

Materiál na rokovanie  
Mestského zastupiteľstva  
hlavného mesta SR Bratislavy  
dňa 27.09.2018

**Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2017**

---

**Predkladateľ:**

JUDr. Ivo Nesrovnal, v. r.  
primátor

**Zodpovedný:**

Ing. Alžbeta Melicharová, v. r.  
predsedníčka predstavenstva  
Bratislavská organizácia CR/Bratislava  
Tourist Board (BTB)

**Spracovateľ:**

Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD., v. r.  
výkonný riaditeľ BTB

Ing. Daniela Chrančoková, PhD., v. r.  
vedúca oddelenia stratégie, projektov,  
destinačného manažmentu

Bc. Mário Turan, v. r.  
vedúci ekonomického odd. BTB

**Materiál obsahuje:**

1. Návrh uznesenia
2. Dôvodovú správu s uznesením MsR
3. Správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu/ BTB za rok 2017 (na priloženom CD)
4. Výpis zo zasadnutia Komisie pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu MsZ

**Návrh uznesenia**

Mestské zastupiteľstvo po prerokovaní materiálu

**berie na vedomie**

Správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2017.

## **Dôvodová správa**

Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu – Bratislava Tourist Board (BTB) za rok 2017 sa predkladá ako plnenie uznesenia č. 1326/2013 zo dňa 21.11.2013 časť B bod 2, ktoré primátorovi hlavného mesta SR Bratislavy ukladá predložiť Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy (MsZ) Výročnú správu o hospodárení a činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu. Správa je každoročne predmetom júnového zasadnutia MsZ po jej prerokovaní valným zhromaždením BTB. Následne sa zverejňuje na webovom sídle organizácie ([www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com)) do 30.06. kalendárneho roka. Správa o činnosti oblastnej organizácie cestovného ruchu sa spracúva a predkladá podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Pôvodný termín v názve materiálu „výročná správa“ je vzhľadom na zmenenú terminológiu v novele zákona o podpore cestovného ruchu z roku 2013, platnej od roku 2014, zmenený na „správa o činnosti“. Predložená správa obsahuje základné informácie o zhodnotení činnosti BTB za rok 2017, vývoji cestovného ruchu v destinácii Bratislava, o aktivitách BTB, jej hospodárení a vnútornej organizácii. Správa o činnosti BTB za rok 2017 bola preskúmaná Dozornou radou (DR) BTB a schválená Predstavenstvom BTB (P-BTB).

Predložený materiál spolu s vyjadrením DR BTB bol prerokovaný a schválený valným zhromaždením BTB dňa 14.06.2018. Materiál bol prerokovaný aj v Komisii pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu MsZ. Materiál bol predložený na rokovanie Mestskej rady hlavného mesta SR Bratislavy a predkladá sa Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy.

**Uznesením Mestskej rady hlavného mesta SR Bratislavy č. 649/2018 zo dňa 14. 06. 2018 Mestská rada hlavného mesta SR Bratislavy odporúča Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy prerokovať Správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2017.**

# Správa o činnosti

2017

OBLASTNÁ ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU  
BRATISLAVA TOURIST BOARD



## Obsah

Úvod	3
1. Marketing a propagácia	16
2. Činnosť turistického informačného centra zriadeného organizáciou	51
3. Tvorba a podpora produktov cestovného ruchu	58
4. Podpora atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky cestovného ruchu	70
5. Infraštruktúra cestovného ruchu	78
6. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov	84
7. Zavedenie hodnotiaceho systému kvality	89
8. Vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej	91
9. Hospodárenie organizácie v roku 2017	97
10. Orgány BTB a výkonná zložka	110

## ÚVOD

Rok 2017 nadviazal v destinácii Bratislava na výrazne úspešný a jedinečný rok 2016, ktorý sa niesol v znamení významných udalostí a jedinečných podujatí európskeho rozmeru (SK PRES, ME v krasokorčuľovaní a pod.). Je nepochybným úspechom, že cestovný ruch (ďalej len „CR“) v Bratislave v roku 2017 nestagnoval a nezaostával výrazne za predchádzajúcim rokom, ale že sa naopak podarilo dosiahnuť progres v rozvoji destinácie, ktorý potvrdzujú aj čísla výkonov CR za rok 2017. Je to dôkaz o tom, že Bratislava si získava svoje miesto na mape medzinárodného trhu CR a že sa stáva atraktívnou novoobjavenou cieľovou destináciou. Dosahovanie týchto výsledkov je podmienené kombináciou priaznivých externých a interných faktorov. Výborná dopravná dostupnosť, neustále vznikajúce nové letecké spojenia a blízkosť viedenského letiska robia z Bratislavy veľmi dobre dostupnú destináciu. Okrem toho je Bratislava bezpečná, cenovo dostupná a oplývajúca kreatívnym a inovačným potenciálom (auto-moto, start up-y, nové technológie, kvalitné a vzdelané ľudské zdroje a pod.). Uvedené externé faktory (z pohľadu CR) sú dôležitými konkurenčnými výhodami, ktoré spolu s internými faktormi (z pohľadu CR) v podobe cieľového manažmentu a marketingu destinácie realizovaného Bratislavskou organizáciou cestovného ruchu (ďalej len BTB) v spolupráci s jej partnermi a členmi, majú za výsledok priaznivý vývoj CR v destinácii.

BTB ako organizácia destinačného manažmentu a marketingu pre destináciu Bratislava efektívne hospodárila so zdrojmi v roku 2017 a realizovala aktivity zamerané na podporu rozvoja cestovného ruchu v destinácii. K hlavným úspechom BTB patrí:

- získanie a implementovanie 100 % požadovanej dotácie z Ministerstva dopravy a výstavby SR vo výške 745 121,- EUR (z toho 7 000,- EUR sú kapitálové zdroje),
- nárast predaja zľavovej karty Bratislava Card – City & Region o 44 % oproti roku 2016
- nárast zabezpečených prehliadok mesta o 32 % oproti roku 2016
- nárast výberu členských príspevkov o 6,9 %
- 80 % nárast unikátnych návštevníkov webu
- nárast príjmov z vlastnej činnosti o 104 % oproti roku 2016
- 27 domácich a zahraničných prezentácií/veľtrhových/výstav
- 3 tlačové konferencie v zahraničí (Viedeň, Budapešť, Praha) a 7 v Bratislave
- 8 infocentier (stále a sezónne)

- 4 nové informačné materiály
- 88 100 vybavených osobných, e-mailových a telefonických dopytov v TIC
- 200 účastníkov infociest/famtripov/presstripov
- 11 podujatí podporených spoluorganizačne
- 150 a viac podujatí podporených komunikačne

BTB sa úspešne spolupodieľala a implementovala kľúčové projekty v destinácii z hľadiska CR (napr. Kultúrne leto a hradné slávnosti, Bratislavské korunovačné dni, Bratislavské mestské dni, Vianoce v Bratislave a pod.). Realizovala rozsahom najväčšie kampane v histórii mesta v zahraničí na prezentáciu Bratislavy (Rakúsko, Nemecko, Česká republika, Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska). BTB rozvíjala cieľavedomú a koncepčnú spoluprácu s Magistrátom hlavného mesta Bratislava (Oddelenie komunikácie a marketingu, Oddelenie kultúry, školstva športu a mládeže a i.), ako aj s inštitúciami v správe magistrátu (GMB, MMB, Mestská knižnica v Bratislave, MUOP, STARz) a s ďalšími strategickými partnermi (MDV SR, SACR, členské subjekty, KOČR BRT, BKIS, BID, Slovak Lines, DPB, ZSSK, Letisko M. R. Štefánika a pod.).

Organizácia BTB bola založená v zmysle Zákona 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov zakladateľskou Zmluvou medzi Hlavným mestom SR Bratislava a fyzickými osobami, ktoré podnikajú alebo právnickými osobami, ktoré podnikajú alebo pôsobia na území obce na základe prihlášky podľa § 21 ods. 1 zákona, pričom ich činnosť alebo pôsobnosť súvisí s cestovným ruchom (ďalej len „ostatní členovia“). Ostatní členovia sú v organizácii v závislosti od ich podnikateľskej činnosti, príp. od charakteru ich hlavnej činnosti zaradení do skupín a komôr 1.- 4., podľa prílohy č.1 Stanov BTB.

- Komora č. 1: hotely a reštaurácie
- Komora č. 2: cestovné kancelárie a sprievodcovia
- Komora č. 3: MICE
- Komora č. 4: ostatní členovia

Organizácia bola na Ministerstve dopravy a výstavby SR oficiálne zaregistrovaná dňa 28. decembra 2011. Organizácia je právnickou osobou založenou podľa § 13 a nasl. zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov na podporu a vytváranie podmienok na rozvoj cestovného ruchu s cieľom vybudovať z Bratislavy významnú a medzinárodne renomovanú destináciu cestovného ruchu. BTB rozvíja

a propaguje všetky formy cestovného ruchu, podporuje ich prezentáciu, vytvára platformu spolupráce súkromného a verejného sektoru v oblasti cestovného ruchu a riadi, iniciuje a koordinuje rozvoj cestovného ruchu v Bratislave. Plní úlohu Convention Bureau a zabezpečuje informačný servis pre návštevníkov mesta prostredníctvom svojich 2 turistických informačných centier (TIC) v historickom centre mesta a na Letisku M. R. Štefánika a v spolupráci s komerčnými subjektmi sezónne na všetkých prístupových bodoch do destinácie, t.j. na autobusovej a železničnej stanici, v osobnom prístave, na pontóne Huma 6 a pre cyklistov v priestoroch Bratislava Bike Point.

K základným koncepčným činnostiam organizácie podporujúcim tento cieľ patrí:

- podpora činnosti svojich členov pri tvorbe a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu na území svojej pôsobnosti,
- podpora kultúrneho, spoločenského a športového života a zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva,
- presadzovanie trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu tak, aby sa chránili a zachovávali všetky zložky životného prostredia zo všetkých jeho stránok a rešpektoval sa spôsob života miestneho obyvateľstva a rešpektovali sa vlastnícke práva,
- spolupráca s orgánmi obcí pri rozvoji územia v rámci svojej pôsobnosti vrátane spracúvania a realizácie programov jeho podpory a rozvoja s osobitým zreteľom na trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu,
- spolupráca s podnikateľskými a nepodnikateľskými subjektmi cestovného ruchu na území mesta Bratislavy, s orgánmi miestnej samosprávy, so zainteresovanými ministerstvami a ostatnými ústrednými orgánmi štátnej správy SR, záujmovými združeniami, odbornými školami, so štátnymi a súkromnými múzeami, galériami, kultúrnymi inštitúciami, výskumnými a poradenskými organizáciami doma a v zahraničí,
- všetky ostatné aktivity súvisiace s podporou rozvoja cestovného ruchu v destinácii Bratislava.

BTB každoročne predkladá projekt na podporu rozvoja cestovného ruchu spolu so žiadosťou o nenárokovateľnú dotáciu na Ministerstvo dopravy a výstavby SR. Projektovým zámerom BTB na rok 2017 bolo Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE segmentu, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasť jeho kultúrneho dedičstva. V predloženej žiadosti o poskytnutie dotácie na podporu projektu rozvoja cestovného ruchu v roku 2017



uviedla BTB oprávnené aktivity v zmysle § 29 Zákona č. 91/2010 Z.z. v znení neskorších predpisov o podpore cestovného ruchu, ktoré svojím obsahom a zameraním smerovali k naplneniu stanoveného projektového zámeru.

**K aktivitám OOCR BTB podľa § 29 ods. 10 Zákona o podpore cestovného ruchu, financovaným aj vďaka dotácii MDV SR v roku 2017 patria:**

1. marketing a propagácia, najmä účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorba webového sídla, tvorba loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorba zľavových produktov, tvorba propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií,
2. činnosť turistického informačného centra zriadeného organizáciou cestovného ruchu okrem nákladov na mzdy a prevádzkových nákladov,
3. tvorba a podpora produktov cestovného ruchu,
4. podpora atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu,
5. infraštruktúra cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie,
6. zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov,
7. zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb,
8. vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej

Na základe predkladanej správy o činnosti BTB konštatujeme, že projektový zámer na rok 2017 bol splnený a organizácia svojou činnosťou prispela k podpore a rozvoju cestovného ruchu v destinácii Bratislava. Je nevyhnutné poznamenať, že väčšinu aktivít bolo možné realizovať vďaka pridelenej nenáročnej dotácii Ministerstva dopravy a výstavby SR (ďalej len MDV SR), ktorá bola BTB na rok 2017 pridelená v 100 % požadovanej výške 745 121,- EUR (z toho 7 000,- EUR kapitálové zdroje). Vlastné zdroje organizácie – najmä členský príspevok hl. mesta SR Bratislavy – sú nevyhnutné na pokrytie prevádzkových nákladov (personálne náklady, prenájom priestorov, odvody, poistenie, lízing, outsourcing služieb, kancelársky materiál a vybavenie a pod.)

**Cieľové skupiny**, na ktoré boli zamerané marketingové aktivity organizácie v roku 2017 (pri zachovaní kontinuity a konzistentnosti s predchádzajúcimi rokmi):

- o návštevníci so záujmom o poznávanie, kultúru a umenie (v dvoch kategóriách: 25-55 rokov a 56+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, mesto hudby, mesto vína a gastronómie,

- mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, “scény”, cool trendy, užívajúci si život (v dvoch kategóriách: 18 – 25 a 26+) – moderná metropola na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie, vína a piva,
- rodiny s deťmi (špecifická programová ponuka pre deti vo veku od 3 do 15 rokov),
- aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 18 – 55, 56 +) – karpatsko-dunajské dobrodružstvo – cykloturistika, pešia turistika, adrenalínové aktivity,
- MICE – špecifická skupina pre komunikáciu Bratislavy ako dynamickej a otvorenej stredoeurópskej metropoly vhodnej pre organizáciu stretnutí, konferencií a špecializovaných podujatí. Doteraz neobjavené mesto pre hosted buyerov, touroperátorov, predajcov služieb, profesionálnych organizátorov kongresov s dobrou dopravnou dostupnosťou a infraštruktúrou.

**Ťažiskové formy** cestovného ruchu, ktoré boli v destinácii dominantné v roku 2017 (pri zabezpečení kontinuity a kompatibility s predchádzajúcimi obdobiami):

- mestský, poznávací, kultúrny CR mestské kultúrno-poznávacie pobyty, divadlá, vernisáže, regionálne podujatia),
- obchodný CR – služobné cesty, kongresy, veľtrhy, nákupná turistika (MICE),
- športový/dobrodružný/zážitkový CR (vodné aktivity, bežecké podujatia, koncerty a festivaly, športové podujatia – KHL),
- incentívny/stimulačný CR (gastro turistika a vína turistika, city break, clubbing),
- relaxačný CR wellness.

### **Vývoj cestovného ruchu v roku 2017 v Bratislave**

Rok 2017 sa v Bratislave niesol v znamení host'ovania už tradičných kultúrno-spoločenských podujatí, ktoré si svoju popularitu stabilne udržujú (Kultúrne leto a hradné slávnosti, Viva Musica, Bratislavské korunovačné dni, Korunovačné slávnosti – významné 300. výročie narodenia Márie Terézie, World Music Festival a pod.), ale konalo sa tu aj niekoľko športových podujatí medzinárodného významu (napr. MS vo floorbale žien, ME v krose v Šamoríne a.i.), ktoré prispeli k zviditeľneniu destinácie.

Porovnávame výkony cestovného ruchu za rok 2017, s rokom 2016. Konštatujeme, že v roku 2017 navštívilo Bratislavu spolu **1 291 008** návštevníkov, ktorí uskutočnili **2 719 733** prenocovaní, čo je v priemere **2,1** noci na návštevníka. V počte návštevníkov oproti rovnakému obdobiu minulého roka ide o nárast **5,27 %**, v počte prenocovaní je to nárast o **4,45%**. V roku 2017 navštívilo Bratislavu spolu **871 316** zahraničných návštevníkov, ktorí

uskutočnili **1 521 290** prenocovaní, čo je v priemere **1,75** noci na návštevníka. Počet zahraničných návštevníkov vzrástol oproti rovnakému obdobiu minulého roka o **4,83 %**, v počte prenocovaní bol nárast **3,3 %**. Bratislava nadviazala na výborné výsledky v domácom cestovnom ruchu z roku 2016 aj v tomto roku, kedy evidujeme **419 692** domácich návštevníkov, ktorí uskutočnili **1 198 443** prenocovaní, čo je v priemere **2,9** noci na návštevníka. V počte domácich návštevníkov oproti rovnakému obdobiu minulého roka bol nárast o **6,2 %** a v počte prenocovaní o **5,9 %**.

Tabuľka 1: Porovnanie počtu návštevníkov a prenocovaní v rokoch 2016 a 2017

Obdobie/ Ukazovateľ	2016		2017		Zmena PN %	Zmena PP %
	PN	PP	PN	PP		
Zahraníční	831 151	1 472 695	871 316	1 521 290	<b>4,83</b>	<b>3,3</b>
Domáci	395 234	1 131 188	419 692	1 198 443	<b>6,19</b>	<b>5,9</b>
Spolu	1 226 385	2 603 883	1 291 008	2 719 733	<b>5,27</b>	<b>4,45</b>

Z hľadiska dominantných zdrojových trhov nastali v top piatich krajinách mierne zmeny oproti minulému roku. Prvenstvo si štandardne zachovala Česká republika s 110 203 návštevníkmi (+ 2,1%) a 179 036 prenocovaniami (+ 3,1 %). Nemeckí návštevníci v počte 94 080 (+ 5,1 %) sú na druhom mieste, s 1,8 percentným nárastom počtu prenocovaní (157 777). Tretia priečka patrí návštevníkom z Rakúska, ktorých prišlo 58 786 (+ 14,0 %) a prenocovali 86 379-krát (+ 10,0 %). Za nimi sa umiestnili návštevníci zo Spojeného kráľovstva Veľkej Británie a Severného Írska v počte 54 009 (-4,4 %), s 108 699 prenocovaniami (-1,9 %). Mimoriadne výrazné nárasty evidujeme u návštevníkov z Číny, ktorí sa umiestnili na piatom mieste a prišlo ich 49 666 (+ 48,1 %) a prenocovali 61 327 krát (+ 39,8 %). Za nimi nasledujú návštevníci z Poľska, s počtom návštevníkov 46 612 (+ 9,5 %) a počtom prenocovaní 78 540 (+ 7 %). Markantný rast dosiahol Izrael, s takmer 49 percentným nárastom počtu návštevníkov a takmer 50 percentným nárastom počtu prenocovaní. Výrazné pozitívne zmeny sme zaznamenali aj u návštevníkov z Ruska, ktorých prišlo o 15,1 % viac ako v minulom roku, s takmer 27 percentným nárastom počtu prenocovaní.

Strategickú úlohu pri dostupnosti a návštevnosti Bratislavy zohráva aj Letisko M. R. Štefánika v Bratislave. V roku 2017 vybavilo letisko spolu 1 942 069 pasažierov, čo je o 11 % viac ako v minulom roku. Otvorilo sa 5 nových leteckých spojení s Bratislavou (Varšava, Sofia, Dubai, Bologna, Tuzla), zintenzívnili a zlepšili sa spojenia napr. s Kyjevom, Milánom alebo Skopje.

Tabuľka 2: Zdrojové trhy v destinácii Bratislava – porovnanie rokov 2016 a 2017

Poradie/ Krajina	2016		2017		Zmena PN	Zmena PP
	PN	PP	PN	PP	v %	v %
1. ČR	107 960	173 723	110 203	179 036	2,1	3,1
2. Nemecko	89 474	154 916	94 080	157 777	5,1	1,8
3. Rakúsko	51 583	78 517	58 786	86 379	14,0	10,0
4. UK	56 468	110 816	54 009	108 699	-4,4	-1,9
5. Čína	33 536	43 856	49 666	61 327	48,1	39,8
6. Poľsko	42 565	73 387	46 612	78 540	9,5	7,0
7. Taliansko	43 750	74 876	38 165	67 659	-12,8	-9,6
8. USA	32 234	53 538	31 573	53 024	-2,1	-1,0
9. Francúzsko	24 639	42 231	23 097	38 503	-6,3	-8,8
10. Rusko	19 558	38 358	22 513	48 718	15,1	27,0

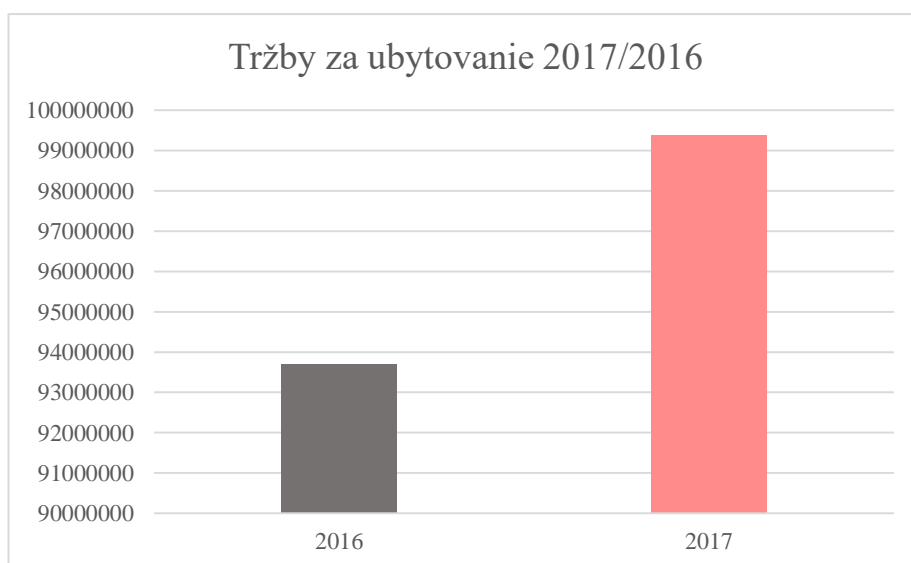
Z hľadiska prínosu cestovného ruchu k regionálnej ekonomike sú významné údaje o tržbách ubytovacích zariadení v Bratislave.

Tabuľka 3: Tržby za ubytovanie – porovnanie rokov 2016 a 2017

Tržby za ubytovanie	2016	2017	Zmena v %
Domáci	24 626 419	26 943 699	9,4
Zahraniční	69 066 210	72 427 255	4,9
Spolu	93 692 629	99 370 954	6,0

V roku 2017 dosiahli celkové tržby za ubytovanie v Bratislave hodnotu 99 370 954 EUR, čo je oproti rovnakému obdobiu minulého roka 2016 nárast o 6 %. Z toho 26 943 699 EUR boli tržby za domácich návštevníkov (9,4 %) a 72 427 255 EUR boli tržby za zahraničných návštevníkov (4,9 %).

Graf 1: Tržby za ubytovanie



Porovnávame aj počty ubytovacích zariadení v sledovanom období. V roku 2017 evidujeme 153 ubytovacích zariadení s 7 691 izbami a 16 737 lôžkami. Oproti identickému obdobiu v roku 2016 sme zaznamenali nárast v počte ubytovacích zariadení o 1,3 %, no pokles v počte izieb (-5,6 %) i lôžok (-5,0 %).

Výšku vybratej dane porovnávame za obdobie rokov 2013-2017, keďže ide o významný ukazovateľ vývoja prínosu cestovného ruchu k regionálnej ekonomike (Tabuľka 4). Daň za ubytovanie je priamym príjmom rozpočtu samospráv a je žiaduce, aby bola spätne reinvestovaná do rozvoja cestovného ruchu.

Tabuľka 4: Výška vybratej dane za ubytovanie

Rok	Skutočne vybratá daň	Zmena skutočne vybratej dane v %
2013	2 681 407,85	7,75
2014	2 759 077,00	2,90
2015	3 166 138,35	14,75
2016	3 562 078,78	12,51
2017	4 958 342,43	39,19

Dramatický nárast vybratej dane za ubytovanie v roku 2017 oproti roku 2016 (takmer 40 %) je spôsobený zmenou výšky poplatku miestnej dane za ubytovanie, na súčasných 1,70 EUR na osobu a noc.

Graf 2: Výška vybratej dane za ubytovanie



Pre rozvoj destinácie zohráva významnú úlohu činnosť miestnej samosprávy, zvyšovanie kvality života miestneho obyvateľstva, zlepšovanie infraštruktúry a občianskej vybavenosti mesta a pod. Strategické miesto v rozvoji destinácie má úzka spolupráca BTB s Magistrátom hl. mesta SR Bratislavy (ďalej len MagiBA). Keďže sa návštevníci mesta na isté obdobie stávajú dočasnými „miestnymi obyvateľmi“, využívajú služby a infraštruktúru, ktorou mesto disponuje. V roku 2017 sa realizovalo viacero projektov zameraných na zlepšenie a skvalitnenie života Bratislavčanov i návštevníkov mesta. Išlo najmä o aktivity v oblasti verejnej dopravy a dopravnej infraštruktúry (prechody pre chodcov, bezbariérové riešenia, nové zastávky, nákup ekologických elektrobusev a pod.), obnovy a revitalizácie verejných priestranstiev (napr. park Svoradova), kultivácia zelených plôch a podpora ekologických tém (domček na strome, jazerá na Železnej studničke, oddychové zóny v meste a mestskom lesoparku a pod.), rekonštrukcia kultúrnych pamiatok (Horný a Dolný hrad Devín, Mirbachov palác a i.). Dôraz sa kladie i na aktívne formy trávenia voľného času a podporu športových aktivít. Na jar roku 2018 sa spúšťa aj projekt Bratislava Bike Sharing, ktorý realizuje mesto Bratislava spolu s partnerskou spoločnosťou Slovaft. Systém výhodného požičiavania bicyklov, ktoré sú rozmiestnené na strategických miestach v meste, je veľmi populárny a rozšírený v zahraničí už dávnejšie a určite si nájde priaznivcov aj v Bratislave. Ďalší populárny projekt je UP! City, na ktorom sa podieľa mesto Bratislava v spolupráci s viacerými partnermi. Ide o prenájom elektro vozidiel (ale aj bicyklov) na presuny po meste (práca, nákupy a pod.) alebo objavovanie krás a zákutí Bratislavy. Projekt v sebe spája prvky mobility, moderných technológií a oddychových zón.

Bratislava a okolie má výborné podmienky na cyklistiku. BTB sa téme venuje okrem iného aj formou získavania údajov prostredníctvom cyklosčítačov umiestnených na strategických miestach: Bratislavská hrádza – smer Berg a Viedenská cesta. Cyklosčítače poskytujú údaje o celkovom prejazde cyklistov v oboch smeroch, vrátane individuálnych údajov o jednotlivých smeroch. Porovnanie rokov 2016 a 2017 poukazuje na pozitívny vývoj, s rastúcou tendenciou. Na hrádzi Berg evidovali v roku 2017 cyklosčítače 161 675 prejazdov, čo je o takmer 2 % viac ako v roku 2016. Štatistiky z Viedenskej cesty potvrdzujú tento trend, keďže počet prejazdov bol 330 658, čo je nárast o 3,38 % oproti minulému roku. K podpore rozvoja cyklistickej infraštruktúry v Bratislave prispieva aj Bratislava Bike Point (partner BTB), lokalizovaný na Viedenskej ceste, umožňujúci zapožičanie a jednoduchý servis bicyklov. V rámci spolupráce disponujeme štatistikami o návštevnosti viacerých infopointov v destinácii – Bratislava Bike Point (BBP), osobný prístav Bratislava na Fajnorovom nábreží, pontón Huma 6 (Twin City Gate). BBP bol v roku 2017 v prevádzke v období od 12.06. – 1.10. 2017 denne od 10.00 do 18.00 hod. a v období od 1.6. - 11.6. a 2.10. - 31.10.2017 počas víkendov a sviatkov od 10.00 do 18.00 hod. Mimo vyhradených hodín bolo možné si dohodnúť zapožičanie bicykla prostredníctvom emailu alebo telefonicky. BBP navštívilo v roku 2017 okolo 700 prevažne zahraničných návštevníkov. Najpočetnejšie skupiny tvorili Briti, Nemci, Španieli a severské krajiny (Nórsko, Švédsko, Dánsko, Fínsko). Najväčší záujem bol o cyklomapy a informačné materiály o Bratislave, ale cyklisti využívali aj službu úschovne bicyklov a drobných opráv Infocentrum v rámci osobného prístavu Bratislava bolo v prevádzke od 1.4.2017 do 31.10. 2017, v čase od 8:00 hod do 17: 30 (resp. do 16:00 v mesiacoch september, október). Navštívilo ho 99 650 návštevníkov, najfrekventovanejšie národnosti boli Slováci, Rakúšania, Nemci, Briti, Česi, Fíni, Poliaci. Najčastejšie požadovali informácie o lodnej doprave, vyhlídkové okruhy na vláčiku mestom, mapy BA, informácie o MHD, otváracie hodiny vybraných zariadení CR a pod. Informačné centrum Twin City Gate bolo v prevádzke v mesiacoch apríl – december. Navštívilo ho spolu 77 100 návštevníkov, najmä z Rakúska, Nemecka, Veľkej Británie a Severného Írska, Poľska, Talianska či Španielska. Záujem prejavili najmä o informácie o turistických pamiatkach, možnosti nakupovania, doprava v Bratislave a spojenia Bratislavy s Viedňou, Budapešťou alebo inými časťami Slovenska.

K významným, a z hľadiska služieb cestovného ruchu kľúčovým aktivitám organizácie patrí prevádzka turisticko-informačných centier (ďalej aj TIC) zameraných na poskytovanie komplexných služieb a informácií turistom a návštevníkom mesta. Dve stále centrá – na Klobučnickej ulici a na Letisku M. R. Štefánika a sezónne centrá (na Hlavnej stanici

a Autobusovej stanici) disponujú informačno-propagačnými materiálmi, zaškoleným personálom na poskytovanie informácií o turistickej ponuke Bratislavy.

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). Okrem dvoch celoročných pobočiek prevádzkovalo BTB aj dve sezónne pobočky, a to na Hlavnej železničnej stanici (jún – september, otvorené denne 10:00 – 18:30) a na Autobusovej stanici (júl – august, otvorené denne 10:00 – 17:00). Turistické informačné centrá BTB zaznamenali v roku 2017 v porovnaní s rokom 2016 približne rovnakú návštevnosť. Návštevnícky najsilnejšími mesiacmi boli august, júl a jún. Návštevnícky najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota.

- celkový počet dopytov: 84 376
  - z toho v TIC Klobučnícka: 62 449
  - z toho v TIC Letisko: 21 927
- počet dopytov na Hlavnej stanici: 12 219
- počet dopytov na Autobusovej stanici: 2 002
- počet telefonických dopytov: 1 971
- počet emailových dopytov: 1753
- návštevnosť v letných mesiacoch priemerne: 400 – 430 denne
- návštevnosť v zimných mesiacoch priemerne: 120 – 150 denne

K významným službám TIC BTB patrí predaj a distribúcia zľavovej mestskej karty – Bratislava Card City & Region, vlajkový produkt BTB. Za rok 2017 bolo predaných celkovo 3 931 ks kariet, čo predstavuje nárast o 44,3 % oproti roku 2016. Z predaných kariet bolo 1 013 jednodňových, 1 117 dvojdňových a 1 801 trojdňových. U provízných partnerov bolo predaných 950 ks kariet (164 jednodňových, 270 dvojdňových a 516 trojdňových). Za úspech považujeme najvyššiu predajnosť trojdňových kariet, čo svedčí o tom, že návštevníci mesta začali voliť Bratislavu ako viacdňovú destináciu. Medzi top zariadenia/služby využívané držiteľmi BC patria expozície Múzea mesta Bratislavy, prehliadka mesta poskytovaná BTB, expozície Galérie mesta Bratislavy, vyhliadka UFO, galéria v Primaciálnom paláci, Bratislavský hrad, Danubiana Meulensteen Art Museum, ZOO Bratislava a ďalšie.



Okrem poskytovania informačných služieb sa pracovníci TIC BTB venujú tvorbe a rozvoju produktu orientovaného na prehliadky mesta a okolia. V roku 2017 zabezpečili 1 338 prehliadok mesta, z toho 666 garantovaných prehliadok pre držiteľov Bratislava CARD, v rámci ktorých bolo odsprevádzaných 15 842 osôb. V porovnaní s rokom 2016, v ktorom bolo zorganizovaných 1 011 prehliadok (z toho 511 garantovaných) a odsprevádzaných 11 993 osôb, ide v oboch prípadoch o 32 % nárast. Najvyšší záujem bol o prehliadky v anglickom, nemeckom, francúzskom, slovenskom, ruskom, talianskom a španielskom jazyku.

Ďalšími relevantnými ukazovateľmi na zhodnotenie kondície cestovného ruchu sú aj údaje o návštevnosti vybraných zariadení turistickej infraštruktúry. Máme k dispozícii údaje o návštevnosti expozícií a výstav Mestského múzea Bratislava (MMB), ktoré súhrnne spravuje 9 subjektov na území mesta Bratislava. Celkové štatistiky návštevnosti vzrástli oproti roku 2016 o 17,3 %. Najvyššie nárasty sledujeme v múzeu Antická Gerulata Rusovce (177 %), čo určite ovplyvnilo aj konanie už 20. ročníka podujatia Rímske hry – Limes days. Viac ako 70 %-ný nárast návštevnosti zaznamenalo aj Múzeum A. Fleischmanna. Najvyššie návštevnosti v absolútnych číslach dosahujú Michalská veža (vyše 25 tisíc návštevníkov), Stará radnica s takmer 40 tisíc návštevníkmi (+ 22 %) a Hrad Devín, ktorý v minulom roku navštívilo vyše 207 tisíc ľudí (+ 18 %). Celkovo navštívilo MMB v roku 2017 takmer 300 tisíc návštevníkov. Z iných turistických atraktivít uvádzame návštevnosť ZOO Bratislava v roku 2017: 287 991 návštevníkov, Galéria Danubiana: takmer 40 tis. návštevníkov, Historické múzeum SNM na Bratislavskom hrade – 103 262 návštevníkov, Galéria mesta Bratislavy – 22 433 návštevníkov. K najvýznamnejším mestským podujatiam v priebehu roka, na ktorých BTB organizačne participuje, patrí aj Kultúrne leto a hradné slávnosti. V roku 2017 podujatie videlo vyše 100 tisíc návštevníkov, konalo sa 323 podujatí v 11 cykloch, na 35 scénach. Zapojených bolo 43 spoluorganizátorov a 27 krajín. Prvý krát sa v roku 2017 konal v Bratislave nový projekt – Bratislavské korunovačné dni, ktorého hlavným iniciátorom bolo mesto Bratislava. Cieľom bolo zviditeľnenie korunovačnej histórie mesta a v tomto roku aj 300. výročia narodenia Márie Terézie. Hlavné mesto v spolupráci s mestskými inštitúciami, príspevkovými organizáciami, občianskymi združeniami a ďalšími podporujúcimi subjektami (Bratislavské kultúrne a informačné stredisko, Múzeum mesta Bratislava, Galéria mesta Bratislava, Mestský ústav ochrany pamiatok, Mestská knižnica Bratislava, Archív mesta Bratislava, Bratislava Tourist Board, Národný Trust, n.o., OZ Slovenské vínne cesty, OZ-Harmonia Serafica, OZ Bratislavské rožky, OZ Bratislavský okrásľovací spolok, OZ Tu i Tam, ZŠ Matky Alexie, OZ Mucha Quartet, OZ Cuore Barocco a i.) organizovalo prvý

ročník série podujatí v termíne od 10.6.2017 do 17.6.2017, súčasťou bolo množstvo vystúpení a kultúrneho programu. Celkovo videlo program niekoľko tisíc návštevníkov.

Výkony cestovného ruchu v destinácii, rozrastajúce sa partnerstvá, neustále sa zintenzívňujúca partnerská spolupráca BTB so subjektmi cestovného ruchu, rastúce povedomie o Bratislave v zahraničí poukazujú na to, že Bratislava sa stáva rozoznávanou a konkurencieschopnou destináciou na medzinárodnom trhu cestovného ruchu, k čomu prispieva aj cielený manažment a marketing destinácie realizovaný BTB.



# 1. Marketing a propagácia

Suma požadovanej dotácie: 498 120,- EUR

Suma použitej dotácie: 498 120,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Marketing a propagácia tvoria nosnú časť aktivít organizácie tak z pohľadu finančných zdrojov alokovaných na túto oblasť, ako aj z hľadiska početnosti realizovaných aktivít. Ide o široké spektrum činností zameraných na marketingovú podporu, propagáciu, PR a komunikačné kampane v súlade so zameraním a obsahovou náplňou činností organizácie destinačného manažmentu a marketingu.

### **Edičná a video tvorba**

Potreba disponovať aktuálnymi informačno-propagačnými materiálmi v dostatočnom počte a tematicky korešpondujúcimi s aktuálnymi trendmi a potrebami trhu, je nevyhnutná z nasledujúcich dôvodov: BTB prevádzkuje vlastné turisticko-informačné centrá (stále i sezónne), zásobuje materiálmi partnerské a členské subjekty (hotely, múzeá, galérie, reštaurácie, rekreačné strediská a pod.), poskytuje informačné materiály na partnerské podujatia, zúčastňuje sa početných veľtrhov a výstav doma i v zahraničí. Z uvedených dôvodov je aktuálna rozsiahla edičná činnosť – tvorba nových titulov, aktualizácie existujúcich a dotlač chýbajúcich materiálov.

Nové tituly v roku 2017 zahŕňali tematické 6 DL letáky s titulmi Zelená Bratislava (SJ, AJ, NJ), Korunovačná Bratislava (SJ, AJ, NJ), 1 DL leták Korunovačný foto-video point (SJ, AJ, NJ) a katalóg MICE s názvom Meeting Planners Guide (AJ), ktorý prehľadne poskytuje informácie o kongresových kapacitách a poskytovateľoch služieb v Bratislave.

V partnerskej spolupráci s Bratislavským kultúrnym a informačným strediskom (BKIS) vyšli bulletiny (AJ, NJ) k programu podujatia Kultúrne leto a hradné slávnosti (AJ – 2500 ks, NJ – 2500 ks). V rámci podpory podujatia World Music Festival BTB participovala na tlači letákov (1700 ks), plagátov (500 ks) a programu (1000 ks) k podujatiu.

V priebehu roka 2017 sa aktualizovali a obsahovo dopĺňali tituly A3 trhacia mapa Bratislavy, DL skladacia mapa Bratislavy a brožúra Bratislava City Guide.

Prehľad edičnej tvorby vrátane dotlače financovanej z poskytnutej dotácie:

Titul	Počet ks	Poznámka
Brožúra k BC karte	10 000	AJ, NJ, SJ
Brožúra Tajné fajné miesta	500	AJ, NJ, SJ
Mapa MHD	20 000	AJ, NJ, SJ
Leták Korunovačný foto/video point	2 000	SJ
Leták Korunovačný foto/video point	2 000	AJ
Leták Korunovačná Bratislava	6 000	SJ, AJ
Leták Korunovačná Bratislava	6 000	NJ, HU
Leták Malá Bratislava	55 000	SJ, AJ, NJ, ESP, IT, FR, HU, RJ, CHI
Brožúra Primaciálny palác	50 000	SJ, AJ, IT, ESP
Meeting Planners Guide	2 000	AJ
Leták Chill out in an amazing city	500	SJ, AJ
Brožúra Gastro	3 000	SJ, AJ
Brožúra Múzeá a galérie	3 000	SJ, AJ
Brožúra Múzeá a galérie	3 000	NJ, HU
Leták Zelená Bratislava	6 000	SJ
Leták Zelená Bratislava	5 000	AJ
Leták Zelená Bratislava	5 000	NJ
Turistická mapa skladacia A2	36 800	SJ, AJ, NJ, ESP, IT, FR, HU, RJ, CHI
Turistická mapa trhacia A3	200 000	AJ, NJ, SJ

Okrem toho prebehla tlač plagátov podporujúcich vlastné produkty a aktivity, ako aj podujatia a produkty partnerov, tlač vizitiek, nálepiek (na podporu produktu BC karta) a iných potrebných materiálov pre prevádzku a prezentáciu BTB a prezentáciu destinácie. Išlo napríklad o plagáty na destinačné prezentácie v Szekésfehervári, branding infopointu na Hviezdoslavovom námestí, branding korunovačného foto-video pointu v Michalskej veži, plagáty do TIC BTB Klobočnícka, aktualizácia vizuálov v TIC BTB Klobočnícka (crystalboxy vo výkladoch TIC s novými vizuálmi/plagátmi) a pod. Taktiež sa tlačili plagáty k podujatiu Korunovačné dni, označenie infopointov v destinácii a ďalšie. Veľký úspech zaznamenali na veľtrhoch, výstavách a prezentáciách CR omaľovánky, pexesá a najmä papierové korunky, preto sa realizovala aj tlač týchto položiek. Časť aktivít v rámci edičnej tvorby bola kofinancovaná z členských zdrojov BTB.

Samostatnou skupinou aktivít sú grafické práce a služby DTP vzťahujúce sa k tvorbe a zostaveniu brožúr, vizuálov, prezentačných materiálov, content marketingu a pod. Spoločne s týmito službami využila BTB aj služby autorskej úpravy textov, prekladov vybraných titulov a podkladov (vrátane podkladov na web stránku) do rôznych jazykových mutácií,

kreatívne práce a návrhy a pod., ako aj zakúpenie licencovaných fotografií na prezentačné a propagačné účely, poskytovanie novinárom, blogerom, médiám a pod.

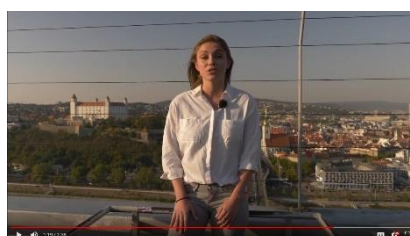
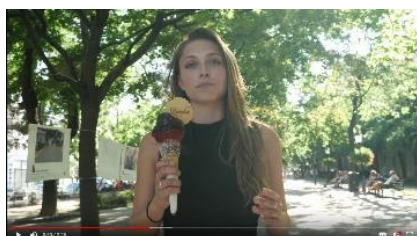


Videotvorba v roku 2017 súvisela prioritne s hlavnou komunikačnou kampaňou pred letnou sezónou a zimnou sezónou. Koncept kampane bol založený na ústredných historických osobnostiach – Ján Pavol II., Mária Terézia, Albert Einstein, ktorých život bol prepojený s Bratislavou. Každá osobnosť reprezentovala konkrétnu tému a produktovú líniu asociovanú s Bratislavou (Ján Pavol II. – Bratislava pre rodiny, zelená Bratislava, blízkosť prírody, relax; Mária Terézia – umenie, kultúra, história, korunovácie, gastrozážitky; Albert Einstein – moderná, dynamická, inovatívna, smart Bratislava). V súlade s konceptom kampane boli vytvorené tri minútové tematické videá, každé stvárnajúce osobnú skúsenosť jednotlivých osobností s návštevou Bratislavy. Videá boli vytvorené v troch jazykových variantoch (SJ, AJ, NJ), a hlavné komunikačné posolstvá podčiarkovali charakteristické črty historických postáv: To je zázrak! Pápež v Bratislave / Bratislava – Teória nestačí, treba zažiť – Albert Einstein / Korunuj svoje zážitky v Bratislave ako Mária Terézia. Celkovo išlo o videá k 3 osobnostiam, každé v 4 jazykových mutáciách (DE, EN, SK, CZ) v dĺžkach: 1 x 1 min. video, 2 x 20 sek. video. Spolu 36 videí.



Pred zimnou sezónou bol spracovaný aj videoklip s Albertom Einsteinom, ktorý zábavnou formou pozýval na návštevu bratislavských vianočných trhov. Išlo o videá v 4 jazykových mutáciách (DE, EN, SK, CZ), v trvaní 1 x 1 min a 2 x 20 sekúnd (spolu 12 videí). Videá boli spracované v súlade so stanovenými kritériami kvality a technických parametrov (kvalita obrazu v 4K, min. 35 Mbps, výstup v min. 24 fps, video codec H.265, minimálne rozlíšenie FULL HD, zvuková postprodukcia, min 384 Kbps). Šírenie videí je spomenuté ďalej v texte.

Dôležitým videoprojektom, ktorý sa začal v roku 2017 a pokračovať bude aj v roku 2018, je tvorba video obsahu v podobe vlogov s tematickým zameraním. Ide o dvojminútové videá v angličtine, kde je ústredným prvkom dvojica – muž ako kameraman a príležitostne vystúpi aj vo videu, žena – mladá, sympatická, ktorá atraktívnou formou prezentuje zážitky v destinácii. Výsledkom je vytvorenie 20 vlogov na rozličné témy (kultúra, gastro, leto, šport, nočný život, rodiny s deťmi, výlety v okolí, romantické miesta, korunovačná Bratislava, BC karta a pod.), ktoré budú mať divácky atraktívnu formu – hudba, štýlové zábery, dynamické prevedenie a poskytnú potrebné informácie o možnostiach trávenia voľného času a produktovej ponuke Bratislavy. V roku 2017 vzniklo 8 vlogových videí (témy: 1. najlepšia zmrzlina, 2. selfie miesta 3. bazény a jazerá 4. Bratislava Card 5. Zelené mesto 6. Prehliadka mesta časť prvá 7. Prehliadka mesta časť druhá 8. Top 10 v Bratislave. V roku 2018 sa plánuje dotočenie ďalších videí a ich šírenie v online priestore. Projekt sleduje najmä aktuálne trendy v marketingovej komunikácii, kde jednoznačne dominujú videá a ich popularita medzi širokou verejnosťou a schopnosť ovplyvňovať názory a postoje (aj k cestovaniu). Videá sú spracované vo vysokej kvalite, v zmysle nastavených kritérií (kvalita obrazu v 4K, min. 35 Mbps, výstup v min. 24 fps, video codec H.265, minimálne rozlíšenie FULL HD, zvuková postprodukcia, min 384 Kbps).



## Veľtrhy, výstavy CR, prezentácie

Účasť na veľtrhoch a výstavách CR poskytuje možnosť prezentovať destináciu a jej ponuku širokej i odbornej verejnosti, dostať sa do povedomia, zviditeľniť sa na medzinárodnom trhu CR a pravidelnou účasťou si aj zabezpečiť rozpoznateľnosť a stabilné postavenie destinácie vo vnímaní odbornou ale i širokou verejnosťou. Dôležitými sprievodnými benefitmi účasti pre zamestnancov BTB sú možnosti vzdelávania sa, získavania poznatkov o stave a trendoch CR v medzinárodnom meradle, možnosť networkingu, benchmarking s ostatnými destináciami, účasť na vzdelávacom programe, ktorý býva súčasťou týchto podujatí, nadväzovanie nových kontaktov a pod. V roku 2017 sa BTB zúčastnila nosných veľtrhov s vlastnou expozíciou alebo ako spoluvystavovateľ na partnerských expozíciách (KOCR BRT, MDV SR SR).

*Veľtrhy:*

Conventa Ljubljana (17. – 20.1. 2017): Veľtrh Conventa je zameraný na segment MICE s regionálnym zameraním na krajiny marketingovo nazývané ako New Europe. Conventa slúži ako platforma na B2B stretnutia pre nákupcov a poskytovateľov služieb/destinácie. Veľtrh je osobitý svojou atmosférou, poskytuje priestor pre individuálny prístup, neformálne stretnutia a program je spojený s viacerými „socializing“ a „networking“ eventami. Bratislava Convention



Bureau (BCB) prezentovalo destináciu v súlade s komunikačnými posolstvami pre MICE klientelu. Celkovo sa na stánku BCB uskutočnilo 38 stretnutí, zaznamenané boli aj reálne RFPs. Podujatie slúžilo aj na účely promovania plánovaného FAM tripu pre hosted buyerov v Bratislave. Veľtrh Conventa je veľmi perspektívny najmä z hľadiska jeho regionálneho zamerania, z čoho vyplýva, že sa na ňom zúčastňujú nákupcovia ochotní reálne zvažovať región „novej Európy“.

Ferien Messe Viedeň 2017 (12.-15.1. 2017): Je tradičné podujatie, ktorého sa BTB každoročne zúčastňuje s vlastnou expozíciou. Veľtrh je zo strategického hľadiska nevyhnutnou súčasťou prezentačných aktivít na rakúskom trhu. Blízkosť Viedne a Bratislavy, záujem Viedenčanov o Bratislavu a dostupnosť oboch hlavných miest predurčujú veľtrh k výraznej prezentácii Bratislavy na tomto fóre. V roku 2017 zabezpečovala BTB vlastnú expozíciu





(kreatívny návrh a jej realizáciu), s tým súvisiace výdavky boli: vystavovateľské poplatky, doplnkové technické a výstavnícke služby, prezentácie, doprava, cestovné a ubytovacie výdavky, obstaranie reklamnej plochy a bannerov na veľtrhu na zviditeľnenie prezentácie Bratislavy a pod.

BTB pri tejto príležitosti úzko spolupracovala s členmi a partnermi, ktorí mali k dispozícii vystavovateľské pulty na prezentovanie svojej ponuky a poskytovanie informácií (spoločnosť Tour4U, s.r.o., Flora Tour, s.r.o., Slovenská plavba a prístavy – lodná osobná doprava, OOCR Malé Karpaty a Región Banská Štiavnica ako špeciálny destinačný partner, s ktorým BTB spolupracuje. BTB podobne ako minulé roky spolupracovala s KOOR BRT, pričom BRT zabezpečovala na expozícii prezentáciu regiónu a atraktivít v okolí hlavného mesta, zároveň finančne participovala na vybraných položkách expozície, čím sa dosiahol synergický efekt spolupráce BTB a BRT. Súčasťou sprievodného programu bola možnosť vyskúšať a otestovať zariadenie virtuálnej reality Oculus, vďaka ktorému návštevníci expozície mohli absolvovať virtuálnu prehliadku bratislavských turistických atrakcií. Súčasťou expozície boli aj someliéri z malokarpatského regiónu, ktorí zabezpečovali degustačný program a prezentáciu malokarpatských vín z vinárstva MODRAN KLIMKO WINE a DUBOVSKÝ & GRANČIČ. Verejnosť sa na stánku zaujímala najmä o program a zoznam kultúrnych podujatí, koncertov, vážnej hudby, program opery, cyklotrasy v meste a regióne ako aj o dopravu.

FITUR Madrid (18.-22.1.2017): FITUR je medzinárodný veľtrh cestovného ruchu, ktorý patrí medzi tradičné výstavy na španielskom (a španielsky hovoriacom) trhu. FITUR je globálnym miestom stretnutia profesionálov v cestovnom ruchu a lídrom medzi veľtrhmi pre prichádzajúce a odchádzajúce Ibero americké trhy. BTB



sa na veľtrhu prezentovala ako priamy spoluvystavovateľ na expozícii zastrešovanej MDV SR. V súvislosti s Bratislavou sa verejnosť zaujímala najmä o možnosť spoznať turistické atrakcie. Záujem sa najväčšmi sústredil na top atraktivity (Bratislavský hrad, Katedrála sv. Martina, Hlavné námestie, Primaciálny palác, Prezidentský palác, Hrad Devín), ale aj na možnosti využitia voľného času po prehliadke mesta (program a zoznam kultúrnych podujatí, koncertov, cyklotrasy v meste a regióne). Dá sa konštatovať, že španielsky hovoriaci turisti predstavujú pre Slovensko a mesto Bratislavu veľký potenciál, pretože tieto turistické destinácie nepredstavujú pre nich veľmi známe európske lokality. Pri vhodne zvolenej

a intenzívnej propagácii je veľký predpoklad zvýšenia ich záujmu o návštevu Bratislavy resp. Slovenska.

Holiday World Praha (16. – 19.2. 2017):

Holiday World Praha patrí k najvýznamnejším veľtrhom cestovného ruchu v Českej republike. Veľtrh je zameraný na cestovanie, oddych a trávenie dovolení. Svoje služby tu predstavili cestovné kancelárie, tour operátori, jednotlivé svetové destinácie, oblastné organizácie a komerční vystavovatelia. Prvé dva dni bol určené odbornej



verejnosti a ostatné dni boli otvorené pre širokú verejnosť. Súčasne s Holiday World prebiehal veľtrh Top Gastro & Hotel. BTB prezentovala Bratislavu v rámci národného stánku, ktorý s claimom „Dovolenka na Slovensku dobrý nápad“ zastrešovalo MDV SR. Na pulte Bratislavy sa mali možnosť odprezentovať všetci členovia BTB, ktorí ponuku využili, ostatné propagačné materiály tvorili prevažne brožúry BTB. Zaznamenali sme dopyt po konkrétnych produktoch cestovného ruchu predovšetkým pamiatky v meste, prehliadky historického centra, múzeá, galérie, aktívne trávenie voľného času a po produktoch pre rodiny s deťmi.

Utazás Budapešť (2. – 5.3.2017):

Veľtrh Utazás Budapešť je najvýznamnejšou platformou cestovného ruchu v Maďarsku, kde sa stretáva odborná aj široká maďarská verejnosť s ponukou vyše 300 vystavovateľov z 23 krajín. Jubilejný 40. ročník podujatia prilákal 30 000 návštevníkov. Súbežne s výstavou cestovného ruchu sa konala aj tematická výstava



cykloturistiky Bringaexpo. BTB sa prezentovala na samostatnom pulte národnej expozície Slovenska zastrešenou MDV SR. Okrem Bratislavy sa na stánku predstavilo 11 subjektov cestovného ruchu a Nitriansky kraj v samostatnej expozícii s ďalšími 5 spoluvystavovateľmi. BTB aktívne participovala aj na tlačovej konferencii pre maďarské médiá a novinárov. Tlačová konferencia bola spojená aj s tombolou s darčekom v podobe balíčkov bratislavských rožkov, historických kalendárov a publikácií Bratislavské rozprávky. Prezentácia destinácie bola obohatená o program zabezpečený zástupcom Bratislavského okrásľovacieho spolku, ktorý predstavil historické súvislosti Bratislavy a podujatia pri príležitosti jubilea Márie Terézie a korunovačnú tému v autentickom kostýme uhorského šľachtica. Záujem zo strany návštevníkov bol najmä o možnosti ubytovania, parkovania, zľavy na dopravu, podujatia rôzneho druhu, múzeá, nové atrakcie a klasické pamiatky. Väčšinu návštevníkov tvorila stredná až staršia generácia, ktorá Bratislavu už navštívila a opakovane hľadá ďalšie motívy

návštevy. Historické súvislosti majú na tomto trhu veľkú váhu a pri prispôbení ponuky zvýraznením týchto prvkov sa dá zvýšiť záujem maďarskej klientely. Maďari cestujú individuálne a hľadajú si informácie vo svojom jazyku, preto sú nevyhnutné propagačné materiály v maďarčine.

ITB Berlín (8.-12.3.2017): Je to medzinárodný veľtrh cestovného ruchu, najvýznamnejší svojho druhu v Nemecku a patrí medzi najväčšie podujatia svojho druhu na svete. V roku 2017 sa uskutočnil 51. ročník veľtrhu. Na veľtrhu sa stretávajú odborníci zo všetkých oblastí CR a turizmu, stretáva sa tu ponuka s dopytom v globálnom meradle. Tiež sú tu organizované najvýznamnejšie odborné podujatia, prednášky, konferencie a semináre v rámci rôznych segmentov medzinárodného cestovného ruchu. Spomedzi návštevníkov tvorí väčšinu odborná verejnosť, pre ktorú je veľtrh otvorený prvé tri dni. Prezentuje sa tu cca 10 000 vystavovateľských subjektov z takmer 200 krajín sveta. Návštevnosť je okolo 180 000.



BTB prezentovala Bratislavu v rámci národného stánku, ktorý bol zastrešený MDV SR a ktorý prezentoval Slovensko sloganom „Good idea Slovakia“. Na pulte Bratislavy sa mali možnosť prezentovať všetci členovia BTB, ostatné propagačné materiály tvorili vlastné brožúry. Spomedzi odbornej verejnosti navštevovali expozíciu BTB najmä zástupcovia outgoingových cestovných kancelárií, tour operátori, blogeri, žurnalisti aj komerční fotografi. Široká verejnosť sa zaujímala hlavne o pamiatky v meste, prehliadky mesta so sprievodcom, produkt Bratislava Card, ďalej o možnosti ubytovania a stravovania, možnosti dopravy, kultúrne podujatia a koncerty, program pre rodinu s deťmi, ako aj o možnosti športového vyžitia v meste a blízkom okolí. Účasť na veľtrhu hodnotí BTB kladne.

Donausalon Berlín (9.3.2017): Paralelne s veľtrhom ITB Berlín sa organizuje aj podujatie Donausalon, ktoré sa orientuje na podporu a rozvoj spolupráce krajín a regiónov, ktoré vzájomne prepája Dunaj. Prezentácia podunajských krajín sa konala na zastupiteľstve Baden – Württemberg. BTB sa prezentovalo vínom z Rače (vinárstvo Vladár) a bratislavskými rožkami. Gastroponuka bola spojená aj s prezentáciou atraktivít cestovného ruchu.



### Meet & Travel Event Štokholm (26.-28.4.2017):

The Meet&Travel Event 2017 je unikátnym prezentačným a sales podujatím pre cieľové trhy Škandinávie. Ide o prezentačný večer, počas ktorého sa prezentujú výlučne iba destinácie pred cieľovým publikom nákupcov zo Švédskych firiem. Organizátorom je spoločnosť Boknings Bolaget, prestížna



spoločnosť, ktorá usporadúva konferencie a eventy, ročne cez 5000 eventov. Išlo o piaty ročník podujatia s možnosťou osloviť kvalifikovaných nákupcov podujatí. BTB sa na podujatí zúčastnilo prvýkrát, v minulosti sa ho zúčastňovalo SCB. Súčasťou prezentácie bola interaktívna hra na iPadoch, pričom pointa bola zodpovedať správne kvízovú otázku a zaradiť sa tak do zlosovania o ceny. Výsledkom participácie na tomto podujatí je zaradenie do katalógu Boknings Bolaget 2017 a oslovenie potenciálnej cieľovej skupiny s relevantným posolstvom.

### IMEX Frankfurt (16.-18.5.2017):

IMEX Frankfurt patrí medzi najprestížnejšie MICE veľtrhy vo svete. Slúži ako platforma pre B2B stretnutia pre nákupcov (buyers/visitors a hosted buyers) a poskytovateľov (destinácie a komerčné subjekty). Komunikačný jazyk je angličtina. BTB v zastúpení



BCB sa na podujatí prezentovala ako spoluvystavovateľ na stánku MDV SR spolu s ďalšími tromi subjektmi: spoločnosťou Tour4U, Enjoy Slovakia DMC, Satur Travel. BTB v spolupráci s MDV SR zabezpečila destinačnú prezentáciu na stánku SR pre hosted byuero, zástupcov médií a pod. Súhrnne sa realizovalo päť destinačných prezentácií. Dominantnými piliermi prezentácie Bratislavy ako MICE destinácie boli výstupy z kontraktu s konzultačnou spoločnosťou Sool Nua. MICE ponuka destinácie bola prezentovaná aj prostredníctvom brožúry Meeting Planner's Guide, zhotovenej oddelením MICE BTB. Pred veľtrhom bolo dohodnutých 21 stretnutí (pre-scheduled meetings). Súhrnne sa realizovalo 43 meetingov s hosted buyers, médiami a subdodávateľmi. Súčasťou prezentácie bola možnosť hosted buyerov uchádzať sa ako záujemca o účasť na FAM Tripe organizovanom BTB v auguste 2017. Okrem toho mali účastníci možnosť zapojiť sa do súťaže o voucher na víkendový pobyt v Bratislave. Vďaka uvedeným aktivitám získala BTB relevantnú a hodnotnú databázu kontaktov. Hlavnými výsledkami stretnutí bolo zvyšovanie povedomia o Bratislave ako MICE destinácii, poskytnutie prehľadu o dostupných službách pre MICE segment, sprostredkovanie kontaktov na subjekty MICE v Bratislave, výmena a transfer know-how,

networking, nadviazanie/prehĺbenie spolupráce na konkrétnych plánovaných projektoch a pod.

WTM Londýn 2017 (6. – 8. 11. 2017): Išlo už o 37. ročník tohto prestížneho podujatia, jedného z najvýznamnejších veľtrhov CR vo svete. Každoročne veľtrh navštívi viac ako 51 000 profesionálov, odborníkov v cestovnom ruchu, delegácií a zástupcov medzinárodnej tlače. BTB sa veľtrhu zúčastnila ako spoluvystavovateľ na stánku MDV SR, spolu



s ďalšími vystavovateľmi: KOCR Turizmus regiónu Bratislava, Tour4U, Flora tour, Best Slovakia Travel Ltd, Direct Bus, E-Travel Slovakia Incoming Services, Košice – Turizmus. BTB počas veľtrhu absolvovala cca 60 stretnutí, najmä s PR agentúrami, zástupcami cestovných kancelárií, žurnalistami z rôznych médií a blogermi. Získali sme mnoho cenných kontaktov a inšpirácií v oblasti cestovného ruchu a destinačného marketingu. BTB prezentovalo aj svojich členov prostredníctvom propagačných materiálov. Súčasťou veľtrhu boli odborné semináre a prezentácie o najnovších trendoch a poznatkoch v oblasti CR. Veľká časť bola so zameraním na nové technológie. V rámci možností sa aj tím BTB zúčastnil týchto akcií.

ICCA Congress Praha (12. – 15.11. 2017): International Congress and Convention Association (ICCA) je stropnou organizáciou pre oblasť asociačného konferenčného priemyslu. Každoročne sa koná celosvetový kongres prezentujúci najnovšie a najatraktívnejšie know-how z danej oblasti. Zároveň poskytuje platformu pre aktívny networking.



Obsah konferencie bol riešený prevažne formou workshopov, master classes a interaktívnych prezentácií. Hlavným prínosom kongresu pre Bratislava Convention Bureau je aktívny networking na tomto poli, ktorý je nevyhnutnou súčasťou práce s týmto sub-trhom v rámci MICE.

IBTM Barcelona (28.-30.11.2017): IBTM World Barcelona patrí k najprestížnejším MICE veľtrhom na svete. Služí ako platforma pre B2B stretnutia pre nákupcov (buyers/visitors a hosted buyers) a poskytovateľov (destinácie a komerčné subjekty).



Komunikačný jazyk je angličtina. Bratislavská organizácia cestovného ruchu (BTB/BCB) sa

na podujatí prezentovala ako spoluvystavovateľ na stánku Slovak Convention Bureau / MDV SR, spolu so spoločnosťou Tour4U, Enjoy Slovakia, Satur Travel. V spolupráci so zástupcami MDV SR realizovala BCB denne destinačné prezentácie pre záujemcov (žurnalisti, hosted buyers a pod.) v celkovom počte 9 prezentácií. Atraktivitu prezentácie Slovenska a Bratislavy umocnila ochutnávka kvalitných regionálnych vín a syrov, ktorá sa konala na stánku v rámci Happy Hour. Pred veľtrhom bolo dohodnutých 71 stretnutí (pre-scheduled meetings), zrealizovalo sa 84 meetingov. Zo stretnutí vyplynulo, že Bratislava je perspektívnou novoobjavovanou MICE destináciou, s vysokým potenciálom pre vybrané segmenty MICE (najmä incentives).

V roku 2017 sa zabezpečili aj vybrané súčasti prezentácie a účasti na medzinárodných veľtrhoch a výstavách na rok 2018. Ide najmä o zabezpečenie výstavnej plochy na veľtrhy, ktoré sa konajú vždy na začiatku kalendárneho roka (január) a kde je potrebné mať garantovaný priestor v predstihu, vzhľadom na vysoký dopyt a počet vystavovateľských subjektov na týchto veľtrhoch. Ide prioritne o veľtrhy Conventa Ljubľana a FerienMesse Viedeň. Z hľadiska rozsahu bolo významné zabezpečenie vystavovateľskej plochy na Ferien Messe Wien 2018. Keďže BTB plánuje na tomto podujatí samostatnú expozíciu (v spolupráci so svojimi partnermi), ide o veľký a finančne náročný projekt s potrebou zabezpečenia sprievodných vystavovateľských a technických služieb, ako aj adekvátneho programu vzhľadom na relevantnosť rakúskeho trhu a najmä Viedne.

#### *Prezentácie:*

Pozsonyi Piknik Budapešť (1.9. – 3.9. 2018): Kultúrny festival „Pozsonyi Piknik“ (Prešporský, Bratislavský Piknik) v Budapešti dostal svoj názov podľa ulice Pozsonyi utca, kde sa toto podujatie konalo v roku 2017 už deviaty krát. Záujem účastníkov a návštevníkov podujatia je veľmi veľký, festival sa rozšíril a v súčasnosti



sa koná v rozľahlom priestore na nábřeží Dunaja medzi Margitínym mostom a parkom Sv. Štefana a v prilahlých uličkách. Festival sprevádzal bohatý kultúrno-spoločenský program (hudobné, divadelné, koncertné vystúpenia, tvorivé dielne pre deti a pod.). K účasti Slovenska a prezentácii Bratislavy pred podujatím bola natočená aj videopozvánka, ktorá bola zverejnená na Facebooku podujatia. V spolupráci BTB a MDV SR sa rozoslala tlačová informácia o podujatí maďarským médiám, ktorá obsahovala aj opis vybraných jesenných

podujatí v Bratislave. Výstupy sa objavili aj v odbornom online médiu pre turizmus [www.turizmus.com](http://www.turizmus.com) a jeho denný newsletter sa dostal na cca 25.000 registrovaných adries. Zaznamenali sme viacero významných mediálnych výstupov v maďarských médiách k prezentácii Bratislavy na podujatí (vrátane príspevku verejnoprávnej maďarskej televízie). Prezentácia Bratislavy sa organizovala v partnerskej spolupráci MDV SR, MZVaEZ SR, BTB, KOČR BRT. Program pozostával z hudobného jazzového vystúpenia, ochutnávok lokálnej gastronómie a kvalitného vína, ako aj z prezentovania aktuálnych noviniek a kalendáru podujatí v Bratislave. Pri slovenskom/bratislavskom stánku sa zastavila prevažne stredná až staršia generácia, ktorá Bratislavu dobre poznala a má k nej pozitívny citový vzťah. Viacerí už mesto navštívili, niektorí aj pravidelne navštevujú a stále hľadajú nové podnety a najmä zaujímavé podujatia. Mladší návštevníci sú už menej naviazaní na spoločné dejiny a majú záujem o spoznanie modernej Bratislavy, o zábavu, o podujatia – hudobné a gastrofestivaly aj programy pre deti, gastronómiu, wellness a šport – cyklotúry. BTB v rámci podujatia zabezpečila personálne zastúpenie na stánku, propagačno – prezentačné materiály, ochutnávky bratislavských rožkov a malokarpatského vína.

#### Korunovačné dni Székesfehérvár (18.8.-20.8.2017):

V maďarskom korunovačnom meste Székesfehérvár má historicko-kultúrno-spoločenské podujatie s názvom „Kráľovské dni“ už dlhoročnú tradíciu. Ide o desaťdňovú sériu (11.-20. augusta 2017) programov rôznych kultúrno-umeleckých žánrov pre širokú verejnosť (koncerty, výstavy, divadelné predstavenia, hry a súťaže pre deti, jarmok s remeslami a.i.) Hlavná časť podujatia sa sústredila na tzv. Korunovačné slávnostné hry v termíne 18. až 20. august 2017, kedy sa pridali korunovačné programy ako sprievod kráľov, korunovačné divadelné predstavenie, historický sprievod, ohňostroj a pod. BTB sa predstavila ponukou propagačných materiálov v maďarskom a anglickom jazyku. V rámci dohodnutej spolupráce o vzájomnom zastupovaní sa na zahraničných prezentáciách medzi KOČR BRT a OOCR BTB sme predstavili aj informačné materiály z regiónu, ktoré boli tiež aj v maďarskej jazykovej mutácii. Nakoľko ide o komunikáciu so širokou verejnosťou, je dôležité poskytovať informácie v jazyku cieľového trhu. Okrem letákov v maďarčine, aj informátori na stánku poskytovali informácie v maďarčine. Najväčší záujem bol o mapy a praktické turistické informácie. K dispozícii boli drobné spomienkové predmety odovzdávané v rámci



vedomostnej súťaže, ochutnávka bratislavských rožkov a propagačné predmety najmä pre deti (vlajočky, korunky).

Tlačová konferencia „Kultúrne a hudobné leto v Bratislave“, Viedeň (31.5.2017): Slovenský inštitút vo Viedni v spolupráci s Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí SR pripravil tlačovú konferenciu s názvom „Kultúrne a hudobné leto v Bratislave“. K pozvaným rečníkom okrem BTB patrili: primátor hl. mesta SR



Bratislavy Ivo Nesrovnal, riaditeľ BKIS Vladimír Grežo, riaditeľ SND Marián Chudovský, riaditeľ festivalu Viva Musica Matej Drlička a i. BTB v rámci svojej prezentácie predstavila aktuálne novinky na letnú sezónu 2017, vrátane tém, ktoré rezonujú v spojení s Bratislavou. Na tlačovej konferencii bolo prítomných cca 25 novinárov a ďalší partneri Slovenského inštitútu vo Viedni.

Tlačová konferencia k letnej sezóne 2017 v Bratislave, Budapešť (18.5.2017): Zahraničné zastúpenie cestovného ruchu pri Ministerstve dopravy a výstavby v Budapešti zorganizovalo tradičnú prezentáciu turistickej ponuky Slovenska pred otvorením letnej sezóny, hosťom ktorej bolo tentokrát mesto Bratislava v zastúpení Bratislavskej organizácie cestovného ruchu



(BTB). Pre vyše 50 zástupcov maďarských médií a cestovných kancelárií boli pripravené novinky letnej sezóny a vybrané podujatia pod názvom Bratislava v lete. Prezentovali sa výhody zľavovej karty Bratislava Card City and Region, nové produkty (korunovačný foto-video point, dom na strome Kačín a.i.). Z tlačovej konferencie sme zaznamenali viaceré kvalitné výstupy v maďarských médiách. Medzi účastníkmi boli aj touroperátori, ktorí sa venujú aj tretím krajinám, t.j. ponúkajú Slovensko (Bratislavu) spoločne s Maďarskom a inými stredoeurópskymi destináciami pre západoeurópske a zámorské trhy. Prezentáciu si vypočuli aj zástupcovia Asociácie maďarských cestovných kancelárií, Združenia maďarských novinárov zo sekcie turizmu a gastronómie, Budapeštianskej obchodnej a priemyselnej komory, reprezentanti vedúcich odborných médií, ako aj tlačovej agentúry a rozhlasu. Výstupy z prezentácie sa objavili už v priebehu pár hodín v niektorých médiách vrátane spravodajstva verejnoprávnej televízie a postupne pribúdali ďalšie články v printových



a online médiách. Rozhovor s predsedníčkou predstavenstva BTB nahrala aj TASR a slovenské vysielanie Maďarského regionálneho rozhlasu.

Tlačová konferencia Leto v Bratislave, Praha (6.6. 2017):

Zahraničné zastúpenie Ministerstva dopravy a výstavby SR v Prahe pripravilo tlačovú konferenciu na tému „Leto v Bratislave 2017“. BTB v rámci svojej prezentácie predstavila aktuálne novinky na letnú sezónu 2017, vrátane bohatej ponuky podujatí (Kultúrne leto a hradné



slávnosti, Korunovačné dni, Viva Musica, a pod. Prezentované boli aj témy, ktoré rezonujú v spojení s Bratislavou – green, smart, rímska a keltská Bratislava, technologické novinky (dotykové panely, wifi spot), pripravované projekty (mobilné TIC, Korunovačný foto video point), úspech produktu Bratislava Card – City and Region, nové možnosti pre turistov (vyhládka pod Kamzíkom, domček na strome Kačín, Hrad horný Devín a pod.). Na tlačovej konferencii bolo prítomných cca 32 novinárov a výsledkom bolo viacero kvalitných mediálnych výstupov.

European City Breaks Press Event Amsterdam (3.4. –

5.4. 2017): European City Breaks Press Event je medzinárodné podujatie konajúce sa každoročne v Amsterdame (v roku 2017 to bolo po šiestykrát) za účelom plánovaných stretnutí destinácií, leteckých spoločností, hotelových sietí a iných účastníkov



v cestovnom ruchu s novinármi, blogermi a vlogermi. Cieľom stretnutia je naplánovanie si možných presstripov individuálne alebo skupinovo za účelom propagácie destinácie. Bratislava rezonovala u prítomných hostí, čo sa odzrkadlilo na veľkom záujme všetkých účastníkov, aj o materiály a informácie o gastronómii, kultúrnych podujatiach, športovom vyžití v meste a pod. Výsledkom stretnutia bol plánovaný presstrip holandských novinárov a blogerov, ktorí sa zúčastnili infocesty v Bratislave v spolupráci s Bratislava Region Tourism v priebehu leta.

### **Turistický informačný systém, PR, komunikačné nástroje**

Bratislavská organizácia cestovného ruchu je organizáciou destinačného marketingu a manažmentu pre Bratislavu. Marketing destinácie tvorí dominantnú časť aktivít BTB a v rámci marketingových aktivít sú PR aktivity, komunikačné nástroje a turistický

informačný systém hlavnými nástrojmi pri tvorbe a budovaní imidžu mesta doma i v zahraničí, a to prostredníctvom audiovizuálnej tvorby, content marketingu, kampaní na domácom i zahraničnom trhu, sociálnych sietí a ďalších komunikačných nástrojov. PR aktivity BTB slúžia ako aktér propagácie a komunikácie produktovej a tematickej ponuky Bratislavy, s cieľom posilňovať jej pozitívny imidž, vytvárať jej rozpoznateľnú značku na medzinárodnom fóre s ohľadom na cieľové trhy a prilákať potenciálnych návštevníkov do destinácie. Ide o široké spektrum aktivít, pri dodržiavaní základnej stanovenej línie smerovania organizácie, aj v súlade s cieľom predkladaného projektu. Cieľom projektu na rok 2017 bolo „Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE segmentu, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva. Uvedený cieľ bol komplexne zohľadnený pri tvorbe content marketingu destinácie a jeho šírení v grafické a socio-demografické) so zámerom efektívne osloviť cieľové trhy (CZ, AUT, GB, DE) a v rámci nich konkrétne cieľové skupiny (napr. mladí so záujmom o cestovanie, stredná a staršia generácia so záujmom o kultúru a pod. – realizované najmä v online priestore).

BTB spustila v roku 2017 najväčšiu a najrozsiahlejšiu mediálnu kampaň Bratislavy v histórii samostatného Slovenska. Výsledky a výstupy kampane nás ubezpečujú o vhodne zvolenej stratégii a dobrom nastavení kampane. Výsledkom kreatívnych služieb, služieb content marketingu a grafických služieb bola kampaň prezentujúca významné a slávne historické osobnosti (Albert Einstein, Mária Terézia, Ján Pavol II.), ktoré počas svojho života navštívili Bratislavu. Kampaň hravou i humornou formou prezentuje, aký zážitok mali osobnosti z návštevy Bratislavy, pričom každá postava reprezentuje konkrétnu tematickú a produktovú líniu destinácie. Cisárovná Mária Terézia zosobňuje kultúrne a historické dedičstvo Bratislavy, s dôrazom na jej korunovačnú históriu, slávnu minulosť a bohatosť kultúrno-historických pamiatok ale i novodobého umenia a kultúry (divadlo, opera, koncerty, výstavy a pod.). Téma podčiarkuje aj gastronomickú bohatosť Bratislavy, tak tradičné gastronomické špeciality vrátane vinárskej kultúry, ako aj novodobú kuchyňu a trendy v gastronómii.

Postava Alberta Einsteina zdôrazňuje moderný, dynamický a inovatívny charakter mesta, jeho príťažlivosť pre mladých ľudí vďaka širokej ponuke spoločenských, športových a kultúrnych aktivít, pulzujúcemu nočnému životu a pod. Bratislava je známa rozvíjaním novej urbanistickej, start-upovej a alternatívnej kultúry (dizajn, výtvarníctvo, architektúra a pod.),

čo plne korešponduje s inovátorským a progresívnym charakterom, ktorý reprezentuje Albert Einstein.

Bezpečnosť, prístupnosť, otvorenosť destinácie Bratislava reprezentuje osobnosť pápeža Ján Pavla II. Tematické a produktové línie Bratislavy, zdôraznené prostredníctvom tejto kampane sú najmä zelená Bratislava, Bratislava pre rodiny s deťmi, šport a aktívny oddych.



Kampaň prebiehala v období 1. jún – 15 júl 2015 na cieľových trhoch: Rakúsko, Česko, Nemecko a Veľká Británia. V rámci offline propagácie sme využili plochy na letiskách s umiestnením videí, citylightov a bannerov; plochy v metrách a vo vlakoch s umiestnením plagátov a bannerov; plochy v regionálnej doprave (vlakky a autobusy) s umiestnením plagátov, videí a printových materiálov (letáčky na sedadlá a pod.); plochy na vlakových staniách s umiestnením plagátov a digilightov a printovú kampaň vo viacerých magazínoch (konkrétne ďalej v texte). Online propagácia prebiehala prostredníctvom sociálnych sietí, najmä Facebook, Instagram, Youtube, Google.

Detaily letnej offline kampane: celkový počet reklamných plôch: 2741, počet využitých obrazoviek v autobusoch: 7015.

Česká republika: kampaň sa zamerala najmä na hlavné mesto Praha, ale prostredníctvom regionálnej autobusovej dopravy zasiahla v tejto forme i celú republiku. V rámci medzinárodnej siete autobusovej dopravy sa kampaň premietala na 7015 obrazovkách

v diaľkových autobusoch. Na letisku v Prahe bolo umiestnených 6 digilightov a 1 citylight, v metre 100 plagátov a 50 bannerov.

Rakúsko: kampaň prebiehala najmä v spolkovej republike Dolné Rakúsko a na území hlavného mesta Viedeň. V regionálnych vlakoch bolo rozmiestnených takmer 860 ks plagátov, v regionálnych autobusoch sa premietala reklama na 380 obrazovkách. Na stanicích bolo rozmiestnených vyše 100 plagátov, 96 digilightov a 11 citylightov. Na letisku vo Viedni boli 4 digilighty a 4 citylighty, vo viedenskom metre bolo 720 ks plagátov.

Nemecko: kampaň bola koncentrovaná najmä v Berlíne, a to formou bannerov na letisku (3 ks) a umiestnením takmer 400 plagátov v berlínskom metre.

Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska: geograficky bola kampaň koncentrovaná najmä v metropole Londýn, kde bolo v metre rozmiestnených 25 ks citylightov.



Uvedené aktivity podporila aj inzercia v mienkotvorných, obľúbených a čítaných periodikách. Na nemecky hovoriacom trhu (AT/DE) využila BTB inzerciu v magazín Reise Aktuell s počtom 40 tis. výtlačkov. Taktiež sme inzerovali v brožúre Bratislover na rakúskom trhu s distribúciou 120 tis. ks výtlačkov. Propagácia Bratislavy bola prezentovaná aj v týždenníkoch NON a BVZ so zameraním na Dolné Rakúsko a Burgenland v distribúcii 230 tis. ks. Taktiež v palubnom magazíne Leo express, rozšírenom na českom, rakúskom, nemeckom, poľskom, slovenskom trhu a na Ukrajine, v počte 30 tis. ks výtlačkov.

Online kampaň pred letnou sezónou je vyhodnotená jednotlivo pre každé použité sociálne médium a web stránku visitbratislava.com.

Facebook: (posty, videá, bannery, Instagram): organický nárast počtu fanúšikov počas letnej kampane: 1409, celkový dosah kampane: 4 793 130, celkový počet videní videí: 1 581 805, celková interakcia: 59 265. Top krajiny na Facebooku: Nemecko, Spojené kráľovstvo, Rakúsko, Česko, Slovensko, Maďarsko.

Google AdWords a Youtube: zobrazenie reklamy dosiahlo počet 13 135 980, interakcií (kliknutia a videnia video reklamy) bolo 644 223, prekliknutí na web 23 520.

Web stránka visitbratislava.com: v sledovanom období 1.6. – 15.7. 2016/ 1.6. – 15.7. 2017 sme zaznamenali takmer 84 %-ný nárast návštevnosti a nárast používateľov z 45 966 na 83 596 (+ cca 82 %), zobrazenie stránky vzrástlo o takmer 40



% (z 160 818 na 223 811). Najväčšie nárasty sme zaznamenali u užívateľov z týchto krajín: Česká republika (+ 354 %), Nemecko (+ 133 %), Rakúsko (+ 114 %), Spojené kráľovstvo (+ 88 %). Prehľad návštevnosti webu visitbratislava.com podľa demografických ukazovateľov poukazuje na dominanciu mladej generácie vo veku 25-34 rokov, ktorá stránku navštevuje najviac. Nasledujú užívatelia vo veku 35 – 44 rokov a za nimi najmladšia generácia (18 – 24 rokov). Celkovo dominujú ženy (58,30 %) oproti mužom (41, 70 %). Opakovaní návštevníci tvoria cca 24 %, a noví návštevníci cca 76 %. Z hľadiska prístupu na web je najfrekvencovanejšie organické vyhľadávanie (55 %), nasleduje vyhľadávanie cez google kampaň (15 %) a za ním je priamy prístup (11 %).

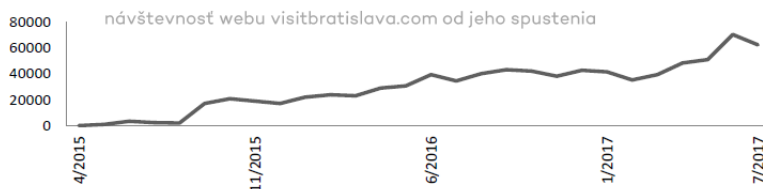
Okrem letnej kampane, ktorá je z hľadiska zásahu cieľovej skupiny najdôležitejšia a najvýraznejšia, bola pred zimnou sezónou spustená aj online kampaň, ktorej cieľom bolo pozvať návštevníkov do Bratislavy v zime, najmä na vianočné trhy. Ústrednou postavou kampane bol opäť Albert Einstein. Formou zábavného a pútavého videa zobrazujúceho top zážitky v zimnej Bratislave boli potenciálni návštevníci pozvaní zažiť jedinečnú a očarujúcu atmosféru vianočných trhov v Bratislave. Okrem videa sme v online kampani využili aj bannery, posty a vizuály zobrazujúce Alberta Einsteina v zimnej Bratislave. Kampaň prebiehala v období od 15. 11. do 31.12. 2017, so zameraním na Česko, Rakúsko, Nemecko a Spojené kráľovstvo. Využitie boli najpopulárnejšie sociálne médiá (Facebook, Instagram, Youtube, Google, web Visitbratislava). Vďaka kampani sme zaznamenali vysoké nárasty návštevníkov web stránky Visitbratislava zo zdrojových trhov (Slovensko +475 %, Česko + 150 %, Rakúsko + 80 %, Nemecko + 60 %, Spojené kráľovstvo + 50 %). Porovnanie vybraných ukazovateľov na web stránke visitbratislava za rok 2016 oproti roku 2017 taktiež poukazuje na pozitívny trend: nárast pozretí webu (impresii) o 160 %, nárast unikátnych používateľov o 145 %, nárast pozretia stránok o 70 %.

Výsledky zimnej kampane na sociálnych sieťach:

Google AdWords a Youtube: zaznamenali sme celkové impresie v počte 7 120 860, sledovanosť videí dosiahla 220 000, sledovanosť kratších (do 6 s.) videí dosiahla 459 538, interakcií bolo 216 216, prekliknutí na web bolo 5628.

Facebook a Instagram: nárast počtu organických fanúšikov o 15 %, celkový dosah postov na FB: 10 850 453, na Instagrame: 141 692. Celkový počet videní videí na FB: 399 397, na Instagrame: 2519. Celková interakcia dosiahla 41 010.

## Vyhodnotenie letnej kampane 2017



### detaily kampane

- ▶ **Trvanie kampane:** 1. jún – 15. júl 2017
- Cieľové trhy:** Rakúsko, Česko, Nemecko, Veľká Británia
- Offline propagácia/reklama:**
  - plachy na letiskách – videá, citylighty/banner
  - v metrách (vo vlakoch): plagáty/banner
  - v regionálnej doprave (vlak, autobusy): plagáty, videá, printy
  - na vlakových staniach: plagáty/digilighty
  - printová kampaň
- Online propagácia:** Facebook, Instagram, Google, Youtube,



### TOP čísla

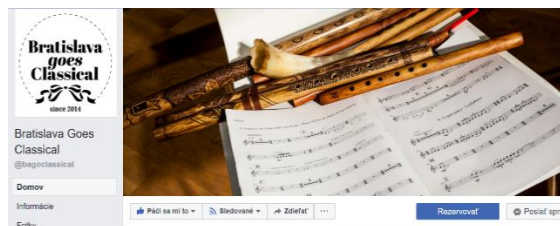
- 2 225 084 pozretí videí v službe Youtube a na Facebooku
- 2 741 reklamných plôch (+ cca 7 715 obrazoviek v autobusoch v Českej republike)
- 13 135 980 zobrazení reklamy cez Google AdWords
- 81,86 % nárast unikátnych návštevníkov na webe
- 354,27 % nárast návštev na webe z ČR (ostatné cieľové trhy dosiahli v priemere viac ako 110% nárast)
- 4 793 130 dosah postov na Facebooku
- 146 757 zobrazení webu visitbratislava.com za jún
- 59 265 interakcií na Facebooku
- 4 700 adries dostalo newsletter
- 3 077 ľudí sa zapojilo do súťaže o pobyt v Bratislave
- 9 % nárast fans na Facebooku

S kampaňou bezprostredne súvisia kreatívne a grafické služby, obstaranie content marketingu ale aj potreba rozširovania fotodatabázy organizácie – fotografie, ktoré je možné využívať v rámci propagácie rôznych produktových a tematických línií počas celého roka. V rámci videotvorby sa začal v roku 2017 realizovať projekt s presahom aj do roku 2018 (spomenutý vyššie v texte). Ide o videá vo forme cca dvojminútových vlogov tvorených mladou dvojicou s rôznym tematickým zameraním (top gastro zážitky, využitie BC karty, leto v BA, zelené miesta v BA, šport, zábava, kultúra, produkty CR a pod.). Video-content poukazuje na to, čo všetko sa dá robiť v Bratislave a pomáha docieľiť to, aby Bratislava nebola vnímaná len ako jednoduchá destinácia. Videá boli nakrúcané formou vlogu, v angličtine, so snahou pôsobiť čo najviac prirodzene, miestami i zábavne, aby zaujali cieľové publikum. Následne sa vlog bude šíriť v online priestore, komunikačnými prostriedkami BTB, ako aj prirodzeným zdieľaním členmi, partnermi, verejnosťou a pod. Okrem dvojminútových vlogov sa plánuje aj tvorba kratších spotov v dĺžke cca 30 sekúnd, ktoré sú v dnešnej dobe nevyhnutné z hľadiska optimálnej dĺžky na zaujatie pozornosti v online priestore.

Dôležitou súčasťou PR aktivít počas roka 2017 bola komunikačná podpora vlastným produktom a projektom BTB. Ide najmä o podporu zľavovej karty Bratislava Card – City and Region, Korunovačný foto a video point, portál Bratislava Goes Classical, spravovanie web stránky a profilov na sociálnych sieťach.

Produkt Bratislava Card – City and Region (ďalej len BC karta) oslavoval v roku 2017 už 11. rok svojej existencie, pričom došlo opäť k mnohým vylepšeniam a aktualizáciám produktu, ktoré viedli k rozsiahlemu rozšíreniu zvýhodnení, zliav, benefitov a bonusov pre držiteľov kariet. Rovnako sa neustále zlepšujú a zjednodušujú možnosti zakúpenia karty, čo viedlo k vysokým nárastom jej predaja (viac v časti 2 a 3). Promo BC karty prebiehalo intenzívne počas roka v monitoroch zabudovaných v dopravných prostriedkoch Dopravného podniku mesta Bratislava formou atraktívneho videospotu prezentujúceho hlavné výhody a benefity karty aj odkaz na bližšie informácie o produkte (web Visitbratislava). Každý z nových edičných titulov v roku 2017 obsahoval aj prezentáciu BC karty a základné informácie o jej výhodách. Rovnako boli využité vizuály s BC kartou v inzercii v domácich i zahraničných printových médiách (napr. SME Potulky, Cestovateľský lexikón, Reise Aktuell, Fly OK, Leo Express a pod.). Rozsiahla a intenzívna propagácia BC karty prebiehala v rámci online kampane BTB, na sociálnych sieťach, v sponzorovaných príspevkoch, ako remarketing po kliknutí na reklamu destinácii Bratislava na rôznych online portáloch a pod. Propagácia BC karty bola jednou z nosných tém aj na veľtrhoch a výstavách, ktorých sa BTB v roku 2017 zúčastnila (v texte vyššie) so zameraním na leisure klientelu. Vzhľadom na rozsah a počet vylepšení, ktoré BC karta nadobudla v sezóne (doprava zdarma i v regióne – IDSBK, zapojenie BSK a pod.), bola zorganizovaná samostatná tlačová konferencia k tomuto produktu (viac ďalej v texte). Využili sme aj spoluprácu s Letiskom M. R. Štefánika v Bratislave, a zabezpečili sme reklamné a inzertné plochy v priletovej hale a v priestoroch vyzdvihovania batožiny, kde bol komunikovaný produkt BC karta. Okrem toho sa jedno z vlogových tematických videí zobrazujúcich dvojicu mladých ľudí v Bratislave, venuje vyslovene výhodám a využitiu BC karty počas pobytu v meste. K ďalším formám komunikačnej podpory produktu patrí zaradenie do pravidelného newslettera BTB, samostatná aktualizovaná sekcia na webe Visitbratislava, upravená aj na možnosť kúpy karty online, promo na FB profile, mobilná aplikácia, podpora videí k BC karte na youtube a pod.

Projekt Bratislava Goes Classical (ďalej len BGC) propagujúci najmä koncertné, umelecké a hudobné dianie v meste (viac v kapitole 3) bol podporovaný formou vlastných komunikačných kanálov, najmä prostredníctvom vlastnej web



stránky a FB profilu. Podpora produktu bola zabezpečená aj prostredníctvom rôznych súťaží o atraktívne ceny (vstupenky na koncerty a iné umelecké predstavenia), v spolupráci s partnermi (Slovenská filharmónia, SND a pod.). BGC, ktorý prináša aktuálne informácie o kultúrnom programe v Bratislave, pozvánky na jednotlivé podujatia, informácie o predaji lístkov a pod. bol aj súčasťou inzercií zameraných na promovanie kultúrneho cestovného ruchu v Bratislave, súčasťou newslettera a ďalších PR výstupov so zameraním na svoje cieľové publikum.

#### Korunovačný foto-video point v Michalskej veži

je jedinečný projekt BTB spustený v roku 2017 a s úspechom prevádzkovaný počas hlavnej sezóny (viac v kapitole 3). Komunikačná podpora projektu prebiehala hlavne prostredníctvom



vlastných komunikačných ciest BTB, v podobe podporených príspevkoch na FB, fotiek na Instagrame, zdôrazňovaním témy „korunovačná Bratislava“ v hlavnej ATL kampani (postava Márie Terézie), prezentovaním projektu na veľtrhoch a výstavách CR so zameraním na leisure klientelu, uverejňovaním informácie v newsletteri BTB, na tlačových konferenciách k letnej sezóne 2017, ako aj vydaním samostatného letáku o produkte. Vlastná sekcia na web stránke „Be a king“ taktiež komunikačne podporuje projekt.

Samostatnou a bohatou kapitolou je napĺňanie, údržba, aktualizácia web stránky organizácie (vrátane podstránky venovanej MICE segmentu). S uvedeným súvisí zabezpečovanie prekladov do cudzích jazykov (prevažne angličtina, nemčina, španielčina, francúzština, taliančina, ruština a i.). Prekladateľské služby využíva BTB na široké spektrum účelov. Okrem prekladov príspevkov na web stránku (aj jednotlivé podstránky) a Facebook profil, sa zabezpečujú preklady tlačených materiálov, vybraných sloganov a hesiel do kampaní, na účely partnerskej spolupráce (tvorba podporných komunikačných materiálov k podujatiám – plagáty, letáky, bulletiny a pod. a ich preklad). So spravovaním web stránky súvisia i technická podpora (správa domény, programovacie práce, nové sekcie na web stránke, nové funkcionality; správa servera, aktualizácia webu, hosting a pod.). Vytváranie obsahu pre PR



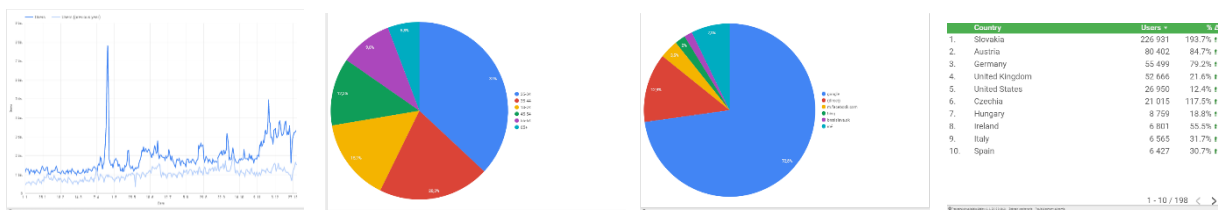
obsahuje aj získanie licencií na používanie snímok, za účelom prezentačných a propagačných aktivít, poskytovania fotografií partnerom, členom, médiám, na účely PR článkov a imidžových prezentácií destinácie. V roku 2017 získala BTB licencie na dodané fotografie od partnerských subjektov z radov organizátorov vybraných podujatí, v ktorých BTB organizačne zabezpečila vybrané zložky podujatí, ako aj ďalšie imidžové fotografie z iných projektov (napr. tvorba vlogových videí s témou „dvojica“).

Prehľad o návštevnosti a štatistických ukazovateľoch jednotlivých online propagačných a komunikačných nástrojoch BTB:

### Visitbratislava.com:

Z dôvodu potreby zabezpečenia maximálnej aktuálnosti a relevancie obsahu, využíva BTB dodávateľské služby portálu Citylife.sk, pričom ide o dodanie a nahranie plánovaných podujatí mesačne v troch jazykových mutáciách na web stránku BTB.

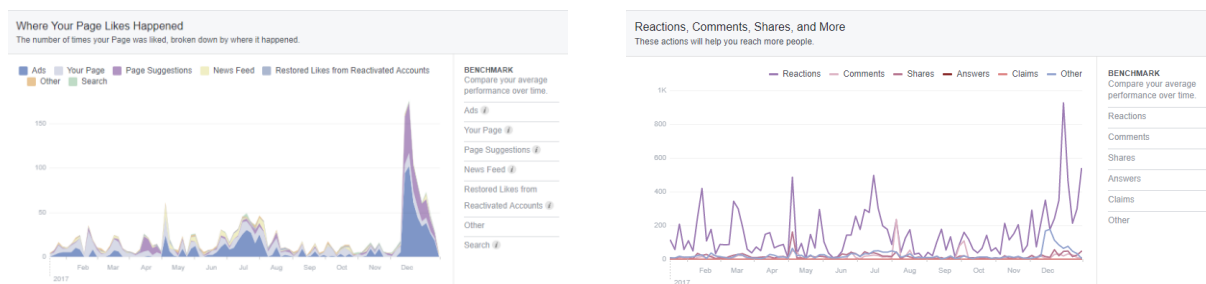
Neustále prebieha aktualizácia a dopĺňanie informácií tak na webe ako aj FB profile, vrátane jazykových mutácií (AJ, NJ). Evidujeme pozitívne štatistiky a to vyše 80 %-ný nárast návštevnosti webu oproti minulému roku, nárast relácií (+ 87 %). Najpoužívanejším jazykom je angličtina, nasleduje slovenčina, nemčina. 10 krajín, z ktorých sú najčastejšie prístupy na stránku sú: Slovensko, Rakúsko, Nemecko, Veľká Británia, USA, Česko, Maďarsko, Írsko, Taliansko, Španielsko. Najvyššie nárasty evidujeme u užívateľov zo Slovenska (+ 194 %), Česka (1 117 %), Rakúska (+ 85 %), Nemecka (+ 79 %). Najpočetnejšiu vekovú kategóriu tvoria užívatelia vo veku 25 – 34 rokov (37 %), nasleduje veková skupina 35 – 44 rokov (20 %).



### Facebook Visitbratislava:

Facebook profil Visitbratislava mal v decembri 2015 počet „likes“ 6470, v decembri 2016 to už bolo 14 871 „likes“ (+ 130 %) a v decembri 2017 dosiahol počet „lajkov“ stránky úroveň 21 137, čo je nárast oproti predchádzajúcemu roku o 42 %. Facebook profil Bratislava Goes Classical dosiahol ku koncu roka počet 1841 „likes“. Nasledujúce grafy poskytujú informácie o porovnaní vybraných ukazovateľov profilu na sociálnej sieti Facebook

(Visitbratislava). Okrem údajov o počte fanúšikov, dosahuje FB profil BTB vynikajúce výsledky aj v ďalších ukazovateľoch (engagement, reakcie, reaktivita a pod.).



### Kampaň k partnerským projektom

Každé podujatie, event alebo projekt, ktorého je BTB spoluorganizátorom, je komunikačne podporené prostredníctvom viacerých PR aktivít. Najčastejšie ide o propagáciu prostredníctvom web stránky organizácie, sociálnych sietí (najmä FB), ale aj formou podporovaných príspevkov a platenej online reklamy konkrétne zameranej na vybrané cieľové publikum. Okrem projektov a podujatí, na ktorých je organizácia BTB priamo organizátorsky zainteresovaná, prezentujeme a informujeme aj o celej škále ďalších podujatí, ktoré sa v destinácii konajú a ktoré svojou kvalitou, reputáciou a obsahom spĺňajú kritériá na podporu a prezentovanie. Web stránka a Facebook profil tak slúži na komplexné zastrešenie kultúrneho, spoločenského, športového diania v Bratislave a stáva sa vyhľadávaným zdrojom informácií.

V roku 2017 sme promovali nasledovné partnerské (v spoluorganizácii) projekty: (sponzorované príspevky na Facebook, online inzercia, bannery, prezentačné články, kalendár podujatí na web stránke visitbratislava, kalendár podujatí v platenej printovej inzercii a pod.):



- **Bratislavské mestské dni:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).

- **Bratislavský majáles:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor



vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).

- **Bratislavské korunovačné dni:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).
- **Noc múzeí a galérií:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).
- **Kultúrne leto a hradné slávnosti:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).
- **Rímske hry:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).
- **World Music Festival:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).
- **Culinary days :** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).
- **Slovak Press Photo:** BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný



a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).

- o Vianočné trhy v Bratislave: BTB zabezpečila komunikačnú online podporu (FB, Google, web stránka a pod.). V rámci spolupráce na podujatí mala BTB zabezpečený prezentačný a propagačný priestor vo všetkých výstupoch k podujatiu. BTB zabezpečila vybrané podporné súčasti podujatia (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).



Okrem komunikačnej podpory podujatí, do ktorých BTB vstupovala v pozícii spoluorganizátora (uvedené vyššie), podporila komunikačne aj mnoho ďalších podujatí prebiehajúcich v Bratislave. Ukážka vybraných podujatí, v destinácii, ktoré BTB komunikovala na svojich kanáloch a propagovala prostredníctvom sociálnych sietí:

- Deň detí (27.5. 2017): podujatie organizované hlavným mestom Bratislava, v spolupráci s OLO
- Francúzsky deň (14.7.2017): podujatie organizované francúzskou ambasadou na Slovensku
- Biela noc (7.10.2017): veľkolepá svetelná show v Bratislave
- 5KInflatablefun (21.10.2017): beh cez veľké nafukovacie prekážky na dostihovej dráhe Petržalka
- ČSOB Marathon (1.-2.4.2017): obľúbené bežecké podujatie organizované Be Cool agentúrou,
- Beh Devín – Bratislava (9.4.2017): tradičné bežecké podujatie, 70. ročník
- Vianočný dobrý trh v Starej tržnici (16.12.2017): obľúbený príležitostný trh v sobotu.
- Celkovo sme formou online podpory promovali cca 200 podujatí rôzneho zamerania, ktoré svojím potenciálom a obsahom predstavovali zaujímavú ponuku pre návštevníkov i obyvateľov Bratislavy.



## Inzercia

Prezentácie destinácie v lifestylových magazínoch a iných printových a online médiách sú efektívne cieleňou formou PR. Vzhľadom na tematické zameranie jednotlivých médií a z toho sa odvíjajúcich charakteristík cieľového publika, je možné vhodne zamerať obsahovú a vizuálnu podobu prezentácie a dosiahnuť želaný efekt. V roku 2017 realizovala BTB inzerciu v tomto rozsahu a štruktúre:

- Magazín Reise Aktuell so zameraním na rakúsky a nemecký trh. Propagácia Bratislavy so zameraním na strednú a staršiu generáciu, ktorá vyhľadáva vyšší štandard a kvalitu poskytovaných služieb, 40 000 ks náklad.
- Týždenník NON a BVZ v náklade 230 000 ks.
- prezentácia v palubnom magazíne LEO Express, propagácia produktov poskytovaných členskou základňou BTB, distribúcia magazínu vo všetkých linkách autobusov a vlakov LEO Expres (AT, CZ, DE, PL, SK, UA), náklad 30 000 ks.
- Prezentčný priestor v brožúre BratisLover. Ide o materiál distribuovaný spoločnosťou ÖBB v dopravných prostriedkoch rakúskych železníc v náklade 120 000 ks.
- Prezentácia Bratislavy v palubnom magazíne ČSA – FlyOK.
- Prezentčný priestor v publikácii Cestovateľský lexikón na roky 2017/2018. Publikácia sumarizuje cestovateľskú ponuku v regiónoch Slovenska. BTB odprezentovala svojich členov, podujatia a svoje produkty (BCC, BGC).
- Prezentácia Bratislavy v magazíne Trend.
- Prezentácia Bratislavy v prílohe denníka SME so zameraním na cestovanie po Slovensku.
- Prezentčný priestor v publikácii Hotel Guide, ktorý sumarizuje ponuku hotelov a ubytovania na Slovensku. BTB prezentovala turistické atrakcie v hlavnom meste, BCC a produkt BGC.
- Prezentácia Bratislavy v časopise Eurotelevízia.



## Tlačové konferencie

Oddelenie PR BTB organizuje niekoľkokrát v roku tlačové konferencie (TK) k významným udalostiam v súvislosti s dianím v cestovnom ruchu v Bratislave. Rovnako sa zúčastňuje ako partner alebo spoluorganizátor na tlačových konferenciách partnerských organizácií, k významným podujatiam/produktom CR. V roku 2017 sa v spolupráci s partnermi (zahraničné zastúpenia MDV SR, MZVaEZ SR) prezentoval letný kultúrny program v Bratislave na tlačových konferenciách v zahraničí (Viedeň, Praha, Budapešť). Okrem toho sa prezentovali viaceré významné projekty a podujatia v rámci diania v CR priamo v Bratislave.

- TK v spolupráci s partnermi (Magistrátom BA, BID, BSK) pri príležitosti predstavenia noviniek produktu Bratislava Card City & Region (25.4. 2017): 11. rok fungovania karty priniesol viaceré novinky, o ktorých TK informovala. Ide najmä o zapojenie BSK do projektu a rozšírenie zliav i na región. Vďaka spolupráci s BID poskytuje karta okrem vyše 120 zliav na produkty CR aj dopravu v meste a regióne zadarmo. TK sa zúčastnil okrem predsedníčky predstavenstva BTB aj primátor mesta Bratislava, predseda Bratislavského samosprávneho kraja a člen predstavenstva BID.
- TK pri príležitosti spustenia kampane BTB pred letnou sezónou (25.4. 2017): medzinárodná kampaň „Osobnosti, ktoré navštívili Bratislavu“ prezentovala Máriu Teréziu, Jána Pavla II. a Alberta Einsteina v spojitosti s ich osobnou návštevou Bratislavy. TK za účasti primátora mesta Bratislava informovala o komunikačnom posolstve kampane a jej zacielení.
- TK k letnej sezóne v Bratislave zorganizovaná v spolupráci so zahraničným zastúpením MDV SR v Budapešti (18.5. 2017).
- TK k letnej sezóne v Bratislave zorganizovaná v spolupráci so Slovenským inštitútom vo Viedni (31.5. 2017).
- TK pri príležitosti získania ocenenia „Golden Apple“ pre Bratislavu ako najlepšiu destináciu (1.6. 2017) od novinárov píšucich o CR, zoskupených v medzinárodnej asociácii F.I.J.E.T.
- TK k podujatiu Kultúrne leto a hradné slávnosti (KLaHS) 2017 (6.6.2017): prezentácia programu 42. ročníka podujatia KLaHS, za prítomnosti primátora



mesta Bratislava, predsedu Bratislavského samosprávneho kraja, predsedníčky predstavenstva BTB a riaditeľa BKIS.

- TK k letnej sezóne v Bratislave zorganizovaná v spolupráci so zahraničným zastúpením MDV SR v Prahe (6.6. 2017).
- TK k podujatiu Bratislavské korunovačné dni za prítomnosti primátora mesta Bratislava. Predstavený nový koncept podujatia na ktorom spolupracuje cca 15 mestských organizácií.
- TK pri príležitosti predstavenia novej brožúry BTB „Zelená Bratislava“ (25.10. 2017) a zhodnotení letnej sezóny 2017, za účasti primátora mesta Bratislava.



### **Podpora predaja a propagačné nástroje**

V roku 2017 obstarala organizácia prezentačno-propagačné materiály na účely spomienkových predmetov a darčiekov pre oficiálne návštevy, veľtrhy, výstavy, prezentácie, pre novinárov a zástupcov médií, ako doplnkové promo materiály na vybraných podujatiach a pod. Išlo o predmety vzťahujúce sa k destinácii, stvárňujúce jej typické symboly, ale aj imidžové a praktické technické pomôcky s logom Bratislavy (perá, ceruzky, notesy, žuvačky, selfie tyče, tašky, šnúrky a kľúčenky na krk a pod.). Pre významné návštevy a oficiálne delegácie boli obstarané ľudovo – umelecké keramické predmety. K podpore podujatí patrili vlajky s tematickým vizuálom, papierové korunky na hlavu najmä pre deti, ktoré sa tešili veľkej obľube tak na veľtrhoch ako i priamo na podujatí Bratislavské korunovačné dni. Na technickú podporu a tvorbu vizuálnych promo materiálov (videá, fotky a pod.) bola zabezpečená sférická kamera. Na prezentačné účely obstarala v roku 2017 BTB 23 ks bannerov a rollupy (repasácia existujúcich, resp. zakúpenie nových). Na účely dôstojnej reprezentácie organizácie a profesionálneho vzhľadu pracovníkov TIC BTB boli obstarané elegantné dámske a pánske svetre vo farbách a s logom Bratislavy.

### **MICE**

V zmysle stanoveného cieľa projektu na rok 2017 („Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE segmentu, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasť jeho kultúrneho dedičstva“) sa

veľká pozornosť venovala aktivitám na podporu kongresového cestovného ruchu, vrátane intenzívnej práce s miestnou komunitou a stakeholdermi.

### *Veľtrhy, výstavy, prezentácie*

Conventa Ljubljana (17. – 20.1. 2017): časť veľtrhy a výstavy

Meet & Travel Event Štokholm (26.-28.4.2017): časť veľtrhy a výstavy

IMEX Frankfurt (16.-18.5.2017): časť veľtrhy a výstavy

ICCA Congress Praha (12.-15.11. 2017): časť veľtrhy a výstavy

IBTM Barcelona (28.-30.11.2017): časť veľtrhy a výstavy

RSVP Event Festival Zagreb (7. – 9.2. 2017): účasť na eventovom festivale pre lokálnu MICE komunitu v rámci regiónu a štátu (Chorvátsko). Účastníkmi bola odborná verejnosť (PCO, DMCs, eventprofs, reklama, digitálne médiá, sales, médiá), ktorá mala možnosť zúčastniť sa prednášok a workshopov o rôznych odborných témach. BTB v zastúpení BCB mala samostatný prezentačný príspevok o brandingu Bratislavy pre business meetingy.

### *Edičná tvorba*

V roku 2017 bol vydaný komplexný MICE katalóg poskytujúci prehľadné informácie o destinácii z pohľadu plánovania a organizovania kongresových/MICE podujatí. Spracovanie Meeting Planners Guide zahŕňalo grafické a kreatívne služby, obsah bol spracovaný v spolupráci so subjektmi



v destinácii, ktoré boli na základe stanovených kritérií zahrnuté do materiálu. V katalógu sú základné informácie o destinácii (dostupnosť, praktické informácie a pod.), o poskytovateľoch ubytovacích služieb, reštauráciách vhodných pre väčšie skupiny, priestoroch vhodných na organizovanie podujatí (tzv. venues), o miestnych poskytovateľoch služieb (DMC, PCO, eventové agentúry, cateringové služby a pod.), o rezortoch a miestach vhodných na incentívny CR a pod. Materiál je aj v online verzii dostupný na stránke visitbratislava, v sekcii MICE, vďaka čomu je ľahko šíriteľný.



### *Podpora kongresových podujatí*

Významnou úlohou convention bureaux je podpora kongresových podujatí prebiehajúcich alebo plánovaných v destinácii, prípadne podpora kandidatúry destinácie na usporiadanie vybraného MICE eventu. BCV sa v roku 2017 spolupodieľalo na organizovaní asociačných kongresových podujatí v Bratislave:

- Polyglot Meeting Bratislava (30.5. – 3.6. 2017): stretnutie nadšencov jazyka, ktorí rozprávajú viacerými cudzími rečami, organizované spoločnosťou E@I. Zo strany BTB v spolupráci s BID zabezpečenie dopravy zdarma pre delegátov
- Eurotox 2017 Bratislava (10. – 13. 9. 2017): organizované Slovenskou toxikologickou spoločnosťou. Podujatie Eurotox 2017 je zatiaľ najväčším asociačným podujatím, ktoré sa kedy konalo v Bratislave. Zúčastnilo sa ho viac ako 1200 delegátov. BTB ako spoluorganizátor kongresu Eurotox zabezpečil prenájom priestorov reštaurácie Hradná vináreň za účelom destinačnej prezentácie pre európsky organizačný výbor spoločnosti Eurotox a zástupcov popredných farmaceutických firiem pôsobiacich v oblasti toxikológie.
- Cecon Bratislava (5. – 7. 10. 2017), organizované Slovenskou diabetologickou spoločnosťou, BTB zabezpečila v spolupráci s DPMBA dopravy pre účastníkov zdarma.



### *Strategické a koncepcné dokumenty, konzultačné služby*

Rok 2016 bol pre destináciu Bratislava prelomový z hľadiska nastavenia základných a zároveň zásadných pilierov komunikácie, ako aj obsahu destinácie v segmente MICE. Kontrakt s profesionálnou medzinárodnou spoločnosťou Sool Nua v roku 2016 vyústil do definovania 4 základných pilierov destinácie (safety, accessibility, innovation, execution) a do vytvorenia claimu: BRATISLAVA – SURPRISINGLY CLOSE | EXCEPTIONALLY SMART. Výstupy sú podložené rozsiahlou analýzou destinácie v rámci všetkých relevantných aspektov zohrávajúcich dôležitú úlohu v MICE segmente (dostupnosť, bezpečnosť, spoločenská, politická, ekonomická situácia, miestna samospráva, podnikateľské prostredie, úroveň spolupráce, vzdelanosť a jazyková vybavenosť personálu, infraštruktúra, kapacity a pod.), vrátane komunikácie s miestnou komunitou, podnikateľmi a stakeholdermi. Rok 2017 preto prirodzene nadviazal na výstupy roku 2016, pričom ambíciou bolo pracovať s existujúcimi poznatkami, rozšíriť ich o ďalšie relevantné vstupy a vypracovať koncepčný dokument – MICE stratégiu pre destináciu Bratislava na obdobie 3 rokov (2018 – 2020).

Predmetom obstarávania bolo zabezpečiť konzultačné a poradenské služby vychádzajúce a nadväzujúce na metodológiu marketingovej a place branding konzultačnej spoločnosti kontrahovanej v roku 2015 a 2016, aplikovanej BTB do praxe v roku 2016. Cieľom konzultačných služieb, zameraných na produkt kongresového cestovného ruchu, bolo pripraviť 3-ročnú stratégiu a 1-ročný plán marketingových, sales a PR aktivít pre BTB, ktoré kreatívne odprezentujú Bratislavu ako relevantnú destináciu kongresového cestovného ruchu (Viac v kapitole 6).

### *Spolupráca, sieťovanie, prezentácie*

Séria workshopov a prezentácií pod názvom MICE DAYS je organizovaná pre odborníkov, profesionálov a subjekty poskytujúce služby v kongresovom cestovnom ruchu, pre zástupcov miestnej samosprávy, zástupcov profesijných združení a asociácií, médiá so vzťahom k danej problematike, zástupcov inštitúcií na národnej úrovni (MDV SR, MZVaEZ SR a pod.). Podujatia sú organizované s cieľom poskytovania aktuálnych, relevantných a bežne nie dostupných informácií z branže, vzdelávať komunitu, vytvárať networkingovú platformu, sieťovať a zblížovať profesionálov v CR, aby celá destinácia komunikovala a najmä konala jednotne a systematicky.

Organizované MICE DAYS podujatia:

- Content Studio Workshop (5.5.2017) v hoteli Falkensteiner s odborníkom v oblasti content marketingu Gorazdom Čadom zo Slovinska. Témou workshopu bolo identifikovanie zaujímavých tém na incentívny CR v destinácii, vytváranie príbehov destinácie, incentívne produkty a pod.



- Bidding Workshop (9.10.2017) v hoteli Austria Trend, zabezpečený spoločnosťou Sarah Fleming Associates, ktorá má dlhoročné globálne skúsenosti a prax v generovaní asociačných leadov a v tvorbe bidov v rámci uchádzania sa o medzinárodné asociačné podujatia.



Workshopu sa zúčastnilo vyše 30 profesionálov z destinácie.

- Ekonomické účinky cestovného ruchu na národnú ekonomiku, workshop v Arcadia hoteli (19.10.2018) zabezpečený medzinárodne renomovaným speakrom



a odborníkom na MICE – Krzysztofom Celuchom zo spoločnosti Celuchconsulting. Téma workshupu: ako prispieva kongresový cestovný ruch k národnej ekonomike a aké sú jeho účinky na hospodárstvo a zamestnanosť.

- Prezentácia MICE stratégie na obdobie rokov 2018-2020 zhotoviteľmi zo spoločnosti Sool Nua (7.11.2017) v hoteli Lindner pre odbornú komunitu, diskusia a pripomienky, nastavenie spoločnej stratégie komunikácie a pod.
- Zabezpečenie a organizácia famtripov, presstirpov, infociest a site inspections pre nákupcov podujatí zo zahraničia (viac v kapitole 4).



### Komunikačné nástroje

Bratislava Convention Bureau efektívne komunikuje s komunitou i profesionálmi v medzinárodnom kongresovom cestovnom ruchu prostredníctvom početných komunikačných nástrojov. Kľúčovou je podstránka MICE na webe Visitbratislava.com, samostatný profil na Facebooku, profil na sieti LinkedIn, pravidelne distribuovaný newsletter. Okrem vlastných komunikačných prostriedkov využíva BCB služby na tvorbu content marketingu, online kampane zacielené na konkrétne publikum pred účasťou na vybraných MICE podujatiach (najmä veľtrhy a výstavy).

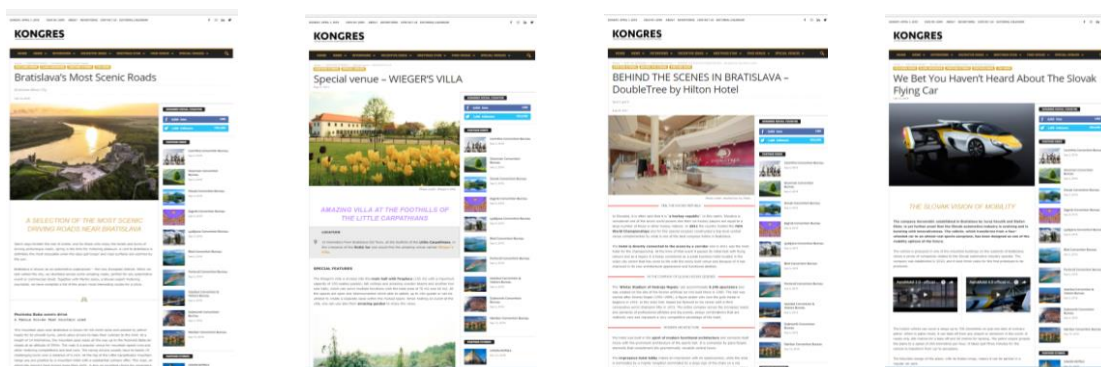


Webstránka v sekcii MICE dosiahla ku koncu minulého roka 10 254 užívateľov, z toho 8061 unikátnych užívateľov. Facebook profil dosiahol 16 %-ný nárast užívateľov oproti roku 2016. Newsletter je distribuovaný na vyše 380 kontaktov, s priemernou mierou otvárania/čítanosti takmer 30 %.



Jednou z hlavných oblastí marketingu destinácie je tvorba profesionálneho a relevantného obsahu o destinácii. Táto tvorba musí byť navyše plánovaná, vhodná pre cieľovú skupinu, zapadajúca do stratégie a kontinuálna. Vzhľadom na bestpractices ostatných destinácií sme obstarali profesionálnu tvorbu content marketingu s následným šírením cez direct marketing, web, sociálne siete a prípadne aj print. Hlavným predpokladom na oslovenie cieľovej skupiny

= tzv. nákupcov podujatí, alebo Meetingplanners, je databáza kontaktov, ktorú je dodávateľ schopný zabezpečiť. Vďaka dodávateľským službám je content marketing o Bratislave distribuovaný na vyše 50 000 unikátnych adries kľúčových meetingplanners z asociačného biznisu v Európe, kľúčových meetingplanners z korporátneho biznisu v Európe, špecializované incentívne agentúry, DMCs a PCOs, kľúčových eventových organizátorov v Európe a medzinárodné a regionálne verejné organizácie, ktoré organizujú eventy a konferencie. V rámci spolupráce bolo vyprodukovaných viac ako 80 článkov o Bratislave, prezentujúcich kľúčové kompetencie Bratislavy (Accessibility, Innovation, Execution, Safety) a tiež tzv. „hardware“ destinácie ako jedinečné „venues“, unikátne lokality, produkty, poskytovateľov služieb, a ďalšie zaujímavosti, ktoré spolu budujú reputáciu destinácie. Ide o na mieru šitú a ľahko šíriteľnú formu marketingového obsahu, vďaka ktorému sa destinácia dostáva do povedomia odbornej verejnosti v MICE segmente a prostredníctvom atraktívnych tém prezentuje svoje silné stránky, konkurenčné výhody a podnikateľské úspechy z Bratislavy (tzv. successstories). BCB obsah zdieľa aj prostredníctvom vlastných komunikačných ciest (FB, web, newsletter).



K ukážkam výstupov v rámci publikovaných editorských článkov patrí napr. Say „Hello“ to Bratislava, Why choose Bratislava for your next automotive event, Slovakia's boutique automotive start up, Special venue – Moyzes Hall, Special venue – Water works museum, Bratislava – a land of innovation, Bratislava – the city with a crown a.i.

Účinnosť a efektívnosť online komunikačných nástrojov využíva BCB vo forme tzv. „pre-IMEX“ a „pre-IBTM“ online kampaní, ktoré sú priamo cieleené na nákupcov podujatí, účastníkov týchto veľtrhov, relevantné médiá a pod. Oba veľtrhy fungujú na báze vopred dohodnutých B2B stretnutí. Každý z veľtrhov má svoju online platformu (kalendár meetingov), ktorý sa každý vystavovateľ snaží naplniť relevantnými stretnutiami. Okrem sofistikovaného postupu, tzv. matchmakingu, je odporúčané aj vhodnými online spôsobmi zvyšovať povedomie o vystavovateľovi – Bratislava a stánku Slovenska. BTB si v rámci

zámeru o zvýšenie povedomia o značke Bratislava na veľtrhoch IMEX Frankfurt a IBTM Barcelona vybralo ciele online kampane sprostredníctvom tmfDialogue. Cieľom kampane bolo vhodné načasovanie a šírenie relevantného obsahu na databázu cca 14.000 nákupcov primárne z Európy. Súčasťou kampane boli tri advertoriály a ich šírenie cez online platformy poskytovateľa (web, socialmedia), jedna tlačová správa a jej následná distribúcia na relevantné medzinárodné médiá. Vďaka kampaniam sa úspešne darí zvyšovať počty návštev webu a FB profilu BCB.

BCB aktívne iniciuje stretnutia s MICE komunitou, zúčastňuje sa stretnutí iniciovanými MDV SR, vytvára networkingovú platformu v destinácii, pričom sa o sieťovanie subjektov, nadväzovanie spolupráce a tvorbu spoločných komunikačných štandardov, poskytuje informácie a rozhovory pre odborné médiá a.i.



## 2. ČINNOSŤ TURISTICKÉHO INFORMAČNÉHO CENTRA ZRIADENÉHO ORGANIZÁCIOU

Suma požadovanej dotácie: 19 001,- EUR

Suma použitej dotácie: 19 001,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

V rámci činnosti kamenných prevádzok Turistických informačných centier BTB na Klobučnickej ulici a na Letisku M. R. Štefánika sa TIC BTB v roku 2017 orientovalo predovšetkým na zvyšovanie kvality poskytovaných služieb ako pre návštevníkov mesta, tak aj pre rezidentov Bratislavy, podporu predaja prehliadok mesta, turistickej karty Bratislava CARD – City and Region, ako aj produktov a služieb cestovného ruchu členov a partnerov BTB.

Turistické informačné centrá BTB ponúkali svoje služby 7 dní v týždni. TIC Klobučnicka 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 vykrývalo najviac vyťažené časy z hľadiska priletov a odletov (v priemere 60 prevádzkových hodín týždenne). Turistické informačné centrá BTB sú prístupné celoročne vrátane víkendov a sviatkov – okrem dní 24., 25, a 26. december.

Okrem dvoch celoročných pobočiek prevádzkovalo BTB aj dve sezónne pobočky. V spolupráci so Železničnou spoločnosťou Slovensko a.s. sme zabezpečovali v mesiacoch jún – september základný informačný servis v Zákazníckom centre ZSSK na Hlavnej železničnej stanici (denne 10:00 – 18:30 hod.) a v spolupráci so spoločnosťou Slovak Lines a.s. v mesiacoch júl – august na autobusovej stanici (denne 10:00 – 17:00 hod.).



V roku 2017 sa pokračovalo v technologických vylepšeniach a inováciách v rámci infocentier BTB. Rýchlejšie a kvalitnejšie poskytovanie informácií bolo zabezpečené aj vďaka prenosným tabletom, ktoré boli návštevníkom v infocentrách k dispozícii.

Turistické informačné centrá BTB zaznamenali v roku 2017 porovnateľnú návštevnosť s rokom 2016. Návštevnícky najsilnejšími mesiacmi boli august, júl a jún. Návštevnícky najsilnejšími dňami

boli pondelok, piatok a sobota.

- Celkový počet pultových dopytov predstavoval: 84 376
  - z toho v TIC Klobučnicka: 62 449
  - z toho v TIC Letisko: 21 927
  - z toho TIC Hlavná stanica: 12 219
  - z t oho TIC Autobusová stanica: 2 002

- Počet telefonických dopytov: 1 971
- Počet emailových dopytov: 1753
- Návštevnosť v letných mesiacoch priemerne: 400 – 430 denne
- Návštevnosť v zimných mesiacoch priemerne: 120 – 150 denne

BTB umiestni v roku 2018 dva digitálne totemy, s komplexnými informáciami o destinácii. Totemy budú doplnené sezónne (cca jún až september) o pult s informátorom. Zintenzívnenie prezentačno-propagačných služieb sa bude realizovať na Hlavnej železničnej stanici, kde bol zaznamenaný vyšší pohyb návštevníkov mesta a táto služba absentuje. Spolupráca



BTB so ZSSK a.s. trvá už od roku 2015 a je vzájomne prospešnou pre obe strany. Koncom roka 2017 prebehli rokovania s cieľom nadviazania celoročnej spolupráce na prevádzkovaní informačno-predajných miest, ktorá bude spočívať vo vzájomnom poskytnutí priestoru v Zákazníckom centre ZSSK a v Turistickom informačnom centre BTB na Klobočnickej ulici za účelom poskytovania informačno-propagačných služieb. Prezentácia mesta a regiónu v sezónnych TIC a na vstupných miestach do destinácie zabezpečovaná prezentátormi regiónu (brigádnikmi) prispela k propagácii destinácie, kvalitnejšiemu poskytovaniu informácií, lepšej orientácii turistov v meste, budovaniu imidžu Bratislavy a pod. Ide o služby, ktoré z kapacitných dôvodov dopĺňajú služby stálych zamestnancov TIC BTB. Ide najmä o poskytovanie propagačno-prezentačných služieb s dôrazom na promo destinácie ako takej, jej produktovej ponuky a tiež promo hlavne členskej základne a najdôležitejších stakeholderov v nej.

#### *Vzdelávacie aktivity a profesionálna činnosť*

V rámci ďalšieho profesijného vzdelávania sa pracovníci TIC BTB zúčastnili na odborných workshopoch pracovných skupín City Cards a Turistické informačné centrá, ktoré organizovala európska marketingová organizácia European Cities Marketing (viac v kapitole Vzdelávanie).

Stretnutie pracovnej skupiny ECM City Cards: (5. – 6. 10. 2017), Viedeň.

Stretnutie pracovnej skupiny ECM TIC Expert Meeting (26. – 27. 10. 2017), Budapešť.



Pracovníci TIC BTB sa podieľali na organizačnom zabezpečení IV. odborného kolokvia a valného zhromaždenia AICES, ktorá sa konala dňa 18. októbra 2017 v Bratislave. Hlavnou témou kolokvia bola prezentácia Analytickej štúdie Turistických informačných centier na Slovensku, ktorá bola spracovaná pre potreby Sekcie CR pri Ministerstve dopravy a výstavby SR.

### *Bratislava CARD City & Region*

V roku 2017 sme sa naďalej zameriavali na intenzívnu podporu a komunikáciu hlavného produktu a komunikačného nástroja BTB smerom k návštevníkom mesta – zľavovej karty Bratislava CARD City & Region (viac v kapitole Tvorba a podpora produktov).



Za rok 2017 bolo predaných celkovo 3 931 ks kariet, z toho 1 013 jednodňových, 1 117 dvojdňových a 1 801 trojdňových. U provízných partnerov bolo predaných 950 ks kariet (164 jednodňových, 270 dvojdňových a 516 trojdňových). V porovnaní s rokom 2016 sme zaznamenali v predajnosti karty 44,3 % nárast, za úspech považujeme najvyššiu predajnosť trojdňových kariet, čo svedčí o tom, že návštevníci mesta začali voliť Bratislavu ako viacdňovú destináciu. Medzi top zariadenia/služby využívané držiteľmi BC patria expozície Múzea mesta Bratislavy, prehliadka mesta poskytovaná BTB, expozície Galérie mesta Bratislavy, vyhliadka UFO, galéria v Primaciálnom paláci, Bratislavský hrad, Danubiana Meulensteen Art Museum, ZOO Bratislava a ďalšie.

### *Prehliadky mesta*

Druhým dôležitým produktom BTB naviazanom na TIC BTB sú prehliadky mesta ponúkané nielen pre organizované skupiny, ale aj pre individuálnych návštevníkov mesta. BTB má za sebou už viac ako 50. ročnú tradíciu v poskytovaní sprievodcovských služieb a patrí medzi naj dôveryhodnejšie subjekty vo sfére týchto služieb, preto jeho ponuku

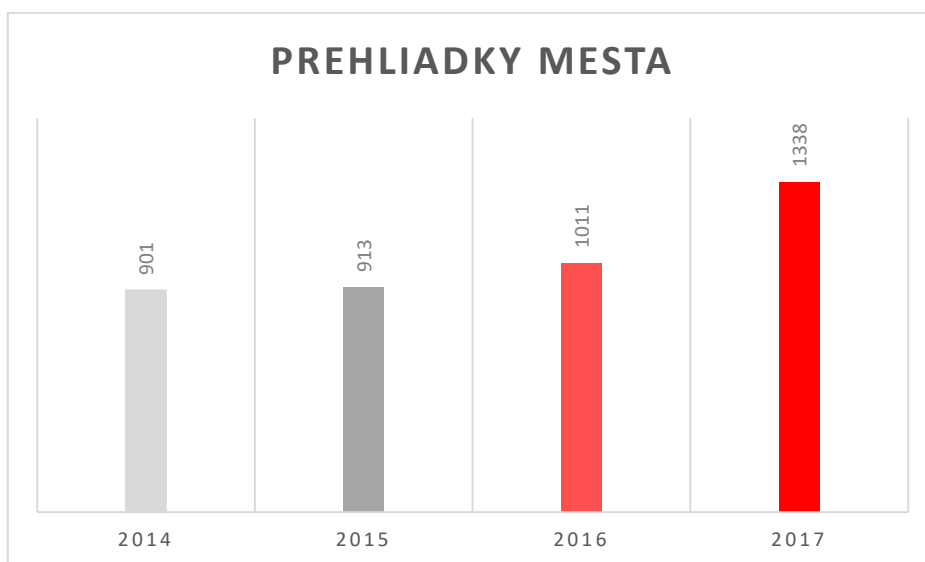
využívajú nielen návštevníci mesta, ale aj štátne a verejné inštitúcie, ako aj firemná klientela pre svojich hostí.

V roku 2017 sme zabezpečili 1 338 prehliadok mesta, z toho 666 garantovaných prehliadok pre držiteľov Bratislava CARD, v rámci ktorých bolo odsprevádzaných 15 842 osôb. V porovnaní s rokom 2016, v ktorom bolo zorganizovaných 1 011 prehliadok (z toho 511 garantovaných) a odsprevádzaných 11 993 osôb, ide



v oboch prípadoch o 32 % nárast. Najvyšší záujem bol o prehliadky v anglickom, nemeckom, francúzskom, slovenskom, ruskom, talianskom a španielskom jazyku.

Graf: Porovnanie počtu prehliadok mesta Bratislava



### *Vzdelávacie aktivity pre verejnosť*

TIC BTB pravidelne zabezpečuje k významným výročiam a mestským podujatiam bezplatné vzdelávacie tematické prehliadky a vychádzky pre obyvateľov mesta a jeho návštevníkov. Ich cieľom je prenos know-how o destinácii na rezidentov a vytváranie pozitívneho prístupu k návštevníkovi mesta, byť voči nemu pozitívne naladený a nápomocný. Poskytované prehliadky v rámci uvedených podujatí sú aj súčasťou obsahu kapitoly 3. Tvorba a podpora produktov CR.

**Noc múzeí a galérií** (20. máj 2017): Zabezpečenie 9 prehliadok Primaciálneho paláca v anglickom a slovenskom jazyku a odsprevádzanie 290 osôb.

**Bratislavské mestské dni** (22. – 23. apríl 2017): Akcia pod názvom „Turistom vo vlastnom meste“, zabezpečenie série 11 tematických prehliadok a vychádzok v slovenčine a 6 prehliadok v angličtine a nemčine. Zúčastnilo sa ich cca 900 osôb.



**Bratislavské korunovačné dni** (10. – 17. júna 2017): Sériá tematických prehliadok a vychádzok na tému Korunovačná Bratislava. Vychádzky sa konali denne v slovenskom anglickom, nemeckom a maďarskom jazyku. Počet účastníkov 364. Týmto sa paralelne s rakúskymi a maďarskými aktivitami zapojila aj Bratislava do osláv 300. výročia narodenia Márie Terézie, jednej z najvýraznejších osobností dejín, ktorá bola korunovaná v Bratislave v roku 1741.

**Rímske hry / Limes Days** (9. september 2017): Zabezpečenie sprievodcovských služieb v slovenskom a nemeckom jazyku v archeobuse a shuttle busoch na trase Bratislava – Gerulata – Carnuntum. Využilo ich cca 225 osôb.



Pri príležitosti profesijného **Svetového dňa cestovného ruchu** sme zorganizovali pre verejnosť (30. 9. a 1. 10. 2017) tematické vychádzky v slovenskom jazyku, ktoré boli zamerané na zvýšenie povedomia domáceho obyvateľstva o turizme. Zúčastnilo sa ich 82 osôb.

### *Mobilný infopoint*

Významnou novinkou v roku 2017 bolo zriadenie mobilného infopointu lokalizovaného na strategickom mieste s vysokým výskytom a frekvenciou návštevníkov – Hviezdoslavovo námestie v Bratislave. Turistický infopoint na Hviezdoslavovom námestí bol prevádzkovaný formou nájmu od spoločnosti Technické služby Starého Mesta, a.s., (TSSM), spoločnosť mestskej časti Bratislava – Staré Mesto. Spoločnosť TSSM zabezpečila kompletnú stavbu, dovoz, osadenie mobilného infopointu. Podmienky nájmu boli určené Nájomnou Zmluvou medzi TSSM a BTB. Mobilný infopoint bol zrealizovaný v súlade s dizajnom stánkov, ktoré prevádzkuje mestská časť Bratislava – Staré Mesto v priebehu roka na Hviezdoslavovom námestí. Mobilný infopoint bol obrandovaný logom Hlavného mesta Bratislavy, logom Mestskej časti Bratislava – Staré Mesto, logom Bratislava Tourist Board a logom Ministerstva dopravy a výstavby SR. Súčasťou brandingu bola aj oficiálna web stránka Hl. mesta Bratislavy určená pre turistov [www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com). Prevádzka

infopointu prebiehala v období od 18.7.2017 do 31.10.2017. Otváracie hodiny boli 10:00 – 18:30 denne počas celého kalendárneho týždňa, obedná prestávka 12:30-13:00. Prezentačno-propagačné služby boli zabezpečené informátormi a prezentátormi destinácie, ktorí ovládajú cudzie jazyky, disponujú informáciami o turistickej ponuke mesta, ako aj praktickými informáciami o dopravných spojeniach, otváracích hodinách, taxislužbe a pod. K dispozícii mali i 3 ks tabletov s príslušenstvom, s pripojením na internet, vďaka ktorým bolo poskytovanie informačných služieb rýchle a efektívne. Počas prevádzky sa viedla evidencia dopytov návštevníkov, s cieľom získať informácie o najčastejších otázkach a potrebách turistov. Najvyššiu návštevnosť sme zaznamenali u návštevníkov z Rakúska, Nemecka a Veľkej Británie, nasledovalo USA, Španielsko a Taliansko. Otázky návštevníkov sa orientovali na:

Základná informácie o meste, čo môžu vidieť:	21%
Bratislava Card:	17%
Podujatia:	14%
Sprievodcovské služby	11%
MHD spojenia a lístky:	10%
Informácie k doprave do Viedne a Budapešti:	9%
Regionálna doprava a atraktivity v regióne:	8%
Navigácia k ubytovaniu:	7%
Taxislužby:	3%

Projekt mobilný infopoint významným spôsobom prispel k zlepšeniu a skvalitneniu poskytovania informácií návštevníkom Bratislavy a zaslúžil sa o nárast spokojnosti turistov s návštevou destinácie. BTB má zámer pokračovať v projekte aj v ďalších obdobiach.





# 3. TVORBA A PODPORA PRODUKTOV CESTOVNÉHO RUCHU

Suma požadovanej dotácie: 61 000,- EUR

Suma použitej dotácie: 61 000,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

V priebehu existencie BTB sa v hlavnom meste, aj vďaka pôsobeniu BTB a jej členskej a partnerskej základne, vyprofilovala relatívne stabilná, zároveň rozmanitá a tematicky rôznorodá ponuka produktov a podujatí so vzťahom k cestovnému ruchu.

BTB sa zapája do projektov, ktoré tematicky, obsahovo, rozsahom, žánrovo a komunikačne súvisia so zámermi a cieľovými líniami, ktoré sú v súlade so strategickým smerovaním organizácie. Ide o produkty/podujatia minimálne s nadregionálnym významom, s potenciálom osloviť aj zahraničné cieľové trhy, s ambíciou udržať návštevníka v destinácii dlhšie (predĺženie pobytových dní). Tvorba a podpora produktov CR zo strany BTB zahŕňa najmä komunikačnú a marketingovú podporu projektom, s ohľadom na tematické zameranie projektu, jeho cieľové skupiny, na základe ktorých sa volí vhodný média mix. Popri tradičných médiách a podporných komunikačných nástrojoch, sa dôraz kladie najmä na online priestor a prácu so sociálnymi sieťami. Obzvlášť efektívna je táto komunikácia pre nicheové skupiny. Samozrejmosťou je využívanie web stránky organizácie, profilu na FB a pod. na komunikačnú podporu projektom (viac v kapitole 1). Ďalšou dôležitou súčasťou aktivít BTB v tejto oblasti je sieťovanie subjektov CR, ktorých individuálna ponuka služieb má potenciál vytvoriť komplexný produkt CR, pri spojení s partnerskými producentmi, ktorí poskytujú komplementárne služby CR. Spájaním subjektov sa generuje synergický efekt v CR, vytvára sa plnohodnotná ponuka pre návštevníkov a zvyšuje sa atraktivita, konkurencieschopnosť destinácie a jej potenciál zaujať na trhu CR.

Taktiež sa BTB v role organizátora, resp. spoluorganizátora podieľa na zabezpečení vybraných technických, materiálnych, personálnych, umeleckých, produkčných a pod. súčastí partnerských projektov, za účelom zabezpečenia plnohodnotného zážitku pre návštevníkov. V roku 2017 BTB organizačne, resp. spoluorganizačne participovala na podujatiach:

- Bratislavské mestské dni (22.- 23.4.2017): Podujatie, kedy mesto Bratislava otvára brány pre domácich obyvateľov, ale aj návštevníkov a sprístupňuje rôzne kultúrne pamätihodnosti, múzeá, galérie a iné zaujímavé atrakcie (voľné prístupy do Múzea Mesta Bratislavy, Galérie mesta Bratislavy, Zoologickej záhrady, Mestského divadla P. O. Hviezdoslava, Mestskej knižnici, hrad Devín a mnohých ďalších). BTB pripravila počas oboch víkendových dní 11 špeciálnych tematických prehliadok (napr. Architektúra v dobe Márie Terézie, Veľkolepá Štúrova ulica a.i.) v slovenskom jazyku a 6 turistických prehliadok v nemeckom a anglickom jazyku, ako aj



zabezpečila preklady vybraných podkladov do jazykových mutácií pre účely tohto podujatia. Prehliadok sa spolu zúčastnilo cca 900 osôb. V rámci prehliadky Múzea Petržalského opevnenia (bunker BS – 4), boli zabezpečené technické sprievody počas prehliadky. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).

- Bratislava Culinary days – špargľové dni (27.4. – 29.4.2017) a jahodové dni (15.6. – 17.6. 2017):

Prezentácia regionálnej kuchyne, sezónnych receptov zo špargle a jahôd, čerstvých surovín v centre hlavného mesta. BTB ako spoluorganizátor podujatia zabezpečil priestor a príslušné povolenia pre uskutočnenie podujatia.



Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.)

- Bratislavský majáles (5. – 7.5.2017): Bratislavský majáles je mestským festivalom otvoreným pre širokú verejnosť (vstup zdarma). Koná sa na Tyršovom nábreží a jeho súčasťou je bohatý hudobný a kultúrny program. BTB ako partner podujatia zabezpečil vybrané umelecké vystúpenia.



Okrem komunikačnej podpory zabezpečilo BTB na majálese fotostenu s tematikou korunovácie. Okrem toho prebiehali pred podujatím súťaže na sociálnych sieťach BTB, v spojení s témou podujatia, pričom výhrou boli BC karty. BTB sa spolupodieľala na tvorbe propagačných materiálov k podujatiu. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá,

z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).



- Noc múzeí a galérií (20.5.2017): Je celoeurópske podujatie realizované pod patronátom Rady Európy s cieľom v čo najväčšej miere prezentovať kultúrne dedičstvo, význam jeho záchrany a ochrany pri kultúrnej výmene, šírení informácií o kultúrnej rozmanitosti jednotlivých krajín i regiónov Európy, pri neformálnom vzdelávaní a kultivovanom oddychu. Aktivity múzeí a galérií sú v tento deň orientované na také činnosti, ktoré počas celého roka zostávajú pred verejnosťou ukryté. Otvárajú verejnosti svoje „skryté“ komnaty. BTB na tomto podujatí spolupracovala zabezpečením prepravy návštevníkov – v spolupráci s Dopravným podnikom mesta Bratislava v 4 historických autobusoch. Sprievodcovia BTB v shuttle busoch poskytovali výklad v slovenskom, v prípade potreby aj v anglickom a nemeckom jazyku pre návštevníkov podujatia. Súčasťou výkladu sprievodcov boli informácie o pamiatkach, atrakciách a prírodných lokalitách, ktorými budú prechádzať. Zamestnanci TIC BTB zabezpečili 8 prehliadok Primaciálneho paláca v anglickom a slovenskom jazyku, prehliadok sa zúčastnilo 290 osôb. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).
- Bratislavské korunovačné dni (10. – 17.6.2017): Nový koncept podujatia oslavujúceho korunovačnú históriu a tradíciu Bratislavy sa konal z iniciatívy hl. mesta SR Bratislavy, v spoluorganizácii s ďalšími mestskými organizáciami – Bratislavské kultúrne a informačné stredisko, Galéria mesta Bratislavy, Mestské múzeum Bratislavy, Mestská





knihnica v Bratislave, Archív mesta Bratislavy vrátane Bratislavskej organizácie cestovného ruchu, Mestský ústav ochrany pamiatok), pripravilo multižánrový program na tému Bratislava – korunovačné mesto. Pripomenulo si tak slávnú históriu svojho mesta s dôrazom na 300. výročie narodenia Márie Terézie, ktorá bola v Bratislave korunovaná v roku 1741. Bratislavské korunovačné dni sa uskutočnili od 10. – 17. júna 2017. Počas tohto týždňa organizátori pripravili: Korunovačný sprievod dvoch kráľov, premiéru autorskej inscenácie Jakuba Nvotu: Ešte jeden zázrak, Rytiersky súboj, Svätú omšu pri príležitosti 300. výročia narodenia Márie Terézie. Rovnako dôležité boli ďalšie podujatia venované 300. výročiu narodenia Mária Terézie v réžii viacerých Občianskych združení pôsobiacich na území mesta. Išlo o čiastkové zabezpečenie Festivalu frankovky, foto-video pointu v Michalskej veži, či výstavu portrétov korunovaných kráľov a kráľovien na hradbách. BTB sa spolupodieľalo na všetkých súčiastiach podujatia, zabezpečilo profesionálnu historickú skupinu na slávnostný historický sprievod (od 11.6 do 16.6.2017), ktorý sa prechádzal po Starom meste a atraktívnou formou informoval o prebiehajúcom podujatí. Takisto BTB zabezpečila historickú skupinu na historický sprievod mestom (17.6.2017) a ukážku rytierskeho turnaju na Tyršovom nábreží (17.6.2017). BTB celkovo zabezpečilo sériu tematických korunovačných prehliadok každý deň od 10. do 17. júna v trvaní 1,5 hod. v anglickom, nemeckom a maďarskom jazyku, spoločne s BKIS spoluorganizoval sprievodný program s umeleckými vystúpeniami počas Korunovačného koncertu na Hlavnom námestí 10.6.2017, vystúpenia skupín historického šermu s pozývaním návštevníkov na hlavný korunovačný program, hlavný korunovačný sprievod z hradu cez mesto na Hlavné námestie a rytiersky turnaj na pravom brehu Dunaja 17.6.2017. Celkovo bolo uzatvorených 12 zmlúv o umeleckom výkone medzi BTB a umelcami na zabezpečenie programu. BTB zabezpečilo inštaláciu 19 ks exteriérových panelov zobrazujúcich portréty kráľov a kráľovien korunovaných v Bratislave na mestských hradbách. K podujatiu bolo v réžii BTB vytvorené aj unikátne korunovačné logo, ktoré bolo súčasťou všetkých vizuálov k podujatiu a ktoré používali všetky spoluorganizátorské subjekty. K začiatku podujatia bola spustená aj prevádzka novej turistickej atrakcie – korunovačného foto-video pointu v Michalskej veži, v Arche bola otvorená výstava o Soche Márie Terézie, v Archíve sa uskutočnila komentovaná výstava archívnych dokumentov o období Márie Terézie, uskutočnila sa medzinárodná vedecká konferencia Vitam et Sanguinem, v Mirbachovom paláci výstava Mária Terézia v zbierkach GMB, koncerty a na Hlavnom námestí divadelné predstavenie novej korunovačnej hry Jakub Nvota „Ešte jeden zázrak“. Organizátor podujatia sa v rámci

zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).



- Urban Art Festival (24.6.2017): Jednodňový multizánrový festival v uliciach Bratislavy. V jeden deň je návštevníkom k dispozícii 16 pódíí, takmer 40 vystúpení rôznych hudobných žánrov, 3 diskusie, 3 tematické zóny na nákupy, Umbrella Street (Dáždniková ulica) a.i. BTB ako partner organizátora



– KOČR BRT zabezpečila na podujatie vytvorenie 16 autorských textov, približne 5-10 min. hovoreného slova. Obsahom diela boli informácie viažuce sa na lokality, kde boli umiestnené pódia festivalu: Hlavné námestie, Námestie SNP, Rudnayovo námestie, Rybné námestie, Laurinská ulica pred MDPOH, Hradby, Kamenne námestie, Námestie Eugena Suchoňa, Sad Janka Kráľa, Námestie slobody, Magio pláž, Nedbalova ulica, Stará Tržnica, Hrad Devín, Medická záhrada, Letná čítareň U červeného raka. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).

- Kultúrne leto a hradné slávnosti (31.5. – 10.9.2017): Od júna do septembra v uliciach mesta prebiehal tento najväčší mestský festival (42. ročník). Hlavným organizátorom, producentom a dramaturgom je Bratislavské kultúrne a informačné stredisko (BKIS). Festival každoročne prináša do ulíc Bratislavy zaujímavé podujatia plné tanca, hudby, výtvarného umenia, a pod. BTB ako spoluorganizátor podujatia zabezpečila veľkú časť

umeleckých výkonov, ako aj mediálnu podporu a propagáciu podujatiu. Participovala na čiastkových podujatiach tohto eventu, konkrétne napr. Hudba v Sade (Sad Janka Kráľ'a), Festival Music Square (Hl. námestie), Znovuobjavené miesta Bratislavy (Hl. námestia), Viva klasika! (Sad J. Kráľ'a), Letný program Zlaté Piesky (Zlaté Piesky), Piknik v Sade (Sad J. Kráľ'a) a.i. Celkovo BTB zabezpečila 65 umeleckých výkonov. Tieto podujatia prebiehali v mesiacoch jún, júl, august a BTB zabezpečila umelecké výkony začínajúcich, nádejných ale i známych umelcov, ktorí majú potenciál pritiahnúť do destinácie publikum so záujmom o tento žáner. BTB zabezpečila tvorbu, preklad a tlač cudzojazyčných bulletinov k podujatiu. Konkrétne zabezpečila preklad bulletinu podujatia do Aj a NJ, tlač bulletinu na mesiac jún (náklad 5000 ks) a jeho distribúciu v rámci svojich distribučných ciest. Zároveň BTB spolupracovala na vzniku informačno-propagačných materiálov vzniknutých v rámci podujatia, zabezpečila ich distribúciu v TIC BTB a na ďalších distribučných miestach BTB. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých partiálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).

- o Rímske hry / Limes Days (9.9.2017): 20. ročník Rímskych hier priniesol spektrum zo života Rimanov – civilného aj vojenského. Doobedňajšia časť v Gerulate bola ladená modernejšie a rodinné tímy mohli súťažiť v rôznych disciplínach – preklad obľúbených citátov, odievanie do rímskych odevov, skúšanie účesov, rozoznávanie



rímskych chutí, točenie na hrnčiarskom kruhu. V doobedňajšom programe vystúpilo v Gerulate v Rímskom parčíku Divadlo z kufra von, ktoré originálnym spôsobom priblížilo návštevníkom starovekú rímsku civilizáciu. Oživením programu boli aj vystúpenia 50 detí zo súkromnej Základnej umeleckej školy v Rusovciach. Bohatý program dotváral slávnostný sprievod cisára, cisárovny, Rimanov, Rimaniek a ich detí, legionárov pod taktovkou Továristva starých bojových umení a remesiel. V Parku kaštieľa sa poobede konal bohatý program „Chlieb a hry“, kde sa návštevníci mohli zabaviť a zajesť v remeselných stánkoch a v stánkoch s občerstvením. Moderátormi boli Partrícia

Garajová Jarjabková a Juraj „Šoko“ Tabaček. Do Gerulaty prišlo tento rok 850 návštevníkov a na hlavný program do kaštieľa v Rusovciach prišlo až 3 500 ľudí. BTB okrem Archeobusov a sprievodcovských služieb, ktoré využilo cca 225 osôb, zabezpečilo aj propagáciu podujatia na svojich online kanáloch. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).

- World Music Festival (21. – 24. 9.2017): WMF je medzinárodným podujatím s účasťou zahraničných hostí, slovenských odborníkov hudobníkov zo Slovenska aj zahraničia, ktoré prináša do hlavného mesta to najlepšie zo slovenskej a zahraničnej scény World Music. Festival ponúka pestrý program v podobe koncertov v uliciach mesta, diskusií, tanečných a hudobných workshopov, detských programov, galaprogramu a medzinárodnej konferencie. Okrem prínosu v kultúrnej oblasti, festival prináša zahraničných hostí – účastníkov, vystupujúcich umelcov, návštevníkov z ostatných regiónov Slovenska a zahraničných turistov, pre ktorých je festival spiestrením pobytu v Bratislave aj po skončení hlavnej letnej sezóny. BTB zabezpečila sprievodcovské služby pre zahraničných novinárov (22.9. 2017), ktorí sa zúčastnili podujatia, preklady PR materiálov k podujatiu, tlač promo materiálov (letáky, plagáty, program), výlepné plochy pre plagáty v TIC BTB, darčkové balíčky pre novinárov. BTB šírila informácie o podujatí prostredníctvom svojich komunikačných nástrojov. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých parciálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.).



- Slovak Press Photo (október – november 2017): Súťaž obrazovej žurnalistiky a následná výstava prinášajúca svedectvo o živote tak, ako ho vidia tvorcovia žijúci na Slovensku a v okolitých krajinách. Jej cieľom je umožniť verejnosti byť očitým svedkom udalostí a javov uplynulého roka. BTB ako partner podujatia sa spolupodieľala na úhrade nákladov spojených s cestou a pobytom porotcov na súťaži (viac v kapitole 4). BTB podporila podujatie aj komunikačne. Organizátor podujatia sa v rámci zmluvnej spolupráce zaviazal k zabezpečeniu dramaturgie a produkčnej realizácie podujatia vrátane všetkých partiálnych súčastí, k poskytnutiu výstupov pre BTB (napr. fotografie, videá, z podujatia, PR výstupy, a pod.) a k prezentácii a propagácii BTB ako spoluorganizátora podujatia, ktorý zabezpečil vybrané súčasti podujatia vrátane intenzívnej komunikačnej podpory a distribúcie informácií o podujatí prostredníctvom svojich distribučných ciest (TIC BTB, partnerské TIC a pod.)



- Vianoce v Bratislave (23.11.-31.12.2017): Adventná Bratislava s mestskými vianočnými trhmi má bohatý program, ktorý upriamuje pozornosť na tradície, spevy a koledy. Denne sa v meste konajú hudobno-umelecké vystúpenia rôznych žánrov, ktoré umocňujú atmosféru Vianoc. BTB sa do podujatia zapojilo vlastným vianočným stánkom s jednotným brandingom, na ktorom boli návštevníkom poskytované informácie o meste a dianí v ňom, a zároveň prebiehal predaj tradičných bratislavských rožkov. BTB podporovala intenzívne program podujatia Vianoce v Bratislave prostredníctvom svojich komunikačných kanálov, ako aj v rámci kampane zameranej na zimnú sezónu. Súčasťou komunikačnej podpory bolo aj promovanie programu osláv príchodu nového roka – Silvester 2017.



Osobitou súčasťou agendy je podpora vlastných produktov BTB, pričom ide najmä o BC kartu, Korunovačný foto-video point a portál Bratislava Goes Classical (BGC).

**Bratislava Card – City and Region:** Začiatkom roka 2017 sa s Oddelením CR Bratislavského samosprávneho kraja zmluvne dohodla vzájomná spolupráca na turistickej karte. BTB zostalo naďalej hlavným organizátorom produktu, BSK prevzalo na seba komunikáciu vo vzťahu k subjektom z Bratislavského regiónu. V rámci zmluvnej spolupráce

zabezpečovalo BSK aj propagáciu, doplnenie tlačených materiálov a ich distribúciu – mapu, a ďalšie činnosti.) Hlavným benefitom karty je predĺženie počtu prenocovaní v hlavnom meste rozšírením ponuky atraktivít aj za hranicami hlavného mesta, čím sa vytvoril predpoklad na podstatné navýšenie príjmu hlavného mesta z dane za ubytovanie. Zapojením produktovej ponuky regiónu do Bratislava Card sa Bratislava začne viac profilovať aj ako destinácia pre domáci cestovný ruch, slovenskí návštevníci a domáce obyvateľstvo sa stanú ambasádormi smerom k zahraničným návštevníkom. Rozšírili sme komunikáciu na cieľovú skupinu „rodiny s deťmi“, čím sa rovnako vytvoril predpoklad, že deti sa v budúcnosti vrátia už ako dospelí na miesta, ktoré v nich zanechali pekné a nezabudnuteľné zážitky. Ponukou regiónu sa karta zatriktívni aj pre obyvateľov mesta, ktorí ju môžu využiť v rámci širších rodinných vzťahov, ako aj svojich hostí – návštevníkov mesta. Zapojením Bratislavského samosprávneho kraja ako spoluorganizátora sa zmenil pôvodný názov karty Bratislava City Card na Bratislava CARD *City and Region (BC)*. V roku 2017 poskytovala karta okrem bezplatnej dopravy a prehliadky mesta zdarma aj vyše 120 ďalších zliav a benefitov v zariadeniach poskytujúcich služby CR. Sledovanie a vyhodnocovanie vstupných dát získaných prostredníctvom predaja BC a tiež dlhodobý prieskum a analýza preferencií návštevníkov získaných za pomoci špeciálneho softvéru nám pomohli nastaviť 12. sezónu karty, čo sa týka zliav i obchodného konceptu.

Dôležitou súčasťou plynulej prevádzky funkcionalít BC karty je aj zabezpečenie marketingovej a technickej podpory karte. Za týmto účelom outsourcuje BTB služby zahŕňajúce napr. administráciu software systému pod ktorým funguje karta, marketingovú podporu a získavanie nových distribučných ciest, spracovanie vyúčtovacích protokolov, komunikácia so zmluvnými partnermi, zostavovanie pravidelných reportov, spracovanie jednoduchých manuálov a metodických pokynov pre nových užívateľov, kontrola systému pri jeho implementácii a prípadných updateoch, vykonávanie školení, inštalácia a servis u zmluvných partnerov, spracovanie offline údajov, pravidelné stretnutia s manažérom projektu a pod. BTB kofinancuje tieto aktivity z členských prostriedkov. Rok 2017 predstavoval pre BC kartu mnohé vylepšenia (aj kapitola 1. a 2.), vrátane zazmluvnenia nových partnerských subjektov a rozšírenia benefitov karty, zabezpečenia bezplatnej dopravy aj v regióne vďaka partnerstvu s BSK a BID, lepšiu dostupnosť karty – možnosť zakúpenia online a pod. Za rok 2017 bolo predaných celkovo 3 931 ks kariet, z toho 1 013 jednodňových, 1 117 dvojdňových a 1 801 trojdňových. U províznych partnerov bolo predaných 950 ks kariet (164 jednodňových, 270 dvojdňových a 516 trojdňových). V porovnaní s rokom 2016 sme zaznamenali v predajnosti karty 44,3 % nárast.

**Portál BGC** je svojím obsahom zameraný na prezentovanie ponuky hudobných, koncertných, umeleckých podujatí, oper, operiet a pod. určených pre náročné publikum, ktoré oceňuje tzv. vysoké umenie. K agende BTB v tejto oblasti patrí pravidelná aktualizácia obsahu web stránky a zabezpečenie prekladov príspevkov do jednotlivých jazykových mutácií. BTB spolupracuje s renomovanými odborníkmi, ktorí sa zaoberajú danou problematikou, disponujú širokým prehľadom o dianí na kultúrnej scéne Bratislavy. Dodávanie obsahu na web (balet, opera, SND, komorná hudba a.i.) zastrešuje BTB dodávateľskou službou. Okrem web stránky sa pravidelne aktualizuje obsah zverejňovaný na FB profile BGC, vrátane súťaží o atraktívne ceny.

**Korunovačný foto-video point v Michalskej veži:** V rámci Michalskej veže zriadila v r. 2016 Bratislavská organizácia cestovného ruchu (BTB) v spolupráci s Mestským múzeom Bratislava (MMB) Korunovačný foto-video point reprezentujúci Bratislavu ako Korunovačné mesto. Ide o vizuálne a obsahovo pútavý turisticky atraktívne miesto prezentujúce historickú tému korunovácií. Korunovačný point je prepojením historických priestorov a nových moderných technológií v Michalskej veži, ktorá bola historicky neoddeliteľnou súčasťou Korunovačnej cesty



všetkých, v Prešporoku korunovaných, kráľov. Foto-video point bol slávnostne otvorený v máji 2017, za prítomnosti pozvaných hostí a partnerov, mottom projektu je „Staň sa kráľom!“. Slávnostnému otvoreniu predchádzalo dozriadenie priestoru (všetko v dobovom prevedení, ktoré korešponduje s historickým vzhľadom, išlo najmä o svietidlá, konzolový stolík, výroba skrinky, prekrytie radiátora, skrinky s poistkami a pod.) a zabezpečenie všetkých potrebných




rekvizít. Po skúšobnej prevádzke v máji bol následne otvorený od júna do septembra 2017 od utorku do piatku od 10:00 hod do 17:00 hod a v sobotu a nedeľu od 11:00 hod do 18:00 hod. Okrem možnosti odfotiť/natočiť sa v dobovom kostýme s tematickým pozadím a získať fotku resp. video zaslané e mailom a fotku aj fyzicky

na mieste, bola v priestoroch Michalskej veže umiestnená aj autentická miniatúra historickej Bratislavy – 3D model znázorňujúci Bratislavu z čias korunovácií, ktorú si mali návštevníci možnosť pozrieť. Za 4 mesiace prevádzky ho navštívilo takmer 400 návštevníkov. BTB zabezpečila prezentačno-propagačné služby na plynulý chod tejto turistickej atraktivity

a poskytovanie informácií a technickej podpory návštevníkom počas návštevy foto-video pointu. Projekt sa stal obľúbenou a vyhľadávanou atraktivitou medzi návštevníkmi, rovnako tak vzbudzoval záujem na veľtrhoch a výstavách, kde sme ho prezentovali. Taktiež sa korunovačný foto-video point stal súčasťou programu prehliadok mesta so skupinami turistov a zaradil sa do mnohých sprievodcovských programov, vďaka čomu neustále získava väčšiu popularitu.





## **4. PODPORA ATRAKTIVÍT DANEJ LOKALITY TAK ABY SA STALI SÚČASŤOU STÁLEJ PONUKY CESTOVNÉHO RUCHU**

Suma požadovanej dotácie: 52 000,- EUR

Suma použitej dotácie: 52 000,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Dôležitým cieľom BTB ako organizácie destinačného manažmentu a marketingu je budovať rozpoznateľnosť značky Bratislava, zvyšovať povedomie o destinácii, zlepšovať jej imidž a reputáciu na medzinárodnom trhu CR. Jedným z nástrojov, ako tento cieľ dosiahnuť, je aj organizovanie inšpekčných ciest, infociest, presstripov, študijných ciest, fam tripov a pod. pre relevantné cieľové skupiny, za účelom zviditeľnenia a spropagovania vybraných atraktivít destinácie. Cieľové skupiny sú prevažne zahraniční žurnalisti a zástupcovia mienkotvorných médií (prípadne médií s obsahovou náplňou týkajúcou sa cestovania, životného štýlu, poznávania, dobrodružných ciest a pod.), touroperátori a zástupcovia CK a CA, blogeri, nákupcovia v MICE segmente, vrátane eventových agentúr a organizátorov špecializujúcich sa na vybrané kongresové typy podujatí. Cieľom realizovaných poznávacích ciest je sprostredkovať ich účastníkom výnimočný zážitok a osobnú skúsenosť s mestom tak, aby ich následný mediálny výstup pôsobil autenticky, sprítomňoval atmosféru mesta a mal potenciál prilákať do destinácie nových návštevníkov.

BTB sa snaží zohľadňovať aktuálne trendy na trhu a oslovovať zástupcov takých médií a subjektov, ktorí využívajú efektívne formy oslovenia verejnosti a kde je vysoká pravdepodobnosť, že mediálny výstup nájde odozvu u svojho publika. Blogeri sú ďalším príkladom relatívne novodobého trendu, ktorý sa teší veľkej obľube a popularite, najmä medzi skupinou mladých cestovateľov. Osobitnou cieľovou skupinou tejto aktivity sú profesionáli v MICE segmente. Ide najmä o nákupcov podujatí (pričom je potrebné rozlišovať o ktorý z podsegmentov MICE ide – meetings, incentives, congresses, events. Tomu je následne potrebné komplexne prispôbiť program famtripu/infocesty/site inspection.

V MICE segmente zabezpečilo BTB (špecializované oddelenie BCB) v roku 2017 nasledujúce famtripy a site inspections:

- Komplexné zabezpečenie a organizácia slávnostného podujatia pri príležitosti ocenenia „Golden Apple“ pre Bratislavu ako zaujímavú destináciu. Ocenenie udelila Bratislave organizácia zastrešujúca novinárov píšucich o cestovnom ruchu F.I.J.E.T. Ocenenia sa prirovnáva k „Oscaru v turizme“. Slávnostné odovzdanie ocenenia sa udialo 1.6. 2017 v Zrkadlovej sieni za účasti členov F.I.J.E.T-u, viceprimátorky mesta Bratislava, zástupcov MDV SR, ako aj ďalších významných pozvaných hostí. Pre novinárov F.I.J.E.T-u (spolu 16 novinárov) bol následne pripravený trojdňový presstrip, ktorý priblížil hlavné atraktivity a zaujímavosti mesta, vrátane kultúrno-spoločenského programu.

- Zabezpečenie ubytovania a sprievodcovských služieb pre delegáciu touroperátora z Írska – Schooltours Ireland, v spolupráci s MDV SR
- Komplexná organizácia a zabezpečenie Bratislava Fam Trip pre zástupcov incentívnych agentúr, spolu 17 účastníkov z rôznych krajín (Nemecko, Veľká Británia, Švédsko, Španielsko, Rusko, Taliansko, Slovinsko, Chorvátsko). Účastníci mali zabezpečenú dopravu, ubytovanie, transfery. Program Fam tripu zahŕňal interaktívne ukážky top ponuky destinácie pre incentívny CR. Pozvaní hosted bueri absolvovali prehliadku automobilových montážnych hál, adrenalinovú jazdu offroad, školu varenia lokálnych špecialít, prezentáciu vinárskej kultúry Malokarpatskej oblasti, kultúrno-spoločenský program – návšteva galérie Nedbalka, jazdu rýchločlnmi a ďalšie atrakcie.
- BCB zabezpečovala aj individuálne návštevy hosted buyerov na základe relevantných dopytov, ako aj v rámci súťaže o pobyt v destinácii, kde výherca mohol absolvovať víkend v Bratislave. Takto sa fam tripov, resp. menších site inspection zúčastnili 3 hosted buyeri (Ivo Baumann, Cory Varga, Otto Duranti).



V leisure segmente v roku 2017 BTB prezentovala destináciu v rôznej forme a rozsahu spolu vyše 200 účastníkom infociest, presstripov, famtripov, blogerom a vlogerom. Na projektoch spolupracovala s partnermi – mesto Bratislava, MDV SR, MZV a EZ SR, BSK, KOBR BRT, ale aj členovia a partneri BTB. Mnohé dopyty prichádzali aj individuálne (najmä blogeri a vlogeri), kedy bol rozsah a forma podpory realizovaná na základe objektívneho vyhodnotenia sledovaných ukazovateľov pri takomto type výstupov (počet sledovateľov, počet pozretí videí, čítanosť blogov, počet fanúšikov na sociálnych sieťach a pod.). Zodpovedný zamestnanec BTB pravidelne reaguje na dopyty a vyhodnocuje, či je daný projekt efektívny z hľadiska dosahovania želaných výsledkov a následne sa stanoví miera podpory zo strany BTB. Počas roka 2017 zabezpečila BTB komplexne alebo parciálne 2 famtripy s 30 účastníkmi, 5 infociest s 54 účastníkmi, 4 presstripy s 35 účastníkmi. Podporila 44 blogerov a 37 novinárov.

Prehľad podporených projektov:

*Blogeri:*

Termín	Národnosť	Meno/názov	Počet osôb	Plnenie	Partneri
26.2.2017	Anglicko	fly.com	2	BC	BTB
28.-30.3.2017	Anglicko	Lucy & Jessica	2	BC	BTB
14.-18.4.2017	India	FootLoose Dev	1	BC, ubytovanie	BTB
28.-30.4.2017	Kanada	V4	2	ochutnávka regionálnej kuchyne, ubytovanie	MDV SR, BRT
28.4.2017	Venezuela	Erika Raven	1	BC	BTB
20.5.2017	Trinidad a Tobago	Rishiray	2	BC	BTB
10.-12.8.2017	Francúzsko	Banana Journey	2	BC	BTB
23.-25.8.2017	Anglicko	The Green V	2	BC	BTB
18.-21.8.2017	Írsko a Španielsko	Ryanair	2	BC, ubytovanie	Ryanair
4.-6.9.2017	India	The Pen	2	BC	BTB
5.-7.9.2017	Čína	Čínski blogeri	8	ubytovanie	MDV SR
6.-8.9.2017	Anglicko	Here To Travel – Food & Travel Website	2	BC	BTB
14.-15.9.2017	Singapore	Turkish Airlines	8	prehliadka mesta	Turkish Airlines
7.-8.10.2017	Nórsko	travellinn.net	1	BC	BTB
16.-18.10.2017	India	travelseewrite.in	1	BC	BTB
13.-16.10.2017	Taliansko	ritaglidiviaggio.it	2	BC	BTB
29.10.-1.11.2017	Kanada/UK	Backpack With Brock	2	BC	BTB
29.11.-2.12.2017	UK	mathewbrowne.co.uk	2	BC	BTB
1.-3.12.2017	Poľsko	Kasia	2	ubytovanie	BTB
6.12.2017	USA	travelwithmia.com	2	BC	BTB
14.-15.12.2017	Rakúsko	Travel Continent	2	ubytovanie	MDV SR, BRT

Údaje z tabuľky sumarizujeme:

- Anglicko: 26.2.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- Anglicko: 28.-30.3.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- India: 14.-18.4.2017, 1 osoba (poskytnutie BC karty, zabezpečenie ubytovania),
- Venezuela: 28.4.2017, 1 osoba, (poskytnutie BC karty),
- Kanada: 28.-30.4.2017, 2 osoby, (zabezpečenie ubytovania, ochutnávka regionálnej kuchyne).  
Spolupráca s MDV SR a BRT.
- Trinidad a Tobago: 20.5.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- Francúzsko: 10.-12.8.2017, 2 osoby, (poskytnutie BC karty),
- Anglicko: 23.-25.8.2017, 2 osoby, (poskytnutie BC karty),
- Írsko a Španielsko : 18.-21.8.2017, 2 osoby, (poskytnutie BC karty a zabezpečenie ubytovania), v spolupráci s Ryanair
- India: 4.-6.9.2017, 2 osoby, (poskytnutie BC karty),
- Čína: 5.-7.9.2017, 8 osôb, (zabezpečenie ubytovania). V spolupráci s MDV SR.
- Anglicko: 6.-8.9.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- Singapur: 14.-15.9.2017, 8 osôb (prehliadka mesta). V spolupráci s Turkish Airlines.
- Nórsko: 7.-8.10.2017, 1 osoba (poskytnutie BC karty),
- India: 16.-18.10.2017, 1 osoba (poskytnutie BC karty),
- Taliansko: 13.-16.10.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- Kanada: 29.10.-1.11.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- Spojené kráľovstvo: 29.11.-2.12.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- Poľsko: 1.-3.12.2017, 4 osoby. (prehliadka mesta, ochutnávka regionálnej kuchyne a zabezpečenie ubytovania). Spolupráca s MDV SR a BRT.
- USA: 6.12.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),
- Rakúsko: 14.-15.12.2017, 2 osoby, (zabezpečenie ubytovania). Spolupráca s MDV SR a BRT.



### Famtripy:

Termín	Národnosť	Meno/názov	Počet osôb	Plnenie	Partneri
2.2.2017	Európa	27 Names	20	ochutnávka regionálnej kuchyne	BTB
18. – 19.9.2017	Rakúsko	Falkensteiner Fam.	10	prehliadka mesta	BTB
24. – 27.11.2017	UK	Howard's Way	2	BC	BTB

Údaje z tabuľky sumarizujeme:

- Európa: 2.2.2017, 20 osôb, (ochutnávka regionálnej kuchyne),
- Rakúsko: 18.-19.9.2017, 10 osôb, (prehliadka mesta),
- Spojené kráľovstvo: 24.-27.11.2017, 2 osoby (poskytnutie BC karty),

### Presstripy:

Termín	Národnosť	Meno/názov	Počet osôb	Plnenie	Partneri
16.-17.5.2017	UAE	Arabskí novinári	6	ochutnávka regionálnej kuchyne, ubytovanie	MDV SR
16.-18.6.2017	Maďarsko	Maďarské médiá	10	prehliadka mesta, ochutnávka regionálnej kuchyne, ubytovanie, sprievodný program	MDV SR, BRT
7.-9.7.2017	Poľsko	Poľské médiá	10	prehliadka mesta, ochutnávka regionálnej kuchyne, ubytovanie,	MDV SR, BRT
3.-6.8.2017	Holandsko	Holandské médiá	9	prehliadka mesta, Prešporáčik, ubytovanie, sprievodný program	ECB Event Amsterdam, BRT
23.-26.2.2017	Anglicko	BBC reportér	4	BCC	BTB
30.5.2017	Chorvátsko	Novinári Automagazín	2	prehliadka mesta	BTB
17.6.2017	Nemecko	novinár	1	prehliadka mesta	BRT
17.-21.9.2017	Európa	Golfví novinári	8	BC	MDV SR, BRT
22.10.2017	Čína	štáb TV OFPC	9	prehliadka mesta	MZVaEZ
26.-28.9.2017	Grécko	novinári	5	prehliadka mesta	kontakt od MDV SR
16.-18.11.2017	Česko	České médiá	4	prehliadka mesta, ochutnávka regionálnej kuchyne	MDV SR, BRT
1.-3.12.2017	Poľsko	Poľské médiá	4	prehliadka mesta, ochutnávka regionálnej kuchyne, ubytovanie	MDV SR, BRT

Údaje z tabuľky sumarizujeme:

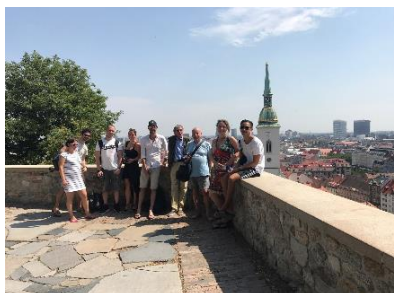
- Spojené arabské emiráty: 16.-17.5.2017, 6 osôb, arabskí novinári, (ochutnávka regionálnej kuchyne, zabezpečenie ubytovania). Spolupráca s MDV SR.
- Maďarsko: 16.-18.6.2017, 10 osôb, maďarské médiá, (prehliadka mesta, ochutnávka regionálnej kuchyne, zabezpečenie ubytovania, doprava v destinácii). Spolupráca s MDV SR a BRT.
- Poľsko: 7.-9.7.2017, 10 osôb, poľské médiá, (sprevádzaná prehliadka mesta, zabezpečenie ubytovania, ochutnávka regionálnej kuchyne, plavba loďou). Spolupráca s MDV SR a BRT
- Holandsko: 3.-6.8.2017, 9 osôb, holandské médiá, (sprevádzaná prehliadka mesta, jazda Prešporáčikom, zabezpečenie ubytovania a leteniek). V spolupráci s European City Breaks Press Event Amsterdam a BRT.
- Anglicko: 23.- 26.2.2017, 4 osoby z BBC Reporter (poskytnutie BC karty),
- Chorvátsko: 30.5.2017, 2 osoby, (sprevádzaná prehliadka mesta),
- Nemecko: 17.6.2017, 1 osoba, (sprevádzaná prehliadka mesta).V spolupráci s BRT.
- Európa: 17.-21.9.2017, 8 osôb, novinári píšuci pre médiá so zameraním na golf (poskytnutie BC karty). Spolupráca s MDV SR a BRT.
- Čína: 22.10.2017, 9 osôb, štáb TV OFPC, (prehliadka mesta). Spolupráca s MZVaEZ SR.
- Grécko: 26.-28.9.2017, 5 osôb z TV ERT3 (prehliadka mesta). Spolupráca s MDV SR.
- Česko: 16.-18.11.2017, 4 osoby (prehliadka mesta, ochutnávka regionálnej kuchyne). Spolupráca s MDV SR a BRT.
- Poľsko: 1.-3.12.2017, 4 osoby (prehliadka mesta, zabezpečenie ubytovania, ochutnávka regionálnej kuchyne). Spolupráca s MDV SR a BRT.

### Infocesty:

Termín	Národnosť	Meno/názov	Počet osôb	Plnenie	Partneri
13.-16.1.2017	Nemecko	Bedeker Trescher Verlag	1	BC, prehliadka mesta, ubytovanie	MDV SR
9.3.2017	Holandsko	InHolland uni.	40	prehliadka mesta	BTB
17.6.2017	Maďarsko	Delegácia Székesfehérvár	4	prehliadka mesta, Prešporáčik, ochutnávka regionálnej kuchyne, doprava v BA	Magistrát BA
28.8.-6.9.2017	USA	Novinári Slovak Press Photo	2	Letenky	Slovak Press Photo
22.10.2017	Izrael	Inzraelskí novinári	7	prehliadka mesta	MDV SR, BRT

### Údaje z tabuľky sumarizujeme:

- Nemecko: 13.-16.1.2017, 1 osoba z Bedeker Trescher Verlag (prehliadka mesta, ubytovanie, poskytnutie BC karty),
- Holandsko: 9.3.2017, 40 osôb z InnHolland Uni, (prehliadka mesta, prezentácia činnosti BTB),
- Maďarsko: 17.6.2017, 4 osoby, delegácia zo Székesfehérváru, (sprevádzaná prehliadka mesta, jazda Prešporáčikom, zabezpečenie miestnej dopravy, ochutnávka regionálnej kuchyne).V spolupráci s magistrátom mesta Bratislava.
- USA: 28.8.-6.9.2017, 2 osoby, (zabezpečenie leteniek). Spolupráca s organizátormi podujatia Slovak Press Photo
- Izrael: 22.10.2017, 7 osôb, Izraelský novinári, (prehliadka mesta). Spolupráca s MDV SR a BRT







# 5. INFRAŠTRUKTÚRA ČESTOVNÉHO RUCHU

Suma požadovanej dotácie: 50 000,- EUR

Suma použitej dotácie: 50 000,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Zvyšovanie kvalitatívnej úrovne, dobudovanie, repasovanie a tvorba novej infraštruktúry cestovného ruchu je významná aktivita BTB z hľadiska bezprostredného kontaktu návštevníka s výsledkom tejto činnosti. Aj na základe stavu a funkčnosti existujúcej infraštruktúry hodnotí návštevník úroveň služieb CR a má to vplyv na jeho celkovú spokojnosť, resp. nespokojnosť s návštevou.



K hlavným cieľom na rok 2017 stanoveným v projekte patrilo:

podpora turistickej infraštruktúry v destinácii, napr. značenia turistických atraktivít a bodov záujmu v centre mesta, repasácia aktuálneho značenia, zabezpečenie poskytovania informácií v prístupových bodoch do BA o celkovej ponuke produktov a služieb. Inovatívne technické a technologické riešenia pre návštevníkov infocentier a iných strategických bodov v destinácii. Informačné stojany/citylighty/panely s mapami a atraktivitami a pod. Spolupráca s partnerskými infocentrami v destinácii. Konštatujeme, že stanovené ciele sa BTB podarilo naplniť týmito aktivitami:

V rámci rozširovania informačno-navigačnej infraštruktúry v meste, boli aj v spolupráci s Magistrátom hl. mesta SR Bratislavy umiestnené ďalšie veľkorozmerné mapy mesta s popisom top atraktivít na strategických miestach s vysokým výskytom turistov (autobusová stanica, Šafárikovo námestie a.i.). BTB aktívne spolupracuje pri zavádzaní informačno-navigačného systému aj s prevádzkovateľom dočasnej autobusovej stanice počas rekonštrukcie autobusovej stanice

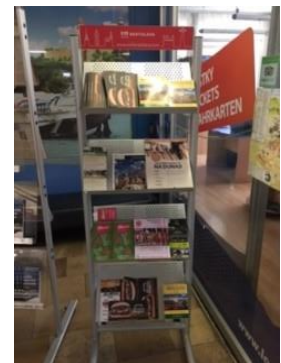


Mlynské Nivy. Dlhodobou ambíciou a snahou BTB je projekt osadenia nových, resp. repasácia existujúceho značenia turistických atraktivít a bodov záujmu (tzv. „minismerovníky“) na podporu zabezpečenia informačného a navigačného systému pre návštevníkov mesta. repasácia existujúcich a umiestnenie nových minismerovníkov, navigujúcim k najväčším atraktivitám mesta. BTB má pripravený dokument pasportizácie značenia, sumarizujúci aktuálny stav značenia a nevyhnutné oblasti podpory. Ku koncu roka 2017 sa podarilo MČ Staré mesto aj za pomoci BTB iniciovať doplnenie značenia o 8 minismerovníkov (vytypované lokality: Šaf. nám., Grösslingová ul., Hviezdoslav. nám., Panská ul., Beblavého ul., Michalská ul., Poštová ul., Farská ul.). BTB plánuje byť nápomocná v posúvaní projektu vpred aj v priebehu roka 2018.

Dôležitým projektom v oblasti dopĺňania a skvalitňovania informačno-navigačnej infraštruktúry v Bratislave bolo obstaranie 20 ks exteriérových informačno-navigačných nosičov v roku 2017. BTB plánuje ich rozmiestnenie na strategických miestach v destinácii

spolu s veľkorozmernou mapou mesta, kde budú slúžiť na lepšiu orientáciu a navigáciu turistov. Nosiče budú taktiež využívané na umiestnenie informácií o konaní vybraných podujatí a akcií nekomerčného charakteru so vzťahom k CR. BTB využije partnerskú spoluprácu s mestskými organizáciami (STARZ, BKIS, MMBA, GMB, ZOO Bratislava, Mestské lesy, a pod.), ako aj s členmi a partnermi (Divoká voda, Danubiana, eventuálne iné), aby využila priestory v ich vlastníctve, resp. správe, na osadenie nosičov. Informačno-navigačné nosiče budú okrem mapy mesta poskytovať priestor na prezentáciu aktuálnej ponuky podujatí, akcií, programov, kalendáru akcií partnerov, čím sa naplní obsah partnerskej spolupráce. Zabezpečená bola i tlač veľkorozmerných máp, ktoré budú umiestnené do exteriérových nosičov. Ide o dva druhy materiálu: backlight, pre možnosť podsvieteného exteriérového nosiču a CLV papier pre nepodsvietený nosič.

K skvalitneniu informačnej infraštruktúry prispelo aj obstaranie 40 ks prezentačných stojanov na tlačoviny v dvoch rozmeroch ( $v=175 \times \text{š} = 105 \times h = 51 \text{ cm}$  a  $v=175 \times \text{š}= 64 \times h=51 \text{ cm}$ ), každý rozmer po 20 ks. Prezentačné stojany boli umiestnené a sú kontinuálne umiestňované v partnerských a členských subjektoch (múzeá, galérie, hotely, vlastné a partnerské infocentrá a iné kultúrno-spoločenské inštitúcie) za účelom umiestnenia informačno-propagačných materiálov, ktoré slúžia hosťom, návštevníkom a klientom týchto subjektov. Stojany mali jednotný vizuál s panorámou Bratislavy. BTB zabezpečuje pravidelné zásobovanie stojanov a dopĺňanie chýbajúcich materiálov podľa potreby a aktuálneho dopytu.



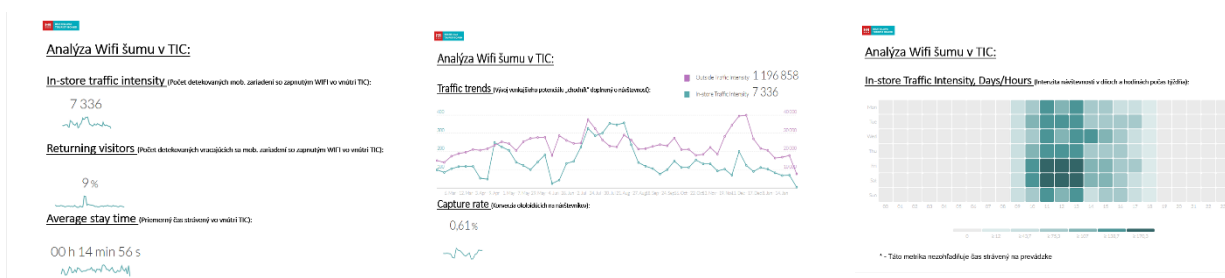
K vylepšeniam v oblasti infraštruktúry došlo aj v TIC Klobučnícka. Inovovali sa vizuály v tzv. „crystalboxoch“ – sklenených rámoch v oknách informačného centra. Do crystalboxov boli umiestnené imidžové obrázky prezentujúce ponuku Bratislavy (zelená BA, BC karta, Prehliadky mesta, TOP 10, Gastro, Galérie a múzeá)



s odkazom na web Visitbratislava a mobilnú aplikáciu. K technologickým vylepšeniam v TIC BTB zabezpečujúcim lepšiu a rýchlejšiu informovanosť návštevníkov infocentra patrilo obstaranie troch dizajnových stojanov na tablety, ktoré budú umiestnené v interiéri TIC, s prístupom na internet. Ide o efektívne využitie tabletov, ktoré v hlavnej sezóne používajú prezentátori regiónu v rámci mobilného infopointu. Okrem toho sa obstaral projektový návrh na rampu zabezpečujúcu bezbariérový prístup do TIC Klobučnícka. Projekt je závislý od získania potrebných povolení od príslušných úradov.

V roku 2017 úspešne pokračoval projekt Splash Screen v rámci inštalovanej free wifi siete v TIC Klobočnícka. Vďaka získavaniu a vyhodnocovaniu dát získaných pomocou aplikácie Splash Screen máme k dispozícii nasledovné údaje: krajinu pôvodu návštevníkov, vekovú kategóriu, dĺžku pobytu v Bratislave. Za sledované obdobie (február 2017 – január 2018) disponujeme nasledovnými štatistikami: Počet údajov celkovo: 6497, z toho 2731 Slováci a 3766 cudzinci. Ide o pilotnú fázu projektu zameraného na zisťovanie úrovne kvality služieb v destinácii. V úvodnej fáze projektu testujeme funkčnosť a spoľahlivosť technológie získavaním údajov o návštevníkov. Tieto údaje sú zároveň cenným zdrojom informácií pre potreby štatistického zisťovania návštevnosti TIC a miery využitia pripojenia na free wifi sieť. Následne sa projekt zameria aj na otázky týkajúce sa spokojnosti s kvalitou služieb CR v BA. Aktivita spadá pod kapitolu infraštruktúra CR, keďže svojím zameraním prispieva k rozšíreniu technologickej vybavenosti a informačnej infraštruktúry destinácie.

- Dominantnou skupinou zahraničných návštevníkov v TIC sú návštevníci z Nemecka a Rakúska – 11 %.
- Dominantnou skupinou z hľadiska veku je veková kategória 18-30, priemerne 44 %.
- Najväčšia intenzita návštevnosti počas dňa je medzi 11:00 až 14:00.
- Priemerný čas strávený vo vnútri TIC je takmer 15 min.
- Najväčšia Intenzita návštevnosti v dňoch počas týždňa: piatok, sobota, utorok.
- Zaujímavou z hľadiska počtu zahraničných návštevníkov je krajina pôvodu: „Brazília“ – 9. v poradí.
- Najsilnejší mesiac z hľadiska návštevnosti je august.



BTB prevádzkuje aj cyklosčítače umiestnené na Bratislavskej hrádzi – smer Berg a na Viedenskej ceste. Cyklosčítače poskytujú údaje o celkovom prejazde cyklistov v oboch smeroch, vrátane individuálnych údajov o jednotlivých smeroch. V roku 2017 prebehla aj pravidelná údržba cyklosčítačov formou kontroly a výmeny opotrebovaných zariadení. Z údajov cyklosčítačov vyplýva, že porovnanie rokov 2016 a 2017 poukazuje na pozitívny vývoj, s rastúcou tendenciou. Na hrádzi Berg evidovali v roku 2017 cyklosčítače 161 675 prejazdov, čo je o takmer 2 % viac ako v roku 2016. Štatistiky z Viedenskej cesty potvrdzujú

tento trend, keďže počet prejazdov bol 330 658, čo je nárast o 3,38 % oproti minulému roku. K podpore rozvoja cyklistickej infraštruktúry v Bratislave prispieva aj Bratislava Bike Point (BBP), lokalizovaný na Fajnorovom nábreží pod Starým mostom, umožňujúci zapožičanie a jednoduchý servis bicyklov.

Vzhľadom na obmedzené vlastné kapacity, zamerala sa BTB na rozširovanie informačnej infraštruktúry prostredníctvom zabezpečenia informačných a propagačno-prezentačných služieb u vybraných subjektov, ktoré sú z pohľadu ich lokalizácie a rozsahu poskytovaných služieb jedinečné.

Vzhľadom na jedinečnú polohu a obsah poskytovaných služieb (komplexný servis cyklistom), uzatvorila BTB s BBP zmluvu o poskytovaní služieb, pričom ide o turisticko-informačné služby a ďalší informačný servis pre cyklistov a návštevníkov BBP. Predpokladom pre uzatvorenie zmluvy bolo okrem iného splnenie kritérií na poskytovanie služieb, stanovenými BTB.

Ide o minimálne štandardy, ako napr. štandardy v súlade s AICES politikou, zaškolený fundovaný pracovník, ovládanie anglického jazyka na komunikatívnej úrovni, vhodná lokalizácia prevádzky v Bratislave z hľadiska toku turistov, a to na prístupových bodoch do Bratislavy, otváracie hodiny (min. 4 hod, 6 dní v týždni), adekvátne priestorové a technické zabezpečenie. Technická základňa: Informačné centrum musí mať primeranú veľkosť klientskej zóny, aby vystavilo a poskytlo k odberu letáky, mapy a ďalšie informačné prostriedky organizácie BTB a jej členov, prospekty členov BTB musia byť jasne viditeľné. Informačné centrum musí mať prístup na internet, tlačiareň a musí byť vybavené počítačom/tabletom. Prevádzkovateľ IC zabezpečuje štatistický prehľad návštevnosti IC pre BTB. Označenie prevádzky viditeľným „Ičkom“, viditeľne zverejnený zoznam poskytovaných informácií (vrátane informácie na webe infocentra).

Ďalším strategickým miestom z hľadiska prístupu do destinácie sú miesta dostupné z výletných lodí, ktoré prichádzajú do Bratislavy. Cestovná agentúra FLORA TOUR spol. s.r.o. vykonáva informačnú činnosť v Twin City Gate na pontóne HUMA 6 pri moste SNP. Do Bratislavy prichádza Twin City Linerom cca 140 000 osôb, na kabínkových lodiach cca 150 000 osôb a autobusmi partnerov cca 12 000 osôb. Pontón HUMA 6 v Twin City Gate je jedinečné informačné centrum, nachádzajúce sa na pontóne, kde priamo zastavujú lode a slúži ako vstupná brána pre turistov prichádzajúcich do Bratislavy Twin City Linerom. Z uvedeného dôvodu uzavrelo BTB v roku 2017 s CK Flora Tour zmluvu o poskytovaní turisticko-informačných služieb. Predpokladom bolo taktiež splnenie vyššie uvedených kritérií (ako v prípade BBP). Informačné centrum Twin City Gate bolo v prevádzke

v mesiacoch apríl – december. Navštívilo ho spolu 77 100 návštevníkov, najmä z Rakúska, Nemecka, Veľkej Británie a Severného Írska, Poľska, Talianska či Španielska. Záujem prejavili najmä o informácie o turistických pamiatkach, možnostiach nakupovania, doprave v Bratislave a spojeniach Bratislavy s Viedňou, Budapešťou alebo inými časťami Slovenska. Ďalším dôležitým strategickým bodom je Osobný prístav v Bratislave. Slovenská plavba a prístavy – lodná osobná doprava, a.s. (SPaP-LOD), je operátor bratislavského Osobného prístavu a vedúci prevádzkovateľ lodnej osobnej dopravy na rieke Dunaj v Bratislave a okolí, zabezpečujúci širokú ponuku vyhlídkových plavieb, prepravy osôb na pravidelných linkách a plavieb na objednávku. Odchody lodí v Bratislave sú priamo z Osobného prístavu, ktorý sa nachádza na bratislavskom nábreží rieky Dunaj, medzi mostmi SNP a Starým mostom, len niekoľko krokov od historického centra Bratislavy. Je to jediný osobný prístav nachádzajúci sa v Bratislave a jeho bránami prechádza cca 300 000 osôb. Z uvedeného dôvodu uzatvorilo BTB s SPaP – LOD zmluvu o poskytovaní služieb zameranú na poskytovanie turisticko-informačných služieb. Samozrejmosťou bolo splnenie vyššie uvedených kritérií. Infocentrum v rámci osobného prístavu Bratislava bolo v prevádzke od 1.4.2017 do 31.10. 2017, v čase od 8:00 hod do 17: 30 (resp. do 16:00 v mesiacoch september, október). Navštívilo ho 99 650 návštevníkov, najfrekventovanejšie národnosti boli Slováci, Rakúšania, Nemci, Briti, Česi, Fíni, Poliaci. Najčastejšie požadovali informácie o lodnej doprave, vyhlídkové okruhy na vláčiku mestom, mapy BA, informácie o MHD, otváracie hodiny vybraných zariadení CR a pod.





# 6. ZABEZPEČENIE STRATEGICKÝCH, KONCEPČNÝCH A ANALYTICKÝCH MATERIÁLOV A DOKUMENTOV, ŠTATISTÍK A PRIESKUMOV

Suma požadovanej dotácie: 48 000,- EUR

Suma použitej dotácie: 48 000,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Nevyhnutným predpokladom na cielené, koncepčné, systematické a výsledkovo orientované riadenie destinácie z manažérskeho a marketingového hľadiska, je existencia strategického materiálu, ktorý vychádza z analýzy interného a externého prostredia, pričom sa zohľadňujú faktory s priamym vplyvom na cestovný ruch, ako aj faktory vplývajúce na všeobecnú situáciu na trhu, ktoré majú tiež výraznú schopnosť ovplyvňovať dianie v cestovnom ruchu.

BTB v roku 2017 obstarala dva významné a ambiciózne dokumenty strategického charakteru, ktorých výstupy bude v nasledujúcich rokoch implementovať vo svojej činnosti. Ide o strategický a koncepčný dokument s pracovným názvom „Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava s orientáciou na blízke a zdrojové trhy, s časovým horizontom na roky 2018-2022“, ktorý je zameraný na „leisure“ segment. Druhým dokumentom je MICE stratégia 2018-2020 – materiál analyzuje a vyhodnocuje potenciál Bratislavy v kongresovom cestovnom ruchu, vrátane navrhnutia akčného plánu aktivít s ohľadom na jednotlivé subsegmenty MICE (meetings, incentives, congresses / conferences, exhibitions / events).

**Marketingová a komunikačná stratégia** mala za cieľ stanoviť hlavné produktové a komunikačné línie pre Bratislavu, profilovať zásadné a dominantné témy, ktoré by mali byť prezentované a asociované s Bratislavou, určiť cieľové skupiny a trhy, na ktoré sa orientovať, vybrať efektívne komunikačné nástroje s ohľadom na cieľové publikum, ktoré majú potenciál zaujať a osloviť. Dokument mal zároveň logicky prepájať marketingovú a komunikačnú stratégiu destinácie s hlavnými úlohami, činnosťami a poslaním BTB ako organizácie



destinačného manažmentu a marketingu. Mal určiť pre BTB priority a odporúčané aktivity, ktoré sú vhodné a želateľné z hľadiska ekonomického, spoločenského, legislatívneho a kultúrneho prostredia, v ktorom oblastné organizácie cestovného ruchu fungujú, aj s ohľadom na ich predpokladané príjmy a ročné rozpočty. Hlavným princípom bolo spracovať stratégiu v súlade s dokumentom Manifest ECM (European Cities Marketing) – budúcnosť organizácií destinačného manažmentu a marketingu.

Realizácia dokumentu pozostávala zo spracovania analytickej časti (1. časť dokumentu), z ktorej boli formulované výstupy návrhovej časti (2. časť dokumentu). V rámci analytickej časti boli realizované početné hĺbkové rozhovory s odborníkmi na CR, podnikateľskou obcou a pod., skupinové diskusie ale aj online dotazníkový prieskum adresovaný profesionálom



z CR vrátane členskej základne BTB, partnerov, profesijných združení a zväzov, zástupcom miestnej, regionálnej samosprávy a pod. Získané informácie boli využité pri formulovaní dôležitých súčastí materiálu. Analytická časť taktiež vychádza z početných sekundárnych zdrojov v podobe štatistických ukazovateľov, analýz a štúdií (ECM Benchmarking Reports, ECM City Monitor, štatistiky UNWTO, Eurobarometer a pod.)

Stručne uvádzame základné výstupy dokumentu, ktorého obsah bude priebežne komunikovaný s partnermi, stakeholdermi, členmi, a inštitúciami s pôsobnosťou v CR s cieľom jeho efektívnej a komplexnej implementácie. Nevyhnutnou súčasťou dokumentu je SWOT analýza destinácie, určenie dôvodov, pre ktoré turisti navštevujú Bratislavu, identifikovanie nevyužitého potenciálu, z ktorého by mohlo mesto ťažiť, ako aj bariér, ktoré odrádzajú turistov od návštevy. Stratégia stanovuje ciele BTB na rok 2018 a ďalšie obdobie:

- Zintenzívniť začlenenie miestnych komunít, združení a iniciatív do diania v destinácii a spolupráce s BTB
- Venovať sa témam a produktom podporujúcim smart a „green“ riešenia v cestovnom ruchu v destinácii (v infraštruktúre CR, marketingu a pod.)
- Vytvárať znalosť značky a image Bratislavy doma a v zahraničí
- Komunikácia a prezentácia Bratislavy prostredníctvom príbehov
- Partnerstvá a spolupráca v CR (s členmi BTB, partnermi, stakeholdermi)
- Snaha o diverzifikáciu zdrojov financovania BTB a aktivít.

Ciele marketingovej komunikácie BTB:

- Zvýšiť znalosť značky (poznateľnosť) Bratislavy vo svete.
- Na zdrojových trhoch vyvolať záujem navštíviť Bratislavu.
- Zvýšiť informovanosť tour-operátorov v zahraničí o Bratislave ako atraktívnej destinácii pre ich turistov.
- Prezentovať Bratislavu ako vhodnú destináciu pre organizovanie MICE podujatí.
- V maximálnej miere využiť vybrané historické udalosti a významné športové podujatia na zvýšenie znalosti destinácie.
- Udržiavať, manažovať a rozvíjať Turistický informačný systém v destináciách.
- Začať budovať vzťah obyvateľov mesta k mestu.
- Rozvinúť komunikáciu s aktérmi cestovného ruchu v destináciách.

Hlavné princípy rozvoja destinačného manažmentu v Bratislave:

1. Zmena myslenia a vnímania svojej funkcie spôsobená digitálnym prostredím a potrebou udržateľného rozvoja.

2. Menej organizovania a viac vytvárania podmienok a investícií do zvyšovania atraktivity destinácie.
3. Viac prepojenia turizmu s lokálnym ekonomickým a sociálnym rozvojom.
4. Viac programov ako kampaní

V súlade s uvedeným, sa praktická agenda BTB bude zameriavať na:

- Participáciu na kľúčových podujatiach v BA, partnerstvo na hlavných projektoch
- Partnerskú spoluprácu s mestskými inštitúciami
- Bratislava convention bureau, aktívnu podporu kongresového CR
- Content marketing, story telling, online propagácia v súlade s aktuálnymi trendmi na trhu – pretavenie týchto trendov do kampaní
- Témy SMART, GREEN, LOCAL v produktoch a podpore CR
- Servis návštevníkom (nové infopointy, Bratislava Card – City and Region, online a smart riešenia)
- Bližšie prepojenie s miestnym obyvateľstvom, komunitami, budovanie vzťahu verejnosti k mestu.
- Vzdelávanie, osvetu, partnerstvá, prácu s partnermi

Stratégia stanovuje aj hlavné cieľové skupiny, na ktoré sa má organizácia zameriavať:

- Bratislavčan
- Slováč
- Relax
- Poznávač
- Objavovateľ
- Príležitostný návštevník

Záver materiálu sa venuje financovaniu a fungovaniu BTB ako DMO. BTB sa bude v nasledujúcich rokoch zameriavať na implementáciu výstupov stratégie do praxe.

**MICE stratégia 2018 – 2020** sa zameriava na tieto základné okruhy:

- Kvalitatívny a kvantitatívny prieskum Bratislavy pre MICE účely
- Návrh 3-ročnej marketingovej, obchodnej a PR stratégie – dokument
- Návrh detailného marketingového, obchodného a PR plánu na 1 rok – dokument

Kvantitatívny prieskum, z ktorého vychádzali výstupy materiálu pozostával z online dotazníka distribuovaného 2500 profesionálom z MICE segmentu sídliačich v EÚ, hĺbkových rozhovorov s vyše 20 nákupcami MICE podujatí z Európy, hĺbkové rozhovory s MICE špecialistami z Bratislavy, konzultácie s BTB/BCB, s partnermi a stakeholdermi.

Materiál analyzuje aktuálne trendy a výhľady v MICE sektore v globálnom priestore, v kontexte zistení určuje pozicioning Bratislavy na trhu aj víziu do roku 2020, analyzuje postavenie BA v rámci medzinárodných organizácií (ICCA ranking), identifikuje hlavné faktory s vplyvom na MICE priemysel do budúcnosti.

Na základe kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy stanovuje materiál hlavné komunikačné posolstvá a obsah komunikácie pre jednotlivé subsegmenty MICE (meetings, incentives,

conferences, events). Ide o určenie vhodného a relevantného obsahu komunikácie (prezentovanie výhod Bratislavy ako MICE destinácie) pri zohľadnení špecifik, ktoré sú pre jednotlivé subsegmenty príznačné. Stratégia navrhuje hlavné odporúčania a tipy, ako zaujať jednotlivé MICE subsegmenty a ako pretaviť komunikačné posolstvá do jednotlivých aktivít BCB, vrátane marketingu, PR a komunikácie a pod.

Súčasťou stratégie je SWOT a PEST analýza a návrh obchodnej stratégie a obchodného plánu pre BCB. Materiál taktiež konkretizuje navrhované obchodné cesty z geografického hľadiska pre BCB. Záver dokumentu sa venuje organizačnej a operatívnej stránke BCB – návrhu odporúčanému rozpočtu a počtu zamestnancov vzhľadom na prostredie v ktorom BCB funguje a vzhľadom na rozsah a plán navrhovaných aktivít. Výstupy MICE stratégie bude BTB/BCB implementovať v najbližších rokoch, pričom kľúčovou bude spolupráca so subjektmi MICE v destinácii. Nemenej dôležité je aj presadenie priority podpory kongresového cestovného ruchu na úrovni miestnej samosprávy – Magistrát hl. mesta SR Bratislavy, pretože len fungujúci subvenčný model pre MICE podujatia umožní Bratislave konkurovať na medzinárodnom trhu kongresového CR.





# 7. ZAVEDENIE HODNOTIACEHO SYSTÉMU KVALITY


Suma požadovanej dotácie: 0,- EUR

Suma použitej dotácie: 0,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: -

BTB má záujem systematicky pracovať na raste kvality poskytovaných služieb v destinácii, s prioritným dôrazom na služby poskytované TIC zriadenými BTB. Nemenej dôležitá je aj neustála osвета a práca so subjektami CR v destinácii (členovia, partneri a.i.), vrátane zabezpečovania vzdelávacích aktivít, resp. workshopov na túto tému. K aktivitám, ktoré BTB v tejto oblasti v roku 2017 realizovala prierezovo v rámci viacerých oprávnených aktivít (v zmysle § 29 Zákona č. 91/2010 Z.z. v znení neskorších predpisov), najmä kapitoly 2. (prevádzka TIC), 5. (Infraštruktúra CR) a 8. (Vzdelávacie aktivity) patrilo široké spektrum činností: Ide najmä o analýzu kvality služieb poskytovaných v TIC (ako aj v iných podnikoch CR v destinácii), zvýšenie štandardu poskytovaných služieb TIC zavedením nových funkcionalít a smart riešení pre TIC (digitalizácia, informačno-komunikačné technológie, notebooky a tablety na prezentáciu, a pod.), zriadenie mobilného infopointu, získanie a vyhodnocovanie informácií o vnímanej kvalite poskytovaných služieb, údaje od návštevníkov TIC BTB získané vďaka smart systémom zavedeným v TIC a ich vyhodnocovanie. Ide o projekt, ktorý začal pilotnou fázou zisťovania základných údajov o návštevníkoch (v min. období zaradený do kapitoly 7). Vzhľadom na ďalšie fázy projektu – analýza poskytovaných služieb v CR, je projekt zahrnutý do kapitoly Infraštruktúra CR, v napojení na projekt bezplatného poskytovania free wifi siete v TIC BTB.

Nemenej dôležitú úlohu zohráva v tejto oblasti BTB ako nositeľ osветы a vzdelávania aj v oblasti potreby neustáleho zlepšovania kvality poskytovaných služieb CR v destinácii. Toto poslanstvo je potrebné smerovať nielen partnerom a členom BTB, ale aj všetkým zainteresovaným subjektom, ktorých služby využívajú návštevníci mesta s cieľom zvyšovať konkurencieschopnosť destinácie na medzinárodnom trhu CR. Aktivity, ktoré súvisia s touto oblasťou sú napr. vzdelávanie, šírenie osветы, sprostredkovanie príkladov dobrej praxe zo zahraničia a pod.



## 8. VZDELÁVACIE AKTIVITY ZAMERANÉ NA SKVALITNENIE A ROZVOJ DESTINÁCIE A CESTOVNÉHO RUCHU V NEJ

Suma požadovanej dotácie: 10 000,- EUR

Suma použitej dotácie: 10 000,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

BTB kontinuálne vzdeláva svojich zamestnancov účasťou na školeniach, seminároch, workshopoch, vzdelávacích aktivitách, konferenciách a pod. Využíva aj moderné formy na online platforme (online trainee academy, google školenia, digitálne semináre a pod.). Prostredníctvom členstva vo viacerých národných a medzinárodných organizáciách cestovného ruchu (ECM, DCC, ARGE, ZCR, AICES, AOCR a pod.) majú zamestnanci možnosť zúčastniť sa rôznych odborných konferencií, prednášok, workshopov a pod. Okrem zamestnancov sa vzdelávacie aktivity BTB orientujú aj na členskú základňu, partnerov a subjekty poskytujúce služby CR. BTB v značnej miere kofinancuje aktivity v rámci tejto kapitoly z členských zdrojov organizácie.

### *Členstvo BTB v ECM*

ECM Spring Meeting Gdansk (22.2.-24.2. 2017): BTB je členom medzinárodnej asociácie European Cities Marketing, ktorá okrem iných aktivít pravidelne organizuje pre svojich členov medzinárodné odborné konferencie na aktuálne témy v cestovnom ruchu. Konferencia Spring Meeting 2017 Gdansk sa tematicky zamerala na problematiku organizácií



destinačného marketingu (DMO). Témou stretnutia bolo „Strategizing the DMO of The Future“, tzn. „Profilovanie DMO budúcnosti“. Účastníkmi konferencie boli zástupcovia DMO z európskych mestských destinácií, národných agentúr cestovného ruchu a odborníkov v oblasti CR (takmer 200 účastníkov). Cieľom pracovnej cesty bola účasť zástupcov BTB na medzinárodnom odbornom fóre s výmenou významných poznatkov o aktuálnych trendoch v riadení destinácií, destinačnom marketingu a manažmente, ako aj v oblasti brandingu a stratégií destinácií. Súčasťou účasti na konferencii je aj získavanie relevantných kontaktov, možnosť výmeny poznatkov a skúseností, transfer know-how, networking a pod. BTB získala dôležité kontakty na medzinárodnom trhu CR a zapojením sa do aktivít v rámci programu konferencie šírila povedomie o destinácii medzi ostatnými odborníkmi v CR.

ECM Summer Meeting & General Assembly Dubrovnik (31.5. – 4.6. 2017): V roku 2017 sa okrem konferencie konalo aj Valné zhromaždenie organizácie, na ktorom boli zvolení noví zástupcovia štatutárnych orgánov organizácie. Členovia ECM zároveň na stretnutí prijali dokument pod názvom „Budúcnosť organizácií destinačného marketingu – Manifest ECM“. Konferencia Disturbance in Travel 2017 sa tematicky zamerala na problematiku neustálych

zmien v turizme. Tie sú podnecované globalizáciou, digitalizáciou a internacionalizáciou spoločnosti a sú sprevádzané aj negatívnymi javmi ako napr. hrozba terorizmu, vojnové konflikty, ekonomické a hospodárske krízy a pod. Účastníkmi konferencie boli zástupcovia DMO z európskych mestských destinácií, národných agentúr cestovného ruchu a odborníkov v oblasti CR (okolo 200 účastníkov). Prednášajúci boli z rôznych oblastí CR (letecké spoločnosti, portál na ubytovanie, výskumné spoločnosti v CR, konzultantské a marketingové spoločnosti, zástupcovia DMOs, vzdelávacích inštitúcií a pod.). Účasť na podujatí zabezpečila pre BTB prísun významných a cenných poznatkov a skúseností, know-how, ako aj možnosť porovnania sa s ostatnými európskymi mestskými destináciami.



ECM Summer School Dresden (26.8. – 30.8. 2017): Účasť zástupcu BCB na ECM podujatí určenom pre mladých profesionálov v MICE turizme, so zameraním na pracovníkov v Convention Bureau, kongresových centrách, airolinkách, hoteloch, DMC, PCO a Meeting Plannerov. Je to široká platforma na networking, zdieľanie skúseností, know-how a prezentovanie destinácie.



ECM City Cards Meeting Viedeň (5.10. - 6.10. 2017):

Stretnutie pracovnej skupiny mestských zľavových kariet prebiehalo formou prezentácií jednotlivých mestských kariet, networkingu a debatami za okrúhlymi stolmi. Stretnutia sa zúčastnilo 56 zástupcov z 34 európskych miest. Hlavnými témami boli, ako pri profilovaní karty efektívne nastaviť ponúkané zľavy a benefity, skúsenosti z predaja destinačných kariet cez hotely, finančné vyrovnávanie s partnermi pri 100% zľavách a úspešnosť predaja kariet napriamo, online a cez aplikáciu.



ECM TIC Experts Meeting Budapešť (25.-27.10. 2017):

Cieľom stretnutia bolo vzdelávanie a zdieľanie príkladov dobrej praxe medzi manažermi a pracovníkmi turistických informačných centier členských miest organizácie European Cities Marketing. Zúčastnilo sa ho 80 zástupcov z 25





európskych miest. Nosnou témou podujatia bolo, že je potrebné, aby TIC neustále zlepšovali svoje služby a boli tak pre turistov atraktívnejšie pri súčasnej konkurencii moderných technológií a najmä internetu. Pre každú DMO je dôležité mať TIC, ktorého úlohou je rozprávať príbeh mesta. Súčasťou podujatia boli viaceré prezentácie a prednášky, ako aj workshopy v skupinách zamerané na výmenu skúseností ale aj kreatívne a inovatívne nápady a myšlienky v danej oblasti. Za BTB sa podujatia zúčastnili 4 zamestnankyne TIC BTB.

ECM „Annual Meeting of Chief Executives of Capital and Major Cities 2017“ (3.12.-4.12. 2017): Stretnutie výkonných riaditeľov európskych mestských destinácií. Účasť na tomto stretnutí je na pozvanie prezidenta ECM. Obsahom stretnutia boli diskusie, workshopy a prezentácie na aktuálne témy v mestskom cestovnom ruchu. Inšpiratívne



prezentácie partnerov z Amsterdam, Barcelona, Bruges, Dubrovnik, Helsinki, Madrid sa venovali téme overtourism, a ako budovať mestá, ktoré fungujú pre obyvateľov, návštevníkov, investorov i mladé prichádzajúce talenty. Celkovo bolo na stretnutí zastúpených 31 európskych miest. Účasťou na tomto stretnutí sme získali cenné poznatky, ktoré je možné aplikovať do praxe destinačného marketingu destinácie Bratislava.

*Aktivity v rámci členstva a partnerstva v organizáciách CR:*

Valné zhromaždenie združenia ARGE Strasse der Keiser und Könige (7.2.2017), Linz: Účasť BTB na VZ ARGE, bilancia aktivít za rok 2016, plán marketingových aktivít na rok 2017.

Stretnutie so zástupcami Niederösterreich Tourismus (29.5. 2017), St. Pölten: účasť na stretnutí so zástupcami Niederösterreich Tourismus k téme cezhraničnej spolupráce v cestovnom ruchu v zmysle uzatvorenej dohody so spolkovou krajinou Dolné Rakúsko o cezhraničnej spolupráci na obdobie rokov 2015 – 2019.



Odborné kolokvium a valné zhromaždenie AICES (18. 10. 2017): BTB sa podieľalo na organizačnom zabezpečení IV. odborného kolokvia a valného zhromaždenia AICES, ktoré sa konalo dňa 18. októbra 2017 v Bratislave. Hlavnou témou kolokvia bola prezentácia Analytickej štúdie Turistických informačných centier v SR, ktorá bola spracovaná pre potreby Sekcie CR pri MDV SR.



*Aktivity v rámci osvetovej a vzdelávacej činnosti:*

Fórum na budovanie partnerstiev (2.3. 2017, Komárno): účasť na Fóre na vyhľadávanie partnerov s názvom „Budovanie partnerstiev pre rozvoj prihraničného regiónu Váh – Dunaj – Ipel“.

Prezentácia aktivít pre študentov InHolland Uni (10.3. 2017): zabezpečenie prezentácie aktivít BTB a prehliadky Bratislavy pre cca 40 študentov cestovného ruchu z Amsterdamu, odbor Hospitality Management.

Prezentácia aktivít BTB študentom zo Švajčiarska (11.6. 2017): Študenti cestovného ruchu z švajčiarskeho mesta Chur v rámci projektu „Study week in Slovakia“ mali záujem o informácie o cestovnom ruchu na Slovensku a v Bratislave. BTB a BCB pripravila pre študentov prezentáciu a privítala ich v priestoroch BTB, kde mali možnosť získať potrebné informácie.



Aktívna účasť s príspevkom na medzinárodnej konferencii ETAP (9.10. 2017): Medzinárodná vedecká konferencia ETAP 2017 sa konala pri príležitosti 40. výročia Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Prvá časť konferencie bola venovaná všeobecnej ekonomickej



teórii a praxi. V sekcii cestovného ruchu vystúpila BTB s príspevkom o aktivitách BTB na podporu rozvoja CR v destinácii Bratislava, druhá časť príspevku sa venovala aktuálnym trendom v destinačnom manažmente a marketingu v kontexte výstupov strategického dokumentu „Manifest ECM“ – medzinárodnej organizácie European Cities Marketing.

Konferencia Urban Travel, Kodaň (18.10. 2017): účasť zástupcov BTB na medzinárodnej konferencii Urban Travel, organizovanou mestskej DMO Wonderful Copenhagen. Témy konferencie sa zameriavali na aktuálne trendy v mestskom CR, ohrozenia (masový CR, teroristické útoky), zdieľaná ekonomika v CR a pod.



MastersGate Akcelerátor (26.10. 2017): Účasť a aktívna participácia zamestnancov BTB na podujatí MastersGate Akcelerátor s témou "Branding".

Prednáška pre študentov Obchodnej fakulty EUBA (7.12. 2017): prezentácia aktivít TIC BTB pre študentov 4. ročníka OF EUBA, so zameraním na CR. Prezentácia bola zameraná aj na produkt BC karty.

Trend Online Academy: Účasť zástupcov BTB na Trend Online Academy – séria vzdelávacích seminárov na tému efektívna online komunikácia.

*Účasť na stretnutiach s OOCR a KOOCR na Slovensku:*

Region Tour Expo Trenčín (12.-13.5.2017): V rámci 6. ročníka výstavy regiónov cestovného ruchu v Trenčíne sa konalo aj stretnutie zástupcov OOCR a KOOCR na Slovensku. BTB sa stretnutia zúčastnila s cieľom zdieľania informácií a výmeny skúseností v rámci manažmentu CR na Slovensku.

Stretnutie s partnerskými OOCR (15.-16.6. 2017), Banská Štiavnica: Zamestnanci BTB sa zúčastnili pracovného stretnutia s partnerskými OOCR na Slovensku (OOCR Stredné Slovensko, OOCR Región Banská Štiavnica, OOCR Dudince) so zameraním na výmenu skúseností a zdieľanie príkladov dobrej praxe v oblasti manažmentu cestovného ruchu, podpory produktov CR, riadenia OOCR a pod. V rámci stretnutia BTB absolvovalo aj prehliadku vybraných atraktivít v regióne (bane v Hodruši Hámre, stretnutie s výkonným riaditeľom hotela Sitno).

Stretnutie AOCR Bystrá (16.-17.1.2017): BTB sa zúčastnila stretnutia výkonných riaditeľov OOCR a KOOCR v Bystrej za účelom diskusie o aktuálnom dianí v CR na Slovensku.

*Poskytnutie stáže študentom CR:*

- UKF Nitra, Fakulta stredo európskych štúdií, Katedra cestovného ruchu. Trvanie stáže: 6.3.-26.5.2017
- Copenhagen Business Academy, Denmark, International Hospitality Management. Trvanie stáže: 3.4.-3.7.2017
- Dania, Academy of Higher Education Denmark, Hospitality, Tourism and Service Management. Trvanie stáže: 1.8.-31.10.2017

An aerial photograph of a city square at dusk. On the left, a tall white column topped with a bronze lion statue stands prominently. To its right, a river flows through the city. In the center, a large rectangular fountain is illuminated with a grid of colorful lights in shades of green, yellow, and purple. The square is filled with people and several white event tents. In the background, modern buildings are visible, including one with a glass dome and the word 'EUROVEA' on its facade. The sky is a deep blue, indicating twilight.

# 9. HOSPODÁRENIE ORGANIZÁCIE V ROKU 2017

Cieľom organizácie v roku 2017 bolo profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE segmentu, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva. Dôležitým paralelným cieľom BTB je kontinuálne pokračovanie v projektovom riadení organizácie, pri zachovaní efektívneho hospodárenia s verejnými financiami, aplikovania priebežných kontrolných mechanizmov, a dodržiavania princípov transparentnosti, hospodárnosti a efektívnosti pri nakladaní s finančnými zdrojmi.

K 31.12.2017 bol stav členskej základne nasledovný: obec: 1 člen – mesto Bratislava, podnikateľské subjekty: 53 členov, ostatní: 25 členov.

Bratislava Tourist Board hospodárila v roku 2017 podľa nasledovného rozpočtu:

	2016	2017
	skutočnosť k 31.12.2016	skutočnosť k 31.12.2017
<b>Predpokladaná výška celkovej dotácie MDV SR (v EUR)</b>	<b>732 000,00</b>	<b>738 121,00</b>
<b>Príjmy (v EUR):</b>	<b>1 766 428,98</b>	<b>1 912 318,32</b>
Presun dotácie MDV SR (KV) z predchádzajúceho roku	18 000,00	0,00
Členský príspevok hl. mesta Bratislava	922 000,00	970 000,00
Členské príspevky podnikateľských subjektov	17 650,00	16 920,00
Členské príspevky ostatných subjektov	2 900,00	5 530,00
Príjmy z vlastnej činnosti	86 889,40	177 398,66
Ostatné príjmy	4 989,58	4 348,66
Štátna dotácia	714 000,00	738 121,00
<b>Výdavky (v EUR):</b>	<b>1 585 031,21</b>	<b>1 803 311,38</b>
Režijné (prevádzkové a mzdové) výdavky	410 179,95	580 821,18
z toho: Prevádzkové výdavky (bez TIC)	103 297,71	196 899,68
Mzdové a ostatné osobné výdavky (bez TIC)	306 882,20	383 921,50
Výdavky na aktivity (vlastné zdroje)	442 851,30	484 369,20
Výdavky na aktivity	732 000,00	738 121,00
<b>Celkový Hospodársky výsledok v EUR:</b>	<b>181 404,76</b>	<b>109 006,94</b>
<b>Hospodársky výsledok z nezdaňovanej činnosti</b>	<b>182 377,88</b>	<b>114 684,16</b>
<b>Hospodársky výsledok zo zdaňovanej činnosti</b>	<b>-973,12</b>	<b>-5 677,22</b>

Hospodársky výsledok zo zdaňovanej činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2017 predstavoval stratu 5677,22 EUR, čo bolo spôsobené zvýšenými nákladmi na služby spojené s podnikateľskou činnosťou, mzdy a zákonné ZP a SP. Náklady súvisiace s podnikateľskou činnosťou boli vo výške 180 820,01 EUR.

Plán aktivít a rozpočet BTB bol schválený Valným zhromaždením z dňa 13.12.2016 na základe uznesenia č. 4 a č. 5. V zmysle schváleného rozpočtu bola žiadaná nenárokovateľná dotácia od MDV SR vo výške 738 121,- EUR, ktorá bola BTB na rok 2017 pridelená v plnej výške, na základe vypracovaného projektu na podporu rozvoja cestovného ruchu.

Počas roka 2017 sa v BTB prejavil fakt konsolidácie celkového financovania a personálnej zložky z roku 2016. Potvrdené boli nastavené procesy hospodárneho a transparentného nakladania s prostriedkami členov ako aj s prostriedkami poskytnutej dotácie. Efektivita pri nakladaní so zdrojmi sa významne prejavila aj na výsledkoch v marketingových, strategických a PR aktivitách. Prebiehala kontinuálne implementácia interných smerníc a príkazov, ktoré výkonná zložka dodržiava pri denno-dennej pracovnej činnosti a zostal zachovaný model projektového riadenia. Ten je plne naviazaný na schválený rozpočet a plán aktivít a zároveň je presne a konzervatívne sledovaný projekt na dotáciu, ktorý je totožný s týmto plánom. Zároveň je takto možné zabezpečiť presný, aktuálny a podrobný prehľad o čerpaní dotačných a vlastných zdrojov v rámci schváleného rozpočtu a umožňuje identifikovať adresnú zodpovednosť za finančné riadenie a dodržanie zásad hospodárenia organizácie s verejnými zdrojmi. Samozrejmosťou je zverejňovanie informácií na webovom sídle organizácie aj nad rámec povinností stanovených zákonom. Následkom je komplexná informovanosť členskej základne BTB, poslancov, ako aj širokej verejnosti o aktivitách jednotlivých oddelení, čo tiež prispieva k efektívnej a koordinovanej činnosti organizácie.

Zamestnanci absolvovali počas roka 2017 v rámci skvalitnenia ich práce a osobného rozvoja rôzne druhy školení napr. o komunikácii, BOZP či o zákone o verejnom obstarávaní a procesoch s tým súvisiacich. Riadiacim orgánom BTB je predstavenstvo na čele s predsedom predstavenstva ako štatutárnym orgánom. Predstavenstvo BTB zasadá na pravidelnej báze, zvyčajne dvakrát mesačne. Predmetom zasadnutí je prerokovanie a schvaľovanie všetkých podstatných náležitostí, dokumentov, výstupov o činnosti organizácie, plánov práce jednotlivých oddelení na najbližšie obdobia a pod. Prerokujú sa zásadné výstupy zo zasadnutí jednotlivých komôr BTB, prijímajú sa nariadenia upravujúce chod organizácie (jednotlivé procesné zložky prevádzky BTB a pod.), rozhoduje sa o členstve záujemcov o vstup do organizácie, prijímajú sa opatrenia na zabezpečenie plynulého a transparentného chodu organizácie. Výkonný riaditeľ sa zúčastňuje na všetkých zasadnutiach predstavenstva BTB, kde pravidelne informuje jeho členov o uskutočnených resp. plánovaných aktivitách výkonnej zložky. Tiež pravidelne raz za mesiac dáva

na schválenie celkový plán aktivít všetkých oddelení, ktorého plnenie podlieha schváleniu týmto orgánom, čím je zabezpečená prehľadnosť a kontrola činnosti organizácie. Ten vychádza prioritne zo schváleného predbežného plánu aktivít a rozpočtu, ktorý schválilo VZ. Okrem toho predkladá výkonný riaditeľ Kvartálnu správu o činnosti BTB na schválenie predstavenstva. Správa je vyhotovená na základe povinnosti výkonného riaditeľa BTB, ktorá vyplýva z čl. XII bod 11 stanov BTB a to konkrétne v znení:

„Výkonný riaditeľ je povinný raz za tri mesiace predkladať predstavenstvu na jeho rokovaní správu o činnosti organizácie, jej jednotlivých úsekoch, sekcii a zoznam zmlúv a iných právnych úkonov, ktoré uzatvoril a podpísal za predchádzajúce tri mesiace. Výkonný riaditeľ je povinný poskytnúť predstavenstvu na jeho vyžiadanie potrebné podklady a informácie i kedykoľvek medzi zasadnutiami predstavenstva.“ Spravidla raz za dva týždne sú organizované spoločné porady výkonnej zložky BTB.

Výkonná zložka predkladá na námatkovú kontrolu dokumentáciu k aktivitám a prevádzke aj DR BTB. Predseda DR BTB sa zúčastňuje na rokovaní predstavenstva.

Sporadicky sa vedúci jednotlivých oddelení, výkonný riaditeľ a predseda predstavenstva BTB zúčastňujú na rokovaní komôr, kde informujú členov o parciálnych úlohách a aktivitách, ktoré BTB priebežne realizuje a o ktoré sa jednotliví členovia intenzívne zaujímajú a na mnohých aktívne participujú.

Jednotlivé oddelenia BTB (back office i front office) vypracúvajú pre Predstavenstvo BTB na pravidelnej báze plán marketingových aktivít pozostávajúci z čiastkových aktivít oddelení vrátane predpokladaných finančných nákladov na každú aktivitu. Predstavenstvo následne na zasadnutí stanovuje priority realizácie plánu marketingových aktivít. Výkonná zložka organizácie sa stretáva na pravidelných pracovných poradách raz týždenne, kde sa prechádzajú všetky projekty a aktivity za jednotlivé oddelenia, stanovujú sa úlohy na najbližšie obdobie vrátane termínov plnenia a zodpovedných osôb za plnenie úloh. Z porad sa vypracúvajú zápisy obsahujúce úlohy spolu s personálnou zodpovednosťou a časovým harmonogramom plnenia, čím sa zabezpečuje priebežná adresná kontrola a efektívny chod organizácie.

Na pravidelnej báze BTB informuje o stratégiách a realizácii plánu aktivít aj komisiu CRMS, zástupcovia sa zúčastňujú rokovaní komisie. Vzájomná intenzívna spolupráca predstavenstva BTB a komisie CRMS pomáha k dosahovaniu stanovených cieľov

a výsledkov. Cieľom BTB je premietnuť do svojej činnosti i priority komisie CRMS v oblasti rozvoja cestovného ruchu v Bratislave.

Bratislava Tourist Board v roku 2017 hospodárila s rozpočtom v celkovej výške 1 912 318,32 EUR. Z toho výška dotácie od MDV SR bola vo výške 738 121,- EUR. Zvyšná časť príjmovej časti rozpočtu pozostáva z členských príspevkov a príjmov z podnikateľskej aktivity BTB. Organizácia efektívne využila 100 % pridelenej dotácie Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR (738 121,- EUR), pričom zdroje boli využité na oprávnené aktivity na podporu rozvoja CR v zmysle zákona č. 91/2010 Z.z. v znení neskorších predpisov.

K aktivitám OOCR BTB podľa § 29 ods. 10 Zákona o podpore cestovného ruchu v roku 2017 patria:

1. marketing a propagácia, najmä účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorba webového sídla, tvorba loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorba zľavových produktov, tvorba propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií,
2. činnosť turistického informačného centra zriadeného organizáciou cestovného ruchu okrem nákladov na mzdy a prevádzkových nákladov,
3. tvorba a podpora produktov cestovného ruchu,
4. podpora atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu,
5. infraštruktúra cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie,
6. zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov,
7. zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb,
8. vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej.

Na strane podnikateľských subjektov bol zaznamenaný nárast členských príspevkov, v percentuálnom vyjadrení 8 %. Príjmy z vlastnej činnosti dosiahli oproti roku 2016 nárast o 90 509,26 EUR čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje až 49 %. Príjmy z podnikateľskej činnosti v roku 2017 dosiahli výšku 177 398,66 EUR, v prevažnej miere ide hlavne o poskytovanie sprievodcovských služieb v rámci hlavného mesta (nárast o 32 %), nárast

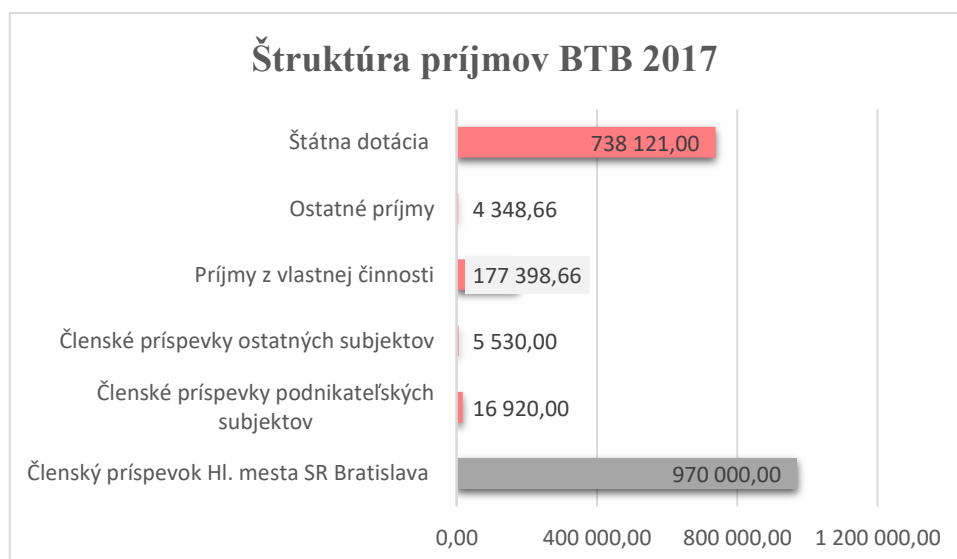


počtu predaja BCC kariet (nárast o 44 %) a začlenenie partnerov do financovania karty, príjem za propagačnú a informačnú činnosť v TIC na Klobočnickej ulici a na letisku M.R. Štefánika a iné parciálne aktivity počas roka 2017. K nárastu príjmov z vlastnej činnosti prispel najmä kvalitatívny rozvoj a neustále zvyšovanie štandardov v produktoch a službách, ktoré BTB poskytuje na komerčnej báze prostredníctvom turisticko-informačného centra. Ide o sprostredkovanie sprievodcovských služieb, kde BTB dbá na kvalitu a odbornosť sprievodcov CR, ako aj na ich proaktívny a empatický prístup k sprevádzaným turistom. Jedným z najdôležitejších produktov BTB je Bratislava Card – City and Region, ktorá v roku 2017 prišla s rozšírením poskytovania benefitov pre jej držiteľov o bratislavský región. Najpodstatnejším faktorom bolo zahrnutie bezplatnej integrovanej dopravy v cene karty, ako aj bezplatné zahrnutie všetkých expozícií Múzea Mesta Bratislavy ako aj Galérie Mesta Bratislavy. To bolo možné vďaka efektívnemu sieťovaniu a zazmluvneniu partnerských subjektov a spolupráci s partnermi. Predaj karty bol tiež podporovaný online nastaveným systémom jej zakúpenia, čo je štandardom v zahraničných destináciách.

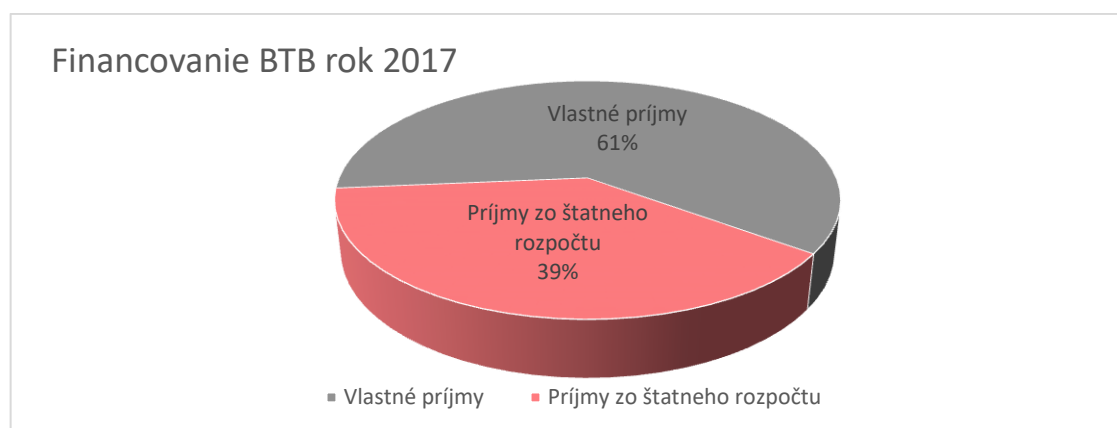
V roku 2017 uhradzała BTB členské do KOČR BRT vo výške 94 255,- EUR podľa dohodnutého splátkového kalendára nasledovne :

1. 15.3.2017            30 000,- EUR
2. 15.6.2017            30 000,- EUR
3. 13.12.2017         34 255,- EUR

Štruktúra vlastných prostriedkov:



## Financovanie BTB:



Vzhľadom na údaje uvedené v grafe „Štruktúra vlastných prostriedkov“ uvádzame detailný rozpis čerpania zdrojov z členského príspevku hlavného mesta Bratislava:

<b>Členský príspevok hl. mesta SR do BTB: 970 000,- EUR</b>	<b>čerpanie BTB</b>
<b>Spolu :</b>	<b>970 000,00 €</b>
<b>Prevádzka Back office (Šafárikovo námestie)</b>	<b>591 892,13 €</b>
Nájom kancelárskych priestorov (Šafárikovo námestie)	50 939,81 €
Internet	3 468,00 €
Outsourcing služieb (VO, účtovné a právne služby)	60 068,02 €
Mobilné služby (20 mobilných čísel)	6 542,28 €
Mzdové náklady, zákl. soc. poistenie a zdravotné poistenie, ostatné soc. náklady	383 921,50 €
ZPC a SC, poistné ZPC a SC (Back office a TIC)	7 204,37 €
Gastrolístky	15 531,09 €
Technika, IT (notebook, tlačiarne, server a.i.)	5 640,96 €
Kancelárske potreby, nábytok	33 539,85 €
Upratovanie (Šafárikovo námestie)	1 760,27 €
Správa kancelárie Šafárikovo námestie, VZ, poštovné, hygienické prostr., repre.	6 577,50 €
Odpad	99,53 €
PHM	1 437,49 €
Vedenie bank. účtu	2 737,78 €
Prenos prostriedkov na krytie 2017 (nájomné, mzdy, outsourcing, prevádzka TIC a Back office)	12 423,68 €
<b>Členský príspevok KOČR BRT + predstavenstvo BTB</b>	<b>144 374,69 €</b>
Členské BRT 2017 (v 3 splátkach 15.3.2017, 15.6.2017, 13.10.2017)	94 255,00 €
Predstavenstvo BTB 2017	50 119,69 €
<b>TIC (Klobučnícka, letisko, sezónne TIC) – kofinancovanie projektu MDV SR</b>	<b>233 733,18 €</b>
Mzdové náklady, zákl. sociálne a zdravotné poistenie, ostatné soc. náklady	184 281,96 €
Mobilné služby	5 048,94 €
TIC letisko –nájom, energie	698,40 €
BOZP	960,00 €
Upratovanie	6 883,61 €
Odpad	199,39 €
Nájomné	575,64 €
Podlaha, repre., pošta, servis, revízia	7 150,24 €
Kofinancovanie projektu na podporu CR (marketing a propagácia, podpora produktu CR, infraštruktúra CR, štatistiky a prieskum, vzdelávacie aktivity)	27 935,00 €

Výdavky boli v prevažnej miere hradené z poskytnutej dotácie na aktivity zamerané na podporu rozvoja cestovného ruchu v zmysle oprávnených aktivít definovaných v zákone o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z.z. v znení neskorších predpisov.

Zvyšná časť výdavkov na projekty organizácie bola financovaná z vlastných zdrojov, ktoré pokryli tak povinné kofinancovanie projektu na rozvoj cestovného ruchu v destinácii, najmä však prevádzkové a režijné náklady organizácie.

Významné položky nákladovej časti rozpočtu organizácie boli v roku 2017 najmä náklady na marketingové a PR služby, outsourcing služieb, mzdy, prevádzkové náklady organizácie, infocesty a ďalšie. Celkové mzdové náklady BTB (back office plus front office, odmeny predstavenstvo a dozorná rada) za rok 2017 predstavovali sumu 479 425,17 EUR pri stave 8 členov predstavenstva a 4 členovia dozornej rady, 19 zamestnancov na TPP (z toho 1 rodičovská dovolenka, 1 dlhodobá PN) a 6 zamestnancov mimo TPP (z toho 1 polovičný úväzok), 12 dohodárov a 15 brigádnikov za rok 2017. Priemerná hrubá mzda zamestnanca BTB k 31.12.2017 bola vo výške 1392,5 EUR (vypočítané zo zamestnancov na TPP a mimo TPP).

	TIC BTB		Back office		Dohodári	Dohodári TIC
	Cena práce	DDP	Cena práce	DPP	Cena práce	Cena práce
<b>Január</b>	12 010,52 €	50,21 €	30 666,09 €	0,00 €	973,44 €	1487,20 €
<b>Február</b>	9 766,29 €	50,08 €	29 353,29 €	0,00 €	1 135,68 €	938,62 €
<b>Marec</b>	15 972,68 €	56,50 €	25 881,35 €	0,00 €	1 013,99 €	1 121,97 €
<b>Apríl</b>	12 645,43 €	48,00 €	27 629,82 €	0,00 €	481,07 €	1 504,30 €
<b>Máj</b>	12 820,12 €	48,00 €	28 666,44 €	0,00 €	281,03 €	1 087,62 €
<b>Jún</b>	22 153,36 €	87,37 €	47 492,19 €	0,00 €	121,67 €	1 876,42 €
<b>Júl</b>	14 008,01 €	56,17 €	30 921,48 €	0,00 €	121,67 €	3 414,09 €
<b>August</b>	14 064,12 €	55,07 €	31 239,59 €	0,00 €	213,92 €	3 754,76 €
<b>September</b>	14 285,92 €	54,62 €	30 278,71 €	0,00 €	40,55 €	2 847,42 €
<b>Október</b>	15 270,30 €	54,03 €	29 230,32 €	0,00 €	81,12 €	1 082,12 €
<b>November</b>	24 046,81 €	91,83 €	47 099,94 €	0,00 €	60,83 €	668,64 €
<b>December</b>	16 513,28 €	73,24 €	30 435,01 €	0,00 €	81,12 €	1 501,29 €

Doplňkové dôchodkové poistenie bolo vo výške 725,12 EUR a náklady na pracovný fond dohodárov a brigádnikov boli vo výške 19 507,53 EUR. Bližšie členenie je uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Na nákup spotrebného materiálu a energií vynaložila BTB v roku 2017 celkovo 149 893,26 EUR. Suma vynaložených výdavkov na hlavnú nezdaňovanú činnosť predstavovala z celkovej výšky 148 285,21 EUR a na zdaňovanú činnosť 1608,05 EUR. Nezdaňovaná činnosť – súvisiaca s hlavnými aktivitami BTB zameranými na podporu rozvoja CR v Bratislave – pozostávala najmä z edičnej a video tvorby (tvorba a tlač nových edičných titulov, aktualizácia existujúcich titulov, dotlač materiálov, máp, letákov, brožúr, bulletinov a pod.), tvorba tematických prezentačných videospotov určených na propagačné účely. Merkantil je významným nástrojom podpory prezentácie destinácie. Ide o tematicky zamerané drobné predmety s logom destinácie využívané na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, infocestách, pre oficiálne návštevy, návštevníkov, do súťaží a pod. Súčasťou sú aj náklady na výpočtovú techniku a elektroniku, PR aktivity, čiastkové náklady spojené s veľtrhmi a výstavami a pod. Finančné prostriedky boli vynaložené najmä na inováciu kancelárskych zariadení, tonerov, kancelárskych potrieb, hygienických a čistiacich potrieb a iné.

Členenia nákladových položiek (spotreba materiálu a spotreba energie) je rozpísané v tabuľke:

<b>Položka</b>	<b>Suma v EUR</b>
Edičná a video tvorba	17 408,98
Prezentácia výstavy a veľtrhy	1 404,00
PR, informačný a komunikačný nástroj	4 319,70
Merkantil	24 171,39
Podpora produktu	5 507,69
Infraštruktúra cestovného ruchu	38 811,06
Ostatné náklady (licencie, prevádzka, nábytok, IT podpora, PHM a i.)	58 270,44
<b>SPOLU</b>	<b>149 893,26</b>

Celková výška vynaložených prostriedkov na služby bola 774 923,01 EUR. Z toho suma výdavkov na podnikateľskú činnosť je vo výške 69.714,25 EUR. Výdavky na služby v rámci hlavnej nezdaňovanej činnosti v celkovej výške 705 208,76 EUR. Najväčšia časť týchto výdavkov bola vynaložená na služby v rámci marketingových aktivít v zmysle schváleného plánu práce. Ide o služby súvisiace so zabezpečením aktivít na podporu rozvoja cestovného ruchu v destinácii: preklady, grafické práce, kreatívne práce, účastnícke poplatky na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, poradenské služby, sprievodcovské služby, zabezpečenie infociest (preprava, ubytovanie, stravovanie, program a pod.), umelecké výkony a vystúpenia (ako partnerské plnenie na projektoch, v ktorých je BTB partner/spoluorganizátor), mediálne kampane, reklamný priestor, monitoring médií, online marketingové aktivity (kampane na sociálnych sieťach a pod.), prenájom priestorov, inzercia.

Niektoré členenia ostatných nákladových položiek sú rozpísané v tabuľke nižšie:

<b>Položka</b>	<b>Suma v EUR</b>
PR služby, komunikačné nástroje	205 112,96
Prieskumy a štatistiky	62 314,50
Vzdelávacie aktivity	8 274,71
Účtovné, právne služby	34 282,68
Služby VO	27 083,70
Služby súvisiace s nájomným	11 281,88
Činnosti TIC	10 702,14
Edičná a video tvorba	87 222,65
<b>SPOLU</b>	<b>411 992,54</b>

V rámci marketingových aktivít a činnosti BTB boli v priebehu roka 2017 uskutočnené viaceré pracovné cesty súvisiace s účasťou na veľtrhoch, konferenciách, workshopoch, seminároch.

Za rok 2017 sa na tuzemské a zahraničné pracovné cesty vynaložilo 29 001,51 EUR. Prostriedky boli použité na letenky, ubytovanie, stravné a iné náklady v zmysle schváleného plánu práce BTB. Výdavky súvisia so zabezpečením personálnej účasti prezentácie destinácie na medzinárodných fórach CR – veľtrhy, výstavy, konferencie, semináre, workshopy a pod. So zabezpečením veľtrhov a výstav sú spojené náklady na expozíciu, veľtržnú plochu, vystavovateľské poplatky, výstavnícke služby (súčasť nákladov na služby), ako aj personálne náklady na zamestnancov zúčastňujúcich sa na veľtrhoch (ubytovanie, cestovné náklady, poistenie, diéty, sprievodné náklady) a pod. S členstvom BTB v národných a medzinárodných inštitúciách s pôsobnosťou v CR sú spojené náklady na účasť na stretnutiach, konferenciách, seminároch a školeniach organizovaných týmito inštitúciami (účastnícke poplatky, sprievodné náklady – ubytovanie, cestovné, diéty a pod.).

Ďalšou významnou zložkou nákladovej časti rozpočtu sú výdavky na reprezentáciu, ktoré za rok 2017 predstavovali sumu 3 495,19 EUR, čo oproti roku 2016 predstavuje úsporu 155,64 EUR, v percentuálnom vyjadrení predstavuje pokles o 4 %. Výdavky na reprezentáciu zahŕňajú náklady na pracovné stretnutia, zasadnutia predstavenstva, občerstvenie, káva, doprava atď. Je to jedna z položiek, ktorá prezentuje efektívne a hospodárne vynakladanie s finančnými prostriedkami, nakoľko oproti minulým rokom významne klesla.

K významným, a z hľadiska služieb cestovného ruchu kľúčovým aktivitám organizácie patrí prevádzka turisticko – informačných centier (ďalej aj TIC) zameraných na poskytovanie komplexných služieb a informácií turistom a návštevníkom mesta. Dve stále centrá – na Klobučnickej ulici a na Letisku M. R. Štefánika a sezónne centrá (na Hlavnej stanici a Autobusovej stanici) disponujú informačno – propagačnými materiálmi, zaškoleným personálom na poskytovanie informácií o turistickej ponuke Bratislavy.

K významným službám TIC BTB patrí predaj a distribúcia zľavovej mestskej karty – Bratislava Card City & Region, vlajkový produkt BTB. Za rok 2017 bolo predaných celkovo 3 931 ks kariet, čo predstavuje nárast o 44,3 % oproti roku 2016. Z predaných kariet bolo 1 013 jednodňových, 1 117 dvojdňových a 1 801 trojdňových. U províznych partnerov bolo predaných 950 ks kariet (164 jednodňových, 270 dvojdňových a 516 trojdňových). Za úspech považujeme najvyššiu predajnosť trojdňových kariet, čo svedčí o tom, že návštevníci mesta začali voliť Bratislavu ako viacdňovú destináciu. Medzi top zariadenia/služby využívané držiteľmi BC patria expozície Múzea mesta Bratislavy, prehliadka mesta poskytovaná BTB, expozície Galérie mesta Bratislavy, vyhliadka UFO, galéria v Primaciálnom paláci, Bratislavský hrad, Danubiana Meulensteen Art Museum, ZOO Bratislava a ďalšie.

Okrem poskytovania informačných služieb sa pracovníci TIC BTB venujú tvorbe a rozvoju produktu orientovaného na prehliadky mesta a okolia. V roku 2017 zabezpečili 1 338 prehliadok mesta, z toho 666 garantovaných prehliadok pre držiteľov Bratislava CARD, v rámci ktorých bolo odsprevádzaných 15 842 osôb. V porovnaní s rokom 2016, v ktorom bolo zorganizovaných 1 011 prehliadok (z toho 511 garantovaných) a odsprevádzaných 11 993 osôb, ide v oboch prípadoch o 32 % nárast. Najvyšší záujem bol o prehliadky v anglickom, nemeckom, francúzskom, slovenskom, ruskom, talianskom a španielskom jazyku.

Prehľad výnosov je uvedený v nasledovnej tabuľke, vzhľadom na ich dominantnú naviazanosť na činnosť TIC:

<b>Položka</b>	<b>Suma EUR</b>
Predaj BCC kariet	77 557,99
Tržby za sprevádzanie turistov	17 303,90
Tržby z nájomného	3 960,00
Tržby z reklamy	62 878,37
Ostatné tržby	15 698,40
<b>SPOLU</b>	<b>177 398,66</b>

Hospodársky výsledok podnikateľskej činnosti BTB bol pred zdanením 109 008,38 EUR, výsledok po zdanení predstavuje sumu 109 006,94 EUR. V nepodnikateľskej činnosti, ktorá je hlavnou nezdaňovanou činnosťou BTB, organizácia dosiahla hospodársky výsledok pred zdanením 114685,60 EUR, po zdanení predstavuje tento hospodársky výsledok sumu 114 684,16 EUR. Hospodársky výsledok je odrazom úsporného hospodárenia s financiami organizácie a účelného vynakladaniu finančných prostriedkov na aktivity smerujúce k celkovému zlepšeniu fungovania BTB.

K 31.12.2017 BTB bilancovala s neuhradenými záväzkami z obchodných vzťahov vo výške 17 772,71 EUR BTB vynakladá úsilie o vysporiadanie záväzkov starších období s cieľom ich úplne vysporiadať v roku 2018. Záväzky z roku 2017 boli uhradené v priebehu januára 2018.

Celkový prehľad záväzkov je uvedený v nasledujúcej tabuľke:

Záväzky	Bežné obdobie	Predchádzajúce obdobie	Percentuálny rozdiel
<b>Dlhodobé záväzky</b>			
Záväzky zo sociálneho fondu	1 923,55	1 293,34	+33%
<b>Krátkodobé záväzky</b>			
Záväzky voči zamestnancom	28 420,83	21 588,20	+24%
Záväzky z obchodného styku	17 772,71	22 824,57	-28%
Záväzky voči zamestnancom	28 420,83	21 588,20	+32%
Zúčtovanie s orgánmi SP a ZP	21 504,69	15 075,04	+43%

Pohľadávky z obchodného styku organizácie k 31.12.2017 sú vo výške 5.323,01 EUR. Tvoria ich neuhradené faktúry za poskytnuté služby. Pohľadávky z roku 2017 boli uhradené začiatkom roku 2018.

Celkový prehľad pohľadávok je uvedený v nasledujúcej tabuľke:

Krátkodobé pohľadávky	Bežné obdobie (v EUR)	Predchádzajúce obdobie (v EUR)	Percentuálny rozdiel
Odberatelia tuzemskí	4 224,51	15 659,13	-73%
Odberatelia zahraniční	872,50	496,50	+76%
Poskytnuté preddavky Toleranca	4 402,00	2 349,00	+87%
Poskytnuté preddavky ostatné	480,22	1 438,52	-66%
Pohľadávky voči zamestnancom	1 198,92	1 053,20	+14%

BTB bilancovala k 31.12.2017 s dlhodobým hmotným majetkom po odpisoch vo výške 35.494,60 EUR

V evidencii hnuiteľných vecí BTB hospodári s nasledovným majetkom:

Por. číslo	Názov	Zaradenie	Odpis. skupina	Nadobúdaci a hodnota	Ročný odpis
1	Informačný stánok - letisko	12/2013	2	22 497,60	3 756,00
2	Pódiový set PRO STAGE	7/2014	2	5 743,80	960,00
3	Sčítač cykl. EcoCounter	9/2014	2	9 598,00	1 608,00
5	Svetelná info tabuľa 2ks	6/2016	2	3 498,00	588,00
6	Exteriérový stan 3x3m s potlačou	8/2016	1	1 831,20	468,00
7	Samsung monitor LH75DMEPLGC/EN	9/2016	1	18 000,00	4 524,00
12	Volkswagen BL401IM	12/2015	1	12 584,00	3 156,001
	<b>SPOLU</b>			<b>73 752,60</b>	<b>15 060,00</b>

## Členská základňa v roku 2017

V priebehu roku 2017 zaniklo členstvo v BTB (požiadanie o vystúpenie z BTB, zánik členstva z dôvodu nezaplatenia členského poplatku, zmena právnej formy) desiatim subjektom. Išlo o zástupcov komory č. 2 a zástupcov komory č. 4. Na základe žiadosti o členstvo v BTB boli v roku 2017 prijatí ôsmi členovia, z toho v dvoch prípade išlo o zmenu právnej formy člena z komory č. 2. K 31.12.2017 bol stav členskej základne nasledovný: obec: 1 člen – mesto Bratislava, podnikateľské subjekty: 53 členov, ostatní: 25 členov.

Personálne zabezpečenie organizácie bolo k 31.12. 2017 v nasledujúcej štruktúre:

V roku 2017 vznikli v Bratislavskej organizácii cestovného ruchu dve pracovné miesta. Jedno pracovné miesto na strategickom oddelení a jedno pracovné miesto na marketingovom oddelení. Stav zamestnanosti v BTB k 31.12.2017 bol v nasledovnej štruktúre: Na trvalý pracovný pomer boli v BTB back office zamestnaní 9 zamestnanci a v TIC BTB 9 zamestnanci. Mimo trvalého pracovného pomeru boli v BTB zamestnaní 6 zamestnanci. V priebehu roku 2017 využila BTB dohodu o výkone pracovnej činnosti u 5 osôb, dohodu o vykonaní práce u 7 osôb a dohodu o brigádnickej práci študenta u 15 osôb. Išlo najmä o zabezpečenie informátorov a prezentátorov regiónu na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách destinácie doma i v zahraničí, ako aj informátorov v sezónnych TIC zriadených v destinácii a na strategických miestach (letisko Viedeň a pod.), sprievodcov CR na príležitostných akciách a podujatiach, ktorých sa BTB zúčastňovala v roku 2017 a pod.

Na základe predloženej správy na záver konštatujeme, že Bratislavská organizácia cestovného ruchu v roku 2017 efektívne vykonávala aktivity na podporu rozvoja cestovného ruchu v destinácii Bratislava. Zároveň hospodárila s finančnými prostriedkami v súlade s princípmi hospodárnosti, účelnosti, transparentnosti a efektívnosti. Organizácia zverejňovala na svojej web stránke všetky relevantné dokumenty súvisiace s jej aktivitami. Plnila plán aktivít schválený Valným zhromaždením organizácie vrátane schváleného rozpočtu na plánované aktivity.





# 10. ORGÁNY BTB A VÝKONNÁ ZLOŽKA

Predstavenstvo:

Ing. Alžbeta Melicharová, predsedníčka predstavenstva

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

Mgr. Ján Boucik, člen predstavenstva

Ing. Michal Nad', člen predstavenstva/ zástupca komory č.1

prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD., členka predstavenstva/ zástupca komory č.4

Mgr. Alexander Smik, člen predstavenstva

Ing. Soňa Svoreňová, členka predstavenstva

Mag. Martin Volek, MBA, člen predstavenstva/ zástupca komory č.2

Dozorná rada:

Mgr. Marek Farkaš, predseda dozornej rady

Ing. Slavomír Drozd, podpredseda dozornej rady

JUDr. Peter Jakušík, člen dozornej rady

MUDr. Iveta Plšeková, člen dozornej rady

Trvalý pracovný pomer:

Výkonný riaditeľ – 1 úväzok

Oddelenie marketingu a podujatí – 2 úväzky 1 rodičovská dovolenka

Oddelenie PR a komunikácie – 2 úväzky

Oddelenie MICE – 2 úväzky

Oddelenie ekonomické – 1 úväzky

TIC – 9 úväzkov 1 dlhodobo PN

Mimo trvalého pracovného pomeru:

Oddelenie PR a komunikácie – 1 úväzok

Oddelenie marketingu a podujatí – 2 úväzky 1 polovičný

Oddelenie ekonomické – 1 úväzok

Oddelenie stratégie – 1 úväzok

**Bratislavská organizácia cestovného ruchu**

## **Bratislava Tourist Board**

je právnickou osobou založenou podľa § 13 a nasl. zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov na podporu a vytváranie podmienok na rozvoj cestovného ruchu registrovaná na Ministerstve dopravy a výstavby SR

Č. registrácie: 28351/2011/SCR

Sídlo: Primaciálne nám. 1, 814 99 Bratislava

IČO: 42259088 DIČ: 2023399455

Kontakt: [btb@visitbratislava.com](mailto:btb@visitbratislava.com)  
[www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com)

**Výpis**  
**zo zápisnice č. 4**  
**zo zasadnutia Komisie pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu MsZ**  
**zo dňa 12. 6. 2018**

**K bodu 4**

**Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2017**

Komisia pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu MsZ po prerokovaní materiálu **odporúča** Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy **zobrať na vedomie** Správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2017.

Hlasovanie: prítomných: 4, za: 4, zdržal sa: 0, proti: 0  
pozn. komisia nebola uznášaniaschopná

Za správnosť opisu: Ing. Zuzana Abelovská, v. r.  
tajomníčka komisie

Ing. Soňa Svoreňová, v. r.  
predsedníčka komisie

V Bratislave, 13. 6. 2018