

MAGISTRÁT HLAVNÉHO MESTA SLOVENSKEJ REPUBLIKY BRATISLAVY

Materiál na rokovanie
Mestského zastupiteľstva
hlavného mesta SR Bratislavy
dňa 26. 06. 2014

Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu – Bratislava Tourist Board za rok 2013

Predkladateľ:

doc. RNDr. Milan Ftáčnik, CSc., v. r.

Materiál obsahuje:

1. Dôvodová správa
2. Návrh uznesenia MsZ Hl. m. SR Bratislavy
3. Výpis z komisie MsZ pre CR a MS zo dňa 9. 06.2014
4. Správa o činnosti BTB za rok 2013 (ako príloha v pdf formáte)

Zodpovedný:

Ing. PhDr. Ľubomír Andrassy
riaditeľ kancelárie primátora, v. r.

Spracovateľ:

Dr. František Stano
predseda predstavenstva
Bratislavská organizácia cestovného ruchu, v. r.

jún 2014

Kód uznesenia: 19.1

Návrh uznesenia

Mestské zastupiteľstvo po prerokovaní materiálu

berie na vedomie

Správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2013.

Dôvodová správa

Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2013 je plnením uznesenia č. 409/2011 zo dňa 15.12.2011 bodu C5. a predkladá sa každoročne Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy. Správa o činnosti za rok 2013 bola schválená valným zhromaždením organizácie dňa 5. 6. 2014.

Založením oblastnej organizácie cestovného ruchu sa cestovný ruch v Bratislave inštitucionalizoval a vytvorila sa platforma pre vytváranie partnerstiev a spolupráce subjektov cestovného ruchu pôsobiacich na území Bratislavy. Prezentácia Bratislavy na zahraničných trhoch je adresnejšia. Profilovanie produktových línií je intenzívnejšie. Prebieha aktívne zapájanie členov organizácie do tvorby produktov cestovného ruchu a marketingu cestovného ruchu mesta a tým vytváranie atraktívnej ponuky ako na domácom trhu, tak aj v zahraničí.

V roku 2013 organizácia hospodárila s príjmami vo výške 1.197.721,04 Eur, z toho členský príspevok Hlavného mesta SR Bratislavy bol vo výške 535.000 Eur a dotácia Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR vo výške 394 806,- Eur, ktorej využitie bolo priamo smerované na rozvoj, podporu a marketing cestovného ruchu destinácie Bratislava.

Turistické informačné centrá spadajú pod riadenie Bratislavskej organizácie cestovného ruchu. Po prvom roku fungovania sa rozšírili otváracie hodiny a ponuka služieb pre návštevníkov mesta, v závere roku 2013 bol slávnostne otvorený nový informačný stánok na bratislavskom letisku.

Jedným zo strategických cieľov organizácie je prezentácia Bratislavy ako destinácie kongresovo-obchodného a incentívneho cestovného ruchu. Tejto špecifickej oblasti prezentácie destinácie sa vytvorili podmienky pre cielené marketingové aktivity.

V roku 2013 Bratislava zaznamenala ďalší významný nárast počtu turistov v ubytovacích zariadeniach. Zároveň aj mesto získalo do rozpočtu zvýšenie príjmov z dane za ubytovanie. Pokiaľ organizácia bude aktívne spolupracovať s privátnymi partnermi a mestom na rozvoji cestovného ruchu, tieto ukazovatele by mohli vykazovať v budúcnosti kontinuálny nárast.

Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu – Bratislava Tourist Board za rok 2013 je samostatnou prílohou v pdf formáte.

KOMISIA PRE CESTOVNÝ RUCH A MEDZINÁRODNÚ SPOLUPRÁCU
Mestského zastupiteľstva hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy

Výpis zo zápisnice
z rokovania Komisie pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu MsZ,
konaného dňa 9. 6. 2014

Bod 2. Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2013

Predseda predstavenstva Bratislavskej organizácie cestovného ruchu František Stano oboznámil prítomných členov komisie s materiálom *Správa o činnosti BOCR za rok 2013*. Zdôraznil pozitívny vývoj štatistických ukazovateľov v počte ubytovaných návštevníkov, prenocovaní i zvýšenom výbere dane za ubytovanie.

Uznesenie 1.

Komisia pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu berie na vedomie a odporúča Mestskej rade a Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy prerokovať a zobrať na vedomie *Správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2013*.

Hlasovanie: prítomní: 6, za: 6, proti: 0, zdržal sa: 0

Za správnosť:
František Stano, v. r.
tajomník komisie



Výročná správa 2013

Bratislavská organizácia cestovného ruchu



**BRATISLAVA
TOURIST BOARD**

Predkladá predstavenstvo BTB
valnému zhromaždeniu
5. júna 2014

... všetkým, ktorí ešte nevedia, že chcú navštíviť Krásavicu na Dunaji a možno potrebujú k tomu len atraktívne pozvanie.

... prichádzajúcim, ktorí sú už na ceste a zajtra budú od nás právom očakávať profesionálne služby, vrátane úsmevu, od prvého do posledného momentu.

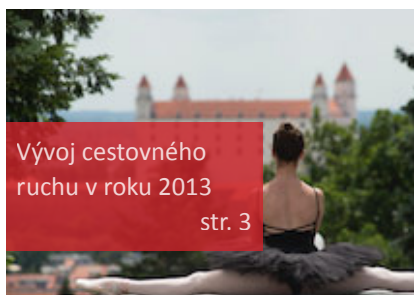
... odchádzajúcim, aby sme im predčasným zabuchnutím dverí nepokazili chuť opäť sa vrátiť.

... všetkým, ktorí sa snažia hľadať partnerov pre otvorenú spoluprácu, bez ktorej sa destinácia nedokáže rozvíjať.

... tým, ktorí si uvedomujú, že turizmus je významným odvetvím, prinášajúcim ľuďom prácu a regiónu prosperitu.

František Stano

predseda predstavenstva
(namiesto predslovu)



Vývoj cestovného
ruchu v roku 2013

str. 3



Pozicionovanie
hlavného mesta

str. 8



Marketing &
public relations

str. 11



Informačné služby
pre turistov

str. 18



Medzinárodná
spolupráca

str. 19



Rozpočet &
hospodárenie

str. 20



Z domácej
kuchyne

str. 22



Vývoj cestovného ruchu v roku 2013

Podľa údajov **Štatistického úradu SR** v roku 2013 sa ubytovalo v ubytovacích zariadeniach v Bratislave celkovo **947 730 turistov**, čo predstavuje oproti roku 2012 nárast o **15,1%**. Spolu uskutočnili **1 919 823 prenocovaní**, o **11,4%** viac, ako v roku 2012. Bratislava sa podieľala na cestovnom ruchu celého Slovenska 23,4% na počte turistov a 16,7% na počte prenocovaní. Destinácia dokázala tak tretí rok po sebe podať naozaj artistický výkon.

V roku 2013 predstavovali domáci návštevníci z celkového počtu návštevníkov 31,7% a z celkového počtu prenocovaní 44,0%. Podľa údajov bolo v Bratislave ubytovaných 299 970 slovenských turistov (+17,1%), ktorí uskutočnili 844 036 prenocovaní (+11,4%). Ich priemerná dĺžka pobytu predstavovala v roku 2013 2,81 noci (- 1,6%). V roku 2013 prišlo do Bratislavy 647 760 zahraničných návštevníkov, čo predstavuje nárast o 16,1%. Títo návštevníci uskutočnili v Bratislave 1 075 787 prenocovaní (+11,4%). Priemerná dĺžka pobytu zahraničných návštevníkov predstavuje 1,66 noci (- 4,0%). Najväčší nárast počtu návštevníkov v absolútnych hodnotách bol zaznamenaný u turistov z Nemecka (+27,0%), Ukrajiny (+100,0%), z Ruska (+47,7%), USA (+29,6%), Rakúska (+13,6%), Talianska (+13,5%), Veľkej Británie (+3 227 / +12,5%) a z Maďarska (+36,3%). Nárast návštevníkov bol zaznamenaný na všetkých hlavných zdrojových trhoch okrem Číny, kde bol zaznamenaný pokles v počte príjazdov avšak nárast počtu prenocovaní.

Najväčší prírastok v počte prenocovaní v absolútnych hodnotách bol zaznamenaný u návštevníkov z Ukrajiny (+172,6), Nemecka (+22,1%), Ruska (+34,6%), USA (+23,8%), z Rakúska (+15,3%), Veľkej Británie (+10,9%), z Talianska (+12,5%) a z Maďarska (+26,2%). Česká republika si už dlhodobo udržuje prvú pozíciu aj roku 2013. Z pohľadu počtu návštevníkov v sa v Bratislave ubytovalo 87 348 Čechov, ktorí vykonali 136 104 prenocovaní. Po nich nasleduje Nemecko so 70 387 návštevníkmi a 114 570 prenocovaniami. Na treťom mieste sa umiestnilo Rakúsko so 40 425 turistami a 58 595 prenocovaniami.

Daň za ubytovanie

Hlavné mesto predpísalo ubytovacím zariadeniam v roku 2013 daň za ubytovanie vo výške 2 710 006,14 €, čo je o 8,9 % viac ako v r. 2012. Podľa údajov Ministerstva financií SR sa v roku 2013 vybralo na dani za ubytovanie celkovo 2 681 407,85 € a v porovnaní s rokom 2012 to predstavuje nárast o 7,7%.

Ubytovacie zariadenia v Bratislave

V roku 2013 sa znížil oproti roku 2012 počet ubytovacích zariadení v Bratislave zo 136 na 128, napriek tomu sa počet izieb a lôžok zvýšil. Až 40% izieb a 36% lôžok poskytujú ubytovacie zariadenia v kategórii 4* a 5*. Príloha č. 1 zachytáva kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v členení podľa kategórii ubytovacích zariadení za rok 2013.

Priemerná cena za ubytovanie v Bratislave sa v roku 2013 mierne zvýšila o 1,4%. Jej cena sa pohybovala v priemere 36,94 € za noc. Tržby za ubytovanie v roku 2013 dosiahli celkovo v ubytovacích zariadeniach sumu 70 924 661€, čo predstavuje medziročný nárast o 13,3% (8 346 368 €).

Percento využitia lôžok

Hotely triedy 4* a 5* v roku 2013 dosiahli oproti roku 2012 nárast využitia lôžkovej kapacity o 9,1% na úrovni 36,6% využitia stálych lôžok. Najvyššia vyťaženosť bola zaznamenaná v novej štatisticky vykazovanej kategórii boutique hotely (49,7%) a v turistických ubytovniach vrátane hostelov (47,1%). Nižšia obsadenosť než v predchádzajúcom roku bola v hoteloch nižších tried (1*-2*) a v penziónoch a taktiež



málo sú vyťažené bratislavské hotely. V priemere sa stále lôžka vo všetkých kategóriách ubytovacích zariadení využívali v roku 2013 na 30,4%.

Turistické informačné centrá BTB zaznamenali v roku 2013 o 10% vyššiu návštevnosť ako rok predtým. Návštevnícky najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota.

- celkový počet dopytov: 70.756
- z toho v TIC Klobočnícka: 66.452
- z toho v TIC Letisko: 4.304
- telefonické dopyty: 1494
- emailové dopyty: 1567
- denná návštevnosť:

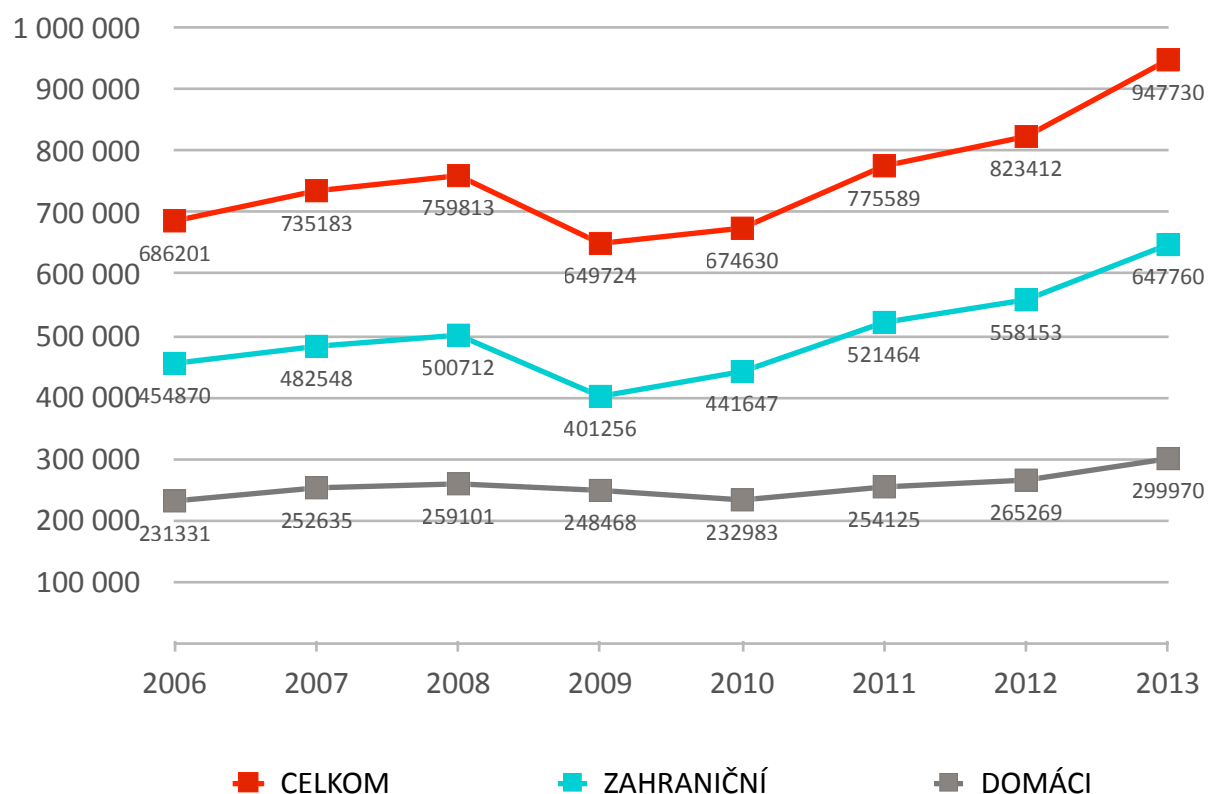
v letných mesiacoch: 280 - 550 osôb

v zimných mesiacoch: 100 - 150 osôb

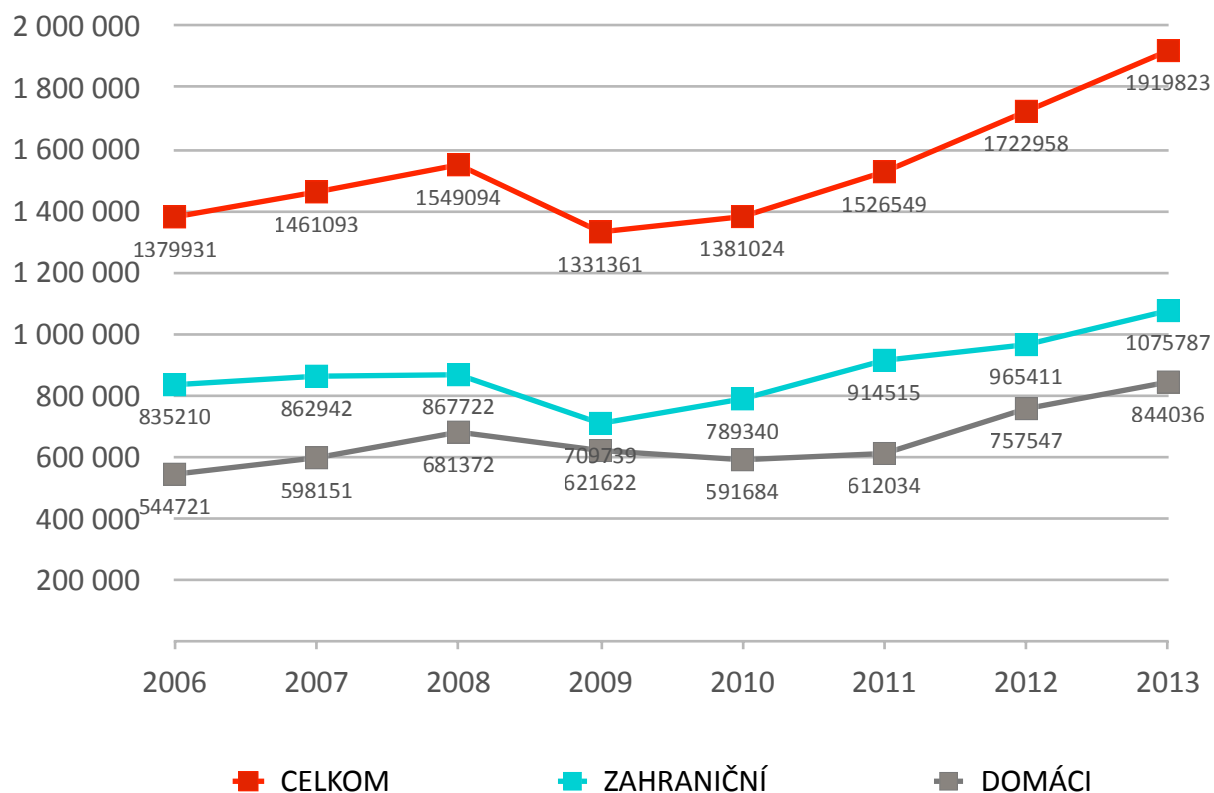
Počet návštevníkov a prenocovaní - TOP 13 zdrojových krajín

	Počet návštevníkov	Zmena 2013/12		Počet prenocovaní	Zmena 2013/12		Priemer. dĺžka pobytu
		index	počet		index	počet	
Česká republika	87 348	3,69%	3 107	136 104	-3,85%	-5 457	1,56
Nemecko	70 387	27,02%	14 972	114 570	23,70%	21 952	1,63
Rakúsko	40 425	13,45%	4 794	58 595	15,17%	7 719	1,45
Veľká Británia	36 357	10,92%	3 578	65 216	7,92%	4 788	1,79
Poľsko	36 175	8,70%	2 894	59 260	5,02%	2 831	1,64
Taliansko	35 461	12,53%	3 948	58 714	8,89%	4 792	1,66
Spojené štáty	26 405	29,61%	6 032	41 476	20,87%	7 162	1,57
Ukrajina	24 665	98,98%	12 269	46 119	140,72%	26 960	1,87
Rusko	22 992	47,66%	7 421	44 264	38,09%	12 209	1,93
Francúzsko	20 914	5,77%	1 140	35 493	5,60%	1 882	1,70
Maďarsko	16 006	26,24%	3 327	24 809	4,83%	1 143	1,55
Španielsko	14 560	11,55%	1 507	25 547	6,98%	1 667	1,75
Čína	13 838	-5,19%	-758	19 640	3,45%	655	1,42
Spolu zahraniční	647 760	16,05%	89 607	1 075 787	11,43%	110 376	
Spolu domáci	299 970	17,06%	43 711	844 036	11,42%	86 489	
Spolu	947 730	15,10%	124 318	1 919 823	11,43%	196 865	

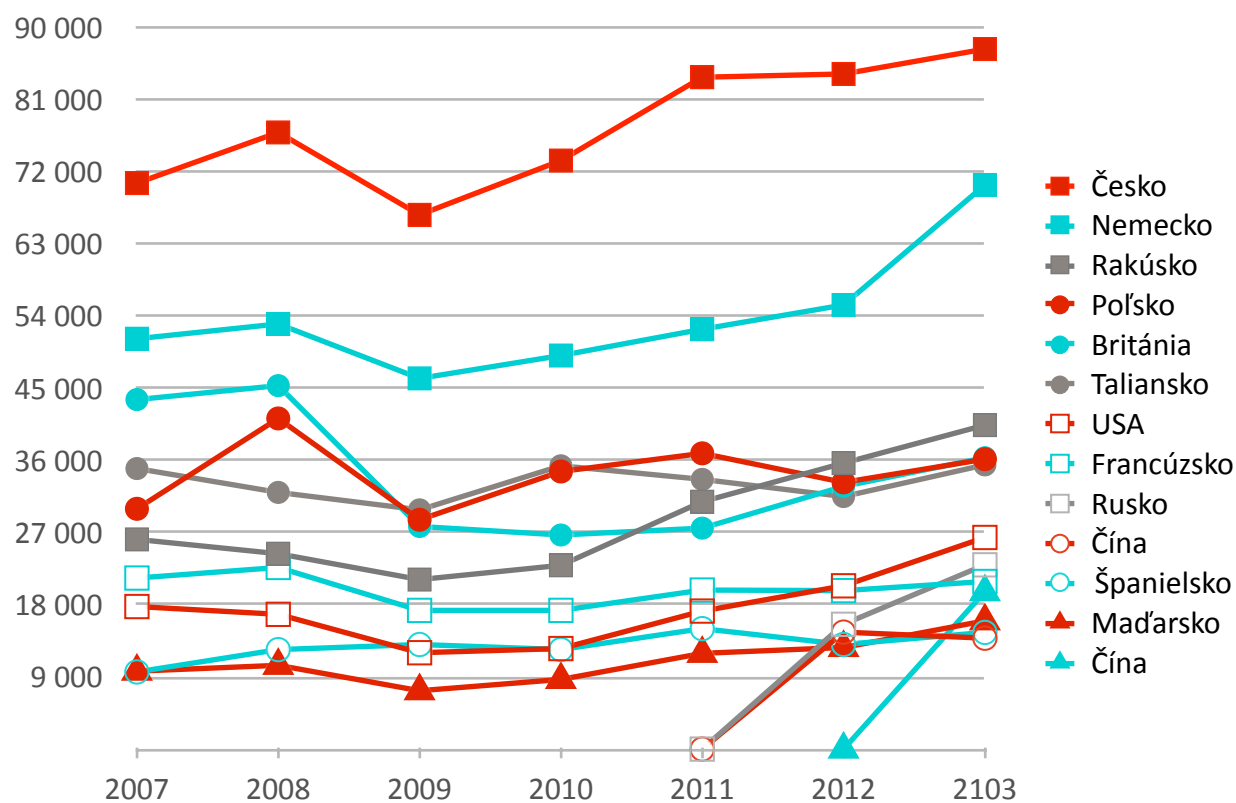
Počet návštevníkov v Bratislave



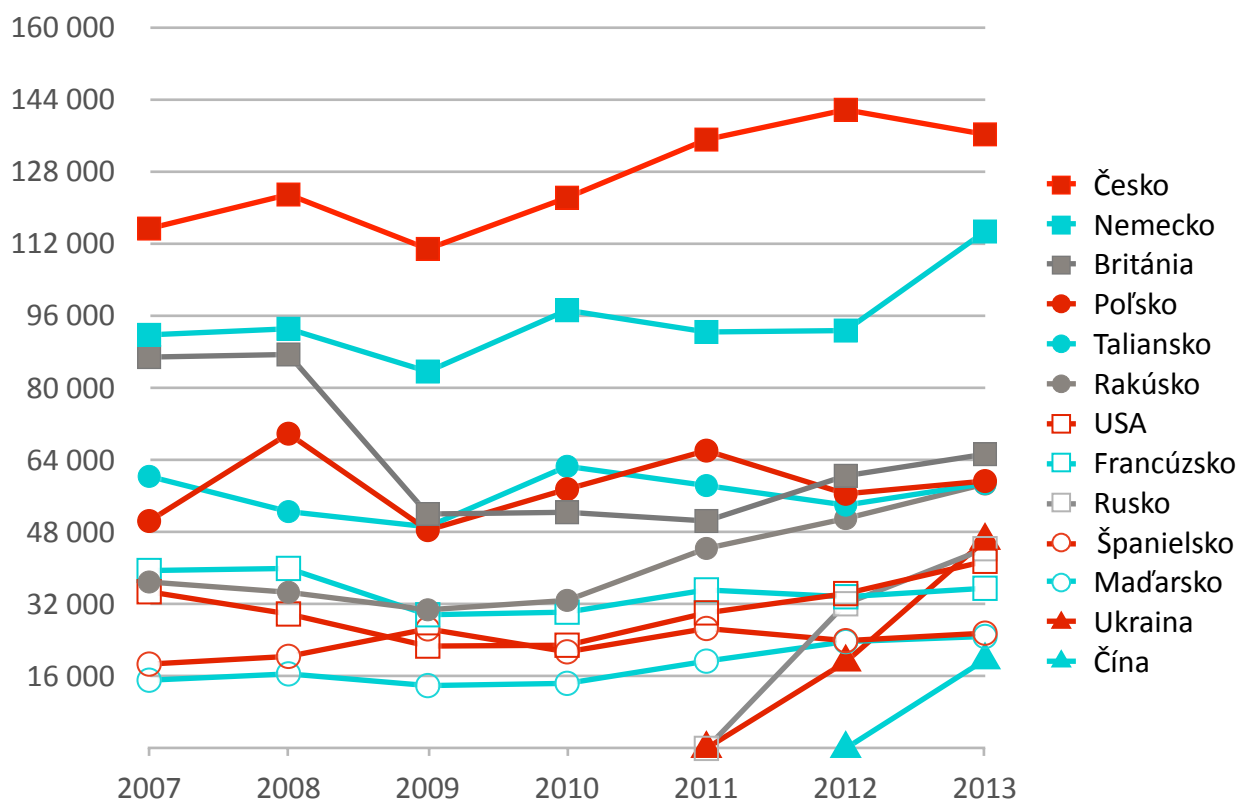
Počet prenocovaní v Bratislave



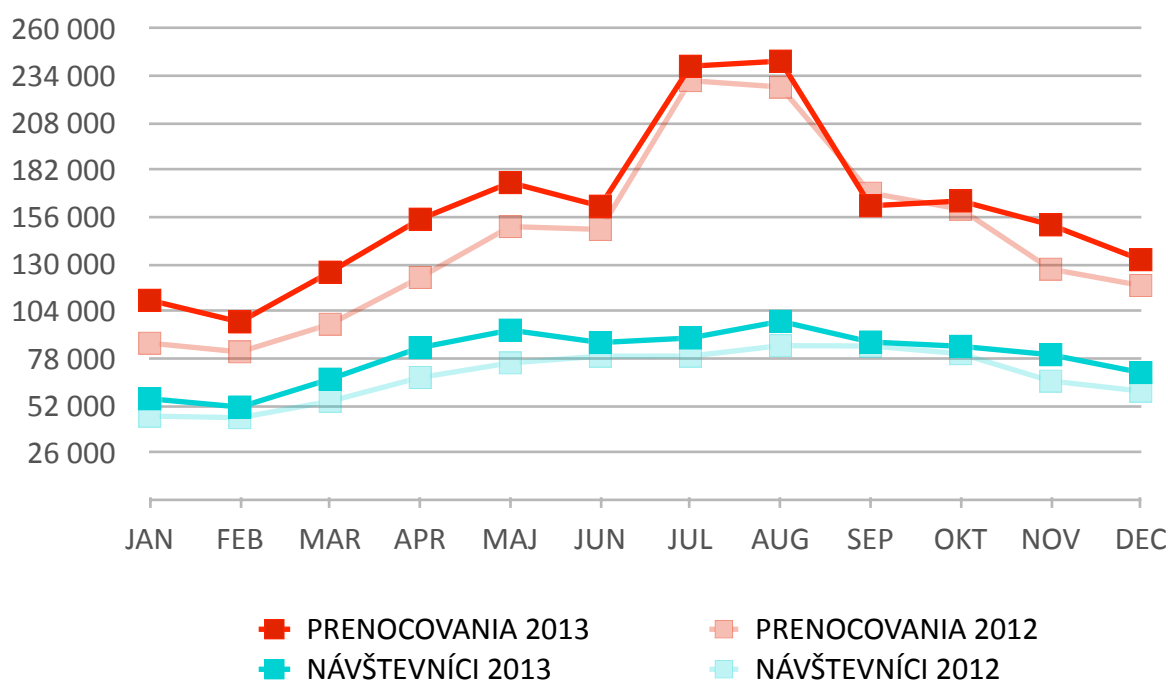
Počet návštěvníků podle zdrojových trhů



Počet prenocovaní podľa zdrojových trhů



Počet návštevníkov a prenocovaní podľa mesiacov



Zdroj údajov použitých v tabuľke a grafoch: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2014

V roku 2013 zadala Bratislavská organizácia cestovného ruchu vyhotovenie **prieskumu zahraničných návštevníkov Bratislavy**, ktorý na vzorke 2023 respondentov realizovala v mesiacoch október – december Ekonomická univerzita Bratislava. Prieskum zahŕňal nie len ubytovaných hostí v platených ubytovacích zariadeniach, ale aj tých, ktorí navštívili rodinu a známych a tiež jednoduchých turistov.

Z výsledkov vyplýva, že najviac návštevníkov prichádzajúcich do Bratislavy je v kategórii 26 – 40 rokov (37,6%). Respondenti boli predovšetkým z tradičných cieľových trhov (Česko, Maďarsko, Poľsko, Nemecko, Rakúsko, USA, Veľká Británia, Rusko, Taliansko, Španielsko, Francúzsko), taktiež z Ázie, Južnej Ameriky, Chorvátska. Menšia vzorka pokrývala aj turistov z krajín ako: Holandsko, Belgicko, Dánsko, Bulharsko, Grécko, Turecko, Ukrajina, Írsko, Lotyšsko a Švajčiarsko. Najväčší počet oslovených prišlo do Bratislavy autobusovou dopravou (39,2%) a preferujú individuálny cestovný ruch (75%) pred organizovaným (25%). Priemerná dĺžka pobytu návštevníkov, ktorí zostali v meste aspoň jednu noc je 2,5 dňa a tvorili 68,4% respondentov. Výletní návštevníci zostávajú v Bratislave v priemere 12 hodín. Návštevníci preferujú 3-4* hotely a hostely, alebo zostávajú u známych. Priemerné výdavky oslovených návštevníkov boli cca 110€ na osobu a deň (vážený priemer,

nezahŕňa dopravu do Bratislavy). Najviac míňajú na ubytovanie (28,35€), jedlo a nápoje (27,17€), nákupy (29,73€) a nákup suvenírov (10,46€). Výdavky na kultúru, podujatia a iné aktivity sú minimálne (len do cca 3€). Najviac v Bratislave míňajú Rusi (323 €/osoba/deň), Briti, Taliani, Francúzi a ázijská klientela. Najmenej míňajú Španieli, Maďari, Česi, Poliaci, ale aj Američania. Viac ako jednej tretine odporučili, resp. poskytli informácie o Bratislave rodina, priatelia a známi a takmer jedna štvrtina Bratislavu už navštívila v minulosti. Takmer 23% respondentov hľadalo informácie o Bratislave na internete. 23% prišlo do Bratislavy s cieľom jednoduchého výletu bez špecifického zamerania, 22,5% prišlo dovolenkovať, 12,8% na návštevu za priateľmi a známymi a 9,1% na služobnú cestu. Až 98,5% opýtaných je s návštevou Bratislavy spokojných až veľmi spokojných a 85,5% by sa chcelo ešte do Bratislavy vrátiť.

A ballerina in a white tutu is performing in a grand, ornate hall. She is holding a large Slovak flag, which is red, white, and blue with a red cross on a white shield. The hall has high ceilings, large columns, and chandeliers. There are red chairs and a red carpet on the floor.

Pozicionovanie hlavného mesta

Po dlhom období sa v Bratislave v roku 2013 hľadali odpovede na otázku samotného pozicionovania hlavného mesta ako turistickej destinácie. Diskusiou medzi členmi Bratislava Tourist Board ale aj s odbornou verejnosťou sa vytvoril základný obraz o jedinečnostiach a odlišiteľných charakteristikách destinácie.

Čo sa týka pozicionovania mesta, často sa porovnávalo s najbližšími susednými hlavnými mestami ako Praha, Budapešť či Viedeň. Skutočné porovnávacie prostredie predstavujú ale mestá inej veľkosti a historického odkazu ako Tallinn, Ljubljana, alebo geografickej polohy ako Brno, Krakow, Graz.

Napriek tomu však geografická a historická blízkosť Viedne a Budapešti a “prihlásenie sa” k Dunaju poskytuje možnosť využívať synergiu silných značiek (brandov) s oveľa efektívnejším cost-benefit pomerom, vynaloženým na budovanie značky. Úlohou marketingu je ale jednoznačne sa od nich odlíšiť a ponúknuť inú pridanú hodnotu. Napríklad skutočnosť, že ako jediné bolo i **korunovačným mestom**.

Preto by USP (Unique Selling Propositions), ktoré bude akceptované, malo vychádzať práve z toho, čo je vnímané ako pridaná hodnota – možnosti obsiahnuť všetko dôležité (kultúrne, spoločenské, športovo- relaxačné a gastronóm.) a pekné **jednoducho, bez náhlenia sa a zbytočných presunov a zároveň v spoločnosti príjemných ľudí**, ktorí Bratislavu obývajú. Oproti veľkomestám, kde sa turisti “naháňajú” pri snahe stihnúť množstvo pamiatok, múzeí,...

musí Bratislava ako menšie veľké mesto ponúkať **oddych, pohodu (chill out), príjemnú atmosféru, autentické prostredie, ale aj spojenie mesta a prírody**.

Výnimočná poloha Bratislavy **na hranici troch krajín**, akú nemá žiadne iné hlavné mesto na svete, je rovnako príležitosťou na marketingové spracovanie tejto jedinečnosti. Ponúka možnosť kontinuálne prezentovať multikulturalitu destinácie. (Kedysi bolo samotné mesto takýmto priesečníkom slovenskej, maďarskej a germánskej kultúry, čo už dnes neplatí.) Tento obraz je možné naďalej rozvíjať v rámci širšej destinácie, ktorej **východiskovým bodom** je Bratislava, ktorá sa javí mnohým návštevníkov ako “malá” destinácia, len kvôli ktorej by mali docestovať z väčšej diaľky. Namiesto one-night-stop niekde medzi Prahou, Viedňou a Budapešťou, je lepšie ponúknuť aj priľahlé destinácie za hranicami, ak ostane Bratislava jeho východiskom na 2-3 noci. Zároveň to nielen obohatí ponuku, ale aj nahradí ešte nie dostatočne rozvinutý produkt na našom území (napr. pri cykloturistike, vínnom turizme, ale aj téme Limes Romanus a pod.)

Posolstvo 1:

Korunovačné mesto

Ako je Slovensko jedinečné bohatým dedičstvom vychádzajúcim z prieniku dvoch kultúr, východnej a západnej, tak spočíva unikátnosť jeho hlavného mesta, Bratislavy, v oddávnej strategickej polohe na Dunaji, na križovatke transeurópskych obchodných ciest a obranných línií. Významné keltské sídlo, dôležitá súčasť Limes Romanus, miesto stretu slovanských a germánskych kmeňov, dejisko politického zápasu uhorských a rakúskych záujmov, viac ako tristo rokov korunovačné mesto uhorských kráľov, obľúbené letné sídlo cisárovnéj Márie Terézie, preslávené mesto vína, desaťročia zovreté ostnatým drôtom železnej opony. Dnes slobodné, mladé a moderné hlavné mesto. Jedno z najmladších, ale aj najvibrujúcejších v Európe. Na hranici troch krajín. Všetky tieto obdobia a príbehy ľudí vtlačili tomuto multikulturálnemu priestoru svoju pečatľ.

Mesto s bohatou históriou a modernou prítomnosťou. Otvorené, pohostinné, bez nástrah veľkomesta, napriek tomu vibrujúce, s chuťou žiť naplno každý okamih. Miesto, kde sa dá na chvíľu skutočne vypnúť a oddychovať bez stresu. Všetko je blízko a na dosah. Jedným dúškom je možné vychutnať pohľad na majestátny Dóm, chuť tradičnej i modernej kuchyne, či vôňu kávy z nespočetných kaviární v malebných uličkách a námestiach.

Posolstvo 2:

Vzrušujúce mesto na Dunaji

Bratislavu spájal Dunaj s okolitým svetom, ale aj izoloval, keď bol súčasťou železnej opony. Odveky preteká Bratislavou, rovnako ako víno či pivo svetovej kvality. Odveky prúdili mestom i rôznorodé kultúrne prúdy, dávali mu špecifickú príchuť. Vlastnú cestu si našli aj v čase, keď ich chcela umlčať totalita. V architektúre, v umení, v slobodnom a otvorenom zmýšľaní jej obyvateľov. Bratislava je miesto, kde sa žije naplno. Cez deň, či v noci. V každom ročnom období. V dobrej partii. Je jedno, akým jazykom človek hovorí, pri dobrej hudbe a domácom pive tu nájde priateľov skôr, ako si stihne vybaľiť kufre. Je vzácné prísť na návštevu a cítiť sa ako doma. Je nezvyčajné prísť do mesta za športom a adrenalínom. To však neplatí pre Bratislavu.

Všetko je blízko a na dosah. Raňajší beh si vychutnať na dunajskom nábreží, v kyslíkovom tieni najstaršieho mestského parku strednej Európy. Alebo v mestskom lesoparku na úpätí začínajúcich Karpát. Cez deň si sadnúť na bicykel a po dunajskej



Z neďalekých viníc na okraji mesta a starobylých pivníc v jeho centre sa do ulíc vkráda buket miestneho vína svetovej kvality. Bratislava je miesto, kde si každý príde na svoje. Milovník histórie a umenia, obdivovateľ operných či koncertných virtuózov, ale aj priateľ nezávislej autentickej kultúry či poslucháč živej multižánrovej scény v desiatkach klubov a hudobných barov. A kto si chce len s priateľmi posediť pri vynikajúcom pive, určite ho nájde v príjemnom prostredí malých pivovarov priamo v centre. Kto si potrebuje vyvetrať hlavu alebo peňaženku, môže krátkou prechádzkou z centra po oboch brehoch Dunaja navštíviť moderné nákupné centrá, otvorené 7 dní v týždni a pred odchodom domov si pribaliť okrem nezabudnuteľných spomienok aj darček pre svojich blízkych.



magistrále prejsť na najväčší areál vodných športov na Dunaji. Nechať si vyplaviť adrenalín na divokej vode raftingom, alebo surfovaním na umelej vlne. Po návrate do mesta si ešte skočiť z nebeskej výšky mostu s Ufom, alebo si skočiť na pekne čerstvé pivo. Do niektorého z malých pivovarov alebo podzemia nespočetných klubov. Dobrá muzika, live produkcia, priatelia z mnohých kútov sveta. Aj po zotmení prúdi žilami adrenalín – z dobrej zábavy a tanca. A ráno si trochu oddýchnuť a vyraziť do stredovekých uličiek na dobrú kávu, skôr, než si znovu obuje tenisky.

Posolstvo 3:

Jedna destinácia - tri krajiny

Priesečník Dunaja a Karpatského oblúka, dôležité miesto pre Kelto, Rimanov, staroslovienských a uhorských kráľov či rakúskych cisárov. Kedysi križovatka významných transeurópskych obchodných ciest a obranných línií - Istropolis, Poszony, Pressburg. Dnes Bratislava - hlavné mesto Slovenska. Malé Karpaty ju chránili pred nepriateľom a severnými vetrami, Dunaj ju spájal s okolitým svetom. Odveky preteká Bratislavou, rovnako ako odveky prúdili mestom i rôznorodé kultúrne prúdy, dávali mu špecifickú príchuť. Bratislava je miestom, kde môžete byť **jednou nohou v meste a druhou v prírode**. Navyše, jediným hlavným mestom, ktoré leží na hranici troch krajín - Slovenska, Rakúska a Maďarska. Tieto tri kultúry po stáročia spoločne, priateľsky nažívali na jednom mieste a nechali tu svoju pečat'. Dnes je Bratislava síce slovenská, ale stále multi-



kultúrna. Stále je východiskom pre spoznávanie spoločného stredoeurópskeho dedičstva. Každý deň z inej strany hraníc, každý deň výlet do inej krajiny. Za vínom, za kultúrou, za prírodou. Loďou, peši, na bicykli. Objaviť starú históriu, a spoznať nových priateľov. A po namáhavom dni, plnom zážitkov, sa opäť vrátiť do mesta a vychutnať si jeho výnimočnú atmosféru. Už ste niekedy prešli peši alebo na bicykli za jeden deň tri krajiny a jedno hlavné mesto? To sa dá len v Bratislave.

Posolstvo 4:

Meet here!

Bratislava je mestom, kde prevažná väčšina relevantných biznis subjektov ešte žiadne podujatie neuskutočnila. Aj preto je vhodnou destináciou pre cieľový segment európskych firiem. Jej najväčšou výhodou je kompaktnosť, krátke vzdialenosti, dobrá infraštruktúra pre menšie podujatia a pestrá ponuka incentívnych programov a atraktivít. Kvalifikované odhady hovoria, že 60% všetkých MICE podujatí je veľkosťou do 300 účastníkov a teda sa dajú usporiadať aj v Bratislave. Napriek tomu Bratislava potrebuje pre rozvoj tohto segmentu štandardné kongresové centrum.

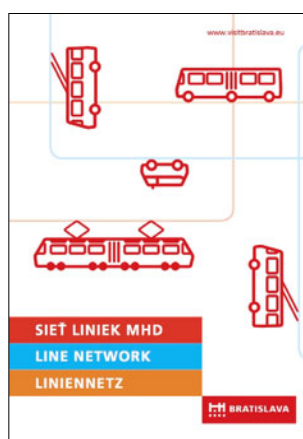


Marketing & public relations

Nové pozicionovanie destinácie bolo transformované aj do nového vizuálneho stvárnenia základných posolstiev. Tlač nových propagačných materiálov a podoba tlačenej či vonkajšej reklamy sa podriadila novým vizuálnym pravidlám a odrážala v sebe i špecifické požiadavky jednotlivých trhov a cieľových skupín. Za týmto účelom bola vytvorená i nová fotobanka autorských fotografií a filmový materiál pre výrobu spotov.

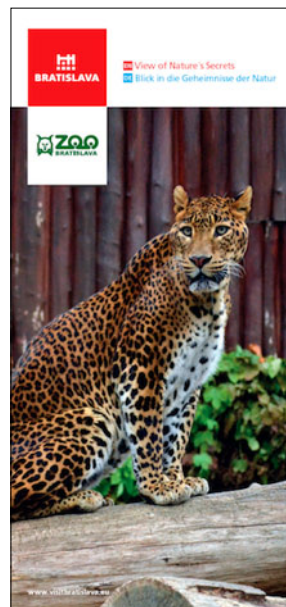
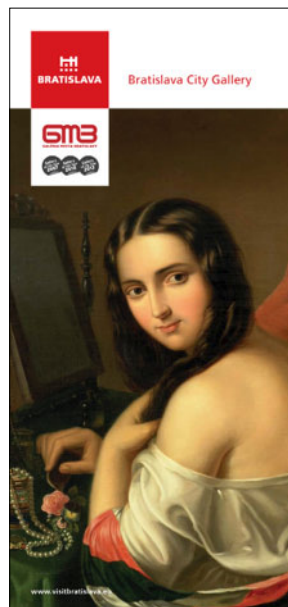
Propagačné tlačoviny

Najpočetnejšiu skupinu tlačených propagačných materiálov predstavovali mapy. Prehľadné trhacie mapy formátu A3 boli vytlačené v takom množstve, aby boli stále dostupné nie len v informačných centrách, ale aj u všetkých členov, najmä na recepciách ubytovacích zariadení. Podrobné skladané mapy boli zmenené z dovtedy 3-jazyčných mutácií na 2-jazyčné, čím vznikol priestor pre väčší rozsah textových a obrazových informácií o hlavných aktivitách mesta. Prvýkrát boli realizované podrobné mapy mestskej hromadnej dopravy s praktickými inštrukciami v anglickom a nemeckom jazyku.



Celkovo bolo vytlačených 300 tisíc trhacích máp, 220 tisíc skladaných máp, 130 tisíc výtlačkov tematických prospektov, 20 tisíc City&Region Guide a 120 tisíc výtlačkov letného infomagazínu Summer News.

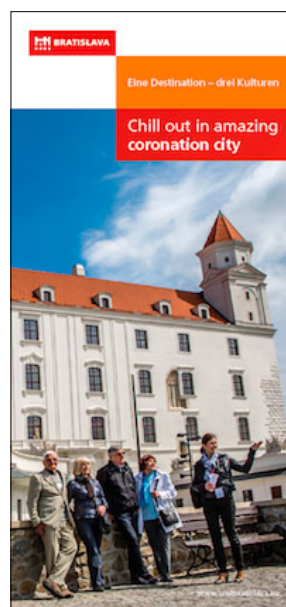


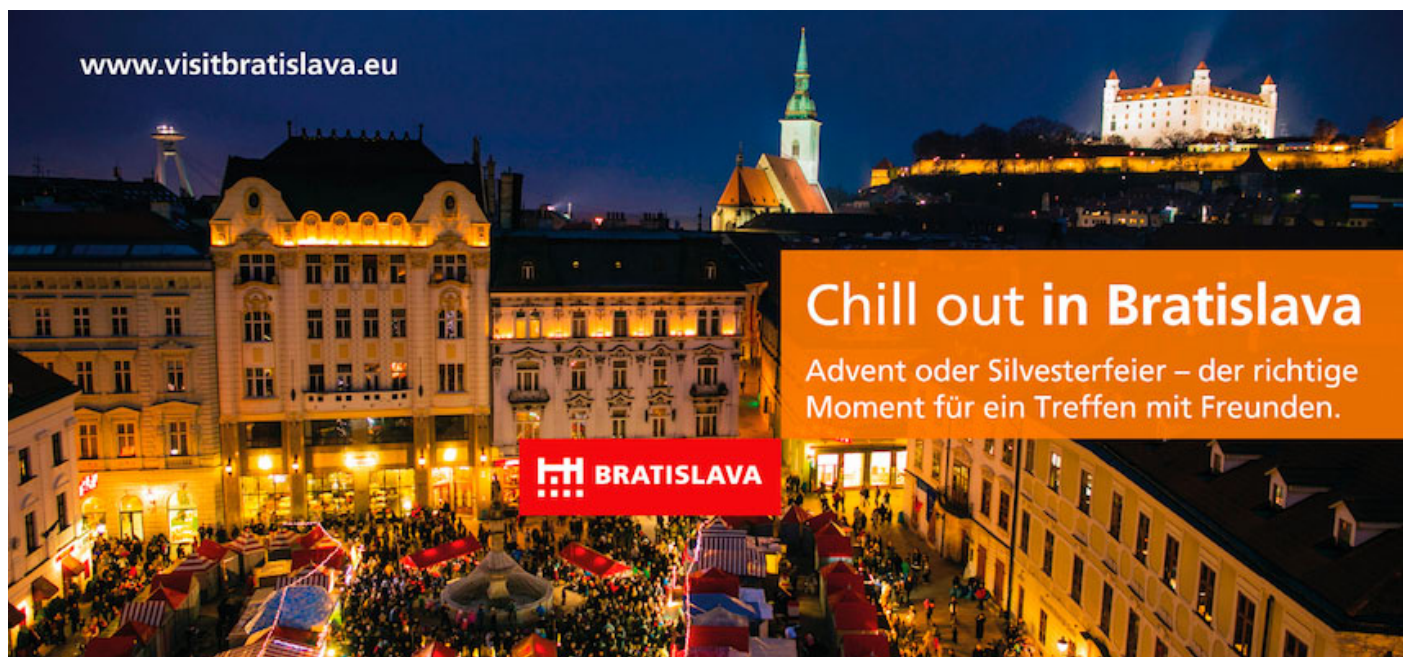


Poprvýkrát sa vizuálne zjednotili i propagačné materiály mestských inštitúcií - hlavných atraktivít mesta - múzea, galérie a zoologickej záhrady.

Vizuálne spracovanie rôznych tém bolo aj graficky (farebne) zjednotené v duchu kľúčových produktových línií - oranžová pre Korunovačnú Bratislavu, modrá pre tému vzrušujúce mesto na Dunaji pre mladšiu cieľovú skupinu a zelená pre spojenie mesta s prírodou a mesta ako východiska do okolitých regiónov.

Prvýkrát bol spracovaný detailný 2-jazyčný sprievodca po hudobných kluboch a baroch či po bežeckých trasách v meste.





www.visitbratislava.eu

Chill out in Bratislava

Advent oder Silvesterfeier – der richtige Moment für ein Treffen mit Freunden.

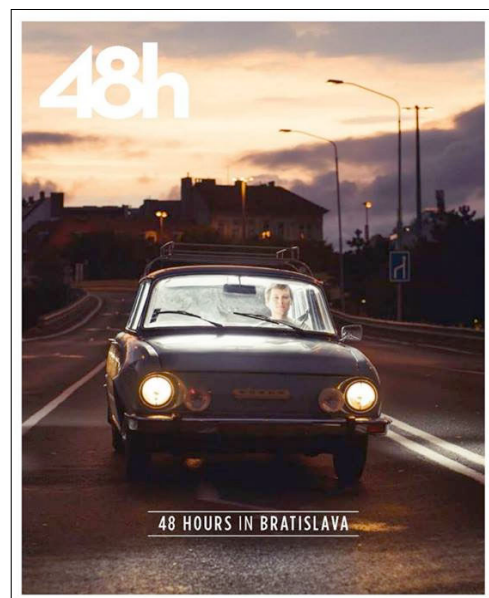
Vonkajšia reklama a inzercia

do tlačných médií bola spracovaná rovnako v jednotnom vizuálnom štýle.

Poprvýkrát sa realizovala cielená kampaň vo Viedni - v októbri odvážnym imidžovým 36-stranovým magazínom *48 hours in Bratislava* distribuovaným v metre a v decembri bilbordovou a city-lightovou kampaňou v meste a na hlavných ťahoch prihraničných oblastí Dolného Rakúska a Burgenlandu, pozývajúcou na vianočné trhy.

V novej priletovej hale letisa M. R. Štefánika bola umiestnená veľkoplošná reklama na Bratislava City Card.

Rovnako prvýkrát bola v máji realizovaná pilotná citylightová kampaň v uzlových staniciach budapeštianskeho metra.



Inzercia v tlačенých médiách bola umiestňovaná buď ako samostatná reklama, alebo v kombinácii s platenými advertoriálmi či bonusovým bezplatným redakčným textom. Najčastejšie bola využívaná na rakúskom, českom a domácom trhu.

Na maďarskom trhu bola veľmi intenzívna publicita v tlačенých a elektronických médiách dosiahnutá výlučne priamou komunikáciou s médiami prostredníctvom 4 tlačových konferencií v spolupráci so zahraničným zastúpením SACR a jednej prezentácie Týždeň bratislavskej kuchyne v renomovanej reštaurácii Gerbaud v spolupráci s Kempinski Hotel River Park a Bratislava Region Tourism.

Na nemeckom trhu sa rovnako intenzívna publicita realizovala prostredníctvom lokálnej externej PR-agentúry.



Spoločná vizuálna komunikácia posolstva Meet here! v sektore MICE, ktorá bola pripravená v spolupráci so Slovak Convention Bureau, sa tiež prispôbila jednotnému grafickému stvárneniu pre MICE destináciu Bratislava.



Komunikácia na internete a sociálnych sieťach

bola okrem rôzneho nasadzovania krátkodobej reklamy fokusovaná na celoročnú reklamu a propagáciu destinácie na globálnych portáloch TripAdvisor a Arrival Guides, ale aj nadregionálnych portáloch tourcentrope.eu,

mycentrope.com a danube.travel. V spolupráci s externým konzultantom sa sfunkčnil destinačný profil a pravidelná komunikácia na facebooku.

Infocesty pre novinárov a touroperátorov

boli štandardnou súčasťou aktívnej PR práce. Nižšie sú uvedené zrealizované presstripy ako aj famtripy pre zástupcov zahraničných

touroperátorov. Viaceré boli pripravované so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch alebo v úzkej koordinácii s členmi BTB.

25. 2. 2013	nemeckí novinári v spolupráci s Kempinski Hotel River Park Bratislava
18. 2. 2013	26 izraelskí novinári a zástupcov dopravných a cestovných spoločností v spolupráci s CK Topaz
15. 4. 2013	predstavitelia z Talinnu
17. - 18. 4. 2013	novinári z Hong-Kongu
20. - 24. 04. 2013	fínsky novinár z magazínu SEURA
22. 4. 2013	fínski novinári a touroperátori v spolupráci s AirBerlin
26. 4. 2013	filmový štáb Deutsche Welle. Výroba portrétu o Bratislave ako súčasť série o všetkých 28 hl. mestách EÚ pri príležitosti 10. výročia relácie „euromaxx“
10. - 13. 5. 2013	maďarskí novinári pri príležitosti svetovej súťaže vín Concourse Mondial de Bruxelles v Bratislave
13. - 16. 5. 2013	filmový štáb Meeting the World a účasť jedného z členov Enjoy Slovakia DMC. Infocestu organizoval Slovak Convention Bureau.
25. 5. 2013	azerbajdžanský TV kanál "ATV" za účelom vytvorenia záberov našej metropoly do cestopisného dokumentu.
29. - 30. 5. 2013	švédsky filmový štáb
21. - 22. 6. 2013	ruskí touroperátori DMV
1. 7. 2013	čínski touroperátori Zhejiang Zhongshan Int'l Travel Service Co., Ltd, Huzhou New Int'l tourism Co., Ltd, Zhang Qin, Quzhou Huanle Travel agency, China Tourism News Zhejiang Branch
4. 9. 2013	45 novinári medzinárodného klubu novinárov z oblasti turizmu FIJET
4. - 8. 9. 2013	6 nemeckí novinári a primátori miest ULM a Neu ULM (+delegácia) počas podujatia DonauFESTu v Bratislave
17. - 18. 9. 2013	14 zástupcov ukrajinského touroperátora CK Pilgrim-m Kyjev
20. - 22. 9. 2013	23 dánskych touroperátorov (Fam Trip IATA)
25. - 26. 9. 2013	ruskí touroperátori z Russkij Express Moskva
28. 9. 2013	4 dánski touroperátori z Via Egencia Platinum
7. - 10. 10. 2013	autor bedekra o Bratislave z nemeckého vydavateľstva Trescher Verlag, príprava aktualizovaného vydania
15. - 16. 10. 2013	3 ruskí TV dokumentaristi mapujúci pohyb hokejistov KHL + natáčanie spotu pre ruskú TV na kampaň zápasu KHL All Stars v Bratislave
20. 10. 2013	2 kórejski reportéri zameraní na vínnu turistiku
18. - 20. 10. 2013	nemecká reportérka Melanie Wagenhofer so sprievodom za účelom vytvorenia série článkov o Bratislave
26. - 28. 2013	nemeckú reportérka Ulla Wolanewitz
30. - 31. 10. 2013	9 ukrajinskí touroperátori s CK Alf Kyjev
16. - 19. 11. 2013	Frieder Monzer z vydavateľstva Trescher Verlag, pre účely aktualizácie Bratislavskej sekcie bedekra o Slovensku
17. - 18. 11. 2013	touroperátori z USA, Sheraton
21. - 24. 11. 2013	EIBTM post event tour v spolupráci so Slovak Convention Bureau a členmi BTB. Hosted-buyers boli prevažne zastúpení zo severských krajín – Švédsko a Fínsko, ale aj z USA. Celkovo sa infocesty zúčastnilo 8 nákupcov
2. - 3. 12. 2013	6 touroperátori KUONI z Nórska
5. - 7. 12. 2013	2 maďarskí reportéri z náučno-poznávacieho magazínu o životnom štýle, cestovnom ruchu a turizme Turista Magazin HTM
10. - 12. 12. 2013	rakúska novinárka Natascha Kames + fotograf.
14. - 15. 12. 2013	švédski touroperátor BOKNINGSBOLAGET

Veľtrhy, výstavy a prezentácie

BTB sa v roku 2013 zúčastňovala na vybraných veľtrhoch CR najmä ako súčasť národnej expozície SACR, regionálnej expozície na veľtrhu

ITF Slovakiaitour v Bratislave a na samostatnom stánku počas veľtrhu Ferien Messe vo Viedni a veľtrhu IMTM v Tel Avive.

10. - 13. 1. 2013	veľtrh Ferien Messe Wien
12. - 16. 1. 2013	veľtrh CMT Stuttgart
17. - 20. 1. 2013	veľtrh GO – Regiontour Brno
17. - 21. 1. 2013	veľtrh MATKA Helsinki
24. - 27. 1. 2013	veľtrh ITF Slovakiaitour Bratislava
30. - 01. 2. 2013	workshop Antor MICE Moskva
5. - 6. 2. 2013	veľtrh IMTM Tel Aviv
7. - 10. 2. 2013	veľtrh Holiday World Praha
28. 2. - 3. 3. 2013	veľtrh Utazás Budapešť
6. - 10. 3. 2013	veľtrh ITB Berlín a Danube@ITB Berlin 2013
20. - 23. 3. 2013	veľtrh MITT Moskva
21. - 24. 3. 2013	veľtrh TUR Goteborg
21. - 23. 4. 2013	IV. Destinations Workshop Brusel
3. 5. 2013	prezentácia počas dní Európy v Košiciach
9. 5. 2013	svetová vinárska súťaž Concours Mondial de Bruxelles, Bratislava
10. - 11. 5. 2013	Prvá celoslovenská vinárska výstava (Bratislava – Incheba)
11. - 14. 6. 2013	Velocity Conference, Viedeň
21. - 23. 5. 2013	veľtrh IMEX Frankfurt
7. - 10. 7. 2013	ICCA Research, Sales and Marketing Programme, Amsterdam
2. - 6. 7. 2013	Meeting and Incentive Forums, Kodaň
23. - 25. 7. 2013	veľtrh RDA Kolín
1. - 2. 10. 2013	Business Travel Show, Budapešť
11. - 13. 10. 2013	EIAT konferencia Belehrad
11. - 13. 11. 2013	MICE and Business Travel Show, Amsterdam
4. - 7. 11. 2013	veľtrh WTM Londýn
19. - 21. 11. 2013	EIBTM Barcelona

Audiovizuálna tvorba a informačné systémy

Vytvorenie nového spotu o destinácii sa stretlo s veľmi pozitívnymi ohlasmi tak verejnosti na sociálnych sieťach ako aj v odborných kruhoch. Zároveň boli spracované štyri kratšie tematické spoty zamerané na cieľové miesta a cieľové skupiny pre štyri kľúčové produktové línie. Bola doplnená databáza fotografického materiálu s ťažiskom na nové tematické zábery zachytávajúce život v destinácii. V spolupráci s belgickým fotografom Pascalom Baetens bola vytvorená séria autorských fotografií s témou baletka v meste, symbolizujúci obraz Bratislavy ako Krásavice na Dunaji.

Pre nový turistický destinačný portál boli realizované softwarové riešenia pre centrálnu správu databáz, mobilnú aplikáciu pre smartfóny a nový systém destinačnej karty. Nestihla sa realizácia plánovanej novej destinačnej internetovej stránky (webového prostredia pre plnohodnotný turistický portál). Naopak, spustila sa nová špecializovaná internetová stránka pre B2B komunikáciu v segmente

kongresového a incentívneho turizmu s novou doménou bratislavaconventionbureau.com.

Podujatie ako marketingový nástroj

BTB ako organizácia destinačného manažmentu podporuje výber a rozvoj takých podujatí, ktoré zapadnú do komplexného rámca marketingovej stratégie, podporia identifikáciu s jedinečnými črtami destinácie, obsahovo i časovo rozšíria stále nedostatočnú produktovú a programovú ponuku pre návštevníka a umožňujú vytváranie eventových balíčkov. Stávajú sa tak nie len súčasťou vedomo vytváranej značky, ale aj konkrétnym ekonomickým faktorom v podobe zvýšenia počtu návštevníkov, predĺženia pobytu a konzumácie najrôznejších služieb. Úspešné etablovanie nového medzinárodného podujatia DonauFEST v spolupráci s mestom Um v septembri malo za cieľ zavŕšiť návrat Bratislavy medzi najvlpyvnejších hráčov dunajského



networku po dlhých rokoch absencie. V roku 2013 zadané priority je potrebné kontinuálne rozvíjať a premietajú sa aj do plánu aktivít v r. 2014.

	KORUNOVAČNÉ MESTO	(KORUNOVAČNÉ) MESTO POHODY	MODERNÉ MESTO NA DUNAJI	MEDZI DUNAJOM A KARPATMI
Január			Zimný cyklomaratón	
Február				
Marec	Oživenie mestských hradieb (celá sezóna)		Donausalón Berlin)	
Apríl	Výstava Korunovačná Bratislava (apríl-jún)	Bratislava Brand Festival	ČSOB Marathon City Sounds	
Máj		Cirkulart Culinary Season	Majáles Citytriatlon (MS)	
Jún	Pálffyovský piknik Korunovačné slávnosti	Gurman Fest Viva Musica	World of Dance	Farm Fest Festival Frankovky
Júl		Culinary Season Viva Cinema	Festival Divoká voda	Stupava Trophy (letný cyklomaratón)
August		Culinary Season Viva Cinema	City Sounds	
September		Culinary Season	DonauFEST	Dni Majstrov ÚĽUV
Október			Waves Festival	
November			City Sounds	
December		Advent Vianočné trhy	Silvester	

+ Strategická podpora vybraných programov Kultúrneho leta a Hradných slávností ako aj projektu Oživenie Korza



Informačné služby pre turistov

V kontexte postavenia na konkurenčnom trhu patrí Bratislava skôr medzi neobjavené destinácie, o ktorej turista nemá dostatok informácií a neprichádza často s jasnou predstavou o programe, ktorý chce pri návšteve destinácie absolvovať. Navyše jednodňoví turisti, prichádzajúci dunajskou cestou z kabínových lodí alebo odskočením si z Viedne, sú viac ako iní odkázaní na pomoc sprievodcovských služieb alebo poskytnutia relevantných informácií, ktorých dostupnosť stále nie je v destinácii dostačujúca.

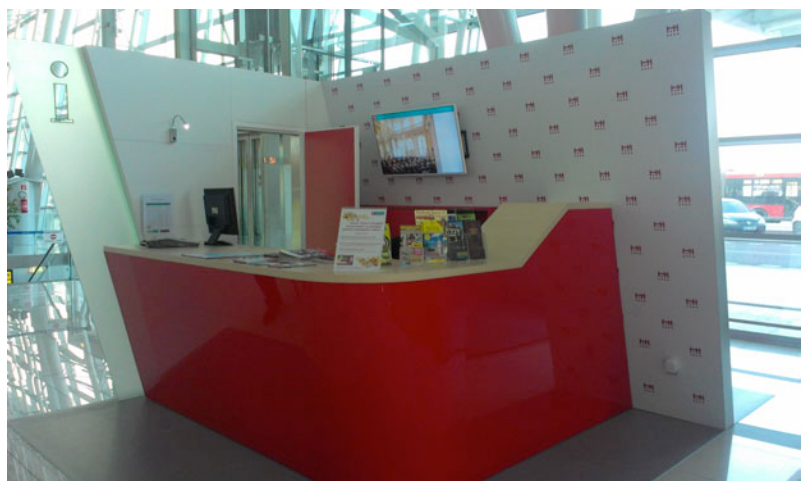
Turistické informačné centrá BTB ponúkali svoje služby 7 dní v týždni, TIC Klobučnícka v období apríl – október od 9.00 do 19.00, v mesiacoch november – marec od 9.00 do 18.00 hod.

TIC na Letisku M. R. Štefánika pokrylo najviac vyťažené časy z hľadiska priletov a odletov (priemerne 65 prevádzkových hodín týždenne). Turistické informačné centrá BTB zaznamenali v roku 2013 v porovnaní s rokom 2012 o 10 % vyššiu návštevnosť. Návštevnícky najsilnejším mesiacom bol, ako aj po minulé roky, august. Návštevnícky najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota.

- celkový počet dopytov: 70.756
- z toho v TIC Klobučnícka: 66.452
- z toho v TIC letisko: 4.304
- telefonické dopyty: 1494
- emailové dopyty: 1567
- návštevnosť v lete je 280 - 550 osôb denne, v zime 100 - 150 denne

BTB zabezpečilo distribúciu propagačných materiálov, prezentáciu členov a poskytovanie

informačných služieb aj prostredníctvom externých subjektov - celoročne v centre Viedne v priestore GATE TO BRATISLAVA v osobnom prístave a v Bratislave sezónne v BIKEpoint pod UFOm a na hlavnej železničnej stanici. V závere roka sa podarilo otvoriť nový moderný stánok na Letisku M. R. Štefánika.





Medzinárodná spolupráca

Pokračovanie spolupráce v medzinárodných profesijných organizáciách ako aj integrácia do nových nadnárodných marketingových zoskupení boli hlavnými prioritami v oblasti medzinárodnej spolupráce. Pre mladú destinačnú organizáciu má veľký význam výmena skúseností s renomovanými destináciami, benchmarking, hľadanie synergií v prospech Bratislavy nie len v partnerstve so silnými značkami, ale aj v efektívnom spájaní zdrojov.



Bratislava Tourist Board sa v roku 2013 prvýkrát zapojil ako člen do aktív

Danube Competence Centre so sídlom v Belehrade, v decembri dokonca hostil jeho valné zhromaždenie v Bratislave. DCC je v súčasnosti najširšia a najaktívnejšia platforma pre spoluprácu a rozvoj podunajského turizmu. Združuje takmer 50 verejných, mimovládnych a podnikateľských subjektov zo všetkých podunajských krajín vrátane národných a regionálnych destinačných organizácií. Nakoľko problematika Dunajskej stratégie Európskej únie získava čoraz konkrétnejšie kontúry, dostáva sa do popredia aj problematika spoločného postupu pri rozvoji podunajského turizmu. Zo synergetickej spolupráce ťažila Bratislava najmä pri projekte danube@ITB Berlin, čo je sprievodné B2B podujatie počas veľtrhu v Berlíne, pri etablovaní renomovaného podujatia a značky DonauFEST pri jeho prvom ročníku v Bratislave v septembri 2013 a pri prezentáciách mesta v rámci podunajskej destinácie na podujatiach organizovaných DCC

v rôznych krajinách. Doteraz nedostatočne využitou možnosťou je komunikácia na novom globálnom portáli danube.travel, zriadenom DCC.



V júli 2013 sa BTB stal členom marketingového združenia Die Strasse der Kaiser und Könige (Dunajská cesta cisárov a kráľov) so sídlom v Linzi, ktoré sa úspešne etablovalo v spoločnom marketingu kultúrno-historického turizmu dunajských miest od Passau po Budapešť. Bratislava sa tak po rokoch absencie aktívne zapojila do spolupráce v najrozvinutejšej časti podunajského turizmu tak z pohľadu geografického ako aj ekonomického.



Členstvo v Medzinárodnom zväze autobusových prepravcov združujúcich viac ako 3 000 členov z vyše 40 štátov sveta, umožnilo v júli prvýkrát prezentáciu Bratislavy na špecializovanom veľtrhu v Kolíne.

Pravidelná, už viacročná, spolupráca pokračovala v najširšom zoskupení mestských destinačných organizácií - European Cities Marketing.

Rozpočet a hospodárenie

Nový spôsob organizácie a financovania destinačného manažmentu prostredníctvom organizácií cestovného ruchu prináša destinácii Bratislava úplné nové možnosti v porovnaní s minulosťou. Ústretový postoj hlavného mesta ako kľúčového financujúceho člena BTB vytvára predpoklady pre získanie významnej štátnej dotácie a celý systém poskytuje nie len priestor pre výrazne rozšírenie aktivít, ale aj istotu kontinuity rozvoja turizmu. V roku 2013 sa prvýkrát podarilo využiť 100 % z poskytnutej štátnej dotácie.

Rozpočet

Bratislava Tourist Board hospodáril v roku 2013 podľa nasledovného rozpočtu, ktorý bol valným zhromaždením aktualizovaný v máji 2013:

	2012		2013			
	Plán* (1.3.-31.12.)	Skutočnosť k 31.12.	Plán aktual. 22.5.	Skutočnosť k 31.12.	index	
Vybraté členské príspevky od 1.1.2012 do 31.3.2012 (v €)	394 806,00	394 201,00				
Vybratá daň za ubytovanie v predchádzajúcom roku (v €)	2 414 400,00	2 488 607,25	2 488 607,25	2 489 700,88	1,00	
Predpokladaná výška celkovej dotácie MDVRR (v €)	394 806,00	394 806,00	394 806,00	394 806,00	1,00	
Príjmy (v €):	809 612,00	821 144,29	1 359 736,93	1 197 721,04	0,88	
Presun nevyčerpaných zdrojov z predchádzajúceho roku z toho presun dotácie MDVRR* (KV) do r.2013	0,00	0,00	283 655,35	192 575,96	0,68	
Členské príspevky obcí	382 151,00	382 151,00	143 000,00	142 747,35	1,00	
Členské príspevky podnikateľských subjektov	12 005,00	14 350,00	535 000,00	535 000,00	1,00	
Členské príspevky ostatných subjektov	650,00	985,00	14 320,00	16 050,00	1,12	
Príjmy z vlastnej činnosti	20 000,00	28 852,29	1 200,00	1 750,00	1,46	
Ostatné príjmy	0,00	0,00	50 755,58	55 266,72	1,09	
Štátna dotácia	394 806,00	394 806,00	80 000,00	2 272,36	0,03	
Nevyčerpaná dotácia 2012 vrátane MDVRR (7,7 %)		30 405,44				
Nevyčerpaná dotácia 2012 presunutá do roku 2013 (36,2 %)		143 000,00				
Výdavky (v €):	809 612,00	507 083,50	1 359 736,93	1 110 034,49	0,82	
Režijné (prevádzkové a mzdové) výdavky	342 909,90	238 401,21	190 742,26	173 084,52	0,91	
z toho: Prevádzkové výdavky (vrátane TIC) v r. 2012	115 309,90	27 181,86	39 330,26	34 247,52	0,87	
Mzdové a ostatné osobné výdavky (vrátane TIC) v r.2012	227 600,00	211 219,35	151 412,00	138 837,00	0,92	
Výdavky na aktivity 2012 (hlavný predmet činnosti, detailne nižšie)	466 702,10	268 682,29	vrátane TIC** v r. 2013	1 168 994,67	936 949,97	0,80
Príjmy - výdavky k 31.12.2012 v €:	0,00	314 060,79	k 31.12.2013:	0,00	87 686,56	
Hospodársky výsledok pred zdanením		192 626,25			102 410,28	
Hospodársky výsledok po zdanení		192 575,96			102 386,32	

Aktivity a výdavky na hlavnú činnosť

Štruktúra skutočných výdavkov podľa jednotlivých aktivít je uvedená v porovnaní s plánom v nasledujúcej tabuľke. Štátna dotácia pre rok 2013 vo výške 394.806 € bola použitá v plnej výške a vyúčtovaná Ministerstvu

dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja v zákonom stanovenej lehote. Kapitálová dotácia 140.000 € prenesená z roku 2012 bola použitá na 99,8 % a nevyčerpaných 252,56 € bolo vrátených na účet ministerstva.

AKTIVITA	VÝDAVKY (v €)										
	Plán					Skutočnosť					
	Vlastné zdroje		Dotácia		SPOLU	Vlastné zdroje		Dotácia		SPOLU k 31.12.2013	
	KV	BV	KV	BV		KV	BV	KV	BV		
Spolu	10 000,00	621 188,67	153 000,00	384 806,00	1 168 994,67	4 271,23	405 130,30	142 747,35	384 801,09	936 949,97	0,80
1. Marketing a propagácia, podpora produktov a atraktivít	10 000,00	556 188,67	140 000,00	333 000,00	1 039 188,67	4 271,23	398 052,90	139 747,35	347 054,48	889 125,96	0,86
1.1. Marketingové aktivity a práca s verejnosťou	10 000,00	375 000,00	20 000,00	130 000,00	535 000,00	4 271,23	261 027,23	20 000,00	152 054,70	437 353,16	0,82
z toho náklady na prevádzku TIC		203 228,72					166 113,92				
1.2. Výstavy a veľtrhy CR, prezentácie	0,00	45 000,00	0,00	55 000,00	100 000,00	0,00	51 533,31	0,00	58 806,31	110 339,62	1,10
1.3. Audiovizuálna tvorba a informačné systémy	0,00	0,00	120 000,00	30 000,00	150 000,00	0,00	200,00	119 747,35	31 916,80	151 864,15	1,01
1.4. Tlačená propagácia a edičná činnosť	0,00	20 000,00	0,00	105 000,00	125 000,00	0,00	2 865,16	0,00	89 576,67	92 441,83	0,74
1.5. Podpora tvorby produktu a podpora atraktivít	0,00	65 644,07	0,00	13 000,00	78 644,07	0,00	32 097,60	0,00	14 700,00	46 797,60	0,60
1.6. členské poplatky	0,00	50 544,60	0,00	0,00	50 544,60	0,00	50 329,60	0,00	0,00	50 329,60	1,00
2. Štatistiky, výskumy, analýzy	0,00	0,00	0,00	25 000,00	25 000,00	0,00	0,00	0,00	21 804,40	21 804,40	0,87
3. Turistická infraštruktúra	0,00	50 000,00	13 000,00	6 806,00	69 806,00	0,00	598,51	3 000,00	6 372,00	9 970,51	0,14
4. Vzdelávacie aktivity, workshopy, konferencie	0,00	10 000,00	0,00	20 000,00	30 000,00	0,00	4 065,00	0,00	9 570,21	13 635,21	0,45
5. Destinačný manažment	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	2 413,89	0,00	0,00	2 413,89	0,48



Z domácej kuchyne

Po prvom roku existencie BTB, ovplyvnenom implementáciou novej legislatívy, hľadáním vlastnej štruktúry a foriem práce a kooperácie, sa podarilo v roku 2013 stabilizovať vnútorné pomery medzi členmi a spoločne zadefinovať hlavné strategické ciele i krátkodobé úlohy, napriek veľmi rozdielnej intenzite aktívneho zapájania sa jednotlivých členov. Výkonná zložka organizácie, od počiatku poznačená vysokou fluktuáciou, sa personálne relatívne stabilizovala v 3. štvrťroku, ale stále nebola schopná naplno realizovať plánované aktivity v požadovanej kvantite i kvalite. Štatutárny orgán - predstavenstvo - bol zamestnaný operatívnymi úlohami vysoko nad rámec očakávanej dispozície tejto čestnej (nehonorovanej) funkcie.

Orgány:

Dozorná rada:

JUDr. Peter Jakušík, predseda
Ing. Slavomír Drozd, podpredseda
Mgr. Peter Pilinský, člen
Mgr. Pavel Šimove (do 22. 5. 2013)
Mgr. Martin Volek (od 17. 12. 2013)

Výkonná riaditeľka:

Ing. Micheala Potočárová

Predstavenstvo:

Dr. František Stano, predseda
PhDr. Katarína Lettrichová, podpredsedníčka
Mgr. Alexandra Bučková, členka
Ing. Július Cmorej (do 9. 1. 2013)
Ing. František Fabián (od 17. 12. 2013)
Mgr. Peter Kolník (do 22. 5. 2013)
Mgr. Peter Petrovič, člen
Ing. Anna Reinerová, členka
Ing. Soňa Svoreňová, členka (od 22. 5. 2013)
Ing. Milan Šindler, člen

Členovia Bratislava Tourist Board

V priebehu roka 2013 sa z celkovo 75 členov rozhodlo na vlastnú žiadosť ukončiť členstvo v BTB 7 členov, 5 členov bolo na základe uznesenia valného zhromaždenia BTB zo dňa

22.5.2013 vylúčených BTB z dôvodu nezaplatenia členského príspevku. Do BTB vstúpilo v tomto období 7 nových členov a k 31.12.2013 mala BTB spolu 70 členov:

Hlavné mesto Slovenskej republiky Bratislava

KOMORA 1 - poskytovatelia ubytovacích služieb

Austria Trend Hotel Management Slovakia, spol. s r.o.
Ballymore EUROVEA, a.s. SHERATON BRATISLAVA HOTEL
Best hotel properties, a.s. (Kempinski Hotel River Park)
Carlton Property, s.r.o., (Radisson Blu Carlton hotel)
Carraro Hotels, s.r.o. (Best Western Hotel Antares)
DIAMOND HOTELS SLOVAKIA, s.r.o. (Crowne Plaza Bratislava)
Falkensteiner Hotel Bratislava, s.r.o.
Hotely Plus, a.s.
ORAVA - STAV, s.r.o. (Slovak pub)
RR Consulting, s.r.o. (Hostel Blues)
Slovak Hostel, s.r.o. (Patio hostel)
Slovunit Chorvátska, s.r.o.
Tulip House, a.s.
VÍNO MATYŠÁK, s.r.o.
ZEMEGULA, s.r.o. (UFO Restaurant)

KOMORA 2 - cestovné kancelárie, cestovné agentúry a sprievodcovia

BRATISLAVA TOURIST SERVICE, s.r.o.
Come2see, s.r.o.
CK Hell s.r.o.
Čechová Dagmar - CEFO, s.r.o.
FLORA TOUR, s.r.o.
Godárová Zuzana, Ing.
Gubová Dagmar
Hamerliková Zdena
Ing. Jitka Spillerová - DOWINA
Ing. Rolando Loureiro
Jančušková Viera, Ing.
LUKA - TOURS, s.r.o.
MEETCENTIVES, s.r.o.
Michalíková Renáta
Mladen Heruc - C.K. ADRIJA - Bratislava
MS AGENCY, s.r.o.
PAXTRAVEL, s.r.o.
PLUS-TOUR, s.r.o.
Svoreňová Soňa, Ing.
Tour4u, s.r.o.
Vařeková Viola, Ing.
Vavrinčíková Katarína Mgr.
Znášik Michal, Mgr.

KOMORA 3 - MICE

BE COOL, s.r.o.
Bratislava Hotels and Travel, s.r.o.
ENJOY SLOVAKIA DMC, s.r.o.
Guarant International, s.r.o.
Sharkam V.I.P. catering, s.r.o.
S - TOURS, s r.o.
VOLKSWAGEN SLOVAKIA, a.s.

KOMORA 4 - atraktivity, kultúrne inštitúcie, dopravcovia, ostatní

ACTION LAND, s.r.o.
Americká obchodná komora v SR
ASTOR SLOVAKIA, s.r.o.
Ballymore EUROVEA, a.s.
Bratislavské kultúrne a informačné stredisko
Bratislavský okrášľovací spolok
COMITATUS
Dušan Šmidák - CACAOTUR
Ekonomická univerzita v Bratislave
FOX ONE, s.r.o.
Galéria mesta Bratislavy
Galéria Nedbalka
Hotely mládeže Slovakia, a.s.
Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť
MAPA Slovakia Editor, s.r.o.
Múzeum mesta Bratislavy
NU SPIRIT, s.r.o.
Divoká voda, s.r.o.
P.A.D., spol. s.r.o.
STARZ
Slovenský dom Centrope
ZOO Bratislava
Zväz výrobcov hrozna a vína na Slovensku
Židovská náboženská obec Bratislava

Organizačná štruktúra výkonnej zložky

K 31. 12. 2013 mal Bratislava Tourist Board 16 zamestnancov v hlavnom pracovnom pomere:

Výkonná riaditeľka – 1 úväzok

Destinačný marketing a manažment – 4 úväzky

Bratislava Convention Bureau – 1 úväzok

Administratívno - ekonomické oddelenie – 1 úväzok

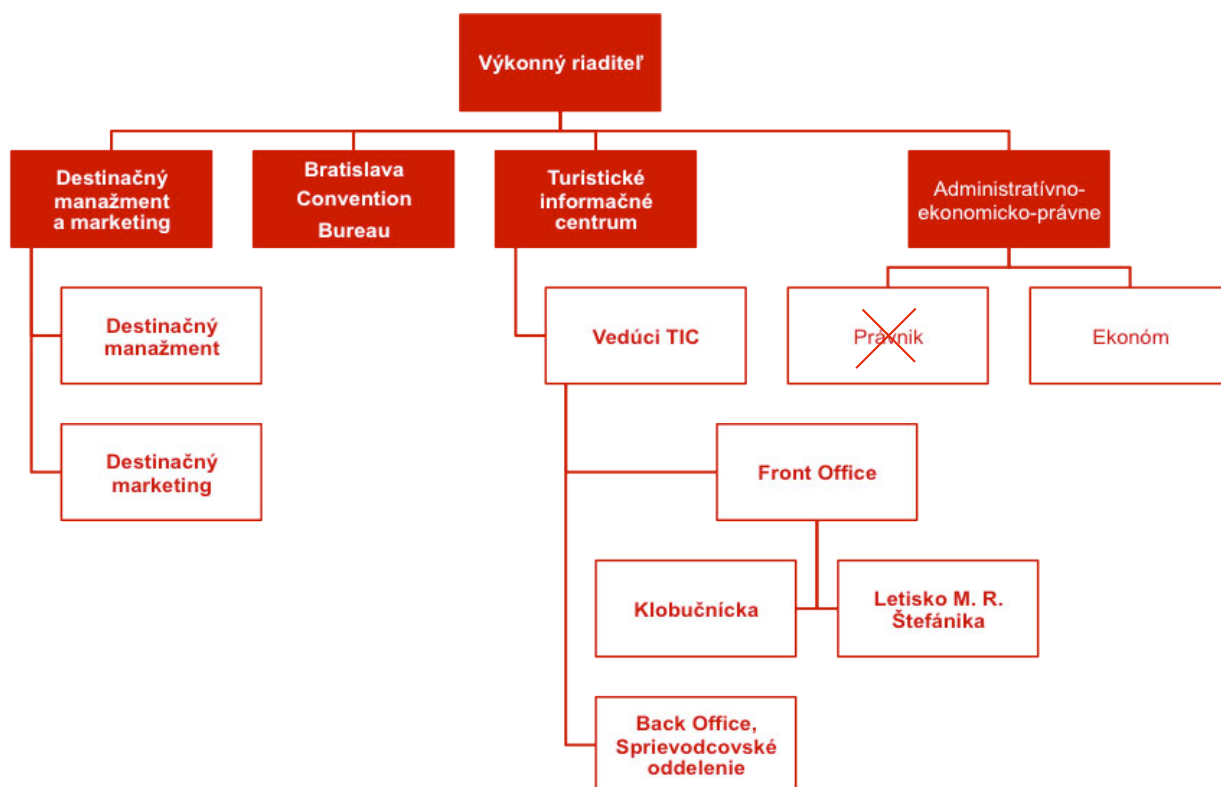
Turistické informačné centrá:

Vedúca TIC – 1 úväzok

Back office a sprievodcovské oddelenie – 3 úväzky

Front office Klobučnícka – 3 úväzky

Front office Letisko M.R. Štefánika – 1,8 úväzku



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, výstavby a regionálneho rozvoja SR,

Č. registrácie : 28351/2011/SCR

Sídlo: Primaciálne námestie 1, 814 99 Bratislava

IČO: 42259088

DIČ: 2023399455

Kontakt: +421 2 59 356 267

btb@bratislava.sk

www.visitbratislava.eu

photo © Pascal Baetens