



MAGISTRÁT HLAVNÉHO MESTA SLOVENSKEJ REPUBLIKY BRATISLAVY

Materiál na rokovanie
Mestskej rady
hlavného mesta SR Bratislavy
dňa 14.09.2022

Číslo záznamu: MAG 446381/2022
Spisový znak:
Skartačná
lehota: 0

Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2021

Predkladateľ:

Ing. arch. Matúš Vallo, v. r.
primátor

Materiál obsahuje:

1. Návrh uznesenia
2. Dôvodovú správu
3. Správu o činnosti BTB za rok 2021

Zodpovedný:

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

Spracovateľ:

Ing. Michaela Kovačičová, v. r.
vedúca Oddelenia stratégie, projektov a
destinačného manažmentu BTB

September 2022

NÁVRH UZNESENIA

Mestská rada hlavného mesta SR Bratislavy po prerokovaní materiálu

o d p o r ú č a

Mestskému zastupiteľstvu Hlavného mesta SR Bratislavy

zobrať na vedomie

správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2021

Dôvodová správa

Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu – Bratislava Tourist Board (BTB) za rok 2021 sa predkladá ako plnenie uznesenia č. 1326/2013, časť B, bod 2 zo dňa 21.11.2013, 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 zasadnutia MsZ po jej prerokovaní valným zhromaždením BTB a následne sa zverejňuje na webovom sídle organizácie (www.visitbratislava.com). Správa o činnosti oblastnej organizácie cestovného ruchu sa spracúva a predkladá podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. 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 2021, vývoji cestovného ruchu v destinácii Bratislava, o aktivitách BTB, jej hospodárení a vnútornej organizácii. Správa o činnosti BTB za rok 2021 bola schválená Predstavenstvom BTB (P-BTB) dňa 24.08.2022 a Dozornou radou BTB (DR-BTB) dňa 06.09.2022 a zároveň bude prerokovaná a schválená Valným zhromaždením BTB dňa 08.09.2022. Materiál bude prerokovaný aj v Komisii pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu. Materiál sa predkladá na rokovanie Mestskej rady Hlavného mesta SR Bratislavy a Mestského zastupiteľstva Hlavného mesta SR Bratislavy.



BRATISLAVA
TOURIST BOARD

Správa o činnosti 2021

www.visitbratislava.com

Oblasťná organizácia cestovného ruchu
BRATISLAVA TOURIST BOARD



Obsah

Úvod	4
1. Marketing a propagácia	17
2. Činnosť turistického informačného centra zriadeného organizáciou	60
3. Tvorba a podpora udržateľných produktov cestovného ruchu	65
4. Podpora atraktivít danej lokality	89
5. Infraštruktúra cestovného ruchu	94
6. Zabezpečenie strategických dokumentov	107
7. Zavedenie hodnotiaceho systému kvality	113
8. Vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej	126
Hospodárenie organizácie v roku 2021	138
Záver	161

Použité skratky

AICES	Asociácia informačných centier Slovenska
BC	Bratislava CARD – City & Region
BCB	Bratislava Convention Bureau
BKIS	Bratislavské kultúrne a informačné stredisko
BSK	Bratislavský samosprávny kraj
BTB	Bratislava Tourist Board
BRT	Bratislava Region Tourism
CR	cestovný ruch
ECM	European Cities Marketing
KOCR	krajská organizácia cestovného ruchu
MDV SR	Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky
MICE	kongresový a eventový turizmus z anglického výrazu „meetings, incentives, conferences, and exhibitions“
MMB	Mestské múzeum Bratislava
MÚOP	Mestský ústav ochrany pamiatok v Bratislave
MZVaEZ SR	Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky
OOCR	oblastná organizácia cestovného ruchu
SNM	Slovenské národné múzeum
ŠÚ SR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
TIC	Turistické informačné centrum
WTTC	World Travel & Tourism Council (Svetová rada cestovného ruchu)

Úvod

Bratislavská organizácia cestovného ruchu/Bratislava Tourist Board (ďalej len „BTB“) bola založená v zmysle Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov zakladateľskou Zmluvou medzi Hlavným mestom SR a fyzickými osobami, ktoré podnikajú alebo právnickými osobami, ktoré podnikajú alebo pôsobia na území mesta Bratislava na základe prihlášky podľa § 21 ods. 1 zákona, pričom ich činnosť alebo pôsobnosť súvisí s cestovným ruchom. BTB bola na Ministerstve dopravy a výstavby Slovenskej republiky (ďalej len „MDV SR“) oficiálne zaregistrovaná dňa 28. decembra 2011.

Členovia BTB sú v organizácii v závislosti od ich podnikateľskej činnosti, príp. od charakteru ich hlavnej činnosti zaradení do štyroch komôr podľa Stanov BTB.

- Komora č. 1: Hotely a reštaurácie
- Komora č. 2: Cestovné kancelárie a sprievodcovia
- Komora č. 3: MICE
- Komora č. 4: Ostatní členovia

BTB aktívne participuje na pripravovanej stratégii Programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja hlavného mesta SR Bratislavy 2022 - 2030, ktorý sa týka rozvoja cestovného ruchu v Bratislave s cieľom zvyšovania kvality života miestnych obyvateľov a uspokojovania potrieb návštevníkov mesta. Priority vedenia mesta sú zhrnuté v programovom vyhlásení primátora hlavného mesta SR Bratislavy a poslancov Mestského zastupiteľstva hlavného mesta SR Bratislavy na roky 2019 – 2022.

Situácia v cestovnom ruchu v Bratislave v roku 2021 bola značne narušená pretrvávajúcou pandémiou COVID 19 ale aj napriek tomu sa BTB snažila realizovať aktivity v plánovanej miere.

SWOT analýza turizmu destinácie Bratislava predstavuje súhrn faktorov z pohľadu aktérov CR v roku 2021. Medzi hlavné ohrozenia destinácie možno zaradiť pokračujúce celosvetové reštrikcie, nestabilnú politickú, finančnú a bezpečnostnú situáciu, závislosť od verejných zdrojov. Ako nové príležitosti môžeme vyzdvihnúť flexibilnú ponuku produktov a služieb ako reakciu na nové potreby návštevníkov, krátkodobé cesty, adekvátny rozbeh domáceho cestovného ruchu a orientáciu na slovenského návštevníka, organizovaný CR detí, mládeže a mladých ľudí cez školy a inštitúcie. Nové možnosti vnímame v rozvoji MICE aktivít, v rozvoji digitalizácie a online prostredia. Slabé stránky destinácie zasiahla kríza hlavne ekonomického a finančného charakteru: reštrikcie pre prevádzky v CR, ich krach, absencia kultúrnospoločenského života. Medzi silné stránky stále môžeme zaradiť dostupnosť destinácie, stály rozvoj, podpora a udržiavanie kvalitných produktov a služieb, udržiavanie a obnovovanie infraštruktúry destinácie, interná príprava destinácie vzhľadom na neustále meniacu sa situáciu.

Napriek nepriaznivej situácii BTB postupne implementovala aktivity schválené v pláne aktivít, rozpočte a projekte BTB 2021.

Štatistické ukazovatele

Cestovný ruch je odvetvím, ktoré bolo pandémiou COVID 19 jedným z najzasiahnutejších. Pre mestský turizmus a hlavne destináciu Bratislava to platí ešte výraznejšie.

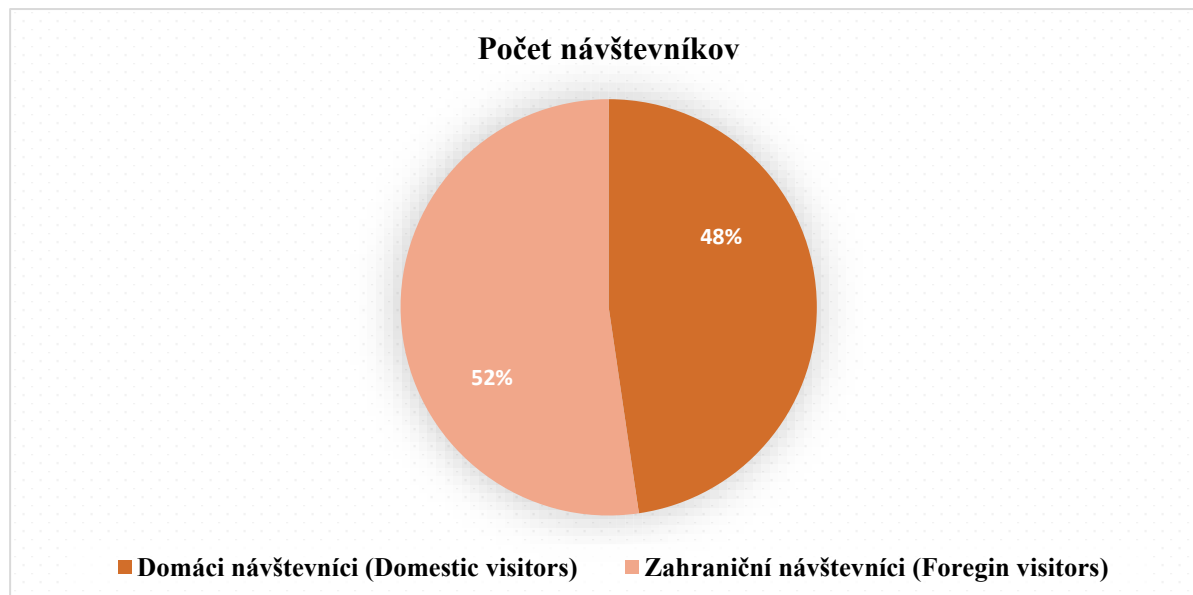
Situácia v cestovnom ruchu v Bratislave bola v rokoch 2020 a 2021 neustále narušená pretrvávajúcou pandémiou COVID 19. Podľa Štatistického úradu SR (ďalej len „ŠÚSR“) sa celkový počet všetkých návštevníkov v rámci Slovenska prepadol v roku 2020 oproti predkrízovému roku 2019 o polovicu, v Bratislave to bolo o viac ako dve tretiny. V roku 2019 prenocovalo v Bratislave 1 395 896 návštevníkov, z toho takmer milión ich prišlo do hlavného mesta Bratislavy zo zahraničia. V ďalších dvoch rokoch sa ich počet pohyboval okolo 400 000. Konkrétne počet návštevníkov 2021 poklesol oproti 2020 zo 405 175 na 382 888 návštevníkov, čo predstavovalo 5,5% pokles.

Tabuľka č. 1: Porovnanie počtu návštevníkov v roku 2021 s rokom 2020

Porovnanie rokov 2021/2020	Počet návštevníkov		Percentuálny pokles 2021/2020
	2021	2020	
Domáci návštevníci	182 561	185 770	-1,73%
Zahraniční návštevníci	200 327	219 405	-8,70%
Spolu	382 888	405 175	-5,50%

* Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR, 2021 a 2020

Graf č. 1: Počet návštevníkov



*Vlastné spracovanie

Pozitívne však môžeme konštatovať, že počet návštevníkov v roku 2021 oproti roku 2020 rástol vo všetkých mesiacoch, keď cestovný ruch mohol v obmedzenom režime fungovať.

Tabuľka č. 2: Počet návštevníkov počas jednotlivých mesiacov v roku 2021 a porovnanie s rokom 2020

Mesiac	Počet návštevníkov		
	2021	2020	Percentuálny nárast/pokles 2021/2020
I.	4 666	86 902	-94,63%
II.	5 278	80 653	-93,46%
III.	8 381	26 714	-68,63%
IV.	7 861	1 557	404,88%
V.	17 756	6 894	157,56%
VI.	35 031	21 339	64,16%
VII.	46 186	45 701	1,06%
VIII.	70 953	52 516	35,11%
IX.	69 820	36 425	91,68%
X.	60 732	18 595	226,60%
XI.	41 939	15 011	179,39%
XII.	14 285	12 859	11,09%
Spolu	382 888	405 166	-5,50%

* Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2021 a 2020

V roku 2021 navštívilo destináciu Bratislava 200 327 zahraničných návštevníkov, ktorí uskutočnili 376 896 prenocovaní, čo je v priemere 1,88 noci na návštevníka. Počet zahraničných návštevníkov poklesol oproti roku 2020 o 8,7%, v počte prenocovaní bol pokles o 10,28%. Domácich návštevníkov prišlo do Bratislavy 182 561, kde možno pozorovať len mierny pokles o 1,73% a uskutočnili 415 926 prenocovaní, čo predstavuje pokles o 16,15% a v priemere 2,28 noci na návštevníka.

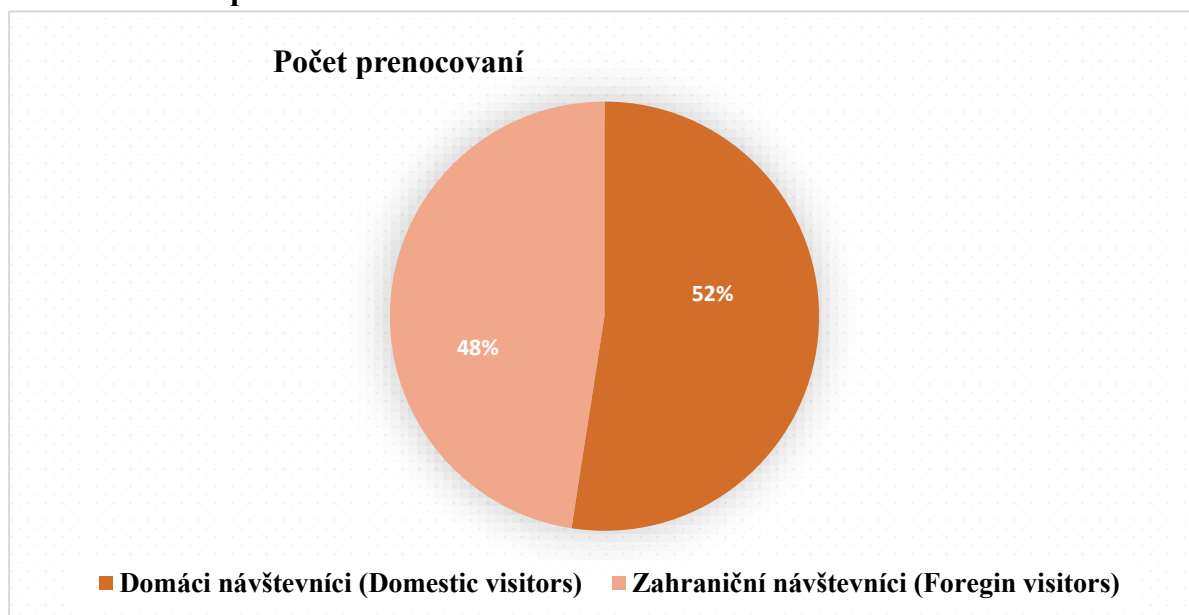
Celkový počet prenocovaní všetkých návštevníkov Bratislavy bol v roku 2021 v porovnaní s rokom 2020 o 13,46 percenta nižší, čo však bolo spôsobené najmä lockdownom na začiatku a na konci roka 2021, čo bolo v priemere 2,07 noci na návštevníka.

Tabuľka č. 3: Porovnanie počtu prenocovaní v roku 2021 s rokom 2020

Porovnanie rokov 2021/2020	Počet prenocovaní		Percentuálny pokles 2021/2020
	2021	2020	
Domáci návštevníci	415 926	496 056	-16,15%
Zahraniční návštevníci	376 896	420 092	-10,28%
Spolu	792 822	916 148	-13,46%

* Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2021 a 2020

Graf č. 2: Počet prenocovaní



*Vlastné spracovanie

Tabuľka č. 4: Porovnanie priemerného počtu prenocovaní jedného návštevníka v roku 2021 s rokom 2020

Porovnanie rokov 2021/2020	Priemerný počet prenocovaní jedného návštevníka		Percentuálny pokles 2021/2020
	2021	2020	
Domáci návštevníci	2,28	2,67	-14,67%
Zahraniční návštevníci	1,88	1,91	-1,50%
Spolu priemer	2,07	2,26	-8,38%

* Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2021 a 2020

Bratislava je dlhodobo závislá na zahraničných turistoch. Podľa prieskumu BTB prinesie jeden zahraničný turista, ktorý v Bratislave prespí, cestovnému ruchu priemerne 237 eur. Počet zahraničných turistov začal rásť po skončení najprísnejších pravidiel a opatrení pre príchod na Slovensko, avšak 9. júla 2021 sa opäťovne a náhle zmenili podmienky vstupu do krajiny. Toto rozhodnutie sa podľa bratislavských hotelierov okamžite prejavilo na rušení rezervácií ubytovania. V ďalších mesiacoch už počet zaočkovaných ľudí vo svete výrazne rástol, čo pomohlo rastu počtu ľudí, ktorí do Bratislavy prichádzali zo zahraničia. Nebyť decembrového lockdownu, počet turistov v hlavnom meste mohol dosiahnuť aspoň úroveň z roka 2020. Zahraniční turisti do Bratislavy prichádzali najviac z Českej republiky. Na druhom mieste to bolo Nemecko, nasledovalo Poľsko, Rakúsko a Taliansko. Najvyšší nárast zahraničných turistov sme zaznamenali z krajín Izrael, Španielsko, Belgicko a Holandsko, naopak najväčší pokles bol zaznamenaný zo Spojeného kráľovstva.

Tabuľka č. 5: Zdrojové trhy – počet návštevníkov v destinácii Bratislava
Porovnanie rokov 2021 a 2020

Top 15	Krajina	Počet návštevníkov		Nárast/Pokles 2021/2020 (%)
		2021	2020	
1.	Česká republika (CZ)	39 395	44 354	-11,18%
2.	Nemecko (DE)	22 481	23 276	-3,42%
3.	Poľsko (PL)	18 798	16 910	11,16%
4.	Rakúsko (AT)	13 853	16 106	-13,99%
5.	Taliansko (IT)	8 283	8 742	-5,25%
6.	Ukrajina (UA)	8 203	9 802	-16,31%
7.	Spojené štáty americké (USA)	8 146	6 634	22,79%
8.	Španielsko (ES)	6 343	3 385	87,39%
9.	Maďarsko (HU)	6 292	6 086	3,38%
10.	Francúzsko (FR)	6 073	4 397	38,12%
11.	Spojené kráľovstvo (GB)	5 039	12 145	-58,51%
12.	Holandsko (NL)	4 834	3 146	53,66%
13.	Rumunsko (RO)	4 093	3 204	27,75%
14.	Belgicko (B)	3 463	1 866	85,58%
15.	Izrael (IL)	3 094	1 086	184,90%

* Zdroj: ŠÚSR, 2021 a 2020

Tabuľka č. 6: Zdrojové trhy – počet prenocovaní v destinácii Bratislava
Porovnanie rokov 2021 a 2020

Top 15	Krajina	Počet prenocovaní		Nárast/Pokles 2021/2020 (%)
		2021	2020	
1.	Česká republika (CZ)	65 550	73 143	-10,38%
2.	Nemecko (DE)	37 425	41 621	-10,08%
3.	Poľsko (PL)	32 880	28 900	13,77%
4.	Ukrajina (UA)	28 374	33 947	-16,42%
5.	Rakúsko (AT)	19 928	24 221	-17,72%
6.	Španielsko (ES)	15 092	7 608	98,37%
7.	Taliansko (IT)	14 793	15 770	-6,20%
8.	Spojené štáty americké (USA)	14 729	11 853	24,26%
9.	Francúzsko (FR)	10 952	7 794	40,52%
10.	Maďarsko (HU)	10 219	10 531	-2,96%
11.	Spojené kráľovstvo (GB)	9 262	23 892	-61,23%
12.	Holandsko (NL)	8 237	5 477	50,39%
13.	Rusko (RU)	6 965	11 866	-41,30%
14.	Rumunsko (RO)	6 924	6 032	14,79%
15.	Belgicko (B)	6 604	3 344	97,49%

* Zdroj: ŠÚ SR, 2021 a 2020

Štatistika ubytovacích zariadení za rok 2021 zo ŠÚSR ukazuje, že najviac návštevníkov preferuje ubytovanie v kategórii: hotely, motely a botely a to až 60%.

Tabuľka č. 7: Prehľad ubytovacích kapacít

	Celkový počet		
	Ubytovacích zariadení k dispozícii	Izieb k dispozícii	Lôžok (vrátane kempingových miest) k dispozícii
1. - 4.Q. 2021	284	11 328	28 051

* Zdroj: ŠÚ SR, 2021

Tabuľka č. 8: Štatistika ubytovacích zariadení za rok 2021

Kategória	Počet návštevníkov	Počet prenocovaní	Priemerný počet prenocovaní
Hotely, motely, botely	283 853	475 898	1,68
Penzióny	18 962	38 799	2,05
Ostatné inde neuvedené	80 073	278 125	3,47
Ubytovacie zariadenia spolu	382 888	792 822	2,07

* Zdroj: ŠÚ SR, 2021

Štatistické údaje zo ŠÚ SR k ubytovacím zariadeniam vykazujú taktiež nárast v 2., 3. a 4. kvartáli 2021, keď cestovný ruch mierne v obmedzenom režime fungoval. 1. kvartál 2021 zaznamenal vysoký prepád nakoľko boli nariadené silné reštrikcie. Z porovnania rokov 2021 s rokom 2020 vyplýva 8,5% pokles tržieb za ubytovanie a 25% zvýšenie priemerných cien za ubytovanie na noc.

Tabuľka č. 9: Porovnanie percentuálneho nárastu/poklesu tržieb a priemernej ceny za ubytovanie za noc v rokoch 2021 a 2020

Nárast/ Pokles (%)	Tržby za ubytovanie			Priemerná cena za ubytovanie na noc		
	Spolu	Domáci návštevníci	Zahraniční návštevníci	Spolu priemerne	Domáci návštevníci	Zahraniční návštevníci
1. kvartál 2021/2020	-91,25%	-81,27%	-95,49%	-4,88%	1,06%	-9,27%
2. kvartál 2021/2020	104,73%	56,55%	221,14%	27,82%	14,44%	23,41%
3. kvartál 2021/2020	40,10%	40,53%	39,78%	23,62%	15,75%	25,02%
4. kvartál 2021/2020	157,80%	61,80%	303,94%	41,80%	50,42%	27,41%
Porovnanie rokov 2021/2020	-8,45%	0,12%	-14,16%	24,77%	19,90%	18,28%

*Zdroj: ŠÚ SR, 2021 a 2020

Podľa Magistrátu hl. mesta SR Bratislavy výška skutočne vybratej dane za ubytovanie za rok 2021 bola v sume 1 793 043,00 eur, čo predstavuje pokles oproti roku 2020 o 18% a pokles oproti roku 2019 až o 62%. Výška sadzby dane za ubytovanie v roku 2021 zostala nezmenená 1,70 eur.

Tabuľka č. 10: Prehľad skutočne vybratej dane za ubytovanie v Bratislave

Rok	Skutočne vybratá daň (EUR)
2013	2 681 407,85
2014	2 759 077,00
2015	3 166 138,35
2016	3 562 078,78
2017	4 958 342,43
2018	4 748 031,34
2019	4 738 616,02
2020	2 173 433,00
2021	1 793 043,00

*Zdroj: Magistrát hl. mesta SR Bratislavy

Rok 2021 letisko Bratislava vybavilo 480 152 cestujúcich. Najviac cestujúcich prepravila letecká spoločnosť Ryanair, za ňou Wizz Air a Smartwings. November 2021 dosiahol najlepší mesačný výsledok vybavených cestujúcich v porovnaní s rokom pred pandémiou. V novembri 2021 bol počet cestujúcich 47 929, čo predstavuje 36% novembra 2019, čo je pre letisko Bratislava v porovnaní s predpandemickými hodnotami zatiaľ najlepší výsledok v roku 2021. Oproti novembru 2020 tak predstavujú aktuálne výsledky nárast až o 1 130%. K výsledku prispel zimný letový poriadok, ktorý vstúpil do platnosti na konci októbra a s ním prišli do ponuky nové atraktívne linky do Dubaja, Kodane, Lanzarote a rozbehli sa zimné chartre do Ománu. Všetky uvedené linky sa hneď prvý mesiac prevádzky stretli s veľkou obľubou. Okrem toho boli v novembri obnovené lety do Milána, Bologne, Solúna aj Eindhovenu. Najfrekventovanejšími destináciami boli v roku 2021 Londýn, Kyjev a Dublin. (*Zdroj: Letisko M. R. Štefánika – Airport Bratislava, a. s.)

V priebehu roka 2021 prišlo v osobnom prístave Bratislava medziročne k opätovnému poklesu celkového počtu pristátí osobných lodí. Dôvodom bola pretrvávajúca epidemiologická situácia a opätovné reštrikcie štátu na vstup zo zahraničia. Najvyšší počet pristátí bol napriek všetkému zaznamenaný v auguste 2021 v počte 266 pristátí (*Zdroj: Verejné prístavy).

Štatistiky získané z cyklosčítačov umiestnených na strategických miestach: Bratislavská hrádza – smer Berg a Viedenská cesta poskytujú údaje o celkovom prejazde cyklistov v oboch smeroch, vrátane individuálnych údajov o jednotlivých smeroch. Na hrádzi Berg evidovali v roku 2021 cyklosčítače 138 614 prejazdov, čo je 10,19 % pokles v porovnaní

s rokom 2020. Štatistiky z Viedenskej cesty zaznamenali mierny pokles prejazdov oproti roku 2020 a to na 418 295, čo predstavuje pokles o 2 % oproti minulému roku.

Počas septembra, októbra, novembra 2021 BTB získavalo cenné údaje sčítaním návštevníkov lesoparku Bratislava na siedmich stanovištiach, tieto dáta predstavujú dôležité údaje na poukázanie významu a potenciálu lesoparku Bratislava. Z dát sčítania možno konštatovať, že počas 3 mesiacov sledovaného obdobia bolo zaznamenaných v lesoparku najviac peších turistov na Partizánskej lúke 6 014 návštevníkov, Ceste mládeže 5 642 návštevníkov a v Horárni Krasňany 4 879 návštevníkov. Celkový počet peších návštevníkov predstavoval 24 322. Najviac cyklistov bolo zaznamenaných na sčítacom stanovišti Biely kríž 3 852 cyklistov z celkového počtu na všetkých sčítacích stanovištiach 11 062 cyklistov. Zaznamenaní boli aj bežci – najvyšší výskyt bol na Ceste mládeže 791 bežcov, Partizánskej lúke 366 bežcov a na rázcestí pred Kačínom 269 bežcov. Celkový počet bežcov za sledované obdobie na všetkých stanovištiach bol 2 043 bežcov. Sledovaná skupina bola aj psičkári.

Z dostupných údajov návštevnosti atraktivít mesta Bratislava je možno vidieť vysoký nárast návštevnosti antickej Gerulaty v Rusovciach, ktorá bola v roku 2021 zapísaná do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Vysoký pokles návštevnosti zaznamenalo historické múzeum SNM na Bratislavskom hrade a Galéria mesta Bratislavy z dôvodu pandemických reštrikcií. Oblíbená atrakcia bratislavská ZOO si udržala návštevnosť porovnateľnú s rokom 2020.

Tabuľka č. 11: Návštevnosť top atraktivít v Bratislave – porovnanie 2021 a 2020

Atrakcia v Bratislave	Počet návštevníkov 2020	Počet návštevníkov 2021	Percentuálny nárast/pokles 2021/2020
ZOO BRATISLAVA	252 565	246 204	-2,52%
Historické múzeum SNM na Bratislavskom Hrade	71 352	40 103	-43,80%
Galéria Danubiana	33 444	35 484	6,10%
Galéria mesta Bratislavy	12 640	8 021	-36,54%
NKP Hrad Devín	84 025	90 556	7,77%
Stará radnica	9 269	16 308	75,94%
Antická Gerulata Rusovce	1 674	5 268	214,70%
Apponyiho palác	3 514	3 755	6,86%
JN Hummel	286	381	33,22%
Múzeum hodín	1 906	936	-50,89%

* Zdroj: jednotlivé inštitúcie, vlastné spracovanie

Cieľové skupiny a trhy

Pri svojich aktivitách BTB postupuje v súlade s výstupmi strategických dokumentov na úrovni MDV SR, BSK, hlavného mesta SR Bratislavy i ďalších dostupných materiálov a zároveň sa snaží realizovať aktivity na podporu rozvoja cestovného ruchu v destinácii Bratislava. Hlavnými prioritami boli partnerstvá, networking, spolupráca, dobrovoľníctvo,

SMART dáta a technológie, intenzívne využívanie sociálnych sietí a online prostredia; dôraz na miestne obyvateľstvo, kvalitu života a vzťah k mestu; branding destinácie; šírenie obsahu generovaného návštevníkmi a využívanie dát pri nastavení kampaní, promo a propagácia destinácie cez online/off-line na obdobie mimo hlavnej turistickej sezóny, dôraz na online komunikáciu, spolupráca s vedením mesta a členskou základňou, implementácia strategických materiálov BTB, bezbariérovosť, príprava na spustenie novej sezóny Bratislava Card – City and Region (ďalej len „Bratislava CARD“), vzdelávanie stakeholderov a iné.

Z hľadiska vývoja pandémie COVID-19 a strategického zamerania, sa organizácia orientovala na cieľové skupiny a cieľové trhy v súlade s Marketingovou a komunikačnou stratégiou destinácie Bratislava na roky 2018 – 2022.

Cieľové skupiny:

- Bratislavčan (domáci návštevník z regiónu, rodiny s deťmi):
- Slovak (domáci návštevník z iných regiónov, rodiny s deťmi):
- Relax (mladá generácia cestovateľov, city breaks, rodiny s deťmi, aktívni ľudia)
- Poznávateľ (návštevníci so záujmom o kultúru, históriu, poznávanie, umenie)
- Objavovateľ (návštevníci so záujmom o kultúru, mladá progresívna generácia cestovateľov, aktívni ľudia)
- Príležitostný návštevník (domáci návštevník z iných regiónov, mladá generácia, aktívni ľudia)
- Obchodní cestujúci, účastníci kongresového CR

Dominantné cieľové trhy:

- Slovenská republika
- Česká republika
- Rakúsko
- Nemecko
- Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska

Ťažiskové formy cestovného ruchu nadväzujú na predchádzajúce obdobia:

- z hľadiska veku návštevníkov: mládežnícky, rodinný, seniorský CR
- z hľadiska prevažujúce miesta pohybu: mestský, poznávací, kultúrny, umelecký, kongresový CR
- z hľadiska ročného obdobia: sezónny a mimosezónny CR s cieľom rozložiť návštevnosť destinácie počas celého roka
- z hľadiska dynamiky: pobytový CR s cieľom predĺžiť pobyt (najmä domácich) návštevníkov.

Kľúčové priority v roku 2021 boli nasledovné:

- **Reakcia na COVID-19:** prispôsobenie väčšiny aktivít projektu BTB vzhľadom na aktuálne protipandemické opatrenie a zároveň zabezpečenie prostriedkov na ochranu návštevníkov destinácie a zamestnancov BTB;
- **Hendikepovaní návštevníci:** postupná fyzická a informačná debarierizácia;
- **Marketing** s dôrazom na online marketing a video s ohľadom na témy ako napr. mestské časti, cyklistika, vinárstvo, Dunaj, historická, kultúrna a kreatívna Bratislava a pod.;
- **Imidž a brand destinácie:** sociálne médiá, kampane, veľtrhy, výstavy, prezentácie, ktorých časť bola realizovaná prezenčne ale hlavná časť v online priestore, inzercie, infocesty, presstripy, projekt Google for Nonprofits, European Capital of Smart Tourism a i.
- **Sezónnosť v marketingovej komunikácii:** vyššia koncentrácia marketingových aktivít na jar a jeseň, aktívna podpora produktov v týchto obdobiach, manažment pohybu návštevníka v destinácii, propagácia regiónu;
- **User Generated Content:** 72 hodinové mesto, Turistom vo vlastnom meste, bloggeri, vloggeri, sociálne siete – šírenie obsahu tvoreného návštevníkmi;
- **Kultúra a verejný priestor:** odlišenie sa od okolitých metropol v čase COVID-19;
- **Partnerstvá a spolupráca:** pokračovanie v národných a medzinárodných spoluprákach v oblasti cestovného ruchu. Spoluorganizácia podujatí (aj online), networkingové stretnutia, vzdelávacie aktivity, pracovné skupiny, projekty, cezhraničná spolupráca, BC karta a iné.
- **Kvalita destinácie:** modernizácia a obnova turistickej infraštruktúry v destinácií;
- **Dôraz na miestne obyvateľstvo:** užšia spolupráca s mestom, dobrovoľnícke aktivity; budovanie pozitívneho vzťahu k mestu implementácia strategických materiálov;
- **Implementácia strategických materiálov:** odpočet plnenia Marketingovej a komunikačnej stratégie a jej ďalšia implementácia, implementácia MICE stratégie;
- **Dáta a technológie:** spolupráca na Open Data Bratislava, free wifi data, google analytics data,
- **MICE a kongresový cestovný ruch:** využitie potenciálu Bratislavy v oblasti „meetings industry“, CRM systém, MICE Days, prezentácia kongresovej Bratislavy, práca s partnermi v destinácii, tvorba a šírenie tematického obsahu, B2B prezentácia na sociálnych sieťach

Zhrnutie a hlavné úspechy 2021

Činnosť BTB bola v súlade s § 29 zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov orientovaná na 8 hlavných oblastí: marketing a propagácia (edičná a video tvorba, veľtrhy, výstavy, prezentácie, PR a komunikácia, marketingové kampane, podpora predaja a propagačné nástroje, podpora kongresového CR, infocesty, presstripy); aktivity TIC v destinácii; tvorba a podpora udržateľných produktov a podujatí; podpora atraktivít lokality; drobná turistická infraštruktúra cestovného ruchu; zabezpečenie strategických a koncepčných materiálov, štatistík, prieskumov; zavedenie a udržiavanie hodnotiaceho systému kvality služieb; vzdelávacie aktivity.

Aktivity marketingu a propagácie sa zamerali hlavne na podporu prezentácie destinácie. Natočilo sa 47 imidžových videí pre turistov a segment MICE, BTB sa zúčastnila 14 prezentácií na zahraničných veľtrhoch, výstavách a B2B fórach, vytvorila vyše 400 výstupov vo forme PR článkov, inzercií a tlačových správ v domácich a zahraničných médiách, viac ako 200 000 tlačených propagačných materiálov a 4 nové tematické obsahy z toho 2 nové brožúry a 2 jazykové mutácie webu. Okrem toho v marci 2021 BTB zorganizovala úspešný B2B online webinár Major Challenges in Tourism pre odbornú verejnosť v oblasti zaujímavých tém v cestovnom ruchu.

Aktivity a komunikácia BTB smerom do zahraničia sa zameriavali na dva hlavné ciele. Prvým bolo vysvetľovanie podmienok vstupu na Slovensko a osвета o vysokej zaočkovanosti v hlavnom meste. Druhou témou komunikačných aktivít bola propagácia mesta a bohatého programu, ktorý pre návštevníkov ponúka s tým, že počas leta bolo potrebné prekladať do jazykových mutácií aj podmienky vstupu na Slovensko, ktoré boli v tom čase len v slovenčine. BTB v roku 2021 pokračovala komunikáciou na domáci trh prostredníctvom dvoch kampaní. Prvá s názvom Turistom vo vlastnom meste bola zameraná výlučne na Bratislavčanov. Druhá kampaň 72 hodinové mesto bola cielená na zvyšok Slovenska a zahraničie.

Prostredníctvom videí a online plánovača na webe 72hodinovemesto.sk ponúkala BTB Slovákom trojdňový program zostavený podľa ich preferencií. Táto aktivita nadviazala na produkt Bratislava CARD, ktorý má BTB v ponuke.

V roku 2021 BTB využila viac financií na propagáciu cez sociálne siete. Organické a propagované príspevky na Facebooku ako prezentácia Bratislavy predstavovali 3,8 mil. dosah. Videá BTB na YouTube kanáli VisitBratislava mali za rok 2021 až 2,5 mil. videní.

BTB ako hlavný organizátor po prvýkrát v roku 2021 prevzalo výhradnú organizáciu festivalu Bratislavské korunovačné dni – podujatie s dlhoročnou tradíciou.

Počas sezóny 2021 BTB podporila 35 podujatí, z toho 17 podujatí a produktov v 13 zapojených mestských častiach. Počas sezóny 2021 BTB spolupracovala s organizátormi vybraných top podujatí mesta napr.: Čiernobiela Bratislava - kontinuálna príprava Exteriérovej výstavy starých fotografií Bratislavy k 100. výročiu narodenia fotografa Antona Šmotláka,

Bratislavské mestské dni, Kultúrne leto, Letné Shakespearovské slávnosti, ČSOB Bratislava Marathon, L'ETAPE SLOVAKIA BY TOUR DE FRANCE, Bratislavské jazzové dni, UPRISING FESTIVAL, Biela noc, Rímske Dni, Rytieri na Devíne a iné.

BTB zabezpečila a zorganizovala tematické infocesty, press a fam tripy pre viac ako 130 účastníkov, z ktorých najvýznamnejší bol 72 hodinový influencers camp (6. - 8. 8. 2021) so svetovými influencerami (US, CA, AU, RU, PE, SK) s dosahom spolu na viac ako 10 miliónov sledovateľov.

Za oblasť MICE možno spomenúť úspešne zorganizovaný PRESS TRIP (16. -19. 8. 2021) pre 8 zástupcov relevantných MICE médií z UK, DE, PT, NL, ES, HU, IT a BE a organizáciu hybridného eventu pod značkou MICE DAY 2021 v spolupráci s British Chamber of Commerce na Slovensku.

V oblasti turistickej infraštruktúry cestovného ruchu BTB spravuje 21 uzlov WiFi v hl. meste a v roku 2021 pripravila pokrytie hradu Devín. Zároveň sa ukončili aktivity drobnej turistickej infraštruktúry montáž a osadenie turistických altánkov a za účelom zlepšenia orientácie turistov v Mestských lesoch boli vytvorené a osadené mapy mestských lesov.

V oblasti kvality služieb v destináciách sa uskutočnil úspešný mystery shopping ako realizácia prieskumu kvality poskytovaných služieb zameraný na vyhliadkové vozidlá /turistické vláčiky, ktoré poskytujú služby v centre mesta.

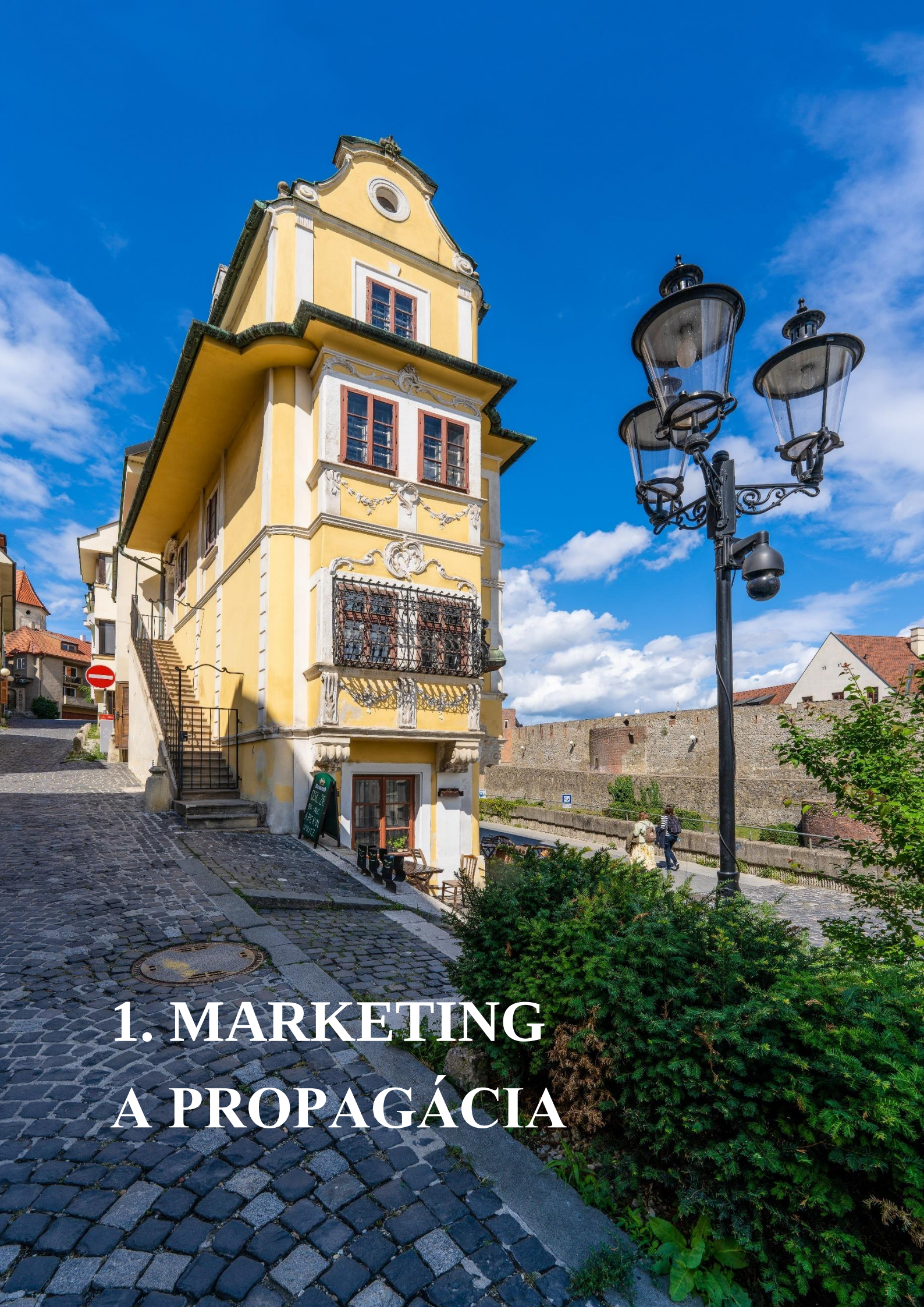
Zároveň boli dokončené dva koncepčné dokumenty BTB Analýza socio-ekonomických účinkov cestovného ruchu na Bratislavu voľnočasového CR (leisure) a kongresového CR (MICE) a komparácie vybraných festivalov v Európe a ich vplyvu na destináciu v súlade s koncepčnými dokumentmi BTB a strategický dokument Marketingová koncepcia domáceho cestovného ruchu detí a mládeže v Bratislave. Taktiež sa v roku 2021 začal pripravovať nový strategický dokument - Metodika vyhodnocovania kvality podľa jednotlivých služieb CR v destináciách.

TIC BTB v roku 2021 zorganizovala 255 peších prehliadok, komentovaných cyklovýletov a klasických prehliadok mesta, 12 vzdelávacích a odborných aktivít pre domácich a zahraničných návštevníkov mesta, partnerov a členov BTB. TIC BTB spolupracovalo s BSK a KOČR BRT na realizácii Roadshow 2021 – prezentácia destinácia v 8 slovenských mestách.

Populárny produkt CR BTB Bratislava CARD zaznamenal 15. jubilejnú sezónu, do ktorého bolo zapojených 66 partnerov v destinácii.

V roku 2021 sa v priestoroch TIC na Klobočníckej ulici dokončil projekt Hovoriacej haptickej mapy a 3ks 3D kociek s reliéfmi top pamiatok a atrakcií nachádzajúcimi sa v historickom centre mesta. Mapa a 3D kocky sa dajú prepínať do slovenčiny a 5 jazykov (SK, ENG, DE, FR, HU, IT).

Detailný prehľad aktivít a podaktivít BTB je uvedený v nasledujúcich kapitolách a dokumentuje plnenie stanovených priorít a cieľov. Kompetencie a právomoci organizácie destinačného manažmentu a marketingu sú obmedzené z hľadiska komplexného rozvoja destinácie, preto je neopomenuteľná úloha miestnych samospráv a ďalších partnerov, ktorí spoluvytvárajú podmienky na život v meste pre miestnych obyvateľov a tak i návštevníkov.

A vibrant yellow Baroque building with a balcony and a street lamp in a cobblestone street. The building features ornate white stucco decorations, a balcony with a black wrought-iron railing, and a small circular window in the gable. A black street lamp with multiple glass lanterns stands on the right. The foreground is a cobblestone street, and the background shows a stone wall and a blue sky with clouds.

1. MARKETING A PROPAGÁCIA

Marketing a propagácia predstavujú hlavnú a najrozsiahlejšiu oblasť aktivít BTB, pod ktorú spadajú viaceré významné projekty. Pri implementácii jednotlivých projektov BTB postupuje v súlade s výstupmi a odporúčaniami Marketingovej a komunikačnej stratégie destinácie Bratislava na roky 2018 - 2022, MICE stratégie, aktualizovanej marketingovej stratégie Sekcie cestovného ruchu MDVSR na roky 2020 - 2021, Marketingovej stratégie destinácie Bratislavský región pre roky 2018 - 2022.

Účelom a prínosom aktivít BTB v oblasti marketingu a propagácie je zvýšiť rozpoznateľnosť Bratislavy na medzinárodnom trhu cestovného ruchu, vzbudiť záujem potenciálnych návštevníkov o príchod do Bratislavy, budovať imidž a „brand awareness“ Bratislavy, zlepšiť informovanosť o meste a jeho atraktivitách na zdrojových trhoch, efektívne pracovať s cieľovými trhmi a cieľovým publikom v rámci PR a komunikácie, budovať imidž Bratislavy ako vhodnej kongresovej a MICE destinácie.

Aktivity v roku 2021 boli orientované vzhľadom na pandémiu COVID-19 a s ním súvisiace opatrenia na top cieľový trh Slovenskú republiku a zároveň na príľahlé regióny Českej republiky, Rakúska, okrajovo aj na Nemecko a Spojené kráľovstvo.

V zmysle aktuálnych trendov ťažisko propagácie sa čoraz viac posúva z offline na online platformy, na využívanie SMART technológií, zdôraznenie autenticity a lokálnosti, diverzifikácia kampaní so zameraním na mimosezónne obdobie, zapojenie interaktivity a kreatívne riešenia obsahu a prezentačných foriem.

Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

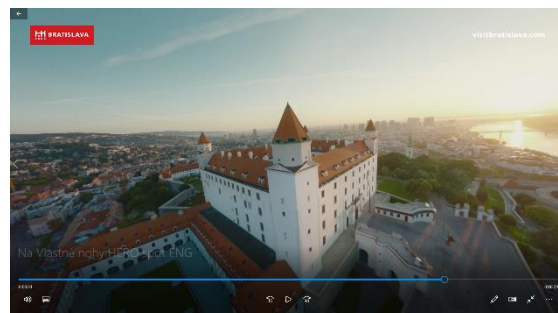
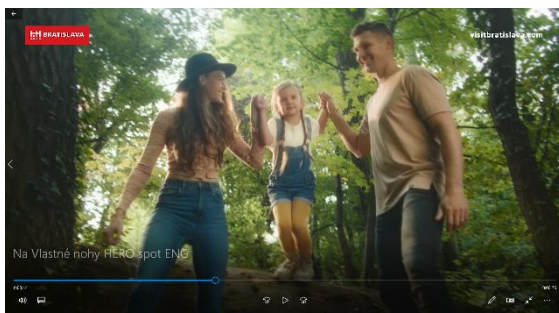
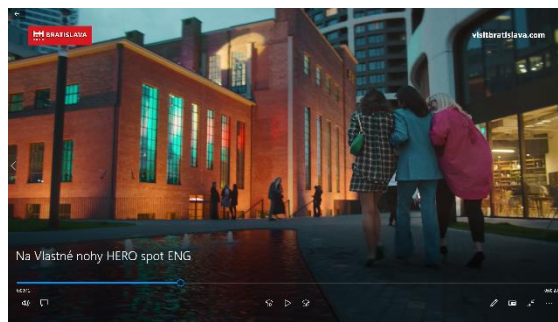
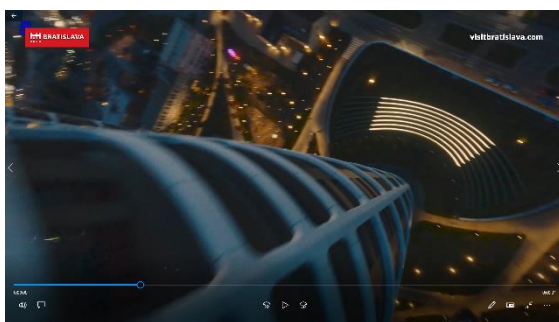
- Rast povedomia o značke Bratislava doma a v zahraničí (cieľové trhy)
- Zvýšenie rozpoznateľnosti značky na medzinárodnom trhu cestovného ruchu (účasť na veľtrhoch, výstavách CR aj online prezentáciách)
- Budovanie pozitívneho imidžu a PR destinácie a BTB (doma a v zahraničí)
- Vytvorenie nových asociácií spájateľných s mestom a komunikovaných doma a v zahraničí
- Profilovanie Bratislavy ako kongresovej/ MICE destinácie
- Aktívna a cielená komunikácia (médiá mix, kampane, sociálne siete ap.) s cieľovými trhmi doma a v zahraničí
- Rast “user generated” obsahu zdieľaného v online priestore
- Rast informovanosti existujúcich a potenciálnych návštevníkov o ponuke mesta (edičná a video tvorba)
- Budovanie vzťahu Slovákov a miestnych obyvateľov k Bratislave
- Tvorba hodnoty v cestovnom ruchu
- Multiplikačný efekt cestovného ruchu v príbuzných a nadväzných odvetviach
- Nárast v počte a kvalitatívnej úrovni mediálnych výstupov
- Rast ukazovateľov viažucich sa na mediálne a PR aktivity organizácie (návštevnosť stránky, čítanosť príspevkov, sledovanosť videí, nárast v počte fanúšikov na soc. sieti a pod.).

Edičná a video tvorba

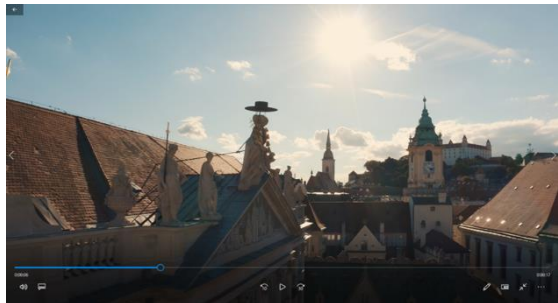
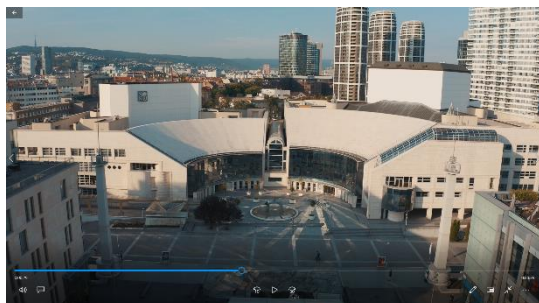
Cieľom tejto podaktivity bolo zaujať potenciálnych domácich ale aj zahraničných návštevníkov najefektívnejšími a najsilnejším marketingovým nástrojom, ktorým je v súčasnosti najmä video. Vzhľadom na rôzne cieľové skupiny a ich segmentáciu záujmov, sme sa snažili pokryť viaceré témy špecifickými videami, ktoré sú priamo prepojené na BTB.

Realizované videá v roku 2021:

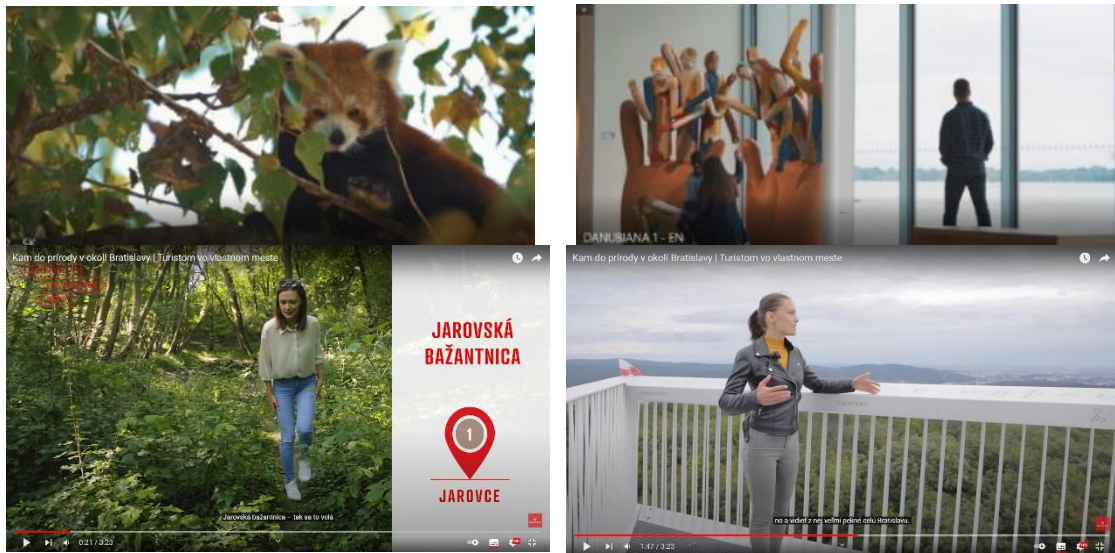
- **BRATISLAVA NA VLASTNÉ NOHY** - vzhľadom na potrebu prípravy nového kampaňového obsahu, ktorý bude prispôbený vhodnej komunikácii počas a po pandémie vznikol na základe VO koncept „**Bratislava na vlastné nohy**“. V rámci tohto konceptu vznikli videá Nov v 4 formátoch a dĺžkach prispôbených na sociálne siete a v 3 jazykových mutáciách. Všetky spoty boli natáčané profesionálnou produkčnou spoločnosťou s využitím najmodernejšej techniky a FPV dronov.



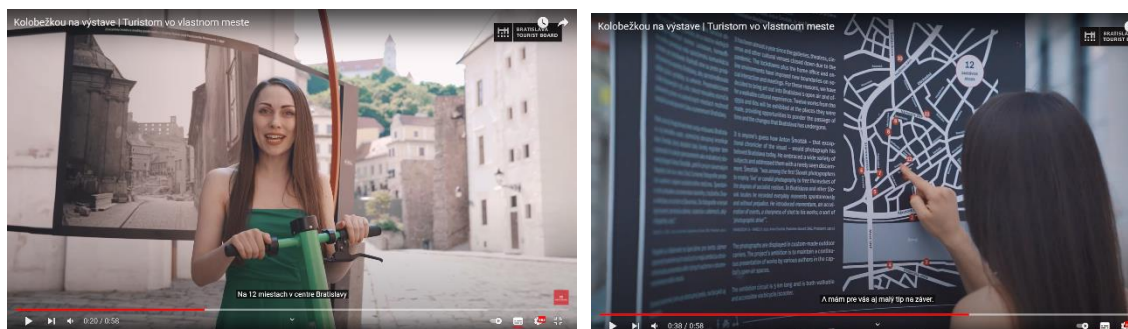
- **DRONOVÉ VIDEÁ** - zakúpenie 20 dronových videí najdôležitejších atrakcií Bratislavy. Videá sú všeobecne použiteľné pre vlastnú produkciu, pre externú produkciu ako aj pre poskytnutie domácim aj zahraničným partnerom či médiám na odprezentovanie Bratislavy.



- **PRODUKTOVÉ VIDEÁ** - Produkcia 17 imidžových produktových 60-sekundových videí o službách a produktoch CR v Bratislave v 2 jazykových mutáciách a zároveň bolo vytvorené jedno zhrňujúce propagačné video. V rámci videí bol použitý aj vhodný komparz. Cieľom týchto videí je podpora poskytovateľov služieb ako napríklad turistické vláčiky, plavby po Dunaji, atrakcie pre rodiny s deťmi, múzeá, galérie, tematické prehliadky, služby spojené s ubytovaním a gastronómiou, ubytovanie a podobne.

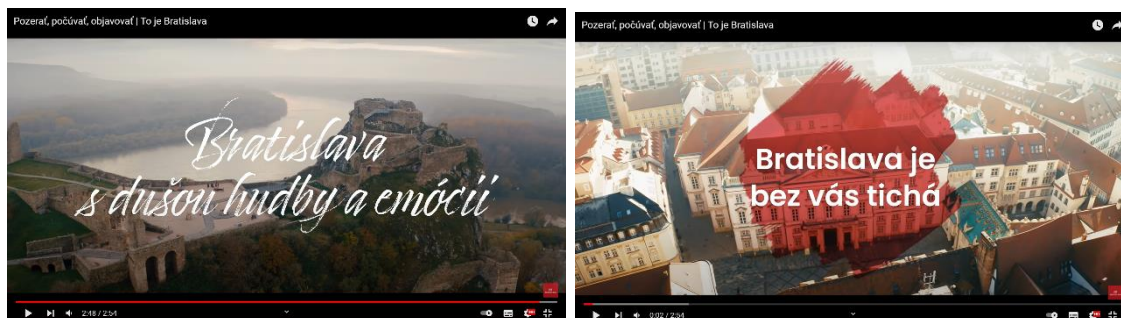


- **TURISTOM VO VLASTNOM MESTE – KAM DO PRÍRODY** - Príprava trojminútového imidžového videa s moderátorkou Michaelou Kertészovou, v ktorom ukazuje Bratislavčanom, kde všade sa dá tráviť voľný čas v prírode v Bratislave a okolí. Cieľom videa bolo vystihnúť vhodný moment po lockdowne a ukázať ľuďom menej známe a menej frekventované miesta.
- **ČIERNOBIELA BRATISLAVA** - Minútové propagačné video k prvej otvorenej výstave v uliciach Bratislavy po uvoľnení opatrení – Čiernobiela Bratislava. Vo videu pozýva na výstavu v uliciach mesta herečka Dominika Žiaranová. Cieľom videa a výstavy bolo navrátenia ľudí do mesta po lockdowne a porovnanie si historických fotografií A. Šmotláka so súčasnou podobou Bratislavy.



- **VIVA BRATISLAVA!** – pôvodný koncertný projekt bol presunutý do online priestoru, realizovaný formou umeleckého videa zameraného na impozantné a ikonické pohľady na Bratislavu v sprievode umeleckého zoskupenia Sinfonietta Bratislava, ktoré hrá melódie skladby Musica Slovaca od hudobného skladateľa Il'ju Zeljenku.

Video vzniklo v 4 jazykových mutáciách (slovenčina, čeština, angličtina a nemčina) a jeho cieľom bolo pripomenúť potenciálnym návštevníkom krásy Bratislavy (brand awareness kampaň) s cieľom pozvánky do Bratislavy po uvoľnení opatrení. Ide o odkaz na zrušené kultúrne podujatia, nemožnosť sa stretávať s blízkymi i na chýbajúce emócie spojené s umením a návštevnou nášho hlavného mesta. Tieto zábery na jednej strane odzrkadľujú aktuálnu situáciu, na strane druhej ide o inšpiráciu a naladenie sa na nové príbehy v Bratislave. Video zároveň vyjadruje podporu zatvoreným atrakciám, prevádzkam a kultúre.



- **72 hodinové mesto, brand komunikácia** - pre účely propagácie Bratislavy ako celoročnej destinácie vzniklo jesenno-zimné video, jarno-letné a celoročné video v dĺžke do 60 sekúnd. Okrem toho boli pripravené aj štyri 6-sekundové pozvánky. V imidžových videách pozývala na návštevu Bratislavy Žilinčanka žijúca už niekoľko rokov v Bratislave.
- **Ostatná video činnosť** - začiatkom roka 2021 vzniklo niekoľko videí v rámci partnerskej spolupráce s Mestským ústavom ochrany pamiatok v Bratislave na tému virtuálnych prehliadok bežne neprístupných miest v Bratislave. Zároveň vznikli videá k podujatiam Limes Days, Korunovačné dni, rozhovory s veľvyslancami pôsobiace v Bratislave, 360 stupňové prehliadky vybraných venues pre účely kongresového cestovného ruchu, 72 hodinový influencers camp, ako aj vlastná video činnosť (stavba altánkov a výmene máp v mestských lesoch, reportáž z tlačovej konferencie a podobne). Súčasťou aktivity boli úpravy a aktualizovanie starších videí.

Grafické a kreatívne služby

Zabezpečenie grafických a kreatívnych služieb

So všetkými informačno-komunikačnými výstupmi BTB bezprostredne súvisia grafické a kreatívne služby, ktoré sú poskytované externými dodávateľmi (na základe výsledkov verejnej súťaže). Grafické a kreatívne služby zahŕňajú vizuálne prevedenie content marketingu (koncept, obsah, ideí, komunikačné témy a posolstvá), grafické služby (stvárnenie, modifikácia a vizualizácia grafických výstupov), tvorbu vizuálov k brožúram a iným edičným titulom BTB, tvorbu vizuálov k projektom a podujatiam z dielne BTB, zalamovanie promo-článkov, textov na účely inzercie, tvorbu grafiky pre newsletter, bannery, rollupy, beach flagy, stánky, plagáty a podobné grafické práce na marketingové a PR/komunikačné účely BTB.

K najvýznamnejším projektom v tejto oblasti v roku 2021 patrili:

- **Skladacia mapa A2** – grafické spracovanie mesta spolu s mapou Bratislavského kraja, mapou mesta a mapou centra mesta s popisom atrakcií vypracovaná v kontexte dizajn manuálu mesta Bratislava. Mapy sú doplnené tzv. PIN-mi s vyznačením konkrétnych atrakcií v kraji, meste aj centre mesta. V materiáli sa nachádzajú taktiež podrobné informácie o doprave, múzeách, galériách, koncertných sálach, TOP 10 atrakciách a iných bodoch záujmu. Materiál bol vypracovaný v 4 dvojazyčných verziách, a to anglicko-nemeckej, rusko-ukrajinskej, francúzsko-talianskej a španielsko-portugalskej.
- **Leták 3DL Františkánsky kostol** – grafické a obsahové spracovanie nového letáku, ktorý vznikol vďaka spolupráci s rádom františkánov v Bratislave. Obsah letáku je moderne a pútavo prevedený. Predstavuje súhrn zaujímavých informácií o najstaršej sakrálnej stavbe na území Starého Mesta, o dejinách kostola, architektúre a nálezoch v lokalite kostola. Leták má za cieľ upriamiť pozornosť verejnosti aj na fakt, že Františkánsky kostol ponúka po rekonštrukcii možnosť výhľadu na Staré Mesto ako aj virtuálne prehliadky. Vzhľadom na unikátnu polohu kostola, v úplnom strede Starého Mesta je promovanie kostola veľmi užitočné.



- **Brožúra Cyklovýlety – formát DL** – grafické spracovanie novej brožúry, ktorá obsahuje 10 vnútorných strán spolu s obálkou a klopou. Brožúra Cyklovýlety v Bratislave ponúka výber TOP 10 cyklovýletov v Bratislave s detailným popisom tematických cyklotrás s ich náročnosťou, terénom cyklotrás, určením vhodnosti pre cestný/horský/bikesharingový bicykel, čas potrebný na prejdienie trasy, popisné texty jednotlivých cyklovýletov, atrakcie na jednotlivých cyklovýletoch s uvedením atraktívnych fotografií okolia danej cyklotrasy. Ku každej trase je samozrejmosťou mapa s uvedením cyklo-servisov, bike-friendly hotelov, požičovne bicyklov. Brožúra zároveň ponúka aj prelinkovanie prostredníctvom QR kódu na online verziu jednotlivých cyklotrás na web stránke visitbratislava.com.
- 
- **1DL leták k výstave fotografií „Čiernobiela Bratislava Antona Šmotláka“** – grafické spracovanie, s prispôbením mapy a obsahu letáku.
 - **Tematický merkantil, prezentačno-propagačné nástroje:** grafické návrhy vizuálov (10. výročie BTB, Čiernobiela Bratislava, Na vlastné nohy a i.), tričká, a iné.
 - **Príprava vizuálov, zalomenie, návrh na fotostenu 4 m - téma Bratislava.** Výsledkom aktivity je zaobstaranie 2 nových vizuálov/potlačí pre fotostenu.
 - **Grafické a kreatívne návrhy pre PR výstupy,** zalomenie DTP (inzercie, web banerová reklama k aktuálne promovanej témam a kampaniam ako napr.: 72 hours City, Turistom vo vlastnom meste a iné).
 - **Mapový podklad k Haptickej mape v TIC BTB** - mapový podklad bol využitý pri výrobe Haptickej mapy pre nevidiacich a slabozrakých, ktorá je umiestnená v Turistickom informačnom centre. Mapový podklad historického centra Bratislavy má rozmer mapy 2200 x 1400 mm (cestná a uličná sieť, vrstva budov v pôdorysoch, popis ulíc). Záber územia: Staromestská /Budova najvyššieho súdu SR / Župné námestie, Dunaj, Kamenné námestie, Bratislavský hrad/Palisády.
 - **Update existujúcich letákov, brožúr a máp,** ako napríklad:
 - Brožúra a leták k BC karte, Korunovačná Bratislava (SK/ENG), 6DL leták „Malá Bratislava“ (FR), 4DL Zelená Bratislava (SK, ENG), Brožúra 168x238 „Zlatá Bratislava“ (ENG), Turistická mapa A3 „Trhacia“, 4DL Hrad Devín (SK, DE, ENG, IT), 4DL Bratislavský hrad (SK, ENG, DE, HU, IT), 4DL Rímsko-Keltská Bratislava (SK, ENG, DE) a iné.
 - **MICE výstupy:** pozvánky a program na fam tripy, MICE Days, inzercia, aktualizácia Bratislava Meeting Planners Guide a iné.
 - Príprava nálepiek, pohľadníc, a iných menších grafických výstupov.

Zabezpečenie licencovaných brožúr

BTB obstarala **licencovanú tematickú brožúru Bratislava City Guide**, ktorá sa pravidelne vydáva v edícii Spectacular Slovakia a je najkomplexnejším turistickým sprievodcom hlavného mesta s obsahom základných reálií hlavného mesta pre turistu, produktovo spracovaných tém s charakteristikami pamiatok a prírodných zaujímavostí, atrakcií a programov, odporúčaných miest a služieb, spoločensko-historických súvislostí, užitočných rád, kontaktov a praktických informácií, noviniek a aktualít s ilustračnými fotografiami v anglickom jazyku. Súčasťou titulu je aj mapa s vyznačenými dôležitými bodmi záujmu a obsah zahŕňa aj aktuálne témy v destinácii súvisiace s predĺžením pobytu. Brožúry sú používané pre zahraničné návštevy, zástupcov médií počas infociest, pre účastníkov medzinárodných podujatí a na účely marketingu destinácie Bratislava. Obsah brožúry bol aktualizovaný v treťom štvrtroku 2021 a tak je tento propagačný materiál využiteľný na prezentáciu destinácie aj v ďalšom roku. Kontingent 990 ks Bratislava City Guide sa vydal so špeciálnym adaptovaným vizuálom obálky s klopami s propagáciou produktov BTB (sprievodcovské služby a Bratislava CARD) a s prezentáciou kampaňovej témy „Bratislava – 72-hodinové mesto“ s uvádzaním tematických prepojení na web visitbratislava.com.

Tlač materiálov

V roku 2021 pribudli do edičnej tvorby BTB viaceré nové tituly, ktoré doplnili a rozšírili portfólio informačno-prezentačných materiálov. Okrem toho sa aktualizoval obsah i grafický vzhľad viacerých už existujúcich materiálov a pridávali sa nové jazykové mutácie materiálov.

Nové tituly:

- **Leták 3DL Františkánsky kostol** – tlač letáku, vyšiel v slovenskej, anglickej a nemeckej jazykovej mutácii.
- **Skladacia mapa A2** – tlač mapy Bratislavy, ktorá v roku 2021 bola vydaná v jazykových mutáciách: anglicko-nemecká, rusko-ukrajinská, francúzsko-talianska a španielsko-portugalská.
- **Brožúra Cyklovýlety – formát DL – formát DL** tlač brožúry, ktorá vyšla v slovenskej, anglickej a nemeckej jazykovej mutácii.
- **1DL leták k výstave fotografií „Čiernobiela Bratislava Antona Šmotláka“** – tlač letáku k výstave fotografií v slovenskej a anglickej jazykovej mutácii.

Aktualizované tituly:

- Korunovačná Bratislava (SK/ENG), 6DL leták „Malá Bratislava“ (FR), 4DL Zelená Bratislava (SK, ENG), Brožúra 168x238 „Zlatá Bratislava“ (ENG), Turistická mapa A3 „Trhacia“, 4DL Hrad Devín (SK, DE, ENG, IT), 4DL Bratislavský hrad (SK, ENG, DE, HU, IT), 4DL Rímsko-Keltská Bratislava (SK, ENG, DE) a iné.

- **Brožúra Bratislava CARD** – aktualizácia brožúry s ohľadom na novinky v podobe nových zapojených partnerov a prevádzok v Bratislave a regióne, zmena nastavenia karty z 1/2/3 dňovej na 24/48/72 hodinovú a iné.
- **Bratislava CARD leták 4DL** – aktualizácia letáku v nadväznosti na zmeny v Brožúre Bratislava CARD.

Ostatné tlačoviny:

- Tlač tematických plagátov k akcii „Čiernobiela Bratislava Antona Šmotláka“.
- Informačné nálepky na vchodové dvere TIC, plagáty TIC, fotografie Bratislavy ako plagáty, nálepky office desk a pod.
- Nálepky na predajné miesta a vozidlá MHD s informáciou o možnosti využitia BC karty.
- Plagáty „10 rokov BTB“, informácie k pandemickým opatreniam, označenia sezónnych TIC na letisku a autobusovej stanici, branding Infostánku na Hviezdoslavovom námestí,
- Informačné tabule a plagáty k turistickým prehliadkam v SK a ENG jazyku.
- Tabuľky k označeniu infopointov (B.D.T. s.r.o.).
- Plagát s programom Kultúrneho leta (BKIS).
- Plagáty do „A“ stojanov „Malá vínná cesta“.
- Plagáty do súťaže o Bratislava CARD
- Leták A5 „PF 2022“
- Bratislava City Guide

Tabuľka č. 12: Prehľad tlače v roku 2021

Titul	Počet kusov	Poznámka
1DL - Šmotlák SK	1 000	SK
1DL - Šmotlák ENG	1 000	ENG
4DL - Hrad Devin ENG	4 000	ENG
4DL - Hrad Devin DE		
4DL - Hrad Devin DE	2 000	DE
Skladacia mapa A2 ENG/DE	20 000	ENG/DE
Skladacia mapa A2 RUS/UKR	10 000	RUS/UKR
BA CARD brožúra	2 000	ENG/DE/SK
BA CARD leták		
BA CARD leták	2 000	ENG/DE/SK/RUS/IT/FR/ESP/HU
BA hrad SK	6 000	SK
BA hrad ENG	8 000	ENG
BA hrad DE	6 000	DE
BA hrad HU	4 000	HU
BA hrad IT	4 000	IT
4DL Rímsko-Keltská BA DE	2 000	DE
4DL Rímsko-Keltská BA ENG	2 000	ENG
Vlajočky	3 500	
3DL leták Františkánsky kostol SK	2 000	SK

3DL leták Františkánsky kostol ENG	2 000	ENG
3DL leták Františkánsky kostol DE	2 000	DE
4DL Rodina a deti	4 000	ENG
4DL Rodina a deti	4 000	DE
4DL Šport a relax	4 000	ENG
6DL Korunovačná BA SK/ENG	2 000	SK/ENG
6DL Malá BA FR	2 000	FR
Cyklovýlety brožúra SK	1 500	SK
4DL hrad Devín SK	4 000	SK
4DL hrad Devín DE	4 000	DE
4DL hrad Devín ENG	4 000	ENG
6DL Zelena BA SK	2 000	SK
6DL Zelena BA ENG	2 000	ENG
Cyklovýlety brožúra ENG	1 000	ENG
3DL Františkánsky kostol SK	2 000	SK
4DL Keltsko-Rímska BA SK	2 000	SK
4DL BA hrad DE	2 000	DE
Cyklovýlety brožúra DE	1 000	DE
Skladacia mapa A2 FR/IT	20 000	FR/IT
Skladacia mapa A2 ESP/PORT	20 000	ESP/PORT
4DL Keltsko-Rímska BA ENG	4 000	ENG
4DL BA hrad ENG	4 000	ENG
4DL BA hrad IT	4 000	IT
4DL Hrad Devín IT	4 000	IT
6DL Korunovačná BA SK/ENG	5 000	SK/ENG
Zlatá BA ENG	1 000	ENG
Trhacia mapa A3	50 000	SK/ENG/DE
Bratislava City Guide	990	ENG

*Vlastné spracovanie (skratky: SK – slovenčina, ENG – angličtina, DE – nemčina, HU – maďarčina, RUS – ruština, ESP – španielčina, FR – francúzština, IT – taliančina, UKR - ukrajinčina)

Veľtrhy, výstavy a prezentácie

Účasť na veľtrhoch, výstavách a prezentáciách cestovného ruchu prispieva k zviditeľneniu destinácie medzi laickou i odbornou verejnosťou, k lepšiemu prístupu k cieľovým trhom a skupinám, má veľký význam v oblasti nadväzovania partnerstiev a spolupráce, k získavaniu a udržiavaniu profesionálnych kontaktov v odvetví. BTB v rámci veľtrhov a výstav spolupracuje najmä so Slovakia Travel, MDV SR a KOCR BRT. Pri zahraničných prezentáciách spolupracuje so zahraničnými zastúpeniami MDV SR, Slovakia Travel, Kultúrnymi inštitútmi, ale aj inými inštitúciami, ktoré BTB oslovia k spolupráci. Pri aktivite sú zohľadnené odporúčania a priority Marketingovej a komunikačnej stratégie Bratislavy i MICE stratégie.

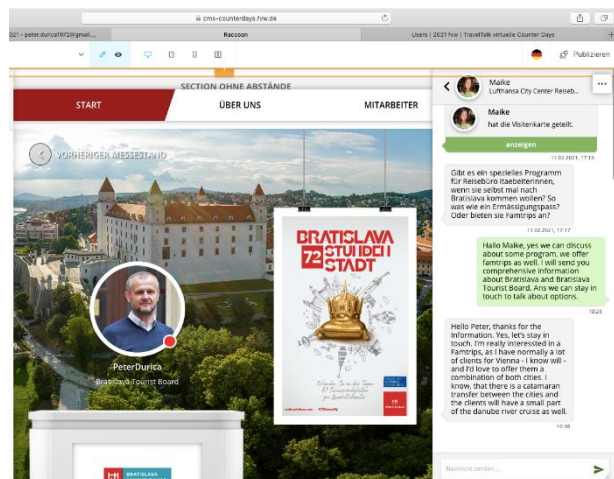
Veľtrhy a výstavy LEISURE:

- Veľtrh CR **Virtual Counter Days 2021** online (11.2.-12.2.2021) - Virtual Counter Days 2021 sa konal prvýkrát vo virtuálnom priestore (online), tzn., že bolo možné virtuálne absolvovať stretnutia a chat/messaging, ktoré boli technicky riešené cez portál counterdays.fvw.de, zároveň bolo možné virtuálne absolvovať prezentácie a webináre (cca 40). Veľtrh CR bol organizovaný spoločnosťou **FWW Medien**, Hamburg, Nemecko. Prezentujúcimi subjektmi (cca 150) boli predovšetkým samotné **turistické destinácie**, rozdelené podľa regiónov Európa, Karibik, Sev. Amerika, atď. Destináciu Bratislava zastupovala BTB. BTB sa virtuálne zúčastnila formou virtuálneho pultu, kde bola prihlásená 1 osoba.

Súčasťou veľtrhu boli virtuálne odborné semináre a prezentácie o najnovších trendoch a poznatkoch v oblasti CR, kde hlavnou témou bola pandémia COVID-19 a jej následky, resp. možnosti po skončení. Istá časť bola zameraná na nové technológie, udržateľnosť, klimatické zmeny. V rámci možností sa aj BTB zúčastnila týchto akcií.

BTB zriadila pre 10 členov BTB, na ich žiadosť, návštevnícke kontá, čím sa mohli veľtrhu zúčastniť ako návštevníci, t. j. kontaktovať vystavujúcich a zúčastniť sa webinárov a prezentácií. Bratislava Tourist Board sa prezentovala virtuálne na portáli counterdays.fvw.de – prostredníctvom videa, zadnej steny, fotografie zodpovednej osoby a základných informácií.

BTB získalo prostredníctvom účasti na veľtrhu **59 aktuálnych kontaktov** na cestovné kancelárie a touroperátorov (takmer výhradne z Nemecka), ktorí prejavili záujem o Bratislavu.



- Veľtrh CR **ITB Berlin NOW 2021** online (9.3.-12.3.2022) - sa konal taktiež prvýkrát, vo virtuálnom priestore (online), tzn., že bolo možné virtuálne absolvovať stretnutia a chat/messaging, ktoré boli technicky riešené cez portál itb-now.com, zároveň bolo možné virtuálne absolvovať prezentácie, webináre prostredníctvom portálu itb-now.com. Veľtrh CR bol organizovaný spoločnosťou **Messe Berlin GmbH**, Nemecko. Prezentujúcimi subjektmi (cca 3 000) boli predovšetkým samotné **turistické destinácie**, rozdelené podľa regiónov Európa, Karibik, Sev. Amerika, atď. Destináciu Bratislava zastupoval BTB pod zastúpením Slovenska (MDV SR). BTB sa virtuálne zúčastnila tohto veľtrhu, kde bol zriadený virtuálny pult.

Súčasťou veľtrhu boli virtuálne odborné semináre a prezentácie o najnovších trendoch a poznatkoch v oblasti CR, kde hlavnou témou bola pandémia COVID-19 a jej následky, resp. možnosti po skončení. Istá časť bola zameraná na nové technológie, udržateľnosť, klimatické zmeny. V rámci možností sa aj tím BTB zúčastnil týchto akcií.

Bratislava Tourist Board sa prezentoval virtuálne na portáli itb-now.com – prostredníctvom videa, zadnej steny, fotografie zodpovednej osoby a základných informácií.

- Webinár **Major Challenges in Tourism for 2021** (30.3.2021) - Online cez platformu Zoom pre registrovaných účastníkov. Cieľom webinára bolo oslovenie existujúcich a nových B2B partnerov, zvýšiť „awarenes“ o destinácii Bratislava a prezentovať podlinkovo destináciu Bratislava prostredníctvom odborných prezentácií a prípadových štúdií. Zameranie webinára bolo na leisure aj MICE segment.

SPEAKRI:

- Alexandra Vallée Blanchard / Principal Client Partner, Tripadvisor
- Rob Cameron / BBC Czech and Slovak correspondent, Based in Prague
- Martin Volek / Vice-Chairman of the Bratislava Tourist Board, Google Certified Trainer
- Rastislav Talárovič / Marketing Consultant, Google Certified Trainer



Facebook event:
- dosah: 646
- event views: 33
- odpovedí: 20

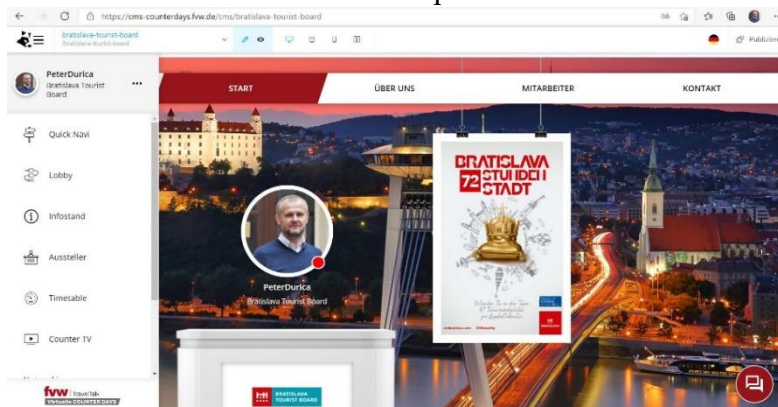


Počas webinára, účastníci mohli v reálnom čase písomne v rámci Q&A sekcie komentovať prezentácie alebo položiť otázku na speakrov, ktorí mohli priamo reagovať v rámci diskusie. Diskusia bola moderovaná. V tejto sekcii sme registrovali 52 komentárov a otázok. Otázky, ktoré sa nestihli zodpovedať, boli následne po ukončení webinára postúpené relevantným speakrom a odpovede postúpené dotazovateľom.

- Veľtrh cestovného ruchu **2nd Virtual Counter Days 2021** (29.4.-30.4.2021) sa konal druhý krát v priebehu roka 2021, vo virtuálnom priestore (online), tzn., že bolo možné virtuálne absolvovať stretnutia a chat/messaging, ktoré boli technicky riešené cez portál counterdays.fvw.de, zároveň bolo možné virtuálne absolvovať prezentácie a webináre (cca 70) a TV stream prostredníctvom portálu counterdays.fvw.de. Veľtrh CR bol organizovaný spoločnosťou **FWW Medien**, Hamburg, Nemecko.

Prezentujúcimi subjektmi (169) boli predovšetkým samotné **turistické destinácie**, rozdelené podľa regiónov. Destináciu Bratislava zastupovala BTB. Účastníkov (Teilnehmern) bolo takmer 2900. Zaujímavosťou bola vysoká účasť prezentujúcich sa subjektov zo Slovenska (11), Fínska (11), Bulharska (9).

BTB mala zriadený virtuálny pult a veľtrhu sa zúčastnila 1 osoba.



Súčasťou veľtrhu boli virtuálne odborné semináre a prezentácie o najnovších trendoch a poznatkoch v oblasti CR, kde hlavnou témou bola pandémia COVID-19 a jej následky, resp. možnosti po skončení. Istá časť bola zameraná na nové technológie, udržateľnosť, klimatické zmeny. V rámci možností sa aj tím BTB zúčastnil týchto akcií.

Bratislava Tourist Board sa prezentoval virtuálne na portáli counterdays.fvw.de – prostredníctvom videa, zadnej steny (wallpaper), fotografie zodpovednej osoby a základných textových informácií. Virtuálny stánok Bratislavy si prezrelo 304 subjektov počas 2 dní veľtrhu (info FVW Medien).

BTB získalo prostredníctvom účasti na veľtrhu **28 aktuálnych kontaktov** na cestovné kancelárie a touroperátorov (takmer výhradne z Nemecka), ktorí prejavili záujem o Bratislavu.

- Veľtrh CR **Digitale Ferien Messe** – online (7. - 8.5.2021) sa konal prvýkrát v mesiaci máj 2021, vo virtuálnom priestore (online), tzn., že bolo možné virtuálne absolvovať stretnutia a chat/messaging, ktoré boli technicky riešené cez portál ferienm-messe.at, zároveň bolo možné virtuálne absolvovať prezentácie a webináre prostredníctvom portálu ferien-messe.at. Veľtrh CR bol organizovaný spoločnosťou Reed Messe Wien, Rakúsko. Prezentujúcimi subjektmi (143) boli predovšetkým samotné **turistické destinácie**, predovšetkým európske, ale aj zopár mimoeurópskych ako Dubaj, Malajzia. Destináciu Bratislava zastupoval BTB.



BTB sa virtuálne zúčastnila tohto veľtrhu. Bol zriadený virtuálny výstavný stánok v 3D priestore, zároveň bola zriadená prezentácia v zozname vystavovateľov na webstránke ferien-messe.at. Prihlásená bola ako vystavovateľ 1 osoba.

Súčasťou veľtrhu boli virtuálne odborné semináre a prezentácie o najnovších trendoch a poznatkoch v oblasti CR, kde hlavnou témou bola pandémia COVID-19 a jej následky, resp. možnosti po skončení. Istá časť bola zameraná na nové technológie, udržateľnosť, klimatické zmeny. V rámci možností sa aj tím BTB zúčastnil týchto akcií.

Bratislava Tourist Board sa prezentoval virtuálne na portáli ferien-messe.at – prostredníctvom videa, zadnej steny (wallpaper), fotografie zodpovednej osoby a základných textových informácií.

- Veľtrh CR **City Fair 2021** (8.6.2021) sa konal vo virtuálnom priestore (online), tzn., že bolo možné virtuálne absolvovať stretnutia a chat/messaging, ktoré boli technicky riešené cez portál virtual.etoa.org/cityfair21/, zároveň bolo možné virtuálne absolvovať prezentácie sponzorských organizácií medzi jednotlivými stretnutiami. Veľtrh CR bol organizovaný spoločnosťou **ETOA (European Tour Operator Association), London, UK** v spolupráci s **ECM (European Cities Marketing)**. Veľtrh bol **formátu B2B**.

Prezentujúcimi subjektmi (suppliers) boli predovšetkým samotné **turistické destinácie**, primárne z Európy v počte **180**. Destináciu Bratislava zastupovala BTB. Účastníkov (buyers) bolo **135**. Medzi účastníkmi (buyers) boli aj subjekty mimo Európy (USA, CHN, Thajsko,...).

BTB mala zriadené konto na prístup. Zaujímavý bol spôsob pridelenia (matchingu) medzi prezentujúcimi subjektami a účastníkmi. Zoznam bol zaslaný vopred a obe strany si mohli vybrať 17 potenciálnych partnerov na virtuálny meeting (aj s určením prioritných 4-5 subjektov), tento zoznam bol zaslaný na organizátora, ktorý zoznamy vzájomne pospájal, aj na základe určenia priorít a následne bol zoznam stretnutí zaslaný na príslušnýportáy subjekt/participanta v dostatočnom časovom predstihu.

Finálne bolo absolvovaných 27 virtuálnych 10 minútových stretnutí s účastníkmi (buyerami).

BTB získalo prostredníctvom účasti na veľtrhu **27 aktuálnych kontaktov** na cestovné kancelárie a touroperátorov (EU, USA, CHN, TH), ktorí prejavili záujem o Bratislavu ako destináciu.

- Prezentácia **Street Live Konzert Viedeň** (14.10.2021) - v rámci podujatia Týždeň slovenskej kultúry v Rakúsku sa v spolupráci s organizátorom Slovenským inštitútom vo Viedni BTB zúčastnila prezentácie destinácie Bratislava v rámci podujatia Street – Live Konzert vo Viedni. Toto podujatie sa konalo dňa 14.10. 2021 na námestí Freyung vo Viedni. Cieľom podujatia bola prezentácia slovenskej kultúry pre rakúsky trh. Počas podujatia vystúpili slovenské hudobné telesá Funny Fellows a Ľudovka SK BTB prezentovalo Bratislavu ako turistickú destináciu a propagovalo produkt Bratislava CARD. Súčasťou propagácie Bratislava



CARD bolo choduliarske vystúpenie s nadrozmernou maketou Bratislavskej karty, ktoré smerovalo návštevníkov do stánku BTB pre viac informácií. Na podujatí sa návštevníci mohli zapojiť do súťaže o víkendový pobyt v Bratislave s ubytovaním a 72-hodinovou Bratislava CARD. Návštevníkov ohľadne Bratislavy a súťaže informovali dvaja sprievodcovia a zamestnanci BTB.

- **Prezentácia destinácie: Privítanie prvého letu z Kodane (01.11.2021)** - v spolupráci s Letiskom Bratislava zorganizovala BTB prezentáciu destinácie Bratislava s privítaním prvých návštevníkov Bratislavy, ktorí prileteli novou komerčnou linkou na trase Kodaň – Bratislava. Účelom prezentácie bolo privítať a zvýšiť povedomie o destinácii Bratislava, zároveň poskytnúť informácie o Bratislave návštevníkom. Cieľom tejto prezentácie bolo za pomoci prieskumu zistiť profil prichádzajúceho cestujúceho na tejto linke za pomoci dotazníkového prieskumu. Súčasťou prezentácie bolo aj vystúpenie komorného orchestra Salónnny orchester Afrodite.



Veľtrhy a výstavy MICE:

- **IBTM Wired Online 2021 (28.6. - 1.7.2021)** - veľtrh IBTM WIRED sa konal po prvýkrát, je to pridávaný event podobného charakteru ako IBTM WORLD, organizovaný rovnakou spoločnosťou. Event sa uskutočnil virtuálne, tzn. že bolo možné virtuálne absolvovať stretnutia, ktoré boli technicky riešené cez portál <https://www.ibtmwired.com> a zároveň bolo možné virtuálne absolvovať niekoľko prezentácií a prednášok prostredníctvom portálu www.ibtmwired.com. BTB, oddelenie Bratislava Convention Bureau (BCB BTB) sa veľtrhu zúčastnilo formou virtuálnych stretnutí s nákupcami podujatí z celého sveta ako aj odborných seminárov a prezentácií o najnovších trendoch a poznatkoch v oblasti MICE. BCB BTB sa prezentovalo virtuálne na portáli <https://www.ibtmwired.com> prostredníctvom B2B stretnutí a prezentáciou destinácie, ktorá zahŕňala videá, fotografie a textové informácie. BCB BTB absolvovalo 42 virtuálnych stretnutí.

- **Conventa Ľubľana (24. - 26.08.2021)** - veľtrh zameraný na „meetings industry“, kde sa prioritne prezentujú krajiny „Novej Európy“. Veľtrh má tzv. butikový charakter s prevažne regionálnym zameraním, slúži ako platформа na stretnutia pre nákupcov podujatí a poskytovateľov (destinácie a komerčné subjekty). Veľtrh svojím konceptom poskytuje priestor na



intenzívny networking a „socializing“, vďaka čomu má BTB možnosť zdieľať skúsenosti s porovnateľnými destináciami napr.: Dubrovnik, Záhreb, Srbské Convention Bureau. Tím BTB zastupovali dvaja zástupcovia, ktorí mali zabezpečené ubytovanie. Počas veľtrhu absolvovali 33 B2B stretnutí. Bratislava sa prezentovala prostredníctvom know-how a vedomostného potenciálu, cez inovácie a technológie, ktoré sú pre mesto príznačné. Na veľtrhu sme nadviazali relevantné kontakty aj pre pozývací proces na fam tripy a site inspections.

- **IBTM World 2021 Online** (14. - 15.12.2021) - veľtrh IBTM World Barcelona a koná každoročne v Barcelone. Nakoľko Slovensko nemalo tento rok prezentačný stánok počas veľtrhu, zúčastnili sme sa alternatívneho veľtrhu organizovaného vo virtuálnej verzii. Online stretnutia boli technicky riešené cez portál www.ibtmworld.com, zároveň bolo možné virtuálne absolvovať niekoľko prezentácií a prednášok prostredníctvom portálu www.ibtmworld.com. Bratislava Convention Bureau sa v rámci destinačnej prezentácie odprezentovala virtuálne nákupcom podujatí aj cez exkluzívnu prezentáciu/virtual famtrip. Súčasťou veľtrhu boli virtuálne stretnutia s nákupcami podujatí z celého sveta ako aj odborné semináre a prezentácie o najnovších trendoch a poznatkoch v oblasti MICE. Veľká časť bola so zameraním na nové technológie, udržateľnosť, klimatické zmeny a samozrejme téma pandémie COVID19 a jej dopad na cestovný ruch. Bratislava Tourist Board, oddelenie Bratislava Convention Bureau sa prezentoval virtuálne na portáli www.ibtmworld.com prostredníctvom B2B stretnutí a prezentáciou destinácie, ktorá zahŕňala videá, fotografie a textové informácie. BCB BTB absolvovalo 23 virtuálnych stretnutí.



PR a turisticko-informačný systém

Služby monitoringu médií využíva BTB na pravidelnej dennej báze v priebehu celého roka, za účelom získania komplexného prehľadu o mediálnych výstupoch, ktoré sa týkajú tém ako cestovný ruch na Slovensku, situácia a dianie v Bratislave a podobne. Je to aj efektívny nástroj na sledovanie výstupov k tlačovým správam, ktoré vydáva BTB samostatne alebo s partnermi k vybraným podujatiam, projektom, dôležitým novinkám. Výstupy monitoringu médií majú zamestnanci na dennej báze, pričom na základe zvolených kľúčových slov (napr. Bratislava, cestovný ruch, Bratislava Tourist Board a i.) sú selektované zverejnené články do tematických skupín.

V roku 2021 bolo zorganizovaných alebo spoluorganizovalo viacero tlačových konferencií a bolo zaslaných viac ako 15 tlačových správ.

Medzi najvýznamnejšie tlačové konferencie patrí prezentácia Bratislavy, letnej ponuky, podujatí a opatrení v Slovenskom inštitúte vo Viedni, ktorá sa konala 28.6.2021. Dôležitá bola aj prezentácia pred rakúskymi novinármi počas plavby loďou Twin city Liner 22.7.2021, ktorý sa následne zúčastnili presstripu priamo v Bratislave. Tlačová konferencia k stavu cestovného ruchu a opatreniam vlády pri príchode zahraničných turistov zo zahraničia sa konala 12.7.2021 v Turistickom informačnom centre v Bratislave. Ďalšia dôležitá tlačová konferencia bola k výstave Čiernobiela Bratislava A. Šmotláka. Táto výstava pozývala do ulíc mesta obyvateľov aj návštevníkov Bratislavy tesne po lockdowne. BTB sa zúčastnila v septembri aj tlačovej konferencie v Budapešti, kde bola odprezentovaná jesenná Bratislava pred maďarskými médiami. Prostredníctvom tlačových správ BTB informovala širokú verejnosť o všetkých projektoch, na ktorých pracovala, o štatistikách a stave CR, o dôležitých témach z pohľadu CR a podobne. Okrem toho BTB prezentovala tieto témy v rámci samostatných televíznych a rádiových reportáží.



V rámci práce s databázami boli zaslané prieskumy a dotazníky o záujme návštevy Bratislavy Slováckmi ako aj záujem Bratislavčanov o produkty a služby v rámci Bratislavy. Okrem toho boli pravidelne zasielané newslettery v 3 jazykoch na aktuálne témy prostredníctvom služby Mailchimp.

V roku 2021 bol vytvorený aj tematický obsah v podobne 10 článkov v 3 jazykových mutáciách s ohľadom na cieľové trhy a skupiny, zámer a publikum, pre ktoré je obsah vytvorený. Okrem samostatne vytvorených článkov na aktuálne témy, dala BTB spracovať aj kompletnejšie rešerše na témy ako napríklad 72-hodinové mesto - prvýkrát v Bratislave, moderná Bratislava, či Tradičná a svetová kuchyňa v Bratislave. Texty boli použité v rámci aktualizácie webstránky v sekcii podujatia, ako aj tematické články, do tlačových správ, inzercií a podobne.



V rámci tvorby obsahu vznikol aj kompletný balík propagačného obsahu ku kampani Bratislava na Vlastné nohy, obsah predstavuje kompletne pripravené posty s fotkami a textami na sociálne siete Instagram a Facebook, grafické pešie mapy so znázornením trás a popisom k jednotlivým bodom záujmu na 5 rôznych tém, vizuály na OOH kampaň a online kampaň v 3 jazykoch. Spolu viac ako 100 rôznych vizuálov. Súčasťou bolo aj vytvorenie tematických rádiových spotov ku kampani. Cieľom nového komunikačného obsahu je naštartovať cestovný ruch v Bratislave počas letenej turistickej sezóny kreatívnym spôsobom.



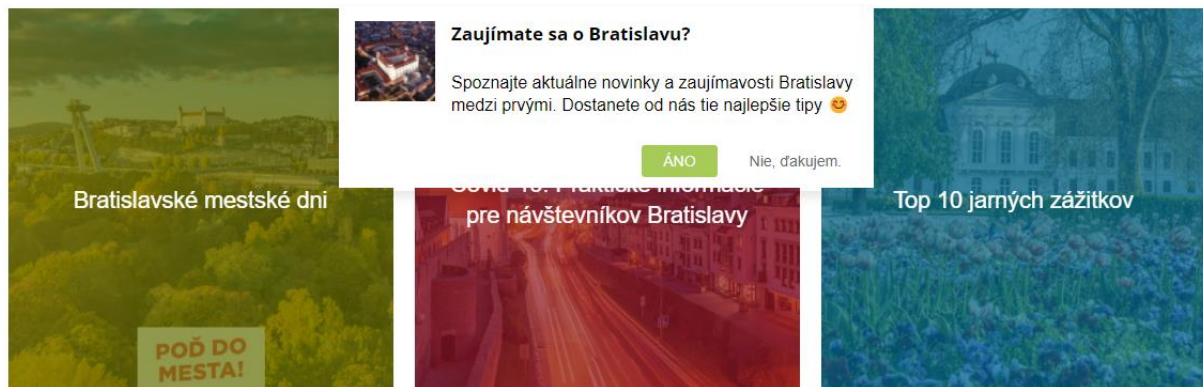
Tabuľka č. 13: Špecifický obsah

Špecifický obsah vytvorený v spolupráci so Slovak Spectator (The Rock)	
Témy v roku 2021	
BA 72-hodinové mesto - prvýkrát v Bratislave	
BA 72-hodinové mesto - opakovane v Bratislave	
Moderná Bratislava	
BA 72-hodinové mesto pre pár	
BA 72-hodinové mesto pre rodinu	
BA 72-hodinové mesto pre starších	
BA 72-hodinové mesto - shopping	
BA 72-hodinové mesto v korunovačnej Bratislave	
Tradičná a svetová kuchyňa v Bratislave	
BA 72-hodinové mesto - budget Bratislava	

*Vlastné spracovanie

Správa webu zahŕňa komplexné zabezpečenie chodu web stránky visitbratislava.com a microsite 72hodinovemesto, card.visitbratislava.com a ich podstránok. V zmysle zmluvne dohodnutej spolupráce s dodávateľom služby sa realizovali:

- a) Prispôsobenie webstránky visitbratislava.com podľa protokolu z auditu pre nevidiace a slabozraké osoby. Protokol obsahuje informácie o prehľade dodržiavania povinných štandardov prístupnosti webových stránok.
- b) Implementácia služby GoOut. Je to spojenie kultúrno-informačného média, sociálnej siete a systému na predaj vstupeniek. Cieľom platformy je vybudovanie globálnej "on-demand" služby, ktorá užívateľom poskytne kompletný kultúrny servis. Na GoOut si zákazníci môžu nájsť akúkoľvek akciu, rovno zakúpiť vstupenky, pozvať iných záujemcov, a to všetko buď cez webové stránky, alebo v mobilnej aplikácii.
- c) Kooperácia na automatizácii a personalizácii webu prostredníctvom systému Salesmanago Marketing automation (MA) je využitie softvéru alebo web-based nástrojov na automatizáciu marketingových procesov ako segmentácia a analýza zákazníkov, integrácia zákazníckych dát a taktiež manažovanie reklamných kampaní.
- d) Optimalizácia webu a zapracovanie výsledkov z analýzy SEO. Na základe výstupov z analýzy SEO vykonanej v mesiacoch marec - máj 2021 od spoločnosti Effectix bolo možné implementovať odporúčania a komplexne vyriešiť problémy na základe prioritizácie.
- e) Migrácia podstránky www.bratislava-motor-city.com na web www.visitbratislava.com. Zároveň BTB pracovala prostredníctvom služby Salesmanago. Bol to projekt a zvýšenie



efektívnosti online marketingovej komunikácie BTB nasadením najmodernejších postupov a nástrojov automatizácie s využitím platformy Salesmanago. Implementácia, správne nastavenie a používanie tejto platformy malo za cieľ automatizované zbieranie nových kontaktov cez formuláre na webe a následnú personalizovanú a prispôbenú komunikáciu na základe individuálnych preferencií konkrétnych návštevníkov a ich online zákazníckych dát správania sa.

Celkové vyhodnotenie návštevnosti web portálu visitbratislava.com

Aj napriek COVID-19 bol v roku 2021 počet návštevníkov na webe visitbratislava.com 746 282. Významný nárast v návštevnosti webu bol zaznamenaný nemeckými návštevníkmi a predstavoval 18% nárast v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Okrem nich narástol počet návštevníkov z cieľových trhov - z Rakúska, Slovenska a Maďarska. Pokles sme však zaznamenali z Veľkej Británie a Česka.

Z hľadiska národnosti návštevníkov a užívateľov stránky je poradie nasledovné:

1. Slovenská republika: 512 500 užívateľov
2. Rakúsko: 57 000 užívateľov
3. Nemecko: 38 000 užívateľov
4. USA: 20 000 užívateľov
5. Česko: 18 000 užívateľov

Fotografie BTB 2021

Nároky kladené na marketingové výstupy a komunikáciu destinácie na cieľových trhoch úzko súvisia aj s potrebou zabezpečenia kvalitných fotografií zobrazujúcich rôznorodé výjavy, tak v podobe hlavných turistických dominánt mesta, ako aj rôzne obrazy zo života v meste (gastronómia, kultúra, podujatia, zeleň, aktívny oddych, relax, rodiny s deťmi a pod.).

V priebehu roku 2021 obstarala BTB 865 fotografií v rôznych témach a od viacerých dodávateľov s ohľadom na aktuálne potreby a pripravované aktivity. Hlavné objekty fotografií boli najmä: fotky dominánt mesta (rôzne ročné obdobia, denné a večerné zábery, Bratislavský hrad, Dunaj, mosty a pod.), fotografie zachytávajúce top podujatia v Bratislave (Bratislavské korunovačné dni, Bratislavské Mestské Dni a iné) a fotky s ľuďmi pri rôznych aktivitách (gastronómia, prechádzka Bratislavou, BC karta, leto v Bratislave, rodiny s deťmi, šport a cykloturistika, sprievodcovské služby a pod.).

Dôležitou súčasťou boli aj produktové fotografie pre 17 členov BTB, ktoré boli členom zaslané a zároveň sú k dispozícii pre potreby BTB.

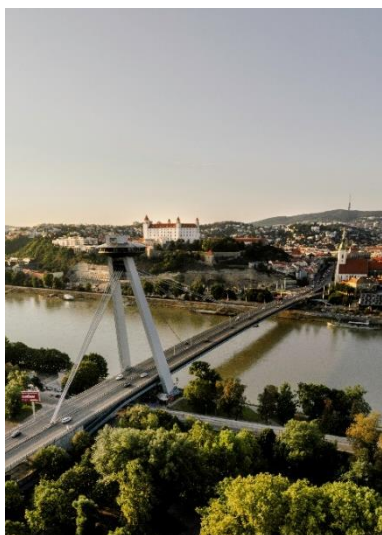


Tabuľka č. 14: Evidencia fotodatabázy pre marketingové účely

Fotografie z roku 2021		počet ks
1.	4 Mestské časti - komparz	65
2.	Bike, cyklo téma - komparz	20
3.	Event - Bratislavské Mestské Dni 2021	212
4.	Event - Bratislavské Korunovačné Dni 2021 - komparz	110
5.	Produktové foto pre 17 členov BTB - komparz	169
6.	Event - Bratislavské Korunovačné Dni 2021 - komparz	44
7.	Gastro téma, víno téma - komparz	30
8.	Rodina a deti - komparz	14
9.	Sprievodcovské služby - komparz	19
10.	Primaciálny palác	20

11.	Stanica Nivy, Downtown - nové centrum	10
12.	BC karta - komparz	15
13.	Architektúra / socializmus	12
14.	Crot Production - dronové foto Bratislavy	28
15.	Kováčovci - Bratislava centrum aj dronové foto	29
16.	Centrum Bratislavy	5
17.	SkyMove - dronové fotografie Bratislavy	6
18.	Event - prechádzka s veľvyslancami	57

*Vlastné spracovanie



Preklady BTB 2021

Prekladateľské a tlmočnicke služby využíva BTB na zabezpečenie výstupov a propagácie v cudzích jazykoch. Táto aktivita zahŕňa preklady brožúr, letákov, informačného materiálu, PR článkov, inzercií, kampaní, titulkov a voiceoverov videí, textov určených na webovú stránku a na sociálne siete, ktoré spravuje BTB, nápisy v rámci turistickej infraštruktúry, legislatívne dokumenty ako zmluvy, podklady pre verejné obstarávanie, opatrenia a oznámenia a pod. V roku 2021 sa tlmočnicke služby nevyužívali.

Tabuľka č. 15: Najvyužívanejšie cieľové jazyky na preklady

Cieľový jazyk	Počet prekladov (rozsah jednotlivých prekladov bol rôzny od 1 do 140 pol NS)
Nemecký jazyk	431
Anglický jazyk	489
Taliansky jazyk	308
Maďarský jazyk	123
Český jazyk	25
Španielsky jazyk	20
Francúzsky jazyk	52
Ukrajínčina + Ruština + Poľština	71 + 29 + 24

*Vlastné spracovanie

Infocesty, fam a press tripy

Dôležitou súčasťou prístupu DMO k budovaniu povedomia o destinácii a k jej propagovaniu patrí organizovanie poznávacích ciest (inšpekčných ciest, infociest, presstripov, študijných ciest, famtripov) pre segment leisure. Ich cieľom je zviditeľniť a spropagovať destináciu, a to tak, aby sa účastníkom týchto ciest ponúkol výnimočný zážitok a osobná skúsenosť s destináciou. Následný mediálny výstup tak pôsobí autenticky a vierohodne, a preto má potenciál prilákať do destinácie nových návštevníkov. Ide aj o pozitívny referenčný efekt destinácie, šírenie dobrého mena a reputácie (najmä v prípade oficiálnych návštev a pozvaných hostí v rámci spoluorganizovaných podujatí, kedy nejde primárne o zástupcov médií).

Oslovenia k spolupráci prichádzajú buď zo strany zástupcov médií/bloggerov, vlogerov, CK a CA, alebo BTB cielene oslovuje tieto skupiny s ohľadom na získané kontakty z absolvovaných veľtrhov, výstav a špecializovaných prezentácií pre influencerov a novinárov v zahraničí. BTB pravidelne reaguje na žiadosti o partnerskú spoluprácu a zapojenie sa do organizovania podpory atraktivít destinácie. K hlavným partnerom v rámci spolupráce patrí: Slovakia Travel a MDV SR vrátane zahraničných zastúpení CR, HL. mesto SR Bratislava a jeho mestské inštitúcie, MZVaEZ SR, ako aj členské subjekty a vybrané medzinárodné súkromné spoločnosti pôsobiace v cestovnom ruchu.

Oblasť LEISURE:

Začiatkom roka 2021 počas druhej vlny pandémie organizácia BTB zorganizovala aj **virtuálny presstrip** pre vytipované slovenské médiá. Účastníci virtuálneho presstripu spoznali zákutia Bratislavy, ktoré nie sú bežne sprístupnené, dozvedeli sa o významnej korunovačnej histórii, alebo bohatých možnostiach vyžitia a nových projektoch v mestských lesoch. Výstupom boli natívne články prezentujúce ponuku Bratislavy v roku 2021 v rámci bezpečnostných opatrení.

Počas roka sa konalo viacero medzinárodných press tripov, či už pri príležitosti Bratislavských korunovačných dní alebo využitím prítomnosti zahraničných novinárov, ktorí boli v danej dobe jediným pozitívnym impulzom pre cestovný ruch. BTB zorganizovalo v minulom roku 72 hodinový camp pre top influencerov z 5 zahraničných krajín a Slovenska. Bratislavu tak na instagramových profiloch naraz sledovali milióny ľudí z celého sveta. Výhodou medzinárodných influencerov je, že ich sledovatelia nepochádzajú len z krajín, z ktorých pochádzajú, v tomto prípade USA, Dubaja, Kanady, Ruska a Austrálie, ale prakticky z celého sveta. Počas troch dní mali účastníci možnosť zažiť to najlepšie z Bratislavy. V rámci programu pre cieľovú skupinu boli napríklad jazda rýchločlnmi na Dunaji, umenie v Danubiane, prelet lietadlom ponad Bratislavu, ochutnávka gastronómie a degustácia vín, alebo SKY walk na UFE. 72 hodinový camp mal veľmi pozitívny ohlas v rámci cieľovej skupiny.



Aj v roku 2021 sa BTB snažila aktívne podporovať domáci turizmus, propagáciou lokálnych atrakcií, akými je napríklad Račanska lokálka, múzeá MMBA, aj bohatým programom, ktorý Bratislava poskytuje aj na 72 hodín. Počas roka sa konalo viacero spoluprác v rámci projektu Turistom vo vlastnom meste, ktorého cieľom je motivovať Bratislavčanov spoznať svoje mesto a využívať pri tom produkty a služby cestovného ruchu.



Oblasť MICE:

Organizácia Press Tripu (16. - 19.8.2021) - jedným z hlavných a najúčinnějších nástrojov na propagáciu destinácie pre túto cieľovú skupinu je Press trip (t. j. vzdelávacie cesty pre MICE relevantné médiá a novinárov). Vzhľadom na zlepšenie pandemickej situácie sa nám podarilo v letnom období zorganizovať press trip pre novinárov prestížnych magazínov zameraných na MICE. Cieľom press tripu pre zástupcov relevantných MICE médií bola prezentácia destinácie kreatívnou formou a budovanie pozitívneho imidžu destinácie. Zúčastnilo sa ho 8 novinárov z krajín EÚ - Belgicko, Nemecko, Holandsko, Dánsko, Taliansko, Portugalsko, Maďarsko a UK.



Tabuľka č. 16: Presstripy a infocesty Leisure a MICE 2021

Termín	Krajina	Názov	Počet osôb
9.-11.3.2021	Slovensko	Bratislava Virtual Presstrip	5
22.-26.4.2021	Rusko	Life of Others: ruský TV štáb	3
jún- júl 2021	Slovensko	Dotazníkový prieskum	4
11.6.2021	Slovensko	Račanska lokálka	8
17.6.2021	ČR	UFO - uvoľnenie opatrení pre susedné štáty	2
júl 2021	Slovensko	súťaž s VIVA SENIOR	10
7.-11.7.2021	Nemecko	aktuálne opatrenia a tipy na výlet v Bratislave	1
22.7.2021	Rakúsko	Twin city liner- rakúski novinári	40
2.-4.8.2021	Poľsko	poľskí novinári	3
3.- 5.8.2021	Slovensko	Dotazníkový prieskum	2
6.-8. 8.2021	USA, Kanada, Dubaj, Rusko, Austrália	influencer's camp 2021	6
14.8.2021	ČR	česká novinárka Judita Matyášova	1
13.-15.8.2021	Poľsko, Česko, Maďarsko	Press trip - korunovačné dni	22
16. - 19.8.2021	Belgicko, Nemecko, Holandsko, Dánsko, Taliansko, Portugalsko, Maďarsko, UK	Press trip - MICE	8
20.-22.8.2021	Slovensko	72 hodinové mesto pre mimobratislavskú rodinu	3
17.-19.9.2021	Slovensko	72 hodinové mesto pre mimobratislavskú rodinu	4

*Vlastné spracovanie

Nákup mediálneho priestoru, reklamné plochy

BTB celoročne propaguje Bratislavu prostredníctvom inzercie, v rádiových, televíznych, tlačných aj online médiách. Využíva pritom vhodný média mix na oslovenie cieľovej skupiny. V roku 2021 bola propagácia zabezpečená primárne prostredníctvom domácich a sekundárne v zahraničných médiách.

Cieľom bolo propagovať Bratislavu, ako aj produkty CR s dôrazom aj na mimosezónne obdobia a udržateľnosť cestovného ruchu. Hlavnými témami boli najmä: 72 hodinové mesto, Turistom vo vlastnom (hlavnom) meste, produkty a služby v cestovnom ruchu, atrakcie mimo centra mesta, sezóny v Bratislave a lifestylevé témy (zelené mesto, korunovácie, kultúra, šport, gastronómia, Dunaj) a využitie Bratislava CARD. Inzercia a propagácia v médiách podporovala online a offline kampane počas roka.



Tabuľka č. 17: Inzercia 2021

Zameranie na slovenský trh (online aj printové verzie daných médií)	Témy	Termín
Bratislavské noviny	TVVM mestské časti, korunovácie, gastro a víno, čo robiť v zime, kultúra, Valentín, jeseň, Vianoce	30.7., 6.8., 9.8., 3.9., 15.9., 15.11., 3.12.
Báječná žena	72 hodinové mesto – leto	16.8.
Bratislavský kraj magazín	Bratislava CARD, moderné mesto, architektúra	15.3.
Nový Čas	Korunovácie, 72 hodinové mesto – Dunaj, Jeseň	27.7., 17.8., 15.9.
Casprezeny.sk	72 hodinové mesto – leto a korunovácie	9.8.
Čarovné Slovensko	Zelené mesto, Korunovačná Bratislava, Menej známa tvár Bratislavy, Rodiny s deťmi	6.7., 7.9.
Dobré Noviny	Jeseň v Bratislave, Kam do prírody	16.8.
Emma	Jeseň	13.10.
Eurotelevízia	72 hodinové mesto - leto, jeseň, menej známa tvár Bratislavy	30.7., 3.9.
Eva.sk	72 hodinové mesto – leto a korunovácie	9.8.
Evita	Zážitky na Dunaji	20.8.
HN magazín	Projekty v meste	5.11.

Hnonline.sk	Zelené mesto, leto, jeseň, kam do prírody, Neznáma tvár Bratislavy, rodiny s deťmi, moderné mesto	20.7, 17.8., 13.9., 12.10., 16.11.
Lexikon.sk	Ikonické stavby, zima, múzeá a galérie, Gastro, kam do prírody	16.11., 6.12.
Nový čas pre ženy	Korunovácie	9.8.
Plus jeden deň	Korunovácie, leto v Bratislave	29.7., 10.8.
Plus7dni.sk	Leto, korunovácie, jeseň	9.8., 16.9.
Pluska.sk	Leto a korunovácie	26.7., 1.9.
Pravda	Leto, zelené mesto, umenie, víno, jeseň, korunovácie	9.7., 23.7., 6.8., 20.8., 3.9., 17.9.
Pravda.sk	Leto, zelené mesto, umenie, víno, jeseň, korunovácie	9.7., 23.7., 6.8., 20.8., 3.9., 17.9.
Slovenka	Leto v Bratislave, zelená Bratislava, 72 hodinové mesto, korunovácie, jeseň v Bratislave	26.7., 9.8., 23.8., 13.9., 27.9., 6.12.
Sarm.sk	Kam do prírody v zime	9.12.
Sme ženy	72 hodinové mesto - jeseň	4.9.
SME	Korunovácie	11.8.
Život	72 hodinové mesto	29.7., 9.9.
Sme.sk	Dunaj, korunovácie, leto v Bratislave, projekty v meste,	29.7., 9.8., 19.8., 15.9., 2.12.
Svetevity.sk	Zelené mesto, 72 hodinové mesto jeseň a leto	26.7., 18.8., 16.9.,
Zena.sk	Kam do prírody v zime	9.12.
Hospodárske Noviny	Zmena vnímania Bratislavy ako destinácie pre citybreak	22.9., 20.10.
Zenskyweb.sk	Leto v Bratislave, zelená Bratislava, 72 hodinové mesto, korunovácie, jeseň v Bratislave	26.7., 9.8., 23.8., 13.9., 27.9., 6.12.
Život a život.sk	Korunovácie a jeseň v Bratislave	23.9., 17.11.,
TA3	2x Nepoznaná Bratislava – zelené mesto a korunovácie, Moderné mesto, CR v Bratislave počas pandémie, naštartovanie CR	17.8. 25.10.
Fun Rádio	72 hodinové mesto	8.7.-4.8.
Rádio Expres	72 hodinové mesto	9.7.-7.8.
Zameranie na český trh (online aj printové verzie daných médií)	Témy	Termín
101 Tipů na výlety po Česku	10 dôvodov prečo navštíviť Bratislavu	Ročenka
Gastro a cestovanie	Zima v Bratislave	9.12.
History Revue	Korunovácie	15.12.
Epocha	Jeseň, Zima, Veľká noc	30.11.,22.12.

TOP 100 destinácií pro 21. stololetí	BC karta – propagácia	15.12.
Hitrádio city 93,7 FM Praha	72 hodinové mesto	9.7.-30.7.
Expres FM	72 hodinové mesto	9.7.-30.7.
Hitrádio Orion	72 hodinové mesto	9.7.-30.7.
Blaník	72 hodinové mesto	9.7.-30.7.
Hitrádio Vysočina	72 hodinové mesto	9.7.-30.7.
Rádio Evropa 2	72 hodinové mesto	9.7.-26.8.
Rádio Frekvence 1	72 hodinové mesto	19.7.-26.8.
Zameranie na rakúsky trh	Témy	Termín
Ostereich	5 dôvodov prečo prísť v 2022 do Bratislavy	14.3.
Reise Lust	10 dôvodov prečo prísť v 2022 do Bratislavy	17.3.
Rádio ORF WIEN	72 hodinové mesto	26.7.-10.8.

*Vlastné spracovanie

Online marketing (celoročne)

Bratislava Tourist Board sa každoročne primárne sústreďuje na propagáciu prostredníctvom online nástrojov. Využíva pri tom hlavne sociálne siete ako Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter. Taktiež využíva všetky svoje online komunikačné kanály ako mailchimp, web, Google, email marketing a podobne. Samozrejmosťou je dôsledné cielenie na cieľové trhy s ohľadom na sociodemografické kritériá (vek, pohlavie, preferované aktivity a pod.). V roku 2021 boli primárne témy online marketingu rozdelené na 3 cieľové skupiny:

Prvá cieľová skupina boli Bratislavčania, ktorí po druhej vlne pandémie mohli ako prví využívať služby, produkty a zároveň navštevovať atrakcie v rámci Bratislavy. Celá komunikácia bola zastrešená komunikačnou kampaňou **Turistom vo vlastnom meste**. V rámci tohto projektu boli propagované imidžové video prehliadky všetkých mestských častí, zároveň boli propagované produkty, služby a atrakcie aj mimo centra Bratislavy, bezplatné prehliadky organizované BTB, podujatia, vzdelávacie kvízy a podobne.

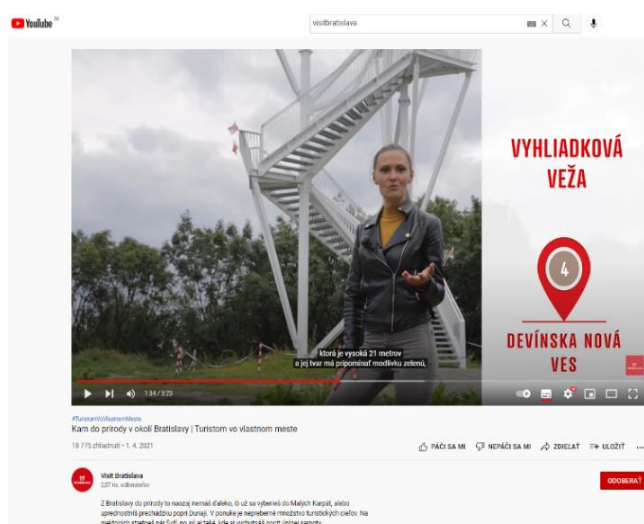
Druhá cieľová skupina boli domáci slovenskí návštevníci, ktorí mali obmedzené možnosti cestovania do zahraničia. Komunikácia k tejto cieľovej skupine prebiehala prostredníctvom kampane **Bratislava 72 hodinové mesto** v spolupráci so skupinou S Hudbou vesmírnou, ktorá sa stala ambasádorom Bratislavy. Kampaň bola prezentovaná prostredníctvom videí, fotiek, bannerov, článkov a podobne. Začiatkom roka 2021 bola spustená kampaň zameraná na brand awareness a pripomenutie Bratislavy ako destinácie vhodnej na návštevu v roku 2021.

Posledná cieľová skupina boli zahraničné trhy – Česko, Rakúsko a Nemecko. Na túto skupinu bola zameraná kampaň **Bratislava 72 hodinové mesto** (blízko a bezpečne)

s prispôsobeným video, foto a bannerovým obsahom, v ktorom expati žijúci v Bratislave pozývali na jej návštevu v rodnom jazyku.

Nosné témy, ku ktorým bola realizovaná online propagácia:

- Virtuálne prehliadky bratislavských atrakcií
- Bratislava oživa (blízko a bezpečne)
- VIVA Bratislava
- Kam do prírody
- Výstava fotografií Čierno-biela Bratislava
- Turistom vo vlastnom meste – mestské časti
- 72 hodinové mesto
- Leto v Bratislave
- Podujatia (napr.: Kultúrne leto a Hradné slávnosti, Bratislavské korunovačné dni, podujatia v mestských častiach, KUVYT, Noc múzeí a galérií, a i.)
- Zelená Bratislava
- Bratislava CARD
- Propagácia produktov cestovného ruchu
- Korunovačná Bratislava
- Bratislavský región
- Jesenná kampaň
- Kam do prírody počas zimy
- 10 rokov BTB
- Advent



V roku 2021 bolo dôležité opäť naštartovať cestovný ruch v Bratislave, zmeniť vnímanie Slovákov na Bratislavu ako na destináciu, ktorá je vhodná na citybreak, na motiváciu Bratislavčanov spoznať svoje mesto a zabezpečiť tzv. brand awareness aj v zahraničí, aby Bratislava zostala na mape obľúbených citybreakov.

Cieľom a prínosom bola efektívna propagácia Bratislavy naprieč spektrom online marketingových kanálov v záujme prilákať nových návštevníkov do destinácie, zvýšiť povedomie o destinácii, zlepšiť rozpoznateľnosť a zapamätateľnosť značky „Bratislava“.

Porovnanie online aktivít v roku 2021 s rokom 2020

- Dosah so stránkami Visit Bratislava na sociálnej sieti Facebook a Instagram nám v porovnaní s rokom 2020 mierne stúpol na hodnotu 3 550 163 používateľov (6,17% nárast). Pandemická situácia COVID-19 pretrvávala, a preto sme reklamu okrem domáceho trhu cielili najmä na Česko, Rakúsko a Nemecko.
- Na propagáciu cez služby Facebook sme využili 53 892,14 EUR, čo predstavuje pokles o 27,85 %. Počet interakcií (kliknutí) napriek tomu narástol o 39,23% na 280 089 (pozn.: Ceny sú uvádzané bez DPH).
- Naše videá na YouTube kanáli Visit Bratislava mali za rok 2021 až 3 278 701 videní, čo predstavuje nárast o 81,35% oproti roku 2020. Miera interakcií bola 31,58%, až 18,85 % videí bolo videných do konca roka a počet kliknutí bol 57 622, čo predstavuje mieru kliknutí (CTR) 0,31 %.
- Na propagáciu cez služby Google sme v roku 2021 využili 45 893,80 EUR (nárast o 2,65 % oproti roku 2020), počet interakcií bol 5 899 392 (nárast o 133,9 %)

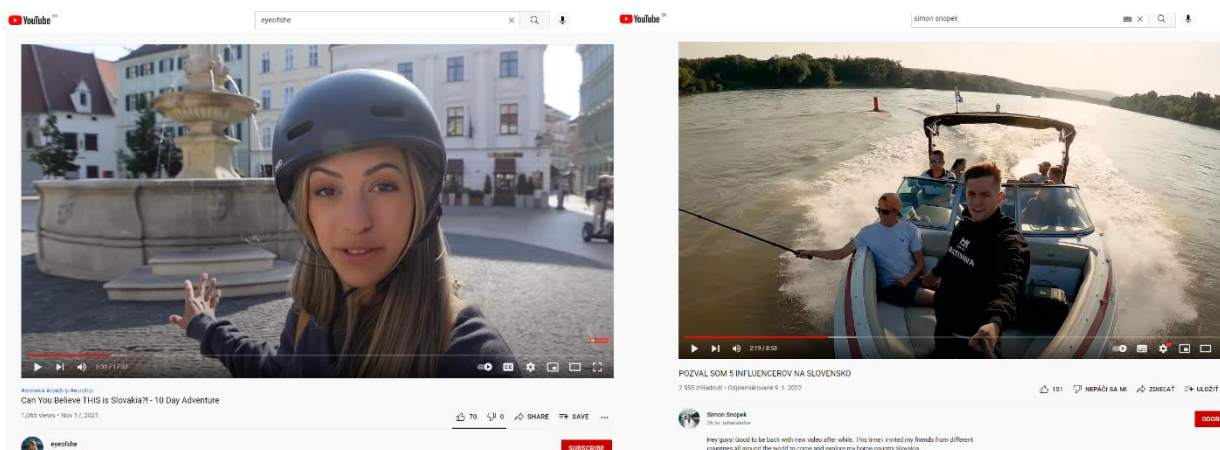


Marketingové kampane

V rámci rozšírenia celého média mixu využila BTB propagáciu prostredníctvom televízie, celosvetového vyhľadávača, sociálnych sietí a influencerov. Konkrétne boli kampane realizované prostredníctvom spolupráce na portáli Tripadvisor, cez online reklamné platformy Google ads a Facebook ads manager.

Bratislava Tourist Board využíva aj alternatívne spôsoby propagácie. Jedným z nich je aj portál na vyhľadávanie zážitkov, hotelov, reštaurácií a rád od iných turistov– Tripadvisor. Je to jeden z celosvetovo najnavštevovanejších webov cieľovej skupiny cestovateľov s miliónmi používateľov. BTB propagovala Bratislavu cez tento portál v zimnom období s následnou pozvánkou na jar 2022 prostredníctvom statických a html 5 bannerov. Výhodou portálu je aj cielenie reklám na vyhľadávanie konkurenčných miest. BTB cieľilo prostredníctvom AB testingu na destinácie s dobrou dostupnosťou do Bratislavy a to Nemecko, Rakúsko, Švajčiarsko, UK, Holandsko, Dánsko a Taliansko. Následne podľa efektívnosti kampaní sa zvolilo cielenie, ktoré malo najlepšie výsledky. Reklamu prostredníctvom tejto platformy videlo viac ako 450 000 ľudí.

Marketingové kampane boli realizované aj v spolupráci so svetovými influencerami, ktorí počas jesene 2021 navštívili Bratislavu v rámci 72 hodinového campu. Prostredníctvom ich sociálnych sietí (YouTube, TikTok, Instagram), na ktoré pridávali fotky a videá, bola Bratislava prezentovaná ako nové nepoznané mesto ideálne na citybreak. Počet ľudí, ktorí ich sociálne siete sleduje je spolu viac ako 7 000 000 ľudí. S @eyeofshe a @simonsnopek sme zrealizovali aj platenú spoluprácu na vytvorení a publikovaní obsahu o Bratislave. Obaja influenceri vytvorili aj video vlog z návštevy Bratislavy, ktoré umiestnili na YouTube, takže tento obsah bude vhodný aj pre ľudí, ktorí sa budú chcieť inšpirovať ich cestami v najbližších rokoch aj mimo ich fanúšikov prostredníctvom vyhľadávania. @simonsnopek dodal BTB zároveň 2 videá pre vlastné použitie a viac ako 50 fotiek s licenciou.





Vyhodnotenie kampane Viva Bratislava, 2021

Sezónna brandawarnesová video kampaň počas lockdownu z dôvodu pandémie Covid-19

Emotívne spoty s využitím dronových záberov v spolupráci s orchestrom Viva Bratislava na tému Bratislavy čakajúcej na opätovný príchod návštevníkov. Súčasťou boli aj kratšie imidžové spoty ako pozvánka na obdobie po lockdowne.

- o Trvanie: 04.03.-24.03.2021
- o Krajiny: SK, CZ, AT, DE
- o 2 verzie: 20 sek. a 2 min 54 sek.

→ YouTube

SK: 2,18 mil. impresií
427 tis. Videní
1600 €

CZ: 845 tis. impresií
272 tis. videní
966 €

AT: 499 tis. impresií
141 tis. videní
800 €

DE: 407 tis. impresií
77 tis. videní
800 €

→ Facebook

SK: 756 tis. impresií
330 tis. videní
1 366 €

CZ: 614 tis. impresií
252 tis. videní
1 000 €

AT: 375 tis. impresií
146 tis. videní
900 €

DE: 496 tis. impresií
175 tis. videní
900 €





Bratislava, 72-hodinové mesto, letná kampaň

➔ Sumár a vyhodnotenie ONLINE kampane

Trvanie: 09. 07. – 29.08. 2021

Médiá: Facebook, Instagram, YouTube, Google (vyhľadávanie, bannery) → visitbratislava.com

Rozpočet: Google 15000€ bez DPH, Facebook 21665€ bez DPH

➔ Návštevnosť kampaňového webu visitbratislava.com a 72hodinovemesto.sk

- 186 tis. unikátnych návštevníkov
- 510 tis. zobrazení stránok všeobecne



Slovensko

- **YouTube** 2,4 mil. zobrazení; 812 tis. interakcií
- **Google** 82 tis. zobrazení
- **Facebook a Instagram** 5,7 mil. zobrazení, dosah 360 tis.



Česká republika

- **YouTube** 1,2 mil. zobrazení; 609 tis. interakcií
- **Google** 82 tis. zobrazení
- **Facebook a Instagram** 2,9 mil. zobrazení, dosah 290 tis.



Rakúsko

- **YouTube** 1,1 mil. zobrazení; 324 tis. interakcií
- **Google** 103 tis. zobrazení
- **Facebook a Instagram** 2,4 mil. zobrazení, dosah 250 tis.



Nemecko

- **YouTube** 1,0 mil. zobrazení; 225 tis. Interakcií
- **Google** 324 tis. zobrazení
- **Facebook a Instagram** 1,5 mil. zobrazení, dosah 160 tis.





Bratislava, 72-hodinové mesto, Jeseň 2021

➔ Sumár a vyhodnotenie ONLINE kampane

Trvanie: 06.10. – 03.11.2021

Médiá: Facebook, Instagram, YouTube, Google (vyhľadávanie) → visitbratislava.com

Rozpočet: Google 16 080€ , Facebook 5 000€ s DPH

Videá: Expat z Čiech a Rakúska (CZ, AT)
S hudbou vesmírnou (SK, CZ)

➔ Návštevnosť kampaňových webov
visitbratislava.com a
72hourcity.com

- 81 tis. unikátnych návštevníkov
- 205 tis. zobrazení stránok všeobecne



Slovensko

- **YouTube** 9175€, 2,5 mil. zobrazení; 493 tis. Interakcií
- **Google** 226€, 20 tis. Zobrazení, CTR 1,75 %
- **Facebook a Instagram** 4500€, 2,5 mil. zobrazení, dosah 730 tis.



Česká republika

- **YouTube** 1800€, 570 tis. zobrazení; 120 tis. interakcií
- **Google** 201€, 40 tis. Zobrazení, CTR 0,83 %



Rakúsko

- **YouTube** 1800€, 393 tis. zobrazení; 64 tis. interakcií
- **Google** 228€, 5 tis. Zobrazení, CTR 4,02 %





Podporné aktivity – Bratislava, 72-hodinové mesto

➔ Komunikácia s médiami, presstripy

Spolupráca s médiami: PR články a pravidelné informovanie o podujatiach

Influenceri: 72-hodinový program šitý na mieru pre cieľové skupiny

Propagácia **72-hodnovej Bratislava Card**



➔ Bratislava 72-hour camp pre zahraničných influencerov

5 zahraničných a 1 slovenský influencer

Milióny sledovateľov na Instagrame a Youtube

72 hodinový program v Bratislave, ktorý vďaka influencerom z USA, Ruska, Austrálie, Dubaja, Kanady a Slovenska sledoval celý svet



➔ 72-hour planner – tvorba itineráru

72-HOUR PLANNER
Generate the plan by clicking on icons

WHO IS VISITING?

TRIP PREFERENCES

1

2

3

Copy link Print Send to email Facebook share

Možnosť vygenerovať si program na 72h v Bratislave podľa vlastného záujmu

1. Výber typu návštevníka a záujmov podľa definovaných preferencií
2. Vygenerovaný program s popisom a polohou na mape
3. Možnosť uložiť si itinerár al. ho zdieľať



Detaily kampane – Bratislava, 72-hodinové mesto

➔ Video spoty



- Expatri z Čiech, Rakúska, Nemecka a Anglicka pozývajú svojich krajanov do Bratislavy
- Predstavujú im svoje obľúbené miesta, aktivity, pripomínajú čo je na Bratislave výnimočné
- Príbehy sú dopĺňané zaujímavými informáciami o gastronómii a pamiatkach
- Spoty sú nakrútené v uliciach mesta, na Dunaji, v parkoch, aby ilustrovali rozmanitosť



- Spot zameraný na domáci cestovný ruch pozývajúci Slovákov do Bratislavy
- Prezentácia moderného mesta, atraktivít, zaujímavých miest a svetovej gastronómie

➔ Spolupráca S hudbou vesmírnou

- Druhá fáza kampane 72h mesto
- Rádioové spoty, foto a video obsah
- Ambasadorská spolupráca na soc. sieťach



➔ Vizuály kampane





2. séria

Vyhodnotenie 2. série projektu Turistom vo vlastnom meste

Projekt Turistom vo vlastnom meste bol vytvorený a spustený ako reakcia na pandémie COVID-19 a cieľom bolo posilnenie DCR v Bratislave, popularizácia Bratislavy medzi jej obyvateľmi, vzdelávanie a tipy na trávenie voľného času pre celú rodinu

→ Aktivity v rámci Turistom vo vlastnom meste

- Séria 17 moderovaných videí z mestských častí
- Špeciálna sekcia na webe visitbratislava.com/TVVM
- a visitbratislava.com/mestske-casti
- Zoznam otvorených prevádzok a online ponuky
- Súťaž Poznáš svoje mesto? / Facebook
- Bezplatné pešie prehliadky a cykloprehliadky
- Sekcia cyklovýletov na visitbratislava.com
- Tvorba brožúr cyklovýletov (SK, EN, DE)
- Vedomostné kvízy a súťaže o ceny

→ Detaily projektu

- Trvanie kampane: 01.07. – 22.11.2021
- 2. séria: 17 moderovaných videí z mestských častí
- Trvanie : 2-5 minút
- Jazyk: SK, titulky: SK
- Takmer 8 miliónov impresií na sociálnych sieťach
- Tvárou projektu je Michaela Kertészová



2,863 People reached 203 Engagements -3.5x lower Distribution score Boost post 38 19 comments 3 shares

YouTube	
impresie	3 533 911
videní videí	397 297
prekliky na web	17 449
rozpočet €	7 000

Facebook & Instagram	
impresie	4 321 203
videní videí	500 238
prekliky na web	29 227
rozpočet €	5 000



Merkantil / Merchandising

Prezentačný merkantil zabezpečený z dotácie 2021 pozostával z propagačných predmetov s logom destinácie, web stránkou destinácie, logom MDV SR, eventuálne so symbolom mesta. Išlo najmä o rozsevový merkantil, ktorý bol využitý počas veľtrhov, výstav, prezentácií a na podujatiach. Zároveň boli zabezpečené darčkové predmety pre zástupcov médií, VIP návštevy, touroperátorov a účastníkov infociest, oficiálne návštevy v rámci partnerských projektov a pod. Išlo najmä o predmety ako tričká s potlačou, grafiky s bratislavskou tematikou a rámy ku grafikám, hrnčeky s ručne maľovaným motívom, tričká s jednotným vizuálom 10 rokov BTB pre zamestnankyne a brigádnikov v TIC, zápisníky s vizuálom konferencie „Na jednej lodi“, ruksaky s potlačou k marketingovej komunikácii Bratislava na vlastné nohy, vianočný merkantil (termohrnček, aromatická sviečka a čokoládové pralinky v darčkových krabičkách).

Z **propagačných nástrojov** boli obstarané nové textílie s potlačou na fotostenu s potlačou logom Bratislavy, BTB, Slovakia Travel a MDV SR, ako aj s vetou – Realizované s finančnou podporou MDVSR, ktoré slúžili ako propagačný nástroj počas prezentácií, spoluorganizovaní kongresových podujatí na indoor a outdoor eventoch, webinári a pod. Pre potreby konferencie „Na jednej lodi“, ktorá bola organizovaná BTB boli obstarané 2 ks rollupov, ktoré slúžili na propagáciu a branding priestorov konferencie.

Tabuľka č. 18: Zoznam propagačných nástrojov

Názov položky	Počet kusov
Tričká s potlačou tematika výstava Anton Šmotlák	100
Tričká s potlačou tematika 10. výročie BTB	32
Grafika – Historická Bratislava	20
Rám na grafiku	20
Ručne maľované hrnčeky s nápisom	100
Vianočný merkantil	190

*Vlastné spracovanie



MICE (Meeting, Incentive, Conferences, Events)

MICE aktivity prispievajú k zviditeľneniu a vyzdvihnutiu Bratislavy ako kongresovej destinácie medzi laickou a odbornou verejnosťou. Majú veľký význam v oblasti nadväzovania partnerstiev, spolupráce a k získavaniu a udržiavaniu profesionálnych kontaktov v odvetví. Z dôvodu značného ekonomického prínosu podujatí typu business meetings je nesmierne dôležité, pokračovať v biddingu a v hľadaní nových možností na potencionálne zorganizovanie nových veľkých podujatí.

Zahraničné B2B Fóra:

- **Break the Ice Forum Malta (4. - 6.11.2021)** - účasť na B2B podujatí Break the Ice Forum Malta 2021 bolo organizované špeciálne pre nákupcov business meetings podujatí z krajín EÚ. Otvorený networking počas celého podujatia bol pridanou hodnotou tohto konceptu. Organizátorom podujatia bola spoločnosť Break the Ice, ktorá tento formát organizuje niekoľko krát do roka v rôznych častiach Európy. Podujatie má vysokú kredibilitu v odvetví. Fórum prebiehalo formou osobných stretnutí s nákupcami podujatí a následným riadeným networkingom a edukatívnymi stretnutiami. Kvalita nákupcov je daná prísnyimi kritériami výberu a kvalifikácie. V rámci stretnutí s nákupcami podujatí mala BTB samostatný stolík so zástupcom oddelenia MICE. Počas intenzívnych dní podujatia zástupkyňa BTB absolvovala 25 one to one stretnutí, počas ktorých bol prezentovaný sales-deck vychádzajúci z komunikačných posolstiev destinácie, Meeting planners guide a nápady na incentivné aktivity v destinácii Bratislava. One to one stretnutia doplnil networking v rámci spoločenských častí podujatia - stretnutia prebiehali pri stoloch jednotlivých vystavovateľov.

Bol zaznamenaný záujem o destináciu Bratislava predovšetkým za účelom incentivných programov a korporátnych meetingov ako aj o účasť na fam tripoch v roku 2022. Stretnutia s meeting planners boli skôr informačného a edukačného charakteru, kde išlo o prvotné informácie o destinácii ako takej. Väčšina nákupcov bola zo sektora incentivných a full-service agentúr a korporátnych meeting planners.



Online propagácia kongresovej Bratislavy

Online propagácia kongresovej Bratislavy na sociálnej sieti LinkedIn - aktivita zahŕňa založenie účtu pre organizácie (BTB) na sociálnej sieti, nastavenie a správu online marketingovej kampane na LinkedIn.

Marketingová aktivita garantuje zásah želanej cieľovej skupiny a efektivitu vynaložených prostriedkov. Sociálna sieť LinkedIn sa radí k jednému z najúčinnějších nástrojov pre B2B komunikáciu. Umožňuje profesionálom a spoločnostiam doručiť cieleň obsah s vysokou mierou presnosti v reálnom čase. Založením účtu organizácie má BTB možnosť šíriť obsah a cieľiť komunikáciu aj na publikum, ktoré nie je súčasťou existujúcich spojení. Prostredníctvom tohto účtu je možné implementovať zdroje na podporu príspevkov (platené šírenie obsahu), čím sa zvyšuje dosah šíreného obsahu. Samozrejmosťou je vhodné zvolenie kritérií, na základe ktorých je riešené cieleň. Keďže je možnosť platenej reklamy na LinkedIn novou službou zavedenou koncom roka 2019, využila BTB služby správy a nastavovania platenej reklamy od externého dodávateľa.

Plnenie v rámci podaktivity:

- reklama prostredníctvom nasledujúcich typov príspevkov:
 - o Post / príspevok s URL linkom smerujúcim na web www.visitbratislava.com, za účelom zvýšenia návštevnosti webu
 - o Post / príspevok s URL linkom smerujúcim na relevantný obsah o Bratislave umiestneným mimo webu www.visitbratislava.com, za účelom zvýšenia povedomia o destinácii
- zadanie reklamy s presným cieleň na užívateľov na základe zadefinovania demografických údajov akými sú: miesto pobytu (s presnosťou na úrovni miest v ktorejkoľvek krajine), vek a pohlavie; záujmy používateľa, akými môžu byť napríklad „corporate meeting planners“, „meetings“, „association business meetings a mnohé ďalšie; správanie používateľov ako napríklad cieleň na používateľov, ktorí pravidelne cestujú alebo sa vrátili zo zahraničnej cesty počas posledných dvoch týždňov;
- reklama slúžiaca na zvýšenie počtu sledovateľov LinkedIn profilu Bratislava Tourist Board prostredníctvom špecializovanej funkcie na tejto sociálnej sieti, smerované na používateľov z kľúčových trhov podľa demografických údajov akými sú miesto pobytu, vek a pohlavie, ako aj záujmy týchto používateľov;
- využívanie reportovacích funkcií sociálnej siete a funkcií v rámci reklamného rozhrania na zadanie reklamy na používateľov, ktorí prejavili záujem o Bratislavu (na základe ich správania na sociálnej sieti a aj mimo nej) a tým zefektívnenie dosahu a efektu danej reklamy;
- podrobné štatistické údaje o počte oslovených používateľov každej zadanej reklamy, počte užívateľov, ktorí vykonali určitú akciu (akými sú komentár, označenie „páči sa mi to“ a zdieľanie) a počte užívateľov, ktorí sa prostredníctvom tejto reklamy preklikli na web www.visitbratislava.com alebo na iný obsah o Bratislave mimo tohto webu.

K zabezpečeným a zaužívaným prvkom **online marketingovej komunikácie a propagácie kongresovej Bratislavy patrí uverejňovanie obsahu a správa na sociálnej sieti Facebook** na profile Bratislava MICE, aktualizácia obsahu na web stránke visitbratislava.com/convention.

Hlavné výstupy z online kampane:

- Celkový počet impresií: 471 883, z toho 65 366 organických (neplatených) a 406 517 sponzorovaných (platených);
- Celkový počet kliknutí: 4 507, z toho 2 662 organických (neplatených) a 1 845 sponzorovaných (platených);
- Počas trvania kampane sa nám podarilo získať 294 nových followerov, čo znamenalo nárast o 26,51% (z 1 109 na 1 403). Počet followerov pomáha v organickom šírení obsahu;
- Počas trvania kampane si viac informácií o BCB na LinkedIn firemnom profile pozrelo 1 112 ľudí;
- Kampaň na LinkedIn mala výrazný vplyv aj na návštevnosť webu www.visitbratislava.com/convention, visitbratislava.com, 72hodinovemesto.sk a pod.
- Počas trvania kampane celkový počet preklikov na prístávaciu stránku z odkazu v príspevku LinkedIn (tzv. web landing page clicks) bol 734.

Celoročná komunikácia hlavného mesta ako MICE destinácie

Kontinuálna aktivita z predchádzajúcich rokov zameraná na tvorbu odborného marketingového obsahu o destinácii Bratislava pre cieľovú skupinu nákupcov podujatí zo zahraničia. BTB spolupracuje so spoločnosťou Toleranca Marketing, ktorá vydáva a manažuje špecializovaný MICE magazín a web portál Kongres Magazine. Obsah je tvorený v angličtine a šírený na databázu cca 60 tisíc kontaktov v rámci cieľovej skupiny tzv. meeting planners. Obsah sa okrem databázy šíri v prvom rade prostredníctvom web portálu a cez sociálne siete Toleranca Marketing. Primárne je obsah určený pre európske publikum, s presahom na globálnu úroveň. V rámci dodávaných služieb (tvorba článkov, ich redistribúcia formou microsite, sociálnych sietí, direct mailingu a newslettrov) sú pokryté okruhy ako destinačné news, zaujímavosti, rozhovory s influencermi, inovácie, trendy – v súlade so stratégiou a komunikačnými piliermi accessibility, innovation, execution, Bratislava – The Motor City, ukážky a príklady dobrej praxe a biznis nápadov v Bratislave.

Za rok 2021 bolo vytvorených 62 článkov s dosahom na viac ako 1 600 000 videní. Najčítanejšie články dosahujú okolo 35 000 – 40 000 videní. Číslo hodnotíme veľmi pozitívne, keďže obsah je cielený na odbornú a úzku komunitu, navyše B2B oblasť, kde toto číslo predstavuje významný úspech. Články sú pravidelne uverejňované na linku: <https://kongres-magazine.eu/bratislava-convention-bureau/>. Súčasťou služby je aj detailný prehľad a štatistiky k uverejňovaným článkom, mapujúce ich úspech na sociálnych sieťach a web stránke (dosah postov, zobrazenia, čítanosť a pod.)

Tabuľka č. 19: Vybrané príklady tém článkov z roku 2021:

Názov článkov
Bratislava welcomes the development of the Eurovea Tower skyscraper
Official certification issued for Slovakia's pioneering flying car
Bohdana Jelemenska: "Not everything can be replaced by the online and..."
Slovakia celebrated its Expo 2020 Dubai National Day
Automotive fair Autosalon 2022 to be hosted in Incheba Expo Bratislava
Top 10 Most Read Bratislava Stories of 2021
Interview with Janka Slamova and Lenka Žilava from Park Inn by Radisson
Why Bratislava needs a convention centre?
Jurkovič heating plant in Bratislava reinvigorated
Live Artificial Intelligence Assistant coming from a Slovakian start-up
Bratislava Organised an Exclusive Helmsbriscoe Fam Trip
Bratislava has officially become the seat of the European Labour Authority
Three Slovaks Among the Most Influential Meetings Professionals of New Europe
Slovakia Hosting Men's European Handball Championship with Hungary
Slovakia's skier Petra Vlhová wins the country's first-ever Alpine gold medal
AC Hotel by Marriott Bratislava Old Town Opened Its Doors To Guests
Bratislava's modern New Nivy heralds new era of transportation
The Slovak National Gallery's reconstruction close to completion
Bratislava Motor City Entering 2021 Optimistically
Slovakia's Innovative InoBat Auto Secures New Investor

*Vlastné spracovanie

[HOME](#)
[ABOUT](#)
[INTERVIEWS](#)
[MEETINGS STAR](#)
[SPECIAL VENUES](#)
[FROM THE EDITOR](#)

By Design Conference set to take place in Bratislava

Gorazd Čad

By Design Conference is an international multidisciplinary conference focused on design and design thinking, based in Bratislava, Slovakia. It features numerous world-renowned designers who...

Most Read Spring Stories from Bratislava

Gorazd Čad

Kongres Magazine is proud to be the media partner of Bratislava Convention Bureau, for which, numerous stories have been created in the Spring of...

Bratislava delved into the future of hybrid events

Gorazd Čad

Bratislava hosted an insightful event dubbed MICE DAY, where the speakers delved into how hybrid events changed the industry's landscape. The event discussed the...

Bratislava Organised an Exclusive Helmsbriscoe Fam Trip

PARTNER NEWS

Bohdana Jelemenska: "Not everything can be replaced by the online and..."

INTERVIEWS

Automotive fair Autosalon 2022 to be hosted in Incheba Expo Bratislava

PARTNER NEWS

Bratislava welcomes the development of the Eurovea Tower skyscraper

PARTNER NEWS

Three Slovaks Among the Most Influential Meetings Professionals of New Europe

PARTNER NEWS

Slovakia's skier Petra Vlhová wins the country's first-ever Alpine gold medal

PARTNER NEWS

Official certification issued for Slovakia's pioneering flying car

PARTNER FEATURES

Slovakia celebrated its Expo 2020 Dubai National Day

PARTNER NEWS

Live Artificial Intelligence Assistant coming from a Slovakian start-up

PARTNER NEWS

Bratislava has officially become the seat of the European Labour Authority

PARTNER NEWS

Slovakia Hosting Men's European Handball Championship with Hungary

PARTNER NEWS

Slovakia's Innovative InoBat Auto Secures New Investor

PARTNER NEWS

Tabuľka č. 20: Prehľad a štatistiky k uverejňovaným článkom

1. CONTENT PRODUCTION AND REACH

CONTENT PRODUCTION	2017-2019	2020	2021
NUMBER OF ALL ARTICLES:	213	40	62
PARTNER NEWS	77	24	46
NEWS CENTRAL EUROPE	31	2	1
INTERVIEWS	18	4	5
OFF THE BEATEN MICE TRACK	9		
FEATURED NEWS	9	1	
BEHIND THE SCENES	8		1
INCENTIVE IDEAS	9	1	2
BRATISLAVA MOTOR CITY	8		
SPECIAL VENUES	11	4	1
MTLG	4	3	3
BRIEFING	4		
OTHER ARTICLES	25	1	
HIDDEN GUEST			3
NUMBER OF STORIES PER MONTH	6,09	6,67	6,89

f Average Lifespan of a Facebook post on Kongres Magazine:
133,8 minutes

t Average Lifespan of a Twitter post on Kongres Magazine:
15,7 minutes

Calendar Monthly Dynamics:
4 news/articles (per month)

Target Our main strategy was to drive traffic and create leads by creating high-quality content

Target Creating valuable, relevant and consistent content to attract meeting planners to BRATISLAVA was our goal.

2. TOTAL POST REACH on www.kongres-magazine.eu

TOTAL POST REACH (2017 - 2021)		
	Postviews	6.884.837
	Engagement	138.384
	FB reach	12.471

TOTAL POST REACH 2019		
	Postviews	1.616.563
	Engagement	35.701
	FB reach	38.533

TOTAL POST REACH 2020		
	Postviews	848.688
	Engagement	29.236
	FB reach	101.649
	Linkedin reach	9.164

TOTAL POST REACH 2021		
	Postviews	1.602.031
	Engagement	39.861
	FB reach	204.695
	Linkedin reach	15.834

3. MICROSITE REACH

www.kongres-magazine.eu/bratislava-convention-bureau/

MICROSITE REACH 2017 - 2021		
	Pageviews	427.863
	Users	168.639
	Sessions	178.163

MICROSITE REACH 2021		
	Pageviews	88.572
	Users	72.289
	Sessions	74.367

TOP COUNTRIES -MICROSITE 2020 - 2021			
Germany	15,9%	Poland	2,4%
Slovenia	10,1%	Belgium	2,3%
USA	9,9%	Russia	1,9%
Croatia	9,8%	Czech republic	1,9%
United Kingdom	9,7%	Switzerland	1,8%
Austria	8,4%	Macedonia	1,7%
Serbia	3,2%	Spain	1,6%
Slovakia	3,3%	Bosnia	1,4%
Italy	3,0%	Australia	1,4%
France	3,0%	Other countries	7,3%

* vlastné spracovanie

Prezentácia a propagácia kongresovej Bratislavy

S cieľom šíriť atraktívny a relevantný obsah o Bratislave ako kongresovej destinácii, realizovala BTB v roku 2021 prostredníctvom oddelenia BCB viacero propagačných aktivít, ktoré sa veľmi jasne orientovali na cieľové publikum profesionálov v tzv. „meetings industry“. Pred každou aktivitou bol dôsledne monitorovaný dosah aktivity (zásah cieľového publika) a potenciálny prínos pre destináciu.

Customer Relationship Management System (CRM)

Aktivita pokračuje od roku 2018, kedy BTB obstarala online systém na riadenie vzťahov so zákazníkmi za účelom zlepšenia, skvalitnenia a profesionalizácie BTB/BCB a budovania pozitívneho imidžu destinácie Bratislava na medzinárodnom trhu cestovného ruchu a trhu MICE. Celkovo je aktivita primárne zameraná na systematizáciu a uchovávanie dát o B2B aktivitách BTB/BCB a v druhom rade na zabezpečenie prezentovania ponuky destinácie na jednom mieste vo forme funkčnej platformy prezentácie subjektov v destinácii.

V súčasnosti CRM obsahuje relevantné kontakty na lokálnu MICE komunitu ako aj členov a partnerov BTB. Okrem lokálnych kontaktov obsahuje aj databázu viac ako 1 700 zahraničných kontaktov získaných na relevantných medzinárodných veľtrhoch, výstavách a B2B fórach. Kontakty z tejto databázy sú využívané na rôzne účely ako napr. selekcia účastníkov famtripov, zasielanie hromadných emailov. Kontakty je možné filtrovať podľa rôznych kritérií ako sú názvy veľtrhov, krajiny pôsobenia nákupcov alebo potencionálneho záujmu nákupcu zúčastniť sa fam tripu. CRM umožňuje zaznamenávanie komunikácie s nákupcami podujatí, prípadne zaznamenanie RFP a jeho preposlanie na relevantné subjekty.

A bronze statue of a man wearing a helmet, possibly a firefighter, is the central focus. The statue is positioned in a city street at dusk, with warm streetlights and building facades visible in the background. The text is overlaid on the lower part of the statue.

2. ČINNOSŤ TURISTICKÉHO INFORMAČNÉHO CENTRA ZRIADENÉHO ORGANIZÁCIOU

Turistické informačné centrá (TIC) BTB sú dôležitou súčasťou integrovaného informačného systému Slovenska. Zabezpečujú kontinuálnu informovanosť domácich a zahraničných návštevníkov o destinácii, pričom narábajú s overenou a aktuálnou informáciou. Prostredníctvom týchto informácií a príslušnej znalosti destinácie pomáhajú návštevníkom mesta vyhľadať požadované ciele, poskytujú im komplexnú a aktuálnu ponuku CR a v neposlednom rade poukazujú na environmentálne aspekty vybraných atrakcií. Turistické informačné centrá BTB zároveň regulujú pohyb návštevníkov po jednotlivých atrakciách a v spolupráci s poskytovateľmi produktov a služieb CR získavajú spätnú väzbu o potrebných zmenách pri navrhovaní trás, nových produktov a služieb v miestach najviac navštevovaných turistami. TIC BTB sú zároveň distribučným miestom informačno-propagačných materiálov nielen o destinácii Bratislava a Bratislavského regiónu, ale aj o destinácii Slovenska, keďže z pozície hlavného mesta predstavuje Bratislava vstupnú bránu do ostatných častí Slovenska. Kamenné a aj sezónne TIC BTB zabezpečujú na mesačnej báze zber informácií od návštevníkov Bratislavy o prioritách ich záujmu, o ich spokojnosti/nespokojnosti so službami v destinácii.

TIC BTB sa vo svojej práci riadi profesijnými /technickými štandardmi pre činnosť TIC, má vypracované interné štandardy a manuály pre fungovanie prevádzky. Personál TIC sa podrobuje preškoleniam v oblasti komunikácie s klientom a získavania profesionálnych zručností, v oblasti tvorby a podpory produktov a ich predaja, ako aj zaobchádzať s hendikepovaným návštevníkom. TIC BTB na Klobučníckej ulici stavia na debarierizácii svojich služieb, pre telesne znevýhodnené osoby je k dispozícii mobilná nájazdová plošina, pre nepočujúcich klientov tichá linka fungujúca na princípe prepisu ako aj na simultánnom tlmočení prostredníctvom znakovkej reči – komunikáciu medzi klientom a pracovníkom TIC sprostredkováva tablet s pripojením na internet. Pre slabozrakých klientov TIC sú k dispozícii 2 stolové lupy s LED osvetlením a optickou mohutnosťou 5 a 8 dioptrií a pre nevidiacich návštevníkov TIC pribudla v roku 2021 nástenná haptická mapa a 3 D hovoriace kocky so 6-jazyčnou informáciou k 12 top pamiatkam mesta. Táto doplnková turistická infraštruktúra TIC pre zdravotne znevýhodnené osoby bola odprezentovaná verejnosti pri príležitosti 10. výročia založenia BTB a veľkého mestského podujatia Bratislavské mestské dni. Turistické informačné centrá BTB poskytovali aj v roku 2021 v dôsledku pandémie a vzhľadom na nízke príjazy zahraničných návštevníkov svoje služby v obmedzenom režime. TIC Klobučnícka bolo od januára až do polovice mája zatvorené, pracovníci však aj napriek tomu nepretržite vybavovali telefonické a emailové dopyty a vykonávali činnosti súvisiace s prípravou novej sezóny a tvorbou a upgradom produktov Bratislava CARD a Prehliadky mesta. V tomto období sa nám podarilo zvýšiť kvalitu priestoru TIC Klobučnícka vytvorením informačno-konzultačného kútika pre sprievodcov CR a objednávateľov sprievodcovských služieb. Od svojho otvorenia 14. mája až do 25. novembra bolo TIC k dispozícii svojim návštevníkom denne, od pondelka do soboty v čase od 9:00 do 17:00, v nedele a sviatky v čase od 10:00 do 16:00 hod.

Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

- Skvalitnenie informovanosti návštevníkov o destinácii a jej ponuke
- Rast spokojnosti návštevníkov s návštevou Bratislavy
- Zvýšenie dopytu po službách infocentier
- Skvalitnenie sprievodcovských služieb a zvýšenie dopytu po službách certifikovaných sprievodcov
- Zapájanie produktu Bratislava CARD do balíčkov ubytovacích zariadení a dopravných spoločností
- Územné rozšírenie možností získania informácií o Bratislave
- Progres v informačno-komunikačných technológiách, digitalizácia produktov a zavedenie SMART noviniek
- Jednoduchšia prístupnosť k informáciám pre návštevníka
- Lepšia informovanosť o ponuke mesta a regiónu
- Získanie informácií o dopyte turistov a ich využitie pri tvorbe ponuky CR
- SMART karta – vytvorenie mobilnej aplikácie pre predaj a akceptáciu BC,
- Rast spokojnosti návštevníkov s informátormi a s kvalitou informácií
- Multiplikačný efekt v cestovnom ruchu

Podpora produktov cestovného ruchu TIC

Počas hlavnej turistickej sezóny od júla do septembra mohli návštevníci mesta využiť služby aj 6 sezónnych TIC, a to na Hlavnej stanici, Autobusovej stanici Nivy, Letisku M.R. Štefánika, Hviezdoslavovom námestí, pod Hradom Devín a v kancelárii Blue Danube Tours. Bežná prevádzková doba sezónnych TIC bola denne od 10.00 do 17.00 s výnimkou sezónneho TIC pri Hrade Devín, jednej z najväčších atrakcií Bratislavy, ktoré malo dennú prevádzkovú dobu od 10.00 do 19.00 hod.



Myšlienka rozbehnúť sezónne TIC aj pri Hrade Devín sa ukázala ako opodstatnená, jeho návštevníci nielen získali potrebné informácie o Hrade Devín a jeho okolí, ale mali možnosť dostať sa aj do sveta virtuálnej reality vyskúšaním okulusov a ocitnúť sa priamo na miestach najväčších atraktivít Bratislavy a Bratislavského regiónu. TIC Devín bolo prevádzkované v spolupráci s KOCR Bratislava Region Tourism, ktorá dala k dispozícii kontajner aj s technickým a interiérovým vybavením. Služby sezónnych TIC mohli návštevníci mesta využiť v mesiacoch júl – september. Časť nákladov súvisiaca s prevádzkou sezónnych TIC bola použitá na prenájom stánkov, informačných pultov a ich branding (TIC Hviezdoslavovo námestie – nájom stánku, TIC Letisko M. R. Štefánika – nájom pultu a TIC Devín – navigačný branding).



Turistické informačné centrá BTB zaznamenali v roku 2021 v porovnaní s rokom 2020 **101,8 % nárast návštevnosti**. Tento nárast bol podporený aj širokou sieťou sezónnych TIC. Pracovníci prvého kontaktu vedia v súčasnosti zodpovedať dopyty návštevníkov v 6 jazykoch, konkrétne **v anglickom, nemeckom, francúzskom, talianskom, ruskom a poľskom jazyku**.

- celkový počet osobných dopytov TIC BTB: **39 204**
z toho:
 - TIC Klobočnícka: 26 754
 - TIC Hlavná stanica: 1 500
 - TIC Autobusová stanica: 930
 - TIC Letisko M.R. Štefánika: 1 900
 - TIC Hviezdoslavovo námestie: 4 700
 - TIC Hrad Devín: 2 580
 - TIC Blue Danube Tours: 840
- počet telefonických dopytov: **3 028**
- počet emailových dopytov: **1 976**

Aj v letnej turistickej sezóne 2021 – v dňoch 24. júna - 15. septembra sme v spolupráci s Bratislavským dobrovoľníckym centrom zabezpečovali v centre mesta a na prístupových bodoch do Bratislavy, rovnako pri historicky významných a najviac navštevovaných objektoch službu „turistických anjelov“ **Tourist Angels**. Vzhľadom na sprísnené protipandemické opatrenia a s tým spojenú nižšiu návštevnosť destinácie v iných dňoch týždňa bola služba vykonávaná len v najsilnejších dňoch týždňa, a to v piatok a v sobotu. Turistickí anjeli sa pohybovali na vyššie uvedených miestach v čase od 10.30 do 15.30. V roku 2021 bolo v projekte zapojených 6 dobrovoľníkov z Bratislavy a blízkeho okolia. Služba sa nám najviac osvedčila počas promo víkendu – kedy bola v TIC sprístupnená a prezentovaná haptická mapa spolu s 3D hovoriacimi kockami pre skupinu nevidiacich a slabozrakých obyvateľov a návštevníkov mesta, ako aj počas konania pravidelných sobotňajších prehliadok Historického múzea SNM v slovenčine a angličtine, kedy turistickí anjeli pomáhali koordinovať záujemcov o prehliadky a zároveň poskytovali informácie o meste a pomoc návštevníkom pohybujúcim sa v areáli Bratislavského hradu.



Projekt Tourist Angels realizujeme v spolupráci s Bratislavským dobrovoľníckym centrom každoročne už od roku 2019, kedy boli v projekte zapojení aj študenti zo zahraničia, vzhľadom na sprísnené opatrenia v rokoch 2020 a 2021 s nami spolupracovali len slovenskí dobrovoľníci.

The image captures a vibrant urban scene at twilight. In the background, a cluster of modern, curved buildings with illuminated facades stands out against a sky of soft blues and oranges. A prominent green bridge with a distinctive lattice structure spans the middle ground. In the foreground, a waterfront cafe with large glass windows and outdoor seating is filled with people. The text '3. TVORBA A PODPORA PRODUKTŮV CESTOVNÉHO RUCHU' is overlaid in white, bold, sans-serif font across the lower half of the image.

3. TVORBA A PODPORA PRODUKTŮV CESTOVNÉHO RUCHU

Pri výbere podporovaných podujatí formou technickej a dramaturgickej spoluorganizácie, PR propagácie prípadne zabezpečenia sprievodného programu sme vychádzali z princípov marketingovej a komunikačnej stratégie, ako je udržateľnosť, dostupnosť, medzinárodný rozmer, návštevnosť podujatia, rozptýlenie návštevníkov priestorovo z centra mesta a frekventovaných priestorov do mestských častí a časovo rozptýl programov v rôznych sezónach.

Vzhľadom na vývoj pandemickej situácie, meniace sa epidemiologické opatrenia, obmedzenia a neplánovateľnosť hromadných podujatí, niektoré pôvodne plánované podujatia menili počas roka svoj formát, uprednostnili sa menšie eventy prevažne v exteriéroch s prísnyim dodržaním bezpečnostných, hygienických opatrení a v od polovice septembra sa presunuli do bezkontaktného online priestoru.

Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

- Vytvorenie komplexnej ponuky tematických produktov v súlade s komunikačnými líniami destinácie stanovenými v Marketingovej a komunikačnej stratégii
- Podporovanie a spoluorganizácia podujatí v meste s cieľom zabezpečiť celoročný bohatý program pre návštevníkov mesta, podnietiť potenciálnych návštevníkov k návšteve Bratislavy, predĺžiť dobu ich pobytu
- Budovanie udržateľných produktov cestovného ruchu
- Spájanie a sieťovanie subjektov cestovného ruchu za účelom vytvorenia synergického efektu v CR a vytvorenia konkurencieschopných komplexných produktov cestovného ruchu
- Podporovanie kultúrneho bohatstva destinácie, snaha o udržanie a zveľadenie kultúrneho dedičstva (hmotných i nehmotných pamiatok)
- Podporovanie kľúčových tém a komunikačných posolstiev cieľového miesta formou ich pretavenia do reálnej produktovej ponuky destinácie (v spolupráci s členmi, partnermi a ďalšími stakeholdermi)
- Zlepšenie kooperácie v cestovnom ruchu, upevnenie vzťahov medzi aktérmi v CR
- Zvýšenie povedomia o destinácii, zlepšenie vnímania značky Bratislavy

Kultúrna a umelecká Bratislava

Tematická produktová línia „**Kultúrna a umelecká Bratislava**“ zahŕňa podporu kultúrnych aktivít v spolupráci s Hl. mestom SR Bratislava, mestskými časťami, mestskými organizáciami a inštitúciami, ktoré sú svojím charakterom a činnosťou zamerané na podporu kultúrno-spoločenského diania mesta a regiónu. Podporili sme hlavne podujatia na verejných priestranstvách mesta a MČ s doplnením o vhodné programy v interiéroch kultúrnych inštitúcií.

- **Bratislavské mestské dni 2021** (25. - 27.06.2021) - v spolupráci s Hlavným mestom Slovenskej republiky Bratislava a BKIS – organizátorom podujatia Bratislavské mestské dni, si každoročne Hlavné mesto SR Bratislava pripomína pridelenie mestských práv symbolickým otvorením mestských brán a otvorením turistickej sezóny, sprístupnením mestských inštitúcií a predstavením histórie a kultúry mesta rôznymi sprievodnými programami, ako aj dňami otvorených dverí v rôznych mestských organizáciách. Toto tradičné podujatie každoročne láka mnoho návštevníkov, ktorým sme sprostredkovali bohatú turistickú ponuku mesta, prácu BTB a aktivity BTB prostredníctvom nasledovných aktivít počas podujatia:

a) **Otvorenie mestských brán** – toto podujatie realizuje BTB z dôvodu nadväznosti na korunovačnú tematiku tohto podujatia. Cieľom je zviditeľnenie korunovačnej histórie mesta rôznymi atraktívnymi formami pre obyvateľov a návštevníkov hlavného mesta pod témou „Korunovačná Bratislava“ a otvorením turistickej sezóny. Toto tradičné podujatie každoročne láka mnoho návštevníkov, ktorým by takto sprostredkujeme bohatú turistickú ponuku mesta. Slávnostné „Otvorenie mestských brán“ pozostávalo zo sprievodu mestom, ktorého sa zúčastnil aj primátor hl. m. SR Bratislava Matúš Vallo a zo samotného aktu symbolického otvorenia mestských brán s kulisou brány s historickým dobovým programom, ktorého súčasťou bola drezúra koňa, cvičenie pikanierov, súboje a pod. BTB tohto roku zároveň obohatila program BMD a pre návštevníkov pripravila aj sériu 5-tich „Malých korunovačných sprievodov“, ktoré sú lákadlom pre návštevníkov, ktorí mohli vidieť dobové šermiarske súboje, bubnové predstavenia a mohli sa odfotiť s dobovo oblečenými hercami. Prostredníctvom „Malých korunovačných sprievodov“ sme zároveň propagovali blížiac sa podujatie Bratislavských korunovačných dní, na ktoré boli diváci pozývaní. Podujatie „Otvorenie mestských brán“ a Malé korunovačné sprievody bolo zabezpečené umeleckým zoskupením TOSTABUR.



- b) **10-te výročie BTB** - 6 ks komatexov na stojane s informáciami o BTB; balónové slavobrány na vstupoch do TIC s logovizuálom 10-te výročie BTB.
- c) **Propagácia Haptickej mapy a hovoriacich kociek** - Autogramiáda hercov, ktorí nahrali hlasy do hovoriacich kociek na špeciálne reliéfne podpisové karty, ktorými sme chceli priblížiť svet nevidiacich,



- d) **Plavby s loďou po Dunaji v spolupráci s LOD** – štyri bezplatné výletné plavby loďou Harmónia medzi bratislavskými mostami.



- **Kultúrne leto** (jún – september 2021) – najväčší a najznámejší letný kultúrny festival v hlavnom meste so sériou multižánrových programov je atraktívnym produktom turistickej ponuky pre obyvateľov a návštevníkov Bratislavy. Spolupráca BTB s organizátorom Kultúrneho leta, Bratislavským kultúrnym a informačným strediskom spočívala v podpore cyklu hudobných predstavení. Podujatie, ktoré je súčasťou festivalu Kultúrne leto 2021, rozšírili kultúrne scény v meste o scénu v najstaršom verejnom parku v Strednej Európe – v Sade Janka Kráľa. Na scénu, ktorú organizácii daroval organizátor Letných shakespearovských slávností z predstavenia Othello, bol ponúknutý pestrý program pre všetky vekové kategórie – kvízy, koncerty, inšpiratívne ženské diskusie, detské divadelné predstavenia a premietania v rámci Cestovateľského kina.
- Spoznali sme tvorbu napr.: Andrei Zimányovej, Erika Dimitrova, Daniela Urbana (24.7.2021), Andrei Bučko a Pavla Berezu (31.7.2021), Adrianu Bartošovej, Juriana

Buriana a Pavla Berezu (14.8.2020), Lucii Piusii (21.8.2021), Kataríny Málikovej, (4.9.2021), Richarda Autnera (5.9.2021), predstavenie pre deti Divadlo Dunajka a Spevohrad v rámci záveru KL (10.9.2020). Súčasťou podujatí bola aj Slávnostná promócia absolventov kurzu Sprievodca CR BKIS (8.9.2021). BTB spolupracovala s organizátorom zabezpečením vystúpenia umelcov a umeleckých zoskupení, sprievodcov zabezpečujúcich odborný historický výklad a PR podporou jednotlivých programov na komunikačných kanáloch BTB (web, sociálne siete, newsletter) a prostredníctvom TIC BTB.



- **One day Jazz Festival Leto 2021** (5. - 8.7.2021) sa v súčasnosti radí medzi popredné medzinárodné festivaly, ktoré majú osobitosť a tradíciu. Konceptom sú nové dramaturgické formáty, ktoré vznikajú špeciálne pre festival. Program bol určený divákovi všetkých vekových skupín a milovníkov nielen jazzovej hudby. Poslaním festivalu je šírenie myšlienky humanizmu a tolerance. BTB podporila podujatie preplatením umeleckých honorárov Bugala Bros Project, Bass legacy Project a Radovan Tariška Quartet.



- **Shakespeare s deťmi** (júl 2021) – podujatie bolo súčasťou festivalu Letné shakespearovské slávnosti, ktoré oživil Bratislavský hrad nielen večernými predstaveniami, ale aj rozprávkami. Do nádvorja Bratislavského hradu spolu s inscenáciami podujatie prinieslo aj výtvarne veľkolepé dekorácie, ktoré by v interiérových priestoroch nebolo možné realizovať a ktoré najmä na deti pôsobia fascinujúco. Do týchto dekorácií Shakespearových hier víkendové popoludnia vstúpili známe rozprávkové postavičky predstavení nezávislých divadiel: Kocúr v čižmách Nové divadlo Nitra, bratislavské predstavenie Kozliatka a vlk, Na zemi dobre mi – interaktívne sci-fi predstavenie Divadla na hojdačke. Predstavenia boli edukatívne a reflektujú na tému potreby divadla a umenia ako takého, ekológiu a neznášanlivosť. Predstavenia sa uskutočnili popoludní cez víkendy v mesiaci júl zadarmo. BTB podporilo divadelnú

inscenáciu Kozliatka a vlk v podaní Kaprálikovcov, v rámci divadla Na hojdačke divadelnú inscenáciu Na zemi dobre mi a divadelnú inscenáciu Kocúr v čižmách.



- **L'Etape Slovakia by Tour De France** (19. - 22.8.2021) - podujatie bolo novým športovo-spoločenským eventom pre širokú verejnosť, ktorého základným cieľom bolo okrem podpory a edukácie v oblasti cyklistiky a cyklodopravy, pripraviť bohatý kultúrno-spoločenský program pre verejnosť so zameraním na francúzsku kultúru a gastronómiu. Sprievodné programy L'Etape Village sa konali na Štrkoveckom jazere v Bratislave. BTB v rámci spolupráce podporilo umelecké vystúpenia DJ Chudíka a moderátora Tommagia (Tomáš Kadlec), ktorí účinkovali na Štrkoveckom jazere.
- **Uprising Festival** (27.-28.8.2021) - spoločnosť KULTURISE s.r.o., je hlavným organizátorom bratislavského festivalu Uprising, ktorý je zaradený medzi najvýznamnejšie hudobné festivaly v krajine. Festival Uprising každoročne priláka okrem tisícov Slovákov aj zástupy hudobných fanúšikov zo všetkých okolitých krajín. V roku 2021 bol zorganizovaný v Bratislave už 12. ročník festivalu Uprising, ktorý priniesol do Bratislavy množstvo hudobných veľikánov, ktorým iné festivaly na Slovensku len zriedka dávali priestor. Medzi najvýznamnejšie mená, ktoré vystúpili na festivale Uprising patria: Ms. Lauryn Hill, Sean Paul, Shaggy, UB40, Gentleman, Chase & Status, Nneka, Sugarhill Gang, Jimmy Cliff, Dub Incorporation, Alborosie, The Wailers, Inner Circle, Julian / Kymani Marley.

Podujatie je celou svojou štruktúrou, rôznorodou skladbou návštevníkov, priateľskou atmosférou a profesionálnou organizáciou v Európe unikátnym podujatím. Okrem hlavného pódia, prezentujúceho predovšetkým slovenské a svetové reggae hviezdy, boli na festivale aj ďalšie hudobné pódia, kde zazneli world music vo všetkých svojich podobách. Nosnou myšlienkou festivalu Uprising bolo sprostredkovať priamy kontakt s



menšinovými hudobnými žánrami a subkultúrami, posilniť rasovú, kultúrnu a spoločenskú znášanlivosť, búrať zažitý predsudky a stereotypy. Ambíciou bolo vytvoriť priestor, kde sa ľudia cítia príjemne bez ohľadu na vek a pohlavie. V širšom kontexte je cieľom tiež zlepšiť a pozdvihnúť image slovenskej kultúry doma i v zahraničí a vďaka festivalu zviditeľniť potenciál Bratislavy a Slovenska ako atraktívnej turistickej destinácie. BTB podporilo umelecký výkon, hudobnú produkciu, spoločnú show Medial Banana & Polemic.

- **ČSOB Marathon (4. - 5.9.2021)** je najväčším športovým, bežeckým podujatím nielen v Bratislave, ale aj na Slovensku. Minulý rok sa konal v termín 4.-5.9.2021 v Bratislave s množstvom sprievodných podujatí. Vzhľadom na zámer zabezpečiť propagáciu, rozvinúť dramaturgiu podujatí a doplniť programovú ponuku pre návštevníkov Bratislavy, sa organizátori a BTB dohodli na podpore umelcov Romana Juraška, bubeníkov z Mari bondo a DJ Chudíka.



- **Dni majstrov ÚEUV 2021 (4. – 5.9.2021)** je podujatie, ktoré už viac ako 30 rokov prináša do hlavného mesta ľudovú kultúru a remeslá zo všetkých regiónov Slovenska. Prvý septembrový víkend už tradične patril remeslám a ľudovoumeleckým výrobcam z celého Slovenska. V tradičných rokoch na podujatí okrem zručných majstrov a ľudovoumeleckých výrobcov nechýbali ani remeselné dielne, hry a zábavky pre deti, hudobno-tanečné vystúpenia, bohatý kultúrny program alebo tradičná kuchyňa.



- **Biela noc 2021** (17. 9. - 3.10.2021) – cieľom podujatia je demokratizácia a popularizácia súčasného umenia, redefinícia verejného priestoru mesta, medziodborový dialóg medzi umelcami a kreatívcami, interdisciplinárna spolupráca, podpora vzniku nových diel a edukácia a sensibilizácia širokej verejnosti k umeniu. Dôležitou súčasťou tohto ročníka bola dlhšia, komornejšia, lokálna výstava viac ako 60 diel, umeleckých zásahov či výstav z dielne prevažne slovenských a českých autorov vo verejnom priestore, kedykoľvek počas dvoch jesenných týždňov. Podujatie predstavuje jedinečnú výstavu svetelných umeleckých diel (piktogramov), ktoré vytvorili vizuálni umelci. Výstava sa konala medzi 17. 9. - 3.10.2021. BTB podporila podujatie formou prenájmu 3 umeleckých diel, ktoré boli vystavené na Šafárikovom námestí.



- **Symfónia umenia** (3. - 12.9.2021) – podujatie Symfónia umenia bol unikátny open-air multižánrový festival pre všetkých. Symfónia umenia priniesla do Ružinova veľké hudobné telesá a produkcie z koncertných sál bližšie k ľuďom. Ružinov oslávil svoje 30. výročie vzniku mestskej časti unikátnym multižánrovým festivalom pod holým nebom a ponúkla okrem tridsiatich unikátnych koncertov aj kvalitné umenie z výtvarných ateliérov a divadelných „dosiek“ pre širokú verejnosť. Návštevníci mohli vidieť silné osobnosti umeleckého a kultúrneho života. BTB podporila vystúpenie umeleckého súboru Lúčnica.



- **Spomienka na Deža** (18.9.2021) – Podujatie Spomienka na Deža bolo venované Dežovi Ursínymu, slovenskému hudobníkovi, dramaturgovi, umelcovi a Dúbravčanovi v parku na Fedákovej v bratislavskej Dúbravke, na mieste bydliska umelca. Podujatie bolo organizované občiansky, dobrovoľnícky, prístupné pre všetkých zadarmo. Spája hudbu, literatúru, komunity, obyvateľov. Sprevádza ho aj stretnutie pri pamätníku Listovanie od sochárky Mgr. art. Miry Podmanickej, ArtD. BTB podporila koncert Moyzesovho kvarteta.



- **Bratislavské Jazzové Dni (22.-24.10.2021)**

je medzinárodným jazzovým festivalom, ktorý si už od svojho vzniku zobral do vienka myšlienku propagovať kvalitnú hudbu z domova a zo zahraničia, najlepšie formou koncertov koncentrovaných do troch dní. Posledných dvanásť rokov dáva špeciálny priestor mladým súborom a sólistom, ktorí si formou súťaže vyslúžia otváranie festivalu na



hlavnom pódium v nasledujúcom ročníku. Hlavne v poslednom období sa víťazi tejto súťaže etablovali nielen na slovenskej ale aj medzinárodnej scéne. Hlavným prínosom projektu je zachovanie už dlhoročnej tradície tohto kultúrneho podujatia a ukázať návštevníkom festival na špičkovej úrovni, s kvalitnými umelcami a produkciou. Posledné roky festival pripravuje aj sprievodné koncerty k trojdňovému festivalu v podobe otváracích a uzatváracích koncertov. Dátum otváracieho open-air koncertu bolo 5.9.2021 a trojdňový festival sa konal 22.-24.10.2021. BTB podporila umelecké výkony Jakuba Šedivého, Kristíny Mihaľovej, Samuela Hoška a Zuzany Mikulcovej.

Podpora produktu a vytvorenie udržateľných parametrov v mestských častiach – miestne tradície (napr. vinárstvo), zaujímavé a nepoznané zákutia.

- **Kultúrna a umelecká Bratislava v mestských častiach** (jún – október 2021) – podpora produktov a podujatí v mestských častiach Bratislavy zameraných na miestne tradície a prilákanie návštevníka aj z ostatných mestských častí, ale aj mimobratislavských návštevníkov s cieľom naštartovania lokálneho turizmu a spoznávania svojho mesta v rámci projektu „Turistom vo vlastnom (hlavnom) meste“.

Zámerom kampane je podporiť lokality mimo turisticky frekventovaných miest, zvýšenie záujmu o návštevu kultúrnych podujatí a inštitúcií v Bratislave, a to tak počas hlavnej turistickej sezóny aj mimo nej, zvýšenie spolupatričnosti lokálnych obyvateľov k mestu, rozptýlenie návštevníkov z centra mesta do mestských častí Bratislavy, prispievajúc tým k udržateľnému cestovnému ruchu, aj kvalite života obyvateľov.

Spolupráca s mestskými časťami v roku 2021 sa uskutočnila vo viacerých líniách, jednou z nich bola aj podpora oživenia kultúrno-spoločenského života v meste po vlne pandémie COVID-19 a podporu kultúry a umenia, umelcov a zoskupení vzhľadom na ich obmedzené možnosti živých vystúpení. BTB oslovila všetkých 17 mestských častí ohľadom spolupráce na podpore produktov, tradícií a podujatí.



Viacerí organizátori vyčkávali kvôli meniacim sa obmedzeniam na organizovanie hromadných podujatí – najmä max. počty účastníkov, preto sa spolupráca rozvinula až v mesiaci august, kedy sa konali multižánrové letné festivaly, kultúrne letá a hodové slávnosti v mestských častiach. Snažili sme sa podporiť skôr podujatia, ktoré sa opakujú a majú potenciál napojiť sa aj na propagáciu vybraných tém, napr. víno, zelená Bratislava, historické výročia, spolupráca mestských častí a pod. Viaceré stabilné každoročné podujatia však boli organizátorom zrušené.

Pri podpore podujatí v MČ väčšinou išlo o podporu umelcov a umeleckých zoskupení (väčšinou sa vyberali interpreti, ktorí majú nejaký vzťah k príslušnej mestskej časti) v žánroch ako spev, hudobná produkcia, divadelné predstavenie, predvádzanie dobových predstavení – šerm, predvádzanie ľudových remesiel, prednáška o histórii Bratislavy. Okrem zabezpečenia umeleckých výkonov a spolupráci BTB poskytla aj komunikačnú podporu cez medializáciu pripravovaných eventov cez web, sociálne siete, články a tlačové správy a informovanie návštevníkov cez TIC.

V rámci tohto cyklu BTB **podporila 17 podujatí v 13 zapojených mestských častiach** počas roka (Akcia leta Jarovce, Komorné koncerty v Botanickej záhrade, Račianske kultúrne a športové leto, Dni burčiaku, Vína v parku, Vianočná ulička DNV, Deň Rusoviec, Kultúrne leto v Petržalke, Bystrické hrubé hody, Program k 800. výročiu zmienky o PB, Hviezdoslav 100 v DPOH, Rozálske hody, Devínske ríbezl'ové vinobranie, Kultúrne leto v Dúbravke, koncerty a i.);



Tabuľka č. 21 : Prehľad podujatí podporených BTB v mestských častiach

Mestská časť	Názov podujatia	Krátky opis	Podpora BTB	Termín	Miesto
DÚBRAVKA	Kultúrne leto v Dúbravke	Hudba, umenie, literatúra - pokračovanie v hudobnej spomienke na Deža Ursínyho, podpora kvalitnej hudby, umenia a vážnej hudby uprostred sídliska, oživovanie verejného priestoru. Moderátor - hudobný publicista Oliver Rehák.	Popoludnie s ľudovkami a popoludnie s kapelami Veselá muzika Václav Jeriga Alexander Machovič, Martin Pétery, Ivan Zeman	14.7. a 18.8.2021	Amfiteáter Dúbravka
JAROVCE	Akcia leta - Summer Fest	Podujatie Akcia leta je spoločenské podujatie pre všetky vekové kategórie. Program je postavený na kultúre, hudbe a športe.	Hudobná produkcia M.Ú.Z.A.	24.7.2021	TJ Jarovce Futbalové ihrisko
PETRŽALKA	Kultúrne leto v Petržalke – víkend priateľstva – Pociť rómsku hudbu	Hlavným cieľom podujatia je prezentácia spriatelnených kultúr bývalej rakúsko-uhorskej monarchie dnešnej strednej Európy, maďarskej, rakúskej, českej a slovenskej, s ambíciou pokračovať každý rok a vytvoriť priestor pre organizovanie festivalov rôznych druhov umenia.	Ján Berky Mrenica Band umelecké zoskupenie	30.7.2021	priestor pred DK Zrkadlový háj
VAJNORY	Vína v parku	Podujatie Vína v parku je zamerané na podporu tradície pestovania viniča a výroby vína v miestnej časti Vajnory. Na podujatí sa predstavia vinárstva z Malokarpatského regiónu. Okrem prezentácie vinárstva a vinohradníctva je súčasťou podujatia aj podpora hudobných interpretov, ktorí budú dotvárať atmosféru podujatia.	Wet floor, Kosa na kameň, Natalia Milana	31.7.2022	Park pod lipami
KARLOVA VES	Kultúrne a športové leto v Karlovej Vsi / Komorné koncerty v Botanickej záhrade - koncert Erik Rothenstein Band a Andrea Zimányiová	Podujatie Karloveský festival / Kultúrne a športové leto v Karlovej Vsi je letným festivalom mestskej časti Bratislava – Karlova Ves s podujatiami rôznych žánrov pre rôzne vekové skupiny. Komorné koncerty v Botanickej záhrade sú kombináciou prírodnej kulisy a tónov majstrov hudobnej scény.	Koncert autentickej Erik Rothenstein Band a Andrea Zimányiová	24.7.2021 a 28.8.2021	Botanická záhrada

RUSOVCE	Deň Rusoviec	Podujatie „Deň Rusoviec 2021“ je nosnou kultúrno-spoločenskou udalosťou roka v mestskej časti Bratislava-Rusovce. Podujatie svojim návštevníkom, všetkých vekových a záujmových skupín, zaručuje nevšedný kultúrny a spoločensko-umelecký zážitok. Každý rok sa na počesť SNP zapáľuje vatra. Súčasťou podujatia sú aj sprievodné podujatia predovšetkým pre mladé rodiny s deťmi.	Vystúpenie skupiny „kochanski“ a moderovanie podujatia Ivana Il'gová	28.8.2021	Park kaštieľa
RAČA 1	Dni Burčáku v Rači	Podujatie dni Burčáku je alternatívne podujatia k tradičnému Vinobraníu. Je to menšie komorné podujatie s komunitným programom a otvorenými dvormi, pivnicami a vinicami račianskych vinárov a vinohradníkov. Program bude rozložený do takmer 20 stanovíšť po celej Rači, kde bude možné ochutnať čerstvý lokálny burčiak a vína z Rače za dodržania všetkých hygienických opatrení	Red Cat Cabaret a salónnz orchester Aphrodité	11. - 12.9. 2021	v amfiteátri v Knižkovej doline, Parku J. M. Hurbana a v otvorených dvoroch, pivniciach a viniciach račianskych vinárov
RAČA2	Račianske kultúrne a športové leto	Podujatie Račianske kultúrne a športové leto je typ podujatia, ktoré nielen obyvateľov Rače. Program podujatia je širokospektrálny a odohráva sa v rôznych častiach (vinice, nádvorie, záhrady, prírodný amfiteáter). Počas letných mesiacov si môžu návštevníci vychutnať letné kino, divadlá na nádvorí, besedy, hudobné podujatia a iné	divadelné predstavenie Divadlo na nádvorí – Divadlo na vysokej nohe, Kráľovstvo z koňa, Jazzové tóny v pohári vína	9.8. a 14.8.2021	Koloničova kúria a Vinárstvo Benedikt Žitný/Kollár
ZÁHORSKÁ BYSTRICA	Bystrické hrubé hody	Podujatie je tradičné kultúrno-spoločenské stretnutie obyvateľov a turistov mestskej časti.	Ragtime jazz band	27.- 28.8.2021	Námestie rodiny
LAMAČ	Rozálske hody 2021	Podujatie Rozálske hody je obľúbená a kľúčová aktivita v MČ BA-Lamač, ktorej hlavným cieľom je zachovanie historického a kultúrneho dedičstva Lamača.	Divadlo komédie, divadelné predstavenie Letná noc	3.-5.9.2021	Malokarpatské námestie

DEVÍN	Devínske ríbezľové vinobranie	Podujatie Devínske ríbezľové vinobranie 2021 je pokračovateľom tradícií slávností vinobrania pri príležitosti zberu úrody viniča vo vinohradníckych obciach. Popri tradičnom vinobraní je organizované podujatie zasvätené aj storočnej devínskej „ríbezľovej tradícii“.	Jean Valjean Orchestra	4.9.2021	Areál pod hradom
PODUNAJSKÉ BISKUPICE	Program k 800. výročiu prvej písomnej zmienky o PB	Tradičné biskupické podujatie „Ulička chutí“, kde prebehla súťaž vo varení guláša.	Ulička chutí	18.9.2021	Kultúrny dom Vetvár
STARÉ MESTO	Koncert k 100. výročiu Pavla Országha Hviezdoslava	v priestoroch Mestské divadlo Pavla Országha Hviezdoslava, Bratislava program hudobné vystúpenie v rámci podujatia Hviezdoslav 100 - slávnostný koncert k 100. výročia úmrtia P. O. Hviezdoslava	SKO Žilina, Lukáš Szentkereszty, Štefan Bučko	26.11.2021	DPOH
DEVÍNSKA NOVÁ VES,	Vianočná ulička – dni obce	Podujatie je zamerané jednak na 570. výročie prvej zmienky o Devínskej Novej Vsi a zároveň bude paralelne prebiehať podujatie Jablkové hodovanie. V rámci týchto podujatí bude bohatý sprievodný kultúrny program.	Adventure strings – Sláčikové trio	1.-.4.12. 2021	Hradištná ulica

*Vlastné spracovanie

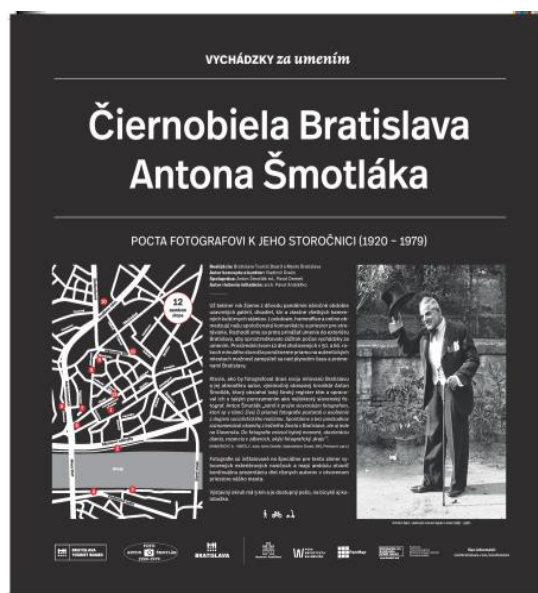


Historická a korunovačná Bratislava

Tematická línia „**Historická a korunovačná Bratislava**“ zahŕňala v roku 2021 podujatia s korunovačnou tematikou a historické podujatia a aktivity na podporu domáceho CR.

- **Exteriérová výstava fotografií Antona Šmotláka – Vychádzky za umením**

BTB v spolupráci s mestskou časťou Bratislava Staré Mesto pripravila exteriérovú výstavu starých fotografií Bratislavy z 2. polovice 20. storočia pri príležitosti 100. výročia narodenia renomovaného fotografa Antona Šmotláka. 12 historických fotografií vytlačených vo veľkoplošnom formáte boli umiestnené v umelecky stvárnených stojanoch, ktoré boli inštalované v 12 lokalitách, v uliciach centra Bratislavy a na nábreží Dunaja v Petržalke presne na tom mieste, odkiaľ boli v minulosti fotené. Inštalácie boli vzdušné, priehľadné, čo umožňovalo porovnať starý záber na fotografii s aktuálnou živou panorámou. Fotografie boli doplnené o informačné panely v slovenskom a v anglickom jazyku so zámerom výstavy a mapkou s vyznačenými lokalitami všetkých inštalácií. Výstava sa pripravovala v rámci aktivity podpory podujatí k historickým výročiam Bratislavy s účelom naštartovania a spestrenia kultúrneho diania v hlavnom meste. Výroba konštrukcií, fotopanelov a informačných panelov sa uskutočnila začiatkom roka 2021. Vzhľadom na nepriaznivý vývoj pandemickej situácie a zavedených obmedzení, najmä neustálemu predlžovaniu zákazu vychádzania a zhromažďovania sa oficiálne otvorenie výstavy uskutočnilo 19. mája 2021 a za účelom kultúry a trávenia voľného času trvala do 30.6.2021. Výstavný okruh mal 5 km a bol dostupný pešo, na bicykli aj kolobežke.





- **Bratislavské korunovačné dni 2022** naplnilo očakávania a záujem domácich i zahraničných návštevníkov o tento produkt. Z dôvodu obmedzení spojených s COVID-19 nemohli byť realizované aktivity v plnej forme (bez pódia na Hlavnom námestí). Aby počet ľudí na podujatí a prehliadkach neprekročil maximálny povolený počet účastníkov podľa protipandemických opatrení, bolo potrebné sa na jednotlivé prehliadky aj na Rytiersky turnaj dopredu registrovať prostredníctvom rezervačného systému Bookio. Bratislavské korunovačné dni boli promovane najmä online formou, kanálmi BTB, BKIS a hlavného mesta. Taktiež bol promovany v uliciach Starého Mesta malým pred-korunovačným sprievodom, ktorý sa uskutočnil v piatok 13. 8. 2021. Program bol zverejnený aj v TIC na Klobučníckej, kde ohľadne BKD 2021 a programe podujatia informovali návštevníkov pracovníčky Turistického informačného centra.

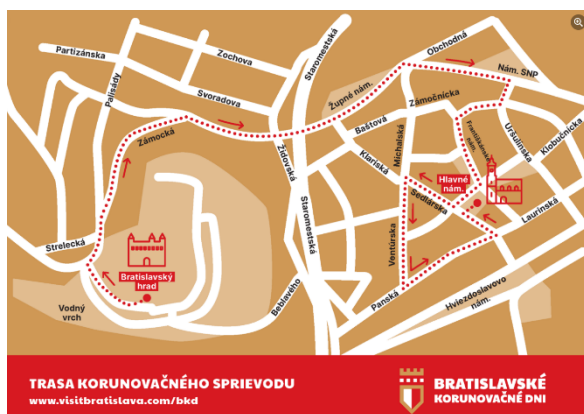
Program bol rozložený od piatku do nedele, každý deň prebiehali tematické prehliadky, ktoré sa venovali slávnej korunovačnej histórii mesta prehliadky a boli vedené v piatich jazykoch (SJ, MJ, AJ, NJ, RU), štartovali od Bratislavského hradu, alebo pri Dóme sv. Martina. Sprievodcovia previedli účastníkov prehliadok najvýznamnejšími miestami spojenými s korunovačným ceremoniálom uhorských kráľov a ich manželiek. Celkovo sa uskutočnilo 18 prehliadok.



V piatok sa konal malý pred-korunovačný sprievod, ktorý sa pohyboval v uliciach Starého Mesta. Účastníci sprievodu propagovali sobotný program veľký korunovačný sprievod a rytiersky turnaj. Malý korunovačný sprievod tvorilo 20 umelcov zo spoločnosti TOSTABUR. Sprievod predvádzal ukážky dobového bojového umenia, predstavil korunováciu uhorských kráľov. Účastníci sprievodu rozdávali papierové korunky pre detských návštevníkov.



Bratislavské korunovačné dni 2021 vyvrcholili v sobotu 14. 8. 2021 Korunovačným sprievodom a Rytierskym turnajom na Tyršovom nábreží. Korunovačný sprievod začína na Bratislavskom hrade, odkiaľ štartoval o 15:00. Trasa korunovačného sprievodu merala 2,3 kilometra a vystupovalo v ňom 201 účastníkov a 9 koní z 12 umeleckých zoskupení. Prejsť celú trasu Korunovačnému sprievodu trvalo 45 minút.



Na Tyršovom nábreží sa odohral renesančný rytiersky turnaj, ktorý trval 1,5 hodiny. Zúčastnilo sa ho 1 000 ľudí, čo bol pri aktuálnych pandemických opatreniach maximálny možný počet divákov.

Rytiersky turnaj z obdobia renesancie pozostával z viacerých častí s dobovou a korunovačnou tematikou. Turnaj uvádzal herold a v programe nechýbali rytierske skúšky šikovnosti a rytierske súboje na koňoch s drevcami, dobové tance a módna prehliadka, cvičenie pikanierov, spínanie koňa, ani šermiarske súboje.



BTB bola v roli hlavného organizátora BKD po druhý krát, predošlé ročníky bol spoluorganizátor, kedy participoval na programovej časti. BKD 2021 boli v plnej réžii BTB s cieľom pokračovania prezentácie významnej korunovačnej histórie Hl. mesta, ktorá je dôležitým produktom cestovného ruchu a prispieva k zvyšovaniu návštevnosti a atraktívnosť Hlavného mesta.

PROPAGÁCIA BTB

- na Facebooku bol založený event, na ktorý sa prihlásilo vyše 1 848 používateľov – dosah bol 132 127 používateľov
- celý týždeň pred BKD2021 vyšiel na Facebooku každý deň príspevok týkajúci sa podujatia alebo korunovácií, konkrétne tieto témy:
 - a) bezplatné prehliadky
 - b) Korunovácie a ich história
 - c) rytiersky turnaj
 - d) korunovačný sprievod
 - e) rezervačný formulár
- pri bodoch 1 a 2 boli príspevky finančne podporené
 - a) dosah bol 365 868 používateľov (rok 2020: 339 325 používateľov)
 - b) počet impresií bol 2 330 870 (rok 2020: 706 905)
 - c) počet preklikov na web 11 403 (rok 2020: 2 246)

Návštevnosť webov:

<https://www.visitbratislava.com/sk/bratislavske-korunovacne-dni-2021/>

<https://www.visitbratislava.com/bratislava-coronation-days-2021/>

<https://www.visitbratislava.com/koronazas/>

celkom 20 000 návštev

Súčasťou BKD 2021 bol aj Presstrip pre novinárov maďarských, českých a poľských médií, ktorý BTB zorganizovala v spolupráci s ZZ CR Budapešť, Praha, Varšava, Ministerstva dopravy a výstavby SR a Slovakia Travel so zameraním na prezentáciu podujatia Bratislavské korunovačné dni.

Súčasťou programu bola účasť na veľkolepom korunovačnom sprievode ulicami hlavného mesta, rytierskom zápase na Tyršovom nábreží, či na prehliadke Bratislavy na tému korunovácií.

Okrem bohatého programu mali možnosť ochutnať lokálnu gastronómiu a absolvovať aj návštevu atraktívnych lokalít v Bratislavskom kraji, ktorú zabezpečila Slovakia travel a organizácia Turizmus regiónu Bratislava.



Malá vínná cesta (13. – 14. august 2021) - v roku 2021 pri príležitosti 280. výročia korunovácie Márie Terézie (21. jún 1751) pripravilo BTB tematický produkt CR Malá vínná cesta, ktorý bol zrealizovaný počas pravidelného podujatia Bratislavské korunovačné dni. Téma výročia Márie Terézie bola prepojená s bohatou vinohradníckou a vinárskou tradíciou Bratislavy, ktorá sa datuje od 3. storočia n. l. Ako sa traduje, aj Mária Terézia bola veľkou milovníčkou Račianskej frankovky, ktorá nikdy nemohla chýbať na cisárskom dvore. V súčasnosti sa na území mesta ešte pestuje vinič a dorába víno v mestských častiach Rača, Devín, Vajnory, Nové mesto, Karlova Ves a vinohrady v širšom centre mesta museli ustúpiť mestskej zástavbe. A to bol práve dôvod, prečo sme sa rozhodli tieto tradície oživiť a tému vinárstva v Bratislave priblížiť jej



obyvateľom a návštevníkom, keďže v minulosti presahovala hranice nielen mesta, ale aj krajiny. A keďže história vinohradníctva a vinárstva v Bratislave je najlepšie zdokumentovaná v Múzeu vinohradníctva, rozhodli sme sa prepojiť dve atrakcie – a to Múzeum vinohradníctva a Národný salón vín SR (NSV SR) - čím sme vytvorili produkt spájajúci v sebe náučný a zážitkový obsah. Múzeum vinohradníctva prezentuje dejiny vinohradníctva, pestovanie viniča, zber úrody a spracovanie hrozna od staroveku až po 20. storočie. Predstavuje aj dve najvýznamnejšie bratislavské vinárske firmy Hubert J. E. a Palugyay, ktoré za svoju produkciu vína, najmä šumivého, získali mnohé medzinárodné ocenenia, Chateau Palugyay sa dokonca podávalo aj na Titanicu. Národný salón vín SR prezentuje vzorky 100 najlepších slovenských vín, prepojenie týchto dvoch atrakcií sa ukázalo ako symbolické a určite zanechalo v účastníkoch podujatia svoju pečať. Podujatie prebiehalo formou 9 komentovaných prehliadok Múzea vinohradníctva v slovenskom a anglickom jazyku, sprievodkyne odeté v historických kostýmoch z obdobia baroka sprevádzali hostí po múzeu, odkiaľ sa následne presunuli do Národného salónu vín SR, kde mohli degustovať 3 vzorky regionálnych vín – ku ktorým im bol poskytnutý odborný výklad zo strany pracovníkov NSV SR. Táto aktivita zahŕňala aj náklady na dočasný branding vytvorený zo živých kvetov a viniča na mieste stretnutia – v podbrání Múzea vinohradníctva ako aj náklady na prenájom 2 historických kostýmov pre sprievodkyne.



- **Rytieri na Devíne (7.8.2021)**

BTB a Tostabur v spolupráci s Fondom na podporu umenia, BKIS a Múzeom mesta Bratislavy zorganizovali dňa 7. 8. 2021 v priestoroch areálu hradu Devín podujatie **Rytieri na Devíne** zamerané na obdobie tureckých vpádov na územie Uhorska, na porovnanie sveta kresťanskej aj osmanskej kultúry a ich vzájomné konfrontácie. Účelom podujatia bolo umelecky, verne a divácky príťažlivo predstaviť históriu prostredníctvom šermiarskeho umenia, rytierskeho turnaja, historických tancov, rozprávok a poézie, remesiel, dobových scén, rekvizít a prezentácií. Podujatie bolo určené pre všetky vekové kategórie so sprievodnými interaktívnymi programami – strelba z luku a kuše, jazda na koňoch, dobové remeslá. Cieľom podujatia bola aj propagácia turistickej atrakcie: hradu Devín v kontexte s poznávaním histórie, so sprievodným programom a interaktívnymi aktivitami na prilákanie návštevníkov.



- **Rímske hry – Limes Day (11.9.2021)** je podujatie, ktoré sa koná každý rok v mestskej časti Bratislava-Rusovce. V roku 2021 bol 24. ročník zameraný na propagáciu rímskeho kultúrneho dedičstva a histórie mesta Bratislavy v lokalite Múzeum Antická Gerulata Rusovce s dôrazom na propagovanie nedávneho zápisu do zoznamu Svetového kultúrneho dedičstva UNESCO.



BTB podporila program „Od aurea po as“, tvorba scenára, réžia a moderovanie programu pána Dušana Musila, umelecké zoskupenie TOSTABUR, ktorý zabezpečili otvárací ceremoniál a hrané predstavenie s ukážkami protitureckých bojov a ukážka palných zbraní v „Mudrlatóriu“. Súčasťou podujatia bolo aj Limes Day. BTB podporila podujatie aj komunikačne cez web a sociálne siete a hlavný organizátor Múzeum mesta Bratislavy distribuoval tlačovú správu aj pre slovenské médiá.

AUDIOGUIDES

V roku 2021 BTB zabezpečila pre individuálnych a organizovaných návštevníkov galérie Primaciálneho paláca 25 kusov audioguides značky Tonwelt supraGuide TOUCH4 vrátane ich 5-jazyčnej obsahovej náplne. Primaciálny palác je architektonickým skvostom klasicistickej architektúry v Bratislave, jeho galerijné priestory sú dejiskom prijatí delegácií oficiálnych hostí primátora hl. mesta SR Bratislavy. Návštevu Primaciálneho paláca veľmi často zahŕňajú do svojej programovej ponuky aj cestovné kancelárie. Všetky audioguides budú môcť využívať návštevníci galérie bezplatne.

Obsahová náplň audioguides bola spracovaná na základe textového podkladu dodaného BTB. Informácie o galérii sú poskytované v 5 jazykoch – slovenčine, angličtine, nemčine, maďarčine a taliančine. Keďže sa jedná o multimediálne zariadenia, užívatelia audioguides majú k dispozícii aj displej s rozlíšením 4,3 palcov, na ktorom si môžu prehliadať fotografie pamiatok a atrakcií Bratislavy, ako aj tematické videá BTB inšpirujúce k návšteve ďalších miest destinácie Bratislavy. Keďže audioguide sa môže využívať len v rámci objektu paláca, čím návštevníkovi nie je umožnené sledovať výklad k exteriéru paláca, jeho nádvoriám a kaplnke sv. Ladislava priamo na mieste, premietajú sa súbežne s výkladom na displeji fotografie jednotlivých prezentovaných objektov. V závere prehliadky sa na monitore zobrazí tiráž s informáciou o autorovi diela, jeho partneroch, finančnom zabezpečení a plánikom s navigáciou smeru prehliadky. Úvody vstupov do niektorých miestností, ako aj vybrané miesta s prezentáciou niektorých diel sú opatrené licencovaným hudobným podmazom. Pri tomto type audioguides je vzhľadom na ich multimediálny charakter v budúcnosti možný ich upgrade umožňujúci pripojenie na wifi, bluetooth a GPS.

Príslušenstvom k audioguides sú 2 nabíjacie stanice značky Tonwelt supraCharger multi/touch, softvér na správu obsahu tohto zariadenie s 3-ročnou licenciou, 25 šnúrok na zavesenie na krk a 25 ks stereoslúchadiel zn. Tonwelt supraPhones. Ochranu proti krádeži zariadení zabezpečuje výstražný systém Tonwelt supraGuide ALARM inštalovaný za prvými dverami pred vstupným schodiskom do galérie.



Destinačné – regionálne a lokálne produkty cestovného ruchu

Korunovačný foto-video point

V roku 2020 bola prevádzka Korunovačného foto – video pointu značne ovplyvnená pandémiou COVID-19. Z dôvodu obmedzení bolo otvorenie foto-video pointu posunuté a skrátené na 3 mesiace (august až október). Z dôvodu pandémie sa znížila aj návštevnosť. Na konci roku 2020 museli byť priestory foto-video pointu vysťahované z dôvodu rekonštrukcie Michalskej veže. BTB pozastavilo prevádzku Korunovačného foto – video pointu až do odvolania.

Bratislava CARD, City & Region

Ďalšou aktivitou TIC BTB je sieťovanie subjektov CR v rámci destinačnej karty Bratislava CARD platnej pre územie hlavného mesta a Bratislavského regiónu. TIC BTB týmto participuje na tvorbe konkurencieschopnej produktovej ponuky na území hlavného mesta, aktívne sieťuje subjekty CR a zapája ich do tvorby a podpory produktovej ponuky s cieľom navýšenia počtu prenocovaní v destinácii a zatraktívnenia samotnej produktovej ponuky. Tým, že zapája do svojich aktivít aj subjekty pôsobiace v Bratislavskom regióne, dochádza k aktívnej spolupráci s KOCR Bratislava Region Tourism.

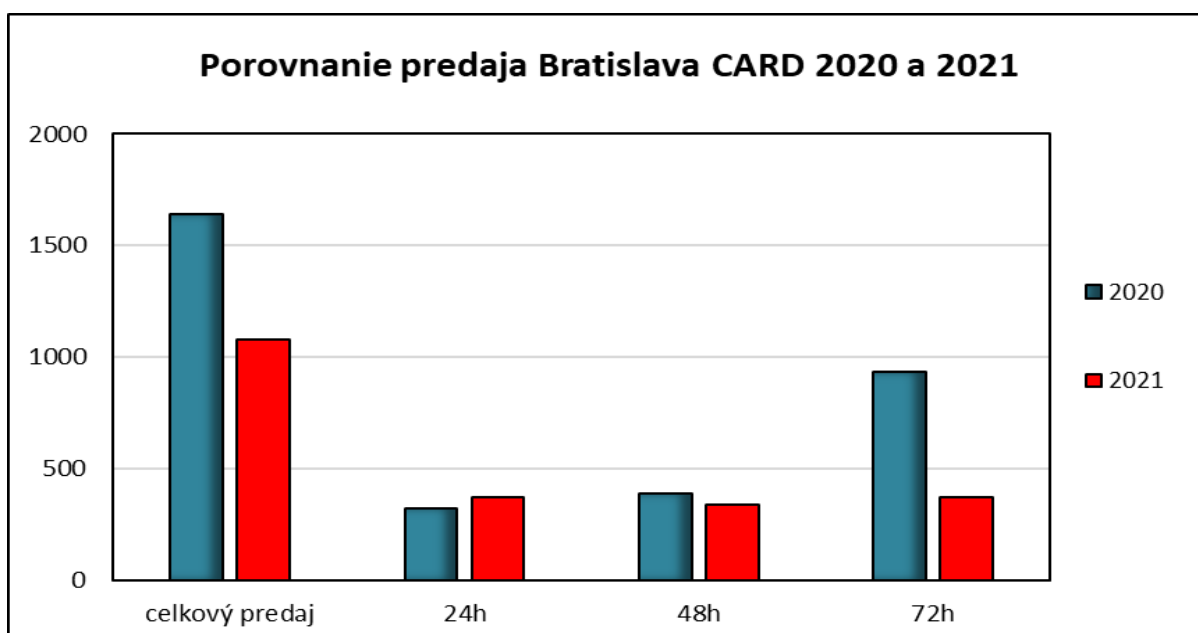
V roku 2021 bolo v projekte zapojených 66 partnerov z verejného a súkromného sektoru, ktorí poskytovali pre držiteľov karty 116 zliav na produkty a služby v hlavnom meste a Bratislavskom regióne, z toho 18 zliav vo výške 100%. V roku 2021 bola karta prezentovaná vo všetkých komunikačných výstupoch, spoluprákach a kampaniach spojených s ponukou destinácie Bratislava. Karta sa predávala prostredníctvom TIC BTB a 18 provízií predajcov, ako aj online cez web BTB visitbratislava.com.

Účinným nástrojom podpory tohto produktu je obstaranie predajného a akceptačného softvéru, ktorý v online rozhraní komplexne združuje ponuku destinácie a umožňuje distribúciu produktu až k cieľovému zákazníkovi. Vďaka jeho funkcionalitám získava BTB prehľad o dopyte po službách a produktoch CR, ako aj o cieľových skupinách návštevníkov podľa národnosti a veku.

V roku 2021 bolo predaných **1 089 ks** kariet, z toho 374 ks 24hodinových, 336 ks 48hodinových a 379 ks 72hodinových kariet. V roku 2020 bolo predaných 1 639 ks kariet, **čo predstavuje pokles o 33,6 %**. K tomuto poklesu prispeli pandémia a v súvislosti s ňou platné protipandemické opatrenia, ktoré uzatvorili prevádzky cestovného ruchu a nížili návštevnosť Bratislavy. (Do roku 2019 záujem o BC zo strany návštevníkov mesta každým rokom narastal, v roku 2019 sme zaznamenali oproti roku 2018 21,1% nárast v predaji a 55,7% nárast v jej využiteľnosti. Avšak rok 2020 nás vrátil v jej predajnosti o 10 rokov späť). V roku 2021 sa Bratislava CARD začala predávať až v júli a jej predaj bol ukončený z dôvodu vyššej moci 24. novembra. V porovnaní s rovnakým obdobím roku 2020 stále **dominuje pri kúpe karty**

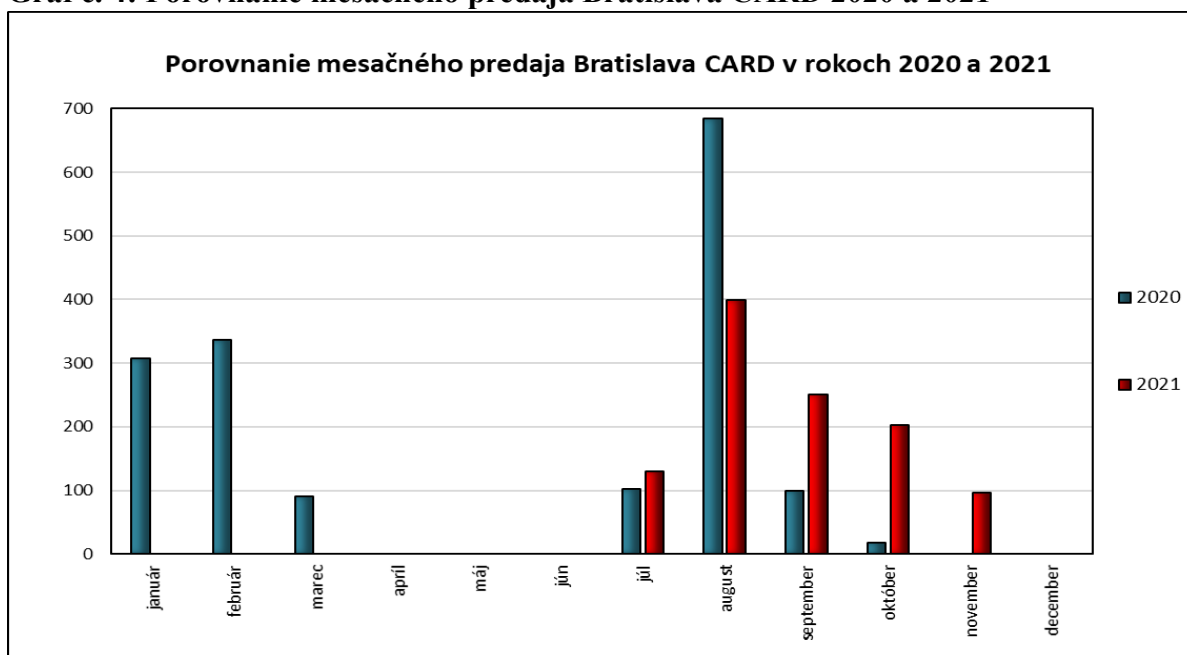
veková skupina od 26 do 40 rokov, nasledovaná skupinou od 41 do 55 rokov. V roku 2021 si kartu najviac kupovali **Nemci, Slováci, Rakúšania, Česi a Poliaci.** V roku 2021 bolo evidovaných **3 655 akceptácií kariet.** V porovnaní s rovnakým obdobím roku 2020 sa v roku 2021 **znižil počet akceptácií karty (využitelnosť karty) o 23,6 %.** Zhodne s rokom 2020 dominoval pri akceptáciách bezplatný vstup do Historického múzea SNM na Bratislavskom hrade.

Graf č. 3: Porovnanie predaja Bratislava CARD 2020 a 2021



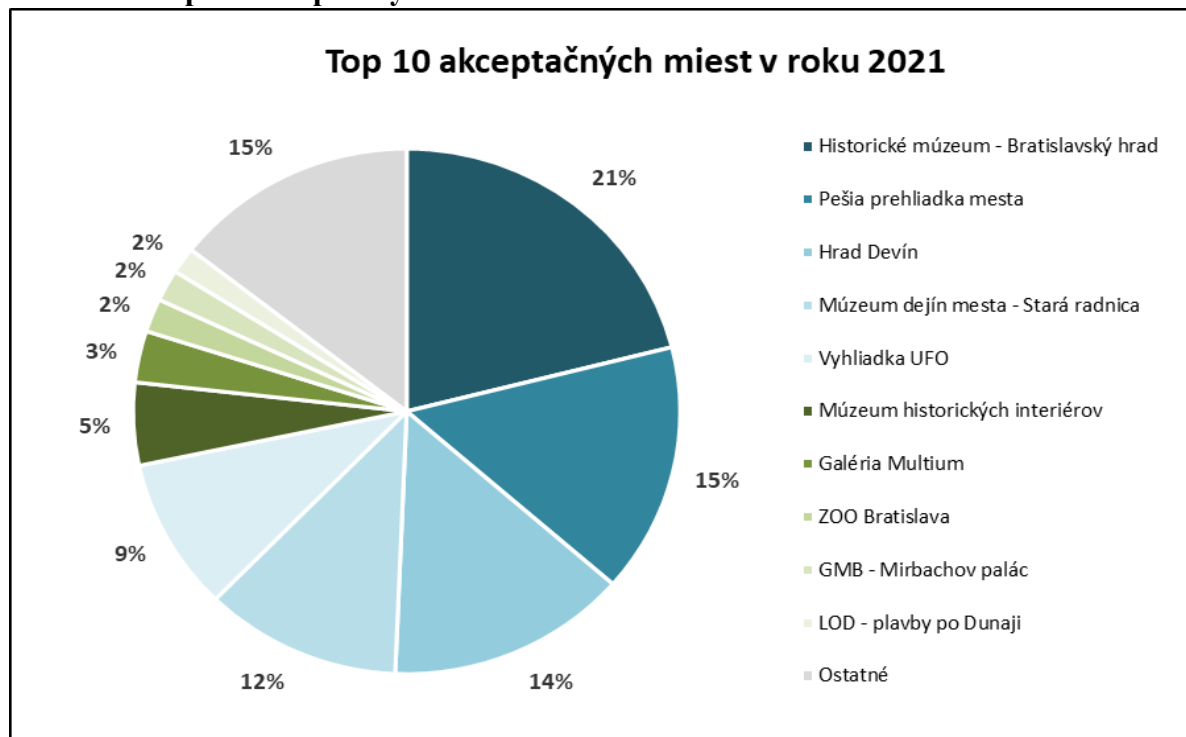
*Vlastné spracovanie

Graf č. 4: Porovnanie mesačného predaja Bratislava CARD 2020 a 2021



*Vlastné spracovanie

Graf č. 5: Top 10 akceptačných miest v roku 2021



*Vlastné spracovanie

Softvér na manažovanie Bratislava CARD Cardberg Tourist Insights 1.0 a jeho technická a mentorská podpora

Celý systém predaja a akceptácií BC sa manažuje prostredníctvom licencovaného softvéru. Systém podporuje užívateľské prostredie pre predajné a akceptačné miesta, ako aj pre administrátora. Softvér generuje vstupy v štruktúre, ktorá je nakonfigurovaná podľa potrieb a požiadaviek BTB (návštevnosť zariadení/využívanie služieb u poskytovateľov zliav, t. z. využiteľnosť 24, 48 a 72-hodinových kariet, kúpa kariet podľa preferencie národností/ podľa vekovej skupiny, počet predaných kariet prostredníctvom TIC BTB a provízií predajcov, ako aj stav skladových zásob). Správa dát je vedená na serveroch dodávateľa, systém je flexibilný, umožňuje nahrávanie nových služieb a balíkov v reálnom čase a editáciu služieb/údajov v reálnom čase. Systém poskytuje neobmedzené množstvo vystavených nakonfigurovaných kariet a akceptácií. Pomocou softvérového vybavenia sa vytvárajú destinačné karty s rôznymi platnosťami. Nárok na zľavu je možné overiť na jednotlivých akceptačných miestach priamo v online prostredí cez hyperlink inštalovaný na ploche počítača alebo pomocou čítacieho zariadenia s pripojením na internet alebo s jeho využitím v off-line prostredí formou načítania čiarového kódu na karte. Niektoré akceptačné miesta uprednostňujú evidenciu akceptácií len vizuálnou kontrolou a zapísaním čísla karty. V prípade off-line evidencie je ID kariet len evidované, jeho overenie prebieha neskôr po nahratí čísla karty do systému, čo sa realizuje vždy na konci mesiaca. Zakceptované karty sa zaznamenávajú v štatistických výstupoch a grafoch s možnosťou filtrovania. Systém zabezpečuje možnosť vystavenia kariet jednotlivo, ako aj hromadne v reálnom čase na viacerých produkčných

miestach, rovnako zabezpečuje možnosť blokovania karty pri jej strate alebo zneužití. Systém rieši skladový manažment kariet, ich evidenciu v TIC BTB a u províznych predajcov, tvorbu preberacích protokolov a zostáv pre potreby skladovej evidencie. Technickú podporu systému má na starosti pracovník technickej podpory, ktorý zabezpečuje zber dát, nahodenie off-line údajov do systému, ich spracovanie, technickú podporu softvéru na predajných a akceptačných miestach 7 dní v týždni, spracovávanie manuálov a metodických pokynov pre užívateľov softvéru, štatistické spracovávanie off-line údajov a celkovú sumarizáciu online a off-line dát do mesačných, štvrťročných, polročných a ročných reportov s grafmi. Výkon pracovníka technickej podpory riadi projektový manažér produktu. Získané výstupy sú dobrým nástrojom pri nastavovaní produktu v jeho ďalšej sezóne a informujú o tom, na ktoré krajiny sa zamerať v marketingových kampaniach BTB.

Destinačná karta je klasická plastová karta, ktorá má vlastnú expiráciu na základe vopred zadefinovaných časových a hodinových intervalov. Všetky predtlačené karty sú vopred nakonfigurované za účelom zisťovania ich využiteľnosti v jednotlivých zariadeniach a službách, sú kompatibilné so softvérovým vybavením. Ich konfigurácia prebieha v takom formáte, aby bolo v budúcnosti možné, rozšíriť územné vymedzenie platnosti karty a dokonfigurovať nové služby. Karta má svoje ID a čiarový kód. Vzhľadom k tomu, že karta plní aj funkciu cestovného lístka na verejnú dopravu v meste a regióne, tak obsahuje aj informáciu o cene dopravy, ktorú dotláča na jednotlivé typy kariet pracovník technickej podpory podľa potreby a v závislosti od produkcie 24, 48 alebo 72-hodinových kariet. V roku 2021 bolo vytlačených a nakonfigurovaných 3000 ks kariet. Karty sa vo verejnej doprave kontrolujú zatiaľ len vizuálne. Usilujeme sa o prepojenie aplikácie BTB s aplikáciou IDS BK, tak aby mohla byť platnosť kariet kontrolovaná čítacím zariadením revízora ako bežný cestovný lístok. Sme v rokovaní s IDS BK a jeho externým dodávateľom aplikácie, je to však technicky náročnejší proces.

A photograph of a city street at sunset. On the left, a multi-story building has its windows illuminated with blue and purple light. In the center, a red tram with the number 7422 and route 9 RUŽINOV is visible. In the background, a large, white, multi-towered castle sits on a hill. The sky is filled with orange and yellow clouds. The text "4. PODPORA ATRAKTIVÍT DANEJ LOKALITY" is overlaid in white, bold, sans-serif font.

4. PODPORA ATTRAKTIVÍT DANEJ LOKALITY

Činnosť tejto aktivity je zameraná na kongresový (MICE) cestovný ruch. V roku 2021 bola činnosť realizovaná formou 1 MICE Days stretnutia pre odbornú verejnosť a produkciou 360° videí MICE relevantných eventových priestorov v destinácii Bratislava formou rozšírenia webstránky www.visitbratislava.com/convention.

Cieľom a prínosom aktivity je predovšetkým networking, rozvoj marketingových, obchodných a praktických vedomostí a zručností členov, partnerov a stakeholderov BTB a zároveň aj modernizácia online prezentácie vybraných venues, ktoré sú vhodné na organizáciu MICE podujatí. Aktivita je prospešná nielen pre destináciu Bratislava, ale aj pre samotnú organizáciu BTB/BCB, ktorá sa snaží vyprofilovať ako odborný a kvalitný trend-setter a nositeľ odbornosti a kompetentnosti v oblasti meeting industry.

Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

- Zvýšenie povedomia o Bratislave ako cieľovom mieste pre kongresový cestovný ruch
- Spopularizovanie Bratislavy na medzinárodnom trhu „meeting industry“
- Zabezpečenie pozitívne PR a mediálne výstupy založené na osobnej skúsenosti autorov
- Spropagovanie Bratislavy ako kongresovej destinácie
- Prezentácia hotelových kapacít a priestorov (venues) na organizovanie kongresových podujatí v bratislavskom regióne
- Zlepšenie rozpoznateľnosti Bratislavy na trhu kongresového cestovného ruchu
- Nárast počtu kvalitných mediálnych výstupov o Bratislave ako o kongresovej destinácii
- Popularizácia Bratislavy formou netradičných médií (sociálne siete, videá)
- Autentické mediálne výstupy založené na skúsenostiach novinárov a influencerov (populárnych blogerov a vloggerov)

MICE/ kongresové aktivity

Bratislava Convention Bureau BTB v roku 2021 zorganizovala B2B workshop pre odbornú verejnosť pod názvom MICE Days 2021 na tému „Ako oživiť slovenskú ekonomiku prostredníctvom domáceho cestovného ruchu“. Stretnutie sa venovalo aktuálnej problematike v danej oblasti. MICE Day bol zorganizovaný hybridnou formou kvôli pandemickým opatreniam. Vysokou pridanou hodnotou stretnutia bola prítomnosť renomovaných a medzinárodne uznávaných spíkrov, z ktorých každý je odborník v danej oblasti. Pozvánka na MICE Days bola adresovaná celej databáze členov a partnerov BTB, vrátane zástupcov samosprávy (predstavitelia hlavného mesta SR Bratislavy, zástupcovia komisie cestovného ruchu a medzinárodnej spolupráce), zástupcov MDV SR. Vysoká účasť na podujatí, ako aj veľmi pozitívna spätná väzba od zúčastnených, sú potvrdením, že aktivita má svoje opodstatnenie i význam a prináša želaný efekt.

Bratislava MICE Day - 24.06.2021:

BRATISLAVA MICE DAYS 2021
British Chamber of Commerce in the Slovak Republic

AKO OŽIVIŤ DOMÁCI CESTOVNÝ RUCH A TÝM AJ SLOVENSKÚ EKONOMIKU?
24.6.2021 9:00 – 11:00 | Park Inn by Radisson Danube Bratislava (hybrid event)

Speakers:

- Nigel Baker** veľvyslanec Spojeného kráľovstva na Slovensku
- Tracy Halliwell** Riaditeľka turizmu & Convention Bureau London & Partners
- Radúz Dula** generálny riaditeľ Sekcia cestovného ruchu MH SR
- Andreas Schuster** Cluster General Manager, Ensana Health Spa Hotels
- Michael Tmej** predseda predstavenstva a výkonný riaditeľ Letisko Košice
- Marek Harbulák** prezident Zväz cestovného ruchu Slovenskej republiky
- Martin Volek** podpredseda predstavenstva Bratislava Tourist Board
- Miroslava Remenárová** predsedkyňa predstavenstva, Britská obchodná komora

Organized by: BRATISLAVA TOURIST BOARD

Bronze Partner: ensana

Communication Partner: event2all

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.

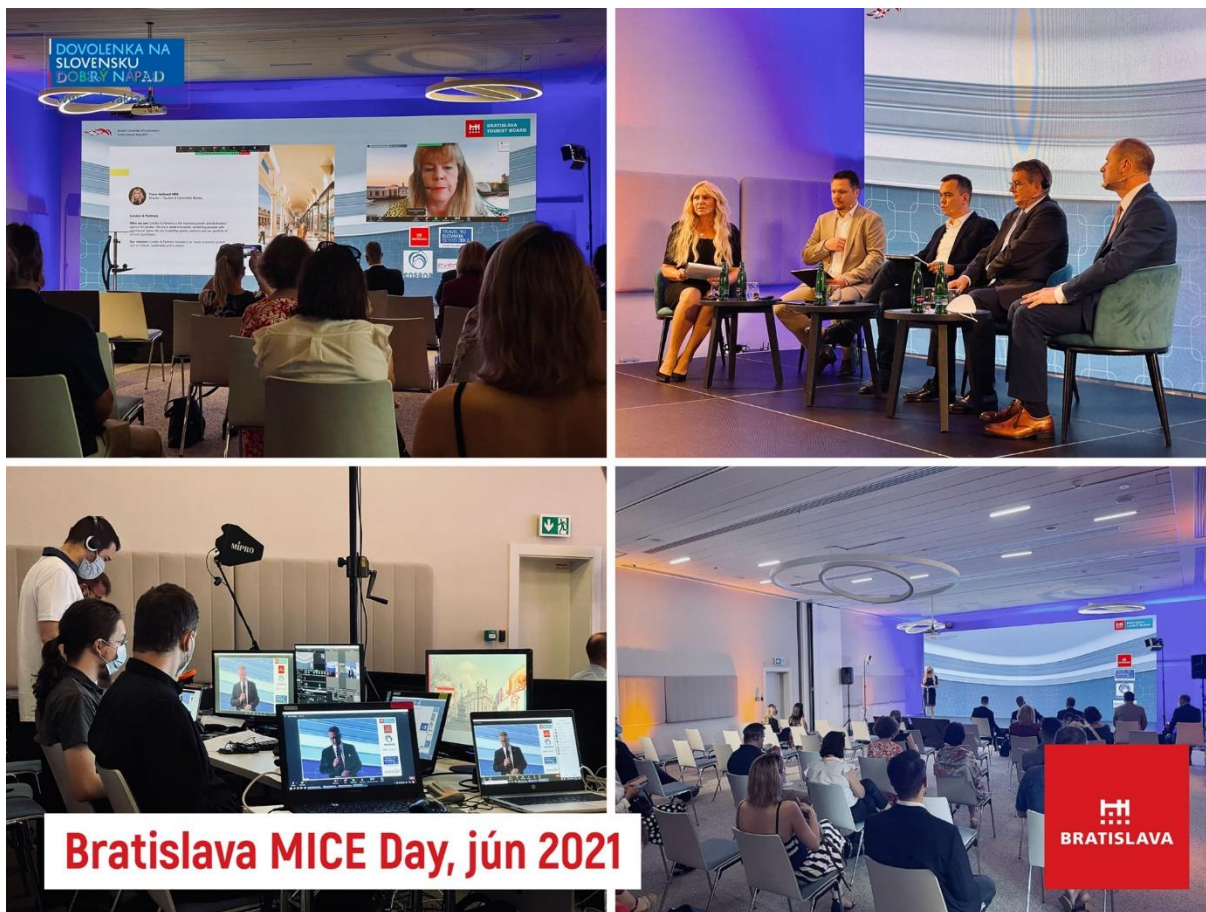
Téma: „Ako oživiť slovenskú ekonomiku prostredníctvom domáceho cestovného ruchu?“

Hlavné témy workshopu:

- Otváracia prezentácia – skúsenosti z oživenia cestovného ruchu, ako ich realizujú v Londýne
- Pandémia COVID-19 bola obrovským šokom pre odvetvie služieb v oblasti cestovného ruchu
- Kríza ako príležitosť na prehodnotenie cestovného ruchu budúcnosti
- Spojenie verejného a súkromného sektora s cieľom prediskutovať plány a stratégie, ktoré môžu pomôcť pri obnove, a tiež zdôrazniť význam tohto odvetvia pre ekonomiku a pre prosperitu celej krajiny.

Odbornú garanciu podujatia zaručil výber prednášajúcich, kde sme spolupracovali na príprave a organizácii eventu spoločne s Britskou obchodnou komorou na Slovensku (BRITCHAM). Dôležitou prednášajúcou bola p. Tracy Halliwell, riaditeľka sekcie turizmu a Convention bureau v Londýne (online). V rámci round table diskusií boli odbornými garantmi podujatia p. Radúz Dula, generálny riaditeľ, Sekcia cestovného ruchu, Ministerstvo dopravy a výstavby SR., p. Andreas Schuster, Cluster General Manager, Ensana Health Spa Hotels, Slovenské liečebné kúpele Piešťany a Smrdáky, p. Martin Volek, podpredseda predstavenstva, Bratislava Tourist Board, p. Michael Tmej, predseda predstavenstva a výkonný riaditeľ, Letisko Košice, Vienna International Beteiligungsmanagement GmbH a p. Marek Harbulák, prezident, Zväz cestovného ruchu SR. Podujatie bolo moderované pani Miroslavou Remenárovou, manažérkou pre firemné záležitosti, Jaguar Land Rover Slovakia. Workshopu sa zúčastnilo 70 účastníkov. Workshop prebiehal hybridnou formou, live event sa konal v Park Inn by Radisson a live stream

prebiehal cez online platformu. Celé podujatie bolo simultánne prekladané do/z anglického jazyka. Podujatie bolo podporené rozhovormi v televízii TA3.



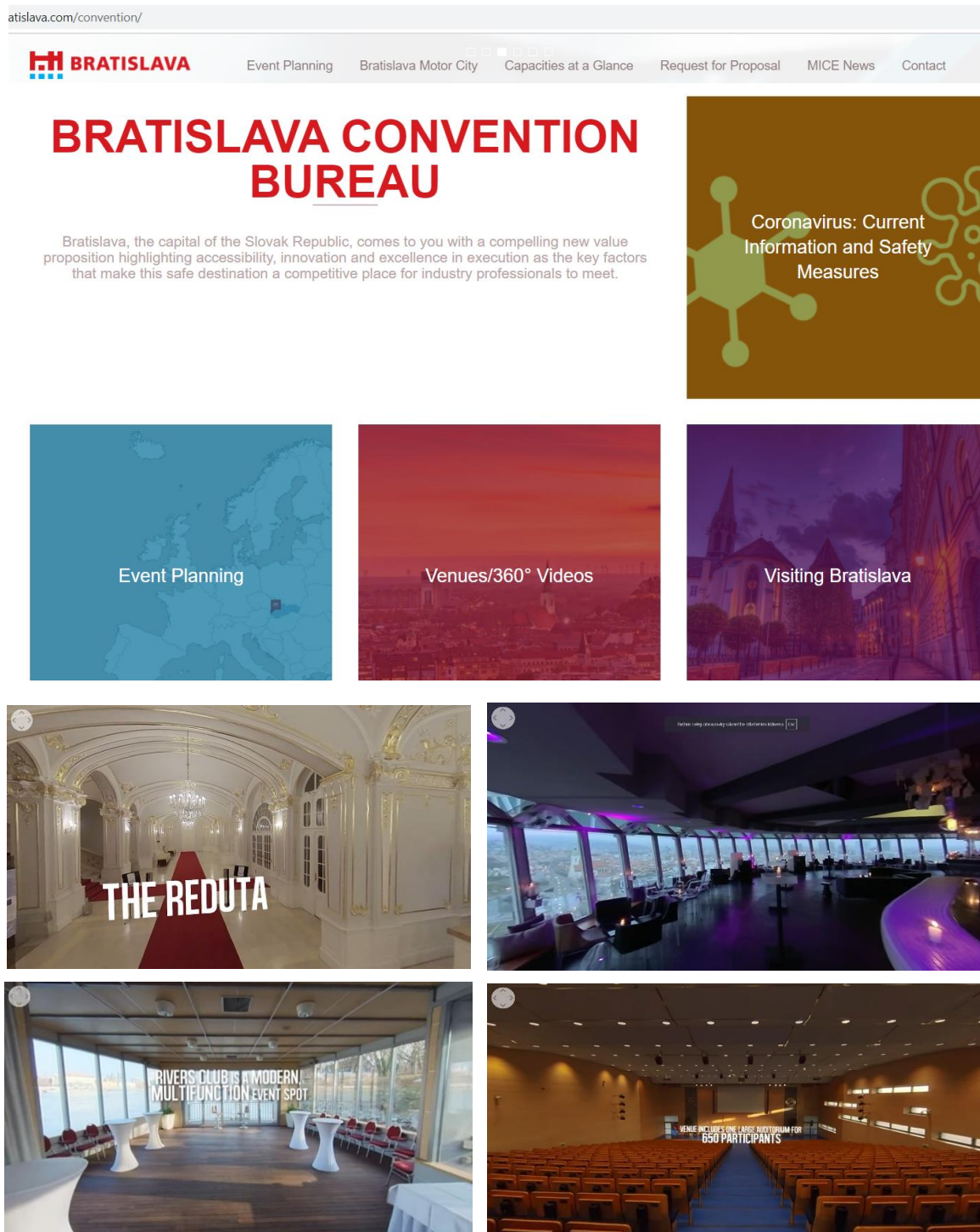
Webstránka BratislavaCVB.com – sekcia 360° videí MICE relevantných venues

V súčasnej dobe predstavuje webová stránka Bratislava Convention Bureau subkategóriu webovej stránky www.visitbratislava.com. Na webovej adrese <https://www.visitbratislava.com/convention/> sú obsiahnuté všetky podstatné informácie dôležité pre meeting planners a pre ich rozhodovanie pre výber destinácie. V snahe skvalitnenia tohto obsahu sme pripravili vizualizáciu 15-tich MICE relevantných eventových priestorov v destinácií vo forme 360° videí. Tieto videá sú umiestnené v samostatnej sekcii <https://www.visitbratislava.com/convention/venues-360-videos/>.

Účelom a prínosom tejto aktivity bola modernizácia webovej prezentácie a v rámci toho efektívnejšia propagácia Bratislavy ako kongresovej destinácie. Hlavným cieľom je moderným spôsobom predstaviť potencionálnym nákupcom podujatí jednotlivé prevádzky v Bratislave a regióne s ich atraktivitou a využitím pre organizáciu spoločenských podujatí, konferencií, eventov a incentive.

15 videí v 360 stupňovom prevedení s hudobným podmazom s dĺžkou medzi 1 – 2 minútami. Na základe konzultácie s členmi MICE komory boli definované nasledujúce priestory:

- Stará Tržnica, Reduta, Zrkadlová sieň, Refinery Gallery, SND nová budova, UFO, Nedbalka, Elesko, SND historická budova, Ekonomická univerzita, Rivers Club, Zámok Šimák, Klarisky, Technopol, DPOH.





5. INFRAŠTRUKTÚRA CESTOVNÉHO RUCHU

Realizácia aktivít spojená s rozvojom turistickej infraštruktúry je nevyhnutným faktorom, ktorý vplýva na návštevníkov Bratislavy. Na rozvoji a údržbe má najvýraznejší podiel samospráva, hlavne Magistrát hlavného mesta SR Bratislava spolu s mestskými časťami Bratislavy a Bratislavský samosprávny kraj.

Dopravná infraštruktúra v rámci príjazdov do destinácie je rozvinutá na kvalitatívne dostatočnej úrovni (letisko M.R. Štefánika, Letisko Schwechat, Dunaj, diaľnice z ČR, AT, SR), na ktorej financovaní sa podieľa výraznou mierou aj štát. Samostatnou problematikou sú samotní dopravcovia, ktorí reálne zabezpečujú najčastejšie komerčný výkon služieb pre privázaných klientov na letisko, železničnú či autobusovú stanicu, ev. ich prepravujú individuálnou dopravou. Správa nadväzujúcej mestskej hromadnej dopravy ako súčasti Bratislavskej integrovanej dopravy je založená na spolupráci samospráv mesta Bratislava a Bratislavského samosprávneho kraja spolu s Ministerstvom dopravy a výstavby SR. Adekvátnosť jej nastavenia (množstvo spojov, zrozumiteľnosť cestovného poriadku, nadväznosť liniek, kvalita dopravných prostriedkov, wifi siete na staniciach a v spojoch, cenová politika atď.) je veľmi dôležitá. Presun domácich obyvateľov, ako aj návštevníkov okrem bežnej denne rutiny aj za produktami cestovného ruchu v centre mesta, do mestských častí, či Bratislavského regiónu v rámci diverzifikácie ich pohybu a rozptylu. BTB do tohto systému vstupuje okrem iného prostredníctvom Bratislava CARD, zľavovej destinačnej karty, ktorej držiteľia majú dopravu v meste a regióne bezplatnú. Tiež sa angažuje v optimalizácii celkového dopravného poriadku, aby mali návštevníci mesta čo najväčší komfort pri presunoch. Sekundárne je tento celok prepojený s predĺžením pobytu v destinácii a zvýšením príjmov samospráv a podnikateľov z cestovného ruchu.

Neoddeliteľnou súčasťou infraštruktúry je sieť cyklotrás v meste a okolí regióne. Mieru ich využitia dlhodobo monitoruje BTB pomocou cyklosčítačov, pričom na účely monitoringu zabezpečila aj servisné služby a údržbu nainštalovaných cyklistických sčítačov. Vedenie Magistrátu hl. mesta SR Bratislava spolu s občianskymi združeniami ako Cyklokoalícia pracujú intenzívne na doplnení počtu kilometrov relevantných cyklotrás a priestorov pre cykloturistov na verejných priestranstvách a zvýšení počtu cyklofriendly prevádzok poskytovateľov služieb (ubytovacích zariadení, reštaurácií atď.).

Osobitou formou prístupu ku návštevníkom je informačná infraštruktúra vo forme zdieľania informácií na miestach najvýraznejšieho pohybu turistov v ubytovacích zariadeniach a u poskytovateľov služieb vo forme tlačенých materiálov ako aj na vstupných bodoch do destinácie cez dotykové informačné totémy. Taktiež na verejných priestranstvách prostredníctvom internetu a verejnej wifi siete. Tá sa stala jedným z najdôležitejších komunikačných kanálov BTB pre navigáciu turistov k produktom a atrakciám Bratislavy. Jej rozvojom v počte uzlov v najbližšom období vysielajúcich wifi signál sa táto pozícia iba posilní a zintenzívni. Geolokačným nastavením obsahu tzv. „landing page“ po prihlásení sa do verejnej siete, by sa malo docieľiť okamžité zdieľanie tých najdôležitejších informácií o produktoch a atrakciách v bezprostrednom okolí užívateľov.

V rámci aktivity infraštruktúra cestovného ruchu BTB v spolupráci s mestskými časťami a mestskými inštitúciami zrealizovala projekty obnovy turistickej infraštruktúry.

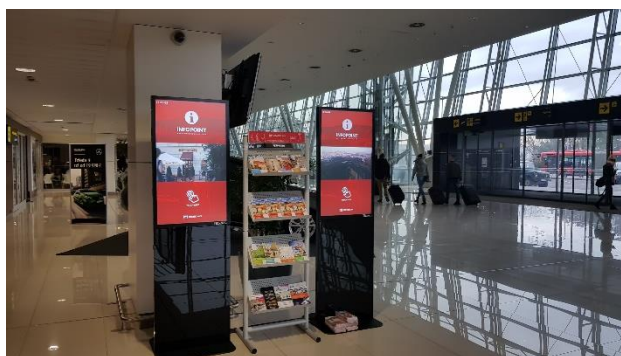
Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

- Kvantitatívny a kvalitatívny rozmach informačno–navigačného systému pre domácich a zahraničných návštevníkov
- Efektívne sprostredkovanie žiadaných informácií návštevníkom
- Zvýšenie kvalitatívnej úrovne turistickej infraštruktúry cestovného ruchu
- Sprístupnenie menej známych/frekventovaných atraktivít CR návštevníkom
- Zlepšenie dostupnosti vybraných atraktivít aj pre znevýhodnené skupiny obyvateľov
- Zlepšenie informovanosti návštevníkov o ponuke destinácie
- Zvýšenie atraktívnosti destinácie
- Zásobovanie na vstupných bodoch do destinácie materiálmi
- Nárast spokojnosti návštevníkov so službami CR v meste
- Rast kvality života miestneho obyvateľstva aj návštevníkov
- Zlepšenie vizuálneho imidžu mesta
- Zvýšená informovanosť návštevníkov
- Lepší komfort a prístup k informáciám vďaka SMART riešeniam

Inovatívne SMART/ IT technologické riešenia

Dotykové infopanely – totemy

SMART dotykové panely bol veľmi úspešný projekt, ktorý začal už v roku 2017, kedy prebehla inštalácia a spustenie prvých 2 dotykových infopanelov (totemov) na strategických miestach Hl. mesta Bratislava. Dňa 31.01.2017 boli osadené 2 totemy vo vestibule letiskovej haly na letisku Milana Rastislava Štefánika. Na Hlavnej železničnej stanici v Zákazníckom centre bol dňa 18.07.2018 osadený tretí totem a ku koncu roka 2018 (17.12.2018) pribudol štvrtý totem na Bratislavskom hrade, pri vstupe do múzea.



V roku 2020 BTB rozšírila digitálne služby a zakúpila ďalšie dva totemy. Jeden je umiestnený v Osobnom prístave na Fajnorovom nábreží v Bratislave, ktorý je vstupnou bránou do mesta s vysokou koncentráciou turistov, druhý bol umiestnený a nainštalovaný na železničnej stanici Petržalka dňa 07.10.2020.

Obsah totemov je usporiadaný ich umiestneniu, t. j. obsah menu je prispôbený lokalite, informuje o okolí s ohľadom na infraštruktúra a občiansku vybavenosť, dopravné spojenia, obchody, taxi služby a pod. Totemy ponúkajú prelinkovanie na web stránky partnerov,

informujú, kde sú umiestnené ďalšie totemy, zároveň monitorujú atraktivity a podujatia konajúce sa v meste a aktuálne informácie, ktoré sa dopĺňajú online na web, ktoré sú dôležité pre turistov navštevujúcich naše mesto.

V priebehu roka 2021 boli uhrádzané náklady za nájom priestorov, kde sú osadené dotykové totemy, poplatky za servisné služby pre 6 dotykových totemov počas celého roka 2021.

V priebehu roka 2021 prebehol kompletný update informácií na všetkých šiestich infototemoch, vo všetkých jazykoch, v ktorých sa informácie podávajú t. j. slovenský, anglický a nemecký jazyk. Aktivita prebehla nasledovne: informácie boli „stiahnuté“ do formy pdf, následne boli skontrolované, všetky linky boli odkontrolované a upravené/aktualizované. Informácie ohľadom otváracích hodín, dopravných informácií, trás boli skontrolované a nahradené aktuálnymi informáciami. Je nutné dodať, že informácie sa v každom zo šiestich infototemoch líšia a treba k nim pristupovať individuálne.

BTB prevádzkuje v priestoroch TIC Klobučnícka dva dotykové infopanely, ktoré poskytujú klientom TIC-u prehľadné a užitočné turistické informácie. Fungujú na princípe interaktívnych obrazoviek s prehľadným menu. Poskytované informácie sa zameriavajú na praktické okruhy typu: mestská hromadná doprava, ako sa kam dostať, otváracie hodiny, taxislužba, zmenáreň a pod., na informácie o dostupnosti turistických atraktivít, na výhody a možnosť kúpy BC karty, kalendár podujatí, top 10 Bratislavy a pod. Celý systém je prepojený na aplikáciu Bratislava a na webový portál visitbratislava.com. S prevádzkou infopanelov súvisí neustála aktualizácia obsahu a údržba dotykových infopanelov, aby boli oba softvéry kompatibilné, čiže ten v paneloch, ako aj ten „tailor made“ pre BTB softvérové aplikácie.

Tretia obrazovka alebo infopanel slúži na zobrazovanie digitálnych plagátov, tak statických ako aj dynamických. Slúži na prezentáciu aktuálnych eventov v Bratislave, na prezentáciu a promo oficiálnej mestskej karty Bratislava CARD, špecializovaných turistických prehliadok, Bratislavských Korunovačných Dní, prezentáciu subjektov v cestovnom ruchu ako napr. Bratislava Region Tourism, BTS a pod.

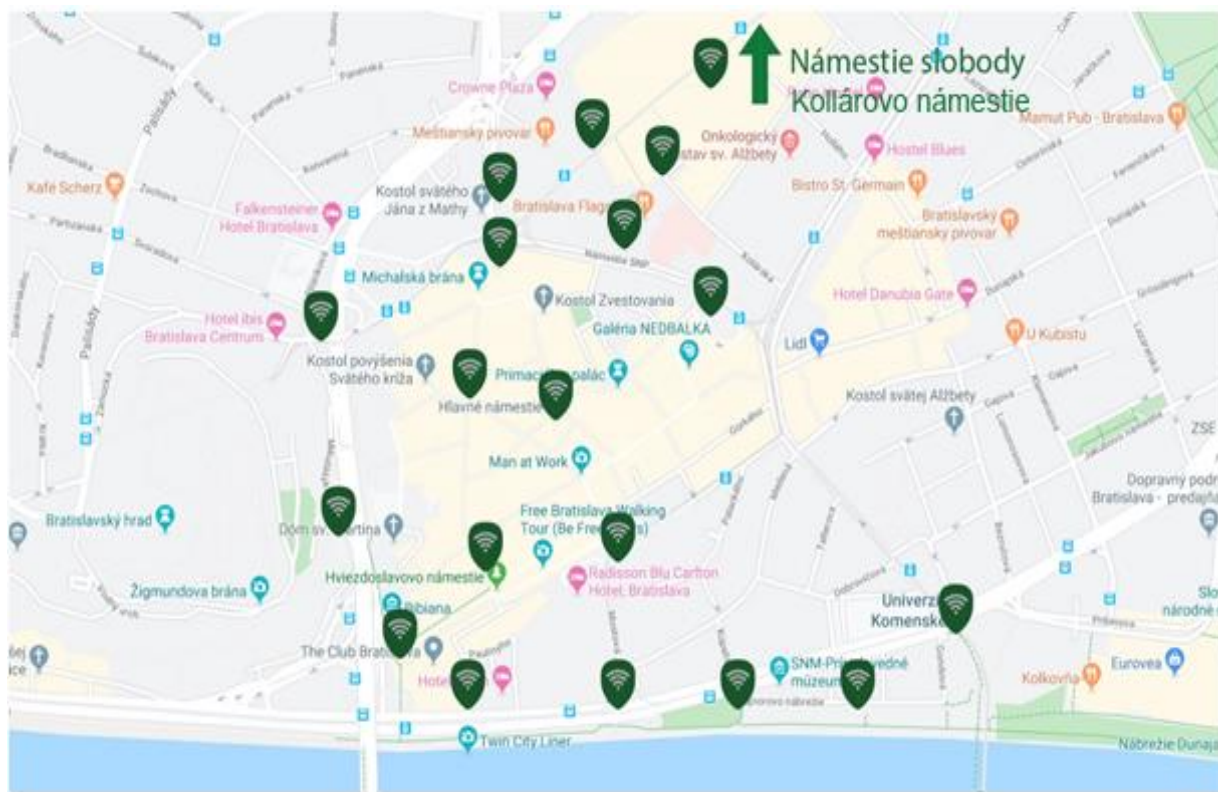
SMART Infraštruktúra – verejná WIFI sieť

Cieľom projektu je zabezpečiť kvalitnú turistickú infraštruktúru, aktuálnosť poskytovaných informácií, propagáciu produktov a podujatí cestovného ruchu a ďalších atraktivít a služieb, vrátane turistickej karty Bratislava CARD, obyvateľom a návštevníkom mesta. Projekt realizuje BTB v spolupráci s Hl. mestom SR Bratislavou a spoločnosťou O2 Business Services. Hlavný princíp je v poskytovaní bezplatného pripojenia na internet v centre mesta. Pripojenie je možné vďaka 21 uzlom lokalizovaným v jednotlivých častiach centra mesta. Projekt spĺňa podmienky platnej európskej legislatívy v zmysle tzv. GDPR.

V priebehu roka 2020 sa funkcionalita rozšírila o ďalšiu službu - lokálne upravenú landing page, čo znamená, že užívateľovi WIFI siete sa ponúknu na základe jeho lokalizácie prostredníctvom landing page služby cestovného ruchu najbližšie k uzlu, v ktorom sa pripojil.

V roku 2021 bolo pokrytie verejnou WIFI sieťou zabezpečené prostredníctvom 21 uzlov, ktoré sú lokalizované v širšom centre Bratislavy.

Graf č. 6: Mapa uzlov



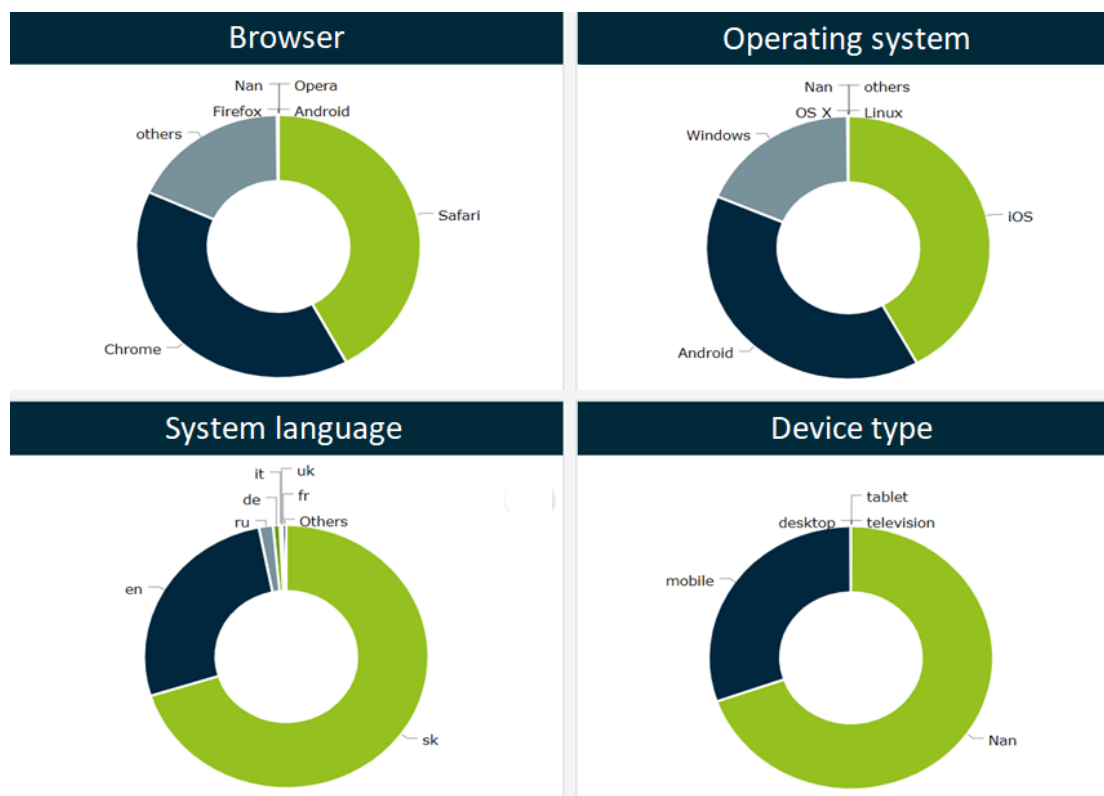
*Vlastné spracovanie

Tabuľka č. 22: Zoznam lokalít /uzlov:

P. č.	Počet vysielateľov	Uzol
1	3	PAMV (oblasť Pamätníka Víťazstva a pred SND)
2	3	RBNN (oblasť Rybného Námestia)
3	3	KLOB (oblasť Klobučníckej a Námestia SNP pred Starou Tržnicou)
4	4	HLVN (oblasť Hlavného nám., Františkánskeho nám. a Starej Radnice)
5	3	ZMCK (oblasť rohu Židovskej a Kapucínskej ulice)
6	2	HVZN (oblasť Hviezdoslavovho námestia v okolí ambasády USA)
7	3	RIGL (oblasť Rigeleho a Rázusovho nábrežia)
8	3	HURN (oblasť Hurbanovho nám.)
9	3	NLST (oblasť Námestia Ľudovíta Štúra)
10	3	POST (oblasť križovania ulíc Poštová - Obchodná)
11	3	SAFK (oblasť Šafárikovho Námestia pri UK)
12	3	KOLN (oblasť spodnej časti Kollárovo námestia)
13	3	VNTU (oblasť križovania ulíc Ventúrska-Michalská-Sedlárska)
14	2	ZIDO (oblasť Židovskej ulice pri dobrom pastierovi)
15	3	NSNP (oblasť Námestia SNP)
16	2	OBCH (oblasť Obchodná ulica stred)
17	2	FJNN (oblasť Fajnorovho Nábrežia pred SPŠS)
18	3	NSLO (oblasť parku Námestia Slobody)
19	3	OSPR (oblasť Osobného prístavu a pred SNM)
20	2	KNPM (oblasť Jedlíkovej ulice)
21	1	CTUR (Čítať u Červeného raka)

*Vlastné spracovanie

Graf č. 7: Operačné systémy pripojených jedinečných zariadení v delení na jednotlivé atribúty:



*Vlastné spracovanie

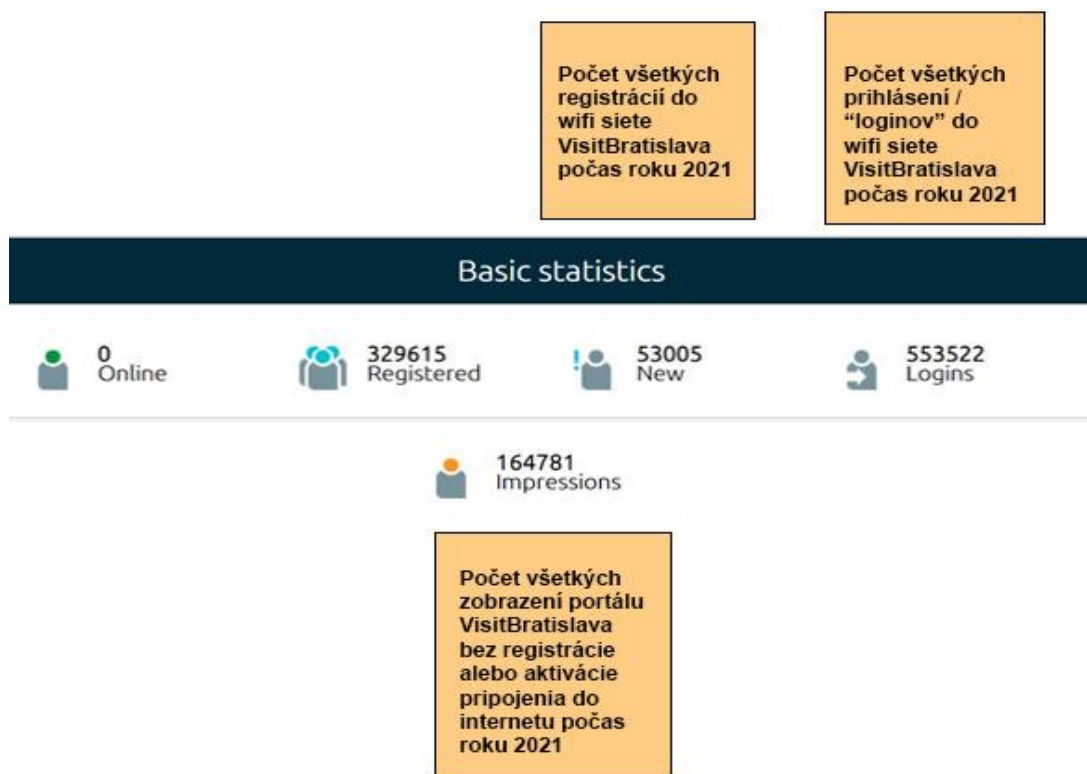
Proces pripojenia k WIFI VisitBratislava bol upravený od mesiaca február 2021 a to nasledovne: pri registrácii nového zákazníka je nutné zadať emailovú adresu, späťne príde potvrdzovací email, ktorý užívateľ musí potvrdiť. Počas procesu užívateľ určuje, či môže byť jeho emailová adresa využitá pre marketingové účely alebo nie. S výnimkou emailovej adresy (výlučne s potvrdením) nie je nutné zadávať žiadne osobné údaje, používateľ len potvrdí súhlas so Všeobecnými obchodnými podmienkami. Pri registrácii je možné vyplniť dobrovoľný anonymný dotazník. V systéme je zaevidovaná len MAC adresa zariadenia. Tento proces je v súlade so smernicou GDPR. Emailové adresy s povolením na využívanie pre marketingové účely sú používané BTB na zasielanie emailov s informáciami o destinácii Bratislava.

Proces registrácie resp. pripájania (ak je už užívateľ registrovaný) končí na stránke www.visitbratislava.com na podstránke /top10 – táto podstránka je lokalizovaná pre daný konkrétny uzol a ponuka je špecifická pre danú lokalitu, tzv. „lokalizovaná landing page“.

Súčasná kapacita: Download 40 Mbps, Upload 10 Mbps



Graf č. 8: Štatistika návštevnosti – údaje priamo z ovládacieho portálu MAXIFI s popisom:



*Vlastné spracovanie

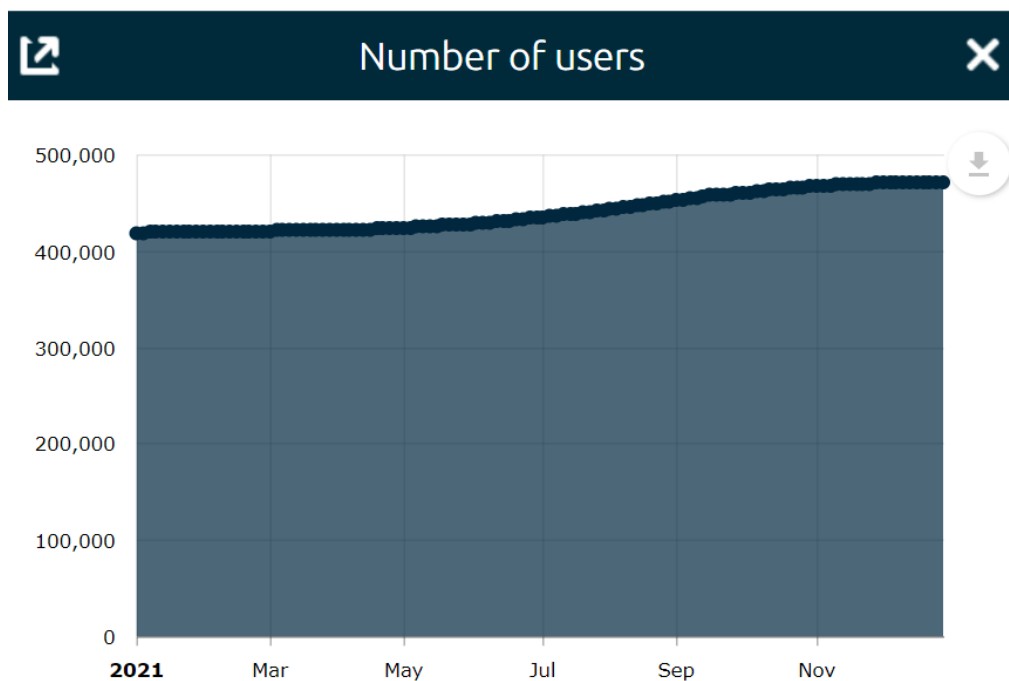
Oblasti, ktoré BTB v rámci projektu zabezpečuje:

- stály prístup a administráciu/úpravu obsahu prístupového portálu MAXIFI
- správu a vizuál obsahovej časti všetkých stránok prístupového portálu MAXIFI
- prístup a vyhodnocovanie štatistických a iných informácií portálu a ich využitie v súlade s platnou legislatívou týkajúcou sa ochrany osobných údajov GDPR,
- súčinnosť od Hlavného mesta a O2 Business Services pri vybavovaní práv dotknutých osôb a komunikácii s dozornými orgánmi,
- správa a dopĺňanie/modifikáciu dotazníka pri prihlasovaní - sledovanie spotrebiteľského správania v destinácii,
- využitie všetkých funkcionalít prístupového portálu MAXIFI, ktorými disponuje Hlavné mesto v zmysle zmluvy WIFI, s možnosťou úpravy obsahového zobrazenia podľa lokality, kde sa dotýčny užívateľ pripája,
- prezentáciu produktov cestovného ruchu, členov BTB, BC karty, tiež lokálnych/komerčných prevádzok ponúkajúcich služby v oblasti cestovného ruchu prostredníctvom prístupového portálu MAXIFI a všetkých jeho stránok,
- stanovenie a vizualizáciu podľa obdobia a aktuálnej potreby pre „landing page“ po prihlásení prostredníctvom prístupového portálu MAXIFI a to konkrétne

www.visitbratislava.com - landing page (stránka, na ktorú sa ako prvú dostane užívateľ),

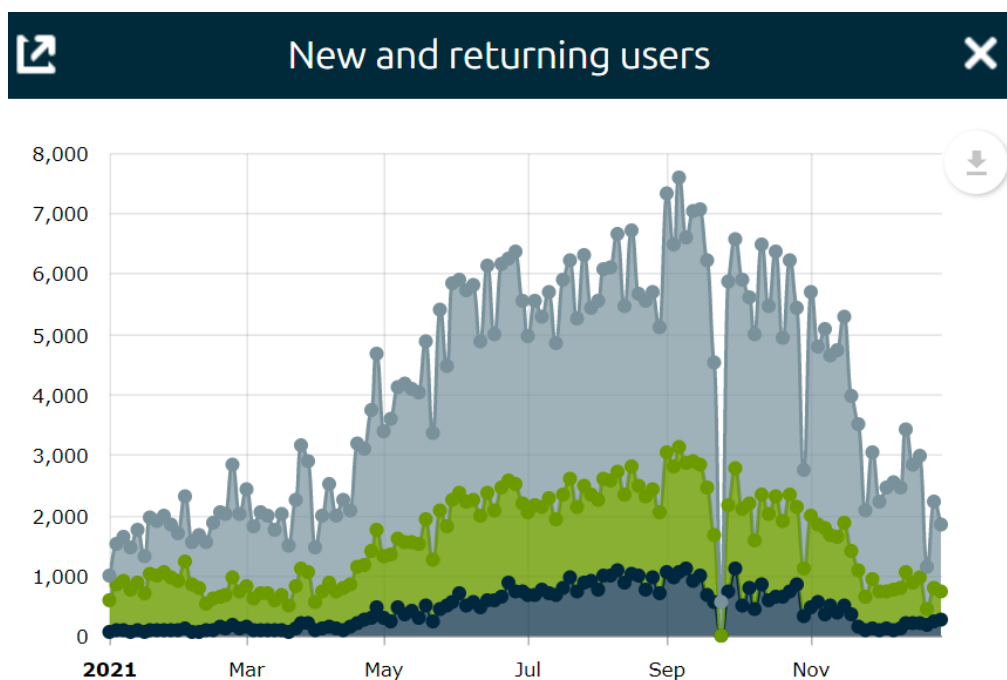
- pomenovanie a marketing verejnej Wifi siete: názov siete „VisitBratislava“.

Graf č. 9: Registrácia jedinečných zariadení v roku 2021, ktorých bolo 53 005



*Vlastné spracovanie

Graf č. 10: Počet nových zariadení a ich návratov do siete



*Vlastné spracovanie

Značenie, navigačný systém

K dobrej orientácii v destinácii patria správne, funkčné a inovatívne navigačné prvky. Aj v roku 2021 sme pokračovali v podpore a údržbe značenia.

- **Meeting pointy** v priebehu roka 2021 prišlo v spolupráci s Útvárom hlavného architekta k finalizácii technickej špecifikácie Meeting pointov t. j. k vyšpecifikovaniu presnému dizajnu, určení textov na šípkach (spoločne bolo zvolené riešenie, že text na šípkach bude slovo „Vitajte“ v jazykových mutáciách svetových jazykov) a doplnení loga Bratislavy. Boli upresnené lokality, kde bude prvých 5 ks meeting pointov umiestnených: Bratislavský hrad, Národná rada SR, Rybné námestie, Námestie Eugena Suchoňa, Župné námestie, Predstaničné námestie. Prostredníctvom verejného obstarávania bol vybraný dodávateľ Meeting pointov a zároveň bolo dodaných prvých 5 ks.



Zásobovanie lokálnych TIC

V roku 2021 pokračovala BTB v aktivite priameho zásobovania turistických bodov podľa záujmu tlačenými propagačnými materiálmi. Tieto body sú predovšetkým ubytovacie zariadenia, múzeá, galérie, informačné centrá ako aj zásobovanie stojanov na tlačené propagačné materiály. Situáciu výrazne ovplyvnila pandémia COVID-19, z dôvodu ktorej prišlo k redukcii „štandardných“ výkonov a reálne výkony boli znížené.

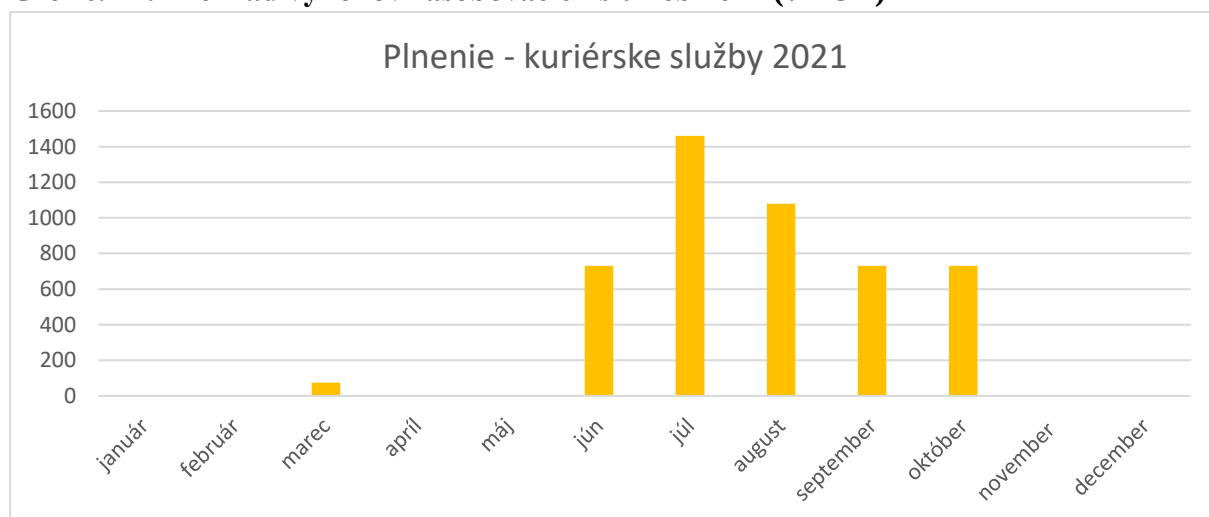
Rozvozy propagačných materiálov boli vykonávané primárne v Bratislave, avšak v rámci podpory domáceho cestovného ruchu z dôvodu pretrvávajúcej pandémie COVID-19, sa rozvozy propagačných materiálov o Bratislave vykonali aj po území SR (predovšetkým do Turistických informačných centier) a recipročne, propagačné materiály z lokalít po SR sa ponúkali v TIC na Klobučníckej ulici v Bratislave.

V mesiacoch, v ktorých boli najsilnejšie reštrikcie t. j. január až máj, boli výkony pozastavené úplne, v mesiaci marec sa zabezpečil menší rozvoz. Rozvoz propagačných materiálov bol realizovaný predovšetkým počas letnej turistickej sezóny v mesiacoch jún až október. Mesiace november a december boli znovu pozastavené úplne z dôvodu pandémie COVID-19.

Tabuľka č. 23: Príklady rozvozu v rámci SR v roku 2021

Turistické informačné centrá	
1.	TIC Devínska Nová Ves, Istrijská 49, Devínska Nová Ves
2.	TIC Malacky, Záhorácka 1919, Malacky
3.	MKIC v Knížnici Ruda Mórica, Hlavná 944, Stupava
4.	TIC Skalica, Nám. Slobody 10, Skalica
5.	TIC Holíč, Bratislavská 6, Holíč
6.	TIC Pezinok, M. R. Štefánika 1, Pezinok
7.	TIC Malokarpatské múzeum v Pezinku, M. R. Štefánika
8.	TIC Starý Smokovec, budova horskej záchrannej služby, Starý Smokovec 23
9.	TIC Senec, Nám. 1. mája, Senec
10.	TIC Modra, Štúrova 59, Modra
11.	TIC Senica, Nám. Oslobodenia 17, Senica
12.	Gate to Bratislava, Schwedenplatz, Franz Josefs Kai 2, Viedeň
13.	TIC Starý Smokovec, Starý Smokovec 23, Vysoké Tatry
14.	TIC Tatranská Lomnica, Trat, Lomnica 98, Vysoké Tatry
15.	TIC Dudince, Kúpeľná 109, Dudince
16.	TIC Brezno, Nám. M.R. Štefánika 3, Brezno
17.	TIC Bystrá, obec Bystrá
18.	TIC Region Trnava, Trojičné námestie 1, Trnava
19.	TIC Nitra, Štefánikova 1, Nitra
20.	Piešťanské informačné centrum,
21.	Informačné centrum Liptovský Mikuláš

*Vlastné spracovanie

Graf č. 11: Prehľad výkonov zásobovacích služieb 2021 (v EUR)

* Vlastné spracovanie

Centrálny sklad propagačných materiálov je/bol na Prievozskej ul. 34, a ďalší na Uršulínskej ulici 6, Bratislava. V rámci tejto služby boli zabezpečované všetky preberania propagačných materiálov na sklad, ich zdokumentovanie, denná evidencia.

Obnova turistickej infraštruktúry

V priebehu roka 2021 bola v spolupráci s mestskými časťami a mestskými inštitúciami obnovená a čiastočne vybudovaná nová turistická infraštruktúra k novým alebo existujúcim atrakciám na podporu turizmu mesta.

- **Informačné tabule MČ Vrakuňa Malý Dunaj** - BTB spolupracovalo s mestskou časťou Bratislava – Vrakuňa na doplnení už vybudovanej turistickej infraštruktúry, v nadväznosti na projekt „DANUBE BIKE & BOAT“, ktorý je zaujímavým turistickým produktom v rámci podpory zapojenia mestských častí do kampane „Turistom vo vlastnom meste“. Projekt pozostával z výroby, osadenia, z grafického spracovania a tlače 3 ks informačných tabulí na brehu Malého Dunaja na území MČ Vrakuňa.



- **Infraštruktúra Mestské lesy** - v spolupráci s Mestskými lesmi v Bratislave BTB participovalo na oprave a aktualizácii drobnej turistickej infraštruktúry za účelom zlepšenia orientácie turistov v Mestských lesoch a budovania drobnej turistickej infraštruktúry - Máp mestských lesov. BTB zabezpečovalo mapové podklady, preklady textov na mapách, ich grafické spracovanie a tlač 40 ks máp Mestských lesov v Bratislave na komatexové tabule. Súčasťou drobnej infraštruktúry bola aj výroba, dodanie, montáž a osadenie turistických altánkov. Spoločná aktivita s Mestskými Lesmi v Bratislave (ML BA) doplnila turistickú infraštruktúru v ML BA a zatriktívni pobyt v ML BA pre domácich aj zahraničných návštevníkov. Altánky budú využité aj ako navigačné body spolu so smerovými navigačnými tabuľami, ktoré sú súčasťou altánkov.



- **Obnova básní Pavla Országha Hviezdoslava** - pri príležitosti 100. výročia smrti Pavla Országha Hviezdoslava v spolupráci s MČ Staré mesto, BTB zabezpečila obnovu náteru veršov na Hviezdoslavovom námestí. Aktivita pozostávala z obnovy zvetraného písma na tabuliach s veršami na mramorových doskách, ktoré sú súčasťou protivjazdových stĺpikov, ktoré sú príslušenstvom sochy P. O. Hviezdoslava. Obnova bola realizovaná prostredníctvom dvoch profesionálnych reštaurátoriek, ktoré mali s podobnými aktivitami dostatok skúseností. Celkovo bolo obnovených/pozlátených 8 panelov, na ktorých je báseň P. O. Hviezdoslava.



6. ZABEZPEČENIE
STRATEGICKÝCH,
KONČEPČNÝCH A
ANALYTICKÝCH
MATERIÁLOV A
DOKUMENTOV,
ŠTATISTÍK
A PRIESKUMOV

Strategické analýzy, dokumenty, štúdie sú nesmierne dôležité pre strategické plánovanie dlhodobých strednodobých aj krátkodobých činností BTB. V roku 2021 sme dokončili dva strategické dokumenty: Marketingovú koncepciu cestovného ruchu detí a mládeže v Bratislave a Analýzu socio-ekonomických účinkov cestovného ruchu na Bratislavu.

Cieľom Marketingovej koncepcie cestovného ruchu detí a mládeže v Bratislave bolo zamerať sa na segment dopytu, ktorý v posledných rokoch nebol stredobodom pozornosti subjektov cestovného ruchu. Súčasne sme potrebovali zmapovať a presne popísať marketingovú činnosť BTB takým spôsobom, aby podporila a opäť rozprúdila cestovný ruch detí a mládeže v hlavnom meste, v dôsledku čoho možno očakávať aj nárast počtu produktov a služieb, rozmanitosť a kreativitu produktov a služieb, ako aj nárast subjektov CR zameraných na predmetný segment dopytu, čiže deti a mládež.

Analýza socio-ekonomických účinkov cestovného ruchu na Bratislavu predstavuje východisko procesu tvorby vízie mesta pre oblasť cestovného ruchu a nastavenia vzťahov jednotlivých účastníkov v štruktúre mestskej samosprávy, aj mestských organizácií a BTB. Zároveň v časti spoločenské vplyvy je východiskom pre zhodnotenie pôsobenia a dopadov dovolenkového (leisure) a kongresového (MICE) CR na mesto a mestské časti.

Štúdia taktiež slúži ako vecný argument pre nastavenie systému podpory zo strany relevantných aktérov (miestna a regionálna samospráva, podnikateľské subjekty, národná úroveň a pod.), nastavenia vzťahov, kompetencií a stratégie medzi mestom a mestskými časťami vo sfére cestovného ruchu a jednak na cielený a efektívny destinačný manažment a marketing.

Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

- Zabezpečenie zberu dát a údajov
- Získanie zatiaľ nepoznaných údajov o výkonoch cestovného ruchu v Bratislave
- Získanie argumentov pre diskusie s kompetentnými orgánmi o potrebe podpory cestovného ruchu
- Získanie podkladov, na základe ktorých je možné kvalifikovane hodnotiť trh cestovného ruchu (leisure a MICE) v Bratislave
- Získanie relevantných informácií pre podnikateľské subjekty v CR, partnerov a členov, združenia a asociácie v CR, miestne, regionálne samosprávy
- Lepšie negociačné postavenie organizácie vo vzťahu ku kompetentným orgánom
- Lepšia východisková situácia organizácie v obhajovaní potreby podpory MICE aj leisure segmentu
- Existencia kľúčových smerodajných východísk pre inštitúcie a subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu
- Generovanie rôznorodých a štruktúrovaných dát pre destinačný manažment
- Relevantnosť materiálov pre zdôraznenie vplyvu cestovného ruchu na miesta a národnú ekonomiku

- Rozvoj spolupráce so stakeholdermi pri kooperatívnom manažmente a tvorbe koncepčných analýz
- Podpora osvetu o dôležitosti cestovného ruchu pre zamestnanosť a rast životnej úrovne
- Nastavenie činnosti a marketingu BTB v oblasti cestovného ruchu detí a mládeže tak, aby podnietila subjekty cestovného ruchu, najmä organizátorov školských zájazdov a mládežnícke agentúry, ako aj rodiny s deťmi na návštevu hlavného mesta resp. na krátkodobý pobyt v hlavnom meste.

Marketingová koncepcia domáceho cestovného ruchu detí a mládeže v Bratislave

Marketingová koncepcia cestovného ruchu detí a mládeže v Bratislave je nový dokument, venovaný spoločensky mimoriadne významnému segmentu účastníkov cestovného ruchu v portfóliu BTB. Myšlienka spracovať marketingovú koncepciu špecifikovanú pre segment detí a mládeže má svoje opodstatnenie.

Tento segment dopytu účastníkov cestovného ruchu je aktuálny pre Bratislavu v súčasnosti a perspektívny aj v budúcnosti. Životný cyklus detského a mládežníckeho účastníka cestovného ruchu – návštevníka Bratislavy vytvára podmienky pre jeho viacnásobný návrat. Prvú príležitosť pre návštevu hlavného mesta SR majú deti z rôznych krajov Slovenska, často vďaka organizovaným výletom alebo krátkodobým pobytom zo strany školy, rôznych združení a nadácií, prípadne sponzorských cestovných kancelárií lebo agentúr.

Deti a mládež predstavujú segment, ktorý sa pohybuje v dvoch prostrediach. To podmienilo aj požiadavku BTB, v marketingovej koncepcii cestovného ruchu detí a mládeže sa venovať dvom cieľovým skupinám. Prvá a z hľadiska prvého kontaktu s Bratislavou najdôležitejšia je cieľová skupina detí a mládeže, ktorá veľkú časť dňa prežíva v škole v prostredí spolužiakov a učiteľov. Druhú cieľovú skupinu tvoria rodiny s deťmi. Ide o účastníkov cestovného ruchu rodinného prostredia, rodičov, resp. starých rodičov s deťmi vo veku od cca 3 rokov do obdobia, kedy sú deti ochotné cestovať v sprievode svojich rodičov, prípadne starých rodičov.

Marketingová koncepcia vychádza z analýzy, ktorá sa premietla do vyhodnotenia najdôležitejších aspektov ponuky aj dopytu. Analýza špecifikuje externé aj interné faktory na strane dopytu, ktoré výrazne ovplyvňujú možnosti reálnej návštevy alebo krátkodobého pobytu detí a mládeže v Bratislave. Prepojenie požiadavky nákupcu s predstavou, myslením, vnímaním a poznaním detí a mládeže je mimoriadne dôležité a predstavuje insight dopytu pre zostavenie marketingovej koncepcie.

Realizácia danej ponuky prináša spoločenské efekty a ekonomické pre mesto aj pre všetkých aktérov, ktorí sú nositeľmi ponuky. Významnú spoločenskú hodnotu prináša cestovný ruch detí a mládeže účastníkom cestovného ruchu. Insight dopyt je podmienený poznaním myslenia detí a mládeže, ktoré je mimoriadne dôležité pre tvorbu produktu a vhodnú zrozumiteľnú komunikáciu s týmto trhom dopytu.

Obe ciele skupiny Deti a mládež a Rodiny s deťmi preferujú v prostredí hlavného mesta SR zážitok. Tento je možné ponúknuť na území „veľkej“ Bratislavy všetkých 17 mestských častí. Pre aktérov, ktorí tvoria ponuku vyplýva aktuálna výzva, aby kreovali produkt, v ktorom deti a mladí návštevníci budú mať možnosť užiť si atraktivity v meste s „podcastovým“ cieľom zábavnej, hravej, edukácie.

Dokument Marketingová koncepcia cestovného ruchu detí a mládeže je zostavený do troch častí. V prvej analytickej časti je každá kapitola, resp. subkapitola ukončená zhrnutím, záverom. Kapitoly resp. subkapitoly v druhej, koncepcnej časti vyúsťujú do záverov a odporúčaní. Implementačná časť prezentuje návrh akčného plánu a monitoringu, ktorý vyplýva z predchádzajúcich záverov a odporúčaní.

Analýza socio-ekonomických účinkov cestovného ruchu na Bratislavu

Dokument je zameraný na identifikovanie ekonomických a spoločenských účinkov cestovného ruchu na destináciu Bratislava v členení na socio-ekonomické účinky dovolenkového (*leisure*) CR a kongresového CR (MICE). Štúdia vyjadruje ekonomickú pridanú hodnotu CR v Bratislave v členení na dovolenkový (*leisure*) a kongresový (MICE) CR.

BTB dlhodobo vyvíja snahu o zber exaktných analytických dát v sektore *leisure* a MICE, preto aj hlavným zámerom analýzy bolo priniesť expertný pohľad na súčasný stav a význam exaktných dát dostupných tak z verejných, ako aj súkromných zdrojov v kontexte Bratislavy.

Predmetné dáta mal zhotoviteľ diela primárne dohľadať prostredníctvom národných štruktúr, ktoré majú v kompetencii výkony cestovného ruchu, akými sú Ministerstvo dopravy a výstavby SR, Štatistický úrad SR, Ministerstvo financií SR a pod. BTB v rámci svojho aktívneho pôsobenia v národných i medzinárodných organizáciách destinačného marketingu (KOCR BA, AOOOR, ECM, SITE a pod.) dlhodobo upozorňuje na výzvy pri získavaní a zbere štruktúrovaných dát na Slovensku.

Analýza socio-ekonomických účinkov v časti voľnočasového (*leisure*) CR v Bratislave skúma priame, nepriame a indukované vplyvy dovolenkového (*leisure*) CR v Bratislave. Cieľom bolo dosiahnuť dôveryhodné údaje s výpovednou hodnotou o socio-ekonomickom vplyve dovolenkového (*leisure*) CR pre destináciu Bratislava v rokoch 2017-2019.

Štúdia obsahuje vyjadrenie ekonomického prínosu CR pre Bratislavu v členení podľa kategórií napríklad: štruktúra a objem výdavkov turistov počas ich pobytu v Bratislave, priama a nepriama zamestnanosť, príjmy do rozpočtu hlavného mesta formou daní a poplatkov, analýza iných údajov vyjadrujúcich ekonomický prínos dovolenkového (*leisure*) CR pre Bratislavu, vyhodnotenie zvýšenia nákladovej stránky mestskej samosprávy v spojení s rozvojom cestovného ruchu, zvýšenými nákladmi na rozvoj infraštruktúry, bezpečnosti, čistenia a pod.

Vyjadrenie sociálno-spoločenského vplyvu a prínosu CR pre Bratislavu je v členení podľa kategórií napríklad: analýza sociálnych a spoločenských vplyvov dovolenkového (leisure) CR na destináciu Bratislava, určenie sociálnych a spoločenských dopadov dovolenkového (leisure) CR na lokálnych obyvateľov Bratislavy a aj podľa jednotlivých mestských častí, určenie brand a identity mesta Bratislava, určenie významu a prínosu mestských festivalov a kultúrno-spoločenských podujatí, a zároveň stanovuje parametre mestských festivalov a kultúrno-spoločenských podujatí, a taktiež vyhodnocuje zvýšenia nákladovej stránky mestskej samosprávy v spojení s povinnosťami mestskej samosprávy pri usporiadaní veľkých športových, kultúrnych podujatí a festivalov organizovaných na pôde mesta súkromnými usporiadateľmi, štátnymi inštitúciami a mestskými organizáciami.

V druhej časti je spracovaná analýza vplyvu a potenciálu kongresového (MICE) CR v Bratislave, ktorej predmetom je analýza doterajšieho vplyvu kongresového (MICE) CR v Bratislave na ekonomiku v rokoch 2017-2019, a potenciálneho ekonomického prínosu tzv. business meetings v budúcom v období 2020-2023. Business meetings je v zmysle strategických a koncepcných materiálov BTB ťažiskovou formou cestovného ruchu.

Táto predmetná časť štúdie obsahuje napríklad: zistenia doterajšieho vplyvu kongresového (MICE) CR v Bratislave na ekonomiku, resp. podiel kongresového (MICE) CR v Bratislave na ekonomiku vo vzťahu ku klasickým ekonomickým prvkom: HDP, zamestnanosť, platy, dane do mestského rozpočtu, určuje počet, dĺžku a štruktúru MICE eventov v Bratislave, koľko bolo realizovaných kongresov, malých kongresov, konferencií, seminárov, kurzov, incentívnych eventov a pod. za predchádzajúce roky 2017 – 2019, skúma akvizíciu meetingov, stanovuje očakávaný príjem ekonomiky mesta Bratislava po vybudovaní plánovaného kongresového centra v Bratislave a vyhodnocuje zvýšenie nákladovej stránky mestskej samosprávy v spojení s rozvojom cestovného ruchu, zvýšenými nákladmi na rozvoj infraštruktúry, bezpečnosti, čistenia a pod., ako aj náklady spojené s povinnosťami mestskej samosprávy pri usporiadaní MICE podujatí organizovaných na pôde mesta súkromnými usporiadateľmi, štátnymi inštitúciami a mestskými organizáciami

Analýza ukázala, že celkový počet voľnočasových (leisure) návštevníkov Bratislavy je 7,1 mil. ročne (rok 2019). Na základe metodiky navrhutej pre toto zadanie sa priamy ekonomický dopad dovolenkových (leisure) návštevníkov Bratislavy za rok 2019 odhaduje na hodnotu 439,6 mil. EUR, pričom 70 % z tejto sumy generujú návštevníci s prenocovaním. Použitím multiplikátora na výpočet celkového ekonomického vplyvu (nepriame a indukované dopady spolu) dovolenkového (leisure) segmentu, bola celková produkcia vypočítaná na sumu 703 288 235 EUR za rok 2019. Pozitívne sociálno-spoločenské dopady cestovného ruchu na obyvateľov Bratislavy spočívajú predovšetkým v zlepšovaní kvality života obyvateľov mesta, v upevňovaní tolerance a sociálnej súdržnosti voči iným a v podpore výmeny informácií a vedeckých poznatkov.

MICE je špecifický segment cestovného ruchu a ako taký nepredstavuje celkový rozsah business cestovného ruchu. V segmente MICE sú dostupné a verifikovateľné dáta za podujatia relevantné voči ICCA štatistikám, teda medzinárodné kongresy. Podľa nich mali MICE

podujatia v Bratislave v roku 2019 celkový ekonomický vplyv 32,7 mil. € a cca 6,5 mil. € daňový príjem pre ekonomiku Slovenska. Podľa záverov analýzy je Bratislava pri súčasnej ubytovacej kapacite destináciou pre kongresy do 2 500 delegátov. Prípadná výstavba nového kongresového centra pre 3 000 delegátov by teda v ideálnom prípade mala byť sprevádzaná výstavbou hotelov s dodatočnými min. 500 izbami v kategórii 4 a 5 *.

Predloženú štúdiu je možné považovať za prvý zodpovedný prístup k riešeniu zhodnotenia socioekonomických dopadov voľnočasového (leisure) CR a MICE CR, ktoré neboli pre Bratislavu doposiaľ analyzované, merané, ani vyhodnocované. Táto štúdia poskytuje náhľad na určenie podstaty a vplyvu ekonomiky socioekonomického dopadu CR spojenú so segmentami voľnočasového (leisure) a MICE, a taktiež by sa mohla stať dôležitým východiskom na definovanie budúcich strategických marketingových aktivít.

Výsledky analýzy majú promočnú a propagačnú hodnotu a slúžia ako argument v prospech veľkého významu odvetvia cestovného ruchu pre ekonomiku Bratislavy resp. Slovenskej republiky, a zároveň v prospech schopnosti, vhodnosti a dostatočnej kapacity Bratislavy ako vhodnej, atraktívnej a bezpečnej destinácie.



7. ZAVEDENIE A UDRŽIAVANIE HODNOTIACEHO SYSTÉMU KVALITY SLUŽIEB

V záujme zvyšovania kvality cestovného ruchu a účelného vynaloženia prostriedkov na skvalitnenie služieb je nevyhnutné poznať aktuálny stav služieb, ako aj dopyt a názor užívateľov na poskytované služby. Hodnotenie kvality služieb v cestovnom ruchu ide ruka v ruku s poskytovaním služieb, či už cez webové stránky, rezervačné portály alebo sociálne siete. Hodnotiace systémy sa okrem súkromnej sféry postupne etablujú aj vo verejnej sfére. Príkladom toho je napríklad širokospektrálny hodnotiaci systém Staffino, ktorý dnes už využívajú aj univerzity, finančná správa či rezort zdravotníctva. Celosvetovo známe platformy ako Airbnb, booking.com, Facebook, Google, Tripadvisor, hotels.com, Getyourguide, Viator a mnohé ďalšie zasa používajú svoje vlastné systémy hodnotenia, ktoré sú vzhľadom na obrovský počet užívateľov takpovediac globálneho významu. Avšak organizácie destinačného manažmentu, obzvlášť menšie, oblastné organizácie cestovného ruchu, akou je aj BTB, môžu sotva konkurovať takýmto veľkým hráčom na poli cestovného ruchu, pokiaľ ide o hodnotenie kvality služieb cez elektronické nástroje.

Napriek tomu organizácia BTB reaguje na potrebu hodnotenia kvality služieb a vynakladá nemalé úsilie na zavedenie a účinné prevádzkovanie efektívneho systému hodnotenia kvality služieb. BTB založila svoj vlastný systém hodnotenia služieb na poskytovaní verejnej WIFI siete v centre mesta a v turistickom informačnom centre. Súčasťou aktivity je aj pravidelné sčítavanie návštevníkov v miestach najväčšieho pohybu návštevníkov destinácie.

V roku 2021 BTB pripravila metodiku - Pilotný projekt hodnotenia kvality, kde podrobne pripravila systém pre každoročné vyhodnotenie kvality služieb v inštitúciách a podnikoch, ktoré participujú na službách CR v Bratislave. Taktiež sa podarilo zrealizovať 1. mystery shopping, ktorý predstavuje techniku na získanie vierohodných informácií a slúži na porovnanie kvality služieb.

Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

- Zvýšenie kvality poskytovaných služieb CR v destinácii
- Šírenie osvedy o význame kvalitne poskytovaných služieb medzi subjektami CR
- Funkčné a technologické zefektívnenie poskytovania služieb v TIC
- Rast kvality služieb v CR
- Rast povedomia o potrebe zabezpečenia kvalitných služieb
- Rast spokojnosti návštevníkov v destinácii
- Rast spokojnosti návštevníkov TIC
- Získanie osobného názoru užívateľov na účely skvalitnenia služieb

Analýza verejnej free WIFI siete v centre mesta a 3D scanner v TIC

BTB poskytuje free WIFI signál v TIC na Klobučníckej ul., ktorý dopĺňa verejnú WIFI sieť. Nadstavbou je systém splash screen, na získavanie informácií na účely hodnotenia kvality služieb a 3D scanner – analytický nástroj na snímanie prichádzajúcich/odchádzajúcich návštevníkov, zaľudnenosti, distribúcie návštevnosti v čase, počtu vstupov a pod.

Na základe týchto informácií získava BTB cenné údaje o návštevníkoch, s ktorými môže pracovať a ktoré môže poskytnúť aj svojim partnerom na účely zvyšovania kvality služieb v cestovnom ruchu. V záujme skvalitňovania a vylepšovania získavaných údajov organizácia BTB rozšírila moduly zariadenia, skvalitnila obsah v rámci jednotlivých jazykových mutácií a zabezpečila monitorovací systém v priestoroch TIC.

BTB sa finančne spolupodieľa na prevádzke a promovaní verejnej WIFI siete VisitBratislava v centre mesta Bratislavy formou 21 „uzlov“ alebo vysielačov signálu na pripojenie k internetu. BTB spustila dňa 24.5.2019 do ostrej prevádzky dobrovoľný dotazník, ktorý môže užívateľ WIFI siete pri úvodnej registrácii vyplniť. Dosah signálu je od 300 do 500 metrov, avšak v zastavanej časti mesta to môže byť menej, tzv. rádiový tieň.

Pri úvodnej registrácii do WIFI siete VisitBratislava môže užívateľ na dobrovoľnej báze vyplniť dotazník, ktorý obsahuje 6 otázok buď v slovenskom jazyku alebo v anglickom jazyku.

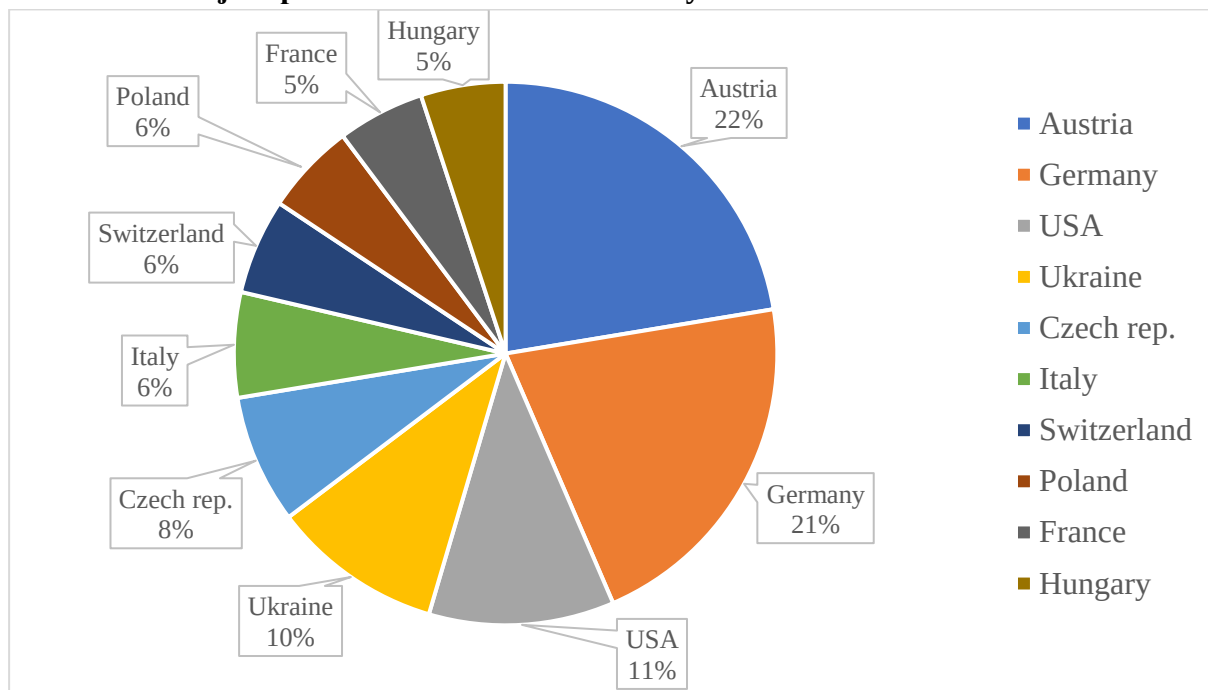
- Krajina pôvodu návštevníka,
- Vek návštevníka (kategórie na výber: 17-, 18-30, 31-45, 46-60, 61+),
- Aký dlhý čas návštevník strávi/l v Bratislave (kategórie na výber: 1 deň, 1 noc, 2 dni, 3 noci +, žijem tu),
- Hodnotenie úrovne služieb v Bratislave (kategórie na výber: najlepšia, dobrá, stredná, zlá, najhoršia),
- Dopravný prostriedok, ktorým sa turista dostal do Bratislavy (autobus, auto, bicykel, lietadlo, loď, vlak),
- Dôvod príchodu do Bratislavy (MICE/biznis, Relax, Pamiatky a kultúra, Párty, Rodinný výlet, Šport)

Respondent má na výber 5 možností od 1 (najlepšia) po 5 (najhoršia).

Štatistická vzorka pozostáva z 12 928 osôb. Táto vzorka je plne anonymná, ide výlučne o zahraničných návštevníkov. Systémovo nie je možné priradiť žiadnu relevantnú osobnú informáciu ku konkrétnej osobe v rámci GDPR. Z tejto vzorky sú vylúčení obyvatelia Bratislavy a slovenskí návštevníci Bratislavy, z dôvodu nejednoznačnosti určenia jednej alebo druhej skupiny. Zo vzorky boli taktiež vylúčení aj užívatelia so slovenským operačným systémom zariadení pripájaných do WIFI siete VisitBratislava ako aj užívatelia, ktorí nevyplnili jednu alebo viac z otázok v dotazníku. Do výslednej vzorky sú zahrnutí užívatelia registrovaní vo WIFI sieti VisitBratislava v danom období, ktorí vyplnili kompletne dotazník, nie sú slovenskej štátnej príslušnosti a sú anonymní.

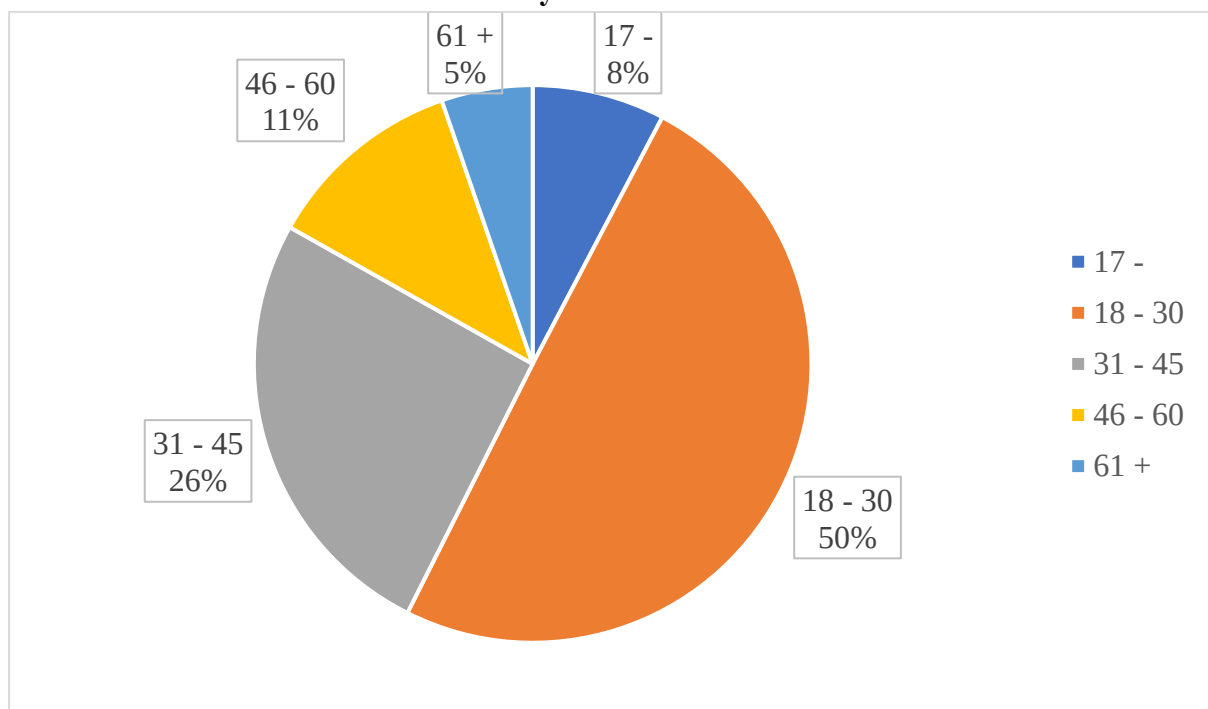
Výsledky z dotazníka pri úvodnej registrácii do WIFI siete VisitBratislava za obdobie 1.1.2021 – 31.12.2021

Graf č. 12: Krajina pôvodu návštevníka Bratislavy – TOP 10



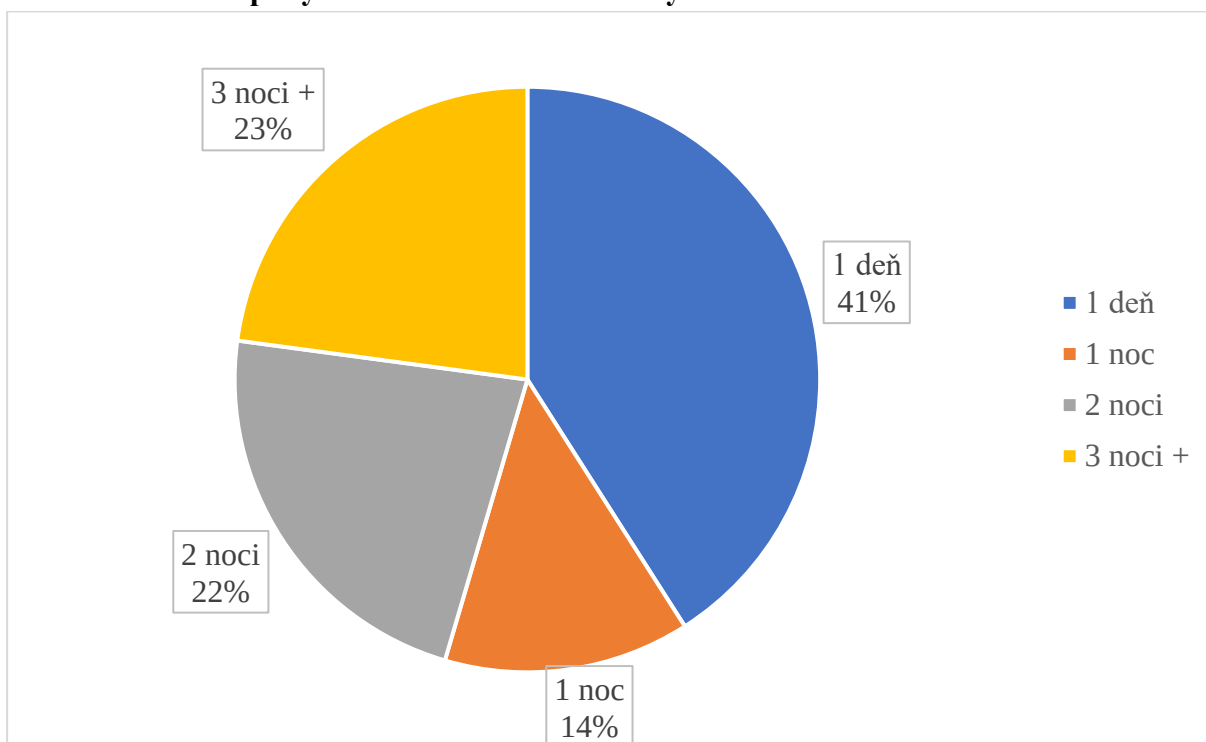
*Vlastné spracovanie

Graf č. 13: Vek návštevníkov Bratislavy



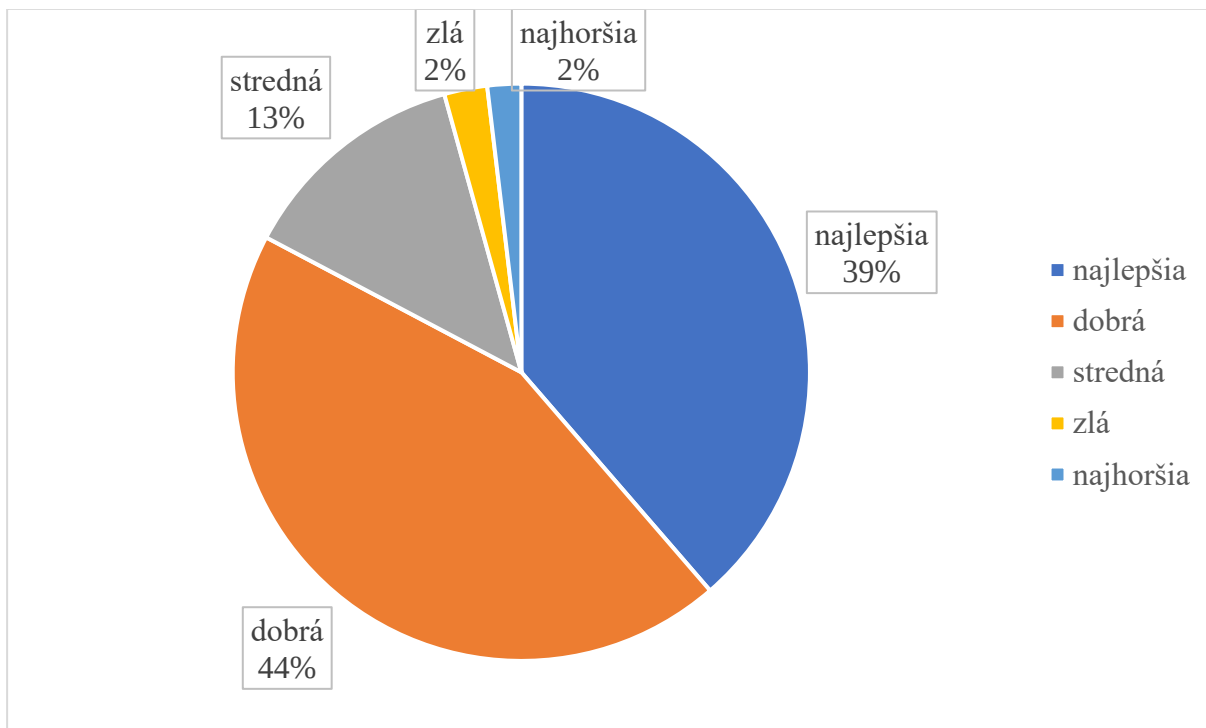
*Vlastné spracovanie

Graf č. 14: Dĺžka pobytu návštevníkov Bratislavy



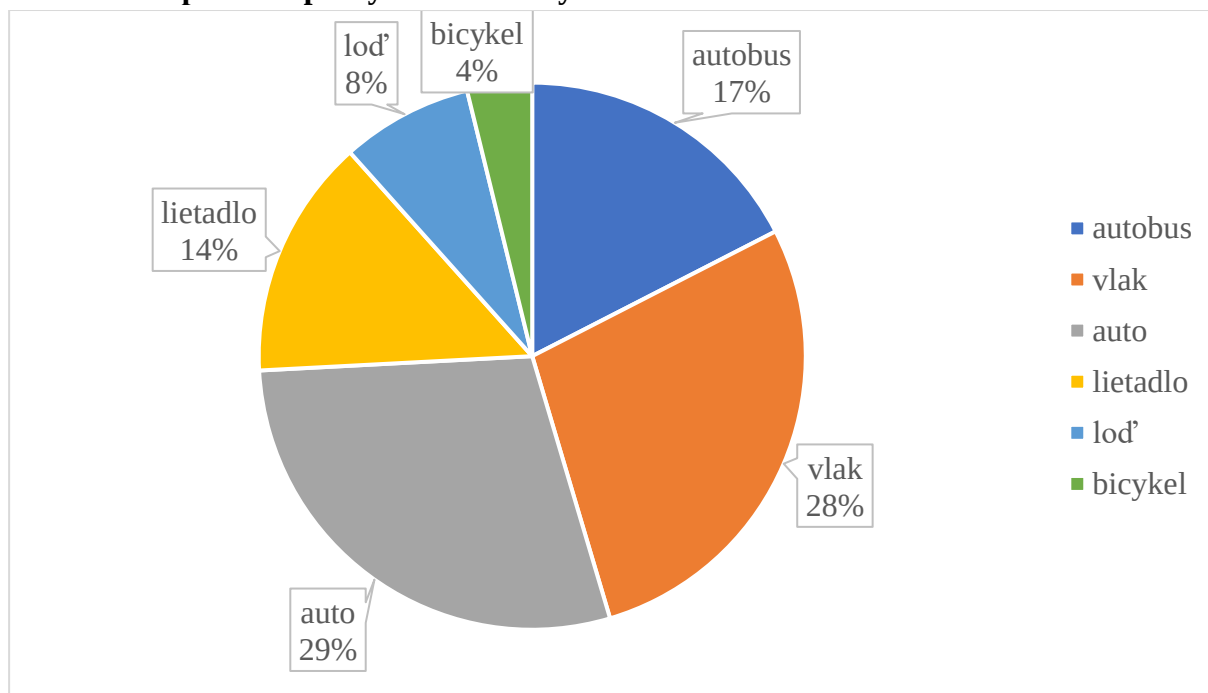
*Vlastné spracovanie

Graf č. 15: Hodnotenie úrovne služieb v Bratislave



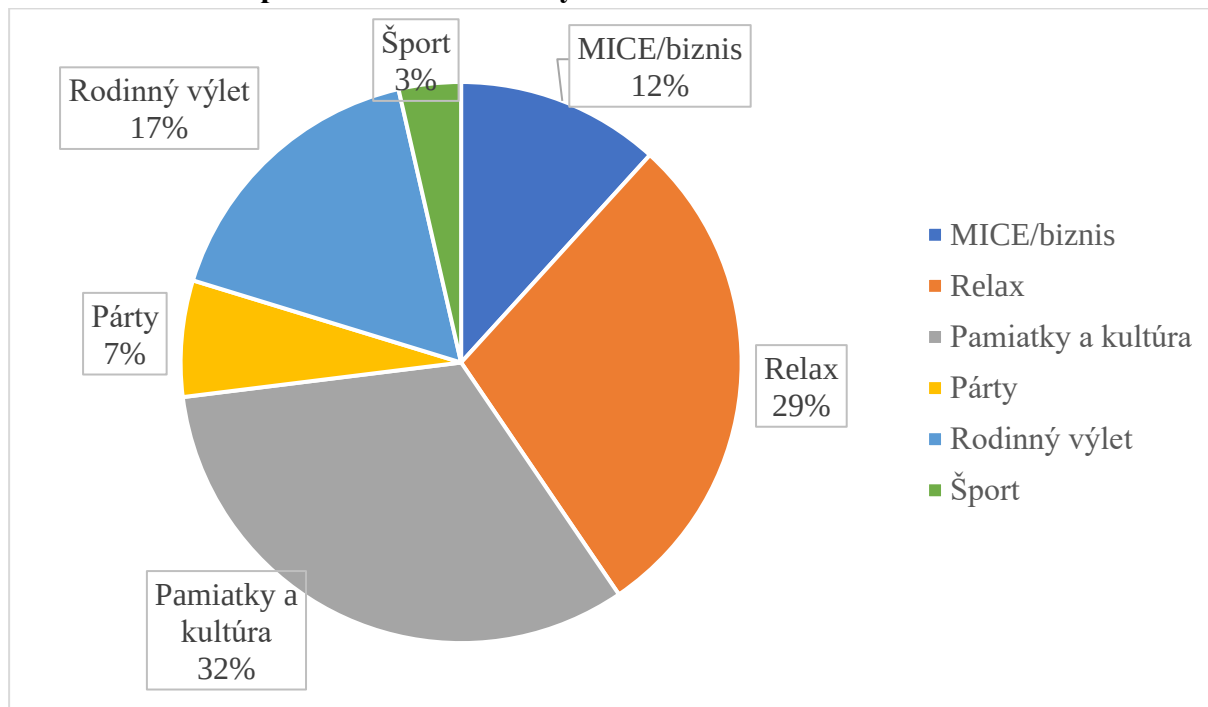
*Vlastné spracovanie

Graf č. 16: Spôsob dopravy do Bratislavy



*Vlastné spracovanie

Graf č. 17: Dôvod príchodu do Bratislavy



*Vlastné spracovanie

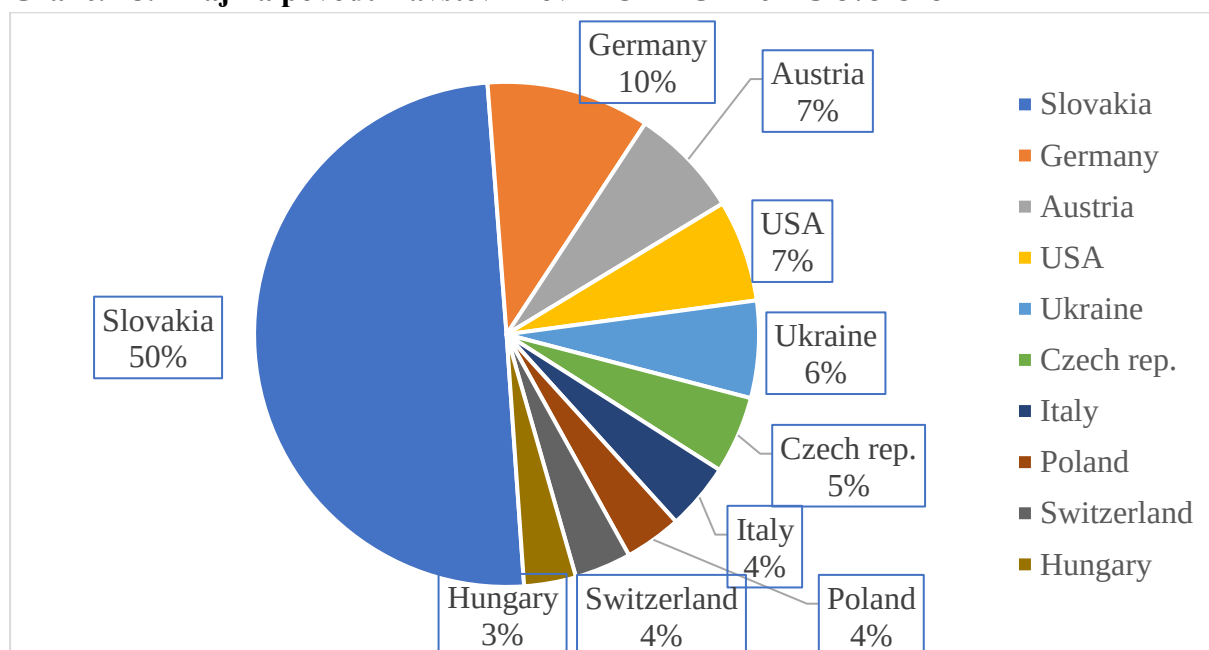
BTB zároveň poskytuje WIFI signál v Turistickom informačnom centre na Klobočnickej ulici. Analyzované obdobie bolo obdobie od **14.05.2021 – 25.11.2021** (obmedzené obdobie funkčnosti TIC z dôvodu pandémie COVID-19) kedy pri prihlásení sa do WIFI siete VisitBratislava v TIC musí návštevník vyplniť krátky dotazník ohľadom svojho pobytu. Zároveň je meraná hustota pohybu cez tzv. WIFI šum, tzn. že je možné identifikovať návštevnosť v TIC počas otváracích hodín, či mieru návštevnosti informačného centra vzhľadom na počet ľudí, ktorí prechádzajú okolo prevádzky. Vstupnými informáciami pre analýzu sú teda údaje poskytnuté návštevníkmi TIC prostredníctvom tzv. splash screenu (ako podmienka) pre pripojenie k WIFI free signálu v TIC.

Údaje sa týkajú:

- krajiny pôvodu
- vekovej kategórie (17-, 18-30, 31-45, 46-60, 61+)
- dĺžky pobytu v Bratislave (1 deň, 1 noc, 2 noci, 3+ noci)
- ako ste spokojný so službami v cestovnom ruchu? (hodnotenie od 1 do 5),
- s ktorými službami ste najmenej spokojný v Bratislave? (výber z nasledovných: Doprava, Gastro, Informovanosť, Ľudský faktor/ochota, Nemá skúsenosť),

Celkovo bolo počas roka zozbieraných 1389 prihlásení s kompletným vyplnením dotazníka, z toho Slovensko 588 klientov a cudzinci 801 osôb. Ďalšou sledovanou kategóriou bol WIFI signál mobilných zariadení v TIC a v bezprostrednom okolí TIC.

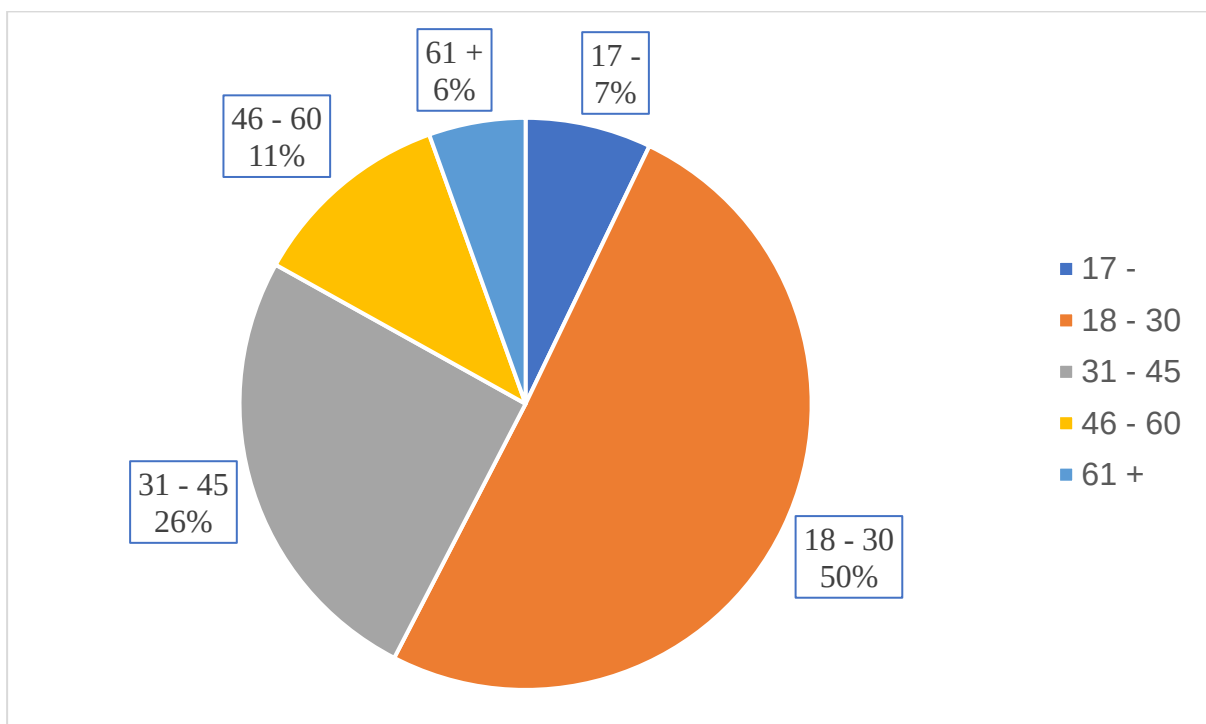
Graf č. 18: Krajina pôvodu návštevníkov TIC – TOP 10 + Slovensko



*Vlastné spracovanie

- Dominantnou skupinou zahraničných návštevníkov v TIC sú návštevníci z Nemecka, Rakúska, USA a Ukrajiny: 30%

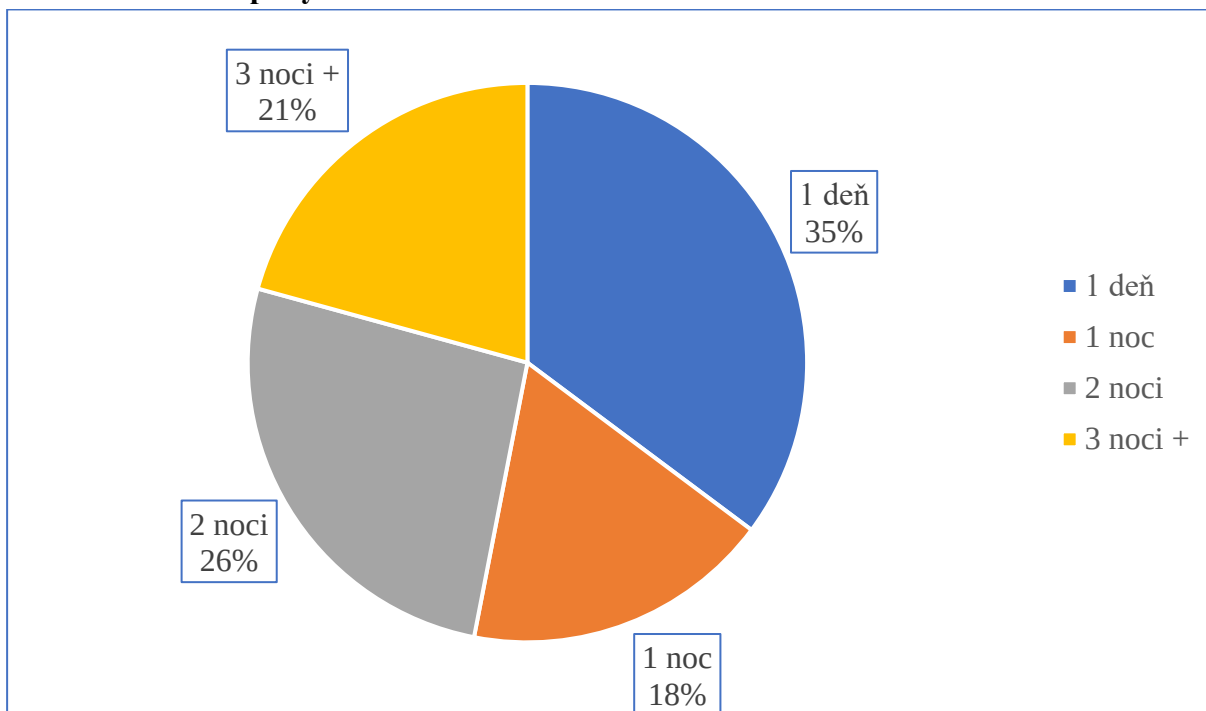
Graf č. 19: Vek návštevníkov TIC



*Vlastné spracovanie

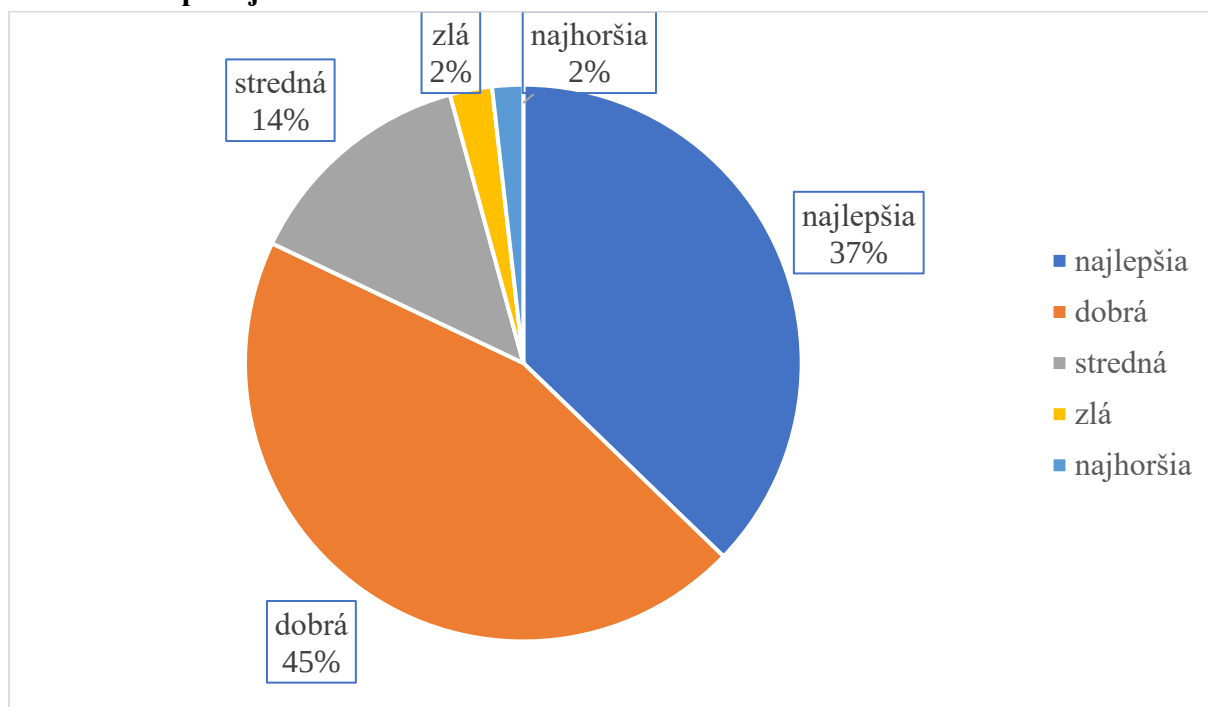
- Dominantnou skupinou z hľadiska veku je veková kategória 18-30, priemer: 42 % (informácia môže byť skreslená, keďže smartphone vlastní predovšetkým mladšie vekové kategórie, staršie sa spoliehajú na verbálne informácie),

Graf č. 20: Dĺžka pobytu návštevníka v Bratislave



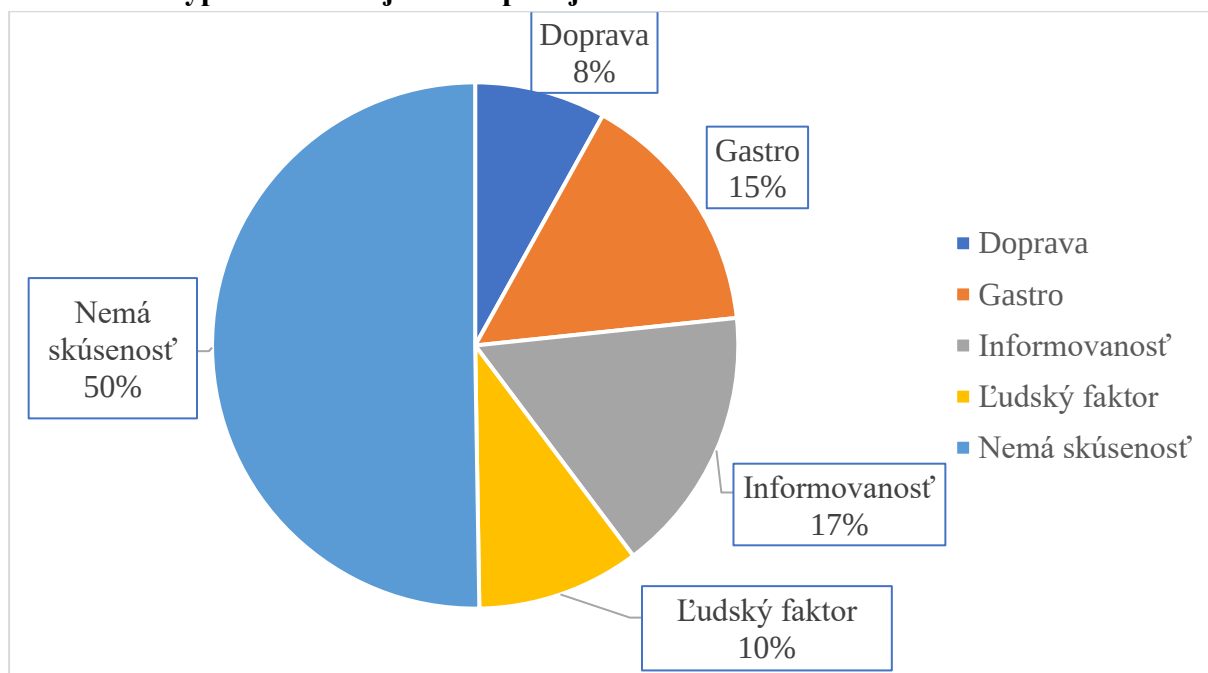
*Vlastné spracovanie

Graf č. 21: Spokojnosť so službami v cestovnom ruchu v Bratislave



*Vlastné spracovanie

Graf č. 22: Typ služieb s najnižšou spokojnosťou v Bratislave



*Vlastné spracovanie

Iné výstupné dáta:

- Najväčšia intenzita návštevnosti počas dňa je medzi 11:00 až 14:00,
- Priemerný čas strávený vo vnútri TIC je viac ako 9 min.

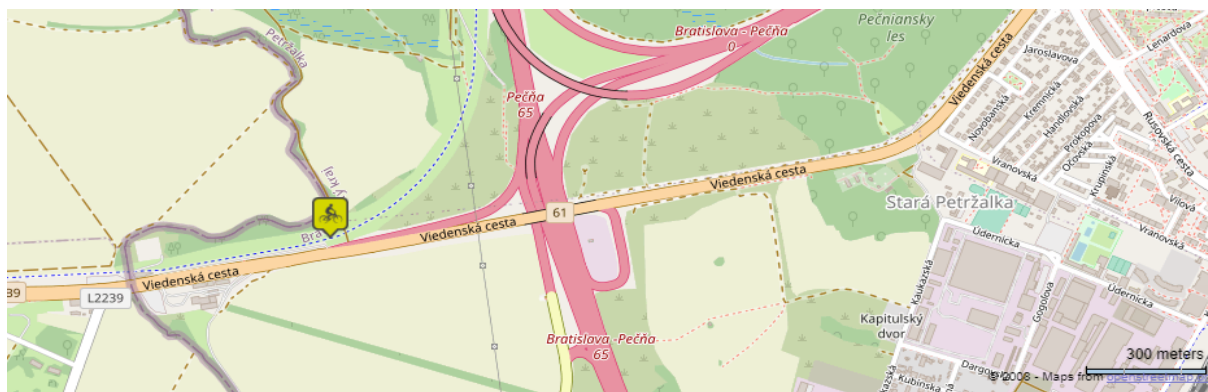
Sčítanie návštevníkov

Sčítanie návštevníkov v Mestskom lesoparku prebiehalo v dňoch 15.9., 18.9., 24.9., 26.9., 14.10., 16.10., 24.10., 1.11. a 13.11.2021. Cieľom tejto aktivity bolo monitorovanie, zaznamenávanie a vyhodnocovanie počtov návštevníkov lesoparku pre potreby BTB. Údaje, ktoré získalo BTB sčítaním sú cennými a relevantné na poukázanie významu, potenciálu lesoparku Bratislavy. Aktivita sa realizovala v súčinnosti s Mestskými lesmi Bratislava a bude kontinuálne pokračovať aj v sezóne 2022. Následne bude aktivita porovnaná, vyhodnotená a spracovaná pre ďalšie možnosti využitia lesoparku v súvislosti s jeho údržbou, obnovou, prípadne možnosťou ďalšieho rozširovania pre potreby a účely rekreácie, trávenia voľného času a pre športové využitie návštevníkov z mesta, okolia i zahraničia.

Na základe týchto štatistických údajov je následne zmysluplné vytvárať potrebnú turistickú infraštruktúru a kvalitné služby s cieľom uspokojovania potrieb návštevníkov lesoparku na štandardnej európskej úrovni a zatraktívnenie Bratislavy ako moderného zeleného turistického mesta.

Od novembra roku 2014 Bratislava Tourist Board prevádzkuje dva cyklosčítače:

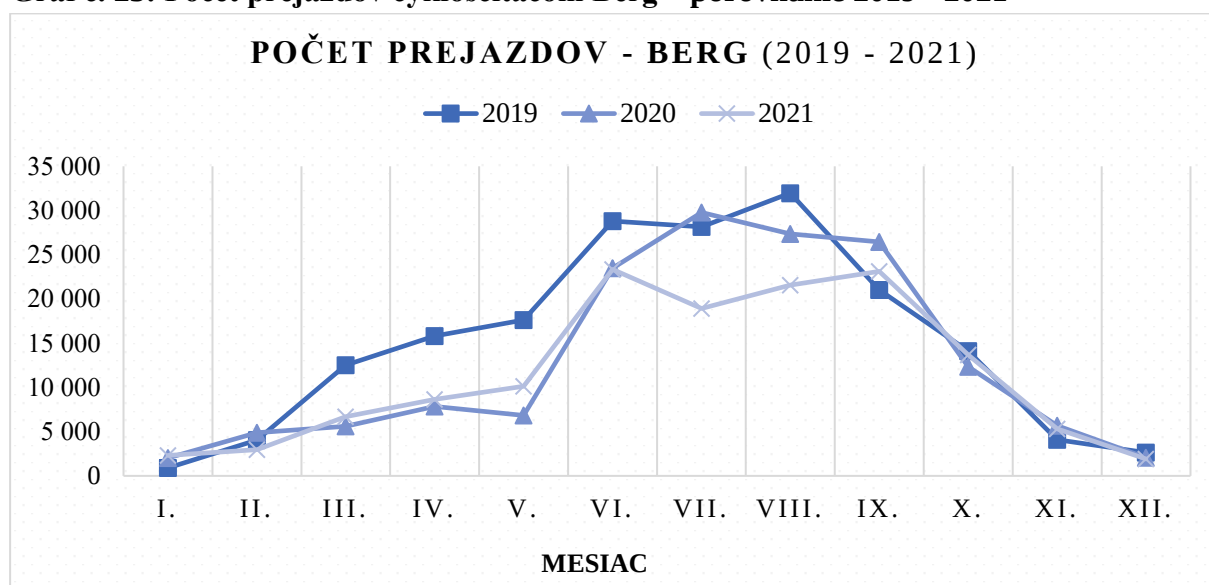
1. Cyklosčítač Berg je umiestnený na Bratislavskej hrádzi v smere na rakúsku obec Berg, ktorým prešlo od spustenia (dňa 20.11.2014) k 31.12.2021 už 1 123 890 cyklistov.



2. Cyklosčítač Viedenská cesta - umiestnený na Viedenskej ceste neďaleko mosta SNP, ktorým prešlo od spustenia (dňa 20.11.2014) k 31.12.2021 už 2 524 786 cyklistov.

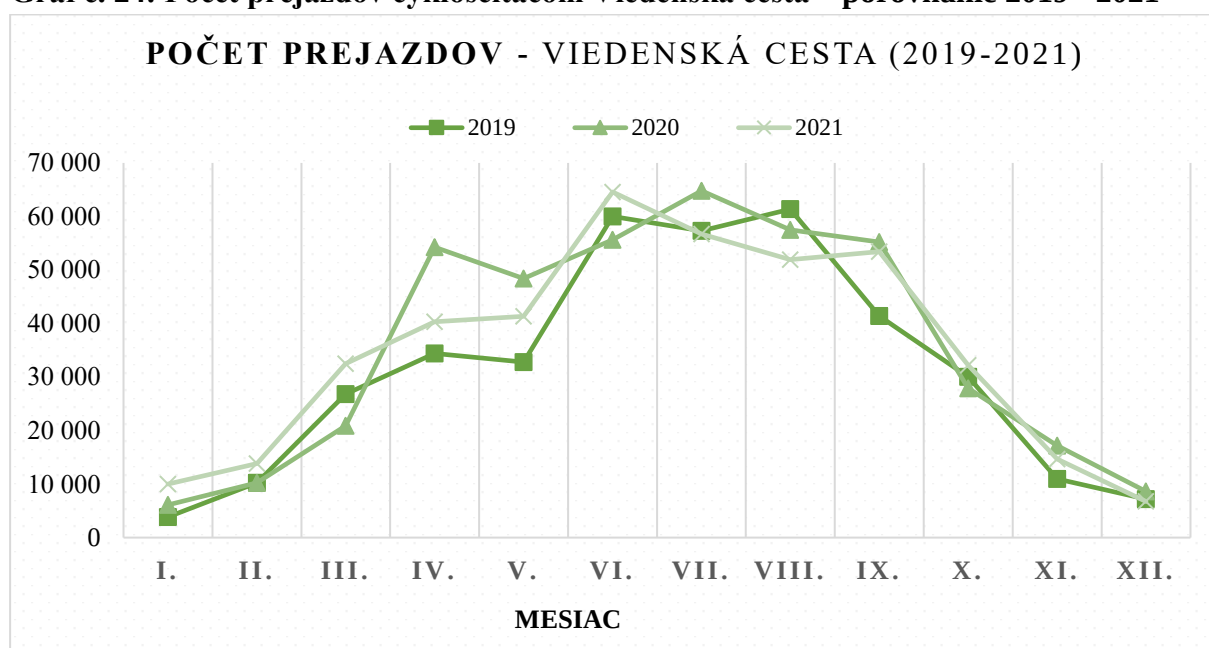


Graf č. 23: Počet prejazdov cyklosčítačom Berg – porovnanie 2019 - 2021



*Vlastné spracovanie

Graf č. 24: Počet prejazdov cyklosčítačom Viedenská cesta – porovnanie 2019 - 2021



*Vlastné spracovanie

V roku 2021 bola uzavretá servisná zmluva na pravidelnú ročnú údržbu cyklosčítačov, ktoré sú v prevádzke BTB. V rámci údržby je výmena batérií a zaplatenie ročného poplatku za licenciu programu Eco-Visio, vrátane automatického prenosu dát prostredníctvom siete GSM a funkcií SmartSensor a EcoAlert na cyklosčítačoch na Viedenskej ceste v Bratislave a na hraničnom priechode Berg.

Pilotný projekt hodnotenia kvality - Metodika vyhodnocovania kvality podľa jednotlivých služieb cestovného ruchu v destinácií

Predmetom tejto aktivity bolo vypracovanie metodiky, ktorej obsahom je systémové nastavenie vyhodnocovania kvality podľa jednotlivých kategórií služieb cestovného ruchu v destinácií. Dokument podrobne popisuje metodiku, nástroje a prístupy vyhodnocovania kvality služieb podľa jednotlivých služieb cestovného ruchu s možnosťou kombinácie klasických prístupov vyhodnocovania a digitálneho vyhodnocovania kvality služieb.

Vytvorenie systému kvality služieb t. j. celého mechanizmu pre zvýšenie kvality poskytovaných služieb v cestovnom ruchu v Bratislave a jeho výsledok bude každoročné vyhodnotenie kvality služieb v inštitúciách, podnikoch a prevádzkach, ktoré participujú na službách cestovného ruchu v Bratislave.

Metodika vyhodnocovania kvality služieb obsahuje všeobecnú analýzu hodnotenia kvality v rámci jednotlivých segmentoch poskytovaných služieb.

Dokument vychádza z vedeckej metodológie poznania služieb cestovného ruchu a prístupov ku vyhodnocovaniu kvality daných služieb. Vytvára predpoklady pre prepojenie dvoch stránok trhu služieb cestovného ruchu. Na jednej strane ide o zákazníka, spotrebiteľa, účastníka cestovného ruchu z pohľadu jeho spotrebných zvyklostí, očakávaní a akceptácie (resp. odmietnutie) poskytovanej kvality daných služieb. Na druhej strane ide o producentov, predstaviteľov ponuky služieb cestovného ruchu. Subjekty, ktoré na trhu cestovného ruchu v hl. meste SR vytvárajú ponuku, predávajú dané služby a zabezpečujú realizáciu spotreby daných služieb. Služby cestovného ruchu sú predmetom ponuky v zmysle všeobecnej charakteristiky, ekonomického prístupu štatistického výkazníctva alebo v súvislosti s frekvenciou jednotlivých druhov služieb.

Jednotlivé metódy a nástroje charakterizujú, vyhodnocujú pozitívne a negatívne stránky ich využitia pre potreby vyhodnotenia kvality z pohľadu BTB. Definujú jednotlivé metódy podľa rozsahu využitia v rámci dimenzie všeobecne ponímaných služieb a špecifické metódy určujú ako vhodné metódy pre potreby vyhodnotenia kvality konkrétnych vybraných služieb cestovného ruchu a služieb, ktoré s cestovným ruchom súvisia.

Všetky metódy a nástroje sú prezentované formou vizualizácie modelu Ishikawa. Tento model „čitateľne“ a konkrétne prezentuje možnosti aplikácie daných metód.

Pre potreby pokračovania hodnotenia kvality už priamo v podmienkach praxe, sú v dokumente nastavené konkrétne indikátory – kritériá, parametre, ktoré je potrebné sledovať a vyhodnocovať v každej konkrétnej službe cestovného ruchu.

Dokument podporuje dokonalé poznanie špecifických potrieb, zvyklostí a spotrebného správania v jednotlivých segmentoch služieb cestovného ruchu.

Metodika - Pilotný projekt hodnotenia kvality je súčasťou vyúčtovania 2021 ako samostatný dokument.

Mystery shopping a analýza poskytovaných služieb pri produktoch CR v destinácii

V tomto prieskume kvality poskytovaných služieb sme sa zamerali na vyhliadkové vozidlá/vláčky v centre Bratislavy. Zámer analýzy bol vyskúšať a kvalitatívne zhodnotiť trasy/okruhy a poskytnuté služby od každého jedného prevádzkovateľa vyhliadkového vozidla.

Výstupy z prieskumu zahŕňajú:

a) sekundárny prieskum

- popis prevádzkovateľov, porovnanie umiestnenia, prezentáciu, visibilité jednotlivých prevádzkovateľov (kde sa ich vozidlá a ich predajcovia v centre mesta nachádzajú),
- rozpoznateľnosť jednotlivých prevádzkovateľov (jasnosť identifikačných znakov, ktoré zabezpečujú jednoznačnú orientáciu návštevníkov, porovnanie prevádzkovateľov a ich prezentácia),
- web stránky, mobilná verzie webov
- možnosť objednania trás, sprievodcovia, sprievodné slovo, dostupnosť služieb,
- recenzie jednotlivých prevádzkovateľov.

b) primárny prieskum:

- preverenie kvality poskytovaných služieb (čistota vozidiel, výhľad z vozidiel, dostupnosť služieb, trasovanie vozidiel, predaj, platba a reklamácie, služby personálu - akým spôsobom ponúkajú jednotlivé produkty a vzťah k zákazníkom aj po zakúpení vstupenky, variabilita a kvalita jazykových mutácií sprievodného slova, iné čo sa javí ako podstatné)
- samotné absolvovanie prehliadok a zhodnotenie.

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

Aktivity v oblasti vzdelávania zamerané na skvalitnenie ľudského kapitálu v cestovnom ruchu a rozvoj destinácie zahŕňajú vzdelávanie, rozvoj zamestnancov BTB, členskej základne, partnerov BTB a stakeholderov.

Vzdelávanie zamestnancov BTB, členskej základne BTB, partnerov, pracovníkov prvého kontaktu, sprievodcov CR ako aj ďalších pracovníkov v cestovnom ruchu je cielene orientované na oblasť činností, ktorej sa venujú, s cieľom zvýšiť ich profesionálne zručnosti a kompetencie.

Súčasťou aktivity je aj členstvo BTB v národných a medzinárodných organizáciách cestovného ruchu a aktivity s tým súvisiace a zasadnutia riadiacich orgánov organizácie. Ide o organizácie na národnej úrovni a na medzinárodnej úrovni (European Cities Marketing, Society for Incentive Travel Excellence). Význam účasti na týchto vzdelávacích aktivitách je veľký najmä z hľadiska zdieľania know-how a príkladov dobrej praxe, získavania nových kontaktov a projektov spolupráce, presadzovania spoločných záujmov a priorít v diskusiách s relevantnými orgánmi, ale aj možnosti zúčastniť sa organizovaných vzdelávacích seminárov, konferencií a workshopov.

Naplnenie stanovených cieľov v aktivite:

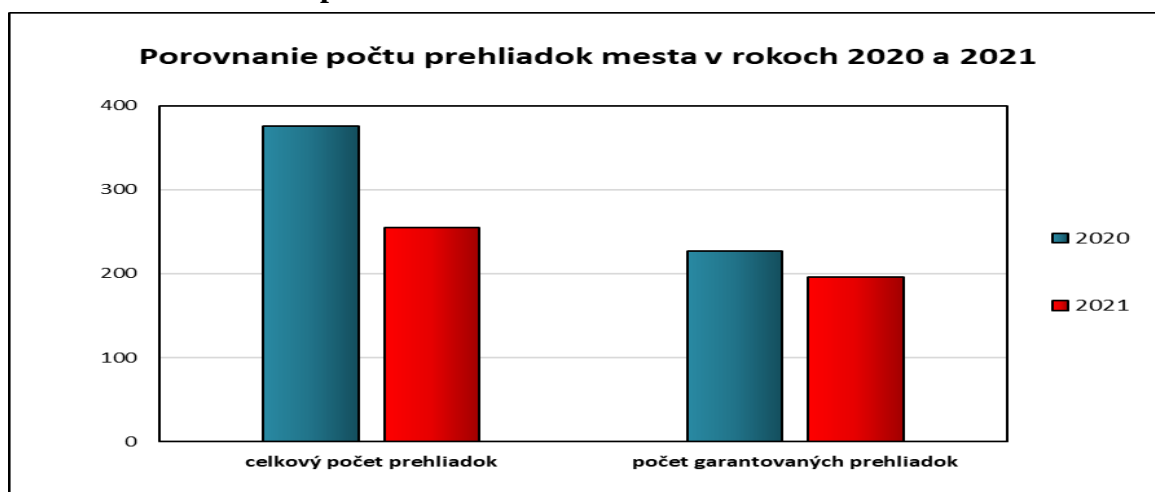
- Zvýšenie povedomia o dôležitosti cestovného ruchu v národnej ekonomike
- Zvýšenie odbornosti a kvalifikovanosti zamestnancov BTB, členov, partnerov, stakeholderov
- Zvýšenie povedomia a kompetencií v cestovnom ruchu členov BTB, partnerov BTB, pracovníkov cestovného ruchu
- Zosilnenie postavenia BTB v medzinárodných štruktúrach cestovného ruchu
- Nadviazanie strategických partnerstiev
- Kompetentné riadenie organizácie destinačného manažmentu a marketingu, s využitím aktuálnych poznatkov
- Prenos know-how a príkladov dobrej praxe zo zahraničia prostredníctvom BTB do koordinácie destinačného manažmentu a marketingu na úrovni mesta a členskej základne
- Presadzovanie spoločných záujmov a priorít v komunikácii s relevantnými orgánmi na národnej a medzinárodnej úrovni
- Kvalifikovaný a vzdelaný personál BTB
- Rast kvality poskytovaných služieb cestovného ruchu

Vzdelávacie aktivity organizované TIC BTB

Prehliadky

Okrem poskytovania informačných služieb sa pracovníci TIC BTB venujú tvorbe a rozvoju produktu Prehliadky mesta. V roku 2021 bolo celkovo zabezpečených 255 komerčných prehliadok mesta, z toho 196 garantovaných prehliadok pre držiteľov Bratislava CARD. Odsprevádzaných bolo 1 579 osôb. Najvyšší záujem bol o prehliadky v nemeckom, anglickom, slovenskom, talianskom, španielskom a francúzskom jazyku. V porovnaní s rokom 2020, v ktorom bolo za toto obdobie zorganizovaných 376 prehliadok (z toho 227 garantovaných), sa jedná o 32,2 % pokles. V rámci infociest pre zahraničných novinárov sa uskutočnila 1 prehliadka v nemeckom jazyku pre 5 novinárov. Ostatné pravidelné aktivity v spojitosti s infocestami boli z dôvodu prísnych protipandemických opatrení zrušené.

Graf č. 25: Porovnanie prehliadok mesta v rokoch 2020 a 2021



*Vlastné spracovanie

Vzhľadom na pretrvávajúcu pandemickú situáciu bol aj v roku 2021 naším hlavným klientom obyvateľ mesta, pre ktorého sme s podporou Ministerstva dopravy a výstavby SR zorganizovali vzdelávacie aktivity zamerané na prehľbovanie si znalostí o svojom meste s cieľom vytvárať z nich otvorených ambasádorov mesta. Tieto aktivity boli zastrešené projektom Turistom vo vlastnom meste. Pripravili sme 98 prehliadok, vychádzok a komentovaných cyklovýletov, ktorých sa zúčastnilo 1 524 osôb. Žiaľ, z dôvodu platných protipandemických opatrení musel byť počet osôb na jednotlivých podujatiach limitovaný.

Zároveň sme nadviazali na úspešný projekt z roku 2020 – pravidelné víkendové prehliadky historických objektov ako Historické múzeum SNM na Bratislavskom hrade. Tieto prehliadky s komentovaným výkladom v slovenskom a anglickom jazyku sa konali v mesiacoch júl – august 2021.

Naším cieľom v roku 2021 bolo zapájať do aktivít aj deti, a to najmä zážitkovou a hravou formou v spolupráci s OZ Pátrač Tino.

V roku 2021 sme zorganizovali aj prvé prehliadky pre zdravotne znevýhodnené osoby s cieľom sprístupňovať účasť na cestovnom ruchu aj týmto skupinám obyvateľov Bratislavy. Jednalo sa predovšetkým o prehliadky pre telesne znevýhodnené (prehliadky na štyroch kolesách) a zrakovo postihnuté osoby v spolupráci s príslušným zväzmi - Organizáciou muskulárnych dystrofikov a Úniou nevidiacich a slabozrakých Slovenska.

Taktiež sme sa zamerali aj na zlepšenie kvality poskytovaných služieb a intenzívnejšiu podporu vzdelávacích prehliadok a výletov – zabezpečili sme im intenzívnu propagáciu aj vďaka ich publikovaniu na Facebooku, zaviedli sme online registráciu účastníkov s cieľom dodržať príslušný počet osôb a získať e-mailové a telefonické kontakty na účastníkov pre ďalší marketing našich aktivít.

Tabuľka č. 24: Zoznam vzdelávacích aktivít pre verejnosť v roku 2021:

Podujatie	Počet prehliadok	Počet účastníkov
Svetový deň sprievodcov - zrušené	0	0
Bratislavské mestské dni	22	295
Noc múzeí a galérií – zrušené	0	0
Turistom vo vlastnom meste:		
• Pešie tematické prehliadky	13	250
• Cykloprehliadky	4	27
• Prehliadky Bratislavského hradu	18	251
• Prehliadky na 4 kolesách	5	34
Bratislavské korunovačné dni - Po stopách korunovácií	10	190
Malá vínná cesta	9	71
Svetový deň cestovného ruchu	4	73
Detské prehliadky a prehliadka pre účastníkov semináru s Pátračom Tinom	13	333
Spolu	98	1 524

*Vlastné spracovanie

Projekt Turistom vo vlastnom meste (jún - november)

BTB a TIC BTB sa v roku 2021 venovali intenzívnejšie lokálnym obyvateľom Bratislavy, a to v rámci projektu „Turistom vo vlastnom meste“. V rámci tohto projektu sme zorganizovali špecializované bezplatné tematické vychádzky, prehliadky mesta a cyklovýlety zamerané na význam a dôležitosť CR pre destináciu, na spoznávanie histórie, kultúrneho dedičstva a atrakcií mesta. Zúčastnilo sa ich 562 osôb.



Konkrétne sa uskutočnili tieto vzdelávacie podujatia:

1. Pravidelné tematické pešie prehliadky v slovenskom jazyku v trvaní 1,5 -2 hodiny 1x v týždni (sobota/nedeľa) pre obyvateľov mesta. Zmyslom týchto vychádzok bolo organizované vzdelávanie domáceho obyvateľstva, ich lepšia orientácia v meste a spoznávanie atraktivít jednotlivých mestských častí, vrátane historického centra. Spolu sa jednalo o 13 prehliadok na tieto témy:

- Dúbravka
- Rača
- Vajnory
- Petržalka
- Kramáre
- Staré Mesto
- Od Slavína k Horskému parku (Pocta Trizuljakovi)
- Bratislava včera a dnes
- Hudobná Bratislava
- Cintorín Kozia brána
- Zlatá éra bratislavských kaviarní
- Bratislavské sochy a ich putovanie
- Divadelná Bratislava



2. Pravidelné cykloprehliadky do prírodných zákutí Bratislavy v trvaní 4 - 6 hodín sa konali v spolupráci s cyklokoordinátorom Hl. mesta SR Bratislava a so skúsenými sprievodcami s cieľom propagovať bezpečnosť cyklistickej dopravy. Absolvovali sme spolu 4 výlety, konkrétne:

- Čunovo
- Petržalka
- Rendez/Vajnory
- Popri Malom Dunaji



3. Komentované prehliadky Historického múzea SNM (júl – august 2021) prehliadky boli organizované v spolupráci so Slovenským národným múzeom, ktoré na svoje náklady vyškolilo sprievodcov BTB. Sprievodcovia viedli 18 prehliadok múzea v slovenskom a anglickom jazyku 1x týždenne.



4. Prehliadky na štyroch kolesách (jún až november 2021) 5 komentovaných prehliadok pre telesne znevýhodnené osoby na témy Bratislavské kuriozity, Bratislavský hrad a Železná studienka. Prehliadok sa zúčastnilo celkovo 34 osôb. Prehliadky boli organizované v spolupráci s Organizáciou muskulárnych dystrofií SR.



5. Bratislavské korunovačné dni - Po stopách korunovácií (13. - 15. august 2021) - pri príležitosti tohto podujatia s dlhoročnou tradíciou zorganizovalo BTB bezplatné tematické prehliadky na tému korunovácií v slovenskom, anglickom, nemeckom, ruskom a maďarskom jazyku. Prehliadky sa konali v dňoch 13.8., 14.8. a 15.8. v trvaní 2 hodiny. Prehliadky pripomínali aj 280. výročie korunovácie Márie Terézie za uhorskú kráľovnú. Trasy tematických prehliadok previedli účastníkov najvýznamnejšími miestami spojenými s ceremoniálom korunovácií uhorských panovníkov a ich manželiek, konkrétne: Bratislavský hrad – Beblavého ulica – Rudnayovo námestie (Dóm sv. Martina) – Kapitúlska ulica – Prepoštská – Ventúrska – Sedlárska – Hlavné námestie - Františkánske námestie - Michalská ulica. Celkovo sa prehliadok zúčastnilo 190 záujemcov.



6. Malá vínna cesta (13. - 14. august 2021) - komentované prehliadky Múzea vinohradníctva spojené s riadenou degustáciou. Sprievodkyne odeté v historických kostýmoch počas svojho výkladu informovali návštevníkov o bohatých vinohradníckych a vinárskych tradíciách mesta. Pripomenuli sme si aj 280. výročie korunovácie Márie Terézie a jej obľúbenú račiansku frankovku. Na záver prehliadky sa konala degustácia 3 vzoriek regionálnych vín v Národnom salóne vín SR, ktorý



každoročne prezentuje vzorky 100 najlepších slovenských vín. 9 prehliadok v slovenskom a anglickom jazyku sa za prísnych protipandemických opatrení zúčastnilo 71 osôb.

7. Svetový deň cestovného ruchu (25. - 26. september 2021) - TIC BTB si každoročne pripomína Svetový deň cestovného ruchu organizovaním vychádzok a prehliadok po meste, ktoré majú na jednej strane budovať vzťah domáceho obyvateľa k návštevníkovi mesta a na strane druhej, vzdelávať obyvateľa mesta a vytvárať u neho pocit spolupatričnosti s mestom a dianím v meste. Celkovo sme pre Bratislavčanov a návštevníkov mesta zorganizovali 4 podujatia, ktorých sa zúčastnilo 73 osôb. Ponúkli sme tematické vychádzky a prehliadky: Rondokubizmus, Pocta Trizuljakovi, Getting to know Bratislava pre expatov žijúcich v Bratislave a cykloprehliadku Až na koniec sveta, ktorá sa končila v bufete Na konci sveta v Podunajských Biskupiciach.



8. Deti spoznávajú mesto – Pátrač Tino (11. júl - 20. október 2021) - tieto podujatia pre rodiny s deťmi sa uskutočnili v mesiacoch júl - október v spolupráci s OZ Pátrač Tino. Cieľom bolo zvýšiť povedomie o zaujímavých miestach Bratislavy a ich spoznávanie hrovou a zážitkovou formou. Deti dostali brožúrku, v ktorej boli popísané navštívené miesta a po vyplnení úloh dostali odmenu priamo od maskota, Pátrača Tina. Uskutočnilo sa 13 prehliadok pre rodiny s deťmi a pedagógov s 333 účastníkmi: Pátrač Tino spoznáva fontány Bratislavy, ... Bratislavský hrad, ... hudbu Bratislavy, ... veže Bratislavy, ... Železnú studničku. V prípade 9 prehliadok boli deťom bezplatne poskytnuté brožúrky a odmeny, hradená bola odmena pre animátora, v prípade ostatných 4 prehliadok boli pokryté len náklady na sprievodcu. BTB participovalo v spolupráci s OZ Pátrač Tino aj na organizácii Vzdelávacieho seminára pre učiteľov, pedagogických pracovníkov a odbornú verejnosť vrátane zabezpečenia občerstvenia a fotografických služieb, ktorý sa konal 1. októbra 2021 v Justiho sieni v Primaciálnom paláci. Súčasťou tohto seminára bola aj prehliadka mesta pre účastníkov na tému Fontány Bratislavy.



Vzdelávanie pracovníkov TIC

Vzhľadom na situáciu spôsobenú pandémiou sa pracovníci TIC BTB nemohli prezenčne zúčastniť profesionálnych stretnutí a workshopov organizovaných Asociáciou informačných centier Slovenska a European Cities Marketing (ECM) v rámci pracovných skupín City Cards a TIC, avšak obe profesionálne združenia organizovali množstvo online podujatí zameraných na odborné vzdelávanie, výmenu skúseností a hľadanie východísk pre úspešné naštartovanie postcovidového obdobia. Vzhľadom na výpadok medzinárodného veľtrhu cestovného ruchu ITB Berlín z kalendára prezenčne konaných veľtrhov a výstav CR 2021 mali dve pracovníčky TIC možnosť aktívne sa zúčastňovať na online prezentáciách a B2B stretnutiach ITB Berlín (február 2021).

Pracovníci TIC BTB sa zúčastnili online školenia organizovaného Magistrátom hl. mesta SR Bratislavy na tému Audit prístupnosti webu pre špecifické skupiny osôb (február 2021) a praktických online školení na témy Prístupnejšie informácie na webe (obsah aj forma); Komunikácia s ľuďmi so zrakovým znevýhodnením; Prístupnejšie fyzické prostredie (apríl – máj 2021). Všetky online vzdelávacie podujatia – okrem ITB Berlín – mohli pracovníčky TIC absolvovať bezplatne. 3 pracovníčky TIC navštevovali v mimopracovnej dobe odborné vzdelávacie programy organizované inými inštitúciami za účelom zvýšenia odborného profesijného rastu a zabezpečenia vyššej kvality služieb poskytovaných TIC.

Vzdelávanie sprievodcov CR

TIC BTB sa v roku 2021 zameriavalo aj na profesionalizáciu výkonov pracovníkov v cestovnom ruchu, a preto v roku 2021 zorganizovalo 10 vzdelávacích podujatí pre sprievodcov cestovného ruchu. Zamerané boli na zvýšenie kvality obsahu sprevádzania po objektoch a rozlišovanie architektonických slohov. V roku 2021 sa TIC BTB venovalo téme sprevádzania po bratislavských kostoloch, sprievodcom bol poskytnutý odborný lektorský výklad k nasledovným 8 kostolom: Dóm sv. Martina, Františkánsky kostol, Kostol sv. Kríža na Devíne, Modrý kostol, Protestantské kostoly, Pravoslávny chrám sv. Rastislava, Blumentál a Kostol sv. Trojice (jún – november 2021).



Pri príležitosti tvorby produktu Malá vínna cesta bolo pre sprievodcov zabezpečené školenie s odborným lektorským výkladom na tému Ako sprevádzať po múzeu vinohradníctva (11. august 2021).

Sprievodcom CR a aj širokej verejnosti bola pri príležitosti osláv Svetového dňa secesie (World Art Nouveau Day / WAND) sprostredkovaná odborná vychádzka s lektorským výkladom na tému Secesia v Bratislave (16. jún 2021).

Celkove sa vzdelávacích aktivít TIC BTB zúčastnilo 220 sprievodcov. Prednášky mali u sprievodcov veľmi pozitívny ohlas vzhľadom k tomu, že týmto témam sa venuje len málo spoločností zastrešujúcich vzdelávací program Sprievodca cestovného ruchu a ak aj áno, tak nie v dostatočnom rozsahu. V roku 2021 sme nestihli zorganizovať všetky plánované vzdelávacie podujatia pre sprievodcov z dôvodu, že príslušný úsek Turistického informačného centra BTB, ktorý sa venuje organizovaniu prehliadok mesta a vzdelávaniu sprievodcov, ako aj obyvateľov mesta, bol ako pracovisko prvého kontaktu z dôvodu COVID -19 v prevádzke len od 15. mája do 24. novembra 2021.

Iné vzdelávanie TIC

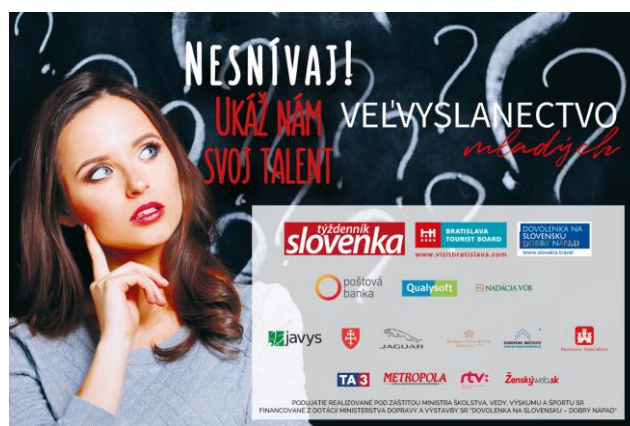
TIC BTB zabezpečovalo aj vzdelávanie pre pracovníkov prvého kontaktu, ktorí pracovali v sezónnych TIC ako aj dobrovoľníkov projektu Tourist Angels formou praktickej prehliadky mesta a okolia Hradu Devín a krátkodobým zaučením v prevádzke TIC Klobočnícka. Celkove bolo zabezpečených pre túto skupinu 8 prehliadok, ktorých sa zúčastnilo 46 osôb (jún – september 2021).

Pracovníci TIC BTB mentovali po odbornej stránke všetky sezónne TIC prevádzkované BTB v mesiacoch júl – september 2021. V roku 2021 sme zorganizovali aj jednu online prehliadku pre zahraničných študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave – účastníkov program Erasmus, ktorou sme im predstavili atraktivity Bratislavy a jej kultúrno-cestovnoruchovú ponuku.

Vzdelávacie aktivity spoluorganizované BTB

Projekt: Veľvyslanectvo mladých

Podpora projektu Veľvyslanectvo mladých a zastúpenie v odbornej porote podpredsedom predstavenstva BTB, ktorý bol nielen členom poroty, ale aj garantom podujatia. Projekt je svojho druhu ojedinelý projekt na Slovensku, ktorý reflektuje na aktuálne témy. V roku 2021 sa uskutočnil 11. ročník, ktorého témy boli zamerané na zložitú situáciu v oblasti cestovného ruchu

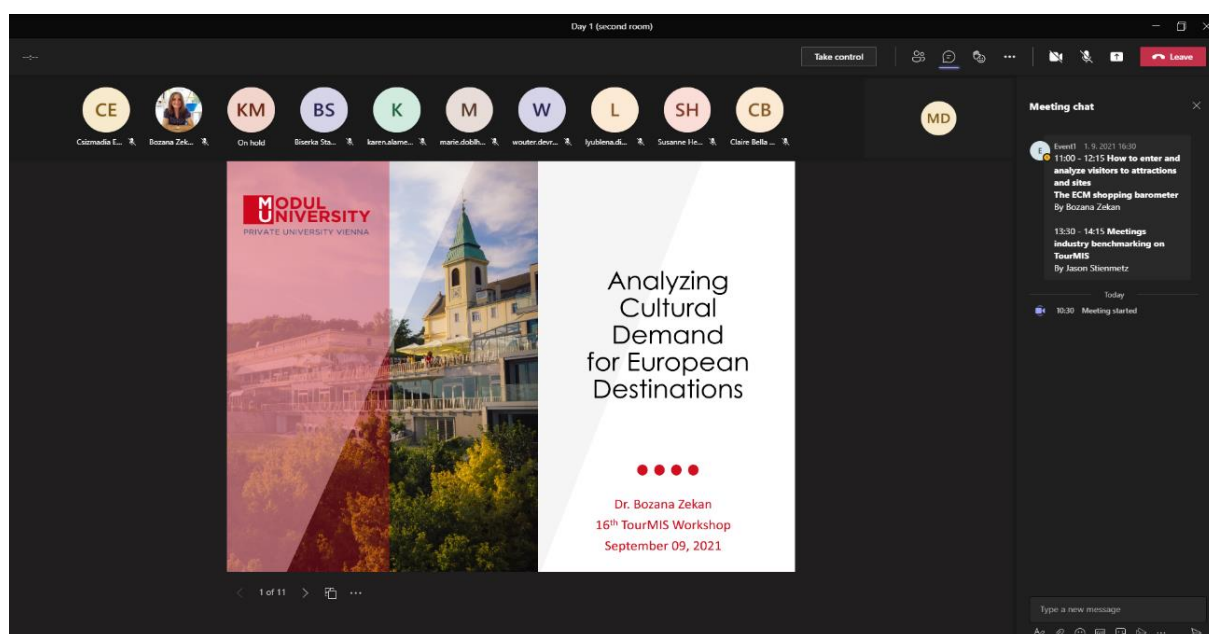


v pandemickom a po pandemickom období. Podujatie bolo unikátnou príležitosťou využiť kreativitu a potenciál mladých ľudí pri oživení a rozvoji cestovného ruchu. Cieľom projektu Veľvyslanectvo mladých je podnecovať mladých ľudí k aktivite, kreativite, k snahe prezentovať sa a svojim pričinením skvalitniť život v obci, v spoločnosti so zreteľom na životné prostredie. Vyvrcholenie tohto projektu sa uskutočnilo dňa 16. júna 2021 v Bratislave, so zámerom naučiť mladých ľudí sa prezentovať v cudzom jazyku pred porotou zloženou z odborníkov, diplomatov (veľvyslanci pôsobiaci na Slovensku) a reprezentantov akademickej pôdy (rektori, dekaní).

Účasť zamestnancov BTB na vzdelávacích podujatiach

Konferencia ECM Online International Conference and General Assembly (17.-19.3.2021) - účasť zamestnancov BTB na konferencii ECM Online International Conference and General Assembly, ktorá bola zameraná na aktuálne trendy a vývoj v mestských destináciách v Európe a vo svete. Program konferencie pozostával z prednášok, workshopov a diskusií na aktuálne témy, pričom rečníkmi boli poprední a renomovaní svetoví odborníci v CR. Súčasťou konferencie bolo aj valné zhromaždenie ECM, na ktorom sa zúčastnil VR BTB.

TourMis User's Workshop and International Seminar on consumer trends and changes in travel, before and after pandemic (9. – 10. 09. 2021) - Účasť na 16. ročníku Tourmis Users Workshop a International Seminar, ktorá sa konala hybridnou formou 9.-10.9.2021 vo Viedni a online. Konferencia bola organizovaná organizáciami European Cities Marketing (ECM), European Travel Commission (ETC), Modul University of Vienna a United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). Prvý deň bola konferencia zameraná na používanie a novinky v medzinárodnom štatistickom systéme TourMIS, ktorý využíva BTB na tvorbu štatistík. Druhý deň bola konferencia zameraná na zmeny a trendy v cestovaní v porovnaní pred a po pandémie a ako sa prispôbiť zmenám vyplývajúcich z dôsledkov pandémie. Vzhľadom na pandemickú situáciu účasť na konferencii prebehla on-line formou.



ECM CEO Meeting 2021 (28. – 30.11.2021) v Madride bola organizovaná asociáciou European Cities Marketing, ktorého je BTB členom. Témami stretnutia boli – aktuálne výzvy, ako vyjsť z krízy a rozvíjať CR, Glasgowská deklarácia, momenty a predpoklady na rozvoj DMO, udržateľný turizmus v Nórsku, kríza na trhu zamestnanosti, predpoklady vývoja situácie v MICE oblasti, rebranding ECM a iné.



Školenie pre členov BTB v oblasti online marketingových nástrojov – predmetná aktivita bola pokračovaním úspešných webinárov z roku 2020 a bola určená členom BTB na zlepšenie relevantných foriem komunikácie. V zmysle najnovších trendov a efektívneho využitia zdrojov smeruje ťažisko komunikácie do online prostredia. Online marketing je momentálne jedným z najrýchlejších sa meniacich sa prostredí pre reklamu, a preto je potrebné aj vzhľadom na aktuálnu situáciu prekonzultovať nastavenia a výstupy komunikácie s certifikovanými odborníkmi. Cieľom projektu bolo prispieť k udržateľnosti produktov cestovného ruchu v destinácii prostredníctvom uplatnenia poznatkov zo vzdelávacích aktivít a nastavenie prostriedkov komunikácie „na mieru“ každému členovi BTB, ktorý prejaví záujem. Vzdelávanie bolo zamerané na nastavenie SEO, digitálnej stratégie počas a po kríze COVID 19, email marketing, Google moja firma. Súčasťou poskytnutých služieb bol pre každého prihláseného člena BTB (26) navrhnutý kreatívny koncept komunikácie počas a po COVID-19 kríze. Konzultačno-vzdelávacie služby boli poskytované individuálne certifikovanými odborníkmi, ktorí napomohli našim členom lepšie prekonať krízu (napr. zapracovanie do existujúceho a nového obsahu marketingovej komunikácie, videá, propagačné materiály, web a iné). Služba bola v prevažnej miere orientovaná na správu profilov na sociálnych sieťach, ako aj platené kampane v Google prostredí a na sociálnych sieťach (Facebook, Twitter, Google a LinkedIn).

Online vzdelávanie zamestnancov BTB prostredníctvom platformy SEDUO na rôzne témy a oblasti, ktoré si mohli študenti sami vybrať podľa záujmu.

Kurzy boli rozdelené do kategórií: Leadership /30/, Obchod /28/, Komunikácia /23/, Prezentácia /14/, Marketing /26/, Osobný rozvoj /64/, Produktivita /26/, Projekty /12/, HR a PRÁVO /14/, Kancelársky software /79/, Jazyky /38/.

Online digitálne spracované kurzy mali za cieľ naučiť, inšpirovať, rozvíjať poslucháčov v danej oblasti a témach. Formát kurzov bolo možné prepnúť do video alebo audio verzie. Vzdelávanie pozostávalo z 300 kurzov v rôznych oblastiach, ktoré boli založené na microlearningu, kedy je celý kurz rozdelený do pár minútových lekcí a sú zakončené záverečným testom. Po úspešnom absolvovaní získal každý študent certifikát. Zároveň lektori poskytovali rôzne doplnkové materiály.

Je to unikátny produkt, čo sa týka šírky ponúkaných lektorov, tém a obsahu, i systému reportingu, administrácie, štatistík a podpory.

Jazykové kurzy - BTB v roku 2021 zabezpečila svojim zamestnancom TIC BTB taliansky jazykový kurz, ktorý je potrebný a relevantný z hľadiska náplne práce. Kurz bol zameraný najmä na konverzáciu a gramatiku s cieľom prispieť k profesionálnemu prejavu zamestnancov pri propagácii destinácie pri bežnej komunikácii so zahraničnými klientmi, ako aj zlepšiť úroveň ich jazykových znalostí v záujme zefektívniť a skvalitniť ich prácu pri styku s cudzojazyčnou literatúrou a materiálmi.

Stretnutie zástupcov BTB s novovzniknutou Slovakia Travel (8.7.2021) - pracovné stretnutie agentúry Slovakia Travel a zástupcov oblastných a krajských organizácie CR sa konalo v Starej Lesnej. Program stretnutia obsahoval predstavenie agentúry SLOVAKIA TRAVEL, jej poslanie, ciele na rok 2021/2022, budúca spolupráca s OOCR a KOCR, aktuálne témy v CR, spolupráca na EXPO Dubaj 2020. Zároveň bol predstavený komunikačný koncept taktickej kampane na podporu domáceho cestovného ruchu, marketingové a komunikačné ciele kampane, stratégia a komunikačné posolstvo a boli predvedené ukážky kampane.

Online kurz „Sociálne siete a ich využitie v biznise“ Konferencie SME - online kurz so záznamom pod hlavičkou Konferencie SME / Petitpress bol zložený z troch častí zameraný na sociálne siete TikTok, Snapchat, AdColony, Facebook, Instagram a YouTube. Prostredníctvom tohto kurzu si zamestnanci PR BTB zlepšili znalosti v rámci najnovších trendov a funkcionalít v oblasti sociálnych sietí. Online kurz pozostával zo záznamu „TikTok, Snapchat, AdColony“, „Facebook a Instagram“ a „Youtube – Video marketing“

Online vzdelávanie zamestnancov BTB prostredníctvom platformy Mzdové centrum a Daňové centrum - v rámci vzdelávania zamestnancov bol zabezpečený prístup k databázam venujúcim sa oblasti daňovej a mzdovej problematiky. Odborný online systém pre dane, účtovníctvo, mzdy a personalistiku ponúka spoľahlivé a aktuálne informácie a služby. Dané portály ponúkajú daňovú a mzdovú TV (videoškolenia, podcasty, záznamy z webinárov), daňovú a mzdovú pohotovosť (možnosť odborných online konzultácií 5 hodín denne), vzory zmlúv a právnych podaní, interné firemné predpisy, odborné články, príklady z praxe, daňové a mzdové noviny, komentované ustanovenia a pod.



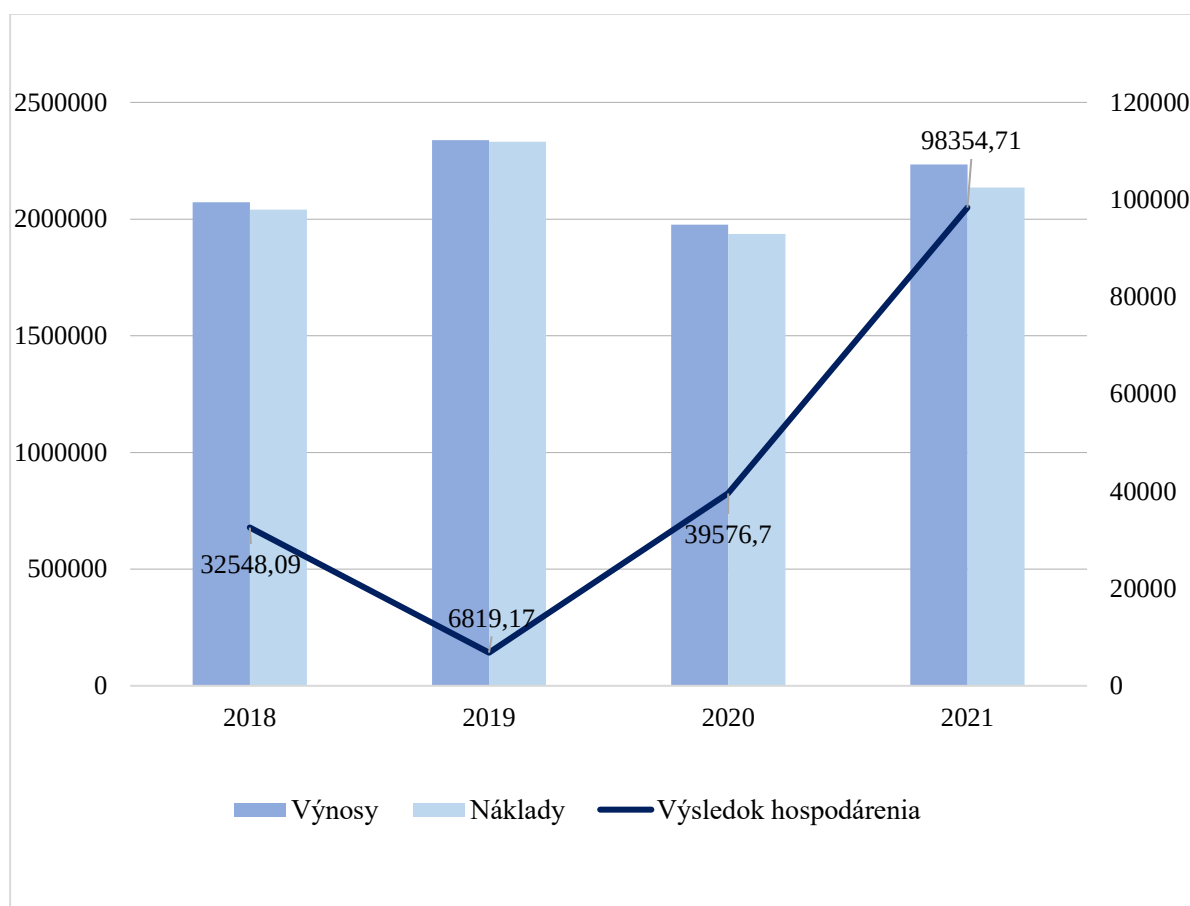
HOSPODÁRENIE ORGANIZÁCIE

Rozpočet Bratislavskej organizácie cestovného ruchu na rok 2021 bol schválený valným zhromaždením BTB uznesením č. 3 zo dňa 18. 12. 2020 a bol aktualizovaný valným zhromaždením BTB uznesením č. 6 zo dňa 8. 9. 2021.

Bratislavská organizácia cestovného ruchu vykázala v roku 2021 celkový hospodársky výsledok vo výške **98 354,71 EUR** (zisk) s celkovými výnosmi vo výške **2 234 119,73 EUR** a celkovými nákladmi vo výške **2 135 765,02 EUR**.

Výsledok hospodárenia v rámci hlavnej nezdaňovanej činnosti bol zisk vo výške 98 188,18 EUR a v rámci vedľajšej zdaňovanej (podnikateľskej) činnosti zisk vo výške 166,53 EUR. Výsledku hospodárenia je v Správe o hospodárení venovaná samostatná časť.

Graf č. 26: Porovnanie výnosov a nákladov BTB za roky 2018 - 2021



*Vlastné spracovanie

Výnosy Bratislavskej organizácie cestovného ruchu

V roku 2021 boli výnosy BTB vo výške **2 234 119,73 EUR**.

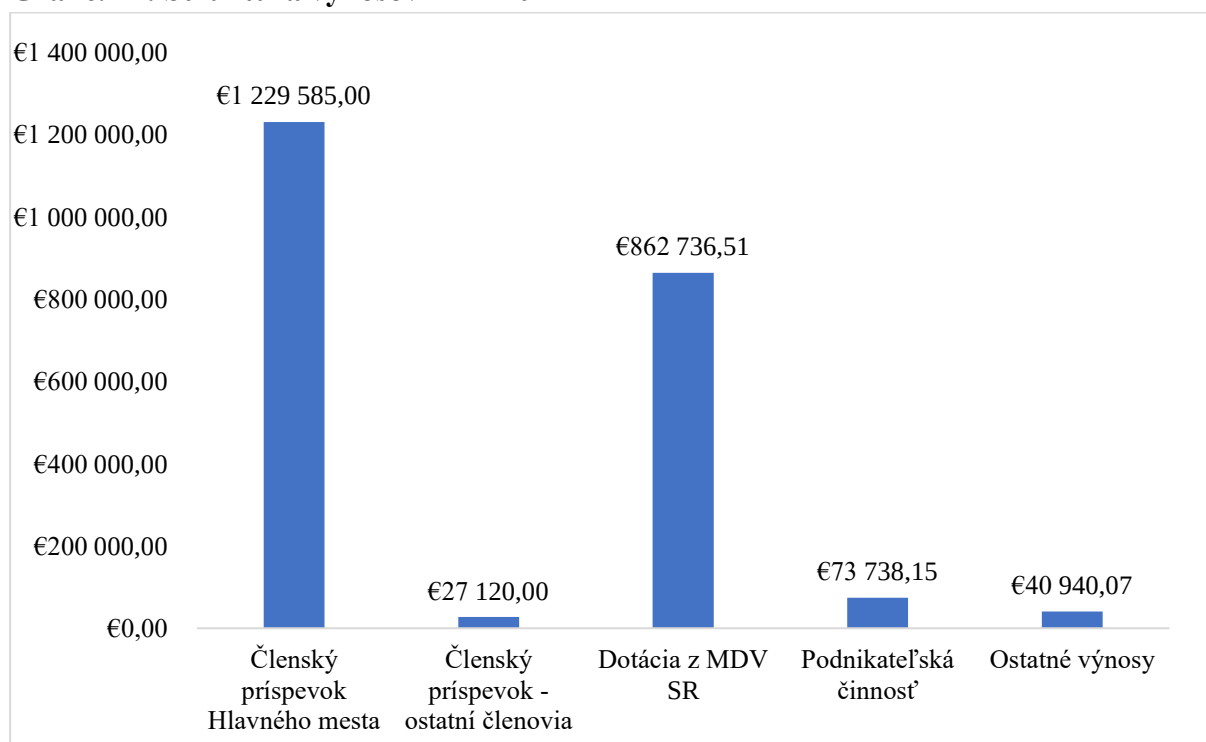
Tabuľka č. 25: Výnosy BTB podľa aktivít za rok 2021

Aktivita	Názov	Suma
1.1.	Členský príspevok do BTB – Hlavné mesto SR Bratislava	1 229 585,00 €
1.2.	Členský príspevok do BTB - ostatní členovia	27 120,00 €
1.3.	Dotácia z MDV SR	862 736,51 €
1.4.	Podnikateľská činnosť	73 738,15 €
1.5.	Ostatné výnosy (odpisy, podporné schémy Covid 19)	40 940,07 €
X	Spolu	2 234 119,73 €

*Vlastné spracovanie

Celkové výnosy BTB v roku 2021 vzrástli oproti predchádzajúcemu roku o 13 %. Členský príspevok Hlavného mesta SR Bratislavy predstavoval 55 % výnosov, dotácia z MDV SR sa podieľala na výnosoch vo výške 39 %.

Graf č. 27: Štruktúra výnosov BTB 2021



*Vlastné spracovanie

1.1. Členský príspevok do BTB – Hlavné mesto SR Bratislava

Členský príspevok z Hlavného mesta SR Bratislavy bol pôvodne schválený uznesením Mestského zastupiteľstva č. 688/2020 zo dňa 17. 12. 2020 vo výške 1 169 585 EUR. V decembri 2021 bola opatrením primátora Hlavného mesta SR Bratislavy navýšená čiastka členského príspevku o sumu 60 000 EUR. Celková výška členského príspevku Hlavného mesta SR Bratislava v roku 2021 predstavovala sumu **1 229 585 EUR**. Oproti roku 2020 sa jedná o takmer 18 percentný nárast členského príspevku zo strany Hlavného mesta SR Bratislavy.

Splátky mesta Bratislava ako hlavného člena a prispievateľa do rozpočtu BTB boli poskytované priebežne počas roka. Za I. kvartál dňa 25. 2. 2021 – 260 000 EUR, v II. kvartáli dňa 26. 5. 2021 – 334 000 EUR, v III. kvartáli dňa 16. 8. 2021 – 334 000 EUR a v IV. kvartáli v 2 splátkach 6. 10. 2021 – 241 585 EUR a 16. 12. 2021 – 60 000 EUR.

1.2. Členský príspevok do BTB - ostatní členovia

Ostatní členovia organizácie sú zadefinovaní v stanovách BTB Čl. III. bod. 1, písm. b) ako fyzické osoby, ktoré podnikajú alebo pôsobia na území obce a právnické osoby, ktoré podnikajú alebo pôsobia na území obce. Ostatní členovia sú v závislosti od ich podnikateľskej činnosti, príp. charakteru ich hlavnej činnosti, zaradení do komôr BTB nasledovne:

- Komora č. 1: Hotely a reštaurácie
- Komora č. 2: Cestovné kancelárie a sprievodcovia
- Komora č. 3: MICE
- Komora č. 4: Ostatní členovia

Výška členských príspevkov ostatných členov BTB bola schválená na valnom zhromaždení BTB uznesením č. 4 zo dňa 18. 12. 2020. V roku 2021 predstavovali výnosy z členských príspevkov ostatných členov **27 120 EUR**. Oproti roku 2020 sa výnosy z členských príspevkov ostatných členov znížili o 9 %. Počas roka 2021 vstúpili do BTB 4 noví členovia, 11 členov z BTB vystúpilo.

1.3. Dotácia z MDV SR

Na základe zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov môže BTB žiadať a následne po schválení, čerpať nenárokovateľnú dotáciu MDV SR, ktorej výška sa odvíja od vyzbieraných členských príspevkov na účely podpory a rozvoja mesta Bratislavy. Dňa 18. 5. 2021 schválilo MDV SR žiadosť BTB na rok 2021, ktorej súčasťou bol projekt BTB „Reštart cestovného ruchu v destinácii Bratislava s dôrazom na domáce obyvateľstvo, prihraničné regióny a trvaloudržateľné produkty cestovného ruchu“. Dňa 11. 10. 2021 bola BTB pripísaná dotácia na bežné výdavky vo výške **1 004 040 EUR** a 22. 12. 2021 dotácia na kapitálové výdavky vo výške **95 000 EUR**.

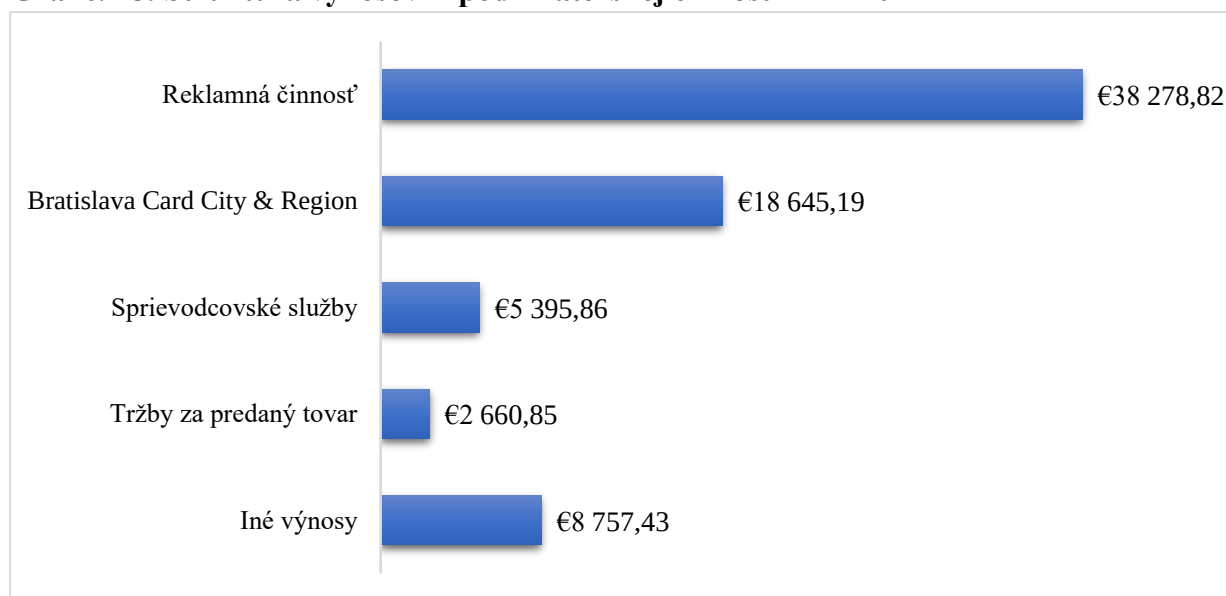
V súlade so zákonom č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve a postupmi účtovania v podvojnom účtovníctve je do roku 2021 účtovaný prenos nevyčerpanej dotácie z roku 2020 v sume 204 661,96 EUR. Prenos dotácie do účtovného obdobia bol možný na základe Dodatku č. 1 k Zmluve o poskytnutí dotácie z rozpočtovej kapitoly MDV SR č. 696/BB00/2020 zo dňa

21. 12. 2020. Tieto prostriedky boli vyčerpané v období 1. 1. 2021 – 31. 3. 2021. Do výnosov v roku 2021 taktiež patrí poskytnutá bežná dotácia v sume 658 074,55 EUR. Rozdiel v sume 345 965,45 EUR patrí na základe Dodatku č. 1 k Zmluve o poskytnutí dotácie z rozpočtovej kapitoly MDV SR č. 523/BC00/2021 zo dňa 27. 12. 2021 do účtovného obdobia 2022, nakoľko uvedený dodatok umožňuje čerpanie finančných prostriedkov do 31. 3. 2022. Kapitálová dotácia sa stáva v súlade s postupmi účtovania v podvojnóm účtovníctve výnosom (zároveň aj nákladom) nezdaňovanej činnosti BTB vo forme odpisov z nadobudnutého majetku.

1.4. Podnikateľská činnosť

Bratislavská organizácia cestovného ruchu vykonáva podnikateľskú činnosť podľa osobitných predpisov (Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov). V súlade so Zákonom č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve a Zákonom č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov je podnikateľská činnosť vedľajšou zdaňovanou činnosťou organizácie.

Graf č. 28: Štruktúra výnosov z podnikateľskej činnosti BTB 2021



*Vlastné spracovanie

V roku 2021 boli výnosy z podnikateľskej činnosti BTB (zdaňovaná činnosť) vo výške **73 738,15 EUR**. Oproti roku 2020 ide o pokles celkových výnosov organizácie o viac ako 16 % a v porovnaní s rokom 2019 je pokles na úrovni 70 %. Tento prepád je zapríčinený pandemiou COVID 19 a následnými opatreniami prijímanými v boji proti tomuto ochoreniu. V roku 2021 bola prevádzka TIC Klobočnícka pre zákazníkov uzavretá v období od 1. 1. 2021 do 13. 5. 2021 a od 25. 11. 2021 do 31. 12. 2021.

Graf č. 29: Výnosy z podnikateľskej činnosti v BTB v rokoch 2017 - 2021



*Vlastné spracovanie

V porovnaní s rokom 2020 bol zaznamenaný významný prepád výnosov pri predaji BC, zaznamenali sme pokles na úrovni 36 %. Naopak poskytovanie sprievodcovských služieb zaznamenalo medziročne takmer 46 % nárast - oproti predkrízovému obdobiu sa stále jedná o výrazný pokles, výnosy v oblasti sprievodcovských služieb boli v roku 2021 oproti roku 2019 na úrovni 14 %.

1.5. Ostatné výnosy

Ostatné výnosy BTB za rok 2021 boli vo výške **40 940,07 EUR**. Hlavnú časť týchto výnosov tvorili výnosy, ktoré nie sú predmetom dane. Odpisy majetku, ktorý v roku 2021 vstúpili do výnosov boli vo výške 16 984,92 EUR. Druhú veľkú položku ostatných výnosov tvoria príspevky „Prvá pomoc“ z ÚPSVaR a “Schéma pomoci v cestovnom ruchu“ z MDV SR v celkovej výške za rok 2021 v sume 23 620,45 EUR.

Náklady Bratislavskej organizácie cestovného ruchu

Náklady BTB v roku 2021 boli vo výške **2 135 765,02 EUR**. Náklady boli vo veľkej miere hrazené z **poskytnutej dotácie** na aktivity zamerané na podporu rozvoja cestovného ruchu v zmysle oprávnených aktivít definovaných v zákone č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. Zvyšná časť nákladov na projekty organizácie bola financovaná z vlastných zdrojov, ktoré pokryli povinné spolufinancovanie projektu na rozvoj cestovného ruchu v destinácii a prevádzkové a režijné náklady organizácie.

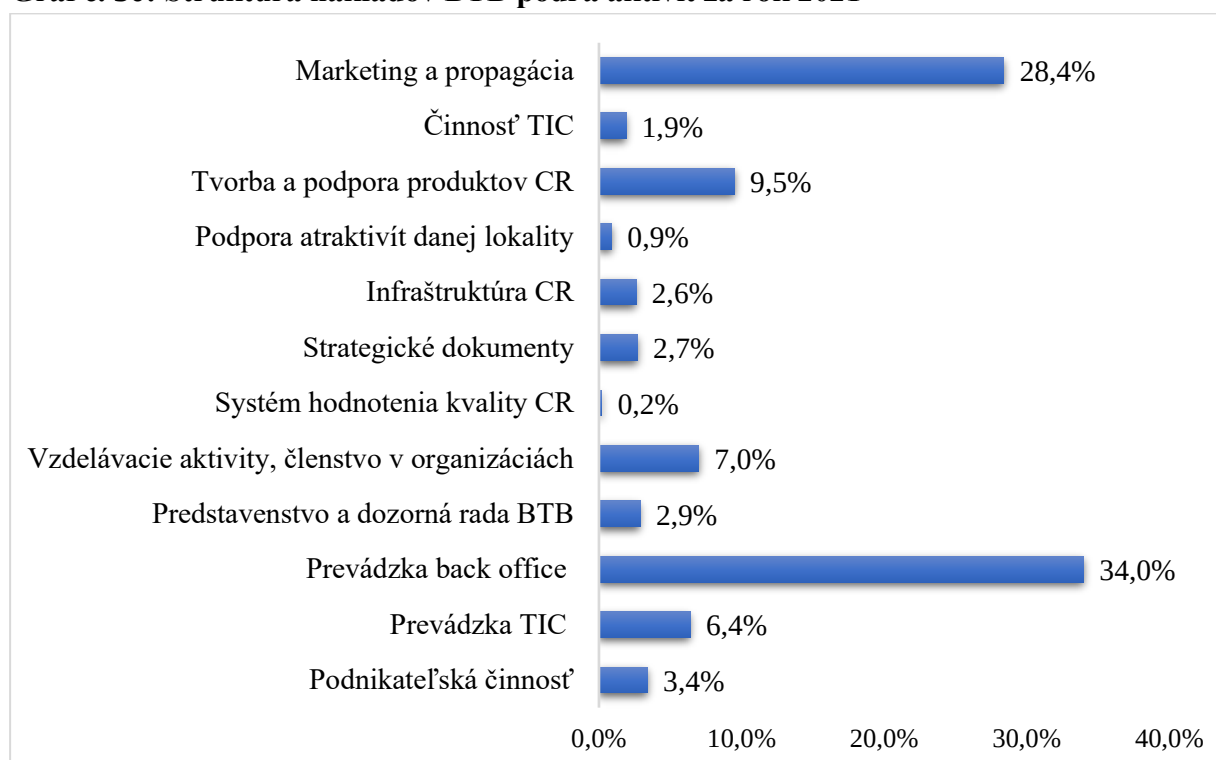
Tabuľka č. 26: Náklady BTB podľa aktivít za rok 2021

Aktivita	Názov	Suma
2.1.	Marketing a propagácia	606 666,06 €
2.2.	Činnosť TIC	40 935,17 €
2.3.	Tvorba a podpora produktov CR	202 252,64 €
2.4.	Podpora atraktivít danej lokality	20 086,21 €
2.5.	Infraštruktúra CR	55 379,18 €
2.6.	Strategické dokumenty	58 560,00 €
2.7.	Systém hodnotenia kvality CR	4 729,89 €
2.8.	Vzdelávacie aktivity, členstvo v organizáciách	148 743,04 €
2.9.	Predstavenstvo a dozorná rada BTB	62 140,17 €
2.10.	Prevádzka back office	725 911,50 €
2.11.	Prevádzka TIC	136 789,54 €
2.12.	Podnikateľská činnosť	73 571,62 €
Spolu	Náklady BTB	2 135 765,02 €

*Vlastné spracovanie

Náklady, ktoré v roku 2021 vznikli v rámci fungovania BTB súviseli v najväčšej miere s prevádzkou back office na Šafárikovom námestí 3 (34 %) a s marketingom a propagáciou destinácie Bratislava (28 %).

Graf č. 30: Štruktúra nákladov BTB podľa aktivít za rok 2021



*Vlastné spracovanie

2.1. Marketing a propagácia

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
501	Spotreba materiálu	71 961,35 €	11,86
512	Cestovné	1 523,91 €	0,25
518	Ostatné služby (video tvorba, grafika, veľtrhy a pod.)	491 523,08 €	81,02
547	Osobitné náklady (infocesty, famtripy a presstripy)	41 644,06 €	6,86
549	Iné ostatné náklady	13,66 €	0,00
Aktivita	Marketing a propagácia	606 666,06 €	100,00

Z celkových nákladov v aktivite Marketing a propagácia predstavovali najväčšiu položku Ostatné služby (518). Náklady boli použité v nasledujúcich oblastiach:

- **video tvorba** – natočených bolo 17 imidžových videí zameraných na produkty členov BTB, 20 dronových videí najdôležitejších atrakcií Bratislavy, videá spojené s kampanou Na vlastné nohy a Turistom vo vlastnom meste, Čiernobiela Bratislava, VIVA Bratislava;
- **grafické služby, kreatíva a tlač materiálov** – prevažná časť týchto nákladov pozostávala z vizuálneho prevedenia content marketingu, tvorby vizuálov a následne z tlače informačných materiálov, brožúr, edičných titulov, plagátov, letákov, katalógov, máp, článkov, textov, rollupov, beach flagov, bannerov a pod. V roku 2021 BTB zabezpečila nové edičné tituly - skladáciu mapu A2, leták Františkánsky kostol, brožúru Cyklovýlety a leták k výstave fotografií Čiernobiela Bratislava. Zároveň

pripravila aktualizáciu všetkých druhov brožúr, tematických publikácií BTB v rôznych jazykových mutáciách;

- **účasť na veľtrhoch a výstavách CR v oblasti Leisure a MICE** - Virtual Counter Days, ITB Berlin NOW, Virtual Counter Days, Ferien Messe Wien, Street-Live Konzert/Viedeň, City Fair / European Destination workshop, IBTM Wired Online, Conventa Luďľana, IBTM World 2021 Online a pod.
- **zabezpečenie a organizovanie infociest, presstripov a famtripov** – najvýznamnejšie v oblasti Liesure patrili medzinárodné press tripy pri príležitosti Bratislavských korunovačných dní a 72 hodinový camp pre top influencerov z 5 zahraničných krajín a Slovenska. V oblasti MICE BTB zorganizovala press trip pre novinárov prestížnych magazínov zameraných na MICE z krajín EÚ;
- **PR, komunikácia, marketingové kampane a online marketing** - náklady spojené s aktualizáciou webu, programátorskými prácami, prekladateľskými službami, zabezpečením fotografií na rôzne témy, nákupom mediálneho priestoru a reklamných plôch prostredníctvom inzercie, v rádiových, televíznych, tlačných aj online médiách a pod. Marketingové kampane boli realizované najmä prostredníctvom platforiem Google ads a Facebook ads manager.
- **podpora kongresového CR** - tvorba špecializovaného obsahu pre MICE komunitu a jeho šírenie pre cieľové publikum v kongresovom CR a zároveň zvyšovanie povedomia o Bratislave ako kongresovej destinácii najmä prostredníctvom online contentu.

Tabuľka č. 27: Podaktivity v rámci aktivity: Marketing a propagácia

Aktivita	Názov	Suma	Podiel (%)
2.1.1.	Edičná a video tvorba	79 558,23 €	13,11
2.1.2.	Grafické a kreatívne služby	26 011,00 €	4,29
2.1.3.	Tlač materiálov	47 177,62 €	7,7
2.1.4.	Výstavy, veľtrhy, prezentácie	16 831,78 €	2,77
2.1.5.	Turistický informačný systém, PR	82 950,05 €	13,67
2.1.6.	Infocesty, fam a press tripy	61 257,42 €	10,10
2.1.7.	Nákup mediálneho priestoru, reklamné plochy	94 595,49 €	15,59
2.1.8.	Online marketing	127 956,69 €	21,09
2.1.9.	Marketingové kampane	3 300,00 €	0,54
2.1.10.	Merkantil	19 709,45 €	3,25
2.1.11.	MICE	47 318,33 €	7,80
Spolu	Marketing a propagácia	606 666,06 €	100,00

*Vlastné spracovanie

Druhú najväčšiu položku nákladov tvorila spotreba materiálu (501). Jedná sa o náklady vynaložené najmä na tlač materiálov, brožúr, letákov, máp a propagačných materiálov. Na nákladoch aktivity Marketing a propagácia sa spotreba materiálu podieľala na úrovni takmer 12 %. Necelých 7 % nákladov predstavovali osobitné náklady. Jedná sa o náklady, ktoré vznikli pri zabezpečovaní infociest a presstripov.

2.2.Činnosť Turistického informačného centra (TIC)

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
501	Spotreba materiálu	2 034,08 €	4,97
518	Ostatné služby (prevádzka sezónnych TIC a pod.)	35 127,54 €	85,81
551	Odpisy majetku	3 773,55 €	9,22
Aktivita	Činnosť TIC	40 935,17 €	100,00

V rámci aktivity Činnosť TIC vznikli náklady spojené so zabezpečením informačných služieb v stálych a sezónnych TIC. Časť nákladov súvisela s prevádzkou sezónnych TIC a bola použitá na technické zabezpečenie informačných, prezentačných a propagačných služieb destinácie, prenájom stánkov, informačných pultov, ich branding a navigačné prvky.

86 % nákladov tvorili ostatné služby (518). Zvyšné náklady predstavovali odpisy majetku (551) a spotreba materiálu (501).

2.3.Tvorba a podpora udržateľných produktov CR

V rámci aktivity Tvorba a podpora udržateľných produktov sa BTB venovalo tvorbe udržateľných produktov cestovného ruchu v rámci podpory kultúrnych festivalov, historických, spoločenských a športových podujatí, výstav, koncertov a spoluprácou na umeleckých projektoch. BTB sa v roku 2021 stala hlavným organizátorom Bratislavských korunovačných dní. Časť nákladov bola použitá na podporu destinačnej karty Bratislava CARD City & Region platnej pre územie hlavného mesta a Bratislavského regiónu.

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
501	Spotreba materiálu	12 494,76 €	6,18
513	Náklady na reprezentáciu	370,77 €	0,18
518	Ostatné služby (umelecké výkony, podpora podujatí a pod.)	183 602,23 €	90,78
521	Mzdové náklady	412,50 €	0,20
524	Zákonné ZP a SP	81,67 €	0,04
538	Ostatné dane a poplatky	60,00 €	0,03
547	Osobitné náklady	80,71 €	0,04
551	Odpisy majetku	5 150,00 €	2,55
Aktivita	Tvorba a podpora produktov CR	202 252,64 €	100,00

Najväčšiu nákladovú položku predstavujú ostatné služby (518), ktoré sa na celkových nákladoch aktivity Tvorba a podpora produktov CR podieľali na úrovni 91 %. Primárne boli tieto náklady spojené so zabezpečením umeleckých výkonov, podpôr podujatí, prezentačných aktivít, sprievodcovských služieb a taktiež boli obstarané multimedialne audioguidy pre Primaciálny palác v 5 jazykových mutáciách. Druhá významná nákladová položka spotreba materiálu (501) pozostávala najmä z technického zabezpečenia výstav prostredníctvom panelov, stojanov a propagačného materiálu. Aktivita 2.3.

2.4. Podpora atraktivít danej lokality

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
518	Ostatné služby (MICE Days a pod.)	20 086,21 €	100,00
Aktivita	Podpora atraktivít danej lokality	20 086,21 €	100,00

V rámci aktivity podpora atraktivít danej lokality boli náklady spojené s podporou aktivít, ktoré sa stanú súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu. Vzniknuté náklady súviseli s realizáciou Bratislava MICE Days – B2B networkingové stretnutia pre odbornú verejnosť (24. 6. 2021) v rámci propagácie Bratislavy ako kongresovej destinácie a vytvorenie 360° videí MICE relevantných venues.

2.5. Infraštruktúra CR

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
501	Spotreba materiálu	12 737,90 €	23,00
502	Spotreba energie	180,87 €	0,33
518	Ostatné služby (free wifi, zásobovanie a pod.)	34 260,21 €	61,86
551	Odpisy majetku	8 200,20 €	14,81
Aktivita	Infraštruktúra CR	55 379,18 €	100,00

V rámci aktivity Infraštruktúra cestovného ruchu boli náklady vynaložené v rámci piatich podaktivít: Inovatívne SMART/IT technologické riešenia, IT technológie, Značenie a navigačný systém, Zásobovanie a Obnova turistickkej infraštruktúry.

Najväčšiu položku nákladov tvorili ostatné služby (518). Náklady súviseli s prevádzkou free wifi siete, s prevádzkou a servisom infopanelov, či zabezpečením služieb zásobovania v destinácii.

Druhú významnú položku nákladov tvorila spotreba materiálu (501). Náklady boli vynaložené na doplnenie nových informačných tabúl k vybraným turistickým atrakciám a na náučných chodníkoch pri Malom Dunaji, obnovenie turistického informačného značenia osadením informačných tabúl s mapkami a obstaranie 3 altánkov na území Mestských lesov.

2.6. Strategické dokumenty

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
518	Ostatné služby (strategické štúdie)	58 560,00 €	100,00
Aktivita	Strategické dokumenty	58 560,00 €	100,00

V rámci aktivity Strategické dokumenty boli náklady spojené s analýzou socio-ekonomických účinkov cestovného ruchu v Bratislave a na marketingovú koncepciu domáceho cestovného ruchu detí a mládeže v Bratislave. Všetky náklady spadajú pod účet 518 – ostatné služby.

2.7.Zavedenie a udržanie hodnotiaceho systému kvality služieb

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
518	Ostatné služby (prieskum kvality, mystery shopping a pod.)	4 729,89 €	100,00
Aktivita	Systém hodnotenia kvality CR	4 729,89 €	100,00

V rámci aktivity zavedenie a prevádzkovanie systému hodnotenia kvality služieb sa realizoval dotazníkový prieskum cez poskytovanie verejnej free WIFI siete v priestoroch TIC Klobučnícka, sčítanie návštevníkov mestského lesoparku a realizácia Mystery shoppingu poskytovaných služieb CR v destinácií.

2.8.Vzdelávacie aktivity a členské príspevky

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
512	Cestovné	85,96 €	0,06
513	Náklady na reprezentáciu	439,20 €	0,30
518	Ostatné služby (prehliadky, vzdelávanie a pod.)	35 662,11 €	23,98
562	Poskytnuté príspevky	112 555,77 €	75,67
Aktivita	Vzdelávacie aktivity a členské	148 743,04 €	100,00

V rámci aktivity išlo primárne o zabezpečenie prehliadok mesta, vzdelávania zamestnancov BTB, sprievodcov CR, konzultačno-vzdelávacie aktivity pre členov BTB. Súčasťou aktivity sú aj členské príspevky do iných organizácií (účet 562), ktorých je BTB aktívnym členom. Najväčšiu položku tvoril členský príspevok BTB do Bratislava Region Tourism (krajská organizácia cestovného ruchu) vo výške 107 490,- EUR.

2.9.Predstavenstvo a Dozorná rada BTB

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
521	Mzdy (odmeny členom P-BTB a DR-BTB)	46 443,29 €	74,74
524	Zákonné sociálne poistenie	15 696,88 €	25,26
Aktivita	P-BTB a DR-BTB	62 140,17 €	100,00

V rámci aktivity Predstavenstvo a Dozorná rada BTB tvorili 100 % nákladov mzdy a zákonné sociálne náklady. Pravidlá vyplácania náhrad členom orgánov BTB sú upravené uznesením č. 8 zo dňa 13.12.2016 s účinnosťou od 1.1.2017.

2.10. Prevádzka back office (kancelárie Šafárikovo nám. č. 3)

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
501	Spotreba materiálu	13 818,71 €	1,90
502	Spotreba energie	4 763,89 €	0,66
511	Opravy a udržiavanie	884,90 €	0,12
512	Cestovné	4 519,09 €	0,62
513	Náklady na reprezentáciu (zasadnutia orgánov, prac. stretnutia)	5 210,11 €	0,72
518	Ostatné služby (outsourcing, nájom, internet, mobily a pod.)	129 810,47 €	17,88
521	Mzdové náklady	406 664,11 €	56,02
524	Zákonné SP a ZP	142 317,56 €	19,61
527	Zákonné sociálne náklady	13 338,15 €	1,84
531	Daň z motorových vozidiel	77,58 €	0,01
538	Ostatné dane a poplatky	794,79 €	0,11
541	Zmluvné pokuty a penále	12,00 €	0,00
542	Ostatné pokuty a penále	65,30 €	0,01
544	Úroky	0,18 €	0,00
545	Kurzové straty	134,33 €	0,02
549	Iné osobitné náklady (poplatky za bankové účty a pod.)	1 593,04 €	0,22
551	Odpisy DNM a DHM	1 907,29 €	0,26
Aktivita	Vzdelávacie aktivity a členské	725 911,50 €	100,00

Aktivita Prevádzka back office v roku 2021 bola vo výške 725 255,50 EUR a pozostávala z nasledujúcich položiek:

Spotreba materiálu (účet 501)

Primárne náklady boli vynaložené na bežnú spotrebu - kancelárske potreby, hygienické a čistiace potreby, drobný majetok a tonery. BTB vlastní osobný automobil Volkswagen UP!, s prevádzkou ktorého sú spojené náklady na pohonné hmoty a iné náklady bežnej spotreby (voda do ostrekovačov, výmena pneumatík a pod.). V rámci prevádzky back office bola počas roka 2021 obnovená zastaraná výpočtová technika pre zamestnancov BTB – mobilné telefóny a notebooky, taktiež boli zakúpené mobilné klimatizácie do kancelárií a v rámci zabezpečenia bezpečnosti a ochrany zdravia zamestnancov boli zakúpené ozónové generátory a dezinfekčné prostriedky.

Spotreba energie (účet 502)

Náklady súvisia s dodávkami elektrickej energie, plynu, pary, vody. V roku 2021 súviseli najmä s vyúčtovaním energií za prenájom priestorov v back office na Šafárikovom námestí 3, s prevádzkou totemov a skladovacích priestorov, ktoré si BTB prenajíma na umiestnenia brožúr, propagačných materiálov, informačných nosičov a pod.

Opravy a údržba (účet 511)

Náklady v rámci účtu 511 združujú externé náklady na opravy a udržiavanie dlhodobého majetku a zásob. V roku 2021 boli spojené so servisom osobného automobilu BTB Volkswagen UP! a s opravou poškodených panelov v rámci exteriérovej výstavy.

Cestovné (účet 512)

Náklady súviseli s tuzemskými a zahraničnými cestami zamestnancov BTB (napr.: Conventa Ljubljana, CEO Meeting Madrid, Break the Ice Malta, Viedeň, Budapešť a pod.) a ostatnými cestovnými nákladmi.

Náklady na reprezentáciu (účet 513)

Náklady pozostávali prevažne z položiek pre zabezpečenie zasadnutí P-BTB, komôr a pracovných stretnutí zamestnancov a vedenia BTB (napr.: káva, čaj, cukor, mlieko a iné).

Ostatné služby (účet 518)

V rámci účtu 518 – Ostatné služby hradilo BTB mesačné služby mobilného operátora, internet, nájomné kancelárskych priestorov na Šafárikovom námestí, prenájom externých skladových priestorov, upratovacie služby, poštovné výdavky, parkovné, notárske poplatky, IT softvéry a licenciu, diaľničnú známku, zverejňovanie pracovných ponúk a pod. Osobitnú položku v rámci Ostatných služieb tvoria outsourcingové služby organizácie – jedná sa o účtovné služby, právne služby a konzultácie v oblasti verejného obstarávania. V roku 2021 bola významnou nákladovou položkou v oblasti prevádzky back office vykonanie personálneho auditu zamestnancov BTB.

Osobné náklady (účty 521, 524, 527)

Mzdové a odvodové náklady boli vynaložené v back office na mzdy zamestnancov v rámci oddelenia marketingu, eventov a destinačného manažmentu; oddelenia komunikácie, PR a médií; oddelenia MICE, kongresového a incentívneho cestovného ruchu; Ekonomicko-personálneho oddelenia; oddelenia stratégie, projektov a destinačného manažmentu; office manažérky/asistentky PP-BTB a VR organizácie a pracovníkov zazmluvnených na dohodu o pracovnej činnosti, dohodu o vykonaní práce resp. dohodu o brigádnickej práci študenta. Súčasťou osobných nákladov sú mzdové náklady, zákonné poistné a príspevky, ktoré je zamestnávateľ povinný platiť za zamestnancov a náklady vynaložené na vytvorenie pracovných, sociálnych podmienok a na starostlivosť o zdravie zamestnancov.

Tabuľka č. 28: Mzdy a odvody - prevádzka back office BTB

Obdobie	Príjem celkom (521)	ZP/SP zamestnávateľ (524)	Cena práce
Január	29 366,74 €	10 256,70 €	39 623,44 €
Február	29 099,01 €	10 167,81 €	39 266,82 €
Marec	28 536,39 €	9 968,97 €	38 505,36 €
Apríl	28 554,68 €	9 975,77 €	38 530,45 €
Máj	34 085,54 €	11 948,80 €	46 034,34 €
Jún	30 855,34 €	10 811,18 €	41 666,52 €
Júl	37 678,66 €	13 197,14 €	50 875,80 €
August	40 845,77 €	14 332,01 €	55 177,78 €
September	43 435,54 €	15 244,17 €	58 679,71 €
Október	31 171,75 €	10 909,75 €	42 081,50 €
November	41 119,02 €	14 369,51 €	55 488,53 €
December	31 915,67 €	11 135,75 €	43 051,42 €
SPOLU:	406 664,11 €	142 317,56 €	548 981,67 €

*Vlastné spracovanie

Základy zákonných sociálnych nákladov (účet 527) tvorili výdavky na stravovanie zamestnancov back office BTB. Zvyšné výdavky boli spojené so zabezpečením bezpečnosti a ochrany zdravia zamestnancov a vedenia organizácie, prostredníctvom školení v oblasti BOZP, zabezpečením PCR a antigénového testovania, kúpou ochranných rúšok a respirátorov a doplnením lekárníčky.

Dane a poplatky (účty 531, 538)

BTB vlastní osobný automobil Volkswagen UP, ktorý bol BTB darovaný v roku 2015 z Hl. mesta SR Bratislavy. V súlade so zákonom č. 361/2014 Z. z. o dani z motorových vozidiel bolo vykonané daňové priznanie k dani z motorových vozidiel. Náklady taktiež súviseli s mesačnými koncesionárskymi poplatkami, a poplatkami za komunálny odpad.

Ostatné náklady (účty 541, 542, 544, 545, 549)

Hlavnou nákladovou položkou (88 %) v rámci účtovnej skupiny Ostatné náklady boli poplatky za vedenie troch bankových účtov BTB. Išlo o bežné bankové účty, ktoré slúžia ako prevádzkový, dotačný a majetkový (kapitálový) účet. Ďalšie náklady súviseli s poistením majetku BTB, poistným pri služobných cestách, poplatkami za vykonané platby a kurzové straty pri vykonaných zahraničných platbách (CZK, USD, GBP).

Odpisy (účet 551)

Náklady súviseli s odpismi dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku BTB.

2.11. Prevádzka Turistického informačného centra – front office (Klobučnícka 2)

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
501	Spotreba materiálu	8 506,01 €	6,22
502	Spotreba energie	79,83 €	0,06
511	Opravy a udržiavanie	2 536,72 €	1,85
512	Cestovné	192,90 €	0,14
513	Náklady na reprezentáciu (pracovné stretnutia)	112,62 €	0,08
518	Ostatné služby (upratovanie, poštovné a pod.)	7 844,80 €	5,73
521	Mzdové náklady	85 521,16 €	62,52
524	Zákonné ZP a SP	27 800,80 €	20,32
525	Ostatné sociálne poistenie	693,96 €	0,51
527	Zákonné sociálne náklady	2 082,78 €	1,52
538	Ostatné dane a poplatky	201,48 €	0,15
541	Zmluvné produkty a penále	6,00 €	0,00
549	Iné ostatné náklady (poistenie majetku, poistenie ZPC a pod.)	388,72 €	0,20
551	Odpisy majetku	821,76 €	0,60
Aktivita	Prevádzka TIC – front office	136 789,54 €	100,00

Spotreba materiálu + energie (účty 501, 502)

Náklady v rámci spotreby materiálu (501) v roku 2021 súviseli s nákladmi Turistického informačného centra – bola zabezpečená úprava priestoru doplnením stolu so stoličkami, vykonala sa úprava stropu a inštalovali sa nové crystalboxy. V rámci modernizácie výpočtovej techniky boli pre zamestnankyne TIC zakúpené nové mobilné telefóny a 2 notebooky. V roku 2021 vznikli aj štandardné náklady spojené s chodom TIC ako kancelárske potreby, hygienické a čistiace potreby, ochranné pomôcky súvisiace s pandémiou COVID-19, tonery a pod. Spotreba energie (502) súvisela s prevádzkou totemov na letisku M. R. Štefánika v Bratislave a na železničnej stanici v Petržalke.

Úpravy a udržiavanie (účet 511)

Výdavky boli využité na úpravy v rámci TIC, kde sa zrealizovala úprava priestorov pre potreby konzultačného kútika, prebehla ročná revízia plynového kotla a bola vykonaná oprava tlačiarne.

Cestovné (účet 512)

Vzniknuté náklady boli spojené so zahraničnou pracovnou cestou zamestnancov TIC.

Náklady na reprezentáciu (účet 513)

Náklady pozostávali z položiek ako káva, čaj, cukor, mlieko a dekoračnej výzdoby TIC.

Ostatné služby (účet 518)

Najvýznamnejšou položkou v rámci účtu 518 v roku 2021 bolo zabezpečenie upratovania v TIC. Významnými položkami boli taktiež služby mobilného operátora a e-kasy, poštovné, nájom kancelárskych priestorov, služby NSG siete, zabezpečenie tlače, a pod.

Mzdy a zákonné odvody (účty 521, 524, 525, 527)

Mzdové a odvodové náklady boli vynaložené na mzdy zamestnancov v rámci front officu a brigádnikov. Súčasťou nákladov sú mzdy, a zákonné sociálne náklady.

Tabuľka č. 29: Mzdy a odvody - prevádzka TIC – front office

Obdobie	Príjem celkom (521)	ZP/SP zamestnávateľ (524)	Cena práce
Január	6 452,65 €	2 115,43 €	8 568,08 €
Február	6 070,71 €	1 981,00 €	8 051,71 €
Marec	7 142,86 €	2 355,18 €	9 498,04 €
Apríl	6 820,86 €	2 245,01 €	9 065,87 €
Máj	7 133,15 €	2 354,97 €	9 488,12 €
Jún	8 207,21 €	2 684,99 €	10 892,20 €
Júl	7 451,20 €	2 466,36 €	9 917,56 €
August	8 347,96 €	2 700,59 €	11 048,55 €
September	6 770,22 €	2 226,05 €	8 996,27 €
Október	6 284,71 €	2 054,36 €	8 339,07 €
November	7 838,45 €	2 372,31 €	10 210,76 €
December	7 001,18 €	2 244,55 €	9 245,73 €
Spolu:	85 521,16 €	27 800,80 €	113 321,96 €

*Vlastné spracovanie

Ostatné osobné náklady vznikli najmä s potrebou zabezpečenia stravovania zamestnancov, školení v oblasti BOZP, testovania z dôvodu pandémie Covid-19, kúpou ochranných rúšok a respirátorov.

Ostatné dane a poplatky (účet 538)

V roku 2021 boli hradené poplatky za komunálny odpad v TIC.

Ostatné náklady (účty 541, 549)

Vzniknuté náklady súviseli s poistením majetku a zamestnancov pri zahraničnej služobnej ceste a s finančným vyrovnaním s Hlavným mestom ohľadom vzájomnej spolupráce v priestoroch TIC.

Odpisy (účet 551)

Náklady súviseli s odpisom dlhodobého nehmotného a dlhodobého hmotného majetku BTB.

2.12. Podnikateľská činnosť

Účet	Názov	Suma	Podiel (%)
501	Spotreba materiálu	380,53 €	0,52
504	Náklady na predaný tovar	1 426,92 €	1,94
518	Ostatné služby (provízie BCC, sprievodcovské služby a pod.)	22 068,68 €	30,00
521	Mzdové náklady	35 365,95 €	48,07
524	Zákonné ZP a SP	11 915,60 €	16,20
525	Ostatné sociálne poistenie	173,48 €	0,24
527	Zákonné sociálne náklady	910,21 €	1,24
548	Manká a škody	8,75 €	0,01
549	Iné ostatné náklady (poplatky platobné karty, terminály a pod.)	1 033,26 €	1,40
558	Tvorba a zúčtovanie OP	288,24 €	0,39
Aktivita	Podnikateľská činnosť	73 571,62 €	100,00

*Vlastné spracovanie

Spotrebované nákupy (501, 504)

Výdavky boli spojené najmä s nákladmi na predaný tovar – nákup suvenírových bankoviek tvoril viac ako 55% nákladov v rámci spotrebovaných nákupov, zvyšné náklady sa týkali spotreby Bratislava Card City & Region a spotreby cestovných lístkov.

Ostatné služby (účet 518)

Najväčšie nákladové položky tvorili provízie z predaja Bratislava City Card & Region a sprievodcovské služby. V rámci nákladovej položky išlo taktiež o náklady spojené so službami mobilného operátora, prevádzkou e-kasy, platby za skrátené čísla a pod.

Osobné náklady (účty 521, 524, 525, 527)

Mzdové a odvodové náklady boli vynaložené na mzdy zamestnancov, ktorí sa podieľali na podnikateľskej činnosti v rámci predaja, tvorby produktov a manažmentu.

Tabuľka č. 30: Mzdy a odvody - podnikateľská činnosť

Obdobie	Príjem celkom (521)	ZP/SP zamestnávateľ (524)	Cena práce
Január	2 860,20 €	968,87 €	3 829,07 €
Február	1 633,54 €	537,14 €	2 170,68 €
Marec	2 181,96 €	729,36 €	2 911,32 €
Apríl	2 908,03 €	985,71 €	3 893,74 €
Máj	2 894,71 €	981,49 €	3 876,20 €
Jún	3 366,73 €	1 146,79 €	4 513,52 €
Júl	3 542,20 €	1 209,26 €	4 751,46 €
August	3 861,62 €	1 290,54 €	5 152,16 €
September	3 191,82 €	1 085,76 €	4 277,58 €
Október	3 209,88 €	1 074,24 €	4 284,12 €
November	3 563,13 €	1 184,83 €	4 747,96 €
December	2 152,13 €	721,61 €	2 873,74 €
Spolu:	35 365,95 €	11 915,60 €	47 281,55 €

*Vlastné spracovanie

Ďalšie náklady spadajúce pod osobné náklady v rámci podnikateľskej činnosti súviseli najmä zo zabezpečením stravovania zamestnancov.

Iné ostatné náklady (účet 549)

Iné ostatné náklady boli spojené s poplatkami za platobné karty, postterminály, platobnú bránu.

Tvorba a zúčtovanie opravných položiek (účet 558)

Náklad je spojený s vytvorením opravných položiek k nevymožiteľným pohľadávkam.

Dlhodobý majetok BTB

V roku 2021 bol do dlhodobého majetku BTB zaradený fotoaparát Sony Alpha A7 s príslušenstvom, ktorý je určený pre potreby internej produkcie kvalitných audiovizuálnych diel s cieľom propagácie Bratislavy na cieľových trhoch. Z dotačných zdrojov organizácie boli pre účel zlepšenia dostupnosti informačných služieb pre hendikepovaných obstarané a zakúpené haptická mapa a hovoriace 3D kocky. Z dôvodu bezpečnej a hygienickej komunikácie s klientmi TIC a ochrany zdravia pracovníkov TIC pred vírusovými a respiračnými ochoreniami bola zabezpečená inštalácia pultových ochranných priečok. Celkový stav dlhodobého majetku a stav oprávok k 31. 12. 2021 je uvedený v tabuľke.

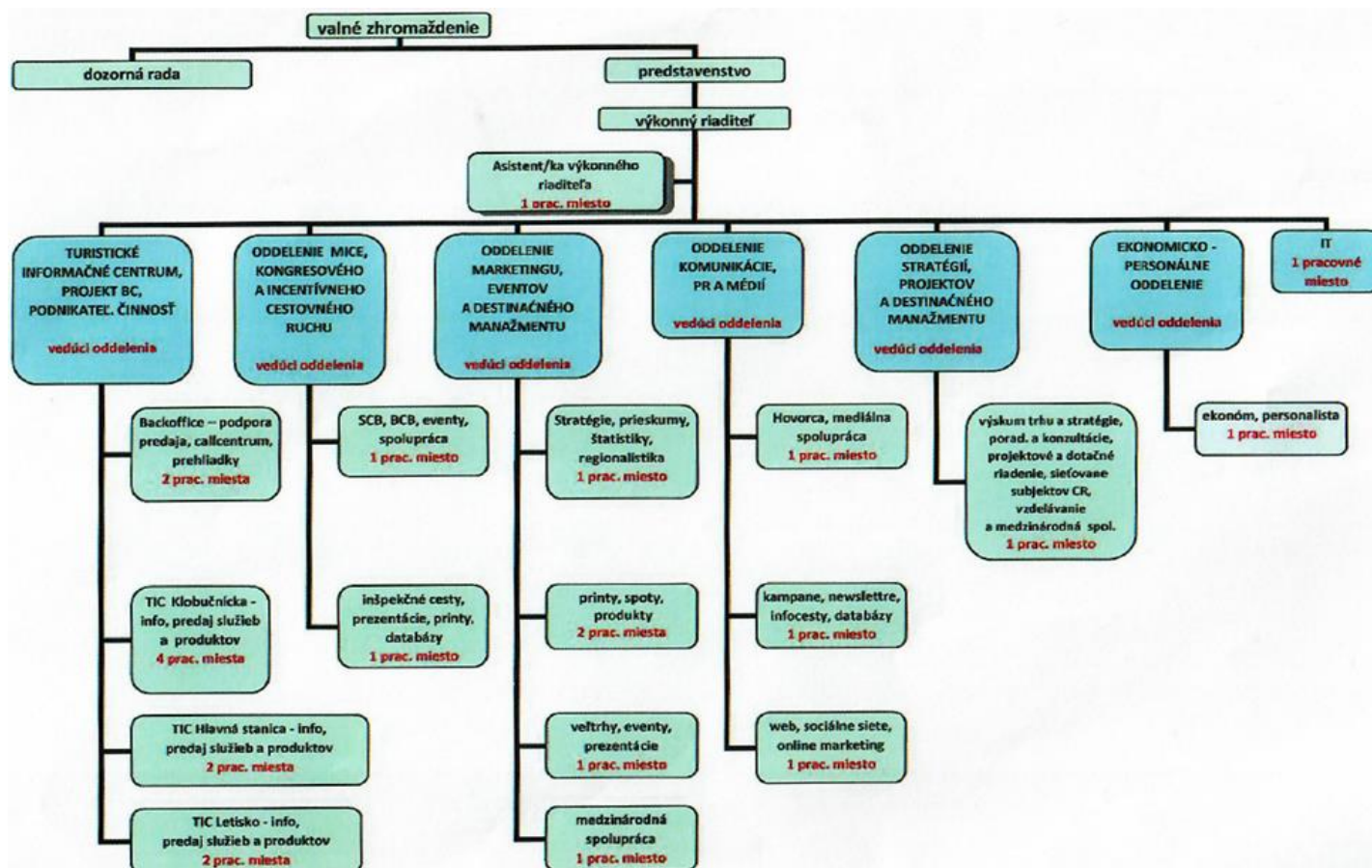
Tabuľka č. 31: Dlhodobý majetok a oprávky za rok 2021

ID	Predmet	Suma	Oprávky
A – Softvér			
01310	Komunikačný nástroj API	1 400,00 €	-1 400,00 €
Spolu zostatok softvér		0,00 €	
B – Licencie			
01410	Licencia na používanie SV BCC	22 020,00 €	-17 270,00 €
Spolu zostatok licencie		4 750,00 €	
C - Dlhodobý hmotný majetok			
02210	Informačný stánok Letisko	22 497,60 €	-22 497,60 €
02220	Pódiový set PRO STAGE	5 743,80 €	-5 743,80 €
02230	Sčítač cyklstov - Eco Counter	9 598,00 €	-9 598,00 €
02240	Svetelná info-tabuľa 2 ks	3 498,00 €	-3 277,54 €
02250	Exteriérový stan	1 831,20 €	-1 831,20 €
02260	Dotykové monitory Samsung	21 286,80 €	-18 959,24 €
02270	Interaktívne dotykové totemy	49 201,20 €	-23 268,01 €
02280	Tlačiareň ZXPT	3 004,80 €	-2 260,80 €
02290	Synology Disk Station	2 730,00 €	-1 594,44 €
02291	Pultové prepážky	10 000,00 €	-2 463,67 €
02292	Fotoaparát	3 850,60 €	-641,77 €
02293	Haptická mapa	1 920,00 €	-160,00 €
02294	Hovoriace 3D kocky	13 750,00 €	-1 946,88 €
Spolu zostatok dlhodobý hmotný majetok		54 669,05 €	
D - Dopravné prostriedky			
023.10	Osobný automobil Volkswagen UP	12 584,00 €	-12 584,00 €
Spolu zostatok dopravné prostriedky		0,00 €	
Stav dlhodobého majetku k 31. 12. 2021		59 419,05 €	

*Vlastné spracovanie

Organizačná štruktúra BTB

Organizačný poriadok BTB bol schválený zasadnutím predstavenstva BTB dňa 26. 7. 2018 pričom účinnosť nadobudol dňa 1. 8. 2018.



Zdroj: Organizačný poriadok BTB

Riadiacim orgánom BTB je predstavenstvo na čele s predsedom predstavenstva ako štatutárnym orgánom. Predstavenstvo BTB má 8 členov, 4 členovia sú zástupcami jednotlivých komôr organizácie a 4 členovia predstavenstva sú zástupcami Hlavného mesta SR Bratislavy. 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. 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 predkladá a informuje o priebežnom pláne aktivít všetkých oddelení (2 - mesačné podrobné plány), čím je zabezpečená prehľadnosť a kontrola činnosti organizácie. Ten vychádza prioritne zo schváleného predbežného plánu aktivít a rozpočtu, ktoré každoročne

schváli VZ a taktiež z projektu, na základe ktorého čerpá BTB nenárokovateľnú dotáciu z MDV SR. Hospodárnosť, efektívnosť, účinnosť a účelnosť vynaložených finančných prostriedkov sa preukazuje aj prostredníctvom finančného vyúčtovania a vecného vyhodnotenia poskytnutej dotácie, z ktorej hradí BTB podstatnú časť svojich aktivít počas roka. Výkonný riaditeľ tiež predkladá predstavenstvu návrh predbežného plánu práce a rozpočtu, správu o činnosti a hospodárení BTB, projekt na dotáciu MDV SR a iné dokumenty, ktoré vyplývajú z činnosti organizácie a zákonov, ktorým BTB podlieha.

Okrem toho predkladá výkonný riaditeľ pravidelne Kvartálnu správu o činnosti BTB na schválenie predstavenstva. Správa je vyhotovená na základe povinnosti výkonného riaditeľa BTB, ktorá vyplýva z čl. XII bod č. 11 stanov BTB v znení: „Výkonný riaditeľ je povinný raz za tri mesiace predkladať predstavenstvu na jeho rokovaní správu o činnosti organizácie, jej jednotlivých úsekov, sekcií 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 náhodnú kontrolu dokumentáciu k aktivitám a prevádzke aj DR BTB. Predseda DR BTB sa pravidelne zúčastňuje na rokovaní predstavenstva.

V prípade vyžiadania predsedov komôr, sa výkonný riaditeľ, predseda predstavenstva BTB resp. vedúci zamestnanci jednotlivých oddelení zúčastňujú na rokovaní komôr, kde informujú členov o parciálnych úlohách a aktivitách, ktoré BTB priebežne realizuje a o ktoré sa jednotliví členovia intenzívne zaujímajú, pričom na mnohých aktívne participujú. Najčastejšie prebieha spoločné rokovanie pred koncom roka, kedy sa nastavuje ročný plán aktivít a rozpočet organizácie.

Na pravidelnej báze BTB informuje o stratégiách a realizácii plánu aktivít aj komisiu cestovného ruchu a medzinárodnej spolupráce (K-CRaMS), zástupcovia BTB sa zúčastňujú rokovaní komisie. Vzájomná intenzívna spolupráca predstavenstva BTB a KCRaMS pomáha k dosahovaniu stanovených cieľov a výsledkov. Cieľom BTB je premietnuť do svojej činnosti i priority K-CRaMS v oblasti rozvoja cestovného ruchu v Bratislave.

Personálne zabezpečenie organizácie k 31. 12. 2021

Na trvalý pracovný pomer boli v BTB v back office zamestnaní 16 zamestnanci a v TIC 7 zamestnanci. Priemerná mzda zamestnancov Bratislavskej organizácie cestovného ruchu bola k 31. 12. 2021 vo výške 1 878 EUR. V priebehu roku 2021 mala BTB zazmluvnenú dohodu o pracovnej činnosti, dohodu o vykonaní práce a dohodu o brigádnickej práci študenta celkovo u 14 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, sprievodcov CR na príležitostných akciách a podujatiach, ktorých sa BTB zúčastňovala v roku 2021 a pod.

Orgány BTB a výkonná zložka:

Predstavenstvo BTB (P-BTB):

Ing. Vladimír Grežo - predseda P-BTB

Mag. Martin Volek, MBA - podpredseda P-BTB (zástupca komory č. 2)

Ing. Róbert Ďurica - člen P-BTB (predseda komory č. 1)

Mgr. Peter Petrovič - člen P-BTB (zástupca komory č. 3)

prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD., členka P-BTB (zástupca komory č. 4)

Peter Hochschorner - člen P-BTB

Ing. Monika Debnárová - členka P-BTB

Ing., arch. Lucia Štasselová - členka P-BTB (členstvo v P-BTB od 8. 9. 2021)

Ing. Soňa Svoreňová - členka P-BTB (členstvo v P-BTB do 8. 9. 2021)

Výkonný riaditeľ BTB (VR-BTB):

Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. - VR-BTB

Dozorná rada BTB (DR-BTB):

Mgr. Marek Farkaš - predseda DR-BTB

Radovan Jenčík - podpredseda DR-BTB (členstvo v DR-BTB od 8. 9. 2021)

Mgr. Michal Brat, PhD. - podpredseda DR-BTB (členstvo v DR-BTB do 8. 9. 2021)

JUDr. Peter Jakušík - člen DR-BTB

MUDr. Dana Čahojová - člen DR-BTB

Trvalý pracovný pomer:

Oddelenie komunikácie, PR a médií – 4 úväzky

Oddelenie marketingu, eventov a destinačného manažmentu – 4 úväzky

Ekonomicko-personálne oddelenie – 2 úväzky

Oddelenie stratégie, projektov a destinačného manažmentu – 1 úväzok

Oddelenie MICE, kongresového a incentívneho CR – 2 úväzky + 1 materská dovolenka

Office manažér/asistenka – 1 úväzok

TIC – 6 úväzkov + 1 materská dovolenka

Výsledok hospodárenia BTB

Bratislavská organizácia cestovného ruchu pri zostavovaní účtovnej závierky postupovala v súlade s opatrením Ministerstva financií Slovenskej republiky č. MF/17616/2015-74. Organizácia v zmysle zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov a zákona 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách v znení neskorších predpisov vedie samostatne **hlavnú nezdaňovanú činnosť** a **vedľajšiu zdaňovanú činnosť**.

Bratislavská organizácia cestovného ruchu dosiahla v roku 2021 z hlavnej nezdaňovanej činnosti zisk vo výške 98 188,18 EUR. Výška výsledku hospodárenia bola ovplyvnená najmä mimoriadnym členským príspevkom Hlavného mesta SR Bratislava vo výške 60 000,00 EUR z decembra 2021.

V rámci vedľajšej zdaňovanej činnosti po úpravách hospodárskeho výsledku o pripočítateľné a odpočítateľné položky dosiahla Bratislavská organizácia cestovného ruchu v roku 2021 zisk vo výške 166,53 EUR.

Celkový výsledok hospodárenia Bratislavskej organizácie cestovného ruchu v roku 2021 bol na úrovni **98 354,71 EUR**.

V súlade s § 19 ods. 2 písm. c) zákona č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách v znení neskorších predpisov Bratislavská organizácia cestovného ruchu navrhuje preúčtovať výsledok hospodárenia na účet **428 – Nevysporiadaný výsledok hospodárenia minulých rokov** najneskôr do skončenia nasledujúceho účtovného obdobia.

Záver

Na základe predloženej správy o činnosti na záver konštatujeme, že organizácia Bratislava Tourist Board v roku 2021 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 webovej stránke všetky relevantné dokumenty súvisiace s jej aktivitami. Plnila plán aktivít schválený valným zhromaždením organizácie vrátane schváleného rozpočtu na plánované aktivity. Bratislava Tourist Board plní úlohy zo zákona č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov, a tým obhajuje opodstatnenosť existencie štruktúr organizácií cestovného ruchu a správnosť destinačného marketingu a manažmentu v cestovnom ruchu.



BRATISLAVA
TOURIST BOARD

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
www.visitbratislava.com