

Materiál na rokovanie
Mestského zastupiteľstva
hlavného mesta SR Bratislavy
dňa 25.06.2015

**Správa o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu – Bratislava Tourist
Board za rok 2014**

Predkladateľ:

Ivo Nesrovnal, v. r.
primátor

Zodpovedný:

Elena Poláková, v. r.
vedúca oddelenia kultúry, školstva, športu a
mládeže magistrátu, zástupca riaditeľa
magistrátu pre úsek kultúry, školstva a
sociálnych vecí

Materiál obsahuje:

1. Návrh uznesenia
2. Dôvodovú správu
3. Správu o činnosti BTB za rok 2014
4. Zápisnica z komisie pre cestovný ruch
5. Stanovisko komisie pre cestovný ruch
k bodu Správa o činnosti BTB za rok
2014

Spracovateľ:

MUDr, František Stano, v. r.
predseda predstavenstva BTB

jún 2015

Návrh uznesenia

Mestské zastupiteľstvo hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy po prerokovaní materiálu

berie na vedomie

správu o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu – Bratislava Tourist Board za rok 2014.

Dôvodová správa

Predloženie Správy o činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu za rok 2014 je plnením uznesenia č. 1326/2013 zo dňa 21.11.2013 časť B bod 2 (predtým uznesenie č. 409/2011 zo dňa 15.12.2011 časť C bodu 5), ktoré primátorovi hlavného mesta SR Bratislavy ukladá predložiť Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy (ďalej len „zastupiteľstvo“) Výročnú správu o hospodárení a činnosti Bratislavskej organizácie cestovného ruchu - Bratislava Tourist Board (BTB). Materiál sa každoročne zastupiteľstvu predkladá na júnovom zasadnutí po jeho prerokovaní a schválení valným zhromaždením BTB. Následne sa zverejňuje na jej webovom sídle do 30.06. kalendárneho roka.

Správa o činnosti oblastnej organizácie cestovného ruchu sa spracúva a predkladá podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Pôvodný termín v názve materiálu „výročná správa“ je vzhľadom na zmenenú terminológiu v novele zákona o podpore cestovného ruchu z roku 2013, platnej od roku 2014, zmenený na „správa o činnosti“.

Predložená správa o činnosti obsahuje základné informácie o zhodnotení činnosti BTB, vývoji cestovného ruchu v destinácii Bratislava v predchádzajúcom roku, o aktivitách BTB, jej hospodárení a vnútornej organizácii.

Správa o činnosti za rok 2014 bola prerokovaná a schválená valným zhromaždením BTB dňa 04.06.2015. Komisia pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu na svojom zasadnutí dňa 09.06.2015 uznesením zobrala Správu o činnosti za rok 2014 na vedomie a odporučila Mestskej rade hlavného mesta SR Bratislavy (ďalej len „rada“) a Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta SR Bratislavy uznesením vziať správu na vedomie. Predložený materiál v rade dňa 11.06.2015 vzhľadom na krátkosť času nebolo možné prerokovať. Administratívne spracovanie predloženého materiálu skomplikovali i zmeny v samotnej organizácii BTB (predseda predstavenstva v zahraničí, sťahovanie organizácie, k dispozícii iba nevhodný formát predkladaného materiálu,..).



Správa o činnosti 2014

Bratislavská organizácia cestovného ruchu



**BRATISLAVA
TOURIST BOARD**

Valné zhromaždenie
4. júna 2015

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

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

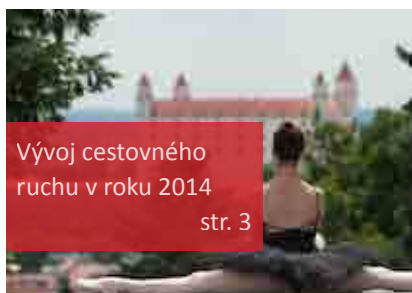
... odchádzajúcim, aby sme im predčasným zabuchnutím dverí nepokazili chuť opäť sa vrátiť.

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

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

František Stano

predseda predstavenstva
(namiesto predslovu)



Vývoj cestovného
ruchu v roku 2014

str. 3



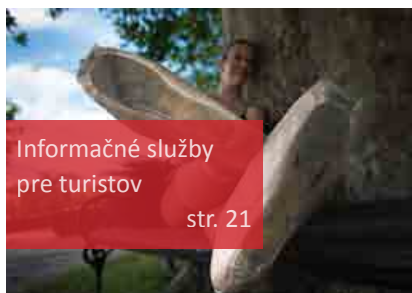
Budovanie značky
hlavného mesta

str. 8



Marketing &
public relations

str. 13



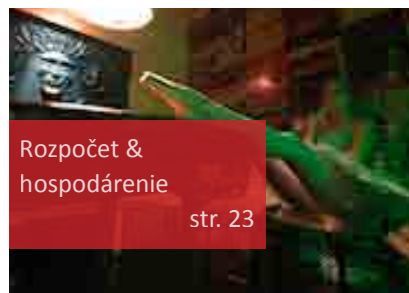
Informačné služby
pre turistov

str. 21



Medzinárodná
spolupráca

str. 22



Rozpočet &
hospodárenie

str. 23



Z domácej
kuchyne

str. 25



Vývoj cestovného ruchu v roku 2014

Podľa údajov **Štatistického úradu SR** v roku 2014 sa ubytovalo v ubytovacích zariadeniach v Bratislave celkovo **844 524 turistov**, čo predstavuje oproti roku 2013 pokles o **10,89%**. Spolu uskutočnili **1 793 155 prenocovaní**, o **6%** menej, ako v roku 2013. Napriek menšiemu počtu návštevníkov, ich priemerná dĺžka pobytu vykazuje stále rastúci trend, čo je dôležitý signál, že čoraz viac prestávajú vnímať Bratislavu ako jednoduchovú destináciu. V roku 2014 bola **priemerná dĺžka pobytu 2,2 dňa (+4,4%)**. Najpozitívnejším výsledkom roku 2014 je, že aj napriek poklesu návštevnosti, bol **výber dane** za ubytovanie hlavným mestom vyšší o **4,3%** oproti roku 2013. Bratislava sa podieľala na cestovnom ruchu celého Slovenska 22,7% na počte turistov a 16,5% na počte prenocovaní. Celkový pokles návštevnosti v r. 2014 naprieč celým Slovenskom je podľa profesných združení dôsledkom viacerých systémových chýb, nie je možné hovoriť o zlyhaní jednej či druhej destinácie, alebo o jednej príčine klesania konkurencieschopnosti.

V roku 2014 predstavovali domáci návštevníci z celkového počtu návštevníkov 32,9% a z celkového počtu prenocovaní 46,4%. Podľa údajov bolo v Bratislave ubytovaných 277 457 slovenských turistov (-7,5%), ktorí uskutočnili 831 543 prenocovaní (-1,5%). Ich priemerná dĺžka pobytu v roku 2014 predstavovala 3,0 noci (+ 6,8%). V roku 2014 prišlo do Bratislavy 567 067 zahraničných návštevníkov, čo predstavuje pokles o 12,5%. Títo návštevníci uskutočnili v Bratislave 961 612 prenocovaní (-10,6%). Priemerná dĺžka pobytu zahraničných návštevníkov predstavuje 1,7 noci (+ 2,2%). Česká republika si už dlhodobo udržuje prvú pozíciu medzi zdrojovými trhmi. Z pohľadu

počtu návštevníkov v sa v Bratislave ubytovalo 81 307 Čechov, ktorí vykonali 131 080 prenocovaní. Po nich nasleduje Nemecko so 63 071 návštevníkmi a 105 217 prenocovaniami. Ďalej Rakúsko a Poľsko.

Daň za ubytovanie

Hlavné mesto predpísalo ubytovacím zariadeniam v roku 2014 daň za ubytovanie vo výške 3 117 964,56 €, čo je o 15 % viac ako v r. 2013. Podľa údajov Odd. miestnych daní a poplatkov sa v roku 2014 vybralo (ku dňu 4.3.2015) na dani za ubytovanie celkovo 2 795 985,31 €, čo v porovnaní s rokom 2013 to predstavuje nárast o 4,3%.

Ubytovacie zariadenia v Bratislave

V roku 2014 sa znížil oproti roku 2013 počet ubytovacích zariadení v Bratislave zo 128 na 123, ktoré poskytovali spolu 16 586 lôžok. Priemerná cena za ubytovanie v Bratislave sa v roku 2014 znížila o 14%. Jej cena sa v priemere pohybovala na úrovni 31,79 € za noc. Tržby za ubytovanie v roku 2014 dosiahli celkovo v ubytovacích zariadeniach sumu 56 997 934 €, čo predstavuje medziročný pokles o 19,6%.

Turistické informačné centrá BTB

zaznamenali v roku 2014 o 21% vyššiu návštevnosť ako rok predtým. Najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota.

- celkový počet dopytov: 88 974 (+26%)
- z toho v TIC Klobučnícka: 70 827 (+6,5%)
- z toho v TIC letisko: 14 820 (+344%)!
- telefonické dopyty: 1 834 (+23%)
- emailové dopyty: 1 493 (-5%)
- denná návštevnosť:
 - v letných mesiacoch: 350 - 400 osôb
 - v zimných mesiacoch: 100 - 120 osôb



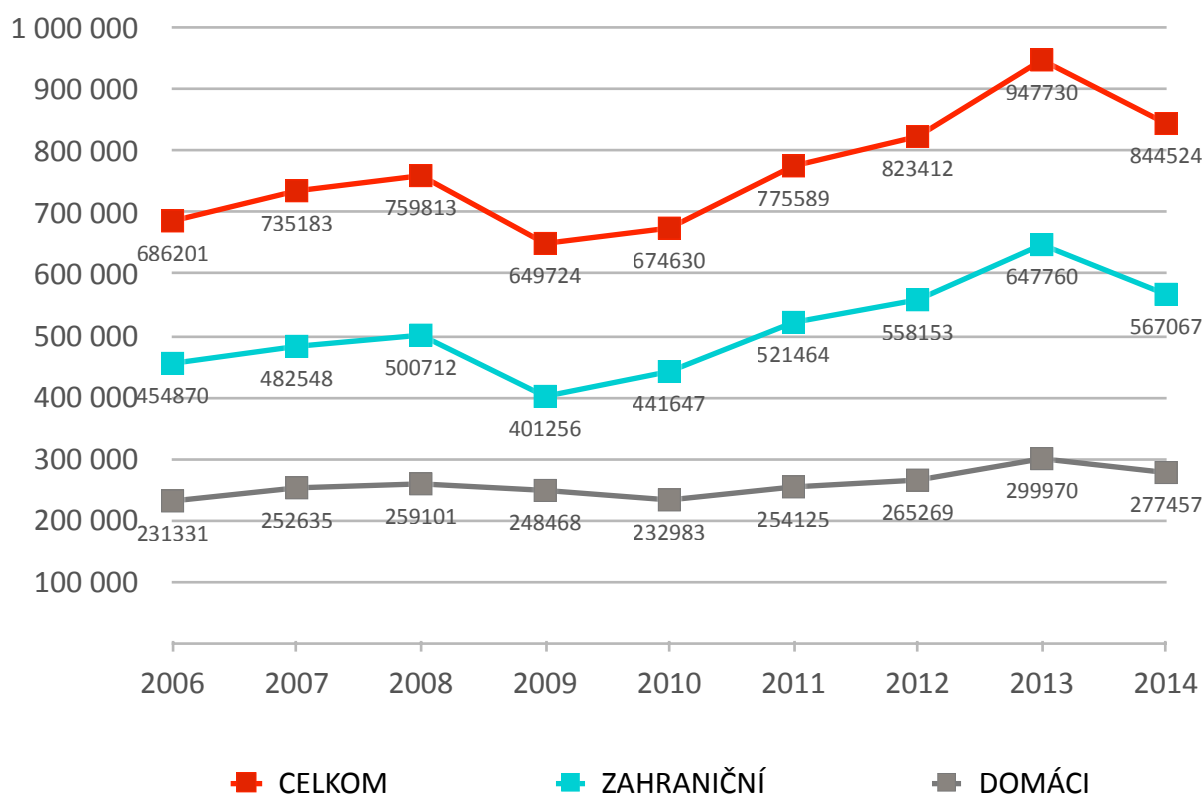
Bratislava v kontexte regiónu a Slovenska

Z celkového počtu návštevníkov bratislavského regiónu dosiahol v r. 2014 podiel ubytovaných v meste Bratislava 88,4%, pričom u domácich to bolo 79,4% a u zahraničných 93,7%. Podiel mesta na počte prenocovaní v regióne bol 88,6%. V prípade domácich návštevníkov to bolo 86,2% a u zahraničných až 90,7%. Bratislava sa podieľala na cestovnom ruchu celého Slovenska 22,7% na počte ubytovaných turistov a 16,5% na počte prenocovaní.

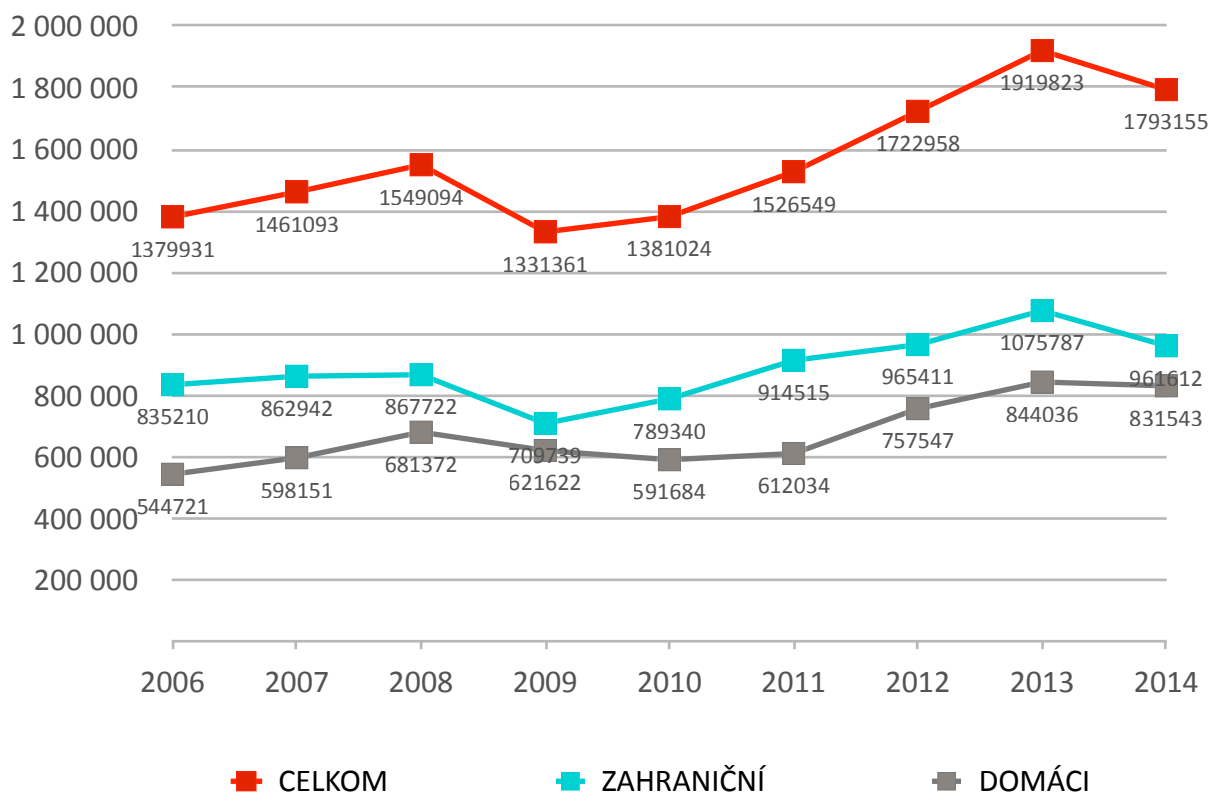
Počet návštevníkov a prenocovaní - TOP 13 zdrojových krajín

	Počet návštevníkov	Zmena 2014/13	Počet prenocovaní	Zmena 2014/13	Priemer. dĺžka pobytu
Česká republika	81 307	-6,92%	131 080,00	-3,69%	1,56
Nemecko	63 971	-9,12%	105 217,00	-8,16%	1,63
Poľsko	36 897	2,00%	62 398,00	5,30%	1,64
Rakúsko	38 934	-3,69%	58 711,00	0,20%	1,45
Taliansko	32 245	-9,07%	55 250,00	-5,90%	1,66
Veľká Británia	30 910	-14,98%	54 262,00	-16,80%	1,79
Rusko	17 625	-23,34%	35 793,00	-19,14%	1,93
Spojené štáty	21 030	-20,36%	34 526,00	-16,76%	1,57
Ukrajina	15 626	-36,65%	30 178,00	-34,57%	1,87
Francúzsko	16 856	-19,40%	26 961,00	-24,04%	1,70
Maďarsko	14 678	-8,30%	25 066,00	1,04%	1,55
Španielsko	11 240	-22,80%	18 797,00	-26,42%	1,75
Čína	12 334	-10,87%	17 497,00	-10,91%	1,42
Spolu zahraniční	567 067	-12,46%	961 612,00	-10,61%	1,70
Spolu domácí	277 457	-7,51%	831 543,00	-1,48%	3,00
Spolu	844 524	-10,89%	1 793 155,00	-6,60%	2,12

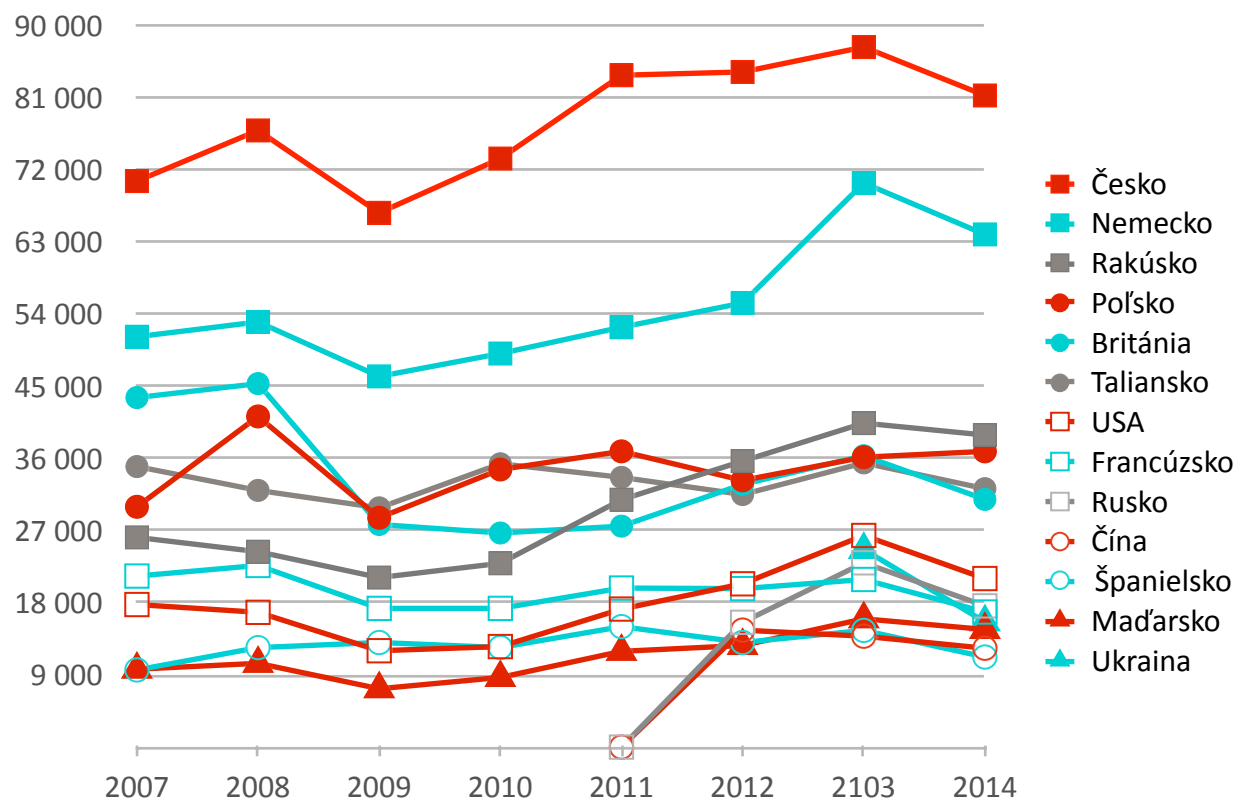
Počet návštevníkov v Bratislave



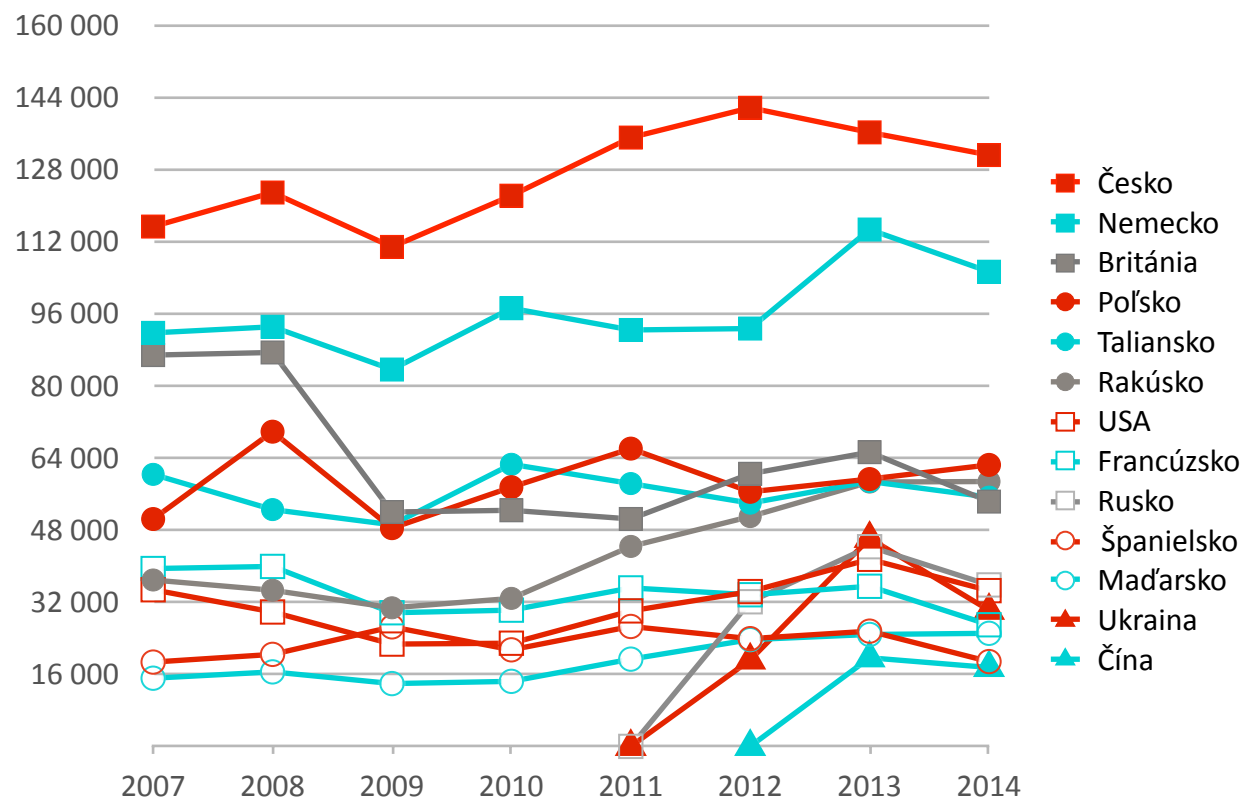
Počet prenocovaní v Bratislave



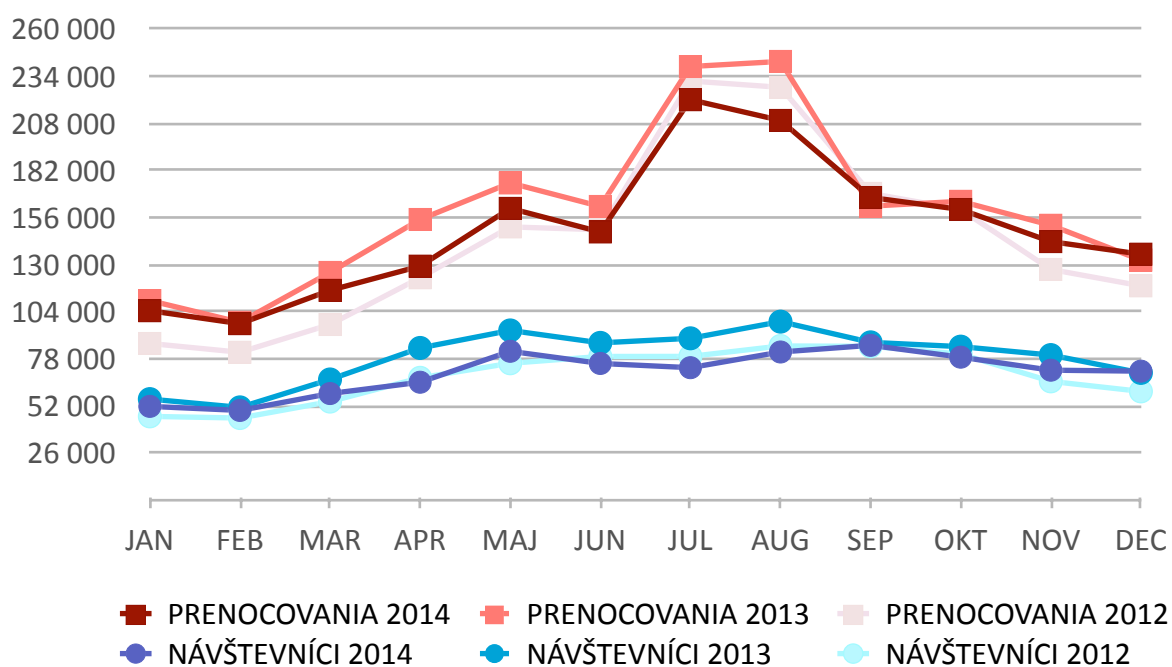
Počet návštěvníků podle zdrojových trhů



Počet prenocovaní podľa zdrojových trhů



Počet návštevníkov a prenocovaní podľa mesiacov

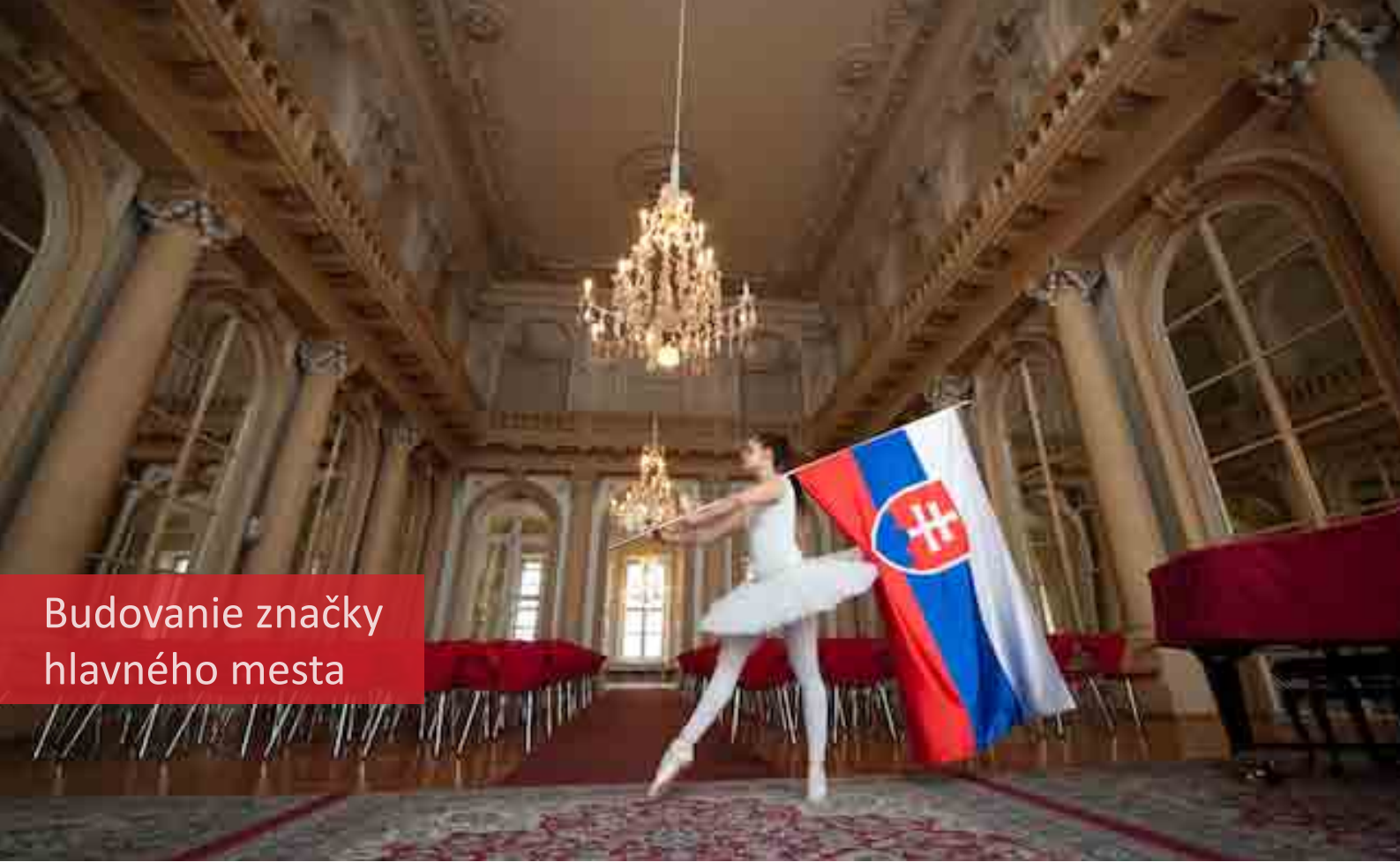


Zdroj údajov použitých v tabuľke a grafoch: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2014

V roku 2013 zadala Bratislavská organizácia cestovného ruchu prvýkrát vyhotovenie vlastného **prieskumu zahraničných návštevníkov Bratislavy**, ktorý na vzorke 2023 respondentov realizovala v mesiacoch október – december Ekonomická univerzita Bratislava. Takýto prieskum bol zopakovaný aj v r 2014 na vzorke 1208 respondentov. Prieskum zahŕňal nie len ubytovaných hostí v platených ubytovacích zariadeniach, ale aj tých, ktorí navštívili rodinu a známych a tiež jednodňových turistov.

Z výsledkov vyplýva, že najviac návštevníkov prichádzajúcich do Bratislavy je v kategórii 26 - 40 rokov (38,3%) a 18 - 25 rokov (34%). Pravdepodobne zimné obdobie bolo príčinou malého podielu seniorských návštevníkov vo veku 61+ (4,08%). Respondenti boli predovšetkým z tradičných cieľových trhov (Česko, Maďarsko, Poľsko, Nemecko, Rakúsko, USA, Veľká Británia, Rusko, Taliansko, Španielsko, Francúzsko), taktiež z Ázie, Južnej Ameriky, Chorvátska. Menšia vzorka pokrývala aj turistov z krajín ako: Holandsko, Belgicko, Dánsko, Bulharsko, Grécko, Turecko, Ukrajina, Írsko, Lotyšsko a Švajčiarsko. Najväčší počet oslovených prišlo do Bratislavy autobusovou dopravou (67%, v roku 2014 39,2%). Druhú najväčšiu skupinu (25%) tvorili cestujúci, ktorí do destinácie prileteli (45,2% Schwechat, 36% Bratislava, 15,6% Budapešť). Priemerná dĺžka pobytu návštevníkov, ktorí zostali v meste aspoň jednu noc je 3,1, čo je viac, ako udávajú oficiálne štatistiky. Výletní

návštevníci zostávajú v Bratislave v priemere 6,7 hodín (v r. 2014 to bolo v jesennom období 12 hod.). Priemerné výdavky oslovených návštevníkov boli cca 106 € na osobu a deň (vážený priemer, nezahŕňa dopravu do Bratislavy). Najviac míňajú na ubytovanie, jedlo a nápoje, nákupy a nákup suvenírov. Výdavky na kultúru, podujatia a iné aktivity sú minimálne (len do cca 4€, nadpriemerne Taliani). Najviac míňajú na nákupy a gastronómiu Rusi, Briti, Rakúšania, Taliani, Francúzi a ázijská klientela. Najmenej míňajú Španieli, Maďari, Česi, Poliaci, ale aj Američania. 48,2% návštevníkov dostalo informáciu o Bratislave v cestovnej kancelárii. Takmer 20% hosťom odporučili, resp. poskytli informácie o Bratislave rodina, priatelia a známi a 13% Bratislavu už navštívila v minulosti. 11,3% respondentov hľadalo informácie o Bratislave na internete. 92,8% opýtaných je s návštevou Bratislavy spokojných až veľmi spokojných a 77% by sa chcelo ešte do Bratislavy vrátiť.

A ballerina in a white tutu is performing in a grand, ornate hall with high ceilings and large chandeliers. She is holding a large Slovak flag, which is red, white, and blue with a red cross in the center. The hall has many columns and a patterned carpet. A red piano is visible on the right side of the frame.

Budovanie značky hlavného mesta

Po dlhom období sa v Bratislave v roku 2013 hľadali odpovede na otázku samotného pozicionovania hlavného mesta ako turistickej destinácie. Diskusiou medzi členmi Bratislava Tourist Board, ale aj s odbornou verejnosťou sa vytvoril základný obraz o jedinečnostiach a odlišiteľných charakteristikách destinácie, od ktorých sa odvinuli hlavné posolstvá značiek. Na tomto základe bol postavený a ďalej rozvíjaný aj destinačný marketing v roku 2014.

Čo sa týka pozicionovania mesta, často sa porovnávalo s najbližšími susednými hlavnými mestami ako Praha, Budapešť či Viedeň. Skutočné porovnávacie prostredie predstavujú ale mestá inej veľkosti a historického odkazu ako Ljubljana, Tallin, alebo geografickej polohy ako Brno, Graz, Krakow. Napriek tomu však geografická a historická blízkosť Viedne a Budapešti a “prihlásenie sa” k Dunaju poskytuje možnosť využívať synergiu silných značiek (brandov) s oveľa efektívnejším cost-benefit pomerom, vynaloženým na budovanie značky. Úlohou marketingu je ale jednoznačne sa od nich odlíšiť a ponúknuť inú pridanú hodnotu. Napríklad skutočnosťou, že ako jediné bolo aj **korunovaným mestom**.

Preto by USP (Unique Selling Propositions), ktoré bude akceptované, malo vychádzať práve z toho, čo je vnímané ako pridaná hodnota – možnosti obsiahnuť všetko dôležité (kultúrne, spoločenské, športovo-relaxačné a kulinárske) a pekné **jednoducho, bez náhlenia sa a zbytočných presunov a zároveň v spoločnosti príjemných ľudí**, ktorí Bratislavu obývajú.

Oproti veľkomestám, kde sa turisti “naháňajú” pri snahe stihnúť množstvo pamiatok, múzeí,

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

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

Posolstvo 1:

Korunovačné mesto

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

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

Posolstvo 2:

Vzrušujúce mesto na Dunaji

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

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



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



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

Posolstvo 3:

Jedna destinácia - tri krajiny

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



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

Posolstvo 4:

Meet here!

Bratislava je mestom, kde prevažná väčšina relevantných biznis subjektov ešte žiadne podujatie neuskutočnila. Aj preto je vhodnou destináciou pre cieľový segment európskych firiem. Jej najväčšou výhodou je kompaktnosť, krátke vzdialenosti, dobrá infraštruktúra pre menšie podujatia a pestrá ponuka incentívnych programov a atraktivít.

Kvalifikované odhady hovoria, že 60% všetkých MICE podujatí je veľkosťou do 300 účastníkov a teda sa dajú usporiadať aj v Bratislave.



Napriek tomu Bratislava potrebuje pre rozvoj tohto segmentu štandardné kongresové centrum.

Bratislava Brand Festival



Bratislava Tourist Board zorganizoval v r. 2014 v rámci víkendu Bratislava pre všetkých poprvýkrát podujatie Bratislava Brand Festival, ktorého cieľom bolo vzbudiť záujem a podnietiť diskusiu o značkách, symboloch, jedinečnosti Bratislavy, ktoré

- napomáhajú **rozpoznateľnosti** mesta (a destinácie),
- vplývajú na vytváranie apriórne **pozitívnych konotácií** spojených s touto destináciou,

- dokážu zachytiť pozornosť, zlepšiť orientáciu, vytvoriť **rámec komunikácie** a prehlbovať dôveru. Tak pre obyvateľov ako aj návštevníkov mesta.

Priestorové (Stará tržnica) a časové (Bratislava pre všetkých) lokalizovanie podujatia využilo rámec kombinácie pozitívnej emócie z obnoveného mestotvorného priestoru na jednej strane a obľúbeného podujatia na strane druhej ako vhodný predpoklad pre záujem obyvateľov o danú tému a pozitívnu, možno aj konštruktívno-kritickú diskusiu o nej, ako aj možnosť spoločne zdieľať názory na jednom mieste.

Počas troch dní mali Bratislavčania možnosť zdieľať chute, vône, zážitky, poznatky a vyjadriť aj názory, čo sú

pre každého najsilnejšie symboly a značky nášho mesta, ktoré boli rozdelené do štyroch základných skupín:

1. AUTENTICKOSŤ Bratislavy pozostávajúca z prítomnosti originálnych symbolov a značiek, ktoré sú dané prírodnými resp. geografickými podmienkami, alebo vychádzajúce z histórie mesta a dávajú mu znaky jedinečnosti a nezameniteľnosti.



Devín



Bratislavský hrad



Dóm sv. Martina



Korunovačné mesto



Mária Terézia



Primaciálny palác



Michalská brána



Stará radnica



Sad Janka Kráľa



Pálffyovci



Dunaj



Mesto vína/
Račianska frankovka



Račisdorfská štrúdlä



Bratislavské rožky



Lokša



Modrý kostolík



História vs. moderna



Petržalka



Nový most SNP



Pyramída

Bratislava Brand Festival

Nesed' doma.
Zdieľaj
mesto svoje.

www.facebook.com/brandfestival

25. – 27. 04. 2014 v Starej tržnici

Bratislava Brand Festival

Zdieľaj
móresy
korunovačné

www.facebook.com/brandfestival

25. – 27. 04. 2014 v Starej tržnici

Bratislava Brand Festival

Zdieľaj
úsmevy
makové

www.facebook.com/brandfestival

25. – 27. 04. 2014 v Starej tržnici



Križovatka obchodných ciest



Priesečník kultúr



Chatam Sofer

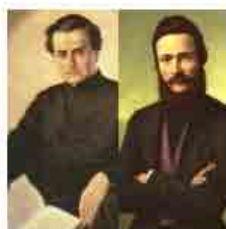
2. ROZMANITOSŤ stredoeurópskeho kultúrneho dedičstva nie je možno výnimočná svojim rozsahom, ale koncentráciou na malom priestore nevelkého mesta a schopnosťou vzájomne sa rešpektovať a obohacovať. Potenciál a budúcnosť Bratislavy sú dané v jej prírodnej, historickej, ale aj kultúrnej, náboženskej a sídelnej rôznorodosti



J. N. Hummel



F. X. Messerschmidt



národnobuditeľské hnutie



Jan Albrecht



Eugen Suchoň

3. VITALITA je nutnou podmienkou schopnosti nachádzať si svoju cestu a spôsob prežitia za každých podmienok. Nepoddať sa a zachovať si nádej, ostať otvorený, slobodný a tešiť sa z radostí všedného dňa. Zo svojej minulosti a svojho okolia si vziať to najlepšie a premeniť to do novej kvality, obohacujúcej prítomnosť a určujúcej budúcnosť



Bratislavské korzo



Rudolf Laban



Železná opona



Bratislavská električka



Twin City Liner



ŠK Slovan Bratislava



Lasica & Satinský



Lučnica



Ondrej Nepela



Eurovea promenáda

4. VYNACHÁDZAVOSŤ bratislavských rodákov, známych osobností či nenápadných ľudí, ktorí v minulosti našli a stále nachádzajú v Bratislave inšpiratívne prostredie a inovatívnym spôsobom sa snažia zjednodušiť a skrášliť komplikovanú realitu života, vytvárajúc tak úžitok nie len pre seba, ale aj pre celú spoločnosť



Academia Istropolitana



Jan W. Kempelen



Bratislavská električka



Twin City Liner



Šikovní ruky - Volkswagen



Most Apollo



Šikovní mozgy - Eset



Kreatívny priemysel



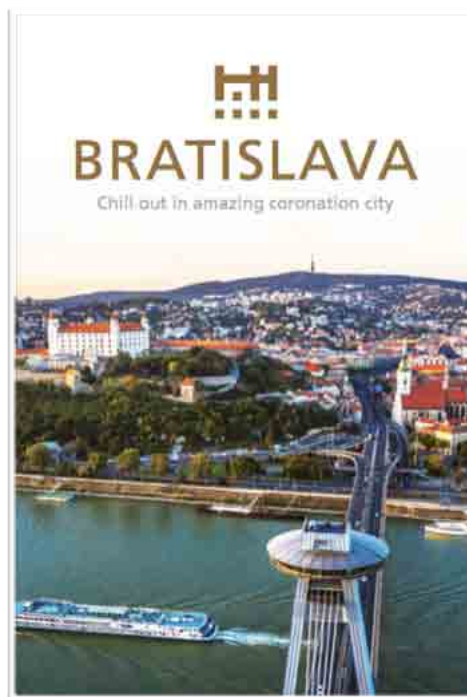
Marketing & public relations

Nové pozicionovanie destinácie bolo transformované aj do nového vizuálneho stvárnenia základných posolstiev. Po vydaní novej edície propagačných materiálov so zjednoteným vizuálom vrátane mestských inštitúcií v r. 2013, sa v r. 2014 pokračovalo produkciou špecifických publikácií. Úplne nový prístup sa aplikoval na moderný destinačný portál, postavený na emotívnom obraze mesta cez krátke videá, fotografie a nové texty. Pokračovalo sa v systematickom rozvíjaní konceptu značku podporujúcich podujatí.

Propagačné tlačoviny

Novinkami roku 2014 boli špecifické publikácie: Prezentačná prierezová brožúra zachytávajúca všetky najdôležitejšie jedinečnosti mesta iným obrazom, jazykom i formátom, ako doteraz, s rýchlou orientáciou a praktickými tipmi. Po 10 rokoch sa zmenil formát základného sprievodcu mestom - Bratislava City Guide, ktorý dostal prvýkrát praktický vreckový formát. Pre mladú a alternatívnu cieľovú skupinu vznikol jedinečný sprievodca "hipsterskou" Bratislavou s názvom Tajné-Fajnė (The Secret Door to Bratislava).

Počas leta prebiehala opakovane distribúcia 3-jazyčného Summer News po celom meste, v hoteloch, nákupných centrách a vstupných bodoch do mesta. Zmenil sa formát na viac praktickú veľkosť s väčším počtom strán a viac informáciami, ako aj periodicita zo 7 na 14 dní.





Z ostatných dotlačí základných materiálov a produkcie tlačovín na podporu podujatí sa realizovalo:

Brožúra Galéria mesta Bratislavy
 Brožúra Múzeum mesta Bratislavy
 Leták Korunovačná Bratislava
 Leták Primaciálny palác
 Leták Messerschmidt
 Leták Bratislava Brand Festival
 Leták Zážitkové pondelky
 Leták ZOO
 Leták PÁLFY piknik

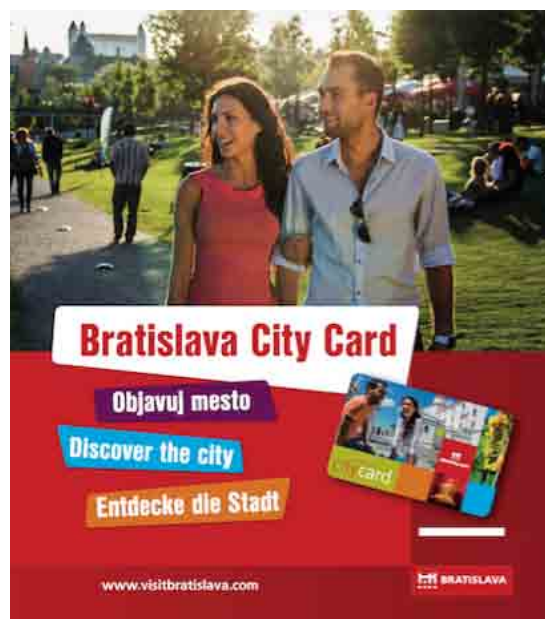


Leták Hradby - Čarovná ulička
 Brožúra, leták Bratislava City Card
 Brožúra Viva musica! Cinema
 Bulletin Bratislava Goes Classical
 Pohľadnice Donaufest 2015
 Leták Limes day - Gerulata
 Plagát Limes day - Gerulata
 Plagát A1 Brand Festival
 Mapa MHD
 Mapa A2 španielsko-portugalská
 Mapa A2 čínsko-japonská
 Cyklomapa Jurava

Vonkajšia reklama a práca s médiami

Vonkajšia reklama bola obmedzená len na plagátové kampane ťažiskových podujatí. Veľkoplošná reklama v novej príletovej hale letiska M. R. Štefánika pokračovala aj v r. 2014. Podobná, podporujúca predaj turistickej karty, bola inštalovaná v rámci novej kooperácie s Národnou diaľničnou spoločnosťou v info centre na diaľničnom hraničnom prechode Rajka/Rusovce.

Inzercia v printových médiách bola zameraná najmä na nemecky hovoriaci trh, čiastočne na český. Špeciálnu kategóriu tvorili odborné MICE periodiká, v ktorých sa kombináciou reklamy a PR textov komunikovalo cielene najmä pred a počas odborných veľtrhov v Barcelone a Frankfurtu.



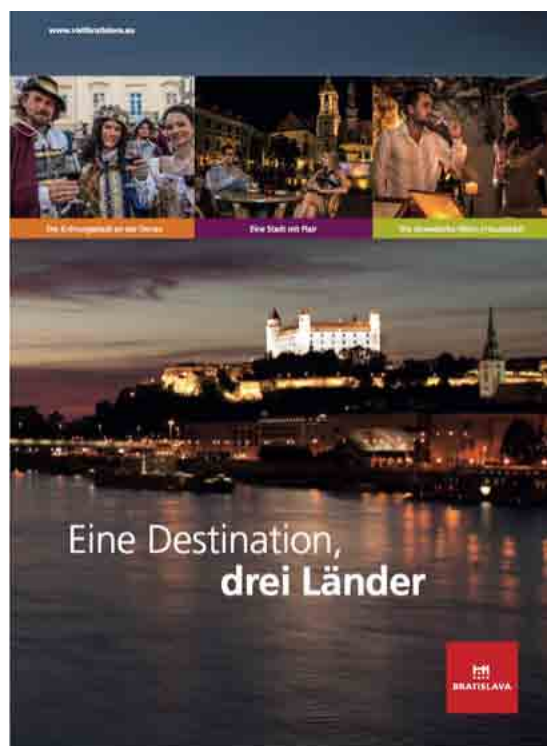
Na maďarskom trhu bola veľmi intenzívna publicita v tlačенých a elektronických médiách dosiahnutá výlučne priamou komunikáciou s médiami prostredníctvom tlačových konferencií a press tripov v spolupráci so zahraničným zastúpením SACR v Budapešti, najčastejšie s témami korunovačná Bratislava, Via Pálffy, gastronómia, víno. Viaceré spravodajské výstupy v maďarskej štátnej televízii a rozhlas, vrátane cyklu o Bratislave v prestížnej cestovateľskej relácii Rádia Kossúth i rozhlasovej pozývacej kampani pred podujatím Pozsonyi piknik v Budapešti.

Na nemecky hovoriacom trhu sa rovnako intenzívna publicita realizovala prostredníctvom lokálnej externej PR-agentúry, zazmluvnenej na druhý polrok 2014. V rámci spolupráce v združení Die Strasse der Kaiser und Könige bolo realizované tematické vydanie najprestížnejšieho nemeckého magazínu MERIAN s témou Dunaj. Rozsiahla reportáž o Bratislave bola doteraz najväčšou publicistickým výstupom na nemeckom trhu. Ďalej sa umiestňovanie inzercie fokusovalo na periodiká zamerané na autobusových prepravcov v Nemecku a Rakúsku a na cieľovú skupinu seniorov v Rakúsku.

Prvýkrát v histórii zorganizoval BTB tlačovú konferenciu počas veľtrhu WTM London s účasťou viac ako 20 žurnalistov.

Mediálne výstupy priamo zadávané BTB boli v týchto periodikách:

- MERIAN Donau (D)
- Koktejl – špeciálne vydanie Hrady a zámky (CZ)
- Guide 50 plus (A)
- SME Potulky po Slovensku (SK)
- COT business (CZ)
- Mosty (RUS)
- Voyages Jules Verne (GB)
- KHL news (SK/RUS)
- Bratislavské noviny (SK)
- INSTORE (SK)
- .týždeň (SK)
- Bus and Hotel Report (A, D)
- Bratislover 2014 – Bratislava City Card (A)
- In TRAIN (SK)
- Forbes (SK)
- TREND (SK)
- Show daily počas EIBTM Barcelona (E)
- veľtržný katalóg EIBTM Barcelona (E)
- Tagungswirtschaft (D)
- Biz Travel (D)



Infocesty pre novinárov a touroperátorov

Sú už štandardnou súčasťou aktívnej PR práce a B2B kooperácie. Nižšie sú uvedené zrealizované press tripy ako aj fam tripy pre zástupcov zahraničných touroperátorov. Viaceré boli pripravova-

né so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch alebo v úzkej koordinácii s členmi BTB. Spolu ich bolo zrealizovaných 28.

- | | |
|-----------------|---|
| 28. 1. 2014 | Infocesta maďarskej novinárky – Oľga Szederkenyi s fotografom v rámci série článkov k téme „Kuchyňa starej monarchie“. BTB zabezpečilo prepravu a tlmočnicke služby spojené s cateringom pri interview. |
| 14. 2. 2014 | Infocesta 12 ruských zástupcov DMC De Visu. Z projektu bola hrazená preprava a sprievodcovské služby počas konania sa infocesty. |
| 1.-4. 4. 2014 | Press trip 3 zástupcov štábu poľskej televízie MediaNet-TV Production. Zabezpečené ubytovanie v Bratislave, v spolupráci s Bratislava Region Tourism (ďalej „BRT“). |
| 5.-9. 4. 2014 | Press trip 9 novinárov z talianska pod záštitou leteckej spoločnosti Ryanair. Zabezpečené ubytovanie, doprava, sprievodcovské služby a incentivný program pre účastníkov. |
| 24.-26.4. 2014 | Infocesta novinárov z Nemecka, Rakúska a Maďarska organizovaná so združením Die Strasse der Kaiser und Könige na tému historické mestá na Dunaji. |
| 2. 5. 2014 | Infocesta švajčiarskej novinárky, zabezpečené sprievodcovské služby počas pobytu. |
| 9. 5. 2014 | Infocesta šéfredaktora nemeckého elektornického bedekra Reise Inspirationen. BTB hradilo tematickú prehliadku mesta a obed. |
| 12. 5. 2014 | Infocesta spojená so zasadnutím pracovnej skupiny Karpatskej konvencie. BTB zabezpečilo výhliadkovú jazdu mestom. |
| 18. 5. 2014 | Infocesta 16 zástupcov profesionálnych organizátorov konferencií v spolupráci s hotelovou sieťou Starwood Hotels – Sheraton Bratislava. Z projektu sa zabezpečila preprava počas konania infocesty. |
| 20.-21.5. 2014 | Famtrip 12 zástupcov Asociácie maďarských CK. V rámci tripu im bolo zabezpečené stravovacie služby a tematický zameraný program, v spolupráci so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch (ďalej „SACR“). |
| 22.-23.5. 2014 | Press trip 8 novinárov nemeckých a rakúskych médií. Z projektu boli hrazené ubytovacie a stravovacie služby, tematický program, v spolupráci so SACR. |
| 30.5.-3.6. 2014 | Tematická prehliadka mesta so sprievodcom prostredníctvom vyhliadkových vláčikov pre 12 ruských profesionálnych organizátorov konferencií. |
| 19.-22. 6.2014 | Infocesta maďarského televízneho štábu verejno-právnej televízie Duna – 5 účastníci. Z projektu boli hrazené stravovacie služby, incentivný program a 5 kariet Bratislava City Card, v spolupráci so SACR. |
| 27.-29.6. 2014 | Press trip novinárky Joy Dodds a fotografky z Austrálie. Výsledkom bol článok v internetovom a printovom cestovateľskom časopise Holidays Away. Z projektu boli hrazené ubytovacie služby tematická prehliadka mesta. |
| 1. 7. 2014 | Infocesta 9 zástupcov talianskych médií – Buongiorno Slovacchia. Hrazené prenájom a obsluha kamery, sprievodcovské služby a stravovacie služby. |
| 4. 7.2014 | Infocesta zahraničných novinárov a v rámci projektu bola hrazená výhliadková jazda s programom. |
| 5.-7. 7. 2014 | Infocesta 2 zástupcov štábu televíznej show Car and Travel z Argentíny vysielanej pre všetky krajiny Latinskej Ameriky. Z projektu boli hrazené ubytovacie služby. |
| 17.-19.7. 2014 | Infocesta 5 zástupcov maďarského verejno-právneho rozhlasu Kossuth Rádío Budapest. Hrazené ubytovacie a stravovacie služby a tematický program, v spolupráci so SACR. |
| 18. 8. 2014 | Infocesta pre domácich novinárov a zástupcov cestovného ruchu o zviditeľnení a možnostiach trávenia voľného času počas pondelkov v Bratislave. Hrazený tematický program. |

- 3.9. – 8.9. 2014 Infocesta pre 8 zástupcov profesionálnych organizátorov konferencií z Ruska. Z projektu zabezpečená prezentácia mesta a jeho ponuky CR, ubytovacie a stravovacie služby, sprievodcovské služby, v spolupráci so SACR.
- 8.-13. 9. 2014 Infocesta pre 3 zástupcov TV štábu Arte na natáčanie cestovateľskej relácie Metropolis s výstupom pre nemecký a francúzsky TV kanál. Z projektu boli hrazené transfery a ubytovacie služby.
11. 9. 2014 Press trip 2 amerických novinárov na zabezpečenie textových podkladov pre bedeker Spectacular. Hrazené sprievodcovské služby zamerané na postsocialistickú Bratislavu.
16. 9. 2014 Zabezpečená výhliadková jazda pre účastníkov konferencie – Centrum pre filantropiu spojená s prezentáciou destinácie.
- 25.-28. 9. 2014 Fam trip a press trip pre 6 nákupcov - profesionálnych organizátorov konferencií a novinára z Nemecka. Výstupom bol printový PR článok v odbornom časopise BIZ Travel zameraným na kongresový cestovný ruch. Hrazené ubytovacie, stravovacie, dopravné služby, sprievodcovské a incentívne služby počas pobytu v Bratislave v spolupráci s S-TOURS.
16. 10. 2014 Press trip českej novinárky Very Keilovej s výstupom v printovom médiu Denníka Právo – príloha Víkend. Z projektu boli hrazené stravovacie a tematickú prehliadku mesta.
- 20.-21.10. 2014 Press trip dánskeho novinára Ota Tiefenbocka s výstupom článku v dánskom denníku Politiken. Z projektu boli hrazené ubytovacie a stravovacie služby.
- 24.-26.10. 2014 Fam trip a press trip pre 8 nákupcov - profesionálnych organizátorov konferencií a 2 novinárov z Holandska a Belgicka. Výstupom bol printový PR článok v odbornom časopise zameraným na kongresový cestovný ruch. Z projektu boli hrazené ubytovacie, stravovacie, dopravné služby, sprievodcovské a incentívne služby počas pobytu v Bratislave.
13. 11. 2014 Infocesta 8 poľských zástupcov médií v spolupráci s Bratislava Region Tourism a SACR. Z projektu boli hrazené ubytovacie, stravovacie a sprievodcovské služby.
- 13.-15.11. 2014 Infocesta 7 zástupcov maďarských médií v spolupráci so SACR. Z projektu boli hrazené ubytovacie, stravovacie a dopravné služby.

Veľtrhy, výstavy a prezentácie

BTB sa v roku 2014 zúčastňoval na vybraných veľtrhoch CR ako súčasť národnej expozície Slovenskej agentúry pre cestovný ruch, ale prvýkrát zrealizovala v spolupráci s Bratislava Region Tourism aj vlastnú výpravnejšiu expozíciu na veľtrhoch ITF Slovakia Bratislava, Ferien Messe vo Viedni a Holiday World v Prahe.

Počas roka bol BTB prítomný s prezentáciou Bratislavy na viacerých prezentáciách pre širokú verejnosť na domacom i zahraničných trhoch, prvýkrát na workshope ETOA a City Fair London, ale aj ako partnerské mesto na Donaufest Ulm, Donausalon Berlin a viackrát v Budapešti.

Jedným z kľúčových výstupov so zameraním na prezentáciu Bratislavy ako kongresovej destinácie bolo okrem účasti na špecializovaných veľtrhoch v Barcelone a Frankfurtu n. M. aj usporiadanie BTB-konferencie s názvom „Budúcnosť MICE v Bratislave a na Slovensku“.

Počas roka sa zástupcovia BTB zúčastnili na prezentáciách, workshopoch, konferenciách organizácií, v ktorých je členom: ECM, ICCA, TourMIS, AICES.

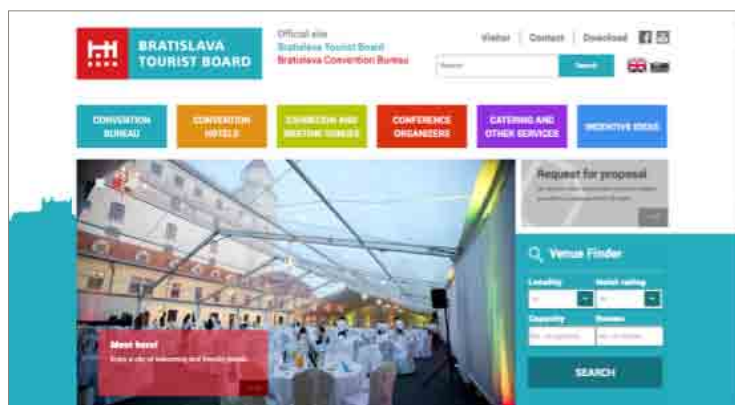
BTB sa zúčastnil v roku 2014 nasledovných medzinárodných veľtrhov a veľkých prezentácií pre verejnosť:

1. veľtrh CMT Stuttgart
2. veľtrh Ferien Messe Wien
3. veľtrh ITF Slovakia Bratislava
4. veľtrh Holiday World Praha
5. veľtrh Utazás Budapest
6. veľtrh ITB Berlin
7. Donausalon Berlin
8. veľtrh IMEX Frankfurt a. M.
9. veľtrh RDA Köln
10. Poszonyi piknik Budapest
11. veľtrh MITT Moskva
12. Wiener Wiesnfest
13. veľtrh WTM London s tlačovou konferenciou
14. veľtrh EIBTM Barcelona

Komunikácia na internete a sociálnych sieťach

Jedným z dominantných kanálov komunikácie, ktorý sa v roku 2014 dočkal šandardizácie a profesionalizácie bola oblasť komunikácie na internete a v rámci sociálnych sietí. Pozornosť bola zameraná na prípravu novej verzie WEB sídla destinácie (dnes funguje na novej doméne www.visitbratislava.com). Pre zabezpečenie viac sústredenej komunikácie s klientom destinácie vznikli aj portály <http://www.bagoclassical.sk/> či <http://www.meetingindustry.sk/>, pričom prvý z nich koncentruje „leisure“ ponuku po vzore štandardov z rozvinutých destinácií a druhý je portálom, ktorý slúžil na aktivizáciu odbornej verejnosti smerom k decembrovej MICE konferencii a aktuálne bol využívaný na komunikáciu v kontexte IMEX Frankfurt a témy MICE. Z hľadiska pravidelného presadzovania značky na internete a na sieti Facebook priniesol rok 2014 zásadnú zmenu, ktorou bola integrácia pravidelných a profesionálne riadených kampaní aj v zahraničí, ktoré pre BTB spravuje externý social media špecialista. V roku 2014 rozšíril BTB svoju prezenciu na sociálnej sieti Facebook z pôvodného, len udržiavaného, korporátneho a produktového profilu na zoskupenie viacerých profilov, ktoré sú denne spravované. Vytvorilo sa niekoľko internetových stránok, prostredníctvom prebieha komunikácia.

<http://www.bratislavaconventionbureau.com>



<http://www.meetingindustry.sk/>



<http://www.facebook/bratislava>



Audiovizuálna tvorba a informačné systémy

Aktivity v tejto oblasti sa zameriavali na sfunkčnenie a zefektívnenie online turistického informačného systému z pohľadu prezentácie biznis cestovného ruchu na novom MICE-portáli www.bratislavaconventionbureau.com. V druhom polroku sa začali práce na príprave nového hlavného destinačného portálu destinácie, podarilo sa zakúpiť dlhodobu zablokovanú doménu **www.visitbratislava.com**, ktorá bude sídlom nového portálu. V rámci zvýšenia emocionálnej prezentácie Bratislavy a podpory moderných informačných systémov boli vyrobené nové tematické upútavky a prezentačné videá, vrátane 9 tematických clipov pre novú web stránku.

V závere roka sa vytvorila nová, tematicky zameraná web stránka **www.bagoclassical.sk** pre nový marketingový produkt Bratislava Goes

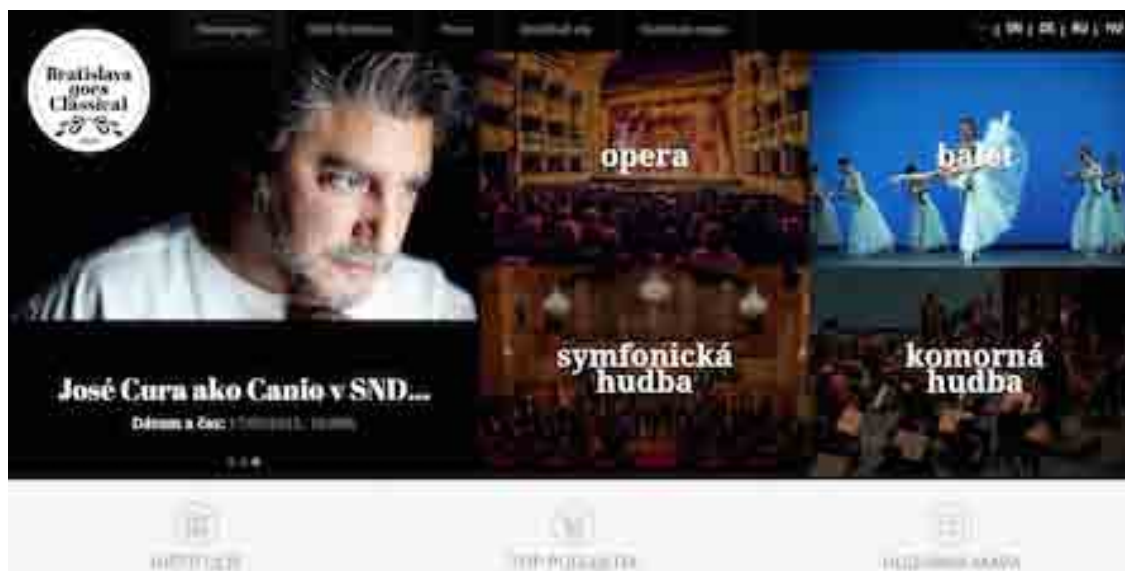
Classical, ktorá by mala v 5 jazykoch slúžiť ako kalendár podujatí a predajný kanál produktov spojených s témou histórie a súčasnosti klasickej hudby v Bratislave.

Z pohľadu informačných systémov sa v roku 2014 rozbehli v spolupráci so spoločnosťou SAMSUNG prípravné práce na projekte veľkoplošných **dotykových obrazoviek** do TIC na Klobučníckej ul., ktorých ambíciou je poskytnúť turistom interaktívny model prijímania informácií o destinácii. Projekt bol odložený z rozpočtových dôvodov na nasledujúci rok. V prípade jeho realizácie pôjde o jediný projekt svojho druhu na Slovensku v oblasti cestovného ruchu, ktorý vytvorí inovatívny model komunikácie produktov členských subjektov BTB na primárnom mieste podpory predaja, akým je turistické informačné centrum.

<http://www.visitbratislava.com>



<http://www.bagoclassical.sk>



Podujatie ako marketingový nástroj

BTB ako organizácia destinačného manažmentu podporuje od r. 2013 cielený výber a rozvoj takých podujatí, ktoré zapadnú do komplexného rámca marketingovej stratégie, podporia identifikáciu s jedinečnými črtami destinácie, obsahovo i časovo rozšíria stále nedostatočnú produktovú a programovú ponuku pre návštevníka a umožňujú vytváranie eventových balíčkov. Stávajú sa tak nie len súčasťou vedome vytváratej značky, ale aj konkrétnym ekonomickým faktorom v podobe zvýšenia počtu návštevníkov, predĺženia pobytu a konzumácie najrôznejších služieb.

V roku 2013 zadané priority sa kontinuálne rozvíjajú a premietli sa aj do plánu v r. 2014. Novinkou bol 1. ročník "značkového" podujatia Bratislava Brand Festival (viac na str. 10).



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

+ Strategická podpora vybraných programov Kultúrneho leta a Hradných slávností



Informačné služby pre turistov

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

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

Novovybudované TIC na Letisku M. R. Štefánika pokrylo najviac vyťažené časy z hľadiska priletov a odletov (priemerne 60 prevádzkových hodín týždenne) a jeho nová poloha v rámci vybavovacej haly výrazne zlepšila jeho využívanie turistami a tým aj odôvodnenosť tejto investície BTB.

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

- celkový počet dopytov: 88 974 (+26%)
- z toho v TIC Klobočnícka: 70 827 (+6,5%)
- z toho v TIC letisko: 14 820 (+344%)!
- telefonické dopyty: 1 834 (+23%)
- emailové dopyty: 1 493 (-5%)
- návštevnosť v lete bola 350 - 400 osôb denne, v zime 100 - 120 denne.

Za rok 2014 bolo predaných celkovo 1 935 ks (+51%) destinačných kariet Bratislava City Card, ktoré sú vlastným produktom BTB. Z toho jednodňových 828, dvojdných 516 a trojdňových 591 kusov.

BTB zabezpečilo distribúciu propagačných materiálov, prezentáciu členov a poskytovanie informačných služieb aj prostredníctvom externých subjektov - celoročne v centre Viedne v priestore GATE TO BRATISLAVA, v osobnom prístave a sezónne v BIKEpointe pod UFOm. V mesiacoch júl – august zabezpečovalo BTB poskytovanie základných turistických informácií aj v priestore Hlavnej železničnej stanice prostredníctvom mobilného TIC. Jeho služby využilo za oba mesiace 4349 domácich a zahraničných návštevníkov. Pracovníci mobilného TIC zabezpečovali aj podporu predaja produktu Bratislava City Card, ktorý bol realizovaný prostredníctvom Zákazníckeho centra Železničnej spoločnosti Slovensko.



Medzinárodná spolupráca

Pokračovanie spolupráce v medzinárodných profesijných organizáciách bolo hlavnou prioritou v oblasti medzinárodnej spolupráce. Pre mladú destinačnú organizáciu má veľký význam výmena skúseností s renomovanými destináciami, benchmarking, hľadanie synergií v prospech Bratislavy nie len v partnerstve so silnými značkami, ale aj v efektívnom spájaní zdrojov pri spoločných projektoch.



Bratislava Tourist Board sa v roku 2013 prvýkrát zapojil ako člen do aktív Danube Competence Centre so sídlom v Belehrade, ktoré je v súčasnosti najširšia a najaktívnejšia platforma pre spoluprácu a rozvoj podunajského turizmu. Združuje takmer 50 verejných, mimovládnych a podnikateľských subjektov zo všetkých podunajských krajín vrátane národných a regionálnych destinačných organizácií. Zo synergetickej spolupráce ťažila Bratislava najmä pri projekte danube@ITB Berlin, čo je sprievodné B2B podujatie počas veľtrhu v Berlíne, ako aj pri etablovaní renomovaného podujatia a značky DonauFEST pri jeho prvom ročníku v Bratislave v septembri 2013 a pri prezentáciách mesta v rámci podunajskej destinácie na podujatiach organizovaných DCC v rôznych krajinách. Doteraz nedostatočne využitou možnosťou je komunikácia na novom globálnom portáli danube.travel, zriadenom DCC.

Od júla 2013 sa BTB stal členom marketingového združenia Die Strasse der Kaiser und Könige (Dunajská cesta cisárov a kráľov) so sídlom v Linzi,



ktoré sa úspešne etablovalo v spoločnom marketingu kultúrno-historického turizmu dunajských miest od Passau po Budapešť.

Bratislava sa tak po rokoch absencie aktívne zapojila do spolupráce v najrozvinutejšej časti podunajského turizmu tak z pohľadu geografického ako aj ekonomického. V apríli 2014 sa konalo valné zhromaždenie v Bratislave.

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



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

V októbri 2014 navštívil Bratislavu na pozvanie MDVaRR SR generálny tajomník UNWTO Taleb Rifai. Počas jeho návštevy sa uskutočnilo stretnutie aj s primátorom mesta a zástupcami BTB s cieľom nadviazania užšej spolupráce v CR.

Rozpočet a hospodárenie

Nový spôsob organizácie a financovania destinačného manažmentu prostredníctvom organizácií cestovného ruchu prináša destinácii Bratislava úplné nové možnosti v porovnaní s minulosťou. Partnerstvo verejného, súkromného a neziskového sektora ponúka systém a priestor pre výrazne rozšírenie aktivít a v prípade jeho správneho chápania aj potrebnú istotu kontinuity pre rozvoj turizmu a odvahu pre strategické rozhodnutia.

Rozpočet

Bratislava Tourist Board hospodáril v roku 2014 podľa nasledovného rozpočtu, ktorý bol valným

zhromaždením aktualizovaný v júni 2014:

	2013 skutočnosť k 31.12.	plán 2014 pôvodný	plán 2014 1. zmena	2014 skutočnosť k 31.12.	skutočnosť / 1. zmena
Vybratá daň za ubytovanie v predchádzajúcom roku (v €)	2 489 700,88	2 640 163,43	2 681 407,85	2 681 407,85	1,00
Predpokladaná výška celkovej dotácie MDVRR (v €)	394 806,00	397 486,00	397 486,00	397 486,00	1,00
Prijmy (v €):	1 197 721,04	1 444 970,00 €	1 441 655,96	1 405 549,07	0,97
Presun nevyčerpaných zdrojov z predchádzajúceho roku	192 575,96	195 890,00 €	192 575,96	192 575,96	1,00
z toho: Presun dotácie MDVRR* (KV) z predchádzajúceho roku	142 747,35	10 000,00 €	10 000,00	10 000,00	1,00
Členské príspevky obcí	535 000,00	695 500,00 €	695 500,00	695 000,00	1,00
Členské príspevky podnikateľských subjektov	16 050,00	14 320,00 €	14 320,00	17 550,00	1,23
Členské príspevky ostatných subjektov	1 750,00	1 200,00 €	1 200,00	1 450,00	1,21
Prijmy z vlastnej činnosti	55 266,72	65 574,00 €	65 574,00	59 327,11	0,90
Ostatné príjmy	2 272,36	75 000,00 €	75 000,00	49 000,00	0,65
Štátna dotácia	394 806,00	397 486,00 €	397 486,00	390 646,00	0,98
Nevyčerpaná dotácia 2013 vrátaná MDVRR					
Nevyčerpaná dotácia 2013 presunutá do roku 2014					
Výdavky (v €):	1 110 034,49	1 444 970,00	1 441 655,96	1 302 860,41	0,90
Režijné (prevádzkové a mzdové) výdavky	173 084,52	213 330,00	232 730,00	233 278,91	1,00
z toho: Prevádzkové výdavky (bez TIC)	34 247,52	61 030,00	51 030,00	47 320,00	0,93
Mzdové a ostatné osobné výdavky bez (TIC)	138 837,00	152 300,00	181 700,00	185 958,91	1,02
Výdavky na aktivity (hlavný predmet činnosti, detailne nižšie)	936 949,97	1 231 640,00	1 208 925,96	1 069 581,50	0,88
Prijmy - výdavky k 31.12. v €:	87 686,56			102 688,66	
Hospodársky výsledok pred zdanením	102 410,28			-185 354,45	
Hospodársky výsledok po zdanení	102 386,32			-185 445,70	

Aktivity a výdavky na hlavnú činnosť

Štruktúra skutočných výdavkov podľa jednotlivých aktivít je uvedená v porovnaní s plánom v nasledujúcej tabuľke. Štátna dotácia pre rok 2014 vo výške 397.486 € bola použitá takmer v plnej

výške (98,28 %) a vyúčtovaná Ministerstvu dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja v zákonom stanovenej lehote. Rovnako z r. 2013 presunutá kapitálová dotácia vo výške 10.000 €.

AKTIVITA		VÝDAVKY (v €)										
		Plán (1. zmena)					Skutočnosť					
		Vlastné zdroje		Dotácia		SPOLU Plan	Vlastné zdroje		Dotácia		SPOLU k 31.12.2014	
		KV	BV	KV	BV		KV	BV	KV	BV		
Spolu		15 000,00	786 439,96	10 000,00	397 486,00	1 208 925,96	13 662,80	655 674,70	9 598,00	390 646,00	1 069 581,50	88%
1. Marketing a propagácia, podpora produktov a atraktivít		15 000,00	729 886,96	0,00	353 686,00	1 098 572,96	13 662,80	602 048,41	0,00	353 686,00	969 397,21	88%
1.1. Marketingové aktivity a práca s verejnosťou		0,00	467 681,96	0,00	103 209,00	570 890,96		422 383,71		115 637,19	538 020,90	94%
z toho náklady na prevádzku TIC			185 226,00					184 912,00				
1.2. Výstavy a veľtrhy CR, prezentácie		0,00	20 000,00	0,00	80 000,00	100 000,00	0,00	19 130,63	0,00	93 609,32	112 739,95	113%
1.3. Audiovizuálna tvorba a informačné systémy		5 000,00	18 495,00	0,00	12 000,00	35 495,00	5 760,00	7 638,16		4 364,00	17 762,16	50%
1.4. Tlačená propagácia a edičná činnosť		0,00	8 000,00	0,00	81 477,00	89 477,00	0,00	3 600,00	0,00	63 075,49	66 675,49	75%
1.5. Podpora tvorby produktu a podpora atraktivít		10 000,00	149 000,00	0,00	77 000,00	236 000,00	7 902,80	81 485,91	0,00	77 000,00	166 388,71	71%
1.6. členské poplatky		0,00	66 710,00	0,00	0,00	66 710,00	0,00	67 810,00	0,00	0,00	67 810,00	102%
2. Štatistiky, výskumy, analýzy		0,00	0,00	0,00	11 800,00	11 800,00	0,00	0,00	0,00	11 800,00	11 800,00	100%
3. Turistická infraštruktúra		0,00	30 000,00	10 000,00	12 000,00	52 000,00	0,00	29 035,40	9 598,00	5 160,00	43 793,40	84%
4. Vzdelávacie aktivity, workshopy, konferencie		0,00	11 953,00	0,00	20 000,00	31 953,00	0,00	7 533,32	0,00	20 000,00	27 533,32	86%
5. Destinačný manažment		0,00	14 600,00	0,00	0,00	14 600,00	0,00	17 057,57	0,00	0,00	17 057,57	117%

Hospodárenie

Organizácia v roku 2014 pracovala s plánovaným rozpočtom v celkovej výške 1 441 655,96 €. Z hľadiska čerpania dotácie MDVaRR SR, túto získala v maximálnej možnej výške 397 486 € a implementovala z nej čiastku 390 646 €, čo predstavuje 98,28 %. Z pohľadu vlastných prostriedkov bolo na strane príjmov vybratých o 22,4 % viac členských príspevkov od podnikateľských subjektov. Príjmy z vlastnej činnosti dosiahli iba 90,5% plánovanej výšky, ale boli vyššie o 7,4% oproti roku 2013. Výdavky boli nižšie oproti plánu o 138 796 €. Hospodársky výsledok podnikateľskej činnosti BTB bol pred zdanením 391,44 €, po zdanení 304,40 €. Zaplatená daň bola vo výške 91,25 €. V nepodnikateľskej (hlavnej nezdaňovanej) činnosti bol hospodársky výsledok pred zdanením -185 745,89 €. Záporná hodnota je spôsobená účtovnými operáciami - rozpúšťaním skladových zásob propagačného materiálu, časovým rozlíšením a preúčtovaním nákladov budúcich období.

Počas roka 2014 prišlo v organizácii z pohľadu hospodárenia so zverenými finančnými zdrojmi k štrukturálnym zmenám v oblasti systému smerníc a obehu účtovných dokumentov, ktoré boli integrované do organizácie po nástupe nového výkonného riaditeľa a zavedené do plnej funkčnosti od septembra 2014 po schválení nového systému práce "back office" predstavenstvom. Tieto zmeny boli aj dôsledkom opatrení po následnej finančnej kontrole mestského kontrolóra, ktorá bola v organizácii vykonaná v prvom štvrtroku 2014. Činnosti „back office“ sú v organizácii zabezpečené štandardným režimom prostredníctvom prítomnosti odborníkov na oblasť práva, verejného obstarávania, financií a kontroly. Z hľadiska kontrolných mechanizmov organizácia spracovala všetky jej uložené opatrenia zo strany kontroly hlavného mesta SR Bratislavy v stanovených termínoch.



Z domácej kuchyne

Po prvom roku existencie BTB, ovplyvnenom implementáciou novej legislatívy, hľadáním vlastnej štruktúry a foriem práce a kooperácie, sa podarilo v roku 2013 stabilizovať vnútorné pomery medzi členmi a spoločne zadefinovať hlavné strategické ciele i krátkodobé úlohy, napriek veľmi rozdielnej intenzite aktívneho zapájania sa jednotlivých členov. Výkonná zložka organizácie, od počiatku poznačená vysokou fluktuáciou, sa personálne relatívne stabilizovala koncom roku 2013, ale stále nebola schopná naplno realizovať plánované aktivity v požadovanej kvantite i kvalite. Rok 2014 poznačila niekoľkomesačná práceneschopnosť 3 zamestnancov, vrátane výkonnej riaditeľky. Rozhodnutím valného zhromaždenia bol zvolený nový výkonný riaditeľ s nástupom od 27. 6. 2014.

Orgány:

Dozorná rada:

JUDr. Peter Jakušík, predseda
Ing. Slavomír Drozd, podpredseda
Mgr. Peter Pilinský, člen
Mag. Martin Volek

Hlavné mesto Slovenskej republiky Bratislava

Výkonný riaditeľ:

Ing. Micheala Potočárová (do 5. 6. 2014)
Mgr. Martin Horváth (od 27. 6. 2014)

Predstavenstvo:

Dr. František Stano, predseda
PhDr. Katarína Lettrichová, podpredsedníčka
Mgr. Alexandra Bučková, členka
Ing. František Fabián, člen
Mgr. Peter Petrovič, člen
Ing. Anna Reinerová, členka
Ing. Soňa Svoreňová, členka
Ing. Milan Šindler, člen

Členovia Bratislava Tourist Board

V priebehu roka 2014 sa z počiatočného stavu 70 členov ukončením členstva v BTB na vlastnú žiadosť, vylúčením z BTB z dôvodu nezaplatenia

členského príspevku a vstúpením nových členov zvýšil počet členov na 77. K 31.12.2014 boli členmi BTB nasledujúce subjekty:

KOMORA 1 - poskytovatelia ubytovacích služieb

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

KOMORA 2 - cestovné kancelárie, cestovné agentúry a sprievodcovia

Authentic Slovakia s. r. o.
Berdis Juraj
BRATISLAVA TOURIST SERVICE, s.r.o.
CK Hell s.r.o.
Europe Travel, k.s.
FLORA TOUR, s.r.o.
Gubová Dagmar
Ing. Jitka Spillerová - DOWINA
Jančušková Viera, Ing.
Loureiro Rolando, Ing.
LUKA - TOURS, s.r.o.
MEETCENTIVES, s.r.o.
Michalíková Renáta
Mladen Heruc - C.K. ADRIJA - Bratislava
MS AGENCY, s.r.o.
Ing. Nóra Szikorová, PhD.
PAXTRAVEL, s.r.o.
PLUS-TOUR, s.r.o.
SATUR TRAVEL a.s.
Slovakotourist s.r.o.
Svoreňová Soňa, Ing.
Tour4u, s.r.o.
Vavrinčíková Katarína Mgr.
X-cursion s.r.o.
Znášik Michal, Mgr.

KOMORA 3 - MICE

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

KOMORA 4 - atraktivita, kultúrne inštitúcie, dopravcovia, ostatní

ACTION LAND, s.r.o.
Americká obchodná komora v SR
ASTOR SLOVAKIA, s.r.o.
EUROVEA, a.s.
Bratislavské kultúrne a informačné stredisko
Bratislavský okrášľovací spolok
COMITATUS
DANUBIANA - Centrum moderného umenia, n.o.
Divoká voda, s.r.o.
Dušan Šmidák - CACAOTUR
Ekonomická univerzita v Bratislave
FOX ONE, s.r.o.
Galéria mesta Bratislavy
Galéria Nedbalka n.o.
Hotely mládeže Slovakia, a.s.
Hot chilli lode, s.r.o.
Hudobné centrum
M & L Hardcorrect spoločnosť s r.o.
MAPA Slovakia Editor, s.r.o.
Múzeum mesta Bratislavy
NU SPIRIT, s.r.o.
Pizza SEO s.r.o.
STARZ
Slovenský dom Centrope
Zeppelin Cafe and souvenirs
ZOO Bratislava
Zväz výrobcov hrozna a vína na Slovensku
Židovská náboženská obec Bratislava

Organizačná štruktúra výkonnej zložky

K 31. 12. 2014 mal Bratislava Tourist Board 16 zamestnancov v hlavnom pracovnom pomere:

Výkonný riaditeľ – 1 úväzok

Destinačný marketing a manažment – 4 úväzky

Bratislava Convention Bureau – 1 úväzok

Administratívno - ekonomické oddelenie – 1 úväzok

Turistické informačné centrum:

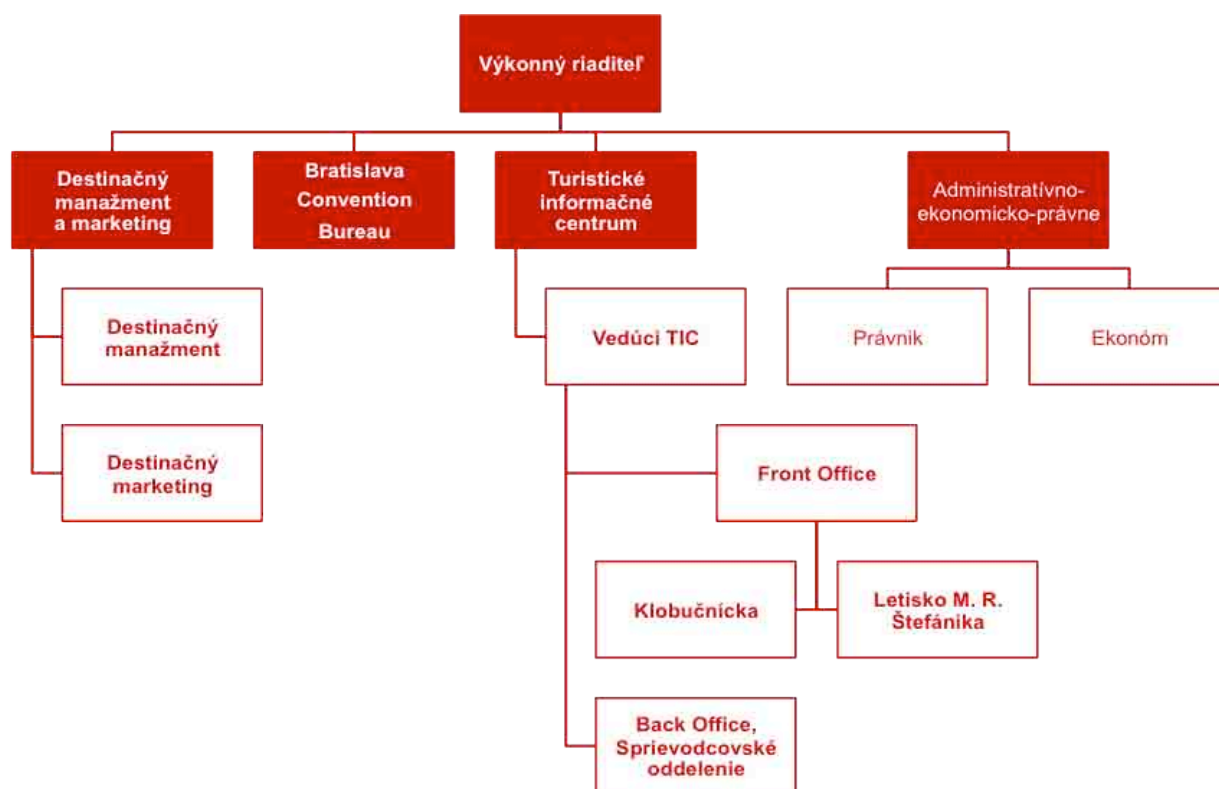
Vedúca TIC – 1 úväzok

Back office a sprievodcovské oddelenie – 3 úväzky

Front office Klobučnícka – 3 úväzky

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

Formou vedľajšieho pracovného úväzku sa podľa potreby zabezpečovali nasledovné činnosti: odborné výkony v procese verejného obstarávania, administratíva, interná kontrolná činnosť, správa siete, pokrytie nárazových špičiek na front office TIC.





Bratislavská organizácia cestovného ruchu
Bratislava Tourist Board

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

Č. registrácie : 28351/2011/SCR

Sídlo: Primaciálne námestie 1, 814 99 Bratislava

IČO: 42259088

DIČ: 2023399455

Kontakt: +421 2 59 356 267

btb@visitbratislava.com

www.visitbratislava.com

photo © Pascal Baetens

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

Zápisnica
z rokovania Komisie pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu MsZ
konaného dňa 9.6.2015

Prítomní: podľa prezenčnej listiny

Program:

1. Otvorenie
2. Diskusia so starostom mestskej časti Staré Mesto, Mgr. Radoslavom Števčíkom, k otázkam chodu Starého Mesta v kontexte cestovného ruchu /pozvanie na základe uznesenia členov komisie zo zasadnutia 14.4.2015/
3. Návrh na aktualizáciu Návrhu priorít a krokov na realizáciu cieľov a aktivít v oblasti medzinárodnej spolupráce hlavného mesta SR Bratislavy a hodnotenie jeho členstva v medzinárodných organizáciách /k bodu prezentuje JUDr. Milan Vetrák/
4. Výročná správa BTB
5. Návrh Programových priorít hlavného mesta SR Bratislavy na obdobie 2015 – 2018 /k bodu prezentuje JUDr. Milan Galanda/
6. Rôzne

K bodu 1

Ing. Soňa Svoreňová otvorila rokovanie.

K bodu 3

JUDr. Vetrák v skratke predstavil návrhy poslancov na aktualizáciu stratégie z roku 2011 s argumentom, že všeobecné stanovenie priorít medzinárodnej agendy a zahraničnej politiky mesta je ťažko kontrolovateľné zo strany poslancov. JUDr. Ježovica uviedol, že vedenie mesta je pripravené spolupracovať na čomkoľvek, čo mesto posunie dopredu. Namietol však, že bol prizvaný k diskusii o hotovom materiáli. Ing. Svoreňová vysvetlila, že návrh aktualizácie by mal byť konsenzom medzi vedením mesta a komisiou. Medzi účastníkmi zasadnutia komisie vznikla diskusia o zámeroch komisie a potrebe aktualizácie stratégie z roku 2011. V závere došlo k rozhodnutiu, že návrhy na aktualizáciu by mali poslanci komunikovať priamo s primátorom mesta, a do delegácie sa prihlásili Ing. Svoreňová, JUDr. Vetrák a Mgr. Droba.

K bodu 2

Diskusia so starostom MČ Staré Mesto, Mgr. Radoslavom Števčíkom pokryla celé spektrum tém. Starosta na podnet poslanca za MČ Petržalka, Mgr. Kríža vysvetlil situáciu udeľovania povolení na rozloženie letných terás v pešej zóne; úpravu estetických kritérií, vydanie metodických usmernení a úpravu nariadení, ktoré zaviedli predchádzajúce vedenia MČ. MČ bude viac komunikovať s vlastníkami nehnuteľností, nie s nájomcami, a bude delegovať kompetencie na odborné sekcie vedenia.

Ing. Svoreňová v rámci diskusie otvorila otázku budovy Nového prístavu, ktorá je z hľadiska cestovného ruchu neodkladná. Starosta Števčík potvrdil dôležitosť rekonštrukcie, no zároveň vysvetlil rozpor medzi obyvateľmi okolia Nového prístavu, pamiatkarmi a Zastupiteľstvom MČ. Členovia komisie sa v diskusii venovali aj ďalším témam, ako regulácii taxislužieb a otázke prítomnosti bezdomovcov v centre mesta počas SK PRES 2016.

K bodu 4

K bodu prezentoval MUDr. Stano. K výročnej správe BTB mal otázky JUDr. Vetrák, pošle ich priamo MUDr. Stanovi emailom.

Komisia materiál zobrala na vedomie a odporúča MsZ, aby ho zobralo na vedomie.

Hlasovanie: prítomných: 9, za: 9, proti: 0.

K bodu 5

K bodu prezentoval JUDr. Galanda. Komisia už v čase rokovania o bode 5 nebola uznášaniaschopná. Ing. Svoreňová navrhla, aby si členovia komisie materiál preštudovali a prípadné pripomienky zaslali JUDr. Galandovi.

Ing. Soňa Svoreňová
predsedníčka komisie

Zapísala: Mgr. art. Margaréta Cvečková

Výpis
zo zápisnice č. 6
zo zasadnutia Komisie pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu MsZ
zo dňa 09. 06. 2015

K bodu 1

Materiál na rokovanie – Správa o činnosti 2014 Bratislavskej organizácie cestovného ruchu.

Stanovisko komisie: Komisia pre cestovný ruch a medzinárodnú spoluprácu po prerokovaní materiálu **odporúča** Mestskej rade a Mestskému zastupiteľstvu hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy **zobrať na vedomie** Správu o činnosti 2014 Bratislavskej organizácie cestovného ruchu.

Za správnosť opisu: Mgr. art. Margaréta Cvečková, v.r.
tajomníčka komisie

Ing. Soňa Svoreňová, v.r.
predsedníčka komisie

V Bratislave, 09. 06. 2015