



MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Destinácie **Bratislavský región** doma i v zahraničí pre roky 2014 -2016
Predstavenie hlavných myšlienok stratégie

Ľudmila Novacká, Rastislav Kočan

Čím je **Bratislavský región**
unikátny v porovnaní s okolitými
regiónmi?

(pre návštevníka)

Hlavné myšlienky stratégie

Obsah Stratégie

1. Analýza prostredia a vývoj cestovného ruchu
2. Charakteristika Bratislavského regiónu
3. Inštitucionálne zabezpečenie cestovného ruchu
4. Interné prostredie – Slovenská republika
5. Externé prostredie – ČR, Maďarsko, Poľsko, Rakúsko, Nemecko, Veľ. Británia
6. Ekonomický prínos cestovného ruchu pre hospodársky rozvoj
7. SWOT analýza potenciálu CR v Bratislavskom regióne
8. Stratégia výberu priorít marketingu destinácie Bratislavský región pre zdrojové trhy
9. Finančný plán
10. Možnosť čerpania finančných zdrojov z fondov EU pre subjekty na území BSK

Charakteristika Bratislavského regiónu

Charakteristika Bratislavského regiónu

Pre potreby rozvoja cestovného ruchu územie Bratislavského kraja tvoria štyri destinácie cestovného ruchu – subregióny cestovného ruchu:

- **Bratislava**
- **Malokarpatský región**
- **Podunajský región**
- **Dolné Záhorie**

Bratislavskom kraji má trvalé bydlisko **618 380** obyvateľov, s podielom **11,2 %** na obyvateľstve SR



- **Približne 70%** obyvateľstva žije v meste Bratislava.
- Počet obyvateľov sa medziročne zvýšil o cca 3,5 tis., čo je spôsobené hlavne migráciou.
- Pritom viac narástli vonkajšie okresy regiónu, kým mesto Bratislava mierne strácalo.

Charakteristika Bratislavského regiónu

- Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnanca (podľa rôznych metodík):
 - € 1 049 (SR € 916)
 - € 1 110 (SR € 824)
- Miera zamestnanosti 75% (SR 65%)
- Bratislavský kraj vykazuje v rámci Slovenskej republiky najnižšiu mieru nezamestnanosti - 6,17%
- Podiel nezamestnaných sa každý rok aj v Bratislavskom kraji **zvyšuje**.
- **Podľa HDP v parite kúpnej sily 6. najbohatší región v EU**
(najbohatší región v CEE)
- Za BSK sa umiestnili aj Viedeň a Praha (to znamená, že túto štatistiku treba brať s rezervou)



Dopravná situácia

Dopravná situácia v BSK:

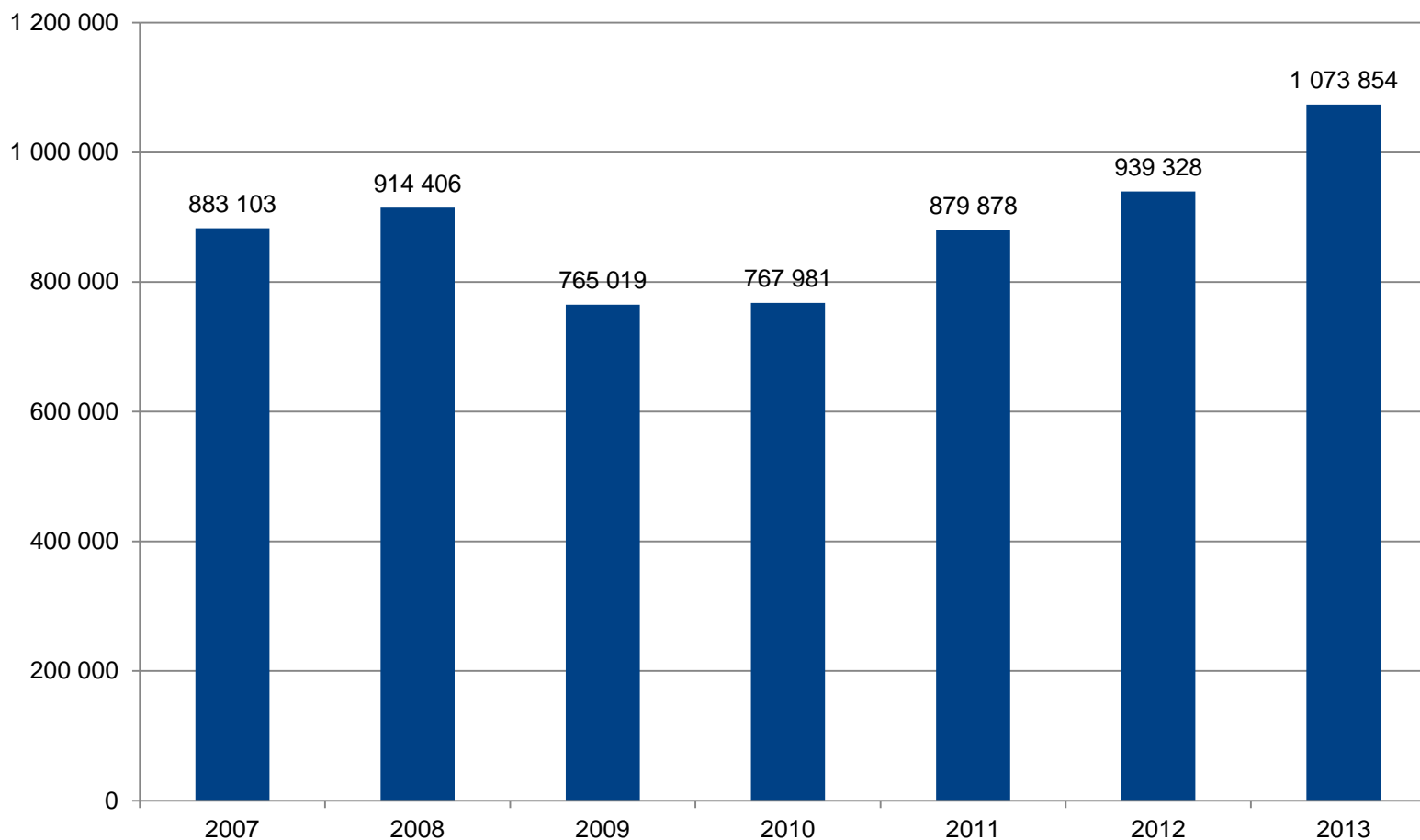
- Nadpriemerné cestné napojenie (diaľnice) na všetky okolité štáty
- Hustá železničná sieť (ale nižšej kvality)
- Nedostatočná kvalita železničných staníc (Hlavná stanica Bratislava)
- Nedostatočné letecké linky na bratislavskom letisku
- Blízkosť letiska Schwechat
- Vodná cesta po Dunaji



Výkonnosť cestovného ruchu v BSK (ubytovacie služby)

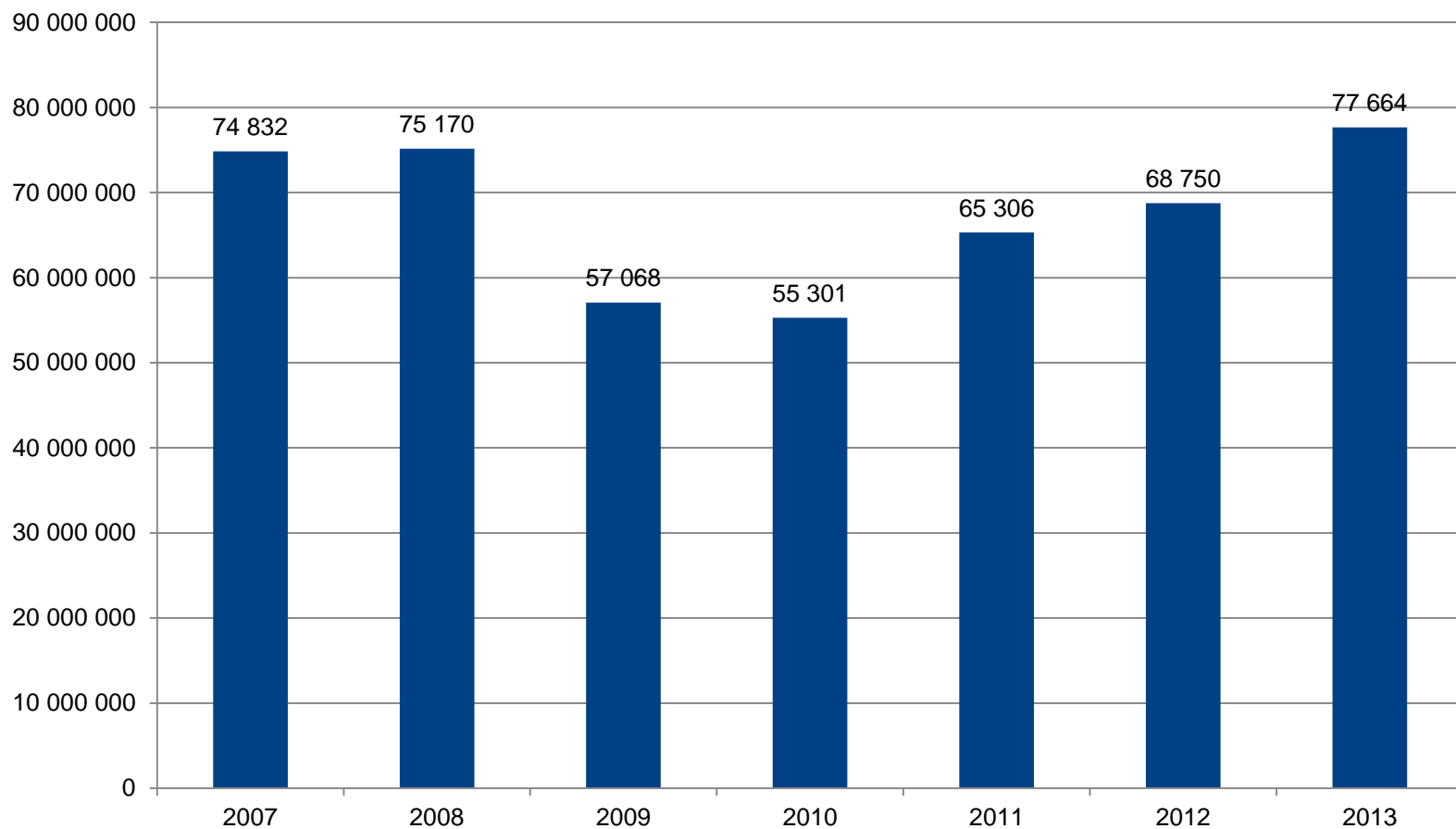
Ubytování návštěvníci v BSK

Počet ubytovaných osôb v UZ v BSK

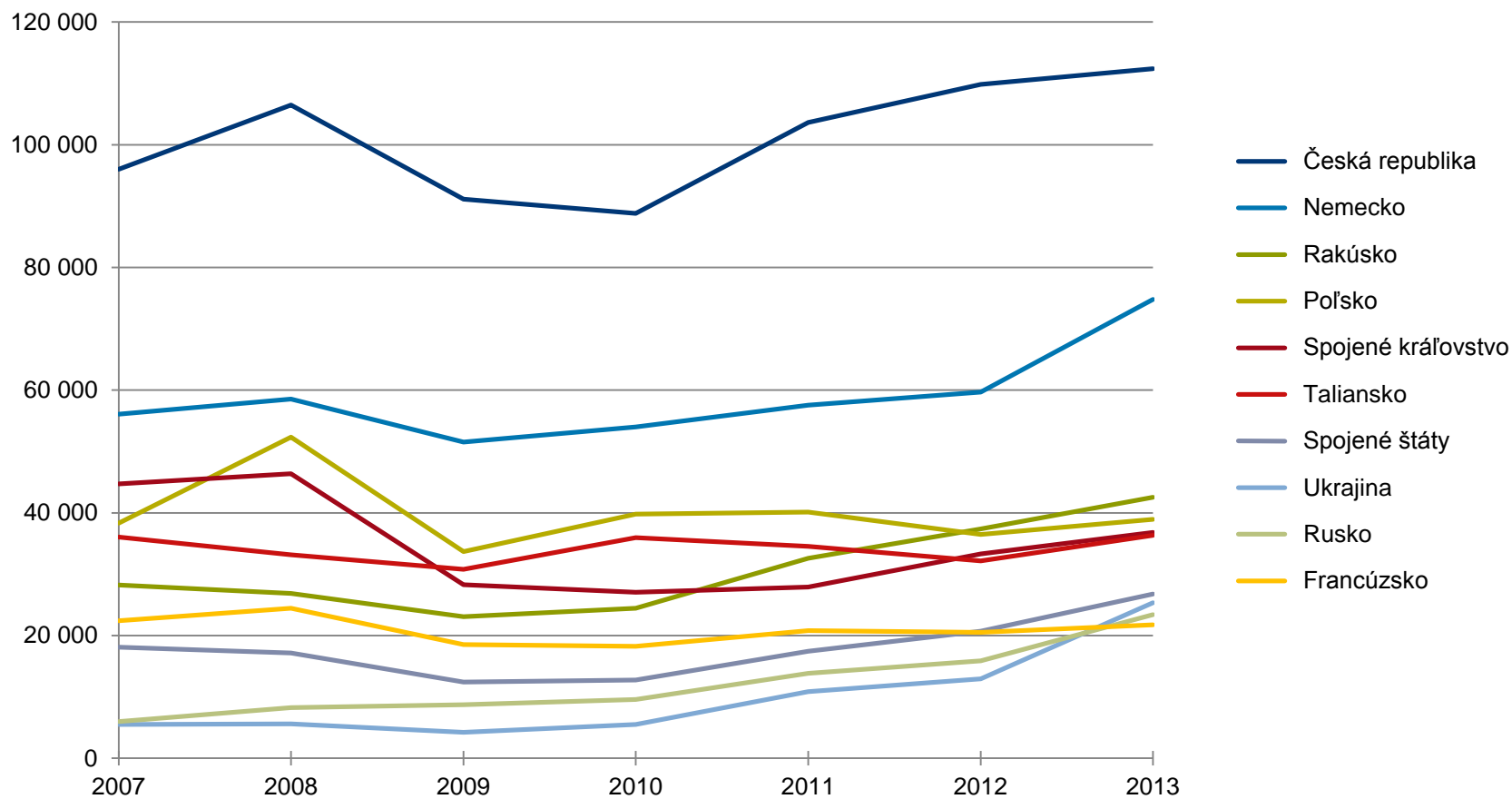


Vývoj tržieb za ubytovanie v BSK

Tržby za ubytovanie v BSK (v EUR)



Počet zahraničných ubytovaných hostí v BSK

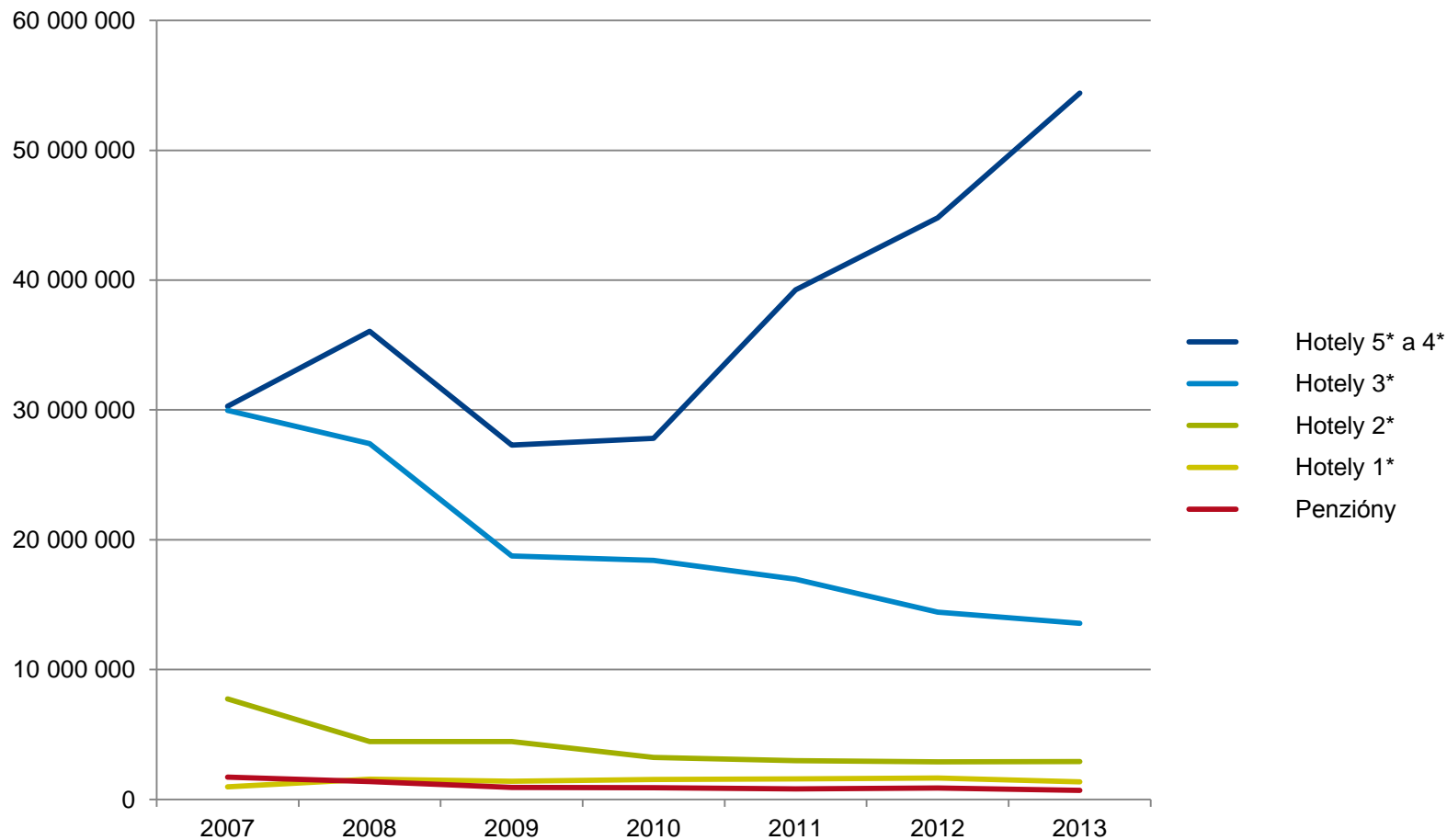


Ubytovaní v okresoch BSK

| Rok | Počet ubytovaných | | | |
|------|-------------------|---------|--------|------------|
| | Malacky | Pezinok | Senec | Bratislava |
| 2007 | 15 245 | 56 492 | 76 183 | 735 183 |
| 2008 | 18 506 | 58 294 | 77 793 | 759 813 |
| 2009 | 16 036 | 43 281 | 55 978 | 649724 |
| 2010 | 15 689 | 37 637 | 40025 | 674 630 |
| 2011 | 17 310 | 42 661 | 44 318 | 775 589 |
| 2012 | 15 199 | 41 795 | 58 922 | 823 412 |
| 2013 | 17 697 | 45 664 | 62 763 | 947 730 |

Vývoj tržieb za ubytovanie v BSK podľa tried hotelov

Tržby za ubytovanie v hoteloch v BSK (v EUR)



Trendy v CR – zahraničné trhy

Stratégie cestovného ruchu okolitých krajín

Inovácia v prístupe,
produkte, marketingu

Zvýšenie kvality
produktu CR

Dôraz na Domáci
cestovný ruch

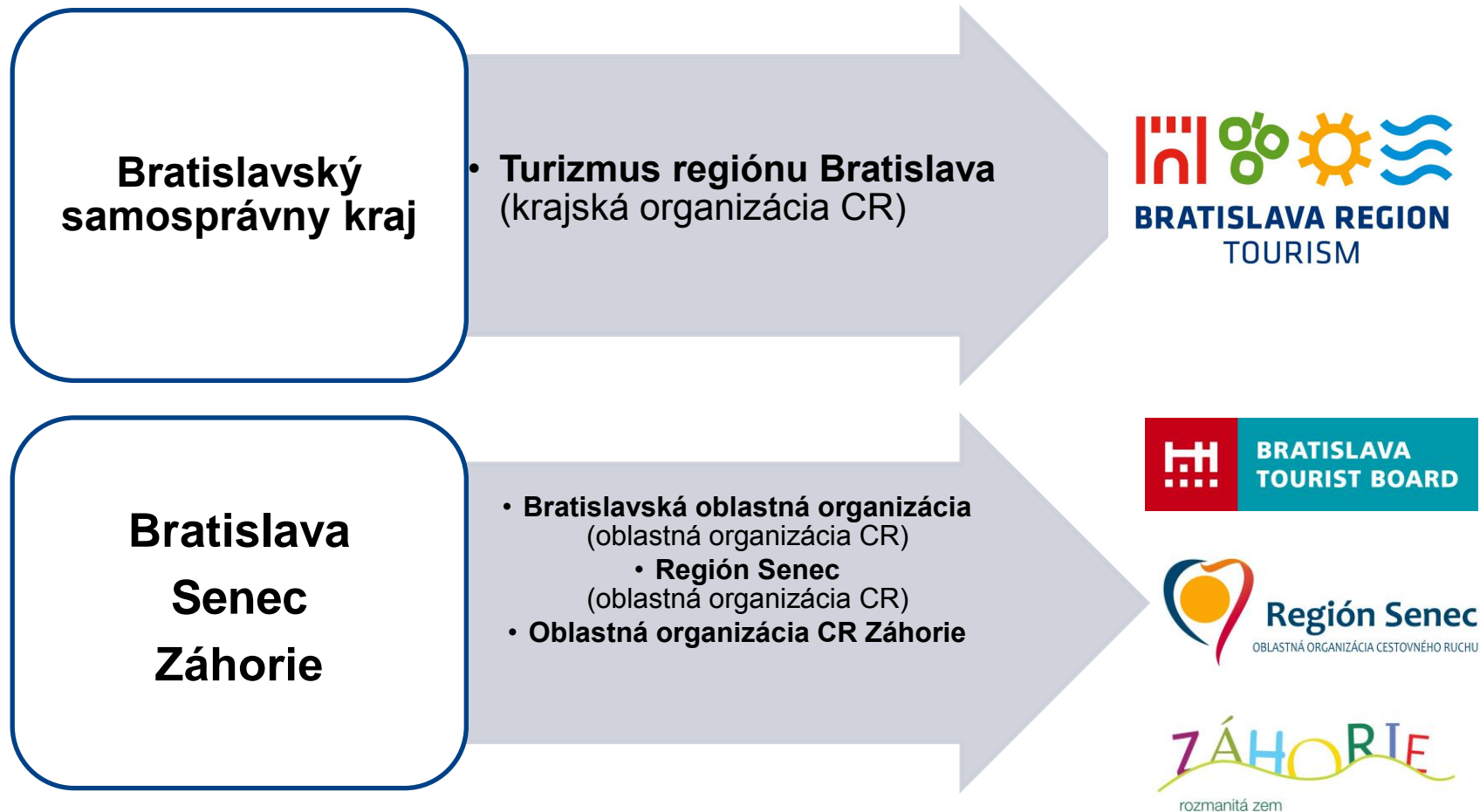
Spoločný
menovateľ v
prístupe k CR v
CZ, AT, HU, PL

Prognóza vývoja cestovného ruchu okolitých krajín

| | Slovenská republika 2012 | 2023 | Česká republika 2012 | 2023 | Maďarsko 2012 | 2023 | Poľsko 2012 | 2023 | Celkom krajiny V4 |
|---|-----------------------------|-------------|-------------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------|-------------|----------------------|
| Počet obyvateľov | 5,6 mil. | | 10,9 mil. | | 10,4 mil. | | 39,7 mil. | | 66,6 mil. |
| Podiel CR na HDP | 2,3 % | 3,0% | 2,7 % | 2,4% | 4,0 % | 2,8% | 1,8 % | 2,5% | |
| Podiel CR a súvisiacich činností na HDP | 5,9 % | 2,9% | 8,4 % | 2,2% | 10,3 % | 2,7% | 4,8 % | 5,4% | |
| Priama zamestnanosť v CR | 2,4 % | 0,6% | 4,8 % | -0,2% | 5,6 % | 0,8% | 1,9 % | 2,8% | |
| Priama aj nepriama zamestnanosť v CR | 5,7 % | 0,1% | 10,2 % | -0,5% | 9,7 % | 0,7% | 4,6 % | 2,4% | |
| Príjmy z CR (2011) | 2,428 mld. USD | | 7,628 mld. USD | | 5,597 mld. USD | | 10,687 mld USD | | 26,341 mld USD |
| Počet príjazdov (2011) | 1,460 mil. os. | | 8,775 mil. os | | 10,250 mil.os. | | 13,350 mil. os. | | 33,835 |

Súčasnú inštitucionálnu zabezpečenie CR prostredníctvom oblastných a krajských organizácií CR

Inštitucionálne zabezpečenie CR v regióne



Ekonomický prínos cestovného ruchu v BSK

Ekonomický prínos CR pre hospodársky rast BSK

- Ekonomické impakty neviditeľného exportu cestovného ruchu prostredníctvom **výdavkov zahraničných účastníkov cestovného ruchu**

| Tok turistov | BSK | Bratislava | Malacky | Pezinok | Senec |
|---|-----------|------------|---------|---------|---------|
| Priemerný tok turistov | 2 147 708 | 1 611 141 | 49 551 | 77 628 | 112 973 |
| Tok ubytovaných turistov v r. 2013 | | | | | |
| Priemerný ročný tok turistov | 3 158 394 | 2 369 325 | 72 869 | 114 158 | 166 136 |
| Tok ubytovaných a jednodňových návštevníkov v roku 2013 | | | | | |

| BSK | € | BSK | Mil. € | | Mil. € |
|--|-------|---|------------|--|------------|
| Priemerné výdavky turistu/deň zo všetkých sledovaných zdrojových trhov | 67,70 | Agregovaná suma príjmov v BSK celkom od ubytovaných hostí | 145 | Agregovaná suma príjmov v BSK celkom od ubytovaných hostí aj jednodňových výletníkov | 214 |
| Priemerné výdavky turistu/deň z frekventovaných zdrojových trhov | 47,24 | Agregovaná suma Príjmov v BSK celkom od ubytovaných hostí | 101 | Agregovaná suma príjmov v BSK celkom od ubytovaných hostí aj jednodňových výletníkov | 142 |

Ekonomický prínos CR v BSK je €142M (min. variant) – €214M (max. variant)

Ekonomický prínos CR pre hospodársky rast BSK

Ekonomické impakty cestovného ruchu **na zamestnanosť**

| Ekonomická činnosť | Skup | Počet zamestnancov | Podiel na celkovej zamestnanosti v BSK v % | Možnosť uplatnenia pre potreby účastníkov CR v % | Počet zamestnancov pre priame potreby v CR * |
|---|---------|--------------------|--|--|--|
| Ubytovacie a stravovacie služby | I | 5052 | 1,2 | 90% | 5 002 |
| Umenie, zábava, rekreácia | R | 8360 | 2,05 | 60 | 5 016 |
| Doprava a skladovanie | H | 47 378 | 11,63 | 1 | 474 |
| Veľkoobchod a maloobchod | G | 58 529 | 14,37 | 2 | 1 176 |
| Celkový počet pracovníkov v BSK a vo vybraných službách CR | I,R,H,G | 407 284 | 100 | 2,86 | 11 668 |

- Priama zamestnanosť v Bratislavskom kraji osciluje okolo 2,9 %, čo predstavuje **cca 12 tisíc pracovných príležitostí priamej zamestnanosti**.
- V porovnaní so súčasnou situáciou zamestnanosti v SR, tento podiel je vyšší o 0,4 p.b.

Finančný plán

KOCR Bratislava Region Tourism

Finančný plán KOOCR BRT

Zdroje financovania

Krajská organizácia **CR Bratislava Region Tourism** je financovaná z viacerých zdrojov.

- Podstatnú časť rozpočtu tvorí členský príspevok zakladajúceho člena, ktorým je Bratislavský samosprávny kraj a dotácia z MDVRR SR.
- Ďalšími zdrojmi financovania sú členské príspevky od OOCR
- V podmienkach BSK to znamená, že BRT môže výhľadovo do roku 2016 počítat' s ročnými príjmami z členského max. **€400K** a z dotácie max. **€260K**
- Je nevyhnutné, aby organizácia začala tvoriť vlastné príjmy a v nadchádzajúcich rokoch sa sústredila aj na získanie ďalších externých zdrojov.

Najvýznamnejšie položky rozpočtu (zaokrúhlené sumy):

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| • Prevádzka | € 250K |
| • Marketing a podpora | € 230K – 260K |
| • Tvorba produktov | € 70- 80K |
| • Podpora infraštruktúry CR | € 90K – 120K |
| • Činnosť TIK | € 40K |

Možnosť čerpania z fondov EU

Partnerská dohoda SR na roky 2014 - 2020

Základný dokument – Partnerská dohoda o využívaní európskych štrukturálnych a investičných fondov na roky 2014 – 2020.



| Názov programu | Celkom (EUR) |
|---|-----------------------|
| OP Výskum a inovácie | 2 266 776 537 |
| OP Integrovaná infraštruktúra | 3 966 645 373 |
| OP Ľudské zdroje | 2 204 983 517 |
| OP Kvalita životného prostredia | 3 137 900 110 |
| Integrovaný regionálny operačný program | 1 754 490 415 |
| OP Efektívna verejná správa | 278 449 284 |
| OP Technická pomoc | 159 071 912 |
| OP Rybné hospodárstvo | 15 785 000 |
| Program rozvoja vidieka | 1 545 272 844 |
| Celkom | 15 329 374 992 |

| Názov programu | Celkom (EUR) |
|---------------------------------------|--------------------|
| Programy Európskej územnej spolupráce | 223 367 272 |
| Celkom | 223 367 272 |

Partnerská dohoda SR na roky 2014 - 2020

Ani pre jeden OP nie je oblasť cestovného ruchu dominantná téma

Nepriamo môžu subjekty z BSK využiť fondy na rozvoj CR z nasledujúcich OP:

| Názov programu | Celkom (EUR) |
|--|-----------------------|
| OP Výskum a inovácie | 2 266 776 537 |
| OP Integrovaná infraštruktúra | 3 966 645 373 |
| OP Ľudské zdroje | 2 204 983 517 |
| OP Kvalita životného prostredia | 3 137 900 110 |
| Integrovaný regionálny operačný program | 1 754 490 415 |
| OP Efektívna verejná správa | 278 449 284 |
| OP Technická pomoc | 159 071 912 |
| OP Rybné hospodárstvo | 15 785 000 |
| Program rozvoja vidieka | 1 545 272 844 |
| Celkom | 15 329 374 992 |

| Názov programu | Celkom (EUR) |
|--|--------------------|
| Programy Európskej územiaj spolupráce | 223 367 272 |
| Celkom | 223 367 272 |

Možné využitie jednotlivých OP pre cestovný ruch

Skôr nepriama podpora CR:

Integrovaná infraštruktúra

Tento OP nie je síce primárne zameraný na podporu cestovného ruchu, ale môže byť použitý ako zdroj podpory nepriamej, a to z dôvodu jeho významnej finančnej alokácie, ktorá je určená pre podporu aktivít **ekologickej koľajovej dopravy a podporu opatrení v rámci integrovaných dopravných systémov (IDS)** + potrebnej infraštruktúry (zastávky, parkoviská, ...).

Integrovaný regionálny operačný program

IROP okrem iného si dáva za cieľ podporovať opatrenia, ktoré vedú k zvýšeniu kvality poskytovania služieb v **oblasti verejnej dopravy** prostredníctvom budovania súvisiacej verejnej infraštruktúry prestupných terminálov, **zastávok, autobusových staníc, záchytných parkovísk, ale i cyklistických trás**. Ide teda o podporu nepriamu v oblasti cestovného ruchu, o ktorú sa môžu uchádzať mestá a obce na území BSK, prípadne integrátor dopravy v BSK.



Možné využitie jednotlivých OP pre cestovný ruch

Program rozvoja vidieka

Pre územie BSK sa otvára možnosť uchádzania sa o externé zdroje na podporu aktivít v oblasti cestovného ruchu v podobe opatrení Programu rozvoja vidieka. Jedinečnosť predmetnej podpory je aj v tom, že určená **okrem BSK, obcí aj pre podnikateľské subjekty**.

Opatrenie 6 – Rozvoj poľnohospodárskych podnikov a podnikateľskej činnosti

- Podopatrenie 6.4 – Podpora investícií do vytvárania a rozvoja nepoľnohospodárskych činností
- Operácia: Uľahčenie diverzifikácie a vytváranie pracovných miest vo vidieckych oblastiach;

Opatrenie 7. Základné služby a obnova dedín vo vidieckych oblastiach

- Podopatrenie 7.2 – Podpora investícií do budovania, zlepšenia alebo rozšírenia všetkých typov malej infraštruktúry
- Podopatrenie 7.4 – Podpora investícií do zriaďovania, zlepšenia alebo rozšírenia miestnych základných služieb pre vidiecke obyvateľstvo **vrátane služieb v oblasti voľného času a kultúry a do súvisiacej infraštruktúry**
- Podopatrenie 7.5 – **Podpora investícií pre verejné využívanie rekreačnej infraštruktúry, informačnej a drobnej infraštruktúry cestovného ruchu**
Operácia: Rozvoj a marketing vidieckeho cestovného ruchu

Možné využitie jednotlivých OP pre cestovný ruch

Vybrané aktivity na využitie OP rozvoja vidieka

- **činnosti spojené s vidieckym ruchom a agroturistikou** (možnosť rekonštrukcie a modernizácie ubytovacích zariadení s kapacitou do 10 lôžok);
- činnosti spojené s terapiou, hipoterapiou, animoterapiou resp. lesnou pedagogikou;
- **výstavba a rekonštrukcia lávok, chodníkov, mostov a záchytných parkovísk...** za predpokladu, že prispievajú rozvoju vidieckeho turizmu.
- investície súvisiace so **zlepšovaním vzhľadu obcí a s vytváraním podmienok pre trávenie voľného času** (rekonštrukcia/úprava verejných priestranstiev, výstavba/rekonštrukcia/modernizácia športovísk, detských ihrísk, budovanie parkov...)
- investície súvisiace s vytváraním podmienok pre rozvoj podnikania – rekonštrukcia nevyužívaných objektov, výstavba a rekonštrukcia tržníc.
- investície, ktoré súvisia s vytvorením, udržaním, obnovou a skvalitnením turisticky zaujímavých bodov a miest vrátane príslušnej infraštruktúry (národné kultúrne pamiatky, prírodné dedičstvo...)
- investície do rekreačnej infraštruktúry, turistických informácií a informačných tabúl'
- marketing a manažment vidieckeho cestovného ruchu a propagácia územia rôznymi formami;
- budovanie a rekonštrukcia náučných chodníkov a cyklochodníkov

Možné využitie jednotlivých OP pre cestovný ruch

Operačný program cezhraničná spolupráca Slovensko – Rakúsko

Hlavným cieľom programu je pomocou cezhraničnej spolupráce lepšie pripraviť prihraničné regióny na výzvy budúcnosti. Priamu podporu infraštrukturálnych projektov v oblasti cestovného ruchu, ale projektov oblasti marketingu spoločných produktov cestovného ruchu či spolupráce subjektov cestovného ruchu ponúkajú v plnej miere:

- *Prioritná os1 - Podpora prírodného a kultúrneho dedičstva a biodiverzity*
- *Prioritná os3 - Príspevok k budovaniu znalostného a inkluzívneho cezhraničného regiónu*

Operačný program cezhraničná spolupráca Maďarská republika – Slovensko

OP by mal prehĺbiť a rozšíriť spoluprácu HU-SK príhraničím. Program má posilňovať územnú, hospodársku a sociálnu súdržnosť a prispievať k inteligentnému, udržateľnému a inkluzívnemu rastu regiónu a Európskej únii:

- *Prioritná os1 – Príroda a kultúra*
- *Prioritná os4 – Posilnenie cezhraničnej spolupráce verejných inštitúcií a ľudí žijúcich v prihraničnej oblasti*



SWOT

SWOT



Silné stránky

- Súčasť EU štruktúr, Schengenu a mena **EURO**
- **BSK hraničí s Rakúskom a Maďarskom**, blízkosť ČR
- **Výborná dopravná dostupnosť**
- Historické jadro hlavného mesta Bratislava
- Existencia vhodných terénov a lokalít pre cykloturistiku aj horskú cykloturistiku
- Kvalitné vinohradnícke produkty vychádzajúce z tradícií
- Koncentrácia zahraničných a nadnárodných spoločností
- **V regióne sa nachádza hlavné mesto SR – Bratislava**
- Bratislava ako centrum biznisu, kultúry, vzdelávania
- Veľké množstvo kultúrnych podujatí s hviezdami na “národnej úrovni” – SND, veľké množstvo divadiel so známymi hercami
- Región je **relatívne málo známy** aj pre domáci cestovný ruch
- **Najlepšie a často unikátne nákupné možnosti na území Slovenska** (nákupné centrá, značkové predajne, IKEA...)

Silné stránky

Slabé stránky

Príležitosti

Ohrozenia

Slabé stránky

- **Absencia leteckého spojenia s Nemeckom a Poľskom** s Bratislavou, absencia letov klasických leteckých spoločností do Bratislavy
- **Propagácia regiónu v rámci regiónu a smerom k obyvateľom Slovenska**
- **Nedostatočné využitie moderných foriem komunikačného mixu pre potreby CR v BSK a v SR**
- **finančne poddimenzovaná krajská organizácia CR Bratislava Region Tourism**
- **Nedostatok zariadení pre convention a incentive, absencia veľkokapacitného kongresového centra v hl. meste Bratislava**
- **Nevyužitý potenciál historických a kultúrnych pamiatok pre cestovný ruch napr. kaštiele, kostoly, archeologické lokality;**
- **Nízka unikátnosť regiónu BSK v porovnaní s okolitými regiónmi**
- **Negatívne vnímanie mesta Bratislava ostatnými časťami Slovenska**
- **Negatívne vnímanie výšky cien v BSK domácimi návštevníkmi**

Silné stránky

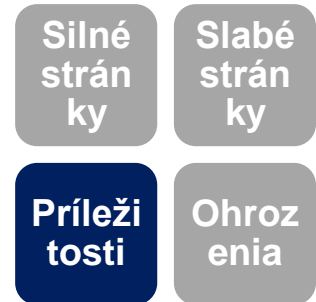
Slabé stránky

Príležitosti

Ohrozenia

Príležitosti

- **Rozvoj regionálnych a lokálnych produktov CR**
- **Možnosti rozvoja produktov v prepojení na historické súvislosti pre dané segmenty zdrojových trhov** (Maďari, Rakúšania, Rusi),
- **Využitie potenciálu Bratislavy ako hlavného mesta SR – s unikátnou ponukou pre domáci cestovný ruch**
- Aplikácia nových inteligentných technológií v cestovnom ruchu
- Zintenzívnenie propagáciu CR BSK v rámci Slovenska a stredoeurópskeho priestoru prostredníctvom informačných technológií a on-line marketingu
- **Zameranie sa na MICE pre firmy sídliace v Bratislave a Viedni**
- Tvorba ponuky cykloturistiky za predpokladu dobudovania komplexnej infraštruktúry, prepojenie cyklotrás na sieť Eurovelo
- Promovanie Malokarpatskej vínnej cesty (napr. pre poľský segment)
- **Možnosti poznávacieho a zážitkového cestovného ruchu s cieľom aplikovať lokálne produkty a predĺžiť dobu pobytu**
- Výraznejšie využitie potenciálu vidieckeho regiónu pre rozvoj agroturistiky hlavne na Záhorí a v Podunajskom regióne;



Ohrozenia

- **Nepredvídané zmeny v geopolitickej situácii (Rusko, Ukrajina)**
- **Silná konkurencia všetkých susedných krajín (regiónov)**
- **Výraznejšia, zaujímavejšia ponuka balíčkov a zážitkov z okolitých krajín**
- **Lepšie skúsenosti zahraničných hostí s kvalitou v Rakúsku, ČR, HU**
- Pomalý rozbeh nového programovacieho obdobia s cieľom čerpať európske fondy, nový systém programov pre čerpanie európskych fondov
- **Tlak v krajinách zdrojových trhov na zvyšovanie domáceho cestovného ruchu (Česká republika, Poľsko, Rakúsko, Nemecko, Maďarsko)**
- Nedostatočná rovnováha medzi cenou a kvalitou v službách CR
- Nedostatočná spolupráca medzi jednotlivými mestskými časťami, hlavným mestom Bratislava a ostatnými okresmi v BSK, hlavným mestom Bratislava a ostatnými mikroregiónmi

Silné
strán
ky

Slabé
strán
ky

Príleži
tosti

Ohroz
enia

Strategická vízia rozvoja CR v Bratislavskom regióne

Vývojové trendy cestovného ruchu na Slovensku

Súčasnú a predpokladanú vývojové trendy cestovného ruchu v SR definovala *Slovenská agentúra cestovného ruchu* v dokumente **Marketingová stratégia Slovenska na roky 2014-2020** pre krátkodobú stratégiu nasledovne:



1. Aktivity orientovať:

- Na výraznejšie zvýšenie tempa **rastu návštevníkov Slovenska zo susedných štátov** (Česká republika, Maďarsko, Poľsko, Ukrajina, Rakúsko)
- Na dosiahnutie dynamickejšieho zvyšovania počtu návštevníkov z krajín s **vysokým trhovým potenciálom** (Nemecko, Ruská federácia ?, Veľká Británia).
- Tento proces bude následne viesť k rastu počtu prenocovaní a s tým spojených spotrebných výdavkov zahraničných návštevníkov počas pobytu na Slovensku.

2. Smerovať svoje marketingové aktivity **aj na domáce obyvateľstvo**, ktoré bude prostredníctvom efektívnych nástrojov marketingovej komunikácie pozitívne motivovať k účasti na domácom cestovnom ruchu

Vzťah medzi ponukou v SR a v Bratislavskom regióne



Medzinárodné trendy v CR a ich konsekvencie pre BSK

Trend 1

Znižovanie podielu Európy a Strednej Európy na svetovom cestovnom ruchu v časovom horizonte do rokov 2020 až 2030

Konze kvencia 1

Predpoklad zníženého zahraničného dopytu po destinácii Slovensko a Bratislavský kraj (predovšetkým long haul)

Trend 2

Konkurencieschopnosť Slovenska v cestovnom ruchu nie je dostatočná, postavenie Slovenska je v rámci konkurencieschopnosti destinácií cestovného ruchu stredoeurópskeho priestoru na predposlednom mieste

Konze kvencia 2.1

Silný tlak konkurencieschopných krajín na celom svete, (nových destinácií) krajín znižuje záujem zahraničnej klientely o ekonomicky vyspelé krajiny, v rámci ktorých sa nachádza SR a BSK

Konze kvencia 2.2

Predpoklad zníženého zahraničného dopytu po destinácii Slovensko a Bratislavský kraj (predovšetkým long haul)

Medzinárodné trendy v CR a ich konsekvencie pre BSK

Trend 3

Krajiny OECD zdôrazňujú význam domáceho cestovného ruchu

Konze kvencia 3

Zvyšovanie záujmu týchto krajín o vlastného domáceho turistu a rozvoj **domáceho cestovného ruchu**

Trend 4

Krajiny OECD presadzujú sociálny rozmer v rámci domáceho cestovného ruchu. EU presadzuje sociálny cestovný ruch aj v rámci medzinárodného cestovného ruchu

Konze kvencia 4

Možná podpora pre účastníka CR. V krajinách EU napr. program CALYPSO, v krajinách OECD špeciálne národné programy

Medzinárodné trendy v CR a ich konsekvencie pre BSK

Trend 5

Krajiny OECD venujú pozornosť nepriamej podpore cestovného ruchu prostredníctvom daňového systému, hlavne dane z pridanej hodnoty

Konze kvencia 5

DPH v SR (a tým aj v Bratislavskom kraji) predstavuje cenovú hrozbu neschopnosti konkurovať podnikateľskému prostrediu a cenotvorby vo vzťahu ku zákazníkovi, účastníkovi CR

Trend 6

Ekoturizmus

Konze kvencia 6

Ekoturizmus v širšom ponímaní je súčasťou ponuky všetkých konkurenčných destinácií (Rakúsko, Česká republika, Maďarsko), je nutné zamerať sa naň aj v Bratislavskom kraji

Reálny stav v ponuke produktov cestovného ruchu pre Zahraničný dopyt

Bod 1

Bratislavský kraj je pekný, **rozmanitý**, **farebný**, ale chýba mu jedinečnosť, **v krátko a strednodobom horizonte nemá výraznejší potenciál na rast zahraničného príjazdového cestovného ruchu.**

Bod 2

Keďže Bratislavský región vzhľadom na súčasnú situáciu, svoje rozmery, konkurenciu susedných regiónov nie je zásadne atraktívny pre zahraničných turistov, je nutné dopyt **vytvoriť prostredníctvom podujatí (eventov).**

V realite však Bratislavský región nemá potenciál pravidelnejšie hostiť podujatia „áčkovej kategórie“ svetovej alebo celoeurópskej úrovne.

Preto je nutné **sústrediť sa na podporu medzinárodných podujatí „nichových segmentov“**, teda viacerých rôznorodých ale menej početných záujmových skupín.

Reálny stav v ponuke produktov cestovného ruchu pre dopyt v domácom cestovnom ruchu

Bod 1

Bratislavský kraj **disponuje významnými USP na domácom trhu**. Bratislavský región je ucelené metropolitné územie na Slovensku, je najväčším skutočným centrom biznisu a kultúry.

Ponúka množstvo **unikátnych ponúk atraktívnych pre domácu klientelu**.

Veľké množstvo obyvateľstva z regiónov Slovenska Bratislavu a **región BSK ešte nenavštívilo**.

Bod 2

Bratislavský región ako sídlo najväčšieho počtu firiem má **veľký potenciál v segmente MICE**, konkrétne v sub-segmente školení a off-side meetingov.

Firmy na podobné aktivity vyhládávajú tiché prostredie, ktoré je **však dopravne dobre dostupné z ich sídla**.

Reálny stav v ponuke produktov cestovného ruchu pre dopyt v domácom cestovnom ruchu

Bod 1

Bratislavský kraj **disponuje významnými USP na domácom trhu**. Bratislavský región je ucelené metropolitné územie na Slovensku, je najväčším skutočným centrom biznisu a kultúry.

Ponúka množstvo **unikátnych ponúk atraktívnych pre domácu klientelu**.

Vysoký počet obyvateľov z ďalších regiónov Slovenska Bratislavu a **región BSK ešte nenavštívilo**.

Bod 2

Bratislavský región ako sídlo najväčšieho počtu firiem má **veľký potenciál v segmente MICE**, konkrétne v sub-segmente incentívy, teambuildingov, školení a off-side meetingov.

Firmy na podobné aktivity vyhľadávajú tiché prostredie, ktoré je **však dopravne dobre dostupné z ich sídla**.

Hlavné body stratégie

Bod 1

**Orientácia na
DOMÁCI
cestovný ruch**

Bod 2

**Zahraničný
prijazdový CR
orientácia len na
dopyt zo
susedných krajín
(okrem BA)**

Bod 3

**Podporovať
medzinárodné
podujatia
„nichových
produktov a
segmentov“**

Bod 4

**MICE –
korporátne
podujatia a
školenia**

▶ Cieľom stratégie je vytvoriť a ponúkať produkty cestovného ruchu, ktoré predstavujú **prepojenie mesta v kombinácii s regiónom**.

▶ Cielenie Bratislavského regiónu na **d ďalšie zahraničné zdrojové trhy** v rámci aktivít celého Slovenska ako destinácie cestovného ruchu.

Produktová línia

| Produktová línia | Domáci Dopyt | Zahraničný Dopyt |
|--|--------------|------------------|
| P 1 City break | ++ | +++ |
| P 2 Športové podujatia medzinár, i region. významu, športové zážitky | ++ | ++ |
| P 3 Kultúrne podujatia medzinárodného i regionálneho významu, kultúrne zážitky | +++ | ++ |
| P 4 Akčné aktivity, zážitky, aktívny šport, pohyb v prírode (vrátane cyklo) | ++ | + |
| P 5 Významné osobnosti, legendy | ++ | + |
| P 6 Ekoturizmus | + | +++ |
| P 7 Voluntarizmus | | + |
| P 8 Nákupy - shopping | +++ | + |

Produktová línia

| Produktová línia | Domáci Dopyt | Zahraničný Dopyt |
|---|--------------|------------------|
| P 9 Kultúra | +++ | ++ |
| P 10 Gastro zážitky | +++ | ++ |
| P11 Vidiecky cestovný ruch a agroturizmus | + | + |
| P12 Dunaj | ++ | + |
| P 13 Náboženstvo | ++ | ++ |
| P 14 Smart (inteligentné systémy) | ++ | ++ |
| P 15 Vzdelávanie, tréningy | +++ | ++ |
| P 16 Sociálny CR | ++ | |

Tematické balíčky – Dovolenková klientela

| Balíček pre dovolenkovú klientelu (leisure) „D“ | Očakávané primárne zdrojové trhy zo zahraničia | Očakávané primárne zdrojové trhy zo SR | Demografický segment podľa veku |
|---|--|---|--|
| D1 - City break (pobyť) | Poľsko Nemecko Rakúsko | Kraj: Košický, Prešovský, Popradský, Banskobystrický, Žilinský, Trenčiansky | Mládež - teens + single Mladé páry (partneri) Mladší senior |
| D2 - Wineland (pobyť) | Nemecko Rakúsko | Kraj: Bratislavský, Trnavský | Single Mladé páry Mladší seniori, Straší seniori |
| D3 - Kultúrny výlet | Rakúsko, Nemecko, Ázia | Kraj: Bratislavský, Žilinský, Trenčiansky, Trnavský | Všetky vekové segmenty |
| D4 - Akčný výlet (pobyť) | ČR Veľká Británia, Nemecko Rakúsko | Bratislavský, Žilinský, Trenčiansky, Trnavský | Mládež - teens + single Mladé páry (partneri) |
| D5 - Rodinný výlet | ČR Rakúsko | Kraj: Bratislavský | Rodiny s deťmi, Starí rodičia s vnúčatami |
| D6 - Dunaj pobyt príp. výlet | Veľká Británia Nemecko Rakúsko ČR | Kraj: Bratislavský | Mládež , teens + single Mladé páry (partneri) Mladší seniori |
| D7 - Tematický balíček | Poľsko | Kraj: Košický, Prešovský, Popradský, Banskobystrický, Žilinský, Trenčiansky | Všetky vekové kategórie v závislosti od témy balíčka |
| D8 - Dovolenka pri vode | ČR | Kraj: Bratislavský, Žilinský | Rodiny s deťmi, starí rodičia s vnúčatami |

Tematické balíčky – Biznis klientela

| Balíček pre dovolenkovú klientelu (leisure) „D“ | Miesto realizácie | Aktivity | Demografický segment podľa veku |
|---|---------------------------------|--|---|
| B1 - Kongres, konferencia, pracovný míting | Bratislava Pezinok Senec | Kultúra Gastro zážitok, víno Hypoaktivity - Jazda na koni Zážitok – športové lietanie Ľudové remeslá Zážitok – nostalgia Golf Poľovačka | Bratislava, Pezinok, Malacky Pezinok, Senec Bratislava, Malacky Senec Bratislava, Pezinok, Malacky Bratislava Malacky, Senec Malacky |
| B2 - Výstava, veľtrh | Bratislava | Kultúra Gastro zážitok, víno | Bratislava Pezinok, Senec |
| B3 - Teambuilding | Bratislava Senec, Pezinok | Cykloturizmus Gastro zážitok, víno Hypoaktivity - Jazda na koni Zážitok – športové lietanie Ľudové remeslá Golf Voluntarizmus | Bratislava, Pezinok, Pezinok, Senec Bratislava, Malacky, Pezinok Senec Bratislava, Pezinok, Malacky Malacky, Senec Bratislava, Malacky, Senec, Pezinok |

Marketing a komunikácia

Billboardy

Printová reklama v
denníkoch a časopisoch

Brožúry

Výrazný presun akcentu z **klasického offline marketingu**

na **moderné online postupy**

Sociálne siete

Online advertising

Aplikácie na
smartfónoch

Marketingová komunikácia prostredníctvom printových a vizuálnych médií

Je potrebné korigovať štruktúru marketingovej komunikácie. Výsledkom bude redukcia printových materiálov. Pre Bratislavský kraj je naďalej aktuálna úloha, pravidelne koordinovať individuálnu edíciu POS materiálov rôznej kvality a vypracovať edičný plán na najbližšie obdobie (rok). Jazykové mutácie tlačiť v miere a rozsahu skutočne zodpovedajúcemu reálnemu dopytu.

Aktívna účasť na strategicky dôležitých veľtrhoch a výstavách

Vyplýva z finančných zdrojov, ktoré sú v rámci BRT limitované. Z uvedeného dôvodu je nevyhnutné precízne racionalizovať zoznam veľtrhov a výstav. Na zahraničných veľtrhoch a výstavách je z finančných dôvodov je vhodné hľadať možnosť zdieľania so SACR. Pre potreby Bratislavského kraja ide o primárne zdrojové trhy (ČR, AUT, Nem, Nem). Mimoriadny význam má modernizácia prezentácia s využitím aktivizujúcich prvkov pre návštevníka.

Odborné workshopy, semináre, fam/press- tripy, tlačové konferencie a PR

Významný efekt má organizovanie tematických alebo inak cielených poznávacích alebo prezentačných ciest pre zástupcov médií. Podmienkou úspechu a vysokej efektívnosti je vynikajúca príprava a priebeh s atraktívnym programom.

Spolupráca v oblasti marketingu

Je nevyhnutná z dôvodov ekonomických i organizačných. V rámci postavenia organizácie Bratislavský turizmus ide o spoluprácu po nasledovných líniách:

- SACR
- OOCR v regióne.

| | |
|----------------------------|---|
| | |
| <h2>Web stránka</h2> | <ul style="list-style-type: none"> • Využívanie nového designu web stránky www.gob.sk, v súlade s vizuálmi BRT a jej neustála inovácia s cieľom: • Obohacovať obsah pre prezentáciu obcí a atraktivít (napr. vytvoriť špeciálnu sekciu na web stránke každý týždeň venovať priestor prezentácií jedného mesta... • Permanentne vzájomne promovať web stránky, jej časť a funkcionality prostredníctvom sociálnych médií a naopak • Permanentne funkčné prepojenie interaktívnej mapy cyklotrás s mobilnými aplikáciami. • Prepojenie s rezervačnými systémami ubytovania v Bratislavskom kraji systémom modulu. • Pri web stránkach jednotlivých obcí, či podujatí v Bratislavskom kraji uverejňovať partnerské logo Bratislava region tourism, prípadne aspoň linky na hlavnú stránku regiónu, informačno-rezervačný systém, či vybrané landing pages. • Zatraktívnenie vizuálneho obsahu, napr. poskytnutím možnosti online prezerania a listovania tematickými PDF brožúrkami (základné informácie, gastronómia a pod.), nie len ich stiahnutia. • Lepšia špecifikácia jednotlivých oblastí cestovného ruchu, ktoré sú lákadlom Bratislavského kraja pre lepšiu orientáciu a možnosť kvalitnejšieho cielenia (aj pri využívaní online advertisingu). |
| <h2>Facebook - profil</h2> | <ul style="list-style-type: none"> • Permanentne , aktívne promovať podujatia v Bratislavskom kraji (informácie o vinobraniach, koncertoch, atraktívnych športových podujatiach, viac interaktivity a virálneho obsahu), • Potreba výraznejšieho coveru v súlade s brandingom. • Permanentne inovovať viacjazyčné mutácie profilu (anglická, nemecká, maďarská). |
| <h2>Twitter – profil</h2> | <ul style="list-style-type: none"> • Na slovenské pomery veľmi aktívne Twitter konto, avšak potreba jednoduchého redesignu (zmena pozadia v súlade s vizuálmi Bratislava region tourism). • Zvážiť Twitter konto v angličtine. |
| <h2>YouTube - profil</h2> | <ul style="list-style-type: none"> • Kanál s častými updatmi, avšak nízky počet prehratí, slabé promo a nízka viralita spotov. • Opäť chýba jasné grafické prepojenie na Bratislavský kraj a jeho branding, potreba redesignu. • Stálo by za úvahu zvážiť vytvorenie paralelného YouTube kanálu orientovaného na cestovný ruch a propagáciu Bratislavského kraja ako destinácie. Pôvodný kanál je možné ponechať ako informačný kanál pre občanov a obyvateľov regiónu, čomu zodpovedá aj zameranie súčasného obsahu zverejňovaných videí. |

Online marketing

| | |
|---|--|
| | |
| Foursquare | <ul style="list-style-type: none"> Motivovať návštevníkov, resp. klientov cestovného ruchu, aby udávali svoju polohu (tzv. check-in) v rámci Bratislavského kraja. Motivovať aspoň okresné mestá, aby si vytvorili profily s pridaním atraktivít. |
| Online advertising | <ul style="list-style-type: none"> Využívanie rôznych reklamných formátov v spojení s vyhranenými a optimalizovanými landing pages, v súlade s regionálnou marketingovou stratégiou a stratégiou cestovného ruchu. Využívanie Google AdWords, E-target, v prípade niektorých podujatí a akcií aj Facebook Ads, reklamné formáty (bannery) na navštevovaných domácich aj relevantných zahraničných portáloch podľa žiaducich segmentov. |
| E-mail marketing | <ul style="list-style-type: none"> Pokračovať v zasielaní noviniek e-mailom, snaha o rozširovanie databázy e-mailov (ako súčasť CRM) o kvalitné publikum. |
| Centrálny CRM systém | <ul style="list-style-type: none"> Vytvorenie centrálneho CRM systému - zbieranie dát o návštevníkoch a klientoch CR na všetkých možných úrovniach a pri všetkých možných príležitostiach online aj offline, tvorba centrálnej databázy s možnosťou spoplatnenia pre komerčné subjekty. |
| Komplexný informačný systém podujatí, atrakcií a POI | <ul style="list-style-type: none"> Rozšíriť existujúci informačný systém o podujatiach na stránke Bratislavského kraja - aktualizovať informácie o podujatiach a akciách na všetkých úrovniach regiónu, vytvoriť databázu POI z hľadiska cestovného ruchu, prepojiť s možnosťou vytvárania rezervácií. Informačno-rezervačný systém podujatí udržiavať aktuálny, pravidelne dopĺňať a prepojiť aj s možnosťou zakúpenia vstupeniek (vlastný e-shop/ticketportal). Zvážiť posunutie vyhľadávacieho rozhrania podujatí do vrchnej časti stránky, resp. mu vytvoriť v rámci štruktúry stránky vlastný viditeľný priestor. |
| Vytvoriť mobilné aplikácie pre návštevníkov | <ul style="list-style-type: none"> komplexné (obsahujúce informácie o zdravotníckych zariadeniach, úradoch, parkoviskách, verejnej doprave), tiež zamerané len na CR (kultúrne a historické pamiatky, múzea, ubytovacie a stravovacie zariadenia, informačné kancelárie, sledovanie cyklotrás a možností na športovanie). Spolupráca s aplikáciami tretích strán – napr. Tripadvisor |

Zhrnutie

Zhrnutie

Atraktivita regiónu

- Bratislavský región je **atraktívnym regiónom** pre cestovný ruch. Zlepšila sa infraštruktúra aj produkt CR.

Vyšší záujem o CR

- V prospech cestovného ruchu hrajú aj **zmeny životné štýlu obyvateľstva** regiónu aj okolitých štátov (zmeny smerom k viac aktívnemu využívaniu voľného času).

Dopravné napojenie

- Región má **výborné dopravné napojenie** na okolité krajiny, čo zlepšuje dostupnosť pre návštevníkov.

Hlavné mesto

- Región je z medzinárodného hľadiska **zaujímavým predovšetkým Bratislavou** - hlavným mestom Slovenska.

Chýbajúce USP

- Región však, z medzinárodného pohľadu, **nemá žiadne výrazné USP** (unique selling proposition).

Porovnanie s okolitými regiónmi

- Pre zahraničného návštevníka BSK **neponúka zásadne viac alebo zásadne inú kvalitu ako okolité regióny** (J. Morava, Nieder Oesterreich, Trnavsky kraj...)

Lákadlo BSK

- BSK v **súčasnosti nedisponuje** ani v najbližšej dobe nebude disponovať **žiadnym „lákadlom“ alebo dôvodom návštevy** ktoré by zásadne zvýšilo jeho atraktivitu

Unikátnosť pre domáceho návštevníka

- Bratislavský región je **však unikátny pre domáceho návštevníka** (kultúra – (hlavne) divadlá, politické centrum Slovenska, história, nákupné možnosti, gastronómia, nočný život...)

Málo známy región

- Región je pre domáceho návštevníka **stále málo známy**, čo znamená, že je relatívne veľký potenciál nových návštevníkov.

Domáci cestovný ruch

- **V strednodobom** horizonte nutné sa sústrediť na „low hanging fruits“ – **domáci cestovný ruch**.

Hlavné priority

Orientácia na domáci cestovný ruch

- Vytvoriť **rozmanité produkty pre viacero cieľových skupín**, ktoré by zahŕňali jednak **hlavné mesto Bratislavu** (ako najväčšie lákadlo) a zároveň by ponúkali **objavovanie ostatných častí regiónu BSK**.

Zahraničný cestovný ruch – orientácia na okolité krajiny

- Pokračovať v doterajšej podpore pre zdrojové trhy z **okolitých krajín**.
- Zamerať sa hlavne na bezprostredné okolie BSK
- Z komunikačného hľadiska sa sústrediť na **lokálne komunity a ich potreby**

Medzinárodné podujatia „nichových segmentov“

- Cieľom je aktívne podporovať organizovanie medzinárodných podujatí **rôznych menších záujmových skupín v regióne**.
- Tieto záujmové skupiny sú typicky veľmi dobre komunikačne prepojené a prostredníctvom online komunikácie dokážu vo svojom okolí veľmi efektívne spropagovať hosťiteľský región.

MICE

- Podporovať organizovanie **školení, off-side meetingov a ostatných firemných stretnutí** na území BSK
- Primárne by sa ponuka mala týkať ubytovacích zariadení **vyššej kategórie v okolí Bratislavy**, ktoré ponúka tiché prostredie a špecifickú atmosféru

Bratislavský región je zaujímavý ale nie je mimoriadne výnimočný v porovnaní s okolitými regiónmi

Môže sa stať veľmi atraktívny tvorbou kreatívnej ponuky pre **domácich** aj **zahraničných** návštevníkov a **moderným prístupom** k marketingu

GfK. Growth from Knowledge