

Marketingová koncepcia domáceho cestovného ruchu detí a mládeže

Bratislava 2021



BRATISLAVA
TOURIST BOARD



Autorský tím:

Ľudmila Novacká, prof. JUDr. PhD., zodpovedná riešiteľka

Ďalší riešitelia:

Miroslava Čukanová, Ing. PhD.

Paulína Krnáčová, Ing. PhD.

Ladislav Bažó, Ing. PhD.

Peter Drábik, Ing. PhD.

Alexander Frasch, Ing.

Róbert Reháč, Ing. PhD.

Recenzenti:

Doc. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD., Masmediálna fakulta Paneurópskej vysokej školy

Mgr. Ing. Tomáš Koniár, PhD., BTB

Grafická úprava: Ing. Zuzana Stehlíková

Text neprešiel jazykovou korektúrou

© Bratislavská organizácia cestovného ruchu

Obsah dokumentu bol spracovaný v súlade so zadaním Bratislavskej organizácie cestovného ruchu a projektu BTB žiadosti o dotáciu z Ministerstva dopravy a výstavby SR.

Obsah

ÚVOD.....	4
I. ANALYTICKÁ ČASŤ	6
1. CESTOVNÝ RUCH DETÍ A MLÁDEŽE	9
2. ANALÝZA DOPYTU	11
2.1 POTENCIÁL DETÍ A MLÁDEŽE V SR NA CESTOVANIE DO BRATISLAVY	13
2.2 MOŽNOSTI FINANCOVAŤ CESTOVANIE ŠKOLSKÝCH SKUPÍN - DETÍ ZO ZÁKLADNÝCH A STREDNÝCH ŠKÔL DO BRATISLAVY.....	19
2.2.1 Verejné zdroje financovania	19
2.3 DOPYT DETÍ A MLÁDEŽE PODĽA VYJADRENIA UČITEĽOV ŠKOLY (PRIMÁRNY VÝSKUM N = 189).....	23
2.4 NÁZORY MLÁDEŽE NA PONUKU CESTOVNÉHO RUCHU V BRATISLAVE (PRIMÁRNY VÝSKUM N= 401)	31
3. PONUKA ATRAKTIVÍT A AKTIVÍT PRE DETI A MLÁDEŽ A RODINY S DEŤMI V BRATISLAVE.....	41
3.1 ZÁKLADNÁ PASPORTIZÁCIA ATRAKTIVÍT A AKTIVÍT V BRATISLAVE	41
3.2 BENCHMARKING ATRAKTIVÍT V BRATISLAVE A VYBRANÝCH MESTÁCH.....	43
3.3 VIDEO KAMPANE S MOŽNOSŤOU VYUŽITIA PRE SEGMENT DETÍ A MLÁDEŽE	46
II. KONCEPČNÁ ČASŤ	50
1. VÝCHODISKÁ PRE MARKETINGOVÚ KONCEPCIU	50
1.1 VÍZIA	50
1.2 HLAVNÝ CIEĽ, ČIASTKOVÉ CIELE MARKETINGOVEJ KONCEPCIE.....	51
2. MARKETING DESTINÁCIE BRATISLAVA VO VZŤAHU KU SEGMENTU DETÍ A MLÁDEŽE/ RODINY S DEŤMI	52
2.1 PRODUKT	52
2.2 PARTNERSTVO.....	57
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	59
III. IMPLEMENTAČNÁ ČASŤ	77
1. PODKLADY PRE AKČNÝ PLÁN	77
2. MONITOROVACÍ RÁMEC.....	84
ZÁVERY, ODPORÚČANIA.....	87
ZOZNAM OBRÁZKOV	92
ZOZNAM TABULIEK	93
ZDROJE	94
PRÍLOHY.....	97

Úvod

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

Ide o segment dopytu účastníkov cestovného ruchu, ktorý je aktuálny pre Bratislavu v súčasnosti a perspektívny aj v budúcnosti. Životný cyklus detského a mládežníckeho účastníka cestovného ruchu – návštevníka Bratislavy vytvára podmienky pre jeho viacnásobný návrat. Prvú príležitosť pre návštevu hlavného mesta SR majú deti z rôznych krajov Slovenska často vďaka organizovaným výletom alebo krátkodobým pobytom zo strany školy, rôznych združení a nadácií, prípadne sponzorských cestovných kancelárií lebo agentúr. Počet ďalších návštev detí a mládeže a spôsob ich organizácie je na jednej strane výsledkom záujmu reálneho dopytu a na druhej strane ide o výsledok špecifickej ponuky v Bratislave zameranej na insight tohto dopytu.

Deti a mládež predstavujú segment, ktorý sa pohybuje v dvoch prostrediach. To podmienilo aj požiadavku BTB, v marketingovej koncepcii cestovného ruchu detí a mládeže sa venovať dvom cieľovým skupinám. Prvá a z hľadiska prvého kontaktu s Bratislavou najdôležitejšia je cieľová skupina detí a mládeže, ktorá veľkú časť dňa prežíva v škole v prostredí spolužiakov a učiteľov. Máme na mysli účastníkov cestovného ruchu, ktorí prichádzajú do Bratislavy často v rámci organizovaného cestovného ruchu školských skupín. Vek možno limitovať začiatkom školskej dochádzky cca od 6 rokov veku. Horný vekový limit je v praxi stanovený vekom 26 rokov. V skutočnosti však mladí ľudia po dovŕšení dospelosti, veku 18 rokov, sa stávajú osobnosťami, ktoré preferujú možnosti individuálneho cestovania s maximálnym využívaním digitalizácie prostredníctvom mobilných aplikácií.

Druhú cieľovú skupinu tvoria **rodiny s deťmi**. Ide o účastníkov cestovného ruchu rodinného prostredia, rodičov, resp. starých rodičov s deťmi vo veku od cca 3 rokov do obdobia, kedy sú deti ochotné cestovať v sprievode svojich rodičov, prípadne starých rodičov.

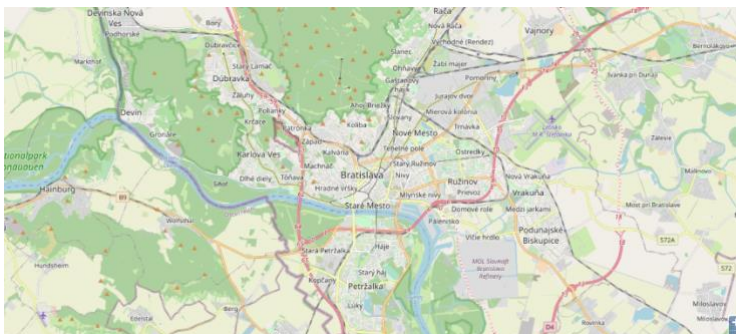
Deti a mládež je segment, ktorý očakáva z titulu svojho veku nižšie ceny a možnosti detskej alebo mládežníckej zľavy. Subjekty ponuky ich skutočne štandardne na celom svete obvykle ponúkajú.

Autori marketingovej koncepcie cestovného ruchu detí a mládeže pre potreby BTB sa podrobne venujú ponuke Bratislavy a jej zhodnoteniu pre uspokojenie potrieb tohto segmentu dopytu. Realizácia danej ponuky prináša spoločenské efekty a ekonomické pre mesto aj pre všetkých aktérov, ktorí sú nositeľmi ponuky. Významnú spoločenskú hodnotu prináša cestovný ruch detí a mládeže účastníkom cestovného ruchu. Insight dopytu je podmienený poznaním myslenia detí a mládeže, ktoré je mimoriadne dôležité pre tvorbu produktu a vhodnú zrozumiteľnú komunikáciu s týmto trhom dopytu.

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

Obr. č. 1,2

Mapa Bratislavy a mestských častí¹



Zdroj: <https://bratislava.virtualne.sk/info-mapa.html>

Zdroj: <https://bratislava.sk/sk/mestske-casti>

¹ Pozn. mestské časti podľa abecedy: Devín, Devínska Nová Ves, Dúbravka, Čunovo, Jarovce, Karlova Ves, Lamač, Nové Mesto, Petržalka, Podunajské Biskupice, Rača, Ružinov, Rusovce, Staré mesto, Vajnory, Vrakuňa, Záhorská Bystrica



Foto: BTB

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

I. ANALYTICKÁ ČASŤ

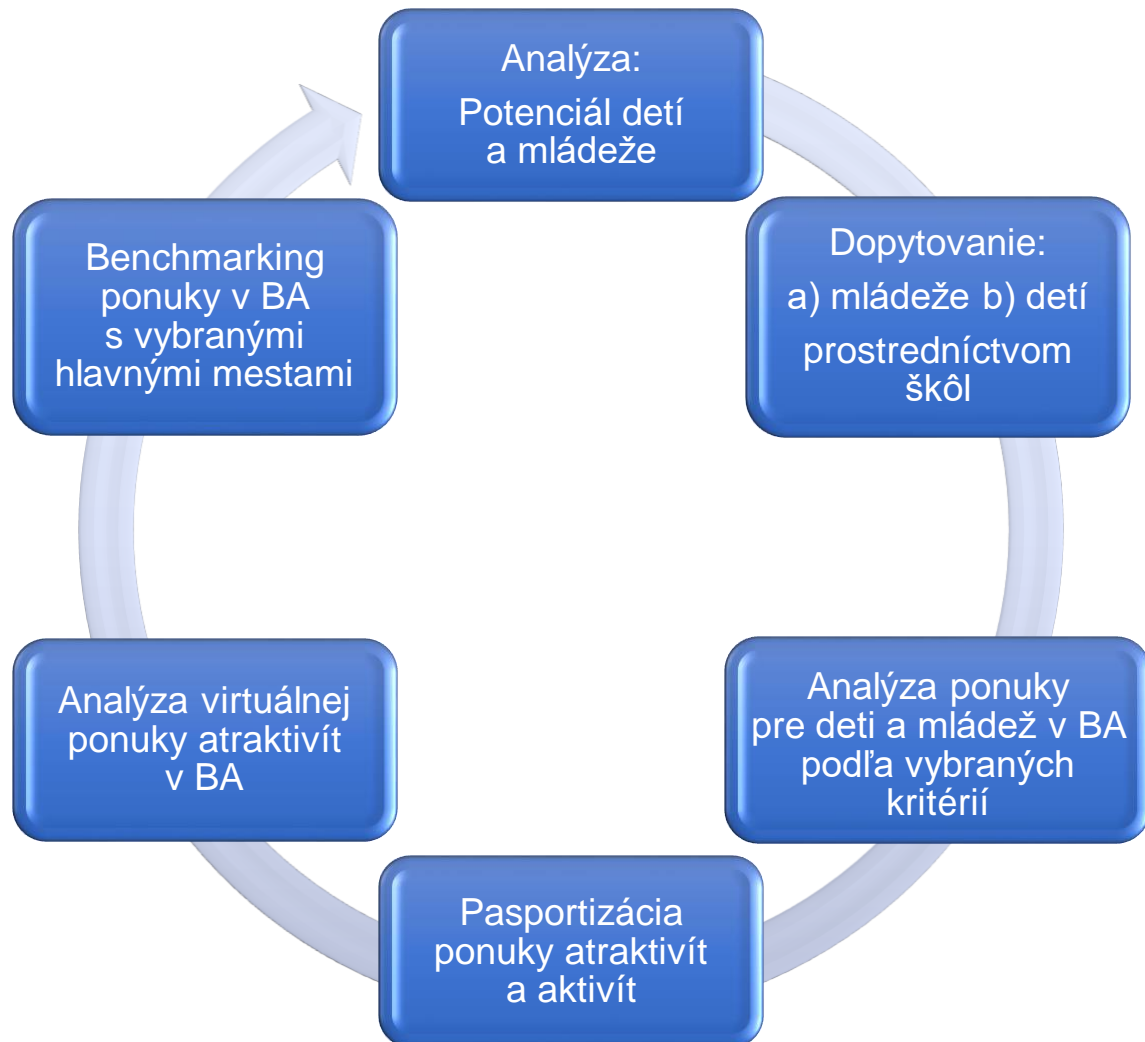
Spracovanie analytickej časti bolo determinované špecifikom segmentu detí a mládeže v dvoch cielených skupinách

- a) deti a mládež
- b) rodiny s deťmi

Dáta v podmienkach Bratislavy z aspektu dopytu detí a mládeže neboli v ostatných troch desaťročiach pravidelne sledované ani vyhodnocované. Atraktivity pre daný segment v minulosti neboli systematicky sumarizované ani spracované. Čiže údajové základňa bola prakticky nulová. Z uvedeného dôvodu venujeme vysokú mieru pozornosti na získanie dát a ich analytické spracovanie pre potreby zostavenia marketingovej koncepcie.

V analytickej časti sa koncentrujeme na nasledovné tematické okruhy:

Obr. č. 3
Tematické okruhy analýzy



Zdroj: Vlastné spracovanie

Vybrané okruhy boli spracované v rámci primárneho výskumu formou dotazníkového šetrenia, on-line mítingov s cieľom riadených rozhovorov s expertmi formou „focus groups“ a osobnou rekognoskáciou terénu na území hlavného mesta Bratislavy. Výsledkom sú jedinečné údaje potrebné pre rozhodovacie procesy manažmentu BTB a nevyhnutné pre stanovenie marketingovej koncepcie. Sekundárny prieskum vychádzal z dostupných všeobecných štatistických dát a rôznych nesystematických údajov neprehľadného charakteru o atraktivitách, ktoré

existujú v Bratislave. Z tohto dôvodu sme pasportizáciu riešili kombináciou sekundárneho výskumu s doplnkom primárnej rekognoskácie.

Výsledkom analýzy je spracovanie a tvorba jedinečných databáz, ktoré sú špecifikované pre potreby segmentu detí a mládeže.

V analytickej časti sme aplikovali hlavne metódy: analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, primárny výskum dopytovaním formou dotazníka, primárny výskum formou focus group, brainstorming, brainwriting, rekognoskácia, sekundárny výskum, benchmarking, matematicko-štatistické metódy, Wardova (zhluková) metóda IBM statistics, konjuktívna metóda.

Zjednodušenú schému objektu skúmania v analytickej časti poskytuje nasledujúci obrázok.

Obr. č. 4

Objekt skúmania



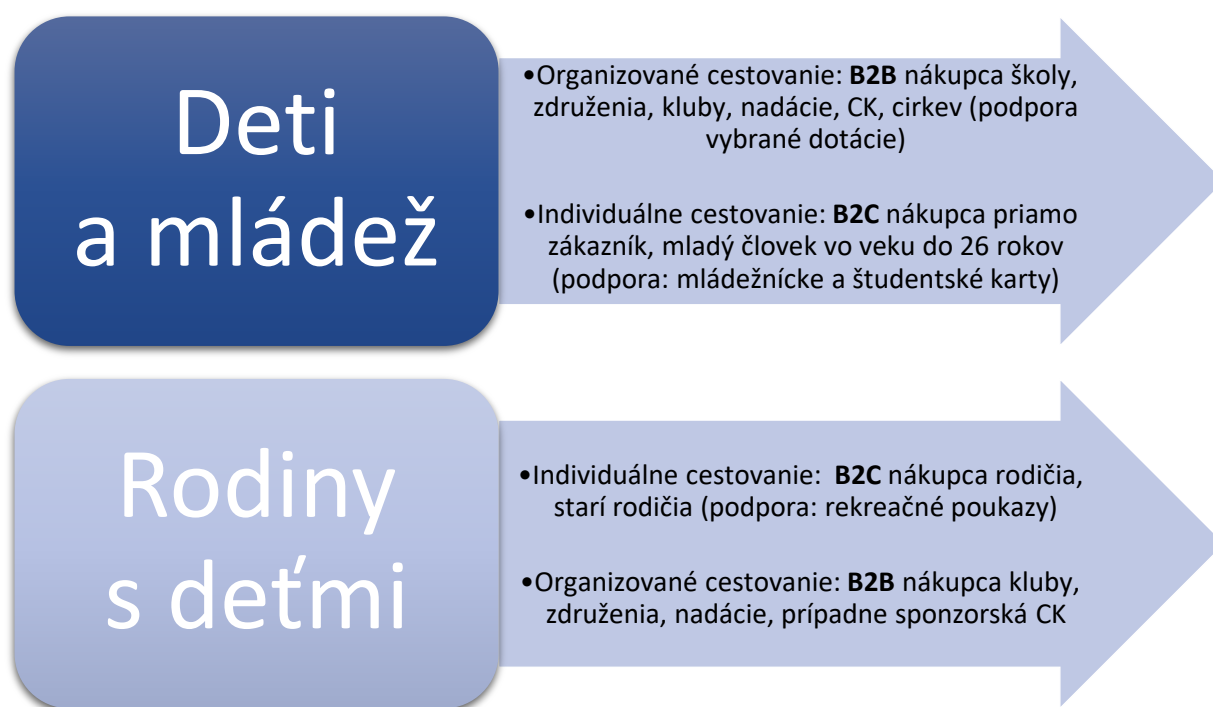
Zdroj: Vlastné spracovanie

1. Cestovný ruch detí a mládeže

Cestovný ruch detí a mládeže predstavuje dve cieľové skupiny. Ide o cieľovú skupinu Deti a mládež a cieľovú skupinu Rodiny s deťmi.

Obr. č. 5

Cieľové skupiny cestovného ruchu detí a mládeže



V zmysle marketingu je zrejmé, že užívateľ, spotrebiteľ produktu, nie je vždy „nákupca“. V reči cestovného uchu uvedeného segmentu cieľových skupín platí táto zásada prakticky v plnom rozsahu hlavne u detí a mládeže cca do 17 rokov veku, pokiaľ ešte nemá zdroje vlastných finančných prostriedkov.

Deti a mládež v prevažnej miere vystupujú len ako účastníci cestovného ruchu. Kam, ako a kedy budú cestovať je výsledkom rozhodnutia nákupcu.

Účasť cieľovej skupiny **deti a mládež** na cestovnom ruchu sa realizuje formou organizovaných (školských) skupín. Účasť zabezpečujú „nákupcovia“, to znamená

školy, nadácie, združenia, prípadne sponzorské cestovné agentúry. Z aspektu tvorby produktu ide o vzťah B2B. Súčasná situácia naznačuje, že uvedení nákupcovia nie sú vždy dostatočne kapitálovo vybavení. Táto skutočnosť ovplyvňuje, ba dokonca determinuje možnosť účasti detí a mládeže na cestovnom ruchu. Preto aj v marketingovej koncepcii účasti detí a mládeže na cestovaní do Bratislavy upozorňujeme na významnú podmienku finančných zdrojov pre reálny dopyt. V dostatočnom časovom predstihu je potrebné hľadať možnosti riešenia finančnej podpory, alebo dotácie v rámci spoločenskej zodpovednosti vlády na celoštátnej úrovni, samosprávy na regionálnej alebo lokálnej úrovni alebo komerčných podnikateľských subjektov.

Účasť cieľovej skupiny **rodiny s deťmi** na cestovnom ruchu sa realizuje formou individuálneho aj organizovaného cestovného ruchu. V individuálnom CR detí v rodinnom sprievode vystupujú v pozícii „nákupcov“, rodičia resp. starí rodičia. Ide o vzťah B2C.



Foto: www.freepik.com/photos/ Autor: bearfotos

Zamestnaní rodičia môžu získať finančnú podporu v rámci spoločenskej zodpovednosti zamestnávateľov vo vzťahu ku zamestnancom - rodičom. Táto je určená zákonom o podpore cestovného ruchu, ktorý vytvára zákonné podmienky a umožňuje aj podporu cestovania detí zamestnanca (rodiča).²

² Zákon č. 91/2010 Z. z., Zákon o podpore cestovného ruchu (v znení č. 556/2010 Z. z., 386/2011 Z. z., 352/2013 Z. z., 415/2013 Z. z., 125/2016 Z. z., 347/2018 Z. z., 221/2019 Z. z., 399/2019 Z. z., 90/2020 Z. z., 342/2020 Z. z.)

Občianske združenia, nadácie a iné inštitúcie vystupujú v pozícii nákupcov s cieľom sociálneho cestovného ruchu, ktorý je v plnom alebo čiastočnom rozsahu hrađený z finančných zdrojov uvedených nákupcov s cieľom podpory účasti sociálne slabších rodín s deťmi. V určitých situáciách na seba preberajú pozíciu nákupcu aj cestovné kancelárie alebo agentúry, ktoré sponzorujú poskytované služby pre rodiny s deťmi.

Zhrnutie, záver:

*Deti a mládež v prevažnej miere vystupujú len ako účastníci cestovného ruchu. Kam, ako a kedy budú cestovať je výsledkom rozhodnutia nákupcu. Účasť cieľovej skupiny **detí a v mládež** na cestovnom ruchu sa realizuje formou organizovaných (školských) skupín. V dostatočnom časovom predstihu je potrebné hľadať možnosti riešenia finančnej podpory, alebo dotácie v rámci spoločenskej zodpovednosti vlády na celoštátnej úrovni, samosprávy na regionálnej alebo lokálnej úrovni alebo komerčných podnikateľských subjektov. Účasť cieľovej skupiny **rodiny s deťmi** na cestovnom ruchu sa realizuje formou individuálneho aj organizovaného cestovného ruchu. Zamestnaní rodičia môžu získať finančnú podporu. Táto je určená Zákonom o podpore cestovného ruchu, ktorý umožňuje a vytvára zákonné podmienky aj na podporu cestovania detí zamestnanca (rodiča).*

2. Analýza dopytu

Dopyt detí a mládeže po cestovaní je výrazne determinovaný ekonomickými a spoločenskými (sociálnymi) faktormi. Silné komerčné zázemie cestovného ruchu výrazne ovplyvnilo možnosti cestovania sociálne slabších segmentov dopytu. Európska komisia postupne uviedla do pozornosti aj problematiku odstrániť sociálnu nerovnosť účastníkov cestovného ruchu v rámci programu CALYPSO. EU sa v tomto programe koncentruje na štyri segmenty. Dva z taxatívne menovaných segmentov sa týkajú aj cestovného ruchu detí a mládeže. Ide segment MLÁDEŽ a RODINY S DEŤMI, ktoré pre potreby marketingovej koncepcie definujeme ako dve cieľové skupiny. Program CALYPSO našiel na úrovni EU podporu v marketingovom ponímaní. Finančná alebo organizačná podpora závisí od rozhodnutia jednotlivých vlád na úrovni štátu, alebo regiónov.

V krajinách EU aj v kandidátskych krajinách sa nepriamo otvorili možnosti pre cestovný ruch detí a mládeže v rámci európskych programov vzdelávania, odbornej prípravy, mládeže a podpory športu. Program ERASMUS + sústreďuje (ISCED6, ISCED7, vysoké školy, ISCED 3, ISCED 4 stredné školy, učňovské školy, krátkodobé vzdelávanie ISCED5). Ide o mládežnícke výmeny a dobrovoľnícke programy. ERASMUS+ zahrňuje programy, ktoré v minulosti predchádzajúcich programových období EU boli rozdrobené podľa jednotlivých činností a oprávnených žiadateľov. Zodpovednou inštitúciou ERASMUS+ je Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu, ktoré zriadilo kontaktnú Národnú agentúru pre ERASMUS+ SAAIC a IUVENTA.



Foto: www.freepik.com/photos/school/ Autor: drobotdean

Mládež má čiastočne perspektívnu možnosť cestovať v rámci EU programov riešenia konkrétnych tém (LIFE – životné prostredie, KREATÍVNA EURÓPA – kultúra, EURÓPA PRE OBČANOV – história, Európska občianska identita). Nové programové obdobie EU sa stotožňuje s potrebou vzdelávania naďalej, je predpoklad, že možnosti, ktoré boli v ostatnom období sa v tejto podobe alebo v transformovanom formáte zachovajú.³

Európska komisia sa venuje otázkam vyžitia detí a mládeže vo voľnom čase v opakovanom výskume, ktorý prezentuje v dvoch časových intervaloch za obdobie

³ https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_408_en.pdf

od roku 2014 do roku 2019. Napriek skutočnosti, že cestovný ruch nie je primárne menovaný, je zrejmé, že viacero kritérií vytvára možnosti pre priame vyžitie mládeže formou cestovného ruchu. Tieto kritériá označujeme modrou farbou.

Tab. č. 1

YOUTH – mládež v ponímaní Európskej komisie

Vybrané kritériá		EU 2014-2017	+/-	SR 2014 -2019	+/-
Klub mladých, klub voľného času	CR	22 – 16 %	-	8 – 5 %	-
Športový klub	CR	35 – 29 %	-	13 – 12 %	-
Podpora miestnej komunity		15 – 11 %	-	5 %	+/-
Kultúrne organizácie	CR	14 – 10 %	-	8 %	+/-
Nevládne organizácie	CR	12 – 7 %	-	6 – 2 %	-
Klimatické zmeny, environment	CR	7-3 %	-	1 %	+/-
Politické kluby, politické strany		5 %	+/-	4 – 2 %	-
Iné aktivity, spontánne aktivity	CR	44 – 51 %	+	33 – 30 %	-
Hypotetický minimálny potenciál pre CR	CR	54,5 %		29 %	
Hypotetický maximálny potenciál pre CR	CR	70,5 %		34 %	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa

European Youth, Flash Eurobarometer 408, 2014, European Youth, Flash Eurobarometer 455, 2019 a vlastné prepočty

Prepočty minimálneho a maximálneho potenciálu mládeže vyjadrujú v druhom sledovanom období rokov 2014 – 2019 zníženie. Avšak aj tieto čísla sú dostatočné na to, aby sa uvažovalo o možnostiach cestovania detí a mládeže.

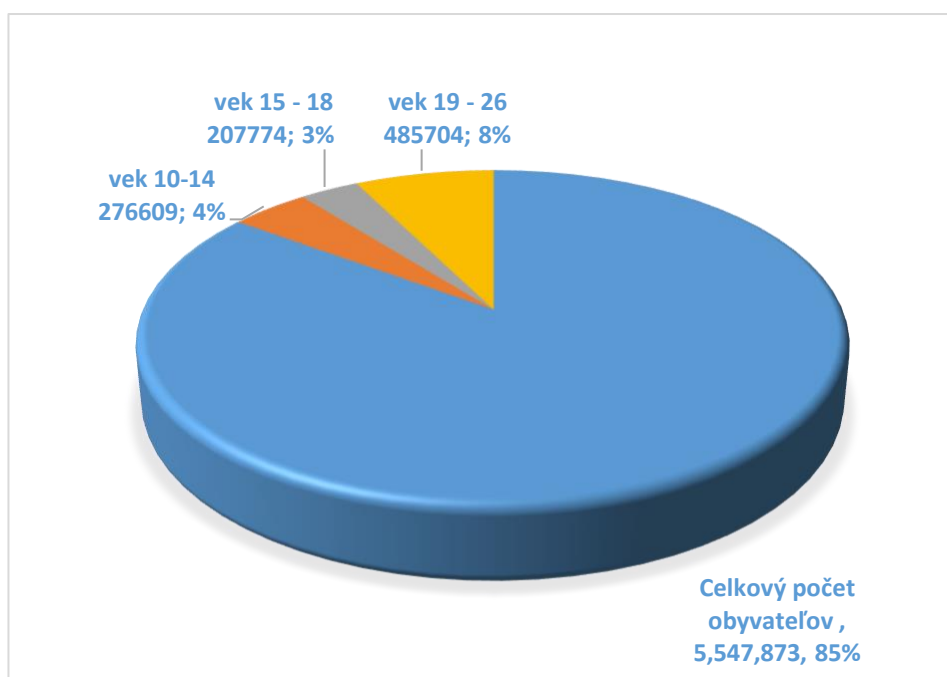
2.1 Potenciál detí a mládeže v SR na cestovanie do Bratislavy

Počet detí a mládeže vo veku od 10 do 26 rokov tvorí 15 % z celkového počtu obyvateľstva. Veková štruktúra je nastavená v členení 10 – 15 rokov, čo predstavuje potenciál detí zo základných škôl, 15 – 18 rokov možno považovať za vek žiakov stredných škôl, stredných odborných škôl a stredných odborných učilíšť. Tieto dve vekové kategórie tvoria potenciál organizovaných školských skupín. V kategórii

veku 19 – 26 rokov ide o segment mladých. Tento však predstavuje individuálny dopyt alebo eventuálnu možnosť organizovaných skupín vysokoškolákov. Z aspektu počtu ide o 4% detí vo veku od 10 do 14 rokov, 3% mládeže vo veku 15 – 18 rokov a 8% (dospelá) mládež vo veku od 19 do 26 rokov. Z uvedeného vyplýva, že pre organizované školské skupiny detí a mládeže od 10 do 18 rokov je relevantný 7% podiel, čo v absolútnych číslach znamená celkový potenciál Slovenska 484 383 osôb.

Obr. č. 6

Podiel detí a mládeže na celkovom počte obyvateľstva v SR



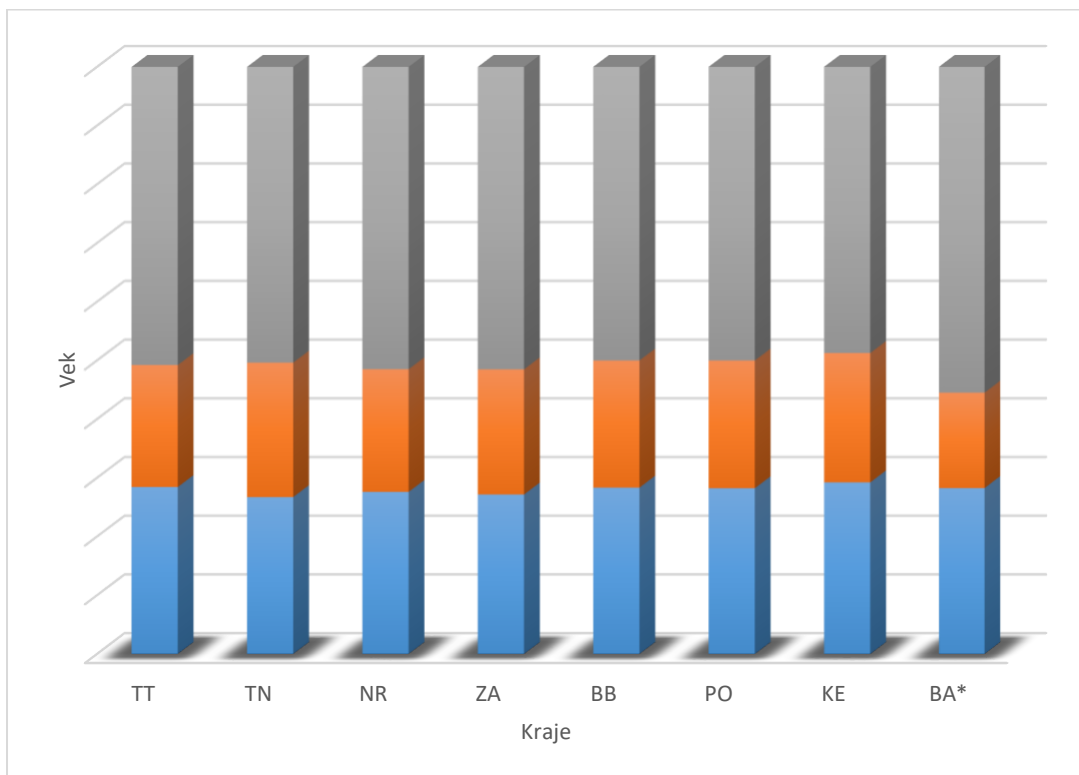
Zdroj: Vlastné spracovanie zo štatistických údajov SŠÚ

Presnejšie vyjadrenie potenciálu detí a mládeže pre návštevu Bratislavy zo strany organizovaných školských skupín vyjadrujú údaje o počte detí a mládeže podľa krajov. Veková štruktúra je opätovne nastavená v členení 10 – 15 rokov, 15 – 18 rokov a 19 – 26 rokov. Potenciál návštevnosti Bratislavy zo strany organizovaných školských skupín možno predpokladať zo všetkých krajov, pričom z Bratislavského kraja ide len o deti a mládež z okresov Malacky, Pezinok a Senec. Z aspektu vzdialenosti je zrejmé, že deti a mládež z Prešovského, Košického, čiastočne Banskobystrického a Žilinského kraja budú cestovať do Bratislavy v rámci

tzv. krátkodobého cestovného ruchu s predpokladom 1 prenocovania. Deti a mládež z Nitrianskeho, Trnavského a Bratislavského kraja budú prichádzať do Bratislavy na 1-dňové výlety.

Obr. č. 7

Podiel detí a mládeže podľa krajov a veku



Vysvetlivky:

Vek: modrá: 10 – 14 rokov , oranžová: 15 – 18 rokov , šedá: 19 – 26 rokov

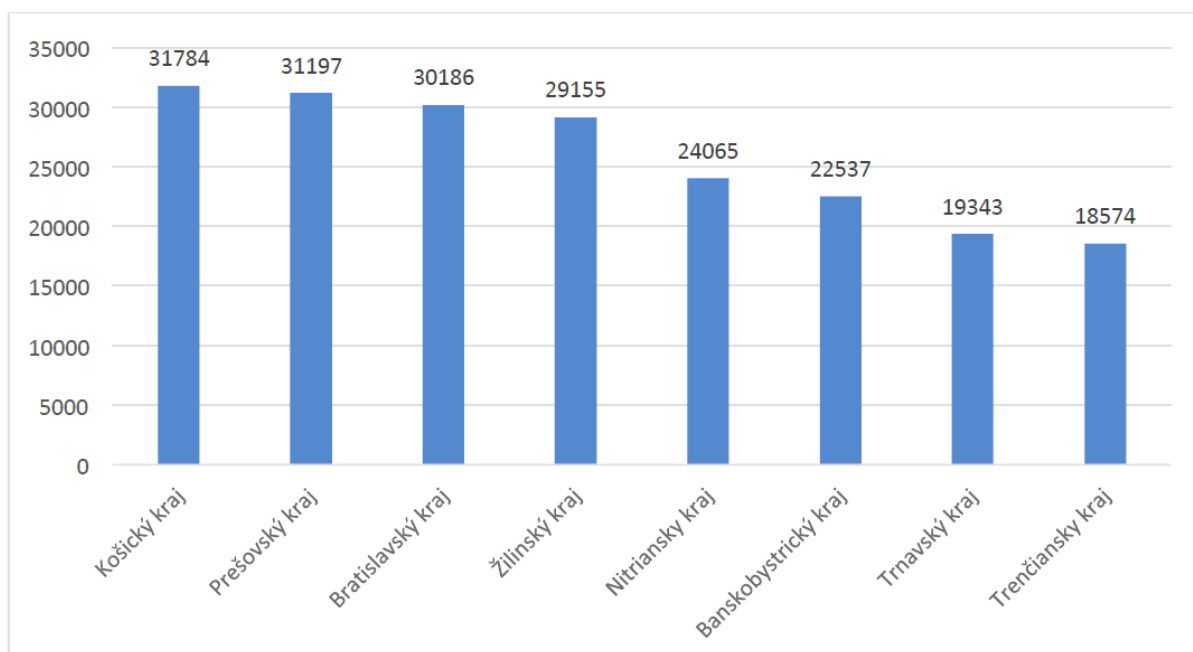
Kraje: TT – Trnavský, TN – Trenčiansky, NR – Nitriansky, ZA – Žilinský, BB – Banskobystrický, PO – Prešovský, KE – Košický, BA – Bratislavský, *Bratislavský kraj len okresy Malacky, Pezinok, Senec

Zdroj: Vlastné spracovanie zo štatistických údajov SŠÚ

Pre potreby BTB sú dôležité dáta potenciálu detí a mládeže na návštevu Bratislavy. Ide o deti a mládež, ktoré by BTB mohla transformovať z potenciálneho dopytu na reálny dopyt prostredníctvom školských skupín, ktoré by organizovali školy, resp. ich neziskové združenia, prípadne nadácie a agentúry.

Obr. č. 8

Počet žiakov stredných škôl v školskom roku 2019/2020 v členení podľa krajov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://www.cvtisr.sk>

Závažným determinantom návštevnosti Bratislavy pre tento segment je vzdialenosť.

Tab. č. 2

Potenciál detí a mládeže organizovaných školských skupín na návštevu Bratislavy

Vek	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE	BA*
10 – 14	26 384	26 234	30 713	35 487	32 441	49 513	46 638	14 072
15 – 18	19 281	22 484	23 234	27 867	24 808	38163	35 183	8 095

Zdroj: Vlastné spracovanie zo štatistických údajov SŠÚ

V dôsledku tohto kritéria je predpoklad, že reálny dopyt školských skupín detí vo veku 10 – 14 rokov prichádza do úvahy z geograficky dostupnejších krajov Trnavský, Nitriansky, kde vzdialenosť nepresahuje 90 km, Bratislavský kraj s najnižším počtom km vzdialenosti od 20 do 40 km. Deti z Trenčianskeho kraja by mali prekonať vzdialenosť maximálne od 80 do 140 km. Zdrojové kraje vytvárajú predpoklad reálneho potenciálu v počte 97 403 detí.

Celkový počet mládeže vo veku 15 až 18 rokov tvorí potenciál 199 115 osôb, z ktorého možno uvažovať o dvojdňovom vycestovaní do Bratislavy v prípade detí zo Žilinského, Banskobystrického, Prešovského a Košického kraja v počte 126 021 žiakov a na jednodňový výlet mládeže z Trnavského, Trenčianskeho, Nitrianskeho a Bratislavského kraja v počte 73 094 osôb.



Foto: L.Nov.

Potenciál mládeže vo veku 19 – 26 rokov s predpokladom individuálneho cestovania do Bratislavy tvorí počet 471186 osôb.

Tab. č. 3

Potenciál segmentu mládeže v SR podľa krajov

Vek	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE	BA*
19 – 26	47 126	49 447	57 305	67 334	57 262	87 696	77 777	27 639

Zdroj: Vlastné spracovanie zo štatistických údajov SŠÚ

Je zrejmé, že pre rozhodnutie cestovať do Bratislavy v prípade školských organizovaných skupín vstupuje rad ďalších obmedzení (finančné, organizačné, časové kritériá), ktoré môžu negatívne pôsobiť na zníženie naznačeného potenciálu.

Z uvedených dôvodov je potrebné korigovať uvedené základné údaje potenciálu podľa počtu osôb. Hypotetický redukovaný variant je nasledovný:

Tab. č. 4

Hypotetický redukovaný potenciál návštevnosti Bratislavy segmentu detí a mládeže v priebehu jedného roka

Segment	Základný variant	Redukovaný variant
Deti vo veku 10 – 14 rokov (organizované školské skupiny)	261 482	12 370 +BSK 4221
Mládež vo veku 15 – 18 rokov (organizované školské skupiny)	199 115	9551 + BSK 2427
Mládež vo veku 19 – 26 (individuálne cestovanie)	471 586	21 833 + BSK 8289

Zdroj: Vlastné prepočty

Zhrnutie, záver:

Varianty redukovaného počtu potenciálnych návštevníkov Bratislavy segmentu detí a mládeže sú z aspektu udržateľnosti destinácie Bratislava akceptovateľné. Ide o počty v celoročnom vyjadrení. Záujem tohto segmentu o návštevu Bratislavy sa bude koncentrovať sa do **mimosezónnych období**. V žiadnom prípade predpokladaná návštevnosť nebude vyvolávať stres pre obyvateľstvo mesta. Na druhej strane treba uvažovať aj o ekonomických prínosoch, ktoré sa premietajú do miestnej dane z ubytovania. Ide o potenciál detí a mládeže pre krátkodobý pobyt zo Žilinského, Banskobystrického, Prešovského a Košického kraja a mládeže vo veku 19 – 26. rokov. **Multiplikačné efekty** budú pôsobiť u všetkých návštevníkov Bratislavy bez rozdielu zdrojového regiónu, alebo dĺžky pobytu. Rozdiel bude len vo výške multiplikačného efektu.

Spoločenské prínosy návštevy Bratislavy pre deti a mládež sú mimoriadne významné, čo dokumentujeme vo výsledkoch primárnych výskumov (kap. 2.3., 2.4.).

2.2 Možnosti financovať cestovanie školských skupín - detí zo základných a stredných škôl do Bratislavy

Zdroje financovania základných a stredných škôl (regionálneho školstva) tvoria hlavne prostriedky zo štátneho rozpočtu (prenesené kompetencie) a z rozpočtu obcí a vyšších územných celkov (originálne kompetencie financované výlučne z vlastných príjmov). V rámci viaczdrojového financovania je možnosť získať finančné prostriedky aj prostriedky od iných fyzických osôb a právnických osôb za prenájom priestorov a zariadenia škôl alebo školských zariadení v čase, keď sa nevyužívajú na výchovno-vzdelávací proces, zo zisku z podnikateľskej činnosti, z príspevkov od žiakov, rodičov alebo inej osoby, ktorá má voči žiakovi vyživovaciu povinnosť, na čiastočnú úhradu nákladov spojených s hmotnou starostlivosťou v školách a v školských zariadeniach podľa osobitných predpisov, príspevky a dary, iné zdroje podľa osobitného predpisu. Zdroje financovania neštátnych škôl netvoria toky z rozpočtu obcí a vyšších územných celkov.⁴

Z rozpočtovej kapitoly Ministerstva školstva vedy, výskumu a športu je nastavený normatívny systém rozpisu pre zriaďovateľov verejných škôl na kalendárny rok, ktorý je určený podľa počtu žiakov a v prepočte na jedného žiaka. Ide o mzdový a prevádzkový normatív.

Školy získavajú zo štátneho rozpočtu tiež nenormatívne finančné prostriedky. Ide o zdroje na výdavky škôl, ktoré majú nerovnomerný výskyt, a nie je teda odôvodnené viazať ich na počet žiakov. Všetky druhy nenormatívnych finančných prostriedkov sú účelovo určené pre konkrétne školy a zriaďovateľ nemá právomoc ich ovplyvňovať. Princíp transparentnosti MŠV SR dodržiava zverejnením nenormatívnych finančných prostriedkov na svojom webovom sídle.

2.2.1 Verejné zdroje financovania

Finančné zdroje z rozpočtovej kapitoly Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR, sú vyjadrené v normatívoch. Normatívy pre základné a stredné školy, sú stanovené v štruktúre a finančnom objeme, ktorý vyhovuje

⁴ Zákon č. 597/2003 Z. z. o financovaní základných škôl, stredných škôl a školských zariadení v znení neskorších predpisov

potrebám zdokonaľovať technickú základňu školy a vybavenie školy. Pre možnosti cestovania so vzdelávacím motívom sú čiastky stanovené normatívmi symbolické a nevytvárajú finančný základ pre organizovanie výletu alebo krátkodobého pobytu v Bratislave.

Pre potreby národnostného a inkluzívneho vzdelávania ministerstvo školstva vytvára podmienky pre projekty s cieľom:

1. Podpora výchovy a vzdelávania žiakov zo sociálne znevýhodneného prostredia.
2. Podpora regionálnej a multikultúrnej výchovy žiakov patriacim k národnostným menšinám.⁵

Uvedené možnosti podpory sú vhodné pre žiakov zo znevýhodneného prostredia z tzv. menej rozvinutých regiónov, čo v praxi predstavuje Prešovský, Košický a Banskobystrický samosprávny kraj. Žiaci patriaci k národnostným menšinám sú relevantný hlavne z Prešovského, Košického, Trnavského, Nitrianskeho a čiastočne Bratislavského samosprávneho kraja. Sumy, ktoré ministerstvo uvádza sú veľmi nízke a perspektíva využitia pre potreby návštevy Bratislavy v podmienkach súčasného rozpočtu nie je reálna.

Finančné zdroje alokované z rozpočtovej kapitoly Ministerstva vnútra SR sú limitované z aspektu obsahu aj lokality. Ide 16 okruhov, z ktorých možno uvažovať pre potreby cestovania tieto⁶:

1. na dopravu,
2. na kurz pohybových aktivít v prírode,
3. na školu v prírode,
4. na záujmové vzdelávanie.

Podmienkou je, že dané aktivity sa majú uskutočniť v administratívnom regióne, z ktorého samosprávny orgán poskytne finančnú dotáciu. Z uvedeného vyplýva, že v súčasnej podobe využitia finančných zdrojov z rozpočtovej kapitoly Ministerstva

⁵ <https://www.minedu.sk/rozpis-financnych-prostriedkov-vyclenenych-v-rozpocte-sekcie-narodnostneho-a-inkluzivneho-vzdelavania-v-roku-2020/>

⁶ <https://www.vssr.sk/clanok-z-titulky/financovanie-regionalneho-skolstva-v-roku-2019-2.htm>

vnútra je priechodné pre základné a stredné školy len v rámci Bratislavského samosprávneho kraja, resp. z miest a obcí v Bratislavskom kraji.

Finančné zdroje z príjmov samosprávy na úrovni obcí a krajov má vyhradené finančné zdroje v rozpočte podľa potrieb na mzdy a prevádzku škôl, v ktorých vystupuje ako zriaďovateľ. Celoštátny program podpory lyžiarskych výcvikov a škôl v prírode aplikuje zo zákona každý samosprávy kraj. Financovanie cestovania má možnosť subvencovať formou všeobecne záväzného nariadenia o poskytovaní dotácií z vlastných príjmov. Cestovanie však môže byť v tomto prípade obmedzené podmienkou, že dané aktivity sa majú uskutočniť v administratívnom regióne, z ktorého samosprávny orgán poskytne finančnú dotáciu.

Dobré príklady praxe možno vidieť v praxi viacerých krajov napr. v Trenčianskom samosprávnom kraji: Zážitkové vzdelávanie a kultúra, v Žilinskom samosprávnom kraji: Cesta za poznaním objektívnej slovenskej histórie. Potreby finančnej dotácie na návštevu Bratislavy v súčasných podmienkach môže financovať z dotácie len BSK pre deti a mládež z Bratislavského kraja.

Krajská samospráva aj mestská či miestna samospráva nemôže poskytovať dotáciu škole, v ktorej pôsobí ako zriaďovateľ. Preto je potrebné, aby školy boli členom združenia, ktoré je oprávnené žiadať o dotáciu z prostriedkov stanovených pre určitú dotačnú schému. Viď v ďalšom texte (Financovanie exkurzií zo zdrojov neziskových organizácií špecializovaných združení).

Financovanie vybraných projektov z neziskových organizácií, nadácií prípadne združení je determinované výzvami týchto inštitúcií (UNICEF, IUVENTA, AMNESTY INTERNATIONAL, KIA MOTORS Slovakia, Tatra banka, Volkswagen, ČSOB a pod.) ktoré by umožnili cestovanie detí a mládeže do Bratislavy sú každý rok inovované svojim obsahom aj výškou finančných prostriedkov. V tomto prípade sa vyžaduje aktívny prístup školy venovať pozornosť výzvam, vypracovať projekt a podať v stanovenom termíne a požadovanej forme. Podľa skúseností z viacerých stredných škôl tieto sa zapájajú a získavajú finančné zdroje.

Financovanie exkurzií zo zdrojov neziskových organizácií špecializovaných združení (Združenie rodičov a priateľov školy, Školské rady a pod.) je v súčasnosti najvhodnejšia cesta. Združenia môžu získať finančné zdroje formou 2% príspevku podnikateľských subjektov z dane z príjmu, alebo iných donorských príspevkov. Tieto finančné zdroje neobmedzujú a nelimitujú použitie pre potreby cestovania detí a mládeže do Bratislavy.

Uvedené „špecializované združenia“ majú možnosť získať finančné zdroje z dotačných schém, ktoré vypisuje samospráva na úrovni mesta alebo kraja.

Financovanie exkurzií a vzdelávacích ciest z projektov EU do ktorých môže vstupovať priamo škola, napr. vzdelávacie projekty (ERASMUS+, Leonardo da Vinci, Comenius, Junior Achievement, CISCO, EUROSCOLA, rozvojové projekty Partnerstvo, EŠIF OVzP kultúra, EŠIF OvzP vzdelávanie), projekty cezhraničnej



spolupráce a interregionálnej spolupráce atď. Do uvedených projektov sa môže zapojiť priamo škola.

Foto: Junior Achievement (JA) Slovensko

Alternatívne zdroje financovania exkurzií a vzdelávacích ciest môžu zabezpečovať v rámci svojich kompetencií ďalšie inštitúcie ktoré vstupujú do formálneho a informálneho vzdelávania. Ide o:

SEA – Agentúra pre vzdelanie a vedu (Science and Education Agency) , občianske prispieva k rozvoju moderného a inovatívneho vzdelávania. Poskytuje pomoc školám pri získavaní finančných prostriedkov prostredníctvom grantov, projektov a výziev s cieľom vzdelávať zábavnou a interaktívnou formou. Tu sa otvára priestor spolupráce s cieľom začleniť Bratislavu do súťaží, ktoré SEA – AVV organizuje v spolupráci s Alianciou priemyselných zväzov a portálom www.skola.sk.

Slovenské centrum cvičných firiem - Štátny inštitút odborného vzdelávania (ŠIOV) metodicky a organizačne podporuje odborné vzdelávanie žiakov stredných škôl prostredníctvom simulácie firemného života "cvičná firma". Otvára sa tu možnosť

spolupráce pre zabezpečenie návštevy veľtrhov a kontraktačných dní cvičných firiem, ktoré ŠIOV organizuje aj v Bratislave.

Železničná spoločnosť Slovensko – Národný prepravca poskytuje bezplatnú dopravu žiakom a študentom denného štúdia do 26 rokov pre občanov SR a všetkých krajín EÚ. Systém bezplatnej dopravy funguje a školy ho využívajú.

Zhrnutie, záver:

***Financovanie z verejných zdrojov je limitované.** Čiastky stanovené pre možnosti cestovania do Bratislavy so vzdelávacím motívom z rozpočtovej kapitoly Ministerstva školstva vedy a športu SR sú určené **normatívmi**. Majú symbolický rozmer a nevytvárajú finančný základ pre organizovanie výletu alebo krátkodobého pobytu v Bratislave. Finančné zdroje alokované z iných ministerstiev čiastočne pomáhajú naplniť ciele cestovania s edukatívnym charakterom. **Dotačné schémy samosprávy nemožno alokovať prijímateľom – školám, ktorých zriaďovateľom je samospráva.** Finančnú zodpovednosť za vyhľadávanie zdrojov financovania z dotačných schém musia na seba prebrať **občianske združenia, kluby nadácie**. Tento variant je vhodný aj pre prípad financovania zo strany sponzorov.*

2.3 Dopyt detí a mládeže podľa vyjadrenia učiteľov školy (primárny výskum N = 189)

Dnes myslíme na zajtra

bola základná myšlienka prieskumu medzi učiteľmi, ktorí odpovedali na otázky v mimoriadne náročnom období pandémie, v čase extrémnej situácie, kedy učitelia aj žiaci riešili problémy a nároky na dištančné on-line vzdelávanie. V čase, kedy v určitých momentoch bola predstava o cestovaní vzdialená.

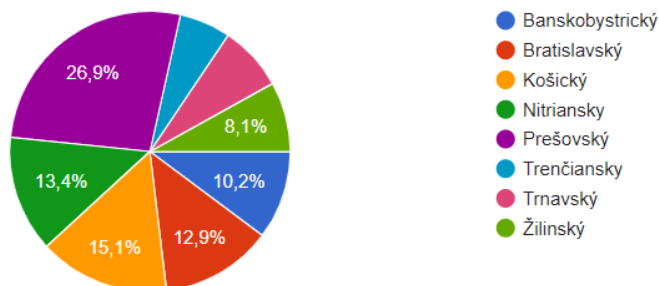
Základná identifikácia respondentov – učiteľov odzrkadľuje požadované spektrum zdrojov informácií. Učitelia pôsobia vo všetkých krajoch SR. V Bratislavskom kraji neboli oslovení respondenti z bratislavských škôl, takže sú vylúčení zo skúmanej vzorky. Uspokojivá je skutočnosť, že sa vyjadrili respondenti z geograficky vzdialenejších krajov, Prešovský 28,9%, Košický 15,1% a Žilinský 13,4 %.

Obr. č. 9, 10

Identifikácia respondentov

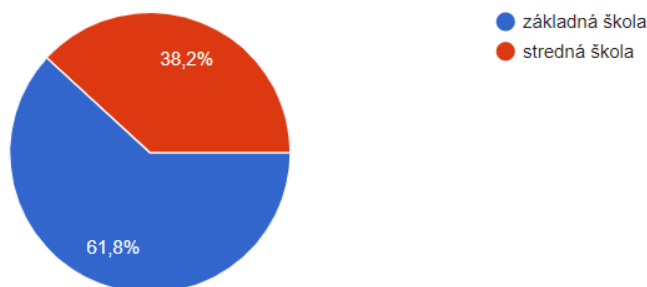
1. V ktorom kraji SR pôsobíte?

186 odpovedí



2. Na akej škole pôsobíte?

186 odpovedí



Zdroj: Vlastný prieskum

Štruktúra respondentov podľa stupňa vzdelávania je v súlade so štruktúrou škôl v SR. 61,8% podiel tvoria respondenti učitelia zo základných škôl a 38,2% učitelia zo stredných škôl a učilíšť. Stredné školy boli zastúpené v širokom spektre študijných programov.

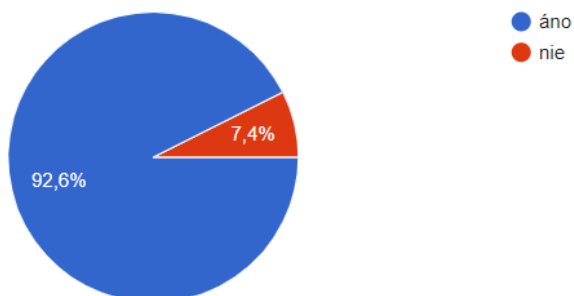
Význam prepojiť cestovný ruch detí a mládeže formou návštevy Bratislavy s vyučovacím procesom nám potvrdilo 92,6 % učiteľov.

Obr. č. 11

Prepojenie výučby s návštevou Bratislavy

4. Podľa Vášho názoru učiteľa, vidíte možnosť zapojiť do výučby Vašich predmetov návštevu Bratislavy?

189 odpovedí



Zdroj: Vlastný prieskum

Uvedený názor učiteľa argumentovali aj konkretizáciou predmetov, v ktorých vidia reálne možnosti prepojiť obsah výučby s návštevou Bratislavy. Prehľad predmetov uvádzame v členení na najvyšší, vysoký, vyšší a nízky záujem vyjadrený v zhľuku (počet vyjadrení). Úroveň frekvencie predmetov nepriamo určuje aj objekt záujmu učiteľov resp. škôl v Bratislave a bol podporným pomocným údajom pre tvorbu pasportizácie, ktorú uvádzame v druhej časti dokumentu.

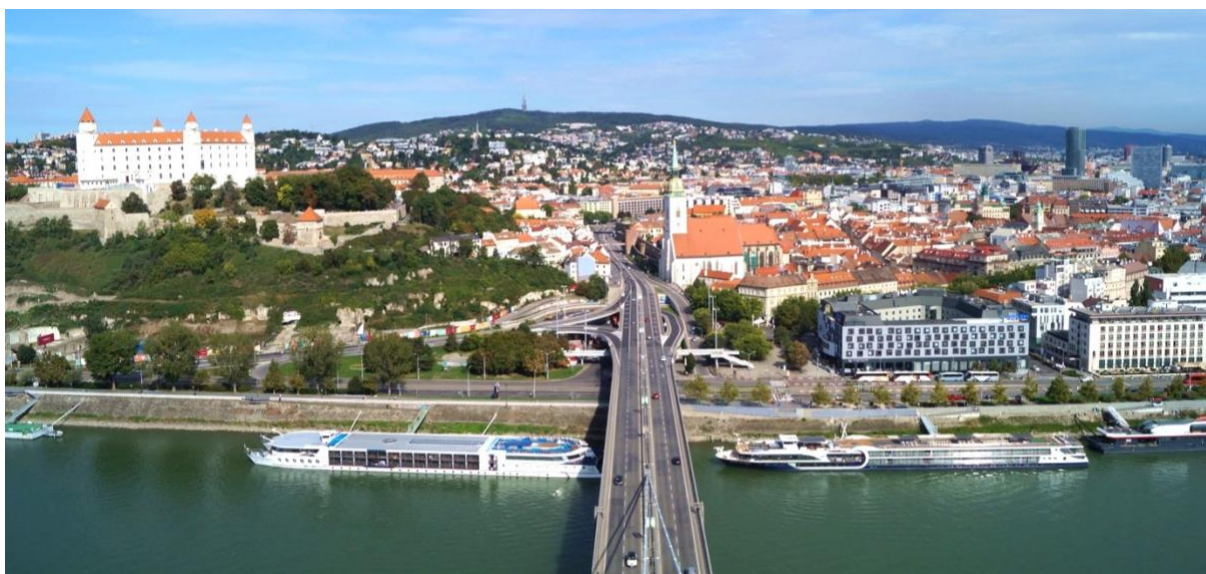


Foto: L.Nov.

Tab. č. 5

Konkretizácia učebných predmetov

Otázka: V ktorých predmetoch vidíte možnosť prepojiť návštevu Bratislavy s obsahom výučby?

Frekvencia	Zhluk vyjadrení, výrazov
Najvyššia	Dejepis, Slovenský jazyk a literatúra, Občianska náuka
Vysoká	Náuka o spoločnosti, Hudobná výchova, Vlastiveda
Vyššia	Geografia, Výtvarná výchova, Zemepis, Právo, Estetika, Dramatická výchova, Komunikačné zručnosti, Umenie a kultúra, Cestovný ruch, Ekonomika
Nízka	Regionálna geografia CR, Sprievodcovské služby, Chémia, Technika, Matematika, Anglický jazyk, Nemecký jazyk, Biológia, Tvorivá dramatika, Regionálna výchova a ľudová kultúra, Vecné učenie, Ekonomika, Finančná matematika, Podnikanie v cestovnom ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie primárneho prieskumu zhlukovou metódou

Učitelia konkretizovali záujem a určili aj konkrétne objektov v Bratislave. Obava, že odpovede budú determinované nedostatočnou úrovňou osobného poznania Bratislavy sa nepotvrdila. Vyjadrenia učiteľov v rozsahu 98% celkového počtu respondentov konkretizovali určené objekty záujmu.

Tab. č. 6

Konkrétne atraktivity v Bratislave – objekt záujmu

Otázka: Ktoré atraktivity alebo aktivity v Bratislave by ste odporúčali v prepojení na „Váš“ predmet?

Frekvencia	Zhluk vyjadrení, výrazov
Najvyššia	Historické pamiatky, Devín, Bratislavský hrad, Parlament – NR SR, Prehliadka SND
Vysoká	Plavba loďou po Dunaji, Incheba - výstavy, Slavín, Chatam Sofer, Prírodovedné múzeum, ZOO, Most Apollo, Sightseeing in English, Dóm Sv. Martina
Vyššia	Interaktívne prezentácie, Exkurzie Slovnafť, VW, Figaro, RAJO, Palma, Bibiana, SNG, Starý most, Most SNP, Grasalkovičov palác, Plavebné komory Čunovo, Primaciálny palác, Koncerty, Kamzík, Malé Karpaty, Reduta, Prehliadka centra mesta

	s odborným historickým výkladom, Letisko s prehliadkou, Prehliadka hotela
Nízka	Návšteva technických múzeí, Návšteva univerzít, Vysoké školy, Prírodovedecká fakulta, Divadelné predstavenia, Športové podujatia hokej, futbal, Návšteva technických múzeí, Návšteva výstav a pokusov, Aurélium, Architektúra Štefánikovej ulice, Spoznávanie Bratislavy na bicykloch, Burza cenných papierov, Záhrada Grasalkovičovho paláca, ÚĽUV, Spaľovňa, Súd, Trojmedzie na hranici, Muzikály, Slovenská filharmónia, RTVS, Knížnice, Goethe Institut, Návšteva štátneho konzervatória, Návšteva štátneho archívu s prednáškou, Pedagogické múzeum

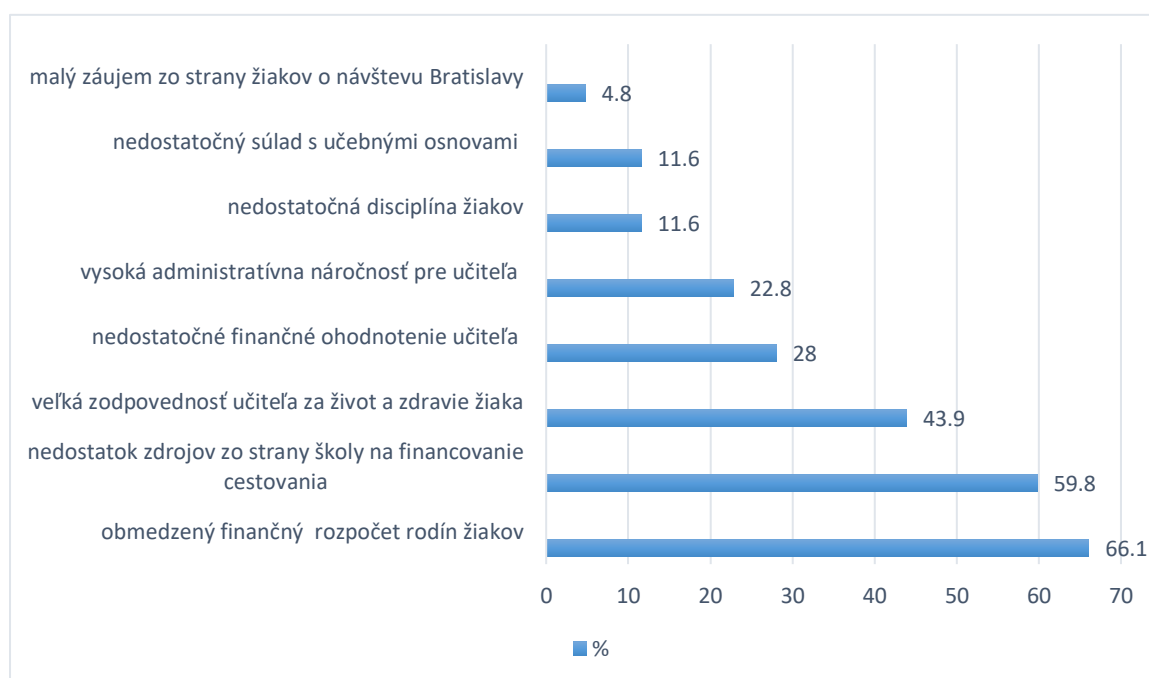
Zdroj: Vlastné spracovanie z primárneho prieskumu zhlukovou metódou

Z uvedených vyjadrení je zrejmé, že učitelia konkretizovali objekty, ktoré možno vnímať ako:

- a) všeobecne známe atraktivity kultúrneho a spoločenského (politického) významu,
- b) špecifické atraktivity spojené so vzdelávaním, poznaním.

Obr. č. 12

Bariéry cestovania



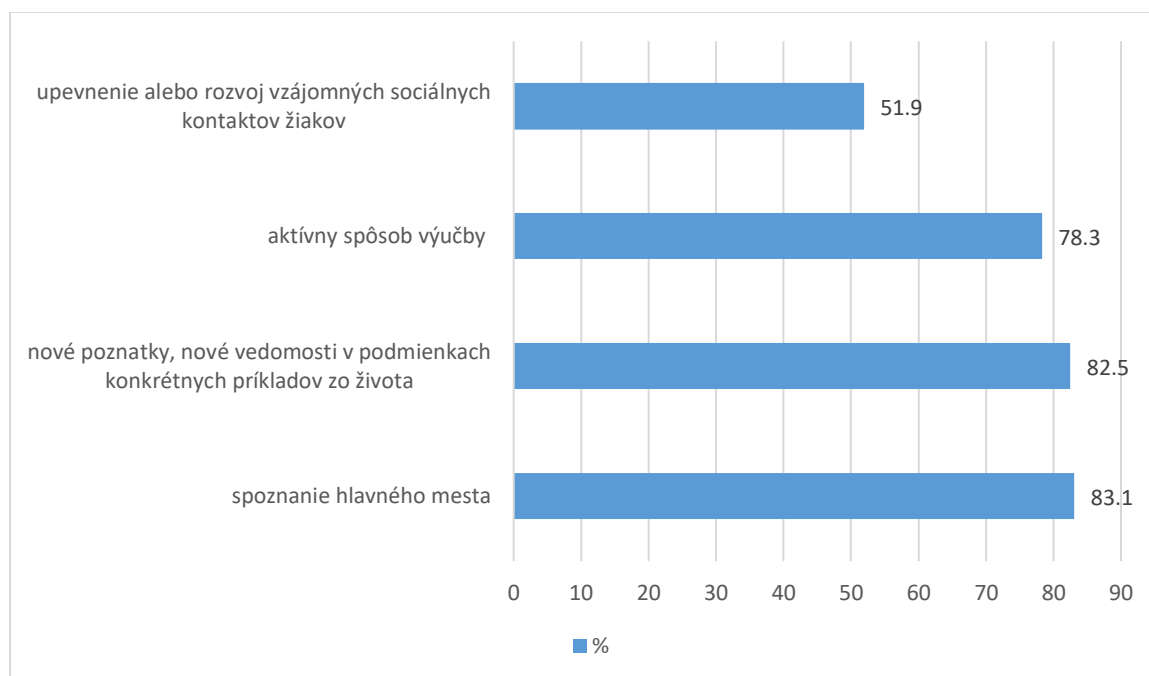
Zdroj: Vlastný primárny prieskum

Bariéry, ktoré môžu negatívne vplývať na rozhodnutie cestovať do Bratislavy podľa vyjadrenia učiteľov predstavujú hlavne finančné zdroje. Najväčší problém vyplýva z obmedzeného finančného rozpočtu rodičov žiaka 66,1% odpovedí a z nedostatku zdrojov zo strany školy 59,1%. Finančná bariéra sa javí aj v nedostatočnom finančnom ohodnotení učiteľa za túto aktivitu 28%.

Veľkú zodpovednosť za život a zdravie žiaka pociťujú učitelia vo vysokej miere 43,9%, na druhej strane však nevnímajú tak intenzívne nedostatočnú disciplínu žiakov 11,6%.

Obr. č. 13

Pozitíva a opodstatnenie organizovanej návštevy Bratislavy



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

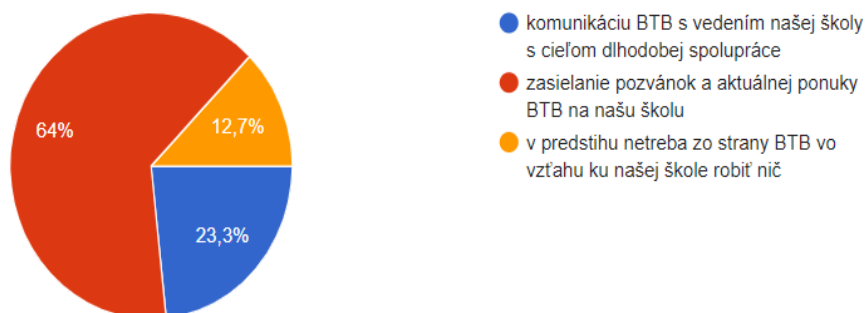
Význam a zmysel organizovaných návštev školských skupín do Bratislavy učitelia potvrdili jednoznačne. Spoločenskú hodnotu vyjadrili v mimoriadne vysokej miere odôvodnením spoznanie hlavného mesta 83,1%, nové poznatky, nové vedomosti v podmienkach konkrétnych príkladov zo života 82,5% a aktívny spôsob výučby 78,3%. Silný argument sociálneho významu potvrdzuje vyjadrenie o upevnení alebo rozvoji vzájomných sociálnych kontaktov žiakov vo výške 51,9%. Prekvapením je minimálne vyhodnotenie možnosti upevniť kontakt medzi učiteľom a žiakmi 0,5% a tiež výučby v teréne 0,5%.

Obr. č. 14

Spolupráca BTB so školami v predstihu

9. V záujme zorganizovať návštevu Bratislavy s Vašimi žiakmi , čo by ste uvítali od Bratislavskej organizácie cestovného ruchu (BTB) už v predstihu ?

189 odpovedí



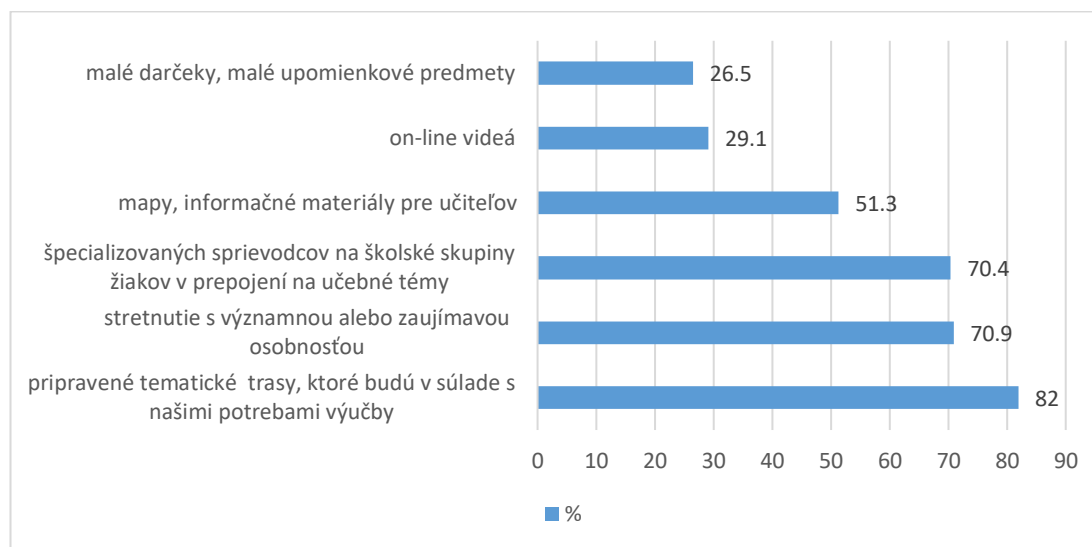
Zdroj: Vlastný primárny prieskum

Učitelia nemajú jednoznačnú predstavu o možnostiach spolupráce s BTB. 64% respondentov uvádza záujem o zasielanie pozvánok a aktuálnej ponuky priamo na školu. Túto informáciu možno upresniť z vyjadrení učiteľov focus groups, kedy hovorili o zasielaní pozvánok a aktuálnej ponuky vo vzťahu ku škole, resp. výučby. Nemajú záujem o bežné marketingové kampane. 23,3% učiteľov prejavilo záujem školy o vznik dlhodobej spolupráce medzi BTB a školou. Opačne 12,7% respondentov nevidí potrebu žiadnej aktivity BTB v predstihu.



Foto: L.Nov.

Pomoc školám zo strany BTB



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

Školy vnímajú BTB ako marketingovú inštitúciu, ktorá by mohla splniť špecifické požiadavky segmentu školských skupín. 82% učiteľov by uvítalo pripravené tematické trasy v súlade s potrebami výučby, 70,9% má záujem o stretnutie s významnou alebo zaujímavou osobnosťou a 70,4% učiteľov vidí možnosti pomoci zo strany BTB prostredníctvom špecializovaných sprievodcov na školské skupiny. Polovica respondentov 51,3% očakáva mapy a informačné materiály pre učiteľov. Nižší záujem je o on-line videá 29,1%. Nezanedbateľné je očakávanie malého darčeka, alebo malého upomienkového predmetu pre žiakov 26,5%.

Zhrnutie, záver:

*Učítelia 92,6 % jednoznačne **potvrdili význam** prepojiť cestovný ruch detí a mládeže formou návštevy Bratislavy s vyučovacím procesom. Uvedený názor argumentovali aj konkretizáciou učebných predmetov a určili aj konkrétne atraktivity, ktoré sú zaujímavé z aspektu vzdelávania. Požiadavka smerovala aj ku návšteve špecifických objektov, inštitúcií alebo využiť aktivity, ktoré **sú vhodným doplnením preberaného obsahu učiva**. Najväčšia bariéra návštevy detí a mládeže vyplýva z **nedostatku finančných zdrojov na pokrytie nákladov**. Potrebu spolupráce škôl s BTB vyjadrilo 87,3% učiteľov. Konkretizovali aj možnosti „pomoci“ školám zo strany BTB, ktoré vyplývajú z marketingovej náplne činnosti BTB.*

2.4 Názory mládeže na ponuku cestovného ruchu v Bratislave (primárny výskum N= 401)

Vidieť nestačí, chce to zážitok

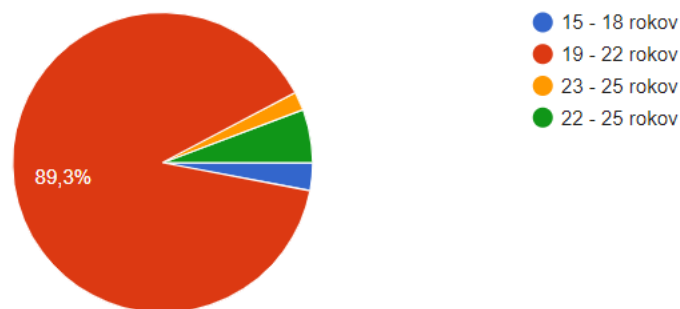
Prieskum názorov mládeže na ponuku v Bratislave fokusoval špecifický pohľad, názory a požiadavky tohto segmentu návštevníkov formou spontánnych, „neškrobených“ prirodzených vyjadrení v dotazníku.

Obr. č. 16, 17, 18

Identifikácia respondentov

14. Identifikačné údaje o respondentovi : vek

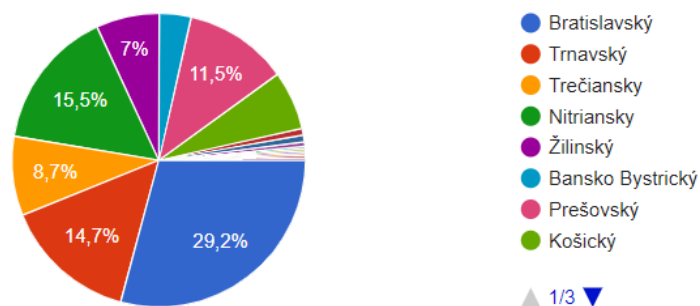
401 odpovedí



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

15. Identifikačné údaje o respondentovi: kraj trvalého pobytu:

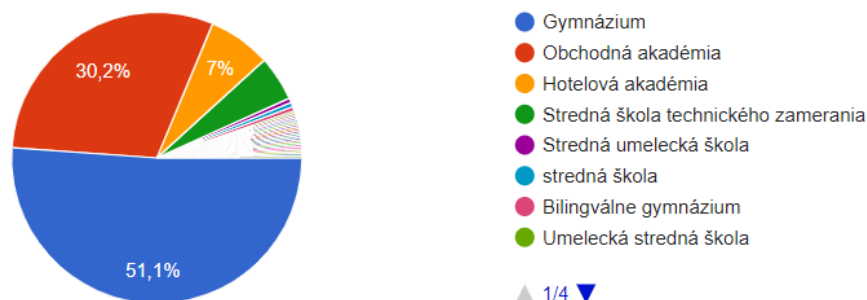
401 odpovedí



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

16. Identifikačné údaje o respondentovi : Typ ukončenej strednej školy

401 odpovedí



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

Respondenti prezentujú všetky vekové kategórie mládeže. Najvyšší podiel tvorili mladí ľudia vo veku 19 – 22 rokov. Tento vekový segment má relatívne najvyššiu validitu vypovedacej schopnosti v zmysle cieľa prieskumu. Respondenti majú už určitý prehľad a skúsenosti s návštevou Bratislavy, majú vlastný názor, vlastné požiadavky, špecifické pre mladých ľudí. Ich názor je dôležitý pre prípravu produktov.



Foto: www.freepik.com/photos/food/ Autor: senivpetro

Všetky kraje v SR z aspektu miesta bydliska respondentov sú zastúpené. Respondenti z Prešovského kraja 12%, z Košického kraja 6,5%, Žilinského kraja 7%,

Banskobystrického kraja 3,5% prezentujú zdrojové kraje, ktoré si vyžadujú vysoké nároky na dopravnú dostupnosť. Najvyšší podiel respondentov pochádzal z Bratislavského kraja 29,2%, z Nitrianskeho kraja 15,5%, z Trnavského kraja 14,7%.

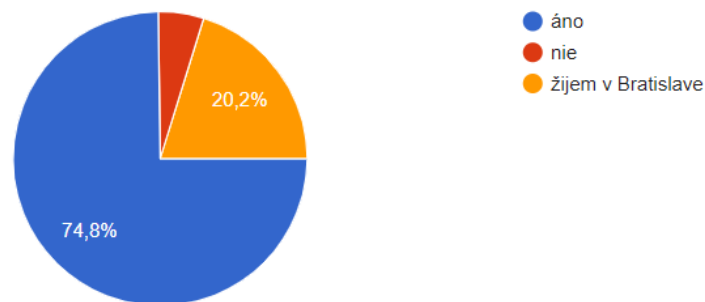
Zastúpenie respondentov – absolventov 13 typov stredných škôl vytvorilo predpoklady pre širokospektrálnu názorovú hladinu špecifických záujmov a potrieb mládeže počas návštevy Bratislavy.

Obr. č. 19, 20

Predchádzajúca návšteva Bratislavy

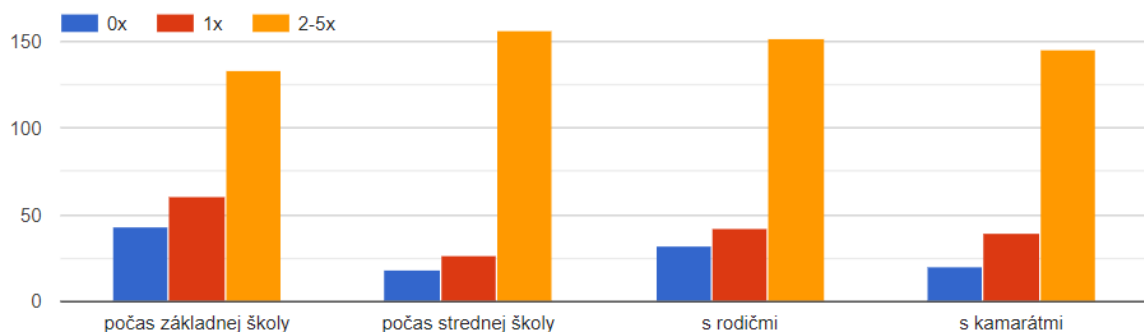
1. Navštívili ste Bratislavu pred nástupom na štúdium alebo dlhodobý pobyt v Bratislave?

401 odpovedí



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

2. Koľkokrát ste navštívili Bratislavu pred nástupom na štúdium alebo dlhodobý pobyt v Bratislave?



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

74,8% mladých ľudí má skúsenosť s návštevou Bratislavy. Príjemné konštatovanie sa vŕahaže ku pomerne nízkemu podielu respondentov 5%, ktorí počas detstva, pred nástupom na štúdium v Bratislave ešte nikdy neboli. Pozn. respondentov, ktorí žijú v Bratislave nevyhodnocujeme.

Návštevú Bratislavy absolvovali respondenti v počte 2-5 x v rámci školských aktivít na ZŠ 33,15%, počas SŠ 38,2%, s rodičmi 37,9% a s kamarátmi 36,15%. Na druhej strane ani raz sa nedostali do Bratislavy dopytovaní mladí ľudia počas ZŠ 10,72%, počas štúdia na SŠ 4,5%, 7,98% rodičov nevytvorilo príležitosť a cestovanie s kamarátmi nevyužilo 4,98% respondentov.

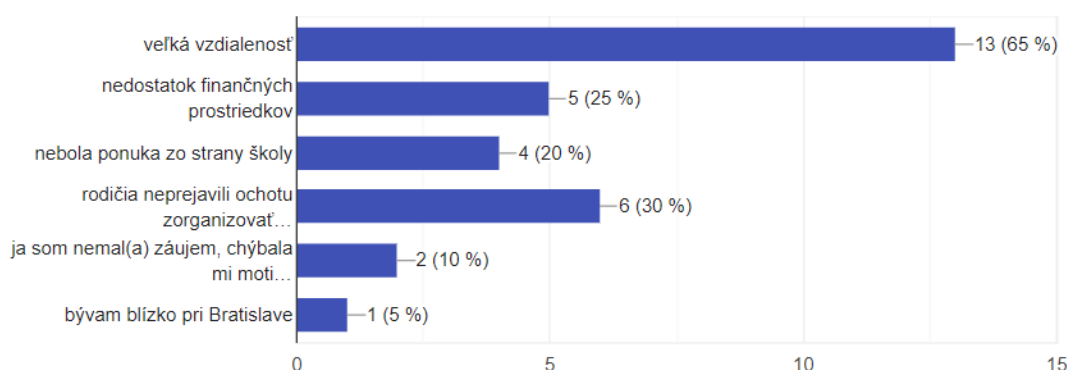
Je predpoklad, že čísla nulovej návštevnosti budú narastať u detí a mládeži, ktorá v súčasnosti absolvuje povinnú školskú dochádzku, prípadne študuje na strednej škole, alebo odbornom učilišti.

Obr. č. 21

Dôvody nulovej návštevnosti Bratislavy v období detstva, pred začiatkom štúdia na VŠ

5. Dôvod, prečo ste počas obdobia pred nástupom na štúdium v Bratislave nenavštívili Bratislavu (uvedte maximálne 2 odpovede)

20 odpovedí



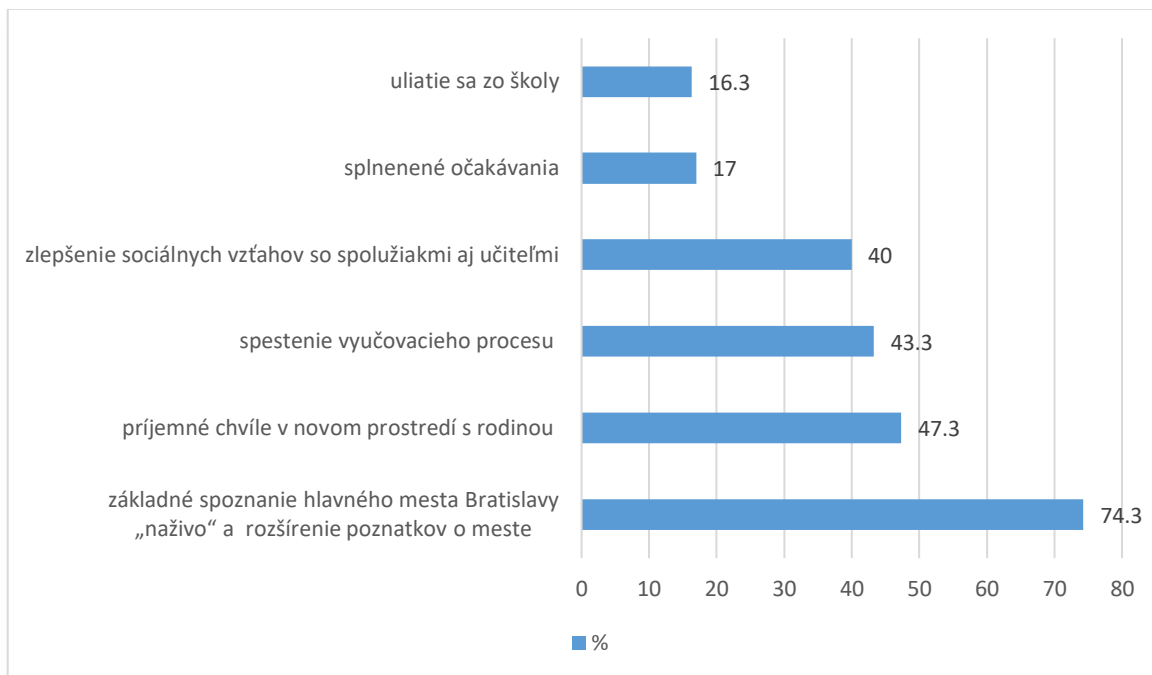
Zdroj: Vlastný primárny prieskum

Dôvod, prečo mladí ľudia nemali možnosť pricestovať do Bratislavy v období detstva, pred začiatkom štúdia na vysokej škole, spočíva vo veľkej vzdialenosti 65%. Alarmujúce je vyjadrenie o neochote rodičov 30%, absencii ponuky zo strany školy

20% a nezájme resp. chýbajúcej motivácii respondenta 10%. Nedostatok finančných prostriedkov nebol na poprednom mieste, tento dôvod uviedlo 25% respondentov.

Obr. č. 22

Vyhodnotenie „školskej“ návštevy Bratislavy



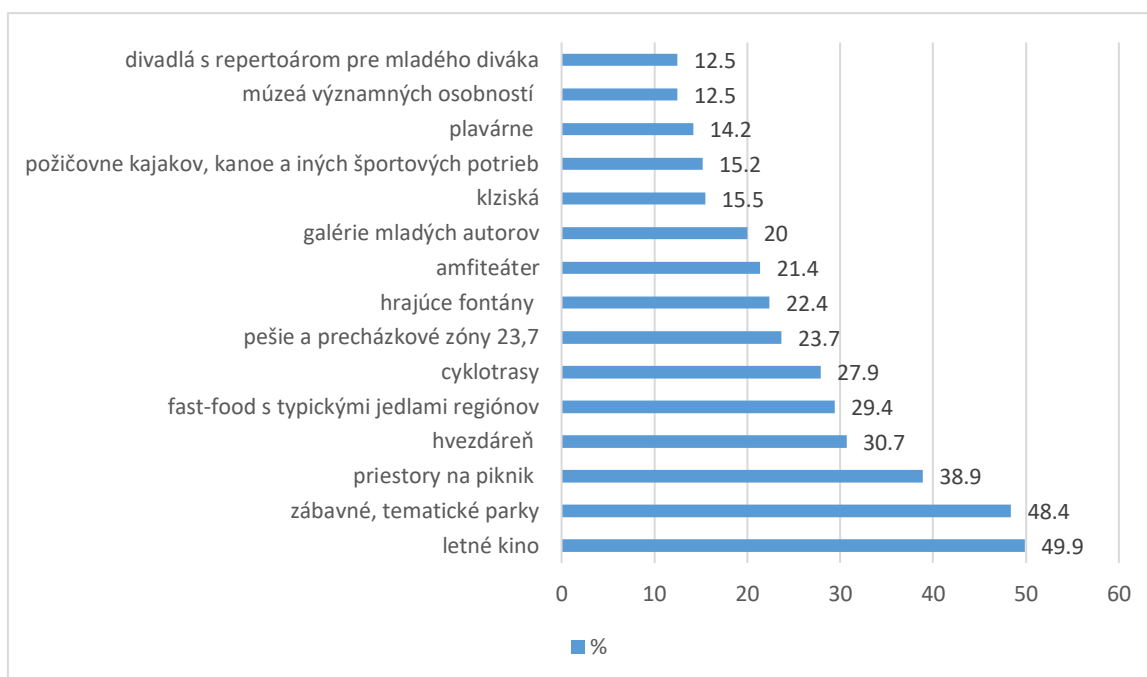
Zdroj: Vlastný primárny prieskum

Mladí ľudia, ktorí pricestovali do Bratislavy so školskou skupinou vnímali návštevu mesta rozdielne. Jednoznačné vyjadrenie možno konštatovať len v prípade vyhodnotenia návštevy Bratislavy ako základného poznania hlavného mesta SR Bratislavy „naživo“ a rozšírenie poznatkov o meste 74,3%. Kvalita života a vzájomných vzťahov sa premietla do vyjadrenia príjemných chvíľ v novom prostredí s rodinou 47,3% a zlepšenie sociálnych vzťahov so spolužiakmi aj s rodičmi 40%.



Foto: L.Nov.

Deficit atraktivít a aktivít v Bratislave



Zdroj: Vlastný primárny prieskum

Mladí ľudia pociťujú v Bratislave deficit viacerých atraktivít. Polovica dopytovaných respondentov potvrdila, že v záujme príjemného voľného času v Bratislave im chýba hlavne letné kino (open air cinema) 49,8%, zábavné parky 48,4%, priestory na piknik 38,9%, hvezdáreň 30,7%. Vyjadrujú absenciu možností outdoorových aktivít – nedostatok cyklotrás 27,9%, peších a prechádzkových zón 23,7%, klziská 15,5%. Rezervy vidia aj v ponuke kultúrneho vyžitia, chýbajú im hrajúce fontány 22,4%, amfiteáter 21,4%, galérie mladých autorov 20%, múzeá významných osobností 12,5%, divadlá s repertoárom pre mladého diváka 12,5%.



Foto: www.sng.sk/sk/o-galerii/fotogalerie

Absencia vybraných atrakcií



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa primárneho prieskumu

Spontánna asociácia o Bratislave

Otázka: Aká je Vaša spontánna asociácia – myšlienka spojená s mestom Bratislava, čo si okamžite predstavíte?

Tab. č. 7

Spontánna asociácia o Bratislave

Frekvencia	Zhluk vyjadrení, výrazov
Najvyššia	vysoká škola, Bratislavský hrad
Vysoká	zábava, alkohol, nočný život, Dunaj
Vyššia	historické centrum, nákupy, UFO
Nízka	hlavné mesto, hokej, električky

Zdroj: Vlastné spracovanie primárneho prieskumu zhlukovou metódou

Spontánna prvá asociácia dokumentuje, že mladí ľudia, ktorí boli v Bratislave, reagovali nejednoznačne. 21% respondentov sa nevyjadrilo, čo je výrazne 4x- vyšší podiel s porovnaním s počtom respondentov (5%), ktorí v Bratislave ešte nikdy neboli. Bratislava nezanechala u návštevníkov žiaden dojem (16% respondentov). Bratislava nezanechá výraznejšiu asociáciu u mladého človeka. Mládeži si v pamäti nezanechalo z návštevy Bratislavy nič, aby mali v mysli “zakódovanú” určitú asociáciu. Tí ktorí asociáciu vyjadrili, spájajú Bratislavu s vysokou školou a so zážitkami hlavne zábavného charakteru.

Osobné odporúčanie atraktivít a aktivít v Bratislave

Otázka: Ktoré aktivity alebo podujatia by ste chceli spoločne prežiť s Vašimi kamarátmi zo Slovenska aj zo zahraničia počas návštevy Bratislavy (v štandardnom režime mimo obdobia pandémie)?

Tab. č. 8

Osobné odporúčania

Frekvencia	Zhluk vyjadrení, výrazov
Najvyššia	Biele noci, koncerty
Vysoká	UFO sky walk, plavba po Dunaji, Escape rooms, Bungee jumping z mosta, hudobné podujatia na nábreží
Vyššia	Food-festy, Devín, SND, Wakelake párty, Vianočné trhy, párty, Ruské kolo
Nízka	Lanovka na Kamzík, SND, Galéria Nedbalka, ZOO

Zdroj: Vlastné spracovanie primárneho prieskumu zhlukovou metódou

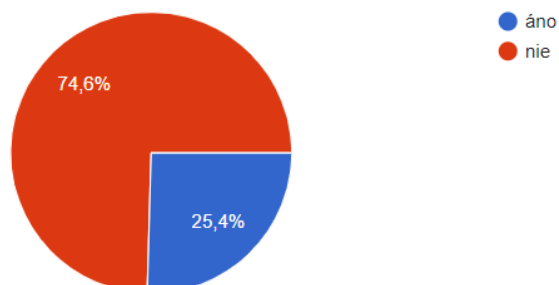
Vyjadrenia mladých ľudí vystihujú súčasný trend, zaujímajú ich podujatia, zážitkové atraktivity a možnosti na vzduchu, mimo centra mesta. Treba však poznamenať, že respondenti nespomínali atraktivity, ktoré v Bratislave existujú ale nevedia o nich. V zmysle tejto skutočnosti je potrebné, aby BTB výraznejšie a cielene komunikovala atraktivity v Bratislave vhodné pre deti a mládež.

Obr. č. 25, 26, 27

Mediálne kampane BTB

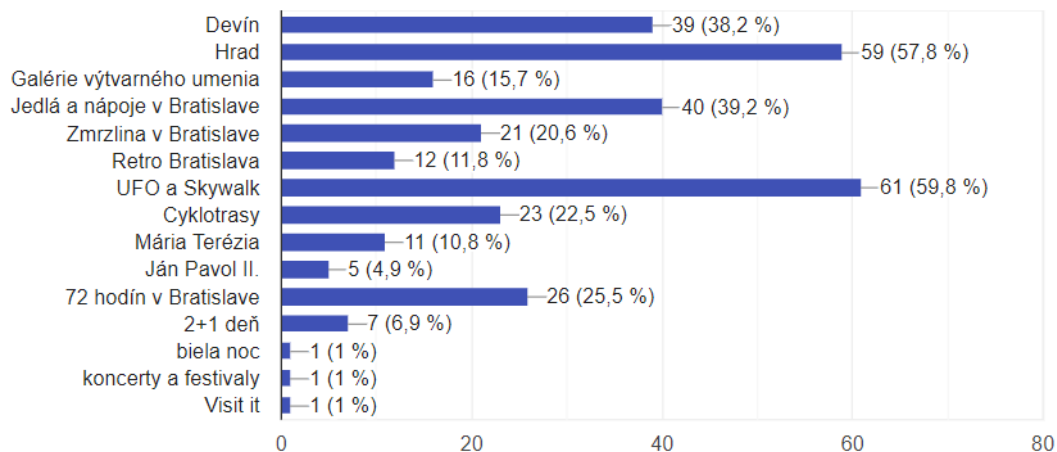
11. Pamätáte si, alebo máte vedomosť o mediálnej kampani s cieľom navštíviť Bratislavu?

401 odpovedí



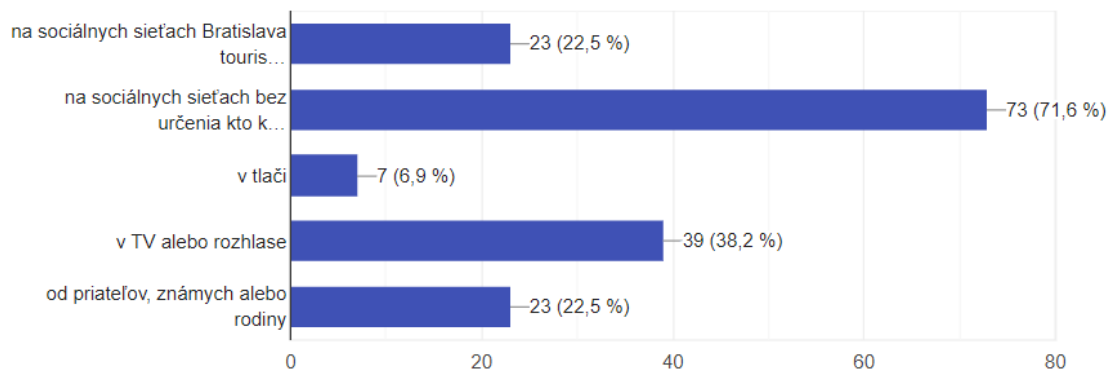
12. Téma mediálnej kampane o ktorej viete?

102 odpovedí



13. O kampani ste sa dozvedeli

102 odpovedí



Zdroj: Vlastný primárny prieskum



Foto: www.visitbratislava.com

Mediálne kampane rezonovali v pamäti 25,4% respondentov. Na druhej strane 74,6% respondentov si nespomenulo na žiadnu mediálnu kampaň.

Respondenti, ktorí si pamätali mediálne kampane určili témy kampaní. Najviac zaujala kampaň s témou UFO, Skywalk 59,8%, Hrad 57,8% a gastronómia (jedlá a nápoje) 39,2% a Devín 38,2%. Výrazne nižší záujem mladých respondentov vyvolali mediálne kampane na tému 72 hodín v Bratislave 25,5%, Cyklotrasy 22,5%, Zmrzlina v Bratislave 20,6%.

Zdroj medializácie videí tvorili hlavne sociálne siete bez určenia, kto kampaň realizoval 71,6%. TV a rozhlas sa podieľal na medializácii v rozsahu 38,2%. Sociálne siete BTB mali dosah len na úrovni 22,5%, tak ako aj informácie od priateľov, známych alebo rodiny 22,5%.

Zhrnutie, záver:

75% respondentov malo možnosť navštíviť Bratislavu počas obdobia detstva na základnej škole alebo strednej škole. Významný podiel tvorili aj návštevy Bratislavy s rodičmi alebo priateľmi. Návštevu vnímali pozitívne a vysoko hodnotili možnosť spoznať hlavné mesto Slovenskej republiky. Uvedené odpovede potvrdili mimoriadny spoločenský význam návštevy Bratislavy. Významná je aj spoločenská pridaná hodnota pre rodiny s deťmi. Respondenti vnímali návštevu Bratislavy v čase detstva ako príjemné chvíle v novom prostredí 47,3% a zvýšenie kvality života.

*Pokiaľ nulový podiel návštevnosti Bratislavy je v súčasnosti relatívne bezvýznamný, je predpoklad, že čísla nulovej návštevnosti budú narastať u detí a mládeže, ktorá v súčasnosti absolvuje povinnú školskú dochádzku, prípadne študuje na strednej škole, alebo odbornom učilišti. Respondenti vo svojich vyjadreniach otvorených otázok nespomínali atraktivity, ktoré v Bratislave existujú ale nevedia o nich (odporúčanie, kam by pozvali i svojich kamarátov). V zmysle tejto skutočnosti je **potrebné, aby BTB výraznejšie a cielene komunikovala atraktivity v Bratislave vhodné pre deti a mládež.***

*Mladí ľudia pociťujú deficit širokého spektra atraktivít. Ide hlavne o možnosti voľného času v out-doorových atraktivitách a o kultúrne vyžitie. **Bratislava nezanechala výraznejšiu asociáciu** u mladého človeka. Odporúčanie svojim priateľom sa koncentruje na zážitkové podujatia (napr. Biele noci) alebo zážitkové aktivity (escape rooms).*

Mediálne kampane neboli ciele na deti a mládež. 76% respondentov si nezapamätalo žiadnu mediálnu kampaň. Najvýznamnejší zdroj tvorili všeobecne dostupné sociálne siete. Medializácia BTB prostredníctvom vlastných kanálov sociálnych sietí tvorila menej významný podiel. BTB musí pripraviť mediálne kampane aj pre nákupcov, v ktorých bude jasný insight dopytu detí a mládeže v obsahu aj forme kampane.

3. Ponuka atraktivít a aktivít pre deti a mládež a rodiny s deťmi v Bratislave

Predpokladom pre tvorbu produktu je ponuka atraktivít a aktivít, ktorú vytvára široké spektrum producentov. Títo sa stávajú aktérmi, stakeholdermi v celom dodávateľskom reťazci tohto produktu.

3.1 Základná pasportizácia atraktivít a aktivít v Bratislave

Základná pasportizácia ponuky atraktivít a aktivít pre deti a mládež vychádzala z kritéria vhodnosti pre fokusovaný segment detí a mládeže. Ide o atraktivity, ktoré boli

v čase zostavovania dokumentu (obdobie pred pandémiou COVID-19), čiže do marca 2020 otvorené a boli k dispozícii návštevníkom Bratislavy. Dokument, ktorý uvádzame v prílohe obsahuje zoznam 517 atraktivít v Bratislave a on-line link na každú prezentovanú atraktivitu.

Atraktivity pre deti a mládež v Bratislave

Vybrané prvky sochárskeho umenia : sochy, súsošia, busty, fontány
Národné kultúrne pamiatky : podľa zoznamu MK SR a Pamiatkového úradu
Významné osobnosti : (historické, športové, vedecké, umelecké)
Kreatívne zážitky : kreatívne galérie, kreatívne knižnice, kreatívne dielne, kreatívne kurzy pre turistov, kreatívne divadlá
Kreatívny CR s dôrazom na tradície (ľudové remeslá, výtvarné umenie, hudobné umenie, tanec, tradičná gastronómia, ľudové tradície, náboženské tradície spojené s ľudovými zvykmi)
Ponuka zážitkových aktivít spojených s dopravou alebo prírodou (letecká doprava: vyhlídkové lety, lety na vetroni, lety balónom, lety spojené so zoskokom, bungee jumping, base jumping, simulator centrum, Kieneova hojdačka; železničná doprava: tematické vlaky, električka, múzeum; cestná a neštandardná v prírode: turistické vláčiky, jazda na štvorkolke, motokáry, Račianska lokálka, drink taxi, beer-bike, sageway, jazda na koni, elektrické skútre, elektrické kolobežky, skateboarding, bicykel; vodná: výletné lode, motorové člny, katamarán, plachetnice; splavovanie prírodných a umelých vodných tokov: rafting, morský kajak, flyboard, stand up, paddle board)
Dark tourism (temný): Slavín, Pamätník Chatama Sofera, kocky pod domami židov, Slavín, strašidelné domy, dedina duchov, vojenské bunkre, duch na hrade, duch kata na Michalskej veži, mučiareň
Escape rooms (únikové): mystery, divné, hry
Gastro : výrobné a manufaktúry cukrovíniiek, varenie a degustácia piva, pražiarne kávy, degustácia vína, Virtual gurman reality, Danubia Gastro, Gurman Fest
Zážitky na podujatiach : výstavy, kultúrne, historické, športové, gastro podujatia
Retro : historické, zážitkové, vzdelávacie, historické športy, priestory v retroštýle
Sút'aže : umelecké, kultúrne, športové, vzdelanostné, štýlové
Šport : in-door, out-door adrenalínové športy, klasické športy

Vzdelávanie: kultúrne zariadenia (galérie, knižnice), historické objekty, špecializované múzeá, vzdelávacie interaktívne hry, tematické park

Technické pamiatky: architektonické objekty, priemyselné objekty, brown-fieldy

Galérie: tradičné galérie, alternatívne galérie

Múzeá: *hudobné, historické, odborovo špecializované, kultúry, národností*

Príroda: CHKO, lesopark, parky, záhrady, Dunaj

Zdroj: Vlastný primárny a sekundárny prieskum

Zhrnutie, záver:

Uvedený prehľad základnej pasportizácie atraktivít a aktivít v Bratislave je východiskovým podkladom pre tvorbu produktových línií, ktoré budú spracované v prepojení na vzdelávacie ciele učebných osnov pre deti a mládež na základných a stredných školách.

3.2 Benchmarking atraktivít v Bratislave a vybraných mestách

Odpoveď na možnosti konkurenčnej schopnosti Bratislavy s inými mestami v ponuke pre deti a mládež sme získali na základe benchmarkingu.

Do zostavy miest, ktorú sme spracúvali konjunktívnou metódou podľa jednotne nastavených kritérií, sme zaradili:

- vybrané mestá v dopravnej dostupnosti do 350 km a
- vybrané hlavné mestá

Kritériá vyhodnotenia ponuky boli determinované záujmom detí a mládeže o dané atraktivity s cieľom zistiť, či predmetná ponuka v danom meste existuje a či je komunikovaná aj on-line. Išlo o tieto atraktivity a aktivity: netradičné tours (prehliadky), dark tourism, zoo/botanická záhrada, aquapark/kúpele, aktívna kreatívna kultúra, tematické parky/netradičné vzdelávanie, aktívny šport/arény/areály, nočný život.

Tab. č. 10

Benchmarking vybraných miest podľa jednotných kritérií atraktivít

Kritérium – atraktivita, aktivita	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Netradičné tours (prehliadky)	X	-	X	X	-	X	X	X	X	X
Dark tourism	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X
ZOO/Botanická záhrada	X	X	X	X	X*	X	X	X	X	X
Aquapark/kúpele	X	X	X	X	X*	X	X	X	X	X
Aktívna kreatívna kultúra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tematické parky/netradičné vzdelávanie	X	X	X	X	X*	X	X	X	X	X
Aktívny šport, arény/areály	X	X	X	X	X*	X	X	X	X	X
Nočný život	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastný sekundárny prieskum

Vysvetlenie: mestá 1. Budapešť, 2. Ljubljana, 3. Londýn, 4. Ostrava, 5. Perugia* mesto a prímestské satelity, 6. Praha, 7. Rím, 8. Varšava, 9. Viedeň, 10. Bratislava

Na základe vyhodnotenia štruktúry ponuky atraktivít možno konštatovať, že Bratislava disponuje okrem aquaparku, kúpeľov a hvezdárne všetkými požadovanými atraktivitami.

Rozdiely sú však v troch rovinách:

- a) význam objektov atraktivít v ponuke a vo využití turistami aj domácim miestnym obyvateľstvom
- b) v kapacite a veľkosti objektov
- c) v úrovni a aplikácii inteligentných systémov v daných objektoch
- d) v komunikácii a prezentácii objektov s potenciálnym trhom.

Z uvedeného vyplýva, že uvedené rozdiely vplývajú na nižšiu konkurenčnú schopnosť s porovnávanými mestami.

Tab. č. 11

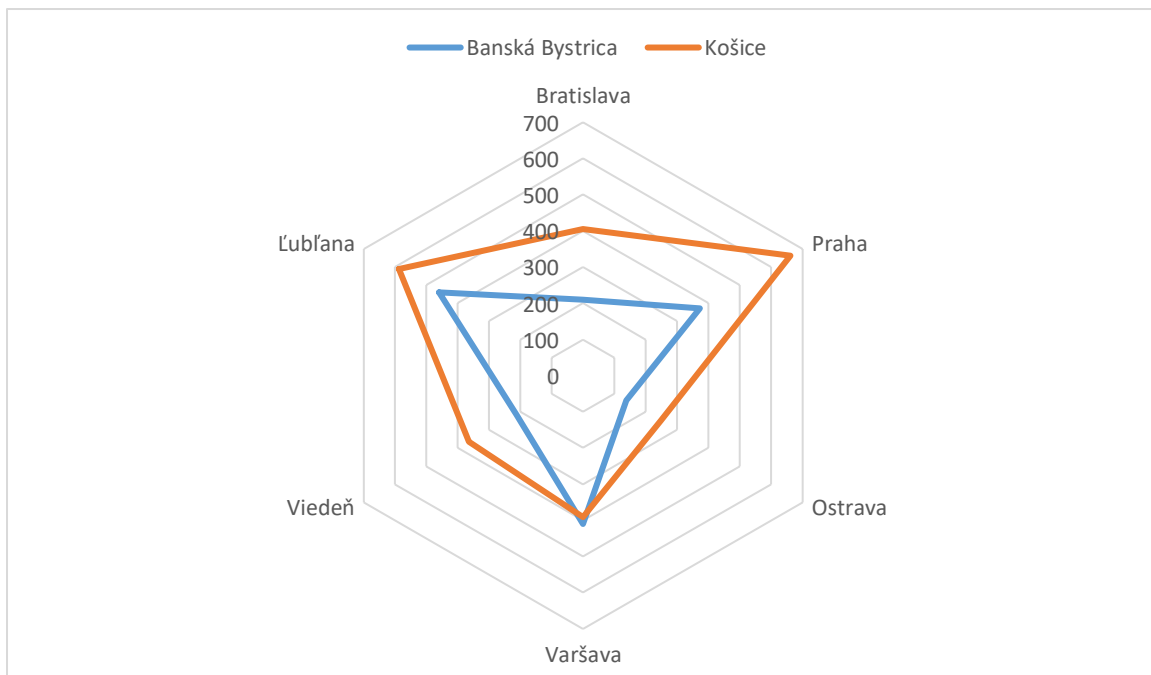
Konkurenčné mestá Bratislavy pre dopyt zo Stredného a Východného Slovenska z dôvodu vzdialenosti

Mesto	Banská Bystrica	Košice
Bratislava	209	405
Praha	372	661
Ostrava	137	249
Varšava	410	391
Viedeň	213	365
Ľubľana	460	288

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obr. č. 28

Vzdialenosti medzi cieľovými mestami a Banskou Bystricou, resp. Košicami



Zdroj: Vlastný sekundárny prieskum

V situácii relatívnej porovnateľnosti miest z hľadiska ponuky je dôležitým kritériom konkurencieschopnosti vzdialenosť. Z uvedeného prehľadu vyplýva, že pre návštevníkov zo Stredného Slovenska (Banská Bystrica) sú porovnateľné dostupné dve mestá Ostrava a Viedeň. Pre návštevníkov z Východného Slovenska (Košice) sú

porovnateľne dostupné tri mestá Ostrava, Viedeň a Ljubljana. Ostrava a Viedeň predstavujú najvyššiu konkurenciu Bratislavy, ich dostupnosť je porovnateľná s dostupnosťou Bratislavy pre návštevníkov zo Stredného aj Východného Slovenska.

Zhrnutie, záver

Bratislava je z aspektu kritéria štruktúry atraktivít relatívne konkurencie schopná. Konkurenčná schopnosť sa však znižuje z dôvodu rozdielov atraktivít, ktoré vyplývajú z vlastníckych vzťahov, rôznej úrovne kapitálovej sily, rôzneho prístupu manažmentu, a rozdielnej marketingovej politiky. V zmysle kritéria dostupnosti pre návštevníkov Bratislavy zo stredného a východného Slovenska, sú najvýznamnejší konkurenti Bratislavy mestá Viedeň a Ostrava.

3.3 Video kampane s možnosťou využitia pre segment detí a mládeže

OOCR BTB marketingovo komunikuje s potenciálnymi návštevníkmi mesta Bratislava prostredníctvom viacerých online platforiem. Popri základnej oficiálnej stránke organizácie www.visitbratislava.com ide aj o ďalšie online platformy, s prevahou sociálnych sietí Youtube, Facebook, Instagram, alebo Twitter.

Pre potreby analýzy video kampaní a video-spotov, vhodných pre cieľový segment detí a mládež sme identifikovali aktuálne videokampane zverejnené na Youtube kanáli Visit Bratislava https://www.youtube.com/results?search_query=visit+Bratislava.

V prehľade uvádzame a interpretujeme kampane (názov videa/kampane, krátka charakteristika spolu so zdrojom, dosah na potenciálnych návštevníkov, ktorý je kvantifikovaný v počte videní daného video spotu v členení deti a mládež a rodiny s deťmi).

Tab. č. 12

Aktuálne videokampane BTB pre deti, mládež a rodiny s deťmi

Názov videa / kampane	Charakteristika	Počet videní	Vhodné pre segment mládež	Vhodné pre rodiny s deťmi
Príď do 72-hodinového mesta Navštív Bratislavu	Mladí ľudia žijúci niekoľko rokov v Bratislave prezentujú Bratislavu a jej highlighty „svojimi očami“. Dôraz je kladený na produkt „72 hodinového mesta“. Kampaň je spracovaná v dvoch jazykových mutáciách (SK, DE) s predpokladom targetovania na dané cieľové trhy. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=M3A7T8ulHhs&pbjreload=101	Od 1 500 – 296 000	áno	áno
Na Bratislavu jeden deň nestačí S Hudbou Vesmírnou	Hudobníci si kladú otázku, či sa dá Bratislava spoznať na 1 deň. Vtipným, zhudobneným spôsobom interpretujú, že to skutočne nie je možné ak chce návštevník okúsiť niečo z každej formy cestovného ruchu, aké mesto ponúka. Kampaň „72 hodinového mesta“ je prezentovaná s akcentom na špeciálnu akciu 2+1 noc v hoteli zadarmo. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=Nhcm9tyyu08	291 000	áno	
#SomDoma a spoznávam Bratislavu	Kampaň v čase pandémie zameraná na prezentáciu vybraných atraktivít mesta Bratislava prostredníctvom video prehliadok obohatená o dynamický a záživný výklad mladej sprievodkyne. Cieľom kampane je inšpirovať obyvateľov miest aby sa po skončení pandémie stali „turistami vo vlastnom meste“. Dôraz je kladený na prezentáciu kultúrnych a historických pamiatok mesta Bratislava. Prezentované sú v rámci samostatných niekoľkominútových videí nasledujúce atraktivity: Mirbachov palác, Národný salón vín SR, Galéria Nedbalka, Vyhliadková veža a reštaurácia UFO, Hrad Devín, Michalská brána a veža, Prírodovedné múzeum, Historické centrum, Architektúra posledného storočia, Danubiana – múzeum moderného umenia, Pálffyho palác, Primaciálny palác, Bratislavský hrad, Stará Radnica. Zdroj: napr. https://www.youtube.com/watch?v=pagSHCpcyiw	1 200 – 10 000	áno	
Vianoce v Bratislave Zaži Bratislavu s Barborou	Barbora v anglickom jazyku prezentuje vianočnú atmosféru a s ňou súvisiace atraktivity v Bratislave. Pozornosť je venovaná predovšetkým Vianočným trhom v rôznych lokalitách hlavného mesta. Zároveň poukazuje na typické pochutiny, ktoré musia návštevníci na trhoch ochutnať, ako napr. lokše, slovenský hamburger – „Cigánsku“, či zahriať sa vareným vínom alebo medovinou. Prijemný čas v tejto atmosfére môžu navyše aktívne stráviť korčuľovaním na ľade pred historickou budovou SND.	17 700	áno	áno

	Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=s-YHeph8x2o			
Gastronómia v Bratislave Zaži Bratislavu s Barborou	Prezentácia Bratislavy prostredníctvom zážitkov z gastroturizmu. Barbora približuje potenciálnym návštevníkom mesta vybrané unikátne reštaurácie s akcentom na miestne kulinárske delikatesy. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=KYbgDQ3s9S0	15 300	áno	
Top 10 v Bratislave Zaži Bratislavu s Barborou	Predstavenie top 10 miest, ktoré si návštevník v Bratislave nemôže nechať ujsť. Dynamicky sú tak v krátkosti predstavené nasledovné atraktivity: Bratislavský hrad, Slavín, Katedrálu sv. Martina, Bratislavské mestské múzeum, Primaciálny palác, Hrad Devín, Grasalkovičov palác, Michalskú bránu, Modrý kostol, UFO. Viackrát v spote je spomínaná „Bratislava card“ a z nej plynúce benefity pri návšteve vybraných atrakcií. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=XOaKpteH90I	15 500	áno	
Bratislava pre rodiny Zaži Bratislavu s Barborou	Prostredníctvom tohto spotu sú prezentované miesta v Bratislave vhodné pre rodiny, so zameraním na segment detí. Predstavená je bratislavská ZOO s vybranými zvieratami, ktoré návštevníci pri jej prehliadkevidia, Magio pláž (ktorá už v súčasnosti po 13 rokoch fungovania neexistuje) a medzinárodný dom umenia pre deti BIBIANA. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=Xe7aDHf1t0	15 600		áno
Nočný život v Bratislave Zaži Bratislavu s Barborou	V tomto video spote sú zachytené vybrané bratislavské nočné podniky ako: SkyBar, Trafo, Old Fashioned Bar, či KC Dunaj. Video reflektuje skutočnosť, že Bratislava je vhodným miestom, ktoré ponúka bohatý nočný život nie len pre mládež, ale pre akýkoľvek segment klientely. Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=PE8Hw2Jg1ms	34 000	áno	
Green Bratislava	Séria piatich krátkych, dynamických video spotov má prilákať návštevníka do Bratislavy za účelom spoznávania prírodných krás mesta a jeho priľahlého okolia. Spoty sú tematicky diferencované podľa nasledovných okruhov: „Explore the city from the Danube river, Discover wildlife around the city, Enjoy Family moments in the city, Experience the sporty lifestyle in the city, The city embraced by greenery.“ Zdroj: napr. https://www.youtube.com/watch?v=26ByrLh980Y	28 000 – 31 000	áno	áno
Create Your Own Story 	Krátky, približne len 20 sekundový dynamický video spot zachytávajúci dominanty mesta, ktorého hlavného	46 900	áno	

Visit Bratislava	myšlienka je „Don't be a tourist, be an enjoyer! Visit Bratislava, your next citybreak.“ Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=WLeus09GEvU			
-------------------------	--	--	--	--

Zdroj: Vlastné spracovanie https://www.youtube.com/results?search_query=visit+Bratislava



Foto: www.visitbratislava.com

Zhrnutie, záver:

V zmysle uvedeného prehľadu možno konštatovať, že pre segment mládeže je možnosť využiť vybrané video-kampane a konkrétne video-spoty.

Tieto videá však nemožno automaticky aplikovať pre potreby školských skupín. Je predpoklad, že pre tento segment a jeho cieľové skupiny bude potrebné spracovať videá v prepojení na obsah, ktorý konvenuje požiadavkám učiteľov (škôl) a mysleniu detí. Pre rodiny s deťmi sa počet využiteľných kampaní výrazne znížil na 4.

II. KONCEPČNÁ ČASŤ

1. Východiská pre marketingovú koncepciu

Marketingová koncepcia vychádza z analýzy, ktorá sa premietla do vyhodnotenia najdôležitejších aspektov ponuky aj dopytu. Analýza špecifikuje externé aj interné faktory na strane dopytu, ktoré výrazne ovplyvňujú možnosti reálnej návštevy alebo krátkodobého pobytu detí a mládeže v Bratislave. Prepojenie požiadavky nákupcu s predstavou, myslením, vnímaním a poznaním detí a mládeže je mimoriadne dôležité a predstavuje insight dopytu pre zostavenie marketingovej koncepcie. Primárny prieskum dopytovaním nákupcov (školy, učitelia), a potenciálnych účastníkov cestovného ruchu (mládež) vytvorili podmienky pre bližšie poznanie špecifík tvorby ponuky pre uvedený segment. Focus groups (učitelia, predstavitelia samosprávy a zástupcovia BTB) poskytli ďalšie konkrétne pohľady na otázky tvorby ponuky a zabezpečenia reálneho dopytu.

Nastavenie marketingovej koncepcie vychádza aj zo základných dokumentov mesta a BTB. Ide o Marketingovú a komunikačnú stratégiu destinácie Bratislava s orientáciou na blízke a zdrojové trhy s časovým horizontom 2018 – 2022, Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja hlavného mesta SR Bratislavy na roky 2010 – 2020 a projekty žiadostí BTB o dotáciu na roky 2020 a 2021.

1.1 Vízia

Vízia stimuluje BTB vytvoriť svoju ponuku bez záťaže minulosti, predsudkov alebo predchádzajúcich skúseností detského návštevníka. V zmysle vízie bude ponuka cestovného ruchu v Bratislave predstavovať pre deti a mládež zo vzdialenejších regiónov SR väčšinou „nové, nepoznané, neznáme“ prostredie hlavného mesta SR Bratislava v prepojení na zážitok a poznanie.

Bratislava – svet zážitkov a poznania pre deti a mládež

Vízia vytvára možnosti na uvedenie Komenského Orbi sensuallum pictus a Schola Ludus v modernej forme. Ide o balíčky aktivít a zážitkov obsahovo šitých na mieru „taylor made“ pre potreby targetovaného segmentu.

1.2 Hlavný cieľ, čiastkové ciele marketingovej koncepcie

Špecifická segmentu detí a mládeže podmieňujú aj hlavný cieľ a čiastkové ciele.

Hlavný cieľ:

Iniciovať deti, mládež a rodiny s deťmi na návštevu Bratislavy

vychádza z premisy doteraz nedostatočnej pozornosti a starostlivosti zo strany aktérov v cestovnom ruchu v Bratislave o tento segment dopytu.

Čiastkové ciele vyjadrujú ideovú aj manažérsku postupnosť krokov s cieľom pripraviť pre deti a mládež rozmanité kreatívne zážitky s obsahom informálnej edukácie.

Tieto zážitky prinášajú:

- o spoločenskú pridanú hodnotu pre zvyšovanie poznatkovej úrovne návštevníkov detí a mládeže a novú kvalitu sociálnych kontaktov
- o spoločenskú pridanú hodnotu návštevníkov detí a mládeže v poznaní Bratislavy ako hlavného mesta SR
- o priamy ekonomický efekt a multiplikačné efekty pre podniky, mesto aj miestne obyvateľstvo

Tab. č. 13

Sedmička čiastkových cieľov

1.	Zvýšiť povedomie o Bratislave u všetkých potenciálnych aktérov (adresátov) na strane dopytu „ Bratislava – svet zážitkov a poznania pre deti a mládež “
2.	Identifikovať možnosti partnerstva s relevantnými aktérmi pre školské skupiny s cieľom uviesť ich do života
3.	Spracovať vybrané produktové línie pre deti a mládež do konkrétnej ponuky s dôrazom na poznanie a zážitok

4.	Využiť potenciál Bratislavy s cieľom tvorby balíčkovvej ponuky pre deti a mládež alebo Využiť potenciál Bratislavy s cieľom úžitku pre deti a mládež
5.	Rozvíjať komunikáciu s potenciálnym dopytom: Línia A: objaviť skryté tajomstvá Bratislavy v prepojení na učivo pre Organizované školské skupiny detí a mládeže „Bratislava v každom predmete“ Línia B: Moderná zážitková Bratislava pre dopyt mládež a rodiny s deťmi
6.	Podporovať a rozvíjať imidž mesta pre deti a mládež z celého Slovenska „Bratislava je aj naša“. Pripraviť postupný proces s cieľom etablovať značku v zmysle insight dopytu detí a mládeže
7.	Pripraviť procesy pre rozšírenie dopytu študentov ERASMUS z vysokých škôl a univerzít v SR a v prihraničných regiónoch v Rakúsku, Maďarsku a Českej republike.

Zdroj: Vlastné spracovanie

2. Marketing destinácie Bratislava vo vzťahu ku segmentu detí a mládeže/ rodiny s deťmi

Nastavenie marketingových prvkov vychádza z teoretických prístupov ponímania marketingového mixu. Prístup aplikácie 4 „Ps“ je pre potreby cestovného ruchu základom, ale nepostačuje (Product, Price, Place, Promotion). V podmienkach cestovného ruchu sa využíva marketingový mix 7 „Ps“ , alebo 8 „Ps“ ktoré zahŕňujú základné menované 4Ps a pridružujú viaceré alternatívy nasledujúcich prvkov (Packaging, Partnership, People resp. Personell, Process, Planning, Principle, Philosophy, Perspective, Performance, Productivity and Quality, prípadne aj Placement, Physical evidence, Physical environment). Prax v cestovnom ruchu pristupuje aj ku kombinácii „Ps“ s prvkami 4 „Cs“ ktoré zdôrazňujú pozíciu zákazníka, jeho potreby aj jeho náklady, ktoré ovplyvňujú proces rozhodovania o kúpe, či spotrebe (Customer value, Communication, Convenience, Cost to the customer) alebo 4 „Ms“, ktoré rozvíjajú produkt a jeho komunikáciu na trhu (Market, Merchandise, Message, Media). Pre potreby Marketingovej koncepcie cestovného ruchu detí a mládeže venujeme zvýšenú pozornosť vybraným prvkom, ktoré majú mimoriadny význam marketingu targetovaného na segment detí a mládeže a rodín s deťmi.

2.1 Produkt

Ponuka produktu pre deti a mládež ako aj rodiny s deťmi v plnom rozsahu akcentuje „core“ produktu, ktorý spočíva v insight návštevníka. Využitie možností,

ktoré poskytuje Bratislava prostredníctvom atraktivít a aktivít je samozrejmom súčasťou tvorby produktu v prostredí mesta.

Špecifikum produktu pre deti a mládež organizovaných školských skupín spočíva v prepojení zážitku a hravej zábavnej ale usmernenej edukácie. Osem produktových línií prezentuje prepojenie edukatívnej „vzdelávacej oblasti“ s ponukou zážitkov prostredníctvom atrakcií a aktivít cestovného ruchu v Bratislave. „Vzdelávacie oblasti“ sú jednotné pre základné školy. Stredné školy pracujú s diferencovanými učebnými programami podľa zamerania. Z toho vyplýva aj modifikácia „vzdelávacích oblastí“. Gymnaziá si vyžadujú vzdelávacie oblasti všeobecno-vzdelávacieho charakteru. V prípade odborných škôl odborná teoretická výučba a praktická príprava sa špecializuje podľa učebného programu, avšak vybrané vzdelávacie oblasti všeobecno-vzdelávacieho charakteru pre gymnaziá sa premietajú aj v špecializovanej odbornej teoretickej výučbe (napr. pedagogická škola, obchodná akadémia, hotelová škola, odborné školy priemyselných odborov a pod.).

Dôraz na edukáciu počas návštevy Bratislavy vyplýva z požiadavky školy, umožniť pre školské skupiny spoznávať Bratislavu s cieľom získať nové vedomosti a poznatky. Takto spracované a navrhované produktové línie spĺňajú argumentáciu školskej skupiny na povolenie cestovať v rámci výučby a podporu financovania návštevy Bratislavy, ako súčasti vzdelávacieho procesu. Umenie aktérov vytvoriť produkty a produktové línie, ktoré zaujmú deti a mládež bude determinovať rozmer a schopnosť pochopiť insight dopytu a premietnuť ho do produktu.



Foto: BTB

Tab. č. 14

Vzdelávacie produktové línie pre tvorbu kombinovaných obsahových balíčkov pre školské skupiny

Produktová línia - vzdelávacia oblasť	Tematické okruhy atraktivít a aktivít	Počet atraktivít
PL 1: JAZYK A KOMUNIKÁCIA	Slovenský jazyk (literatúra, dramatické umenie, divadelné predstavenia, osobnosti)	36
PL 2: ČLOVEK A PRÍRODA	Príroda a životné prostredie (preventívna ochrana, ľudské zásahy, starostlivosť)	50
	Fyzika (osobnosti, múzeá, prírodné javy, využívanie prírody pre potreby človeka, osobnosti)	109
PL 3: ČLOVEK A SPOLOČNOSŤ	História (dejiny, umenie, architektúra, náboženstvo, osobnosti)	252
	Spoločnosť (najvyššie štátne inštitúcie v hlavnom meste SR, spôsob života, tradície, ÚĽUV, osobnosti)	40
PL 4: ČLOVEK A HODNOTY	Náboženstvo (religiózne pamiatky, miesta spojené s religióznou témou, dokumenty svetového významu v Univerzitnej knižnici, osobnosti)	20
PL 5: ZDRAVIE A POHYB	Šport (zážitkové aktivity v prírode, športové aktivity, múzeum tenisu)	126
PL 6: ČLOVEK A SVET PRÁCE / MATEMATIKA A PRÁCA S INFORMÁCIAMI	Veda a technika (informačné technológie, výpočtová technika, CR aplikácie v BA a v jednotlivých atraktivitách, priemysel, doprava)	59
PL 7: UMENIE A KULTÚRA	Hudba (osobnosti, koncerty, SND, koncerty, hudobné festivaly hudobné umenie, VŠMU)	52
	Výtvarné umenie (galérie, múzeá, art-street, osobnosti, VŠVU, ŠUP)	85
	Divadlo a filmové umenie (miesta v BA, kde sa filmovalo, VŠMU, osobnosti)	22
	Tanečné umenie (folklór, umelecký balet, moderný tanec)	16
PL 8: ODBORNÁ TEORETICKÁ VÝUČBA PRAKTICKÁ PRÍPRAVA	Hotelierstvo a gastronómia (exkurzie, tradície a súčasnosť v gastronómii, degustácie),	72

Zdroj: Vlastné spracovanie

Produktové línie pre rodiny s deťmi prioritne prezentujú zážitok a zábavná hravá edukácia má podporný charakter. Ide o 5 produktových línií, pričom každá produktová línia využíva možnosti viacerých tematických okruhov atraktivít a aktivít

Tab. č. 15

Produktové línie pre segment rodiny s deťmi

Produktová línia - vzdelávacia oblasť	Tematické okruhy atraktivít a aktivít	Počet atraktivít	Spolu
PL 1: UMENIE A ARCHITEKTÚRA	Vybrané prvky sochárskeho umenia	14	124
	Národné kultúrne pamiatky a objekty pamiatkovej rezervácie	55	
	Múzeá	27	
	Galérie	19	
	Technické pamiatky	6	
	Retro	12	
PL 2: KREATIVITA	Kreatívny cestovný ruch s dôrazom na tradície	45	137
	Kreatívne zážitky	22	
	Súťaže	30	
	Vzdelávanie	24	
	Escape rooms	16	
PL 3: NEVŠEDNÉ ZÁŽITKY	Dark Tourism	9	43
	Escape rooms	16	
	Technické pamiatky	6	
	Retro	12	
PL 4: UŽÍVAM SI A JE MI DOBRE	Gastro	15	72
	Zážitky na podujatiach	57	
PL 5: PRÍRODA A POHYB	Šport	16	123
	Súťaže	30	
	Teambuildingy	19	
	Príroda	17	
	Doprava a šport v lokalite formou zážitkov	41	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Uvedené produktové línie boli spracované do zoznamu pasportizácie konkrétnych atraktivít a aktivít v ponuke Bratislavy. Celý spracovaný prehľad produktových línií v prepojení na atraktivity a aktivity v Bratislave je uvedený v prílohe v excel tabuľkovej forme. V tabuľke je zachovaná možnosť filtrovania položiek podľa viacerých kritérií s cieľom využívať tieto dáta na tvorbu rôznych variant itinerárov.

Tab. č. 16

Produktové línie v prepojení na atraktivity a aktivity s možnosťou filtrovania

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Príroda a životné prostredie	Historia	Slovenský jazyk	Fyzika	Šport	Veda a technika	Spoločnosť	Náboženstvo	Hudba	Hotelierstvo a gastronómia	Výtvarné umenie	Dobro a filmové umenie	Tanečné umenie
Preventívna ochrana, ľudské zásahy,	Dejiny, umenie, architektúra	Literatúra, dramatické umenie, divadelné	Osobnosti, múzeá, prírodné javy,	Zážitkové aktivity v prírode, športové	Informačné technológie, výpočtová technika, CR	Najvyššie štátne inštitúcie v hlavnom	Religiózne pamiatky, miesta spojené s	Osobnosti, koncerty, SND, koncerty,	Exkurzie, tradície a súčasnosť v gastronomii,	Galérie, múzeá, art-street, osobnosti, zážitok, žánr.	Miesta v BA kde sa filmovalo, VŠMU,	Súčasný, folklór, umelecký balet,
Zameranie atraktivít z pohľadu cestovného ruchu →	Informácie na web / portál CR	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12 - 13 -
Vzdelávacia oblasť pre základné a stredné školy podľa MŠ VVaŠ SR	Informácie na web / portál CR	3. Človek a príroda 4. Človek a spoločnosť	4. Človek a príroda 7. Umenie a kultúra	1. Jazyk a komunikácia 5. Človek a hodnoty	3. Človek a príroda 4. Človek a spoločnosť	3. Človek a príroda 6. Človek a pohyb	2. Matematika a práca s informáciám 6. Človek a svet práce	4. Človek a spoločnosť 3. Človek a hodnoty 7. Umenie a kultúra	4. Človek a svet práce	7. Umenie a kultúra	7. Umenie a kultúra 1. Jazyk a komunikácia 7. Umenie a kultúra	7. Umenie a kultúra 8. Zdravie a pohyb
5. Vybrané prvky sochárskeho umenia												

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver a odporúčania:

Produkt

Osem produktových línií pre školské skupiny prezentuje prepojenie edukatívnej „vzdelávacej oblasti“ s ponukou zážitkov prostredníctvom atrakcií a aktivít cestovného ruchu v Bratislave. Takto spracované a navrhované produktové línie spĺňajú požiadavky obsahu ponuky produktu. Produktové línie sú dôležité aj pre potreby argumentácie školy, ktorá má záujem pricestovať so svojimi žiakmi do Bratislavy a získať finančnú podporu pre tento účel návštevy, ako súčasť vzdelávacieho procesu.

Produktové línie pre rodiny s deťmi prioritne prezentujú zážitok a hravá edukácia má podporný charakter. Ide o 5 produktových línií.

Celý komplexný spracovaný prehľad produktových línií je spracovaný pre každú cieľovú skupinu v prepojení na konkrétne atraktivity a aktivity v Bratislave. Excel tabuľka vytvára možnosť filtrovať jednotlivé položky podľa viacerých kritérií a tieto dáta využívať na tvorbu rôznych variant itinerárov pre potreby ponuky BTB.

2.2 Partnerstvo

V manažérskych vzťahoch BTB sú v rámci prípravy a realizácie produktu pre stanovené cieľové skupiny návštevníkov aktuálne obidve formy partnerstva stakeholderov (aktérov), generálne aj limitované.

Generálne partnerstvo spočíva v spolupráci s generálnym partnerom Ministerstvom dopravy a výstavby SR, Sekciou cestovného ruchu. Inštitúcia, ktorá v súlade so zákonom o podpore cestovného ruchu vytvára možnosti financovania aktivít BTB prostredníctvom dotácií. V súvislosti s novým produktom pre deti a mládež sa javí potreba tieto aktivity pravidelne zaraďovať aj do projektu na udelenie dotácie., (resp. jeho výkonná zložka magistrát), ktoré je zakladajúcim členom BTB a každoročne prispieva na chod BTB čiastkou, ktorú schvaľuje mestské zastupiteľstvo. Všetci generálni partneri majú z titulu financovania aj kompetencie na kontrolujú činnosť BTB.

Limitovaní partneri sú všetci aktéri, ktorí spolupracujú na plnení plánovaných cieľov, aktivít a činností. Ide o členov BTB, ktorí sú kategorizovaní do 4 komôr. V prípade tvorby produktu pre deti a mládež je potreba spolupráce s Ministerstvom školstva, vedy a športu SR.

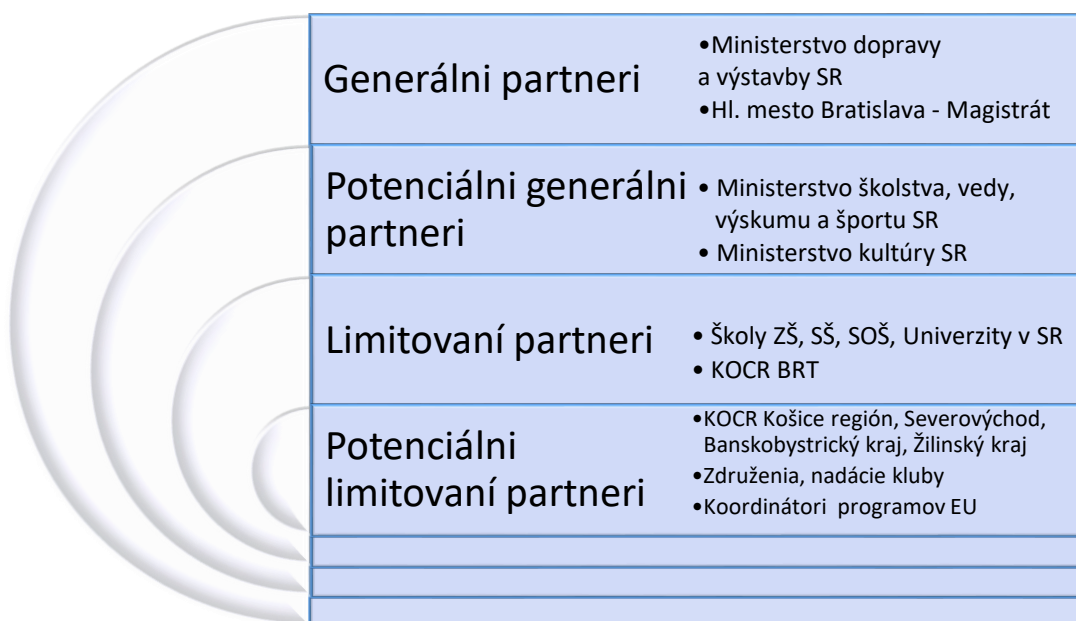
V ďalšom časovom horizonte je možnosť spolupráce s inými OOCR v SR, ktoré by iniciovali návštevu detí a mládeže zo svojho regiónu do Bratislavy. Možnosť sa javí už v súčasnosti vytvárať partnerské vzťahy s KOOCR alebo OOCR v Košickom a Prešovskom kraji.



Foto: MS Agency, Archív BTB

Obr. č. 29

Generálni a limitovaní partneri BTB



Zdroj: Vlastné spracovanie

Závery a odporúčania:

Partnerstvo

Generálne partnerstvo spočíva v spolupráci s generálnym partnerom Ministerstvom dopravy a výstavby SR, Sekciou cestovného ruchu.

V súvislosti s novým produktom pre deti a mládež sa javí potreba tieto aktivity pravidelne zaraďovať aj do projektu na udelenie dotácie.

Generálnym partnerom je aj hl. mesto SR Bratislava. S cieľom úspešného získavania dopytu detí a mládeže je potrebná spolupráca s Ministerstvom školstva, vedy a športu SR, kde sa javí možnosť spoločného postupu magistrátu hl. mesta Bratislavy a BTB vo vzťahu ku Ministerstvu školstva vedy, výskumu a športu SR. Potenciál je aj v generálnom partnerstve s Ministerstvom kultúry SR.

Limitovaní partneri sú všetci aktéri, ktorí spolupracujú na plnení plánovaných cieľov.

*V ďalšom časovom horizonte je možnosť spolupráce s limitovanými partnermi. Vybrané KOOCR v SR, resp. ich členské OOCR by v rámci partnerstva s BTB iniciovali návštevu detí a mládeže zo svojho regiónu do Bratislavy. Vzájomné partnerstvo BTB s predmetnými KOOCR a OOCR vyústí v zmysle marketingovej myšlienky obojstrannej mobility detí a mládeže do projektu „**My k Vám, Vy k nám**“.*

Možnosť sa javí už v súčasnosti rozvíjať partnerské vzťahy s KOČR alebo OOCR v Košickom a Prešovskom kraji.

Geografická poloha predurčuje Bratislavu na spolupráci v rámci programov cezhraničných a interregionálnych programov EÚ. Tieto programy zakotvujú rozvoj vzdelávania a mobilitu mladých ľudí z rôznych aspektov, čo vytvára predpoklady a možnosti včleniť aj možnosť prepojiť tieto mobility s cestovným ruchom do Bratislavy pre segment detí a mládeže.

2.3 Marketingová komunikácia

Všeobecná schéma marketingovej komunikácie prezentuje nasledovné prvky komunikačného mixu: podujatia, zážitky, produkt., PR a publicita, podpora predaja, priamy marketing, interaktívny marketing, osobný predaj, reklama. Z uvedeného prehľadu jednotlivých prvkov komunikačného mixu je zrejmé, že BTB musí v targetingu na cieľové skupiny Deti a mládež a Rodiny využívať také nástroje komunikačného mixu, ktoré sú pre tento segment dopytu vhodné, ekonomicky únosné a prinášajú maximálny efekt. Vykazovanie kľúčového ukazovateľa výkonnosti (KPI key performance indicator) je nevyhnutnou súčasťou vyhodnocovania marketingových komunikačných aktivít.

Obr. č. 30

Prvky marketingovej komunikácie



Zdroj: Philip Kotler at all, 2016

Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava s orientáciou na blízke a zdrojové trhy s časovým horizontom 2018 – 2022 uvádza ciele marketingovej komunikácie, ktoré vyhodnocujeme z aspektu potreby pre dopyt detí a mládeže nasledovne:

Tab. č. 17

Aplikácia marketingovej a komunikačnej stratégie BTB v zmysle typológie dopytu

Široké spektrum typológie dopytu	Dopyt detí a mládež
1. Zvýšiť znalosť značky (poznateľnosť) Bratislavy vo svete.	Áno, resp. budovať co-branding
2. Na zdrojových trhoch vyvolať záujem navštíviť Bratislavu.	Áno, ide o zdroje domáceho CR vo všetkých regiónoch SR s dôrazom na vzdialené regióny
3. Zvýšiť informovanosť tour-operátorov v zahraničí o Bratislave ako atraktívnej destinácii pre ich turistov.	Áno, potenciálna možnosť v budúcnosti
4. Prezentovať Bratislavu ako vhodnú destináciu pre organizovanie MICE podujatí.	Áno s dôrazom na výstavy, veľtrhy, exkurzie, návštevy inštitúcií, podnikov, univerzít
5. V maximálnej miere využiť vybrané historické udalosti a významné športové podujatia na zvýšenie znalosti destinácie.	Áno, potreba tieto historické udalosti zapracovať do špeciálne pripravenej ponuky
6. Udržiavať, manažovať a rozvíjať Turistický informačný systém v destinácií.	Áno s dôslednou mobilnou aplikáciou
7. Začať budovať vzťah obyvateľov mesta k mestu.	Áno z aspektu ústretovosti obyvateľov
8. Rozvinúť komunikáciu s aktérmi cestovného ruchu v destinácii.	Áno komunikáciu ale aj spoluprácu na úrovni partnerstva

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava s orientáciou na blízke a zdrojové trhy s časovým horizontom 2018 – 2022 (2018, str. 56)

Uvedené návrhy formulované v Marketingovej a komunikačnej stratégii (2018) nepojali všetky okruhy relevantné pre potreby práce so segmentom detí a mládeže.

V rámci komunikačného mixu BTB pre potreby komunikácie so segmentom detí a mládeže sa dostávajú do popredia nasledovné marketingové komunikačné prvky:

- zážitky (produkt)
- interaktívny marketing
- content marketing
- natívna reklama
- PR a publicita

Komunikácia **produktu** cestovného ruchu pre deti a mládež si vyžaduje veľkú pozornosť. Produkt sa premieta veľmi výrazne v komunikačnom mixe vo všetkých prvkoch nepriamo, prostredníctvom skúsenosti a referencie účastníka cestovného ruchu. Ide o spätnú väzbu zo strany účastníka cestovného ruchu smerom ku novému potenciálnemu návštevníkovi Bratislavy. Komentáre, referencie, hodnotenia sú zverejnené hlavne na sociálnych sieťach, často bez možnosti zásahu zo strany BTB. Komunikácia skúseností s produktom získava čoraz viac na význame. Výrazne pôsobí ako mienkotvorný komunikačný nástroj, ktorý je potrebné vnímať v priamej súvislosti s nastavením efektívnej on-line komunikácie produktu pre deti a mládež v Bratislave.



Foto: MS Agency, archív BTB

Využitie **interaktívneho marketingu** v podmienkach BTB je aktuálne so zámerom: zapojiť detského a mladého zákazníka do budovania imidžu, získať si návštevníkov a mapovať interakciu týchto účastníkov cestovného ruchu. Interaktívny marketing podporuje ústretovú komunikáciu so segmentom detí a mládeže. Pomáha vytvoriť pocit, že návštevník Bratislavy bude vnímať svoj výlet pobyt ako to, čo

skutočne chcel a BTB mu umožnila uspokojiť jeho potreby. Vyžaduje vzájomné prepojenie komunikačných nástrojov s uplatnením špecifiká segmentu detí a mládeže.

Komunikácia s potenciálnymi nákupcami produktu pre deti a mládež je obojstranne zaujímavá. Nastavenie komunikácie s potenciálnymi nákupcami vychádza z časového aspektu vln dopytu a špičky sezóny účastníkov cestovného ruchu detí a mládeže. Komunikácia je vhodná v časových, kontinuálne prepojených etapách, I. pred príchodom návštevníka do Bratislavy v čase vhodnom na rozhodnutie. Pre potreby časovo predchádzajúcej komunikácie ponuky pre deti a mládež ide o začiatku alebo pred koncom školského roka, II. počas ich návštevy alebo pobytu a III. spätnej väzby po ceste (najvhodnejšie zdieľanie spokojnosti/nespokojnosti, pocitov radosti/rozčarovania atď.). Aktivity v tomto smere je potrebné priebežne vyhodnocovať. Zámerom je argumentovať, či je efektívne konkrétnu marketingovú aktivitu rozvíjať permanentne, cyklicky, sporadicky alebo jednorazovo.



Foto: L.Nov.

Interaktívny marketing vytvára možnosti výraznejšie zapojiť verejnosť, aby sa stala súčasťou diania v BTB vo vzťahu ku deťom a mládeži. Významným benefitom je zvýšenie lojality pre dopyt po cestovnom ruchu detí a mládeže v Bratislave od nákupcov aj návštevníkov.

Klasický prístup komunikácie BTB prostredníctvom platenej reklamy určenej pre potenciálneho detského návštevníka Bratislavy je pre činnosť BTB neefektívny, neúnosný. Forma bartrovanej reklamy si vyžaduje mimoriadne citlivé posúdenie tejto možnosti.

Content Marketing

Content (obsahový) marketing je strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať si jasne definované publikum - a v konečnom dôsledku riadiť ziskové kroky zákazníka.⁷

Kvalitný obsah je súčasťou všetkých foriem marketingu: na sociálnych sieťach, SEO: vo vzťahu k odmeňovaniu kvalitného a konzistentného obsahu, PR so zameraním na to, čo zaujíma čitateľov, fungujúce PPC, Prichádzajúci marketing s cieľom zvýšenej frekvencie potenciálnych zákazníkov.⁸ Základom je premyslená stratégia s určením vízie. Táto definuje, pre koho je obsah vytvorený, čo ponúkame, aký výsledok chceme dosiahnuť. Algoritmus krokov možno zhrnúť do štyroch fáz: see, think, do, care. Stratégia obsahu, ktorá je súčasťou väčšiny stratégií content marketingu sa zameriava na tvorbu, zverejňovanie a distribúciu obsahu.⁹ Základné piliere content marketingu predstavujú modely vo viacerých modifikáciách.



Foto: L.Nov.

Inštitút Content Marketingu prezentuje štyri modely. Player model (obsah modelu prehrávača) v ktorom tím ľudí vytvára rôzne výrazové prostriedky content marketingu (infografika, e-books, prezentácie a pod.). Processor model (model obsahu procesora), sa zameriava na technologické zdokonaľovanie obsahu, stanovuje štandardy, postupy, protokoly a vytvárania a správy obsahu. Performer model (model obsahu interpretácie) zdôrazňuje budovanie externého publika. Platform model (model

^{7,8} Inštitút content marketingu

⁹ Kuna F., 2016, str. 13

obsahu) smeruje k integrácii produktu rôznych zložiek podniku. Obsah môže byť komunikovaný na úrovni integrovaného produktu alebo obchodnej stratégie.¹⁰

Prezentácia obsahu nie je striktno daná, autori content marketingu môžu využiť široké spektrum mediálnych výrazových prostriedkov. Obsah podporuje značku.¹¹ Bratislava disponuje značkou, ktorá momentálne nemôže konkurovať značkám turisticky vysoko navštevovaným mestám. Content marketing však môže veľmi výrazne pomáhať rozvoju danej značky. Príkladom je aj jedna z aktivít BTB. Prvý webinár, ktorý organizovala BTB v roku 2021, zaujal účastníkov zo 40 krajín sveta. Webinár bol nástrojom content marketingu BTB. Webinár podporil Bratislavu ako mesto - turistickú destináciu, ktorá zaujala inteligentným hodnotným smart podujatím. V konečnom dôsledku všetci účastníci začali vnímať Bratislavu ako mesto, ktoré má určitú hodnotu značky. Content marketing nemusí nutne generovať priame predaje tovarov či služieb, ale udržuje danú značku v povedomí zákazníka, ktorý si na ňu spomenie, keď sa bude v budúcnosti rozhodovať o nákupe. Túto funkciu splnil aj spomínaný webinár BTB.



Foto: MS Agency, Archív BTB

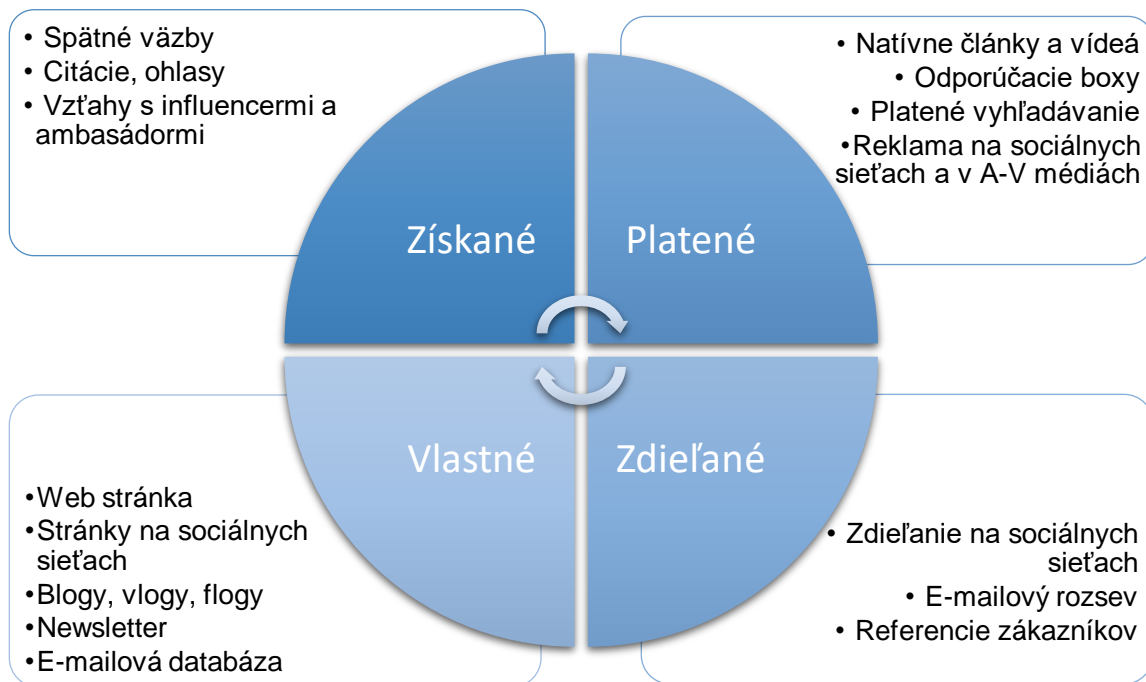
¹⁰ <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/think-strategic-content-models/>

¹¹ Kuna F. a Strossle, 2016, str. 13

Content marketing z aspektu nákladovosti a financovania možno vyjadriť formou PESO modelu. Tento poskytuje na výber niekoľko možností. Ide o prvky získané, platené, vlastné a zdieľané.

Obr. č. 31

PESO Model Content marketingu



Vysvetlivky:

Paid – platené, Earned – získané, Shared – zdieľané, Owned - vlastné

Zdroj: Spracované podľa Kuna F., 2019, str. 21

Uvedený model BTB vo svojej praxi vo veľkej miere aplikuje Paid: nástroje platenej reklamy BTB etabluje do médií. Využívanie médií prevažne z jedného vydavateľského domu v rámci platenej reklamy v printových médiách neumožňuje aktivity content marketingu v optimálnej dimenzii. Content marketing si vyžaduje využívať viacero vydavateľských domov, s cieľom zahrnúť médiá vhodné pre komunikáciu cielenú na segment detí a mládeže a rodín s deťmi. *Earned*: spätné väzby a ohlasy BTB vyžaduje od novinárov, ktorí sa zúčastňujú press-tripov. Organizované webináre (MICE) si vyžaduje nastaviť dôraznejší systém spätnej väzby. Do produkcie videí BTB zaangažovala aj influencerov. Javia sa ďalšie možnosti práce s deťmi a mladými

ľuďmi, ktoré formulujeme v odporúčaníach. **Shared:** Zdieľané aktivity sú zaužívané v praxi BTB na web-e a sociálnych sieťach. Rezervy sú vo vyhodnocovaní referencií návštevníkov Bratislavy. **Owned:** trend vlastných zdrojov médií BTB zachytila. V súčasnosti jej chýba vydávanie elektronického newslettera.



Foto: L.Nov.

Natívna reklama

„Nenútená ale v skutočnosti nenápadne nútená“ je natívna reklama. Pôsobí ako prirodzená súčasť osobnosti, priestoru alebo aktivity, ktorá je objektom komunikácie. Vizuálne, funkčne i obsahovo splýva so svojím prostredím. Inzerent pri nej využíva a kupuje distribučný kanál tretej strany - médiá, platformy a sociálne siete. Pôsobí ako prirodzená súčasť osobnosti, priestoru alebo aktivity, ktorá je objektom komunikácie. Obsahový marketing v sebe zahŕňa všetko, čo sa týka marketingovej komunikácie prostredníctvom obsahu. Ide teda o tvorbu obsahu, jeho šírenie cieľovým skupinám, analýzu a vyhodnocovanie úspešnosti. *Natívna reklama je jeden zo spôsobov, akým sa šíri vytvorený obsah (článok, video „In-feed ads“) k tým adresátom - používateľom, pre ktorých je určený. Je teda dôležitou súčasťou content marketingu.*¹²

¹² Kuna F. a kol. 2017, str. 15

Pokiaľ začiatky rozvoja natívnej reklamy boli využívané hlavne v politickom marketingu, v súčasnosti má tento druh reklamy významné úspechy vo všetkých oblastiach vrátane cestovného ruchu. Potenciálny adresát ju striktne neodmieta tak, ako je tomu pri baneroch a iných rušivých vstupoch počas sledovania videa alebo čítania textu vo virtuálnom prostredí. Natívna reklama je relatívne výhodná a prínosná pre všetkých aktérov, to znamená, že prináša ekonomický benefit zadávateľom vo forme následnej kúpy služieb, ktoré boli pozitívne zmienené v rozhovore alebo reportáži na tému, do ktorej bolo možné nevtieravo vložiť aj zadanú „natívnu reklamu“. Platba za celý dokument vrátane natívnej reklamy predstavuje ekonomický benefit médiám a nemenej významný je aj informačný benefit pre užívateľa, diváka alebo čitateľa, ktorý sa stal potenciálnym adresátom. Pokiaľ vníma, že príspevok mu prináša informačnú pridanú hodnotu, téma ho zaujala, ocení článok alebo video ako informačne hodnotné, bez problému ho zdieľa a posieľa ďalej. Používateľ si neuvedomuje, že vytvára ešte nepriamy benefit pre zadávateľa. Je presvedčený že daná téma a úroveň spracovania poteší aj nového „zdieľaného“ adresáta. Dva významné predpoklady efektívnosti natívnej reklamy závisia od rozhodnutia prvého užívateľa adresáta, na ktorého natívna reklama smerovala.

a) venovať článku alebo videu svoj čas

b) následne na základe vlastného rozhodnutia ho zdieľať

Tieto dva významné kroky v konečnom dôsledku predstavujú významnú podporu komunikácie produktu a v konečnom dôsledku aj zadávateľa danej natívnej reklamy.

V cestovnom ruchu je týchto možností dostatok. Pokiaľ natívna reklama je viazaná na určitú osobu alebo spoločnosť, náklady sú pre zadávateľa v určitých prípadoch vysoké. Naopak, ak sa natívna reklama vklúči do témy rôznych podujatí, účinky reklamy sú vysoké bez priamych finančných nákladov. Ukážkou natívnej reklamy destinácie Bratislava je aj príklad, kedy Bratislava ako destinácia mala najvyššiu frekvenciu sledovanosti na Youtube. Dôvodom boli majstrovstvá sveta v hokeji. Každý prenos alebo reportáž začínala uvítaním divákov a informáciami nielen o hokeji, ale aj o Bratislave. Priekopníkom a priam učebnicovým príkladom natívnej reklamy na krásy Francúzska v televízii sa stali detaily krajiny, kadiaľ cyklisti prechádzali počas Tour de France. V tomto prípade začali sledovať preteky aj diváci, ktorí dovtedy o televízne prenosy pretekov nejavili záujem. Nevýhodou natívnej reklamy je relatívne krátka

životnosť, ktorá je hlavne pre virtuálny svet typická. Aj kvalitný reklamný príspevok je už v priebehu dňa vytesnený a posúva sa na nižšie priečky v dôsledku novšieho, možno aj menej kvalitného príspevku.



Foto: Youtube

Public relations a publicita sú činnosti, ktoré BTB vykonáva a snaží sa vytvárať pozitívny imidž Bratislavy ako vhodnej turistickej destinácii na verejnosti. V situácii, kde sa marketingová koncepcia sústreďuje na víziu [Bratislava – svet zážitkov a poznania pre deti a mládež](#) je úloha PR o to viac dôležitá. V tesnej súvislosti s tvorbou imidžu je celý reputačný manažment BTB, založený na realizácii produktu a spokojnosti detského a mládežníckeho návštevníka Bratislavy. BTB a vzťahy s verejnosťou, vzťahy na verejnosti a vzťahy pre verejnosť sú permanentne dôležité. Do toho vstupuje aj kvalita poskytovaných služieb aj prostredia, v ktorom sa ponuka produktu realizuje. Ktoré nástroje PR bude BTB aj v budúcnosti využívať záleží aj od personálneho zabezpečenia BTB a mzdových prostriedkov.

Publicita je otázkou spolupráce s médiami. BTB už v minulosti využívalo nástroje sociálnych sietí (hlavne Facebook a Instagram) a v súčasnosti dosahuje mimoriadne úspechy v zavedení LinkedIn pre B2B v oblasti MICE. Rezervy sú v práci BTB s portálom Trip-advisor, ktorý je výrazne mienkotvorný a vytvára silný vplyv nielen v rozhodovacích procesoch potenciálneho cestovateľa, ale aj v prípade produktu pre deti a mládež potenciálneho nákupcu. Spolupráca s profesionálnymi novinármi z médií a blogermi, flogermi, vlogermi, influencerami si vyžaduje pravidelný monitoring

a operatívne smerovanie informácií aj press tripov do médií, ktoré sú efektívne pre ciele funkčnej publicity BRT.

Brand – značka

Jedinečný produkt si vyžaduje aj jedinečnú značku

V intenciách rozvoja produktu pre deti, mládež a rodiny s deťmi sa dostáva do popredia nová téma spojená s obsahom špecifickej značky na úrovni co-brandingu. Postupné uvádzanie navrhovaných produktových línií a špeciálnych produktov do špeciálnej ponuky v Bratislave pre tento segment prináša aj možnosť postupného kreovania obsahu značky. Jedinečný produkt si vyžaduje aj jedinečnú značku. Vytvorenie vizualizácie loga je súčasťou procesu rozvoja co-brandingu. Významný predpoklad rozvoja obsahu značky tvorí reputácia. Táto sa dostáva do úzkeho prepojenia v línii miesto – turistická destinácia, značka a reputačný manažment. V podmienkach Bratislavy a cestovného ruchu detí a mládeže má BTB predpoklad postaviť celú stratégiu co-brandingu v špecifikácii produktu pre deti a mládež na odlišnosti, jedinečnosti. Tento prístup vytvára podmienky pre získavanie pozitívnej reputácie a urýchľuje etapy vývoja reputácie destinácie vo vzťahu ku značke od fázy, kedy sa o destinácii hovorí (konverzácia), cez fázu hodnotenia destinácie (diskriminácia) až po prijatie názoru, že destinácia je jedinečná (odlišnosť).¹³

Prepojenie obsahu značky s value proposition, ktorá vo výslednej podobe nadobúda formu brand story (ako výsledok story-tellingu), ktorú BTB uplatňuje, má veľmi dobré uplatnenie práve vo vzťahu k návštevníkovi z generácie detí a mládeže.

Absencia asociácií, alebo len všeobecné rozdrobené asociácie mládeže vo vzťahu ku Bratislave potvrdil aj primárny výskum. V tejto rovine vzniká pre BTB aktuálna výzva - koncepčne, dlhodobo a permanentne pracovať na tvorbe značky s cieľom zvyšovania jej value proposition. Táto výzva sa premieta aj do co-brandingu vo vzťahu ku segmentu detí a mládeže.

¹³ Morgan N., Pritchard A., Pride R. , 2011, str.8

Komunikácia s využitím vizuálu loga BTB je vhodné riešenie aj v komunikácii produktu pre deti a mládež. Podmienky pre partnerský vzťah, ktorý je často podmienený aj finančnou participáciou alebo podporou konkrétneho subjektu je jasný. Bez tlaku na finančné náklady je variant, v ktorom je povinnosť partnera umiestniť logo BTB na každý komunikačný prvok. V tomto prípade ide o spoľahlivých limitovaných partnerov, ktorí budú vhodným šíriteľom loga bez obavy eticky nevhodného prepojenia. V ďalšom období bude vhodné formálne upraviť finančné podmienky za možnosť používať logo BTB aj pre subjekty, ktoré nie sú v priamom partnerskom (generálny partner, limitovaný partner) vzťahu s BTB. V prípade vydavateľstiev a univerzít by išlo opäť o barterový vzťah, ktorý by priniesol vzájomne ústretové konanie BTB aj limitovaného partnera.

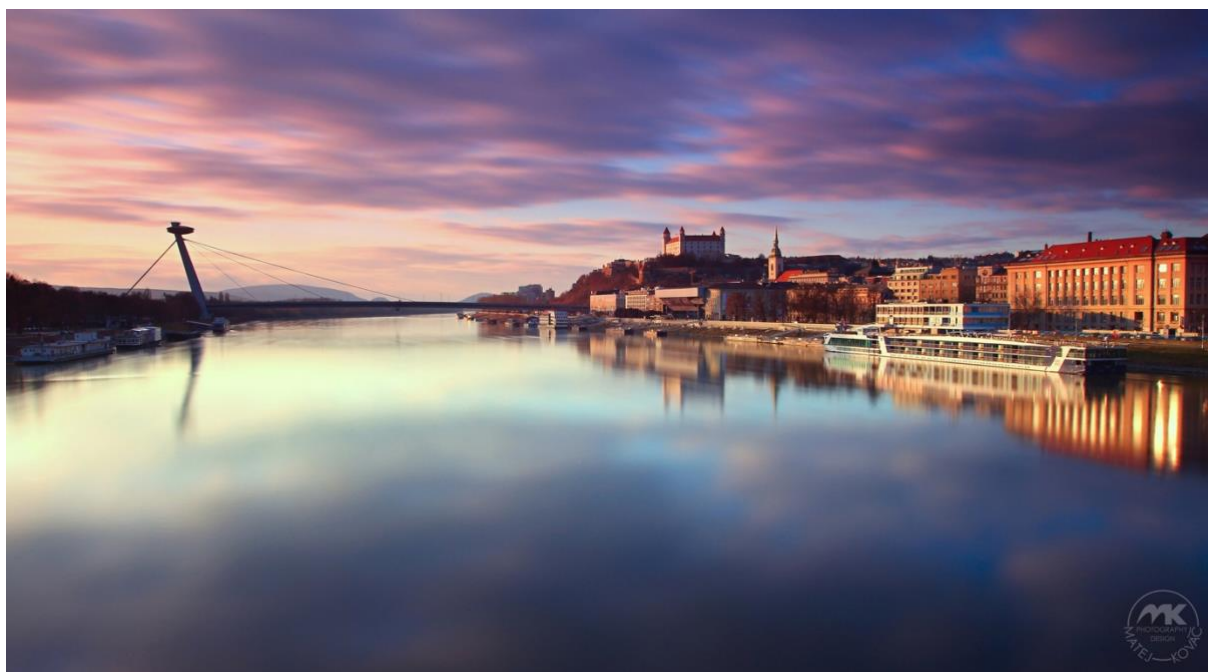


Foto: BTB

Prezentovanú značku Bratislava možno vnímať v dvoch základných líniách, a to ako hlavné mesto Slovenska alebo ako destináciu cestovného ruchu. Používané logo je špecifické, a to najmä jeho charakteristickými farbami, vybranými tvarovými prvkami a písmom. Pri značke však absentuje jej poslanie, vízia, slogan, ako aj spôsob komunikácie samotnej značky voči domácemu trhu a zahraničiu. Budovať a rozvíjať značku mesta Bratislava vnímame ako súbor procesov potrebných k jasnému naplneniu vyššie uvedených atribútov. Z medzinárodného aspektu je značka

Bratislava vnímaná skôr ako destinácia cestovného ruchu. Na základe výsledkov nášho prieskumu na domácom trhu ako mesto.

Tab. č. 18

Rozvoj značky

	Geografické hľadisko	Spôsob komunikácie	
	V rámci Slovenskej republiky	Hlavné mesto SR	
	Medzinárodné prostredie	Destinácia CR	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Považujeme za vhodné vytvoriť jednotnú stratégiu pre rozvoj značky smerom na zahraničné trhy a vnútorný trh SR. Segment detí a mládeže odporúčame riešiť formou co-brandingu.

Možnosť asociácie značky Bratislava so segmentom detí a mládeže bude realizovateľná za predpokladu intenzívnej a koncepcnej tvorby produktov cestovného ruchu pre daný segment a posilnením vnímania aktuálnej značky ako hlavného mesta Bratislava resp. nášho spoločného mesta. Z realizovaného primárneho prieskumu adresovaného mládežníkom vyplynulo, že až 37 % respondentov vníma spontánnu asociáciu s pojmom „Bratislava“ práve v súvislosti s MESTOM. Vytvorenie identity mesta (hlavného mesta) a konkurencieschopnej značky predstavuje dlhodobý proces, ktorý môže trvať roky.

Tab. č. 19

Časový horizont rozvoja značky

Marketingový prvok	Časový horizont budovania daného prvku	Aktívne riešenia v súčasnosti vo vzťahu k cieľovému segmentu
Značka	Dlhodobý časový horizont	NIE
Imidž	Kratší časový horizont	ÁNO

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z krátkodobého hľadiska a vzhľadom k skúmanému segmentu má väčší význam zaoberať sa posilňovaním imidžu hlavného mesta Bratislava. V súčasnosti preto významne odporúčame vytvárať pozitívny vzťah detí a mládeže k Bratislave ako k hlavnému mestu Slovenska. Segment detí a mládeže odporúčame riešiť formou co-brandingu.

Komunikácia prostredníctvom TIC

Priamy kontakt s návštevníkom zabezpečuje turistické informačné centrum. TIC sprostredkúva informácie o atraktivitách a službách cestovného ruchu, vykonáva zber informácií pre návštevníkov a distribuuje ich. Na druhej strane sústreďuje aj informácie o zákazníkoch, ktorí komunikovali s TIC. Primárna úloha TIC spočíva v komunikácii B2C, avšak nadstavbu tvorí aj komunikácia B2B.

V Bratislave oficiálne pôsobia 2 celoročné TIC a určitý počet sezónnych informačných miest. Počet je významný z aspektu lokality, kde je vytvorená možnosť komunikácie s klientom. Technologické vybavenie nie je unifikované. Najvyššiu úroveň európskych parametrov dosahuje TIC v Bratislave na Klobúčnickej ul. Profesionálne zabezpečenie TIC kvalifikovaným personálom vytvára možnosti participovať na kreatívnej tvorbe a trasovaní špecificky nastavených produktových balíčkov pre školských skupín detí a mládeže.

TIC je aj nositeľom Bratislavskej karty, ktorá má už vytvorené stabilné zázemie dodávateľov služieb. Bratislavská karta je intenzívne komunikovaná a jej cenové parametre stimulujú záujem návštevníka o tento produkt. Bratislavská karta je postavená na všeobecnej ponuke služieb v Bratislave. Zavedením nových špecifických produktov pre deti, mládež a rodiny s deťmi je možnosť vytvoriť aj špeciálnu ponuku služieb v rámci Bratislavskej karty.



Foto: www.visitbratislava.com

Záver, odporúčania:

Marketingová komunikácia

Získať si návštevníkov Bratislavy **zapojením do komunikácie** o produkte cestovného ruchu, podujatí alebo zážitku v Bratislave. Na základe ich podnetov, názorov je možné precíznejšie špecifikovať smerovanie marketingu. Mladí ľudia si zvykli na možnosti chatu alebo diskusného fóra. V prípadoch komunikácie produktov cestovného ruchu nie je najvhodnejšie použitie automatických odpovedí robota, ale vyžaduje sa pracovne náročná ľudská komunikácia na web alebo sociálnych sieťach. Odpovede robota sú nastavené len na určité otázky, ktoré môžu v prípade neschopnosti robotického odpovede odradiť aj mladého relatívne tolerantného potenciálneho návštevníka.

Mapovať **interakciu nákupcov aj účastníkov cestovného ruchu detí a mládeže a rodín s deťmi** ako reagujú na ponuku jednotlivých alebo balíčkových produktov v Bratislavskom regióne, ako sa pobyt alebo návšteva hodí do ich učebných plánov školy, do života rodín s deťmi, do ich cestovateľských plánov, do ich cieľov, alebo zámerov. Ide o potrebu BTB overiť si, či ciele BTB zapadajú do zámerov návštevníkov Bratislavy a v prenesenom slova zmysle, či príbeh, ktorý ponúka BTB sa stane aj príbehom detského alebo mladého turistu.

Rozvíjať vzájomné prepojenie a kombináciu komunikačných nástrojov s uplatnením špecifika segmentu detí a mládeže.

Organizovať **on-line súťaže, ponúknuť on-line kvízy a rôzne „hry“**, ktoré sú obsahovo konštruované na témy Bratislavy s prepojením zábavnej edukácie a majú perspektívu opakovaného využitia aj v budúcom období. Ďalšie aktivity v tomto smere je potrebné vyhodnocovať. Zámerom je argumentovať, či je efektívne konkrétnu marketingovú aktivitu rozvíjať permanentne, cyklicky, sporadicky alebo jednorazovo.

Využívať viacero vydavateľských domov, s cieľom osloviť médiá s vyššou frekvenciou komunikácie aj s obsahom zaujímavým pre segment detí a mládeže a rodín s deťmi.

Nastaviť dôraznejší systém spätnej väzby účastníkov podujatí MICE pre deti a mládež exkurzií, výstav, workshopov, kreatívnych podujatí.

Efektívne zabezpečiť rozsev informácií, posolstiev, natívnej reklamy o Bratislave **prostredníctvom alternatívnych televízií**, ktoré sú asociované do profesnej asociácie LOTOS a sú schopné zabezpečiť vysokú frekvenciu vysielaných dokumentov v cenovo zaujímavých podmienkach.

Doplniť vybrané komerčné hotové videá novými videami, ktoré nafilmovali priamo návštevníci Bratislavy. Tento typ videí v rámci vyhlásenej **súťaže „Bratislava očami návštevníka“** alebo **„Video mesiaca – Tvoje video“** Tieto súťaže budú stimulovať detských resp. mladých návštevníkov spracovať nafilmovať a spracovať dokument. Na druhej strane súťažné videá podporia zvýšenú sledovanosť web alebo sociálneho média BTB, kde bude súťaž vyhodnocovaná a budú zavesené dané súťažné videá k voľnému náhľadu.

Spracovávať údaje z vlastných web stránok, a sociálnych sietí z aspektu tohto segmentu a prostredníctvom Google Analytics vykazovať pozicionovanie Bratislavy na trhu cestovného ruchu pre deti a mládež na území SR a perspektívne aj v pohraničných regiónoch susedných krajín Rakúska, Maďarska a Česka. Sledovať Google ranking v špecifikácii na tento segment. V prvom období ide o sledovanie konkurencie, v ďalšom období ide o sledovanie potenciálnych partnerských území alebo miest. V prvom období ide o **prehľad o konkurencii**, v ďalšom období ide o **sledovanie potenciálnych partnerských území alebo miest**.

Využiť potenciálneho návštevníka pri **budovaní imidžu v mysli, v povedomí cieleného segmentu, resp. cieľových skupín** (mládež, rodiny s deťmi) potenciálnych návštevníkov Bratislavy pomocou príbehov, osobností a pod.

Vhodne využívať spontánnu aj „naprogramovanú“ pomoc blogerov, flogerov, vlogerov, followerov i bežných účastníkov komunikácie v komentároch alebo

v diskusných fórach (crowdsourcing) o cestovaní, kultúre, zábave, ktoré zaujmú širšiu verejnosť. Ďalšiu možnosť s výrazne efektívnejším výsledkom vytvárajú špecializované fóra, profesijné organizácie učiteľov, asociácie škôl, nadácie, kluby ktoré pôsobia v pozícii nákupcov. Ďalšiu mimoriadnu dimenziu komunikácie tvoria priamo deti, žiaci študenti, klub a spolky rodičov.

Venovať pozornosť a využívať v praxi **BTB možnosti natívnej reklamy**, ktorá môže pôsobiť v rôznych relevantných témach, nielen prostredníctvom významných osobností. V podmienkach BTB sa ponúkajú možnosti akcentovať Bratislavu ako destináciu detí a mládeže prostredníctvom podujatí, ktoré sa v Bratislave uskutočňujú. Významnú úlohu však zohráva médium, v ktorom je natívna reklama umiestnená. V prípade natívnej reklamy na destináciu je vhodné vyhľadávať médiá, ktoré uchovávajú príspevky v archíve, alebo autorov, ktorých príspevky sú vyhľadávané aj v ďalších dňoch, lebo autor je garanciou kvalitného príspevku a má hodnotu ambasádora.

Vytvárať podmienky pre **zvyšovanie návštevnosti webovej stránky** z neplatených tzv. organických výsledkov vyhľadávania vo vyhľadávačoch (optimalizácia pre vyhľadávače, v slovenskom prostredí napr. z Google Search) s dôrazom na **samostatnú sekciu o cestovnom ruchu detí a mládeže v Bratislave**.

Permanentne **vyhodnocovať všetky aktivity** marketingovej komunikácie podľa náročnejších kvantitatívnych aj kvalitatívnych kritérií. Na základe vyhodnotenia kritérií formulovať argumenty, potrebné pre rozhodovanie BTB, či je efektívne konkrétnu marketingovú aktivitu rozvíjať permanentne, cyklicky, sporadicky alebo jednorazovo. V prípade nedostatočných výsledkov či pôjde o náhradu substituálnou aktivitou alebo BTB pristúpi ku procesom korekcie a nápravy.

Venovať zvýšenú pozornosť **portálu Trip-advisor**, ktorý je výrazne mienkotvorný a vytvára silný vplyv v rozhodovacích procesoch potenciálneho cestovateľa aj nákupcu.

Pokračovať v pravidelnom **vyhodnocovaní spolupráce s profesionálnymi novinármi, ale aj blogermi, vlogermi, flogermi a influencerami**. Monitoring týchto

autorov orientovať nielen na kvantitatívne vyhodnotenie, ale aj na kvalitatívnu zložku.

Manažovať uvedenie co-brandingu produktu pre deti a mládež v Bratislave na výnimočnosti, odlišnosti, jedinečnosti. Konceptne, dlhodobo a permanentne pracovať na tvorbe značky s cieľom zvyšovania jej value proposition, ktoré sa bude premietiť aj do co-brandingu vo vzťahu ku segmentu detí a mládeže.

Doplniť do ponuky Bratislavskej karty aj atraktivity a aktivity špecifické pre dopyt detí a mládež a vytvoriť špeciálnu ponuku v rámci Bratislavskej karty pre tento segment.



Foto: www.visitbratislava.com

III. Implementačná časť

1. Podklady pre Akčný plán

Podklady pre akčný plán sú výsledkom celého procesu spracovania marketingovej koncepcie v analytickej a koncepcnej časti.

Nastavenie akčného plánu je v súlade s požiadavkami na obsah. Ide o opatrenia a aktivity, ktoré vyplývajú zo stanovenej vízie, základného cieľa a čiastkových cieľov.

Tab. č. 20

Podklady pre Akčný plán

Vízia: Bratislava – svet zážitkov a poznania pre deti a mládež				
Hlavný cieľ: Inicovať deti, mládež a rodiny s deťmi na návštevu školy				
Čiastkové ciele:				
	Opatrenia	Aktivity	Aktéri, nositelia	Časový horizont
1.	Zvýšiť povedomie o Bratislave u všetkých potenciálnych aktérov (adresátov) na strane dopytu „Bratislava – svet zážitkov a poznania pre deti a mládež“.			
	Partnerstvo	Oslovenie a rozvoj komunikácie so školami a ich nákupcami v SR	BTB	2021
	Partnerstvo	Zapojenie členských inomingových CK v BTB do tohto projektu pre rozvoj CR rodín s deťmi	BTB, členské inomingové CK	2021 - 2025
	Produktový marketing	Komunikácia nových produktov šitých na mieru pre školské skupiny	BTB	2021 - 2025

	On-line marketing	Spracovávanie údajov z web a vlastných kanálov sociálnych sietí v špecifikácii na segment detí a mládeže a vykazovať pozicionovanie na trhu v SR	BTB	2022 - 2025
	On-line marketing	Sledovanie a vykazovanie rankingu Google a Tripadvisor v špecifikácii na ponuku pre segment detí a mládeže	BTB	2022 - 2025
	On-line marketing	Podpora umiestnenia špecifických atraktivít a aktivít pre deti a mládež na Tripadvisor	BTB, influenceri	2022 - 2025
	On-line marketing	Prepojenie a sieťovanie on-line BTB s limitovanými partnermi	BTB, limitovaní partneri	2022-2025
	Content marketing	Prepojenie obsahu s jednotlivými nástrojmi content marketingu	BTB, členovia BTB	Permanentne
	Natívna reklama	Umiestnenie Bratislavy pre deti a mládež v rôznych súvislostiach	BTB, Médiá, influenceri, ambasádori	Trvale 2021 - 2025
	Efektívnosť komunikácie	Monitoring publicity s corom	BTB	2021 - 2025

		insightu dopytu detí a mládeže		
	Komunikácia TIC	Nastavenie okna v on-line v komunikácii produktu pre deti a mládež B2C a B2B	BTB, TIC	2021 - 2025
	Zvyšovanie profesionality a know-how	Transfer nových poznatkov a výmena skúseností formou konferencií a kreatívnych workshopov na tému cestovného ruchu detí a mládeže	BTB, mestá alebo DMO v zahraničí, Akadémia	2022 - 2025
	Kreovanie pozitívneho názoru o Bratislave u žiakov a študentov	Prax žiakov alebo stáž študentov v podnikoch cestovného ruchu a v inštitúciách riadenia cestovného ruchu v Bratislave	BTB, členovia BTB, Stredné odborné školy, univerzity	2021 - 2025
	Tvorba pozívneho imidžu	Marketingové aktivity v zmysle vízie „ Bratislava – svet zážitkov a poznania pre deti a mládež “ so systémovou podporou želaného imidžu destinácie na základe obsahu ponuky	BTB	2021 - 2025
2.	Identifikovať možnosti partnerstva s relevantnými aktérmi pre školské skupiny s cieľom uviesť ich do života.			

	Návrhy systémových opatrení pre generálnych partnerov	Spoločné rokovania magistrátu hl. mesta Bratislavy a BTB s Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu SR	BTB v spolupráci s primátorom hl. mesta SR Bratislavy a magistrátom	9/2021 – 6/2022
	Návrh pre rozvoj spolupráce s vybranými KOČR a OOCR	Prerokovanie limitovaného partnerstva v rámci projektu „ Vy k nám, my k Vám “	BTB, KOČR z potenciálnych krajov v SR, Relevantné OOCR	10 – 12/2021
	Tvorba predpokladov pre jedinečný konkurencieschopný produkt a jeho inováciu	Spolupráca s dodávateľmi špecifických služieb pre daný produkt	BTB Producenti na strane ponuky	Permanentne 2022 - 2025
3.	Spracovať vybrané produktové línie pre deti a mládež do konkrétnej ponuky s dôrazom na poznanie a zážitok.			
	Nastavenie procesu aplikácie produktových línií pre školské skupiny	Spracovanie produktových línií pre školské skupiny detí a mládeže v prepojení s pasportizáciou a zostavenie do konkrétnych čiastkových produktov	BTB TIC Vybraní sprievodcovia	4 – 6/2021
	Nastavenie procesu aplikácie produktových línií pre rodiny s deťmi	Spracovanie produktových línií pre rodiny s deťmi v prepojení s pasportizáciou a zostavenie do konkrétnych	BTB TIC Vybraní sprievodcovia	4 – 6/2021

		čiasťkových produktov		
4.	Využiť potenciál Bratislavy s cieľom tvorby balíčkovvej ponuky pre deti a mládež alebo Využiť potenciál Bratislavy s cieľom úžitku pre deti a mládež.			
	Zostavenie ponuky produktu pre školské skupiny	Tvorba variantov itinerárov pre školské skupiny detí a mládeže na základe pripravených čiastkových produktov	BTB TIC Vybraní sprievodcovia	4 – 6/2021
	Zostavenie ponuky produktu pre rodiny s deťmi	Tvorba variantov itinerárov pre rodiny s deťmi na základe pripravených čiastkových produktov	BTB TIC Vybraní sprievodcovia	4 – 6/2021
	Stabilita produktu	Štandardizácia dlhodobej spolupráce s aktérmi (stakeholdermi) na strane ponuky	BTB Producenti	Permanentne 2022 - 2025
	Podpora produktu a v spolupráci s aktérmi stakeholdermi s cieľom podpory produktu	Zapojenie producentov do Bratislavskej karty a tvorba špeciálnej ponuky v rámci Bratislavskej karty pre deti a mládež	BTB Producenti	Permanentne 2022 - 2025
	Systém spätnej väzby od nákupcov	Pravidelné vyhodnocovanie záujmu nákupcov o ponúkané produkty resp. balíčky	BTB Producenti	BTB Producenti

	Rozširovanie portfólia balíčkov	Tvorba ďalších nových kreatívnych produktov v súlade s inováciami	BTB Producenti	BTB Producenti
5.	<p>Rozvíjať komunikáciu s potenciálnym dopytom:</p> <p>Línia A: Objaviť skryté tajomstvá Bratislavy v prepojení na učivo pre organizované školské skupiny detí a mládeže „Bratislava v každom predmete“</p> <p>Línia B: Moderná zážitková Bratislava pre dopyt mládeže a rodiny s deťmi.</p>			
	Intenzívna on-line komunikácia s dopytom cez vlastné komunikačné kanály	Web BTB a sociálne siete BTB s dôrazom na interaktívne možnosti komunikácie s potenciálnym dopytom	BTB	2021 - 2025
	Cestovný ruch formou zábavnej edukácie detí a mládeže	On-line kvízy, hry, súťaže	BTB Školy	2021 – 2023 Ročné intervaly
	Cestovný ruch formou zábavnej edukácie detí a mládeže	Zapojenie témy „ Bratislava v každom predmete “ do on-line podujatí profesijných organizácií	BTB Školy Občianske združenia, nadácie, kluby	2022 – 2025 Ročné intervaly
	Komunikácia s dopytom rodín s deťmi	Zapojenie témy „ Moderná zážitková Bratislava “ do komunikácie BTB	BTB Médiá Portál samosprávy (mestá, obce)	2022 - 2025
6.	<p>Podporovať a rozvíjať imidž mesta pre deti a mládež z celého Slovenska „Bratislava je aj naša“. Pripraviť postupný proces s cieľom etablovať značku v zmysle insight dopytu detí a mládeže.</p>			

	Zvýšenie intenzity komunikácie	Monitoring marketingovej komunikácie BTB na základe náročnejší kvantitatívnych a kvalitatívnych kritérií	BTB	2022 - 2025
	Rozhodovacie procesy o vhodných marketingových aktivitách a ich intenzite	Vyhodnocovanie marketingových aktivít, návrhy na substitúciu menej úspešných aktivít, s cieľom zaradenie do projektu žiadosti BTB o pridelenie dotácie	BTB	2022 - 2025
	Manažment procesov tvorby co-brandingu	Komunikácia Bratislavy s dôrazom na výnimočnosť, odlišnosť a jedinečnosť pre návštevníka	BTB	2023 - 2025
7.	Pripraviť procesy pre rozšírenie dopytu študentov ERASMUS a iných európskych vzdelávacích programov z vysokých škôl a univerzít v SR a v prihraničných regiónoch v Rakúsku, Maďarsku a Českej republike.			
	Akvízia ponuky pre zahraničných študentov, ktorí študujú v SR	Rámcové dohody o spolupráci	BTB VŠ a Univerzity v SR mimo Bratislavy	2023 - 2025
	Tvorba a rozvoj kontaktov s potenciálnymi zahraničnými VŠ a univerzitami	Komunikácia s vytypovanými vzdelávacími inštitúciami alebo ich agentúrami v prihraničných regiónoch	BTB v spolupráci s magistrátom hl. mesta SR, Zastúpenie EU v Bratislave,	2024 - 2025

		v susedných krajinách	Zahraničné VŠ a univerzity, resp. ich agentúry	
	On-line marketing	Sieťovanie web a sociálnych sietí	BTB VŠ a univerzity v SR mimo Bratislavy	2024 - 2025
	On-line marketing	Sledovanie ponuky konkurenčných regiónov	BTB	2023 - 2025
	On-line marketing	Targetovaná, boostovaná komunikácia na potenciál dopytu v prihraničných regiónoch susedných krajín	BTB	2024 - 2025
	On-line marketing	Sieťovanie web a sociálnych sietí	BTB Zahraničné VŠ a univerzity, resp. ich agentúry	2024 - 2025

Zdroj: Vlastné spracovanie

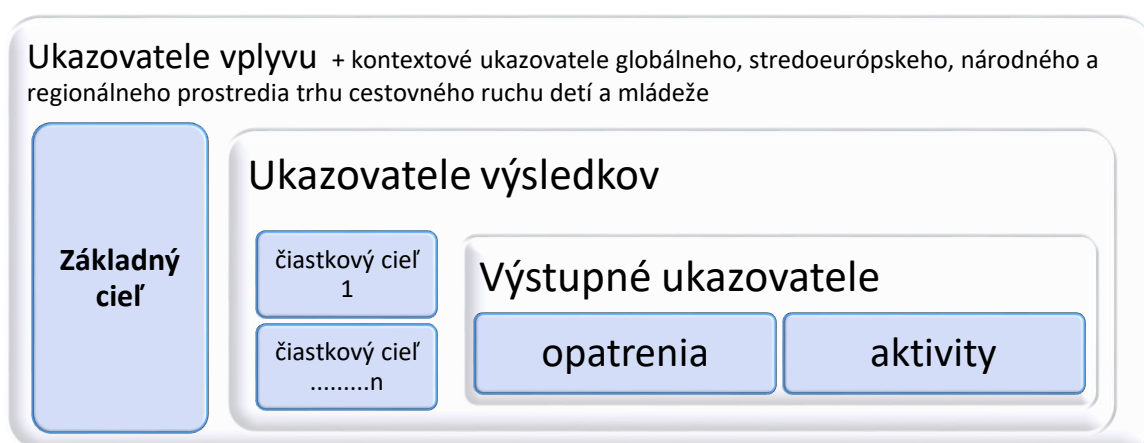
2. Monitorovací rámec

Monitorovací rámec pôsobenia marketingovej koncepcie v určitých časových horizontoch vychádza z nastavenej štruktúry akčného plánu ktorú tvorí základný cieľ, čiastkové ciele, opatrenia a aktivity. Vyhodnotenie marketingovej koncepcie v monitorovacom rámci sa uskutočňuje prostredníctvom troch základných skupín ukazovateľov. Ukazovatele vplyvu súvisia so základným cieľom BTB, ukazovatele výsledkov s konkrétnymi čiastkovými cieľmi a výstupné ukazovatele s jednotlivými opatreniami.

Ukazovatele vplyvu presahujú priamy, bezprostredný účinok a sledujú dlhodobější vývoj (napr. počet vytvorených pracovných miest priamej a nepriamej zamestnanosti v cestovnom ruchu, podiel na tvorbe HDP a pod. Napokon existuje súbor kontextových ukazovateľov, ktoré poskytujú informácie o všeobecných hospodárskych trendoch, demografickom vývoji, socio-ekonomickom rozvoji obyvateľstva, všeobecných klimatických ukazovateľoch, štatistikách pre cestovný ruch, globálnych rizikách atď. Ukazovatele výsledkov udávajú priamy, bezprostredný účinok opatrenia (napr. počet návštevníkov, počet prenocovaní, priame, nepriame (v budúcnosti aj indukované) impakty cestovného ruchu v Bratislave napr. spotreba návštevníkov prostredníctvom výdavkov segmentu Deti, mládež a rodiny s deťmi.

Obr. č. 32

Monitorovací rámec BTB



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ukazovatele vplyvu možno považovať za inštrumentárium BTB, ktoré poskytuje súbor základných informácií. Ukazovatele sú východiskovým bodom pre hodnotiteľov na posúdenie pôsobenia marketingovej koncepcie v praxi. Súčasťou monitorovacieho a hodnotiaceho rámca sú rôzni aktéri, generálni partneri, limitovaní partneri, nezávislé inštitúcie, jednotliví aktéri, univerzity, špecializované agentúry.

V prípade potreby je vhodné v polovici obdobia pôsobnosti marketingovej koncepcie zadať nezávislý audit. Tento vykonáva nezávislý externý dodávateľ pod dohľadom riadiacej skupiny. Hodnotenia slúžia ako dôležitý zdroj informácií na posúdenie výkonnosti marketingovej stratégie. Závěry a odporúčania z vykonaných hodnotení môžu byť využité v posúdení vplyvu doterajších opatrení a aktivít. Tieto hodnotenia môžu v ďalšom období prispievať k argumentácii pre rozhodovacie

procesy o opatreniach a aktivitách v časovom horizonte, ktorý bol nastavený v akčnom pláne. Počas celého monitorovacieho rámca je nevyhnutná verifikácia a prípadná korekcia aktivít alebo opatrení.

Obr. č. 33

Využitie výsledkov hodnotení marketingovej koncepcie BTB



Zdroj: Vlastné spracovanie

Úlohy monitorovacieho rámca vykonáva niekoľko subjektov. Ide o BTB (predstavenstvo a výkonná zložka) a jeho hlavných generálnych partnerov, t.j. Ministerstvo dopravy a výstavby SR (projekty BTB, ako podklad žiadosti o pridelenie dotácie), zakladateľ a člen BTB hl. mesto SR Bratislava prostredníctvom poslancov, ktorí sú členmi predstavenstva BTB.

Tab. č. 21

Monitorovací rámec podľa zúčastnených subjektov

Monitorovacia inštitúcia	2021	2022	2023	2024	2025
Ministerstvo dopravy a výstavby SR	1x	1x	1x	1x	1x
Zriaďovateľ hl. mesto SR Bratislava	1x	2x	2x	2x	2x
BTB (predstavenstvo a výkonná zložka)	6x	12x	12x	12x	12x
Nezávislý audit			1x		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Monitorovací rámec predpokladá pravidelné vyhodnocovanie činnosti BTB. Zohľadňuje finančné údaje, spoločné a špecifické ukazovatele výsledkov a výstupov, ktoré vyplývajú z činnosti BTB, vrátane zmien v hodnotách ukazovateľov finančných zdrojov.



Foto: www.visitbratislava.com

Závery, odporúčania

Odporúčania pre produkt:

Osem produktových línií pre školské skupiny prezentuje prepojenie edukatívnej „vzdelávacej oblasti“ s ponukou zážitkov prostredníctvom atrakcií a aktivít cestovného ruchu v Bratislave. Takto spracované a navrhované produktové línie spĺňajú požiadavky obsahu ponuky produktu. Produktové línie sú dôležité aj pre potreby argumentácie školy, ktorá má záujem pricestovať so svojimi žiakmi do Bratislavy a získať finančnú podporu pre tento účel návštevy, ako súčasť vzdelávacieho procesu.

Produktové línie pre rodiny s deťmi prioritne prezentujú zážitok a hravá edukácia má podporný charakter. Ide o 5 produktových línií.

Celý komplexný spracovaný prehľad produktových línií je spracovaný pre každú cieľovú skupinu v prepojení na konkrétne atraktivity a aktivity v Bratislave. Excel

tabuľka vytvára možnosť filtrovať jednotlivé položky podľa viacerých kritérií a tieto dáta využívať na tvorbu rôznych variant itinerárov pre potreby ponuky BTB.

Odporúčania pre partnerstvo:

Generálne partnerstvo spočíva v spolupráci s generálnym partnerom Ministerstvom dopravy a výstavby SR, Sekciou cestovného ruchu.

V súvislosti s novým produktom pre deti a mládež sa javí potreba tieto aktivity pravidelne zaraďovať aj do projektu na udelenie dotácie.

Generálnym partnerom je aj hl. mesto SR Bratislava. S cieľom úspešného získavania dopytu detí a mládeže je potrebná spolupráca s Ministerstvom školstva, vedy a športu SR, kde sa javí možnosť spoločného postupu magistrátu hl. mesta Bratislavy a BTB vo vzťahu ku Ministerstvu školstva vedy, výskumu a športu SR.

Limitovaní partneri sú všetci aktéri, ktorí spolupracujú na plnení plánovaných cieľov.

V ďalšom časovom horizonte je možnosť spolupráce s limitovanými partnermi. Vybrané KOOCR v SR, resp. ich členské OOCR by v rámci partnerstva s BTB iniciovali návštevu detí a mládeže zo svojho regiónu do Bratislavy. Vzájomné partnerstvo BTB s predmetnými KOOCR a OOCR vyústi v zmysle marketingovej myšlienky obojstrannej mobility detí a mládeže do projektu „**My k Vám, Vy k nám**“.

Možnosť sa javí už v súčasnosti rozvíjať partnerské vzťahy s KOOCR alebo OOCR v Košickom, Prešovskom kraji, neskôr v Banskobystrickom a Žilinskom kraji.

Geografická poloha predurčuje Bratislavu na spolupráci v rámci programov cezhraničných a inter-regionálnych programov EU. Tieto programy zakotvujú rozvoj vzdelávania a mobility mladých ľudí z rôznych aspektov, čo vytvára predpoklady a možnosti včleniť aj možnosť prepojiť tieto mobility s cestovným ruchom do Bratislavy pre segment detí a mládeže.

Odporúčania pre marketingovú stratégiu:

Získať si návštevníkov Bratislavy **zapojením do komunikácie** o produkte cestovného ruchu, podujatí alebo zážitku v Bratislave. Na základe ich podnetov, názorov je možné

precíznejšie špecifikovať smerovanie marketingu. Mladí ľudia si zvykli na možnosti chatu alebo diskusného fóra. V prípadoch komunikácie produktov cestovného ruchu nie je najvhodnejšie použitie automatických odpovedí robota, ale vyžaduje sa pracovne náročná ľudská komunikácia na web alebo sociálnych sieťach. Odpovede robota sú nastavené len na určité otázky, ktoré môžu v prípade neschopnosti robotickej odpovede odradiť aj mladého relatívne tolerantného potenciálneho návštevníka.

Mapovať interakciu nákupcov aj účastníkov cestovného ruchu detí a mládeže a rodín s deťmi ako reagujú na ponuku jednotlivých alebo balíčkových produktov v Bratislavskom regióne, ako sa pobyť alebo návšteva hodí do ich učebných plánov školy, do života rodín s deťmi, do ich cestovateľských plánov, do ich cieľov, alebo zámerov. Ide o potrebu BTB overiť si, či ciele BTB zapadajú do zámerov návštevníkov Bratislavy a v prenesenom slova zmysle, či príbeh, ktorý ponúka BTB sa stane aj príbehom detského alebo mladého turistu.

Rozvíjať vzájomné prepojenie a kombináciu komunikačných nástrojov s uplatnením špecifika segmentu detí a mládeže.

Organizovať **on-line súťaže, ponúknuť on-line kvízy a rôzne „hry“**, ktoré sú obsahovo konštruované na témy Bratislavy s prepojením zábavnej edukácie a majú perspektívu opakovaného využitia aj v budúcom období. Ďalšie aktivity v tomto smere je potrebné vyhodnocovať. Zámerom je argumentovať, či je efektívne konkrétnu marketingovú aktivitu rozvíjať permanentne, cyklicky, sporadicky alebo jednorazovo.

Využívať viacero vydavateľských domov, s cieľom oslovovať médiá s vyššou frekvenciou komunikácie aj s obsahom zaujímavým pre segment detí a mládeže a rodín s deťmi.

Nastaviť dôraznejší systém spätnej väzby účastníkov podujatí MICE pre deti a mládež exkurzií, výstav, workshopov, kreatívnych podujatí.

Efektívne zabezpečiť rozsev informácií, posolstiev, natívnej reklamy o Bratislave **prostredníctvom alternatívnych televízií**, ktoré sú asociované do profesnej asociácie LOTOS a sú schopné zabezpečiť vysokú frekvenciu vysielaných dokumentov v cenovo zaujímavých podmienkach.

Doplniť vybrané komerčné hotové videá novými videami, ktoré nafilmovali priamo návštevníci Bratislavy. Tento typ videí v rámci vyhlásenej **súťaže „Bratislava očami**

návštevníka“ alebo „**Video mesiaca – Tvoje video**“. Tieto súťaže budú stimulovať detských resp. mladých návštevníkov spracovať nafilmovať a spracovať dokument. Na druhej strane súťažné videá podporia zvýšenú sledovanosť webu alebo sociálneho média BTB, kde bude súťaž vyhodnocovaná a budú zavesené dané súťažné videá. ku voľnému náhľadu.

Spracovávať údaje z vlastných web stránok a sociálnych sietí z aspektu tohto segmentu a prostredníctvom Google Analytics vykazovať pozicionovanie Bratislavy na trhu cestovného ruchu pre deti a mládež na území SR a perspektívne aj v pohraničných regiónoch susedných krajín Rakúska, Maďarska a Česka. Sledovať Google ranking v špecifikácii na tento segment. V prvom období ide o sledovanie konkurencie, v ďalšom období ide o sledovanie potenciálnych partnerských území alebo miest. **V prvom období ide o prehľad o konkurencii, v ďalšom období ide o sledovanie potenciálnych partnerských území alebo miest.**

Využiť potenciálneho návštevníka pri **budovaní imidžu v mysli, v povedomí cieleného segmentu, resp. cieľových skupín** (mládež, rodiny s deťmi), potenciálnych návštevníkov Bratislavy pomocou príbehov, osobností a pod. Vhodne využívať spontánnu aj „naprogramovanú“ pomoc blogerov, flogerov, vlogerov, followerov i bežných účastníkov komunikácie v komentároch alebo v diskusných fórach (crowdsourcing) o cestovaní, kultúre, zábave, ktoré zaujmú širšiu verejnosť. Ďalšiu možnosť s výrazne efektívnejším výsledkom vytvárajú špecializované fóra, profesijné organizácie učiteľov, asociácie škôl, nadácie, kluby, ktoré pôsobia v pozícii nákupcov. Ďalšiu mimoriadnu dimenziu komunikácie tvoria priamo deti, žiaci, študenti, kluby a spolky rodičov.

Venovať pozornosť a využívať v praxi BTB **možnosti natívnej reklamy**, ktorá môže pôsobiť v rôznych relevantných témach, nielen prostredníctvom významných osobností. V podmienkach BTB sa ponúkajú možnosti akcentovať Bratislavu ako destináciu detí a mládeže prostredníctvom podujatí, ktoré sa v Bratislave uskutočňujú. Významnú úlohu však zohráva médium, v ktorom je natívna reklama umiestnená. V prípade natívnej reklamy na destináciu je vhodné vyhľadávať médiá, ktoré uchovávajú príspevky v archíve, alebo autorov, ktorých príspevky sú vyhľadávané aj v ďalších dňoch, lebo autor je garanciou kvalitného príspevku a má hodnotu ambasádora.

Vytvárať podmienky pre **zvyšovanie návštevnosti webovej stránky** z neplatených tzv. organických výsledkov vyhľadávania vo vyhľadávačoch (optimalizácia pre vyhľadávače, v slovenskom prostredí napr. z Google Search) s dôrazom na **samostatnú sekciu o cestovnom ruchu detí a mládeže v Bratislave**.

Permanentne **vyhodnocovať všetky aktivity** marketingovej komunikácie podľa náročnejších kvantitatívnych aj kvalitatívnych kritérií. Na základe vyhodnotenia kritérií formulovať argumenty, potrebné pre rozhodovanie BTB, či je efektívne konkrétnu marketingovú aktivitu rozvíjať permanentne, cyklicky, sporadicky alebo jednorazovo. V prípade nedostatočných výsledkov, či pôjde o náhradu substituálnou aktivitou alebo BTB, pristúpi ku procesom korekcie a nápravy.

Venovať zvýšenú pozornosť **portálu Trip-advisor**, ktorý je výrazne mienkotvorný a vytvára silný vplyv v rozhodovacích procesoch potenciálneho cestovateľa aj nákupcu.

Pokračovať v pravidelnom **vyhodnocovaní spolupráce s profesionálnymi novinármi, ale aj blogermi, vlogermi, flogermi a influencermi**. Monitoring týchto autorov orientovať nielen na kvantitatívne vyhodnotenie, ale aj na kvalitatívnu zložku.

Manažovať **uviedenie co-brandingu** produktu pre deti a mládež v Bratislave na výnimočnosti, odlišnosti, jedinečnosti. Konceptčne, dlhodobo a permanentne pracovať na tvorbe značky s cieľom zvyšovania jej value proposition, ktoré sa bude premietiť aj do co-brandingu vo vzťahu ku segmentu detí a mládeže.

Doplniť do ponuky Bratislavskej karty aj atraktivity a aktivity špecifické pre dopyt detí a mládeže a vytvoriť špeciálnu ponuku v rámci Bratislavskej karty pre tento segment.

Zoznam obrázkov

Titulná fotografia	Freepik: www.freepik.com/photos/people , Autor: pressfoto
Obr. č. 1,2	Mapa Bratislavy
Obr. č. 3	Tematické okruhy analýzy
Obr. č. 4	Objekt skúmania
Obr. č. 5.	Pilotné metódy prieskumu v prepojení na objekt skúmania
Obr. č. 6	Cieľové skupiny cestovného ruchu detí a mládeže
Obr. č. 7	Podiel detí a mládeže na celkovom počte obyvateľstva v SR
Obr. č. 8	Podiel detí a mládeže podľa krajov a veku
Obr. č. 9	Počet žiakov stredných škôl v školskom roku 2019/2020 v členení podľa krajov
Obr. č. 10, 11	Identifikácia respondentov
Obr. č. 12	Prepojenie výučby s návštevou Bratislavy
Obr. č. 13	Bariéry cestovania
Obr. č. 14	Pozitíva a opodstatnenie organizovanej návštevy Bratislavy
Obr. č. 15	Spolupráca BTB so školami v predstihu
Obr. č. 16	Pomoc školám zo strany BTB
Obr. č. 17, 18, 19	Identifikácia respondentov
Obr. č. 20, 21	Predchádzajúca návšteva Bratislavy
Obr. č. 22	Dôvody nulovej návštevnosti Bratislavy v období detstva, pred začiatkom štúdia na VŠ
Obr. č. 23	Vyhodnotenie „školskej“ návštevy Bratislavy
Obr. č. 24	Deficit atraktivít a aktivít v Bratislave
Obr. č. 25	Absencia vybraných atraktivít
Obr. č. 26, 27, 28	Mediálne kampane BTB
Obr. č. 29	Generálni a limitovaní partneri BTB
Obr. 30	Prvky marketingovej komunikácie
Obr. 31	PESO model content marketingu
Obr. 32	Monitorovací rámec
Obr. 33	Využitie výsledkov hodnotení marketingovej koncepcie BTB

Zoznam tabuliek

Tab. č. 1	YOUTH – mládež v ponímaní Európskej komisie
Tab. č. 2	Potenciál detí a mládeže organizovaných školských skupín na návštevu Bratislavy
Tab. č. 3	Potenciál segmentu mládeže v SR podľa krajov
Tab. č. 4	Hypotetický redukovaný potenciál návštevnosti Bratislavy segmentu detí a mládeže v priebehu jedného roka
Tab. č. 5	Konkretizácia učebných predmetov
Tab. č. 6	Konkrétne atraktivity v Bratislave – objekt záujmu
Tab. č. 7	Spontánna asociácia o Bratislave
Tab. č. 8	Osobné odporúčanie
Tab. č. 9	Atraktivity pre deti a mládež v Bratislave
Tab. č. 10	Atraktivity vo vybraných mestách
Tab. č. 11	Konkurenčné mestá z dôvodu dostupnosti
Tab. č. 12	Aktuálne video kampane BTB pre deti, mládež a rodiny s deťmi
Tab. č. 13	Sedmička čiastkových cieľov
Tab. č. 14	Vzdelávacie produktové línie pre tvorbu kombinovaných obsahových balíčkov pre školské skupiny
Tab. č. 15	Produktové línie pre segment rodiny s deťmi
Tab. č. 16	Produktové línie v prepojení na atraktivity a aktivity s možnosťou filtrovania
Tab. č. 17	Aplikácia marketingovej a komunikačnej stratégie BTB v zmysle typológie dopytu
Tab. č. 18	Rozvoj značky
Tab. č. 19	Časový horizont rozvoja značky
Tab. č. 20	Podklady pre Akčný plán
Tab. č. 21	Monitorovací rámec podľa zúčastnených subjektov

Zdroje

1. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S.: Tourism Principles and Practice, Pearson Education Limited, 6th edition, 2018
2. Keller K.L., Apória T., Georgson M.: Strategic Brand Management, A European Perspective, FT, Prentice HALL, 2019
3. Kotler Ph.,T., Bowen J.T., Baloglu S.: Marketing for hospitality and Tourism, Global Edtion, Pearson Education, 2016
4. Kuna F. a kol., Obsah, ktorý ľudia milujú Príručka o natívnej reklame a obsahovom marketingu, Združenie pre internetovú reklamu IAB Slovakia, Bratislava, 2017
5. Kuna F. a Strossle, Content marketingová stratégia krok za krokom, Strossle, Bratislava, 2019
6. Leitmanová Faltová I., Klufová R., Friebelová J., Klicnrová J.: Regionální rozvoj – přístupy a strategie, Alfa Nakladatelství, 2012
7. Mederly P. a kol.: Výkon a financovanie prenesených kompetencií, ZMOS, Bratislava 2019,
8. Middleton, Victor T. C. , Fyall, Alan Morgan, Alan, with contributions from Ashok Ranchhod, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 6th edition, London,
9. Morgan N, Pritchard A., Pride R.: Destination brands: managing place reputation, Routlege, third ed., 2011
10. Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava s orientáciou na blízke a zdrojové trhy s časovým horizontom 2018 – 2022, MARKBBDO, Bratislava 2017
11. Národný projekt, Modernizácia miestnej územnej samosprávy, 2018
12. Novacká L. et al. Slovakia Catching-up Regions: Analysis of Destination Management System in the Prešov Region of the Slovak Republic : Analysis of the Destination Management System : Tourism Information Centers : Destination Management Organizations in the Prešov Region of Slovak Republic. 1st Edition. Washington, D.C.: The International Bank for Reconstruction and Development, 2019
13. Novacká L. a kol. Cestovný ruch, technika služieb delegát a sprievodca cestovného ruchu, Ekonóm Bratislava, 2014
14. Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja hlavného mesta SR Bratislavy na roku 2010 – 2020, Academia Istropolitana Nova, 2010
15. Rietchi, J.R. B., Crouch, I.G., 2011. A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives, Brazília, RAP
www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf
16. Sieť škôl a školských zariadení, stredísk praktického vyučovania a pracovísk praktického vyučovania, MŠVVaŠ SR Bratislava 2018, časť štátne gymnáziá, konzervatóriá, stredné odborné školy, spojené školy, strediská praktického vyučovania a pracoviská praktického vyučovania, Štátny vzdelávací program pre odborné vzdelávanie a prípravu, MŠVVaŠ SR Bratislava 2013
17. Skupina učebných a študijných odborov 62 Ekonomické vedy, 63, 64 Ekonomika a organizácia, obchod a služby I, II.

18. Stop following and start exploring, CCO Chief content officer, N.Y. August 2018
19. Štátny vzdelávací program pre predprimárne vzdelávanie v materských školách, MŠVVaŠ SR, Bratislava 2016, vzdelávacia oblasť: Človek a spoločnosť
20. Zákon č. 597/2003 Z. z. o financovaní základných škôl, stredných škôl a školských zariadení v znení neskorších predpisov
21. Zákon č. 91/2010 Z. z., o podpore cestovného ruchu (v znení č. 556/2010 Z.z., 386/2011 Z. z., 352/2013 Z. z., 415/2013 Z. z., 125/2016 Z. z., 347/2018 Z.z., 221/2019 Z. z., 399/2019 Z. z., 90/2020 Z. z., 342/2020 Z. z.)
22. Zákon o podpore cestovného ruchu č. 348/2018 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony
23. Zákon č. 170/2018 o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Internetové zdroje

- <https://sk/file/thestructureoftheeuropeaneducationsystems2019202.jpg> the structure of the european education systems 2019 20 2.jpg
- <https://www.minedu.sk/rozpis-financnych-prostriedkov-vyclenenych-v-rozpocte-sekcie-narodnostneho-a-inkluzivneho-vzdelavania-v-roku-2020/>
- <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03.pdf>
- www.sccf.sk (Slovenské centrum cvičných firiem)
- www.avv.sk (SEA – Agentúry pre vzdelanie a vedu)
- www.zssk.sk/bezplatna-preprava/studenti/ (Železnice SR)
- <https://www.statpedu.sk/sk/svp/inovovany-statny-vzdelavaci-program>
- http://www.kalina.sk/buxus/docs/dokumenty/skolsky_vzdelavaci_program_1/studijne_odbory_1/6323_K.pdf
- <https://bratislava.sk/sk/nadacia-mesta-bratislavy> (Nadácia mesta Bratislavy)
- https://www.oatv.edu.sk/documents/skolsky_vzdelavaci_program/
- <https://www.oatv.edu.sk/dokumenty/oatv/doc/20-21/skvp/skvp-6317-m-ekonomika-a-podnikanie.pdf> str. 27
- <https://www.oatv.edu.sk/dokumenty/oatv/doc/20-21/skvp/skvp-6317-m-obchodna-akademia-v-praxi.pdf>, str. 27
- <https://www.oatv.edu.sk/dokumenty/oatv/doc/20-21/skvp/skvp-6317-m-skvp-podnikove-a-informacne-systemy.pdf>, str. 30
- <https://cloud5h.edupage.org/cloud?z%3AtBd374Lk7bNOV7Zb9fXb7%2BbFOiyd59qbbTiqHEN2slrB1mFF5psWXmF%2BjmomY1JD>, str. 31
- <https://cloud8h.edupage.org/cloud?z%3AOnLvRpvv%2BU1XUWnzOgezM4MAytRapwiMdwY3f37M1A4avZxiscyPd%2FfNYjZBOW3r>, str. 34

- <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/think-strategic-content-models/>
- <https://prirucka.iabslovakia.sk/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- <https://www.amazon.com/gp/reader/0080969305#reader-link>
- https://www.europarl.europa.eu/slovakia/sk/sme_tu_pre_vas/europske_informacne_centrum.html

Prílohy

Produktové línie v prepojení na atraktivity a aktivity s možnosťou filtrovania

Extra príloha - Excel súbor s možnosťou filtrovania