



## SPRÁVA zo zahraničnej pracovnej cesty : ECM Spring Meeting Edinburgh 2019

### Zahraničná pracovná cesta sa uskutočnila do štátu:

Edinburgh, Veľká Británia

### Miesto konania:

Sheraton Grand Hotel  
1 Festival Square  
Edinburgh

### Dátum od - do:

13.2.- 16.2.2019

### Účastníci ZPC za BTB:

Barbara Csibreiová, Silvia Renácsová

### Informácie o konferencii:

BTB ako člen združenia European Cities Marketing (ECM) sa zúčastnil jarného stretnutia európskych miest - Spring Meeting, ktoré sa konalo v Edinburhu. Odborná konferencia s vyše 200 účastníkmi z 80 európskych miest tento rok bola zameraná na tému „Eventful cities“ – organizovanie podujatí v mestách, podujatia ako nástroj zlepšenia brandingu mesta a získania ekonomických benefitov (vytvára pracovné miesta a získava príjmy od návštevníkov) pre mestskú komunitu a celkový rozvoj mesta.

Počas dvoch dní si účastníci mohli vypočuť vyše dvadsiatku prednášok, prezentácií, panelových diskusií predstaviteľov miest, DMO, medzinárodných inštitúcií a organizátorov podujatí rôznych veľkosti a žánrov od kultúrnych festivalov cez politické, športové eventy až po vedecké a profesijné konferencie. Prednášajúci predstavili konkrétne podujatia, ich vývoj a ekonomické pozadie, pochválili sa s úspechmi, ale prezradili aj skúsenosti s prípadmi, keď sa niečo nepodarilo a podujatie nespĺnilo svoje očakávané ciele a malo aj negatívne finančné dopady. Organizovanie podujatí je stále riskantný biznis, preto je dôležité čerpať inšpirácie nielen od organizátorov známych festivalov, ktoré prekročili hranice mesta a krajiny, ale aj lokálnych slávností.

Miesto konania konferencie, mesto Edinburgh sa pýši s názvom „mesto festivalov“ a je dejiskom medzinárodného festivalu Fringe a ďalších zaujímavých programov, ktorí prispievajú k atraktivite destinácie a zvýšeniu návštevnosti mesta. Aj vďaka celoročným podujatiam mesto s počtom obyvateľov 500 000 priláka takmer 5 miliónov turistov ročne, čo znamená 10 turistov na jedného obyvateľa. Predstavitelia miestnych inštitúcií Festivals Edinburgh (Julia Amour) a Edinburgh Festival Fringe Society (Shona McCarthy) sa podelili svojim skúsenosťami o evolúcii festivalu, ako sa prispôbiť aktuálnym trendom a prilákať viac účinkujúcich aj divákov (napr. street umelcov môžu diváci oceniť nielen hotovosťou, ale už aj bezkontaktné).



V meste zriadili aj Fringe -shop, kde ponúkajú verejnosti merkantil so značkou festivalu po celý rok, nielen počas podujatia.

Moderátormi konferencie boli predstavitelia Helsinki Marketing a dánskej agentúry pre marketingové stratégie. Účastníci sa mohli zapojiť svojimi otázkami do panelovej diskusie alebo svojim hlasovaním, názormi do prieskumov pomocou aplikácie na mobilnom telefóne. Otázky a výsledky hlasovania sa ukázali interaktívne na monitore v reálnom čase.

Zaujímavo sa skončil aj prieskum účastníkov, čo považuje za dôležitejšie pre rozvoj svojho mesta: vyvíjať menšie podujatie, ktoré rastie spolu s destináciou a zapája miestne DNA, alebo sa uchádzať o medzinárodný mega-event, ktorý sa koná vždy v inom meste. 90 % zúčastnených uprednostňuje miestne podujatia, ktoré odzrkadľujú autenticitu mesta a vznik ktorých iniciovala miestna komunita.

Sila lokálnej komunity, jedinečnosť každej destinácie, miestna identita je to, čím je možné vytvoriť trvalejšiu hodnotu pre mesto aj pri organizovaní podujatí: Keď budujete nové podujatie, zapojte miestnych a dovoľte im, aby vytvorili unikátne podujatie, ktoré sa môže konať iba vo vašom meste, lebo je výnimočné, nezabudnuteľné a využíva miestne špecifiká.

Prezentovali sa aj svetoznáme podujatia ako napr. Mníchovský Oktoberfest, ktorý prináša pre mesto slávu a peniaze, ale Mníchov potrebuje žiť aj ďalších 50 týždňov v roku, kedy sa Oktoberfest nekoná. Mesto Leeds predstavilo tipy, ako maximalizovať prospech pre mesto pri organizovaní svetových kultúrnych a športových podujatí, keď existujú obmedzenia pre pretlačenie lokálneho branding. Organizátori ďalších festivalov povzbudzovali nebať sa výziev a pustiť sa aj do kreovania niečo nového, čo priláka spokojných návštevníkov, ktorí prídu znovu a sami budú šíriť pozvánku na podujatie. Účastníci dostali aj návod, ako urobiť zo svojho mesta „hlavného hrdinu“ vo filme, ako komunikovať mesto vo filmovom priemysle. Dôležitosť dlhodobej komunikácie sústredenej na emócie pri tvorbe úspešného brandu mesta bola témou ďalšej prezentácie. Mestá ako Ghent, Malmö, Gothland, Rotterdam, Salzburg, Valencia tiež odhalili svoje úspechy a problémy s organizovaním rôznych eventov od známeho festivalu klasickej hudby v Salzburgu, cez demokratické zhromaždenia politikov v Gotlande až po mesto maratónov a bežeckých podujatí Valencienu.

Agentúra TCI Reserach spracovala tzv. city sentiment barometer - reputáciu miest a MICE podujatí na základe „nálady“ v komunikácii cez online a sociálne médiá. Výstupy sú k dispozícii v súbore PPT prezentácií z ECM Spring Meeting 2019.

Hlavným posolstvom konferencie pre zúčastnených bolo: Vytvorte podujatie, ktoré posilní brand mesta takým spôsobom, aby bolo jasné, že toto podujatie sa môže uskutočniť jedine vo vašom meste a nikde inde, lebo sa zakladá na DNA mesta a zainteresovanosti miestnej komunity. Podujatie ako aj mesto má ponúkať návštevníkovi lokálnu autenticnosť, personalizované a reálne zážitky a storytelling – príbehy.

Konkrétne PPT prezentácie sú k dispozícii v súbore [W:\2019\strategia\BTB\ECM\ECM Spring Meeting\\_Edinburgh\ECM Edinburgh PDF prezentácie](#)

Pri predbežnom vyhodnotení priebehu podujatia a prednášok účastníci hodnotili pozitívne vysokú účasť a kvalitu prednášok. Nedostatky boli v poddimenzovanej kapacite sál a

**Fotodokumentácia:**

