

**Z M L U V A**  
**o poskytnutí dotácie z rozpočtovej kapitoly Ministerstva dopravy a výstavby**  
**Slovenskej republiky**

uzatvorená podľa § 29 zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon č. 91/2010 Z. z.“)

(ďalej len „zmluva“)

medzi zmluvnými stranami

**Poskytovateľ:** **Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky**  
Sídlo: Námestie slobody č. 6, 810 05 Bratislava  
Zastúpený: Mgr. Tibor Šimoni, MBA, vedúci služobného úradu  
*Poverený ministrom dopravy a výstavby Slovenskej republiky v Organizačnom poriadku Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky*

IČO: 30416094

DIČ:

Bankové spojenie:

Výdavkový účet:

Prijmový účet:

Depozitný účet:

SWIFT:

(ďalej len „poskytovateľ“)

a

**Prijímateľ:** **Bratislavská organizácia cestovného ruchu**  
Sídlo: Primaciálne námestie 1, 814 99 Bratislava  
Zastúpený: Ing. Alžbeta Melicharová, predsedníčka predstavenstva  
IČO: 42259088  
DIČ:  
Bankové spojenie:  
Číslo účtu:  
SWIFT:  
Zapísaný: v Registri organizácií cestovného ruchu Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky č. 28351/2011/SCR

(ďalej len „prijímateľ“, spolu ďalej len „zmluvné strany“, jednotlivito „zmluvná strana“)

**Článok 1**  
**Predmet zmluvy**

1. Predmetom zmluvy je účelové poskytnutie dotácie zo štátneho rozpočtu na podporu realizácie projektu podľa prílohy č. 1 tejto zmluvy (ďalej len „projekt“) zameraného na realizáciu aktivít,

ktoré sú spojené s hlavným predmetom činnosti prijímateľa (ďalej len „aktivity“) v celkovej výške **738 121,00 Eur** (slovom: sedemstotridsaťosemtisícstodvadsaťjeden Eur ).

2. Dotácia je podľa § 8 ods. 4 zákona č. 523/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon č. 523/2004 Z. z.“) určená na úhradu bežných výdavkov na podporu aktivít v nasledovnom členení:

<b>Aktivity v rámci bežných výdavkov</b>	<b>Výška dotácie (Eur)</b>
<b>2.1 Marketing a propagácia</b>	<b>498 120,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edičná a video tvorba: napr. tvorba máp, brožúr, letákov, info materiálov, plagátov, redesign existujúcich, zabezpečenie grafických a kreatívnych služieb, zabezpečenie licencovaných brožúr, tlač materiálov výroba tematických video spotov 105 420,00</li> <li>• Výstavy, veľtrhy a prezentácie, napr. zabezpečenie programu a sprievodných služieb, spoluvystavovateľské poplatky (Conventa Ljublna, ITF Slovakiatour, Ferien Messe Viedeň, Fitour Madrid, IMEX Frankfurt, WTM Londýn, EIBTM Barcelona) 91 200,00</li> <li>• PR, komunikácia a turistický informačný systém, propagačné nástroje (napr. získavanie inzertného priestoru v zahraničí, ATL a BTL komunikácia a marketingový mix počas kampaní v zahraničí, e-marketing, inzercia v špecifických médiách, komunikácia a kampane na sociálnych sieťach a vo vybraných médiách, preklady a tlmočenie 194 300,00</li> <li>• Podpora predaja a propagačné nástroje: napr. BC - Bratislava Card - City and Region, prezentačný merkantil pre potreby tematickej prezentácie destinácie, zvuková technika, prezentačná technika, outdoorové reklamné a propagačné nosiče, infopanely 32 000,00</li> <li>• MICE, napr. spolupráca na projektoch zameraných na pritiahtnutie MICE podujatí, podpora kandidatúr, prezentácie v zahraničí, ambasádorský program, nadviazanie na konzultačný projekt z roku 2016, organizovanie vzdelávacích podujatí, sprievodné programy konferencií 75 200,00</li> </ul>	
<b>2.2. Činnosť TIC</b>	<b>19 001,00</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celková činnosť TIC Klobočnicka, letisko, sezónne autobusová a železničná stanica, mobilný kontajner – infopoint (KV), rozvoj, digitalizácia, informačno-navigačné systémy, informačné tabule, personálne zabezpečenie v zmysle oprávnených výdavkov, BC karta</li> </ul>	

---

**2.3 Tvorba a podpora produktov cestovného ruchu** **61 000,00**

---

- Podpora podujatí, projektov a produktov v destinácii (kultúra, história, korunovácie, gastro, šport, relax, voda, eko, príroda a iné) - podujatia medzinárodného charakteru s potenciálom udržať návštevníka v destinácii (Korunovačné slávnosti, Kultúrne leto a hradné slávnosti, Majáles), komunikačná podpora podujatiam (online kampane, vlastné komunikačné cesty), podpora vlastných produktov (portál Bratislava goes Classical, BC karta, Korunovačný infopoint) a v rámci nich zabezpečenie technických, prevádzkových, personálnych súčastí ich plynulého chodu ako aj technologických inovácií. 61 000,00

---

**2.4 Podpora atraktivít cestovného ruchu** **52 000,00**

---

- Infocesty, press tripy, fam tripy pre odbornú verejnosť zamerané hlavne na novinársku obec, médiá, blogerov, odborníkov v cestovnom ruchu a zástupcov domácich ako aj zahraničných touroperátorov, cestovných kancelárií a agentúr, ďalší poskytovatelia informácií o destinácii Bratislava 25 000,00
- MICE aktivity: účasť na vzdelávacích a co-workingových seminároch a workshopoch, zacielených na transfer know-how a skúsenosti so segmentom MICE, organizovanie site-inspections presstripov, famtripov, konferencií 27 000,00

---

**2.5 Infraštruktúra cestovného ruchu** **50 000,00**

---

- Značenia turistických atraktivít a bodov záujmu v centre mesta, repasacia aktuálneho značenia, zabezpečenie poskytovania informácií v prístupových bodoch do BA o celkovej ponuke produktov a služieb, inovatívne technické a technologické riešenia pre návštevníkov infocentier a iných strategických bodov v destinácii. Informačné stojany/citylighty/panely s mapami a atraktivitami, spolupráca s partnerskými infocentrami v destinácii 50 000,00

---

**2.6 Stratégia a analýzy** **48 000,00**

---

- Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov: dokument s pracovným názvom "Marketingová a komunikačná stratégia destinácie, Bratislava" s orientáciou na blízke a zdrojové trhy, s časovým horizontom predbežne stanoveným na roky 2018-2022" 18 500,00
- Priebežné zabezpečovanie štatistických výstupov za účelom zostavovania správ o výkonoch CR v destinácii 500,00
- Tvorba strategického marketingového plánu pre MICE segment s dôrazom na segmentáciu v rámci meetings, incentives, conferences, events 29 000,00

## 2.7 Vzdelávanie

10 000,00

- Pracovné workshopy, odborné semináre a konferencie, školenia, stretnutia OOCR a KOOCR, príp. MDV SR, zasadnutia riadiacich orgánov, predstavenstva organizácie 10 000,00
3. Presuny finančných prostriedkov medzi jednotlivými aktivitami uvedenými v odseku 2 je možné realizovať iba na základe riadne zdôvodnenej písomnej žiadosti a jej akceptácie poskytovateľom formou písomného dodatku k zmluve, najviac však do výšky celkového rozpočtu jednotlivých účelov aktivít uvedeného v žiadosti o poskytnutie dotácie. Písomné žiadosti je možné predkladať najneskôr do 30. novembra 2017, po tomto termíne žiadosti nebudú akceptované.
  4. Poskytovateľ poskytuje dotáciu podľa zákona č. 91/2010 Z. z. a zákona č. 523/2004 Z. z., a to bezhotovostne a v súlade so zákonom č. 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, vo forme bežného transferu na účet prijímateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy, a to najneskôr do 14 dní odo dňa účinnosti tejto zmluvy.
  5. Prijímateľ prijíma dotáciu podľa odseku 1 tohto článku bez výhrad v plnom rozsahu a za podmienok uvedených v tejto zmluve.

### Článok 2

#### Podmienky použitia dotácie a povinnosti prijímateľa dotácie

1. Dotácia je účelovo viazaná. Prijímateľ sa zaväzuje použiť poskytnutú dotáciu na realizáciu projektu podľa čl. 1 ods. 1 a 2 tejto zmluvy.
2. Prijímateľ je oprávnený použiť dotáciu na stanovený účel
  - a) do 31. decembra 2017, ak boli bežné výdavky poskytnuté do 31. júla 2017,
  - b) do 31. marca 2018, ak boli bežné výdavky poskytnuté po 1. auguste 2017.
3. Prijímateľ dotácie je povinný používať pre účel prehľadného čerpania dotácie bežných výdavkov osobitný účet, resp. podúčet.
4. Výnosy z poskytnutých prostriedkov po odrátaní poplatkov za vedenie účtu (okrem poplatkov za založenie a zrušenie účtu) sú podľa § 7 ods. 1 písm. m) zákona č. 523/2004 Z. z. príjmom štátneho rozpočtu. Prijímateľ je povinný odviesť na príjmový účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy kladný rozdiel medzi výnosmi a poplatkami za vedenie účtu najneskôr do 10. apríla 2018.
5. Prijímateľ je povinný doručiť poskytovateľovi písomne v lehote uvedenej v odseku 4 nielen informáciu o platbe výnosov, ale aj informáciu o tom, že výnosy nevznikli.
6. Prijímateľ je povinný pri použití dotácie dodržať maximálnu hospodárnosť, efektívnosť, účinnosť a účelnosť jej použitia v súlade s ustanovením § 19 ods. 3 zákona č. 523/2004 Z. z. Prijímateľ je povinný pri použití dotácie postupovať v súlade s ustanoveniami zákona č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov

v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon č. 343/2015 Z. z.“); zákona č. 357/2015 Z. z. o finančnej kontrole a audite a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon č. 357/2015 Z. z.“) a zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon č. 595/2003 Z. z.“).

7. Prijímateľ je povinný o poskytnutej dotácii viesť účtovnú evidenciu v súlade so zákonom č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon č. 431/2002 Z. z.“), pričom je povinný viesť oddelene výnosy a náklady s ňou súvisiace.
8. Prijímateľ nesmie použiť dotáciu na úhradu výdavkov spojených s aktivitami uvedenými v § 30 ods. 3 zákona č. 91/2010 Z. z. a na úhradu výdavkov, ktoré nemajú priamy vzťah k projektu uvedenému v čl. 1 ods. 1 tejto zmluvy.
9. Prijímateľ nesmie previesť dotáciu na iný účet. Od pripísania dotácie na účet je prijímateľ povinný uhrádzať faktúry len formou priamych platieb, s výnimkou refundácie výdavkov/nákladov vynaložených z vlastných prostriedkov pred prijatím dotácie. Táto refundácia musí byť len vo výške skutočne vynaložených oprávnených výdavkov/nákladov.
10. Poskytovateľ bude akceptovať aj výdavky prijímateľa spojené s realizáciou projektu a jednotlivých účelov aktivít podľa čl. 1 ods. 1 a 2 tejto zmluvy, ktoré prijímateľ vynaložil pred účinnosťou tejto zmluvy, avšak výlučne vtedy, ak boli vynaložené v roku 2017 na úhradu výdavkov na aktivity podľa čl. 1 ods. 2 tejto zmluvy.
11. Ak prijímateľ nebude realizovať projekt alebo v rámci neho niektorú z podporených aktivít, na ktoré bola dotácia podľa čl. 1 tejto zmluvy poskytnutá, je povinný bezodkladne písomne o tejto skutočnosti informovať poskytovateľa a vrátiť dotáciu buď v plnom rozsahu, ak nerealizuje celý projekt, alebo v rozsahu výdavkov nerealizovanej aktivity, najneskôr však do 31. decembra 2017 na výdavkový účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy.
12. Ak prijímateľ nevyčerpá celú poskytnutú dotáciu, je povinný jej nevyčerpanú časť bez zbytočného odkladu vrátiť poskytovateľovi, najneskôr však do termínu uvedeného v pokyne na zúčtovanie so štátnym rozpočtom za príslušný rozpočtový rok zaslanému prijímateľovi podľa odseku 15 tohto článku, a to nasledujúcim spôsobom:
  - a) na výdavkový účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy, ak ich vracia do 31. decembra 2017, alebo
  - b) na depozitný účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy, ak ich vracia v čase od 1. januára 2018 do 10. apríla 2018.
13. Prijímateľ je povinný umožniť poskytovateľovi vykonať administratívnu finančnú kontrolu a finančnú kontrolu na mieste podľa zákona č. 357/2015 Z. z.
14. V prípade zistenia neúčelného použitia dotácie možno túto dotáciu krátiť až do výšky 100 %. Prijímateľ je povinný bezodkladne krátenú časť dotácie vrátiť v termíne a na účet určený poskytovateľom. Rovnakým spôsobom je poskytovateľ oprávnený postupovať aj v prípade, ak prijímateľ neumožní vykonanie tejto kontroly.
15. Použitie dotácie podlieha podľa § 8a ods. 7 zákona č. 523/2004 Z. z. povinnému ročnému zúčtovaniu so štátnym rozpočtom, ktorého spôsob určuje Ministerstvo financií Slovenskej republiky (ďalej len „MF SR“). Poskytovateľ je povinný o spôsobe vykonania zúčtovania so

štátnym rozpočtom písomne informovať prijímateľa, a to obratom po doručení pokynu na zúčtovanie vzťahov so štátnym rozpočtom za rok 2017 z MF SR.

16. Prijímateľ je povinný pri propagácii projektu a jeho jednotlivých aktivít uvádzať logo poskytovateľa a zároveň uviesť, že projekt a jeho aktivita je realizovaná s finančnou podporou poskytovateľa.

### **Článok 3** **Vyúčtovanie dotácie**

1. Prijímateľ je povinný vykonať vyúčtovanie použitia dotácie a toto vyúčtovanie doručiť poskytovateľovi najneskôr do 10. apríla 2018, pričom vyúčtovanie dotácie je základnou podmienkou pre poskytnutie dotácie v nasledujúcom rozpočtovom roku.
2. Vyúčtovanie poskytnutej dotácie na realizáciu projektu musí obsahovať tieto samostatné časti:
  - a) vecné vyhodnotenie projektu podľa jednotlivých aktivít,
  - b) finančné vyúčtovanie poskytnutej dotácie podľa jednotlivých aktivít podľa čl. 1 ods. 2 tejto zmluvy.
3. Vecné vyhodnotenie projektu tvorí vyhodnotenie popisu projektu podľa jednotlivých aktivít, dosiahnutie jeho cieľov s uvedením výsledkov podľa indikátorov stanovených v projekte, vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie na aktivity podľa čl. 1 ods. 2 tejto zmluvy s uvedením sumy použitej dotácie na jednotlivé činnosti.
4. Finančné vyúčtovanie podľa odseku 2 písm. b) tohto článku tvorí vyúčtovanie dotácie podľa prílohy č. 2 tejto zmluvy; ďalej doklad o odvedení výnosov z poskytnutých prostriedkov poskytovateľovi v súlade s čl. 2 ods. 4 a doklad o vrátení nevyčerpanej dotácie poskytovateľovi v súlade s čl. 2 ods. 12 tejto zmluvy.
5. Vecné vyhodnotenie projektu a finančné vyúčtovanie poskytnutej dotácie budú akceptované, iba ak budú čitateľné a úplné a potvrdené podpisom štatutárneho orgánu prijímateľa alebo ním písomne povereného zástupcu, pričom toto písomné poverenie musí byť prílohou vyúčtovania.
6. Ak prijímateľ nepredloží vyúčtovanie dotácie podľa odseku 1 tohto článku, a to ani na písomnú výzvu poskytovateľa o predloženie vyúčtovania dotácie, alebo ak poskytovateľ zistí nedostatky v predloženej vyúčtovaní dotácie, je prijímateľ povinný podľa pokynov poskytovateľa vyúčtovanie predložiť, alebo zabezpečiť odstránenie zistených nedostatkov v lehote určenej poskytovateľom. V prípade, ak prijímateľ v určenej lehote vyúčtovanie dotácie nepredloží, alebo nezabezpečí odstránenie nedostatkov, je povinný dotáciu poskytnutú na základe tejto zmluvy v plnom rozsahu vrátiť poskytovateľovi do 30 kalendárnych dní od uplynutia lehoty podľa predošlej vety.
7. V prípade zistenia nedostatkov pri hospodárení s dotáciou poskytnutou podľa čl. 1 tejto zmluvy poskytovateľ zastaví poskytovanie ďalších finančných prostriedkov prijímateľovi až do ich odstránenia.

### **Článok 4** **Sankcie**

Ak prijímateľ poruší finančnú disciplínu tým, že

- a) poskytne alebo použije dotáciu v rozpore s určeným účelom podľa čl. 1 tejto zmluvy (§ 31 ods. 1 písm. a) zákona č. 523/2004 Z. z.), je povinný odvieť finančné prostriedky vo výške porušenia finančnej disciplíny a penále podľa § 31 ods. 3 zákona č. 523/2004 Z. z.,
- b) poskytne alebo použije dotáciu nad rámec oprávnenia, ktorým dôjde k vyššiemu čerpaniu dotácie alebo jej časti (§ 31 ods. 1 písm. b) zákona č. 523/2004 Z. z.), je povinný odvieť finančné prostriedky vo výške porušenia finančnej disciplíny a penále podľa § 31 ods. 4 zákona č. 523/2004 Z. z.,
- c) neodvedie v lehote a rozsahu určenom v čl. 2 ods. 11, 12 alebo ods. 14 tejto zmluvy finančné prostriedky poskytovateľovi (§ 31 ods. 1 písm. c) zákona č. 523/2004 Z. z.), je povinný odvieť finančné prostriedky vo výške porušenia finančnej disciplíny a penále podľa § 31 ods. 4 zákona č. 523/2004 Z. z.,
- d) neodvedie v lehote a rozsahu určenom v čl. 2 ods. 4 tejto zmluvy výnos z poskytnutých prostriedkov na účet poskytovateľa (§ 31 ods. 1 písm. d) zákona č. 523/2004 Z. z.), je povinný odvieť finančné prostriedky vo výške porušenia finančnej disciplíny a penále podľa § 31 ods. 4 zákona č. 523/2004 Z. z.,
- e) použije dotáciu v rozpore s čl. 2 ods. 2 tejto zmluvy (§ 31 ods. 1 písm. e) zákona č. 523/2004 Z. z.), je povinný zaplatiť penále podľa § 31 ods. 5 zákona č. 523/2004 Z. z.,
- f) umožní bezdôvodné obohatenie získaním finančného prospechu z poskytnutých verejných prostriedkov (§ 31 ods. 1 písm. g) zákona č. 523/2004 Z. z.), je povinný zaplatiť pokutu podľa § 31 ods. 6 zákona č. 523/2004 Z. z.

## **Článok 5**

### **Doručovanie a komunikácia**

1. Každá komunikácia medzi zmluvnými stranami bude prebiehať prostredníctvom osôb oprávnených pre vecné rokovania. Za poskytovateľa koná generálny riaditeľ sekcie cestovného ruchu a za prijímateľa koná predseda krajskej organizácie cestovného ruchu/predseda predstavenstva oblastnej organizácie cestovného ruchu.
2. Všetky oznámenia medzi zmluvnými stranami týkajúce sa plnenia zmluvy musia byť vykonané v písomnej podobe a doručené osobne, elektronicky alebo poštou druhej zmluvnej strane podľa tohto článku.
3. Akákoľvek písomná komunikácia medzi zmluvnými stranami sa na účely plnenia zmluvy bude považovať za doručení v prípade:
  - a) osobného doručenia prostredníctvom kuriérskej služby alebo inak, po jej prijatí,
  - b) doručenia e-mailom, po doručení potvrdenia od príjemcu o prijatí, pričom príjemca nie je oprávnený vo vlastnom e-maile klientovi odmietnuť odoslanie potvrdenia o prijatí e-mailu, alebo
  - c) doporučenej zásielky k dátumu uvedenému na potvrdení o doručení alebo na potvrdení o tom, že zásielku nemožno doručiť.
4. Za deň doručenia zásielky zmluvnej strane, ktorej bola adresovaná, sa považuje takisto deň:
  - a) v ktorom ju táto zmluvná strana odoprela prijať,
  - b) ktorým márne uplynula odberná lehota pre jej vyzdvihnutie na pošte alebo

- c) ktorým bola na nej zamestnancom pošty vyznačená poznámka, že “adresát sa odst’ahoval”, “adresát je neznámy” alebo iná poznámka, ktorá podľa poštového poriadku znamená nedoručiteľnosť zásielky.

## **Článok 6**

### **Odstúpenie od zmluvy**

1. Pred riadnym splnením záväzkov podľa tejto zmluvy, t. j. pred skončením jej platnosti, môže poskytovateľ odstúpiť od zmluvy v prípade podstatného porušenia zmluvy alebo v prípade zmeny okolností, za ktorých došlo k uzavretiu zmluvy, a to najmä:
  - a) ak sa preukáže, že údaje v žiadosti a dokladoch, na základe ktorých poskytovateľ rozhodol o poskytnutí dotácie, boli nepravdivé, neúplné, zavádzajúce alebo sfalšované,
  - b) prijímateľ bezdôvodne pozastavil realizáciu projektu, alebo tento nerealizoval v rozsahu podľa čl. 1 ods. 1 tejto zmluvy,
  - c) ak sa právoplatne preukáže spáchanie trestného činu v súvislosti s realizáciou projektu,
  - d) v prípade, ak prijímateľ použije dotáciu alebo jej časť v rozpore s touto zmluvou.
2. Odstúpenie od zmluvy je účinné dňom doručenia písomného oznámenia poskytovateľovi o odstúpení od zmluvy prijímateľovi. Za doručené sa pritom považuje aj oznámenie, ktoré bolo poskytovateľovi vrátené z dôvodu, že si ho príjemca v odbernej lehote nevyzdvihol, a to aj v prípade, ak sa o tom prijímateľ nedozvedel.
3. Odstúpením od zmluvy nezanikajú nároky poskytovateľa vyplývajúce z porušenia finančnej disciplíny ukladané v súlade so zákonom č. 523/2004 Z. z.

## **Článok 7**

### **Spoločné a záverečné ustanovenia**

1. Táto zmluva sa uzatvára na dobu určitú, a to do času riadneho splnenia záväzkov podľa tejto zmluvy, najmä vysporiadania všetkých finančných záväzkov prijímateľa voči poskytovateľovi.
2. Záväzky obsiahnuté v tejto zmluve nie je možné previesť na tretie osoby. V prípade zániku prijímateľa bez právneho nástupcu je prijímateľ povinný vopred oznámiť túto skutočnosť poskytovateľovi, táto zmluva zaniká, avšak prijímateľ je povinný splniť si všetky svoje zmluvné povinnosti voči poskytovateľovi do doby zániku zmluvy. V prípade zániku prijímateľa s právnym nástupcom je prijímateľ povinný vopred oznámiť aj názov a sídlo svojho právneho nástupcu, na ktorého prechádzajú záväzky z tejto zmluvy.
3. Prijímateľ vyhlasuje, že všetky údaje, ktoré sú uvedené v tejto zmluve, sú úplné, pravdivé a získané v súlade s osobitnými právnymi predpismi. Prijímateľ vyhlasuje, že súhlasí so spracovaním a zverejnením údajov poskytnutých poskytovateľovi v rámci činností súvisiacich s realizáciou dotačného systému poskytovateľa.
4. Prijímateľ sa zaväzuje poskytnúť poskytovateľovi:
  - a) vstupenku alebo pozvánku na každé podujatie, ktoré je financované alebo spolufinancované z dotácie podľa čl. 1 ods. 2 tejto zmluvy minimálne 7 kalendárnych dní pred uskutočnením podujatia,
  - b) vzorku z každého druhu propagačných materiálov financovaných alebo spolufinancovaných z dotácie podľa čl. 1 ods. 2 tejto zmluvy,



- c) vzorku z každého druhu prezentačných predmetov financovaných alebo spolufinancovaných z dotácie podľa čl. 1 ods. 2 tejto zmluvy.
5. Za účelom propagácie a prezentácie atraktivít a aktivít cestovného ruchu sa prijímateľ zaväzuje poskytnúť na vyžiadanie poskytovateľa a po vzájomnej dohode propagačné materiály a prezentačné predmety podľa odseku 4 písm. b) a c) tohto článku.
6. Táto zmluva nadobúda platnosť dňom jej podpísania obidvoma zmluvnými stranami a účinnosť dňom nasledujúcim po dni jej zverejnenia v Centrálnom registri zmlúv vedenom Úradom vlády Slovenskej republiky podľa § 47a ods. 1 Občianskeho zákonníka v nadväznosti na § 5a ods. 1 a 6 zákona č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o slobode informácií) v znení neskorších predpisov.
7. Práva a povinnosti zmluvných strán výslovne neupravené touto zmluvou sa spravujú príslušnými ustanoveniami zákona č. 91/2010 Z. z., Obchodného zákonníka, zákona č. 523/2004 Z. z., zákona č. 357/2015 Z. z. a zákona č. 431/2002 Z. z.
8. Ustanovenia tejto zmluvy možno zmeniť len po vzájomnej dohode zmluvných strán, a to výlučne vo forme písomného číslovaného dodatku odsúhlaseného oboma zmluvnými stranami, ak táto zmluva neustanovuje inak.
9. Zmluva je vyhotovená v 4 rovnopisoch, 1 rovnopis zmluvy dostane prijímateľ a 3 rovnopisy poskytovateľ.
10. Neoddeliteľnou súčasťou tejto zmluvy sú príloha č. 1 a príloha č. 2.
11. Zmluvné strany vyhlasujú, že zmluvu si riadne prečítali, jej obsahu porozumeli a táto plne zodpovedá ich skutočnej vôli, ktorú prejavili slobodne, vážne, určito a zrozumiteľne, bez omylu, bez časového tlaku alebo jednostranne nápadne nevýhodných podmienok, bez akéhokoľvek psychického alebo fyzického nátlaku.

V Bratislave, \_\_\_\_\_.\_\_\_\_. 2017

V Bratislave, \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2017

Za poskytovateľa:

Za prijímateľa:

.....  
**Mgr. Tibor Šimoni, MBA**  
vedúci služobného úradu

.....  
**Ing. Alžbeta Melicharová**  
predsedníčka predstavenstva

*Ivana Magátová, GR SCR*  
*Mária Uhel' Greňová, ROP*  
*Viera Šoltysová, GR SRF*

.....  
**Mgr. Peter Petrovič**  
podpredsa predstavenstva

**PROJEKT**

<p>Analýza súčasného stavu (indikátory rozvoja a identifikácia trhu cestovného ruchu v regióne pôsobenia žiadateľa - stručné zhodnotenie)</p>	<p>V rokoch 2015 a 2016 zaznamenal cestovný ruch na Slovensku rekordné čísla z hľadiska návštevnosti a výkonov. K významným dôvodom, ktoré mohli mať vplyv na pozitívny vývoj diania na Slovensku patrí globálna spoločensko – politická situácia na trhu, bezpečnostná situácia, zmena v preferenciách a motívoch návštevníkov na trávenie dovolenky ap. Vplyvom teroristických útokov vo viacerých významných svetových i európskych metropolách, ako aj vplyvom nestabilnej politickej a spoločenskej situácie v niektorých turisticky obľúbených destináciách došlo k dvom významným fenoménom, a to k inklinovaniu návštevníkov k tráveniu dovolenky doma (podpora domáceho cestovného ruchu) a uprednostňovanie menej známych, ale bezpečných krajín a destinácií v rámci nich. Oba faktory mali podstatný vplyv na pozitívny vývoj situácie v destinácii Bratislava, keďže rok 2016 (dostupné údaje za prvé tri štvrtroky 2016) prekonal identické obdobie v roku 2015. Je nevyhnutné podotknúť, že okrem externých faktorov (bezpečnostná a politická situácia), sa na kladných číslach podieľal aj cieľový manažment a marketing destinácie realizovaný prostredníctvom aktivít Bratislavskej organizácie cestovného ruchu (ďalej len „BTB“), v spolupráci s partnermi a inštitúciami so záštitou nad cestovným ruchom (Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR ap.). Dôležitým faktorom bolo aj konanie viacerých významných podujatí v Bratislave v roku 2016 (SK PRES, ME v krasokorčuľovaní, Korunovačné slávnosti, Bratislava City Downhill, Summit výboru regiónov, World Music Festival ap.). Aktivity BTB sa zameriavajú na propagáciu destinácie, tvorbu a podporu produktov CR, sieťovanie subjektov CR, vytváranie tlaku na rast kvality služieb v CR, prezentovanie Bratislavy ako MICE destinácie, poskytovanie informačného servisu turistom a návštevníkom mesta, zveľaďovanie infraštruktúry CR ap.</p> <p>Vďaka uvedeným faktorom sa výkony cestovného ruchu v Bratislave zlepšili za prvé tri štvrtroky 2016 oproti rovnakému obdobiu roka 2015 nasledovne:</p> <p>Počet návštevníkov vzrástol v roku 2016 (I.-III.Q) oproti roku 2015 z 780 14 na 909 427, čo predstavuje + 16,56 %. Z toho nárast zahraničných návštevníkov bol 15,88 % (z 538 617 na 624 175) a domácich dokonca až 18,07 %</p>
---	--

(z 241 597 na 285 252). Počet prenocovaní dosiahol v r. 2016 rekordnú hodnotu 1 981 938 (+ 16,49 %). Počet prenocovaní zahraničných návštevníkov pritom stúpol o 15,21 % a domácich návštevníkov o 18,6 %. Priemerný počet prenocovaní sa drží relatívne stabilne v súlade s rokom 2015 na hodnote 3,05 pri domácich návštevníkov a 1,78 pri zahraničných návštevníkoch. Jednou z priorít BTB je snaha o predĺženie pobytových dní turistov vytvorením plnohodnotnej ponuky cestovného ruchu, ktorá by podnecovala k dlhodobejšiemu pobytu v destinácii. Z hľadiska nosných zdrojových trhov sa rok 2016 niesol v znamení dominancie tradičných krajín. Prvenstvo obhájila Česká republika s 77 771 návštevníkmi (+ 13,39 %) a 125 781 prenocovaniami (+ 6,24 %). Nemecká klientela v počte 67 224 (+14,59 %) strávila v Bratislave 117 088 prenocovaní (+16,14 %) a zaradila sa tak na druhé miesto. Významný nárast v počte návštevníkov (+22,06 %), ako aj v počte prenocovaní (+27,42 %) zaznamenali návštevníci zo Spojeného kráľovstva Veľkej Británie a Severného Írska. S počtom 42 243 návštevníkov a 82 383 prenocovaní sú tretím najpočetnejším zdrojovým trhom v Bratislave. Top 5 zdrojových trhov uzatvára susedné Rakúsko s počtom 38 686 návštevníkov (+10,78) a 58 876 prenocovaní (+ 11,93 %) a Taliansko (34 842 návštevníkov a 59 020 prenocovaní). V rámci sledovaní dosiahli štatistické ukazovatele u vybraných krajín pozoruhodnú úroveň oproti identickému sledovanému obdobiu v minulom roku. V prípade návštevníkov zo Španielska a Ruska evidujeme rekordné nárasty v počte návštevníkov a prenocovaní. V roku 2016 navštívilo Bratislavu o 41,8 % viac Španielov ako v roku 2015 (21 085) a strávili v destinácii o 53,94 % viac prenocovaní (37 248). K uvedenému nárastu prispelo aj priame letecké spojenie Madrid – Bratislava. Ruská klientela prišla v počte 14 226 (+36,93 %) a strávila v Bratislave 28 507 nocí (+ 31,16 %). Jednou z príčin tohto pozitívneho vývoja môže byť aj otvorenie priamej leteckej linky Moskva – Bratislava v decembri 2015, ktorá už prepravila okolo 70 tisíc pasažierov.

Nezanedbateľný nárast registrujeme aj u návštevníkov z Číny, a to 28,5 % v počte návštevníkov a takmer 29 % v počte prenocovaní.

Strategickú úlohu pri dostupnosti a návštevnosti Bratislavy zohráva aj Letisko M.R. Štefánika v Bratislave. Okrem spomínanej novoootvorenej leteckej linky Moskva – Bratislava, došlo v roku 2016 k obnoveniu spojenia Bratislava - Kyjev, k otvoreniu leteckého spojenia s Rumunskom (mesto Kluž), Bosnou

a Hercegovinou (mesto Tuzla), Macedónskom (Skopje). V roku 2017 sa plánuje otvorenie spojenia Bratislava – Varšava. Pozitívny trend v návštevnosti Slovenska, ako aj v návštevnosti hlavného mesta SR sa odzrkadlil aj v štatistikách letiska, ktoré v roku 2016 vybavilo najvyšší počet cestujúcich za posledných 8 rokov (+ 12,3 % oproti roku 2015).

Z hľadiska prínosu cestovného ruchu k regionálnej ekonomike sú významné údaje o tržbách ubytovacích zariadení v Bratislave. V roku 2016 evidujeme 27,59 % - ný nárast tržieb oproti roku 2015, v absolútnom vyjadrení vzrástli z 53 456 038 EUR na 68 202 437 EUR. Z toho tržby za domácich návštevníkov vzrástli o 15,01 % a za zahraničných návštevníkov až o takmer 33 %.

Počty ubytovacích zariadení porovnávame za jednotlivé kvartály 2016 a 2015. V prvom kvartáli 2016 evidujeme 146 ubytovacích zariadení (+23,73 %), 8522 izieb (+14,13 %) a 18 372 lôžok (+15,29%). Druhý kvartál 2016 došlo k nárastu počtu ubytovacích zariadení o 7,46 % (z 134 na 144), počtu izieb o 1,77 % (z 8081 na 8224) a počtu lôžok o 2,36 % (z 17 356 na 17 766). Tretí kvartál 2016 bol oproti rovnakému obdobiu 2015 v útlme – pokles o 0,67 % v počte ubytovacích zariadení, pokles o 1,68 % v počte izieb a pokles o 1,69 % v počte lôžok.

K termínu podania projektu k žiadosti o nenárokovateľnú dotáciu disponujeme len vybranými ukazovateľmi súhrnne za roky 2015 a 2016, ktoré máme možnosť porovnať.

Tak ako to jasne potvrdzujú štatistiky za prvé tri kvartály 2016 v porovnaní s 2015, vo všetkých prípadoch zaznamenávame rastúce tendencie. Počet návštevníkov vzrástol takmer o 13 % a dosiahol 1 198 545. Vyše 13 % - ný nárast sledujeme aj v počte prenocovaní (nárast z 2 257 218 na 2 554 805). Nemenný je ukazovateľ počtu ubytovacích zariadení. Oba roky evidujeme hodnotu 149. Najvýraznejší nárast dosiahli tržby za ubytovanie. Posun z 74 763 076 EUR v roku 2015 na 90 602 611 EUR predstavuje vyše 21 % - ný rast.

Obzvlášť významným faktorom ovplyvňujúcim návštevnosť Bratislavy, ako aj budovanie jej imidžu v medzinárodnom kontexte, bolo v roku 2016 predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade Európskej únie. V súvislosti s podujatím SK PRES navštívili hlavné mesto v priebehu druhého polroka 2016, kedy predsedníctvo prebiehalo, početné delegácie, pracovné skupiny, komisie, oficiálne návštevy, zástupcovia európskych inštitúcií ap. z členských štátov EÚ.

Bratislava tak mala možnosť prezentovať sa ako moderná európska metropola a zaujať účastníkov SK PRES, ktorí by mohli byť potenciálni opätovní návštevníci destinácie v rámci svojej budúcej dovolenky, ako aj šíritelia pozitívneho PR tzv. „word of mouth“, čiže zdieľanie osobnej pozitívnej skúsenosti s destináciou. Taktiež vznikol pre Bratislavu priestor profilovať sa ako MICE destinácia a preukázať spôsobilosť zaradiť sa k perspektívnym metropolám s vhodnými podmienkami na organizovanie MICE podujatí. Vzhľadom na prierezový a širokospektrálny charakter podujatia SK PRES, nie je možné exaktne kvantifikovať jeho vplyv na destináciu z pohľadu informácií o počte oficiálnych návštev, delegácií a účastníkov jednotlivých sprievodných programov a podujatí. Z tohto dôvodu nie je možné presne určiť vplyv podujatia SK PRES na regionálnu ekonomiku a rozvoj cestovného ruchu. Vychádzame z orientačných údajov poskytnutých Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí SR. V rámci predsedníckych podujatí štátnej správy sa v Bratislave v období máj – december 2016 konalo cca 200 podujatí (20 podujatí na vysokej úrovni a 180 podujatí pracovnej/expertnej úrovne), ktorých sa zúčastnilo spolu viac ako 24 tisíc účastníkov. Počet delegácií na jednotlivých podujatiach SK PRES bol od 30 do 55. Okrem 20 podujatí na vysokej úrovni, ktorých sa zúčastnilo od 120 do cca 250 účastníkov, sa konalo aj cca 180 podujatí pracovnej/expertnej úrovne, kde bol počet účastníkov od 60 do cca 200. K uvedeným podujatiam je potrebné prirátavať aj počty účastníkov v rámci akcií zastrešovaných príslušnými ministerstvami, neziskovými organizáciami, univerzitami, samosprávami ap. (nedostupné informácie). Obzvlášť dôležitým podujatím v sérii eventov SK PRES bol Európsky summit regiónov a miest, ktorý sa organizoval za spolupráce Výboru regiónov, Mesta Bratislava a Bratislavského samosprávneho kraja v júli v Bratislave. Podujatia sa zúčastnilo takmer 1000 účastníkov – politikov zo všetkých úrovní správy miest, obcí, regiónov v Európe. Súčasťou podujatia bol bohatý kultúrno – spoločenský program. Súčasťou bola i prezentácia mesta a regiónu prostredníctvom BTB a krajskej organizácie CR Bratislava Region Tourism. Vďaka otvoreniu dočasného infopointu na Letisku Schwechat -Viedeň, sa zlepšila informovanosť delegátov a účastníkov SK PRES, ako aj bežných cestujúcich, o ponuke Bratislavy. Kvalifikovanosť a kompetentnosť pracovníkov infocentier bola zabezpečená vďaka spracovanému manuálu pracovníka 1. kontaktu z dielne BTB

a komplexné informácie pre záujemcov poskytovala brožúra Bratislava City Guide, vydaná BTB pri príležitosti SK PRES a distribuovaná delegátom spolu s mapou Bratislavy.

Prostredníctvom predsedníctva sa vytvorilo v roku 2016 veľmi úzke prepojenie medzi SK PRES a dominantným podujatím letnej sezóny v Bratislave – Kultúrne leto a hradné slávnosti 2016. Podujatie navštívilo súhrnne až okolo 120 000 návštevníkov (nárast oproti roku 2015). V rámci 350 podujatí na 41 scénach a s účinkujúcimi z 38 krajín sveta sa prezentovali rozmanité formy umenia, kultúry a multižánrových scén zasadených do unikátneho prostredia historického centra i širšieho okolia Bratislavy. BTB ako spoluorganizátor podujatia prispel k plynulému a kvalitnému priebehu podujatia, pozostávajúceho zo série viacerých eventov konajúcich sa počas dlhšieho časového obdobia.

Z prezentovaných informatívnych údajov je zrejmé, že SK PRES znamenalo pre Slovensko, a najmä pre Bratislavu, významnú príležitosť na prezentáciu, propagáciu a zviditeľnenie sa.

Strategickú úlohu v rozvoji destinácie má úzka spolupráca BTB s Magistrátom mesta Bratislava. Významným projektom v roku 2016, zasahujúcim svojím charakterom do rozvoja všeobecnej infraštruktúry, občianskej vybavenosti a infraštruktúry cestovného ruchu, bol projekt „Milión pre Bratislavu“. Ide o tematické projekty realizované v mestských častiach určené pre obyvateľov Bratislavy, ako aj návštevníkom. Vybrané témy projektov: vytvorenie nových oddychových miest v Lesoparku, mobiliár pre letné kúpaliská, modernizácia dopravného informačného systému na hlavných ťahoch, vybudovanie osviežovacích fontán v meste.

Bratislava sa profiluje aj ako zdravé vitálne mesto, s početnými možnosťami na aktívne trávenie voľného času, šport a pohyb. Neustále vzrastajúci trend obľúbenosti zaznamenávame v cykloturistike, čo dokumentujú aj údaje cyklosčítačov. BTB disponuje dvomi cyklosčítačmi umiestnenými na Bratislavskej hrádzi – smer Berg a na Viedenskej ceste. Cyklosčítače poskytujú údaje o celkovom prejazde cyklistov v oboch smeroch, vrátane individuálnych údajov o jednotlivých smeroch. Porovnanie rokov 2015 a 2016 poukazuje na pozitívny vývoj, s rastúcou tendenciou. Na hrádzi Berg evidovali v roku 2016 cyklosčítače 158 625 prejazdov, čo je o 10,5 % viac ako v roku 2015. Nárasty

v porovnávanom období registrujeme v oboch smeroch, na Slovensko 9,15 %- ný nárast, do Rakúska 12,08 %- ný nárast.

Štatistiky z Viedenskej cesty potvrdzujú pozitívny trend, keďže počet prejazdov stúpol z 199 205 v roku 2015 na 268 664 v roku 2016, čo je nárast o 34,87 %. Nárasty evidujeme v oboch smeroch trasy, smerom k Starému mostu o 20,69 % a smerom k Mostu SNP o 35,95 %. V roku 2016 sa najviac prejazdov uskutočnilo počas sezóny Apríl – September a najsilnejší mesiac bol august s 51 975 uskutočnenými prejazdmi.

Podpora cyklistickej infraštruktúry v rámci aktivít BTB vytvára priestor na zlepšovanie podmienok pre aktívne trávenie voľného času v Bratislave a rast kvality služieb pre domáce obyvateľstvo, turistov a návštevníkov Bratislavy. Zároveň ide o ekologický spôsob dopravy, ktorý šetrí životné prostredie a prispieva k budovaniu imidžu Bratislavy ako zeleného mesta.

Vychádzajúc z údajov cyklosčítačiek, odhadujeme, že ročne prejde cez Bratislavu cca 100 000 zahraničných cykloturistov, najmä po medzinárodných cyklotrasách EuroVelo 6 a 13. Cykloturisti cestujú ekologicky, cestujú „naľahko“ a v navštevovaných destináciách nakupujú prevažne od miestnych poskytovateľov stravovacích, ubytovacích a iných. služieb. Splňajú princípy trvalo udržateľného cestovného ruchu. Predstavujú teda významnú a želanú skupinu návštevníkov Bratislavy. K podpore rozvoja cyklistickej infraštruktúry v Bratislave prispieva aj Bratislava Bike Point (partner BTB), lokalizovaný na Viedenskej ceste, umožňujúci zapožičanie a jednoduchý servis bicyklov.

K významným, a z hľadiska služieb cestovného ruchu kľúčovým aktivitám organizácie patrí prevádzka turisticko – informačných centier (ďalej aj TIC) zameraných na poskytovanie komplexných služieb a informácií turistom a návštevníkom mesta. Dve stále centrá – na Klobučnickej ulici a na Letisku M. R. Štefánika a sezónne centrá (na Hlavnej stanici a Autobusovej stanici) disponujú informačno – propagačnými materiálmi, zaškoleným personálom na poskytovanie informácií o turistickej ponuke Bratislavy. TIC Klobučnická je v prevádzke v mesiacoch apríl – október od 9.00 do 19.00 (70 prevádzkových hodín týždenne), v mesiacoch november – marec od 9.00 do

18.00 hod (63 prevádzkových hodín týždenne). TIC BTB na Letisku M. R. Štefánika vykrýva najviac vyťažené časy z hľadiska priletov a odletov (v priemere 60 prevádzkových hodín týždenne). V roku 2016 stúpila návštevnosť TIC v priemere o 4 % v porovnaní s rokom 2015. Návštevnícky najsilnejším mesiacom bol, tak ako aj po minulé roky, august, nasledovali mesiace júl a jún. Návštevnícky najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota. Celkový počet dopytov v TIC vzrástol oproti roku 2015 o 4,5 %, z 85 115 na 88 973. Súčasťou aktivít TIC je aj predaj Bratislava City Card (ďalej aj BCC). Za rok 2016 bolo predaných celkovo 2 724 ks kariet, z toho 994 jednodňových, 818 dvojdňových a 912 trojdňových. U provízných partnerov bolo predaných 435 ks BCC (51 jednodňových, 203 dvojdňových a 181 trojdňových). Oproti roku 2015 ide o nárast predaja o 31 %.

Ďalšími relevantnými ukazovateľmi na zhodnotenie kondície cestovného ruchu sú aj údaje o návštevnosti vybraných zariadení turistickej infraštruktúry. Máme k dispozícii údaje o návštevnosti expozícií a výstav Mestského múzea Bratislava (MBB), ktoré súhrnne spravuje 9 subjektov na území mesta Bratislava. Môžeme konštatovať, že údaje reflektujú situáciu v kultúrnom cestovnom ruchu, ktorá sa javí pozitívne vzhľadom na celkový nárast návštevnosti subjektov MBB v roku 2016 (255 533) oproti roku 2015 (201 852) o takmer 27 %. Potešujúce je, že nárast platiacich návštevníkov bol až 29 %, neplatiacich 16,37 %.

Súhrnne možno konštatovať, že výkony cestovného ruchu v destinácii Bratislava mali v roku 2016 rastúcu tendenciu oproti roku 2015, čo potvrdzuje pozitívny trend v úrovni konkurencieschopnosti Bratislavy ako cieľového miesta na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Zároveň sú tieto čísla utvrdením o cieľavedomom a vhodne orientovanom manažmente a marketingu destinácie Bratislava realizovaného BTB a jej partnermi.

#### **Hlavné aktivity BTB v roku 2016 s vplyvom na vývoj situácie v destinácii**

Organizácia sa svojou činnosťou v roku 2016 sústredila na kontinuálne posilňovanie pozitívneho imidžu mesta Bratislavy a jeho brand awareness, ako dynamickej, otvorenej a pohostinnej turistickej stredoeurópskej



metropoly podporou produktov a projektov cestovného ruchu a na to nadväzujúcimi ucelenými tematickými kampaňami na cieľových trhoch.

Aktivity BTB v roku 2016 sa výrazným spôsobom niesli v intenciách podujatia SK PRES, v kontexte dôstojnej, efektívnej a cieľavedomej prezentácie Bratislavy ako modernej, konkurencieschopnej európskej metropoly. Prepojenie činností na tento významný event môžeme sledovať aj v jednotlivých oprávnených aktivitách BTB realizovaných v roku 2016.

V rámci napĺňania vyššie uvedeného nosného cieľa pre rok 2016, sa BTB zamerala na prezentáciu a propagáciu destinácie na najvýznamnejších veľtrhoch, výstavách a prezentáciách cestovného ruchu v stredoeurópskom ako aj európskom meradle. Účasť na veľtrhoch s vlastnou expozíciou (Ferien Messe Viedeň, ITF Slovakia Bratislava), ako aj v pozícii spoluvystavovateľa na stánku SACR (Holiday World Praha, Utazás Budapešť, Fitur Madrid, ITB Berlín, MITT Moskva, UITT Kyjev, WTM Londýn), na B2B stretnutiach ako City Cards Meeting Oslo, TIC Experts Meeting Dublin, European Travel Commission – General meeting, General Assembly, Valné zhromaždenie AICES v Bratislave ap.) je príležitosť ako osloviť nielen širokú verejnosť, ale aj odborníkov a komerčné subjekty v CR s možnosťou nadviazania a rozšírenia spolupráce. V rámci tematicky rôznorodých medzinárodných prezentácií bola BTB súčasťou podujatí: Medzinárodný dunajský festival Ulm, Tourfilm Riga, Európsky summit miest a regiónov.

Výrazným spôsobom sa Bratislava v roku 2016 začala profilovať ako MICE destinácia. Nadviazaním a intenzívnym rozšírením spolupráce s konzultačnou spoločnosťou Sool Nua sa vytvoril priestor na efektívne, strategické a zacielené pozicionovanie Bratislavy v tomto segmente. Zorganizovali sa viaceré odborné semináre, workshopy a famtripy v Bratislave (Tlačová konferencia k novému pozicioningu Bratislavy ako MICE destinácie, uvedenie komunikačného manuálu pre Bratislavu ako MICE destináciu, MICE Famtrip, MICE Day 2017 konferencia ap.). Zástupcovia BTB sa zúčastnili na kľúčových MICE veľtrhoch v zahraničí (IMEX

Frankfurt, IBTM Barcelona, The Meetings Show Londýn) a v spolupráci so Slovak Convention Bureau prezentovali Bratislavu na podujatí Slovakia Meets Associations in Brussels (sales mission pre asociácie so sídlom v Bruseli). V októbri 2016 sa zástupcovia BTB zúčastnili tzv. field tripu (informačnej cesty) do Írska, v rámci ktorej sa konalo viacero odborných meetingov zameraných na výmenu know-how (stretnutie so zástupcami Visit Ireland, Visit Northern Ireland, a zástupcami Convention Bureaus Dublin a Belfast). Oddelenie MICE BTB systematicky pracuje na nadväzovaní relevantných partnerstiev, zostavovaní ponuky pre potenciálnych partnerov, a príprave vhodných podmienok na rozvoj MICE segmentu v destinácii. V rámci MICE aktivít sa pripravila brožúra ako hlavný komunikačný a prezentačný materiál partnerov Bratislava Convention Bureau (komunikačné posolstvo: „Surprisingly Close, Exceptionally Smart“). V prevádzke je webstránka [www.bratislavacvb.com](http://www.bratislavacvb.com), ako aj samostatný profil na sociálnej sieti Facebook – Bratislava MICE. Vypracovaný komunikačný manuál slúži na dodržiavanie jednotného a konzistentného prístupu v komunikácii s obchodnými partnermi i verejnosťou.

Pozitívny imidž a PR destinácie sa posilňoval formou organizovania študijných ciest, press tripov, fam tripov, infociest pre mienkotvorné zahraničné médiá, blogerov a žurnalistov z tematicky orientovaných periodík a médií so zameraním na CR (TV- Grécko, Kórea, Egypt, Poľsko, Švédsko; novinári - v rámci ME v krasokorčuľovaní, SK PRES, Nemecko, Maďarsko, Bulharsko, Španielsko, Rakúsko, touroperátori – Nemecko, Taiwan, Brazília, škandinávské krajiny, blogeri - Japonsko, Španielsko, Slovinsko, Veľká Británia, Poľsko, Taliansko). Súhrnne sa realizovalo 20 mediálnych aktivít a výstupov, aj vďaka spolupráci s partnermi (mesto Bratislava, BSK, SACR, Ministerstvo dopravy a výstavby SR, KOBR Bratislava Region Tourism, MZV a EZ ap.). Výstupy zahŕňali pozitívne PR články vo vybraných médiách, posty na sociálnych sieťach, blogy, recenzie a odporúčania uverejnené v mienkotvorných médiách rôzneho druhu vrátane rádií, televíznych relácií, ale najmä na online

platforme. Tematicky pokrývali rôzne oblasti, v ktorých sa Bratislava profiluje (korunovačná história, Bratislava pre mladých, šport, kultúra a umenie ap.).

Vytvorenie stálej a komplexnej ponuky cestovného ruchu s ambíciou motivovať k návšteve Bratislavy a predĺžiť pobytové dni návštevníkov v Bratislave zahŕňa aj podporu produktov a podujatí CR. BTB sa orientuje na podporu (mediálnu, propagačnú i na báze spolupráce a organizácie) podujatí, ktoré majú nadregionálny, resp. nadnárodný charakter a sú v súlade s tematickými líniami, ktoré BTB komunikuje, ako aj v súlade so stratégiou CR na národnej úrovni. V roku 2016 BTB spolupracovala a spoluorganizovala okrem veľkých medzinárodných projektov (ME v krasokorčuľovaní, SK PRES) aj na tematicky rozmanitých eventoch zameraných na kultúru a históriu, šport, gastronómiu, moderné umenie i tradície (Korunovačné slávnosti, Bratislava City Downhill, Kultúrne leto a hradné slávnosti, Majáles, , Festival Frankovky Bratislava, Noc múzeí, Culinary Days, Danube up!, Summit výboru regiónov, World Music Festival, Slovak Press Photo, Vianočná Bratislava – spievajúce balkóny).

K prioritným aktivitám BTB patrí propagácia vrátane komplexných PR služieb, zahŕňajúcich kampane doma i v zahraničí, media mix, inzerciu, online a offline propagačné nástroje ako aj prácu s web stránkou organizácie a sociálnymi sieťami. Rok 2016 sa niesol v znamení viacerých významných projektov – kampaň Like a King, online a offline kampane na zdrojových európskych trhoch, s dôrazom na český, rakúsky, belgický a nemecký trh (umiestnenie na strategických bodoch – letiská, vlakové, autobusové stanice, hromadné dopravné prostriedky ap.). Online kampane v rámci sociálnych sietí (Facebook, Youtube, Google AdWords, newsletter ap.) zamerané na konkrétne cieľové skupiny a cieľové trhy, digitálna kampaň špeciálne pre IMEX ap. Kontinuálne sa pracovalo na vylepšeniach a dopĺňaniach web stránky organizácie, ako aj webu bagoclassical.sk, spustil sa microsite pre Convention Bureau, napĺňala a aktualizovala sa fotodatabáza organizácie, upravovali sa spoty pre jednotlivé kampane

ap. Okrem toho prebiehala propagácia destinácie s dôrazom na jej jednotlivé atraktivity v life-stylových magazínoch a periodikách spoločnosti Ringier Axel Springer. Výstupom boli tematicky orientované PR články a prezentácie destinácie so zameraním na konkrétne vybrané cieľové skupiny.

Aktivity súvisiace s prevádzkou turisticko-informačných centier (TIC) a podporou infraštruktúry CR sa orientovali na zlepšenie služieb a vybavenosti TIC (inštalácia dotykových interaktívnych obrazoviek, softvér pre zabezpečenie poskytovania informácií, wifi sieť v TIC, inštalácia veľkorozmernej grafiky v TIC na Letisku M.R. Štefánika). Vďaka zavedeným technologickým inováciám (najmä wifi sieť v TIC), je umožnené získavať od návštevníkov TIC informácie, ktoré sú vstupnými údajmi pre analýzu kvality služieb v destinácii.

Podpora predaja BCC karty bola v roku 2016 posilnená o výraznú kampaň, nový softvér na akceptáciu a personifikáciu kariet, možnosť online zakúpenia BCC, získanie nových partnerov, zlepšené PR. Podarilo sa otvoriť infopoint v Hainburgu v spolupráci s BKIS a Altes Kloster. Zorganizovalo sa Valné zhromaždenie a 3. kolokvium Asociácie informačných centier Slovenska (AICES) na celonárodnej úrovni a spustil sa projekt „Staň sa kráľom“ v Michalskej veži – tematický dotykový foto/video point s komplexným zabezpečením (kostýmy, interiérové zariadenie ap.).

Podpora informovanosti návštevníkov a turistov sa zabezpečuje aj formou edičnej tvorby BTB – vydávaním tematických informačno – propagačných materiálov o ponuke CR v Bratislave a okolí. V roku 2016 pribudli do portfólia organizácie tituly „Múzeá a galérie“, „Reštaurácie, bistrá a kaviarne“, „SK PRES sprievodca“ (bedeker) a „Manuál pre pracovníkov prvého kontaktu“ – pri príležitosti SK PRES, „Mapa pre účastníkov SK PRES“, všeobecná praktická brožúra „To najlepšie z Bratislavy“, „Šport a relax“, „Rodiny s deťmi“. Aktualizovali sa aj mapy mesta (trhacia mapa a veľkoplošná mapa umiestnená do 25 citylightov v meste). Realizovala sa dotlač obľúbených titulov (Zlatá Bratislava, Tajné fajn miesta mesta, Múzeá a galérie).

Všetky publikácie sú k dispozícii vo viacerých jazykových mutáciách, pričom brožúra „To najlepšie z Bratislavy“, ktorá poskytuje užitočné komplexné informácie o destinácii, je k dispozícii až v deviatich jazykových mutáciách.

Jedným z dôležitých cieľov organizácie je aj vzdelávacia, konzultačná a osvetová činnosť, v rámci ktorej sa organizujú rôzne semináre a workshopy pre zamestnancov, členov organizácie i pre pracovníkov CR, poskytuje sa možnosť odbornej praxe pre študentov v odbore cestovný ruch, zúčastňuje sa na konferenciách a odborných fórach. BTB je tiež aktívnym členom viacerých národných a medzinárodných asociácií združujúcich subjekty s pôsobnosťou v cestovnom ruchu (KOCR Bratislava Region Tourism, Zväz cestovného ruchu, Danube Competence Center, Slovak Convention Bureau, European City Cards, European Cities Marketing, AICES, RDA, ARDE – Združenie cisárov a kráľov ai.). Zúčastňuje sa stretnutí organizovaných Ministerstvom dopravy a výstavby SR, ako aj ďalších inštitúcií s previazanosťou na cestovný ruch.

### **Stručná SWOT analýza destinácie Bratislavy ako cieľového miesta cestovného ruchu**

#### Silné stránky:

- výhodná a strategická poloha mesta
- bohatá história, tradície, kultúra, osobnosti
- sídla národných a medzinárodných inštitúcií, centrály nadnárodných inštitúcií
- kreatívne centrá, start upy, kreatívny priemysel
- silné hotelové a reštauračné značky
- ekonomický a vzdelanostný potenciál obyvateľstva
- rozvinutá sociálna a dopravná infraštruktúra
- rozvinutá občianska vybavenosť, nákupné centrá
- ponuka kultúrno - spoločenských podujatí s tradíciou
- ponuka voľnočasových aktivít, športovo- rekreačných možností, adrenalínových aktivít, relax, wellness ap.
- kultúrne inštitúcie, klasické umenie na vysokej úrovni (múzeá, divadlá, galérie, koncerty)
- dejisko športových podujatí (amatérske aj profesionálne)
- bezpečnosť a stabilita krajiny
- infraštruktúrna vybavenosť pre CR

#### Slabé stránky:

- relatívne nízke povedomie o Bratislave ako atraktívnom turistickom celi v medzinárodnom rozmere, vedúce k negatívnemu marketingovému efektu
- finančná a personálna poddimenzovanosť organizácie destinačného manažmentu a marketingu
- vybrané dlhodobé nedostatky Bratislavy (dopravná situácia, chýbajúca infraštruktúra dôležitá z pohľadu CR, vzhľad budov ap.)
- nestabilné legislatívne prostredie v oblasti podpory cestovného ruchu na národnej úrovni
- včlenenie národnej agentúry do štruktúr Ministerstva dopravy a výstavby SR
- znižovanie verejných výdavkov na podporu cestovného ruchu na národnej úrovni
- vylúčenie Bratislavy z možnosti čerpať finančné dotácie na podporu rozvoja CR z väčšiny európskych dotačných a projektových schém

#### Príležitosti:

- SK PRES 2016 a jeho možné referenčné účinky v roku 2017 a v nasledujúcich rokoch
- rozvíjajúca sa scéna moderného alternatívneho umenia oslovujúceho mladú generáciu
- trend ekologických a inovatívnych riešení v rôznych sférach spoločenského života obyvateľov a návštevníkov mesta
- investičné príležitosti zo zahraničia: Bratislava ako moderná európska metropola
- Bratislava ako stále relatívne nepoznaná destinácia s veľkým potenciálom (atraktívna pre cestovateľov, ktorí chcú spoznávať nové miesta)
- profilácia na MICE destináciu – MICE segment ako perspektívny trh s vysokým potenciálom
- rast všeobecného pozitívneho vnímania Bratislavy zo strany miestneho obyvateľstva, ako aj širokej verejnosti na Slovensku

#### Ohrozenia:

- priestor V4 a jeho metropoly: vysoko konkurenčné prostredie pre Bratislavu, potreba jasne zadefinovať konkurenčnú výhodu Bratislavy oproti ostatným stredoeurópskym metropolám.
- Bratislava: stále skôr jednoduchá tranzitná destinácia pre výletníkov. Potreba predĺžiť pobytové dni v destinácii vytvorením a propagovaním atraktívnej ponuky CR, tiež spoluprácou s regionálnou bázou a ponukou v CR
- nestabilné medzinárodné prostredie (politické, spoločenské), bezpečnostné riziko, teroristické útoky (aj v okolitých štátoch)

	<p>-zmeny v preferenciách a motívoch turistov s možným negatívnym vplyvom na návštevnosť Bratislavy</p>
<p>Popis projektu: (stručný popis zámeru, cieľa projektu)</p>	<p><b>Ciele BTB na rok 2017</b></p> <p>Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu, vrátane MICE segmentu, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.</p> <p>Parciálne ciele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- V súlade s koncepciou hlavného cieľa projektu, prezentovať a propagovať destináciu na významných domácich a medzinárodných fórach cestovného ruchu (veľtrhy, výstavy, prezentácie) ako „Smart City“ a „Green City“, budovať pozitívny imidž, oslovovať vybrané cieľové skupiny a komunikovať rozmanitú a pestrú ponuku CR s ohľadom na potreby, motívy a preferencie cieľového trhu (rezonujúce témy: zážitok, rodiny s deťmi, šport, gastro, relax, príroda, Dunaj ap.)</li> <li>- Využívať všetky efektívne a účinné komunikačné nástroje na online a offline kampane na zdrojových trhoch, ako aj na trhoch s potenciálom rastu, v súlade so stanoveným smerovaním organizácie. Poskytovať mediálnu podporu (media mix) kľúčovým podujatiam v Bratislave, partnerským projektom a dominantným atraktivitám mesta pri kontinuálnom rešpektovaní potrieb trhu, aktuálnej situácie na trhu a v súlade s trendmi v moderných technológiách, PR, komunikácii a reklame. Aktívne pracovať so sociálnymi sieťami, ako aj v rámci mediálneho priestoru v printových médiách, online médiách, v TV, rádiu ap. a účinne komunikovať aktivity</li> </ul>

	<p>organizácie, vlastné produkty, ako aj samotnú ponuku destinácie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rozvíjať, budovať a skvalitňovať infraštruktúru CR vrátane informačno – navigačných prvkov na turisticky strategických miestach. Intenzívne zlepšovať služby poskytované turisticko - informačnými centrami investovaním do technickej infraštruktúry TIC formou vytvorenia „smart kútika“ s možnosťou prístupu na internet za účelom samovyhľadávania informácií, podporovať nosný produkt BTB – destinačnú turistickú kartu Bratislava Card (BC), plniť úlohu strategického prvého kontaktu návštevníka s mestom. Sprístupniť informačné centrum hendikepovaným návštevníkom vybudovaním mobilnej bezbarierovej plošiny do TIC (úspešnosť projektu závisí od schvaľovacích povolení Krjaského pamiatkového úradu a prenajímateľa priestoru, pretože TIC na Klobučnickej ulici sa nachádza v pamiatkovo chránenej zóne historického centra mesta).</li> <li>- Rozvíjať koncept profilácie Bratislavy ako MICE destinácie, v súlade s existujúcou stratégiou, ktorou organizácia disponuje vďaka partnerstvu s konzultačnou spoločnosťou. Vypracovanie 3-ročnej stratégie pre každý zo sub-trhov MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) a 1-ročného plánu marketingových, sales a PR aktivít na spomínané trhy. Participovať na významných podujatiach zacielených na tento segment, organizovať site inspections, presstripy, fam tripy, semináre, ap., aktívne komunikovať s potenciálnymi nákupcami a využívať nástroje komunikačnej podpory (web, sociálne siete, tvorba relevantného contentu pre cieľovú skupinu MICE) na tento účel. Súčasťou agendy je asociačný marketing, tzn. intenzívna komunikácia Bratislavy ako destinácie vhodnej na organizovanie meetings, namierená na tento trh.</li> <li>- Vytvárať konkurencieschopnú produktovú ponuku v cestovnom ruchu, so zreteľom na zadefinované cieľové skupiny destinácie. Podporovať tradičné, tematicky rôznorodé podujatia (kultúra, šport, história, gastronómia, umenie, tradície), ako aj nové ambiciózne projekty (start upy, eventy pre niche skupiny, kreatívny priemysel, ekologicky a inovatívne zamerané aktivity ap.). Spájať subjekty</li> </ul>
--	---



	<p>a aktérov v CR aby kombináciou svojich produktov a služieb vytvárali plnohodnotnú a atraktívnu ponuku CR.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Budovať povedomie o význame cestovného ruchu medzi odbornou i širokou verejnosťou, podporovať vzdelávacie aktivity zamerané na zvyšovanie kvalifikovanosti, odbornosti a profesionality tak pracovníkov BTB, ako aj pracovníkov ostatných členských subjektov, ako aj iných subjektov aktívnych v CR. Účasť na vzdelávacích projektoch organizovaných inštitúciami s pôsobnosťou v CR.</li> <li>- Prispievať svojou činnosťou k tvorbe synergického efektu v cestovnom ruchu, a to najmä sieťovaním subjektov CR, vytváraním partnerstiev, aktívnou poradenskou a konzultačnou činnosťou, aktívne sa angažovať v asociáciách, združeniach a zoskupeniach tematicky sa orientujúcich na CR, vrátane jeho jednotlivých segmentov (MICE, destinačné karty, strategický manažment organizácie, členstvo v asociáciách. Prinášať know – how, skúsenosti, príklady dobrej praxe, realizovať vzdelávaciu činnosť, vrátane účasti na medzinárodných workshopoch, prezentáciách a podujatiach.</li> </ul>
<p>Aktivity projektu: (uvedú sa aktivity podľa § 29 ods. 10 zákona, ktoré bude žiadateľ realizovať v rámci projektu)</p>	<p><b>Medzi základné aktivity OOCR Bratislava Tourist Board podľa § 29 ods. 10 Zákona o podpore cestovného ruchu v roku 2016 patria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (písm. a) marketing a propagácia, najmä účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorba webového sídla, tvorba loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorba zľavových produktov, tvorba propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií (požadovaná dotácia: 498 120,- EUR.) <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 1 – textová časť.</b></li> </ol> <p>Veľtrhy a výstavy CR (spolu: 88 tis. EUR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prezentácia destinácie: 30 tis. EUR</li> <li>- Zabezpečenie účasti BTB a partnerov: 28 tis. EUR</li> <li>- Akvizícia veľtržných plôch ap.: 30 tis. EUR</li> </ul> <p>Edičná a video tvorba: (spolu 131 tis. EUR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tlač a dotlač titulov: 53 tis. EUR</li> <li>- Obsahová náplň brožúr: 3 tis. EUR</li> <li>- Licencované brožúry: 5 tis. EUR</li> <li>- Licencie (mapové podklady ap.): 6 tis. EUR</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreatívne a grafické služby (content): 24 tis. EUR</li> <li>- Videotvorba (kampaň): 40 tis. EUR</li> </ul> <p>Podpora predaja, propagačné nástroje (spolu. 31 tis. EUR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propagačné nástroje: 3 tis. EUR</li> <li>- Merkantil: 24 tis. EUR</li> <li>- Dotlač BC karty, software: 4 tis. EUR</li> </ul> <p>MICE (spolu: 75 200,- EUR dotácia), plus kofinancovanie 5 tis EUR z vlastných zdrojov</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meetings Planner Guide (brožúra): 6 tis. EUR</li> <li>- MICE veľtrhy, výstavy: 26 tis. EUR</li> <li>- Prezentácia destinácie pre MICE segment: 9 tis. EUR</li> <li>- Videoklip, kampaň, tvorba obsahu: 34 tis. EUR</li> </ul> <p>PR a komunikačné nástroje (spolu: 173,12 tis. EUR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ATL a BTL kampaň pred letom: 110 tis. EUR</li> <li>- ATL a BTL kampaň pred zimou: 30 tis. EUR</li> <li>- Web stránka, správa, obsah ap.: 15 tis. EUR</li> <li>- Preklady, tlmočenie: 15 tis. EUR</li> <li>- Monitor médií, PR výstupy: 3,12 tis. EUR</li> </ul> <p>2. (písm. b) činnosť turistického informačného centra zriadeného organizáciou cestovného ruchu okrem nákladov na mzdy a prevádzkových nákladov (požadovaná dotácia: 26 001,- EUR), plus kofinancovanie 240,265 tis z vlastných prostriedkov <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 2 – textová časť</b> .</p> <p>Prezentácia mesta a regiónu v TIC BTB (sezónne): 6001,- EUR</p> <p>Mobilný infopoint v centre mesta: 20 000,- EUR</p> <p>3. (písm. d) tvorba a podpora produktov cestovného ruchu (požadovaná dotácia: 61 tis. EUR), plus kofinancovanie 15 tis EUR z vlastných zdrojov <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 3 – textová časť</b> .</p> <p>Korunovačný infopoint a jeho prevádzka: 13 tis. EUR</p> <p>Podpora podujatí s relevanciou k destinácii a jej témam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Korunovačné slávnosti cca do 15 tis. EUR</li> <li>- Kultúrne leto a hradné slávnosti cca do 15 tis. EUR</li> <li>- Bratislavský majáles cca do 7 000 EUR</li> <li>- Limes Days/Rímske hry cca do 2 600 EUR</li> </ul> <p>Podpora produktu Bratislava Goes Classical: 3600 EUR</p> <p>Bratislava Card – City and Region – 4 800 EUR</p> <p>4. (písm. e) podpora atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu (požadovaná dotácia: 52 000,- EUR) <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 4 – textová časť</b> .</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infocesty, famtripy, presstripy vrátane zabezpečenia programu: 25 tis. EUR</li> <li>- Press trips, fam trips, inspections MICE: 27 tis. EUR</li> </ul> <p>5. (písm. f) infraštruktúra cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie (požadovaná dotácia: 50 tis. EUR)  <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 5 – textová časť .</b></p> <p>Digitalizácia TIC BTB, smart riešenia pre TIC BTB, navigačné a informačné body, značenie ap: 25 tis. EUR  Bezbariérový prístup do TIC BTB: 6 tis. EUR  Wifi so systémom získania údajov o návštevníkoch umiestnené na strategických miestach v centre: 6 tis. EUR  Spolupráca s partnerskými infocentrami: 8 tis. EUR  Orientačno – navigačné systémy v meste: 5 tis. EUR</p> <p>6. (písm. g) zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov (požadovaná dotácia: 48 000,- EUR)  <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 6 – textová časť .</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Štatistické výstupy, bežne nedostupné: 0,5 tis. EUR</li> <li>- Marketingová stratégia pre destináciu BA: 18,5 tis. EUR</li> <li>- MICE: Strategické a marketingové plánovanie: 29 tis. EUR</li> </ul> <p>7. (písm. h) zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb požadovaná dotácia 0,- EUR, 100 % kofinancovanie projektu  <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 7 – textová časť</b></p> <p>8. (písm. i) vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej (požadovaná dotácia: 10 tis. EUR) plus kofinancovanie 149 tis. EUR z vlastných prostriedkov  <b>viac informácií, konkrétny rozpis položiek v Aktivite 8 – textová časť .</b></p> <p>Pracovné workshopy, semináre, vzdelávacie aktivity: 9,5 tis. EUR  Stretnutia OOCR a KOCR, MINDOP ap.: 500 EUR</p> <p>Personálne, kapacitné a prevádzkové zabezpečenie BTB je z hľadiska finančnej náročnosti a charakteru výdavkov (neoprávnené výdavky v rámci dotácie) nevyhnutné pokrývať z členských zdrojov a vlastných</p>
--	---

	<p>príjmov organizácie. Prostriedky pridelené organizácii vo forme nenárokovateľnej dotácie MINDOP SR sú z tohto dôvodu nevyhnutné na pokrytie oprávnených aktivít organizácie, a teda dotácia MINDOP je hlavným zdrojom financovania aktivít zameraných na podporu rozvoja CR v destinácii, rast jej konkurencieschopnosti a podielu na medzinárodnom trhu CR. V rámci svojich možností sa BTB snaží aj kofinancovať projekt, aby bola udržaná kontinuita, koncepcnosť a stabilita projektového zámeru, v súlade so stanovenými cieľmi. Najvýraznejšou aktivitou v rámci kofinancovania projektu je prevádzkovanie TIC BTB.</p>	
<p>Ťažiskové formy cestovného ruchu v regióne pôsobenia žiadateľa:</p>	<p>Kultúrny CR – mestský, poznávací, výletnícky CR, so zameraním na ponuku kultúrno – historických pamiatok, kultúrnych podujatí, program kultúrnych inštitúcií (múzea, divadlá, opera, koncerty, vernisáže ap.)</p> <p>Obchodný/kongresový CR – MICE vrátane všetkých jeho foriem, obchodní cestujúci, nákupná turistika</p> <p>Športový a dobrodružný CR- spojený s aktívnym zážitkom z trávenia dovolenky (cyklo, voda, turistika, golf, jazda na koni ap.), vrátane účasti návštevníkov na hobby a profesionálnych športových podujatiach (ako divák/účastník).</p> <p>Relax a wellness – využitie infraštruktúry a služieb so zameraním na oddych, regeneráciu, beauty a wellness procedúry.</p>	
<p>Základné indikátory – výstupy projektu na území žiadateľa v tom:</p> <p>Počet prenocovaní (uvedú sa prenocovania podľa § 2 písm. d) zákona na základe štatistického zisťovania)</p>	<p>skutočnosť v roku 2016</p> <p>2 554 805</p>	<p>plán v roku 2017</p> <p>2 810 285</p>

Výška vybratej dane za ubytovanie	3 562 078,78 €	3 918 285 €
-----------------------------------	----------------	-------------

<b>Odporúčané indikátory – výstupy projektu na území žiadateľa v závislosti od zamerania projektu, napríklad:</b>	skutočnosť v roku 2016	plán v roku 2017
Počet predaných BCC kariet	2724	3200
Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach	1 198 545	1 220 000
Tržby za ubytovanie	90 602 611€	92 230 000 €

### Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017

<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
1. Marketing a propagácia, najmä účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorba webového sídla, tvorba loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorba zľavových produktov, tvorba propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií,	
Termín realizácie:	január - december 2017
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava, Európa: Česká republika, Rakúsko, Nemecko, Veľká Británia, Maďarsko a iné štáty podľa potrieb destinácie (účasť na veľtrhoch a výstavách CR) a komunikačných a marketingových kampaní
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>Obsahovou náplňou aktivity je marketingová podpora a využitie adekvátnych marketingových nástrojov k naplneniu hlavného zámeru Projektu. V súlade s čiastkovými aktivitami tejto kapitoly, ide o zameranie jednotlivých marketingových činností na budovanie imidžu Bratislavy v zmysle uvedeného projektového konceptu (moderná, dynamická stredoeurópska metropola, s dôrazom na ekologické, inovatívne a smart koncepty v CR, pri rešpektovaní tradície, kultúry a histórie mesta).</p> <p>Jednou z efektívnych možností, ako zabezpečiť vizibilitu komunikačnému posolstvu Bratislavy, ako aj Bratislave samotnej, je prezentovanie destinácie v rámci domácich a medzinárodných veľtrhov, výstav a prezentácií CR. BTB sa v roku 2017 zúčastní tradične navštevovaných podujatí s vlastnou expozíciou (cca 30 000,- EUR – proces VO): Ferien Messe Viedeň (január 2017), na spoločnej expozícii s KOČR BRT: ITF Slovakiaitour (január 2017) a na národnom stánku zastrešovanom Ministerstvom dopravy a výstavby SR: FITUR Madrid (január 2017), Holiday World Praha (február 2017), Utazás Budapešť (marec 2017), ITB Berlín (marec 2017), IMEX Frankfurt (máj 2017, MICE), WTM Londýn (november 2017), IBTM Barcelona (november 2017, MICE), prípadne iné veľtrhy a výstavy v súlade s hlavnými líniami zamerania destinácie. Súčasťou prezentácií je aj zabezpečenie sprievodného programu, k nákladom na účasť patria produkčné náklady, náklady spojené s cestou a ubytovaním zamestnancov, zabezpečenie plochy, vystavovateľské poplatky, obstaranie expozície (Viedeň) ap. Poskytovanie kvalifikovaných a exaktných informácií pre účastníkov veľtrhov a výstav bude zabezpečované aj účasťou certifikovaných sprievodcov CR (s tým spojené personálne náklady) - súhrnne cca 28 000,- EUR, záleží od vývoja cien leteniek, ubytovania, prenájmov, VO na služby, počtu</p>

zapojených sprievodcov atď. Významnou rozpočtovou položkou je akvizícia výstavnej plochy na veľtrhy, výstavy a prezentácie počas roka 2017, prípadne na rok 2018. Súhrnne plánuje organizácia vyčleniť na túto aktivitu cca 30 000 EUR (v závislosti od cenových ponúk výhradných prenajímateľov/majiteľov predmetných plôch). Organizácia má záujem intenzívnejšie participovať na projektoch (konferencie, semináre, vzdelávacie podujatia, prezentácie ap.) realizovaných asociáciou European Cities Marketing, ktorej je členom. Najmä účasť na Spring Meeting Gdaňsk, Annual meeting Dubrovnik, City Cards Meeting, TIC Expert Meeting, Summer school Dresden a pod.

Na uvedené aktivity (veľtrhy, výstavy) prirodzene nadväzuje potreba disponovať informačno – propagačnými a prezentačnými materiálmi o ponuke destinácie, v dostatočnom množstve pre potreby prezentácií, zásobovania vlastných a partnerských TIC, partnerských subjektov doma a v zahraničí, členských subjektov, podujatí s podporou BTB ap. V roku 2017 sa v edičnej a videotvorbe organizácie plánuje s tvorbou a aktualizáciou tematických brožúr prezentujúcich ponuku Bratislavy (služby, atraktivity, produkty pre konkrétne cieľové skupiny, mapa MHD, vybrané špecifické témy - napr. židovská BA, keltská BA, rímska BA, korunovačná BA, ekologická BA ap.). Odhadované náklady na tvorbu obsahu brožúr, pri zabezpečení jeho odbornosti, aktuálnosti a relevantnosti, sú v hodnote cca 3000,- EUR, v závislosti od špecifikácie predmetu zákazky, procesov VO, zadaného rozsahu a náročnosti tém na odbornosť, ponúk dodávateľov ap.)

Edičný plán z hľadiska rozsahu a finančných nákladov závisí vo veľkej miere od predpokladanej hodnoty zákazky z hľadiska procesov verejného obstarávania, nastavenia špecifických kritérií, ktoré môžu mať vplyv na cenu, dohodnutie zmluvných podmienok s dodávateľmi ap. V prípade edičnej tvorby ide aj o efektívne vynakladanie s prostriedkami v zmysle aktuálnych potrieb organizácie (minutie zásob z minulých období, spotreba materiálov v TIC BTB a v partnerských subjektoch, kam sú doručované, ap.). Nemenej podstatnú úlohu zohráva aj schválenie edičného plánu zo strany predstavenstva BTB, ktoré bude brať do úvahy skúsenosť z minulých období, rozsah aktivít, účel použitia brožúr a pod. Predbežne organizácia predpokladá edičný plán v nasledujúcej štruktúre: leták k BC karte (cca 10 tis. ks), nové tituly: Bratislava (téma eko/green) v 3 jazykových mutáciách (SJ, NJ, AJ), spolu cca 20 tis. ks, Bratislava (téma história, keltská, rímska minulosť) v 3 jazykových mutáciách (SJ, NJ, AJ), spolu cca 20 tis. ks, Bratislava (židovská tematika) v 3 jazykových mutáciách (SJ, AJ, NJ), spolu cca. 20 tis. ks.,

Nočný život (SK, AJ) spolu cca 5000 ks. Existujúce tituly na dotlač alebo dotlač s aktualizáciou tlačových podkladov: City Tours AJ, NJ, SJ, spolu cca 14 tis. ks. Rozšírenie jazykových mutácií: leták s témou ZOO Bratislava (AJ, NJ) spolu cca 10 000 ks, Malá Bratislava v PL (cca 6000 ks), Múzeá a galérie (ITA, RU, HU a i.) spolu cca 5000 ks. Širšia aktualizácia a tlač existujúcich podkladov – Korunovačná Bratislava (SK/AJ, NJ/HU) spolu cca 12 tis. ks, Brožúra k BC karte (SJ, AJ, NJ) 5000 ks, Ubytovanie (SJ, AJ, NJ) cca 5000 ks, Zlatá Bratislava (SK, NJ, RU, ŠP, FR) spolu cca 20 000 ks, Mapa A3 formát (SK, NJ, AJ) cca 20 tis ks, Mapa MHD (SJ, NJ, AJ) cca 10 000 ks. Turistická mapa A2 (FR/ITA, ČIN/JAP, ŠP/PORT), spolu cca 45 tis. ks.

Aktualizácia máp a mapových podkladov (cyklomapy, sieť hromadnej dopravy, plán mesta ap.). Celkovo sa počíta s dotlačou zhruba vo výške 53 000,- EUR do konca roka 2017. Konečná suma závisí - ako je spomínané vyššie - od mnohých faktorov. Kúpa licencovaných brožúr, máp, sprievodcov BA je tiež plánovanou aktivitou (suma cca 5000,- EUR, záleží od podmienok zmluvy a možností dodávateľov). Kúpou mapových licencií si organizácia zabezpečí možnosť realizovať tlač máp vybraných formátov a ich umiestnenie tak, aby slúžili návštevníkom mesta na lepšiu orientáciu. Predpokladaný rozpočet na získanie mapových licencií, resp. licencií k iným titulom závisí od ponuky dodávateľov, požadovaných titulov, rozsahu požadovaných licencií ap. predpokladá sa suma cca 6000,- EUR. Tlač nových titulov a dotlač existujúcej edičnej tvorby BTB je nevyhnutnou činnosťou, najmä z dôvodu potreby zabezpečenia TIC BTB, partnerských infocentier v destinácii, členov BTB, ako aj ďalších strategických miest/subjektov s výskytom turistov, informačno – propagačnými materiálmi o Bratislave a jej ponuke. Vzhľadom na rozsah aktivít BTB /vrátane účasti na početných veľtrhoch, výstavách a prezentáciách CR) ide o významnú položku rozpočtu BTB.

Významnou súčasťou aktivity je tvorba content marketingu, v rámci ktorej ide aj o zabezpečenie služieb na grafické, kreatívne a obsahové naplnenie kampaní a ďalších marketingových výstupov organizácie. BTB má zámer zabezpečiť kreatívne služby (tvorba konceptu, obsahu, ideí a nosných komunikačných hesiel/posolstiev/sloganov organizácie v sumárnej výške cca 24 000,- EUR – záleží od cenovej ponuky, človekohodín, ich ceny a tiež celkového počtu finálne prebratých ukončených diel/konceptov), grafické služby (vizualizácia, grafické stvárnenie, modifikácia grafických výstupov pre jednotlivé komunikačné cesty) ap. Súčasťou je aj zakúpenie autorských fotografií, tematicky rozmanitých a zároveň korešpondujúcich s komunikovanými



témami destinácie. Výsledkom uvedených zabezpečených služieb je tvorba vizuálov a na to nadväzujúcich kampaní, s kreatívne vytvoreným contentom, komunikovaným pre jednotlivé cieľové skupiny.

V rámci audiovizuálnej tvorby sa plánuje s výrobou tematických videoklipov (ako jeden z výstupov content marketingu) v súlade s konceptom prezentácie Bratislavy na plánované obdobie (moderné, smart, inovatívne, eko mesto s tradíciou). Video kampaň bude jedným z výsledkov kreatívnych a grafických služieb, zabezpečených organizáciou a bude v súlade s celkovým komunikačným posolstvom organizácie. Významnou aktivitou bude tvorba videa pre MICE segment, ako atraktívnej pozvánky pre túto cieľovú skupinu do destinácie, ktorá má ambíciu a potenciál stať sa MICE cieľovým miestom s medzinárodným rozpoznaním. Odhad plánovaných nákladov (cca 40 000,- EUR) závisí od nastavenia špecifikácie pre potreby verejného obstarávania, ktoré sa odvíjajú aj od aktuálnej situácie na trhu, cenovej politiky na trhu kreatívneho priemyslu, plánov predstavenstva organizácie v súvislosti s predloženými kreatívnymi návrhmi, od ktorých sa odvíja cenová kalkulácia predmetu zákazky, od ponúk ktoré vziđu z procesov VO ap.

K tvorbe imidžu Bratislavy prispievajú aj prezentačné a propagačné nástroje. V období roku 2017 plánuje BTB obstarat' merkantil v súlade so schválenými komunikačnými témami destinácie (darčkové a spomienkové predmety s typickými symbolmi mesta), bannery, beachflagy (súhrnne cca 24 000,- EUR – záleží od procesu VO a ponúk dodávateľov cez EKS) prípadné iné formy vizuálnej prezentácie vrátane audiovizuálnej techniky (prezentačné notebooky, fototechnika, software, grafické vizuály na banneroch a ďalšie, vo výške cca 3000,- EUR) a podporných systémov k BC karte (technická podpora, softvér, podporná vizuálna prezentácia, dotlač kariet ap. vo výške cca 4 000,- EUR).

Osobitnú marketingovú podporu a zastrešenie plánuje organizácia pre svoje aktivity zamerané na MICE segment. V súlade s vytvorenou koncepciou v spolupráci s odbornou konzultačnou spoločnosťou (projekt realizovaný v roku 2016) sa Bratislava profiluje v intenciách sloganu „Surprisingly Close, Exceptionally Smart“. V rámci pokračovania v líniiach tohto projektu, sa plánuje s nadväznými aktivitami, s cieľom dvíhať povedomie o destinácii Bratislava relevantným spôsobom pre danú cieľovú skupinu (viac v kapitole 7. Strategické dokumenty). V zmysle nastavenia stratégie pôjde o zlepšovanie a aktualizáciu existujúcich a tvorbu nových

marketingových aktivít (vytvorenie Strategického dokumentu, update web stránky, aktualizácia FB profilu, aktualizácia brožúry MICE, vytvorenie Meetings planner guide,(odhadované náklady cca 6000,- EUR, v závislosti od procesov VO a špecifikácií predmetu zákazky, ponúk dodávateľov ap.). Oddelenie MICE BTB sa plánuje zúčastniť vybraných relevantných veľtrhov a výstav so zameraním na MICE segment. Ide najmä o veľtrhy a výstavy CR a odborné medzinárodné konferencie a semináre organizované medzinárodnými asociáciami s pôsobnosťou v CR (European Cities Marketing, ICCA – International Congress and Convention Association ap.). K najvýznamnejším MICE veľtrhom, na ktorých plánujú zástupcovia BTB účasť, patrí: Conventa Ljubljana (január 2017), IMEX Frankfurt (marec 2017), Association sales mission (druhá polovica roka 2017), ICCA World Congress Praha (november 2017), IBTM Barcelona (november 2017), prípadne iné. Súčasťou agendy je aj obstaranie vystavovateľských plôch na vybrané podujatia na rok 2018. Súhrne sa na uvedenú aktivitu predpokladá čiastka cca 26 000,- EUR, v závislosti od výšky vystavovateľských poplatkov, sprievodných nákladov, počtu zúčastnených zamestnancov BTB, procesov VO pri obstaraní vybraných tovarov a služieb ap.. V nadväznosti na aktivity v roku 2016 (MICE konferencia v Bratislave organizovaná BTB), plánuje organizácia aj v roku 2017 pokračovať so vzdelávacími a osvetovými aktivitami (napr. príprava workshopu). V pláne je zabezpečenie infocesty pre zástupcov zahraničných médií (minimálne 2 osoby) – prezentovanie potenciálnych venues, sprievodných služieb, doplnkového programu ap., ako aj inšpekčná cesta zamestnancov BTB do zahraničia za účelom získania poznatkov, výmeny skúseností a networkingu s odborníkmi v MICE segmente. Dôležitou súčasťou činností je asociálny marketing – komunikácia Bratislavy ako perspektívnej MICE destinácie smerom k cieľovému publiku (odborné asociácie, združujúce jednotlivcov a subjekty z rôznych ekonomicko – spoločenských odvetví), využívanie príbehov o úspešných jednotlivcoch alebo firmách zo Slovenska na prezentovanie a promovanie Bratislavy, efektívna a jednotná komunikácia s potenciálnymi nákupcami. Súhrne sa na destinačnú prezentáciu predpokladá suma cca 9 000,- EUR (v závislosti od obstarávaných tovarov a služieb, procesov VO, špecifikácií predmetu zákazky, ponúk dodávateľov ap.). Plánovaná je i tvorba tematického videospotu, ktorého cieľovou skupinou je práve biznis klientela (MICE). Kreatívna, grafická, vizuálna a obsahová stránka videa musí zohľadňovať špecifiká segmentu a efektívne komunikovať silné stránky Bratislavy v tejto oblasti (dobrá dopravná dostupnosť, cenová politika,

kompaktnosť územia, atraktívne prostredie, špičkové služby atď). Inovatívny prvok v rámci kampane by mal zhrňať využitie rešpektovaných, uznávaných a medzinárodne rozpoznateľných osobností z rôznych oblastí spoločensko – ekonomického, vedeckého, kultúrneho života (napr. lekári, umelci, vedci, inovátori, podnikatelia, ap.), ktorí by navonok vystupovali v pozícii „ambasádorov“ pre Bratislavu ako MICE destináciu. Ide o šírenie pozitívneho PR využitím prirodzených autorít, ktoré majú mienkotvornú silu vo svojej profesijnej oblasti pôsobenia, a tým sa stávajú účinnou „reklamou“ pre destináciu. Zo strany BTB je nevyhnutná intenzívna spolupráca s ambasádormi, osвета v zmysle argumentovania potreby takejto kampane, aby si sami osvojili svoje poslanie ap. Projekt ambasádori by sa tak stal prirodzenou súčasťou content marketingu MICE BTB. Účinnosť všetkých aktivít MICE oddelenia bude podporená content direct marketingom a ďalšími aktivitami vyplývajúcimi z marketingového plánu. Spoločné finančné predpokladané výdavky na aktivity súvisiace s rozpísanými položkami vyššie predstavujú cca 34 000,- EUR priebežne počas roka 2017 a celková suma jednotlivých parciálnych aktivít záleží od procesov VO, jedinečnosti dodávateľov, výšky prenájmov, počtu účastníkov atď.

Kľúčovú úlohu v rámci parciálnych aktivít kapitoly Marketing zohráva časť „PR, komunikačné nástroje a turistický informačný systém“, ako viditeľný nositeľ komunikačného posolstva destinácie, tvorca jej imidžu medzi širokou i odbornou verejnosťou, aktér propagácie a komunikácie produktovej a tematickej ponuky Bratislavy, s cieľom posilňovať jej pozitívny imidž, vytvárať jej rozpoznateľnú značku na medzinárodnom fóre s ohľadom na cieľové trhy a prilákať potenciálnych návštevníkov do destinácie. Ide o široké spektrum aktivít, pri dodržiavaní základnej stanovenej línie smerovania organizácie. Komunikačné ATL a BTL kampane na vybraných strategických cieľových trhoch (Česko, Nemecko, Rakúsko, Veľká Británia, prípadne iné) v printových, audio, audiovizuálnych médiách, online, ako aj na strategických frekventovaných miestach s výskytom veľkého počtu ľudí. Ide najmä o infraštruktúru verejnej dopravy (letiská, autobusové a vlakové stanice, dopravné prostriedky – metro, vlaky, autobusy, iná dopravná infraštruktúra ap.), kde bude možné na vybraných interiéroch resp. exteriéroch plochách prezentovať destináciu. Využitelné je aj premietanie videí, citylighty,

Kampaň na rok 2017 má ambíciu prezentovať Bratislavu v súlade s projektovým zámerom tzn. ako modernú, dynamickú stredoeurópsku metropolu s dôrazom na

ekologické, inováčné a smart riešenia pre jednotlivé cieľové skupiny. Komunikačná podpora produktom cestovného ruchu, partnerským podujatím s medzinárodným charakterom a potenciálom prilákať návštevníkov zo zahraničia, ako aj iným typom podujatí s priamou relevanciou k cestovnému ruchu, k príchodu zahraničných (ale i domácich návštevníkov) do Bratislavy, a ich pobytu v meste. Orientácia na domáci trh ako aj relevantné zahraničné trhy (Rakúsko, Česko, Nemecko, Veľká Británia ai.). Predpokladaný plán kampaní na rok 2017 pozostáva z čiastkových, rozmerom „menších“ kampaní (Below The Line – BTL) a nosnej hlavnej kampane (Above The Line – ATL), pričom najmä menšie kampane budú systematicky prezentovať a promovovať hlavné atraktivity destinácie (top podujatia, tipy na trávenie voľného času, gastro, kultúru, šport, relax, históriu) ap. s ohľadom na sezónu, cieľové publikum a ciele kampane. Hlavná kampaň komunikuje celkový imidž destinácie, mala by evokovať túžbu navštíviť mesto a zažiť atmosféru v ňom, s podprahovým znázornením nosných komunikovaných tém (smart, eko, moderná, prítiažlivá metropola s kultúrou a históriou). K hlavnej kampani sú plánované cca 3 videá v rozsahu max 30 sekúnd, a k tomu tlačené vizuály – záleží od procesu VO.

V roku 2017 sa chce organizácia výraznejšie zamerať na propagáciu prostredníctvom online prostredia s výhodou lacnejšej a presne cielenej reklamy. Okrem online je aktuálna aj offline propagácia. Offline propagácia zahŕňa reklamné plochy na letiskách (videá, citylighty/bannery), reklama v dopravných prostriedkoch v mestách a regionálnej doprave (plagáty, videá, printy), reklama na vlakových príp. autobusových staniach (plagáty, digilighty) ai. Online kampaň sa realizuje formou propagácie na sociálnych sieťach, prioritne Facebook (posty, videá, bannery), Instagram (foto content), Google AdWords: youtube, bannerová reklama, reklama vo vyhľadávaní ap.

Geografické hľadisko bude v kampani zohľadnené nasledovne: Česká republika: celonárodné orientovaná kampaň, vzhľadom na silu a význam tohto zdrojového trhu pre Bratislavu. Nemecko: prioritne Berlín a okolie (aj vzhľadom na priame letecké spojenia). Veľká Británia: prioritne Londýn a okolie (aj vzhľadom na priame letecké spojenie). Rakúsko: najmä Dolné Rakúsko a Burgerland.

Obsahové zameranie kampaní (orientačný plán):  
Česká republika: videá v medzimestských autobusoch, reklama v pražskom metre, reklama vo vlakoch, printy, online – facebook, youtube, google adwords, instagram, tematicky prispôsobený content na webe, súťaž o ceny v BA destinácii, newsletter, iné.

Nemecko: bannery na berlínskom letisku, plagáty v berlínskom metre, online – facebook, youtube, google adwords, instagram, printy, tematicky prispôsobený content na webe, súťaže o ceny v destinácii, newsletter, iné.

Veľká Británia: reklama v metre a na letisku (bannery, plagáty ap.), online (facebook, youtube, google adwords, instagram), printy, tematicky prispôsobený content na webe, súťaž o ceny v destinácii, newsletter, iné.

Rakúsko: plagáty a brožúry vo vlakoch, na vlakových staniaciach, v metre, citylighty na staniaciach, videá v regionálnej doprave, PR články v printových médiách, videá na letisku, online (facebook, youtube, google adwords, instagram), newsletter, tlačová konferencia v spolupráci s partnerskými subjektmi pôsobiacimi v Rakúsku/Viedni (napr. Slovenský inštitút vo Viedni ap.), tematicky prispôsobený content na webe, súťaž o ceny v destinácii, iné. Celkovo predpokladá vedenie organizácie BTB – predstavenstvo – alokovanie zdrojov na celkový media mix a komunikačné kanály na cieľových trhoch Rak., Nem., ČR, UK tak v offline ako aj v online vo výške 110 000,- EUR na veľkú mesačnú intenzívnu kampaň počas júna 2017 pred hlavnou letnou turistickou sezónou (záleží od jednotlivých dojednaní s poskytovateľmi prenájmu plôch a komunikačných kanálov) a tiež vo výške približne 30 000,- EUR na kampaň v menšom rozsahu na rovnakých cieľových trhoch na jeseň pred zimnou turistickou sezónou.

Promo aktivity budú obohatené aj o infocesty pre novinárov, médiá, bloggerov ap. Okrem tradičných trhov zameria BTB svoju pozornosť aj na vzdialené trhy s veľkým rastovým potenciálom (napr. Čína).

V rámci podpory vlastných produktov organizácie sa v roku 2017 plánuje implementácia výstupu z korunovačného foto/video pointu na web a sociálne siete (bližšie v časti Tvorba a podpora produktov CR). K novinkám plánovaným na rok 2017 bude patriť snaha o vytvorenie „príbehovej“ línie prezentovanej na komunikačných výstupoch BTB (primárne Facebook a web). Išlo by o priblíženie destinácie návštevníkom osobnou, autentickou formou, ktorá vie efektívne sprostredkovať zážitok i atmosféru cieľového miesta. Môže ísť napr. o postupné predstavovanie atraktivít Bratislavy, ktorého nositeľom bude partia mladých ľudí, alebo dvojica prípadne jednotlivec, a ktorého skúsenosti a zážitky sa budú prenášať na cieľové publikum (fotky, statusy, krátke blogy, príspevky, tipy, top 5, top 10 ap.). Ide tiež o vytvorenie content marketingu a kreatívno – obsahovej náplne s ním spojenej.

Práca s online komunikačnými nástrojmi organizácie zahŕňa rozsiahlu agendu pozostávajúcu v roku 2017 najmä z údržby, editovania, aktualizácie, dopĺňania článkov, prekladov a fotografií na web stránky organizácie, sociálne siete (v sekcii visitbratislava.com, MICE, BC ap.), SEO optimalizácia, doplnenie praktických funkcionalít webstránky, implementácia Bratislava Card a doplnenie prekladu do oficiálnej aplikácie Bratislava, vrátane podpory online predaja BC karty prostredníctvom web stránky. Celkové financie na správu a úpravu webu predpokladá BTB vo výške cca 15 000,- EUR. Súčasťou agendy je aj vytváranie foto a video contentu na sociálne siete a web (kreatívna, obsahová a grafická náplň). Významnou súčasťou agendy je práca so sociálnymi médiami (profil na Facebooku, Youtube, Google AdWords, Instagram, Twitter ap.) Na uvedené aktivity nadväzuje zazmluvnenie prekladov (brožúr, webu, PR článkov, článkov na sociálnych sieťach, výstupov v sekcii MICE ap. vo výške cca 15 000,- EUR – záleží od zmluvných podmienok dodávateľa a od množstva prekladaného textu), získavanie tematických fotografií do fotodatabázy organizácie (autorské fotografie na princípe licenčných práv na ich používanie pre BTB, na účely content marketingu) zohľadňujúcich produktové línie a komunikované posolstvá destinácie. K štandardným výstupom PR oddelenia patrí zostavovanie tlačových správ, organizovanie tlačových konferencií (vrátane zahraničia), zostavovanie a zasielanie produktového newslettera na kontakty v rámci databázy, tvorba tematických PR článkov so zameraním na vybrané cieľové trhy, monitoring médií a na nadväzujúce výstupy - odhadovaný rozpočet cca 3120,- EUR, v závislosti od procesov VO, rozsahu požadovaných prác, špecifikácie predmetu zákazky, ponúk dodávateľov ap.

Ciele:

- Rast povedomia o značke Bratislava doma a v zahraničí (cieľové trhy)
- Zvýšenie rozpoznateľnosti značky na medzinárodnom trhu CR (účasť na veľtrhoch, výstavách CR)
- Budovanie pozitívneho imidžu a PR destinácie a BTB (doma a v zahraničí)
- Vytvorenie nových asociácií spájateľných s mestom a komunikovaných doma a v zahraničí
- Profilovanie Bratislavy ako MICE destinácie
- Aktívna a cielená komunikácia (media mix, kampane, sociálne siete ap.) s cieľovými trhmi doma a v zahraničí
- Rast informovanosti existujúcich a potenciálnych návštevníkov o ponuke mesta (edičná a video tvorba)

Výsledky:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rast počtu návštevníkov Bratislavy</li> <li>- Rast počtu prenocovaní návštevníkov v Bratislave</li> <li>- Rast dĺžky pobytových dní návštevníkov</li> <li>- Rast tržieb za ubytovanie</li> <li>- Zvýšenie úhrnu vybratej dane za ubytovanie</li> <li>- Tvorba hodnoty v CR</li> <li>- Multiplikačný efekt CR v príbuzných a nadväzných odvetviach</li> <li>- Nárast v počte a kvalitatívnej úrovni mediálnych výstupov</li> <li>- Rast ukazovateľov viažucich sa na mediálne a PR aktivity organizácie (návštevnosť stránky, čítanosť príspevkov, sledovanosť videí, nárast v počte fanúšikov na soc. sieti ap.)</li> <li>- Nárast predaja BC kariet</li> <li>- Nárast priamych požiadaviek na organizáciu business meetings v BA</li> <li>- Iné</li> </ul>
<p>Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):</p>	<p>BTB koncepčne nadväzuje v roku 2017 na predchádzajúce obdobia a vychádza zo stanovenej politiky cieľových skupín z roku 2016 (a 2015), pri zohľadnení hlavného cieľa organizácie stanoveného na rok 2017. Pri segmentácii trhu využívame prioritne ako selektívne kritériá druhy a formy cestovného ruchu, na ktoré sa destinácia zameriava, vek návštevníkov, krajinu pôvodu (domáci, zahraniční návštevníci).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Návštevníci (domáci aj zahraniční), ktorí sa zaujímajú o kultúru, históriu, poznávanie, umenie. Kategória: mladí ľudia (do 25) a produktívny vek (25-55 rokov); staršia generácia, seniori ( 55+)</li> <li>2. Mladá, progresívna generácia cestovateľov, vrátane city breaks segmentu (domáci aj zahraniční). Záujem o užívanie si atmosféry mesta s jeho autentickými prvkami, genius loci, spoznávanie nových ľudí, zážitky, stretnutia, nové kultúry, zábava ap. Kategória: mladí ľudia do 25 rokov (študenti); generácia v produktívnom veku 25-35 rokov</li> <li>3. Rodiny s deťmi (domáci aj zahraniční) – dôležitá cieľová skupina (výdavky na dovolenku, pobytová dĺžka), náročná na ponukové portfólio destinácie, potreba vytvorenia produktu „šitého na mieru“ – orientovaný na deti vo veku 3-15 rokov.</li> <li>4. Aktívni ľudia (domáci aj zahraniční). Dôraz na karpatsko – dunajský priestor: cyklistika, pešia turistika, vodáctvo, adrenalínové aktivity, šport vrátane wellness. Kategórie: mladí ľudia (do 25 rokov), ľudia v produktívnom veku (25-55), staršia generácia (55+)</li> <li>5. MICE segment - veľmi perspektívna cieľová skupina z hľadiska trhového vplyvu a dosahu, výmena know-how a zároveň s reputačným efektom pre destináciu. Zahŕňa</li> </ol>

	tzv. Meeting planners, agentúry a odborné asociácie. Komunikácia značky Bratislava pre túto cieľovú skupinu sa nesie v zmysle 3 (resp. 4) komunikačných pilierov ACCESSIBILITY   INOVATION   EXECUTION s využitím claimu Bratislava: Surprisingly close, exceptionally smart.
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. +421 911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 503 120,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 498 120,- EUR

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V Bratislave dňa 14.03. 2017

--	--



## Rozpočet 2017 Bratislava Tourist Board

**Celkový rozpočet aktivity** (uviest' názov aktivity) 1. Marketing a propagácia, najmä účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorba webového sídla, tvorba loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorba zľavových produktov, tvorba propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií,

**Názov projektu: Profílovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.**

I.	Náklady (výdavky): v tom:	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách:	v eurách:
	Edičná a video tvorba: napr. tvorba máp, brožúr, letákov, info materiálov, plagátov, redesign existujúcich, zabezpečenie grafických a kreatívnych služieb (komunikačné a marketingové výstupy, merkantil atď.), zabezpečenie licencovaných brožúr, tlač materiálov podľa potreby BTB a informačných centier, výroba tematických video spotov, natočenie nosných tém, vizuálne prezentácie (napr. moderné technologické vizuálne koncepty, svetelné projekcie) atď.	105 420	105 420
	Výstavy, veľtrhy a prezentácie: napríklad zabezpečenie programu a sprievodných služieb, spoluvystavovateľské poplatky, ubytovanie, cesta, gastro prezentácie, všetky ostatné výdavky okrem neoprávnených položiek dotácie na veľtrhoch napr.: Conventa Ljubljana, ITF Slovakiatour, Ferien Messe Viedeň, Fitour Madrid, Holiday World Praha, Utazás Budapešť, ITB Berlín, IMEX Frankfurt, WTM Londýn, EIBTM Barcelona atď.; zabezpečenie plôch pre veľtrhy CR v roku 2018, prezentácie počas významných eventov doma a v zahraničí (napr. Donau Salon,) a pod.	91 200	91 200
	PR, komunikácia a turistický informačný systém + propagačné nástroje: napr. získavanie inzertného priestoru v zahraničí, ATL a BTL komunikácia a marketingový mix počas kampaní v zahraničí (napr. AT, GER, ČR, SR, UK, a iné), e-marketing, inzercia v špecifických médiách, komunikácia a kampane (podpora produktom, projektom, eventom v destinácii v zahraničí - centrá miest, letiskové haly, dopravná infraštruktúra - letiská, stanice, MHD, MMD atď.) na sociálnych sieťach (facebook, twitter, instagram, youtube, tripadvisor atď.) a vo vybraných médiách, upgrade/prepojenie/funkcionalita/doplnenie/SEO optimalizácia/grafika aplikácie a webu (leasure aj MICE), preklady a tlmočenie (priebežne pre potreby PR, MICE a marketingu - web, workshopy, kampane, newsletter atď.), dopĺňanie fotodatabázy a pod.	194 300	194 300
	Podpora predaja a propagačné nástroje: napr. BC - Bratislava Card - City and Region (upgrade software-u, štatistické zisťovania, licencie, prevádzka systému, výroba kariet, koncept atď.), prezentačný merkantil pre potreby tematickej prezentácie destinácie, zvuková technika, prezentačná technika, outdoorové reklamné a propagačné nosiče, infopanely atď.	32 000	32 000
	MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Events): napr. spolupráca na projektoch zameraných na prítiahnutie MICE podujatí, podpora kandidátúr, prezentácie v zahraničí, ambasadorský program, nadviazanie na konzultačný projekt z roku 2016 (place branding, komunikačné posolstvá, consulting, clustering atď.), post eventy, organizovanie vzdelávacích podujatí, sprievodné programy konferencií, účasti na The Meetings Show, ECM podujatí s MICE zameraním, veľtrhov s B2B zameraním a iné	80 200	75 200
	<b>I. spolu:</b>	<b>503 120</b>	<b>498 120</b>
II.	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Edičná a video tvorba: napr. tvorba máp, brožúr, letákov, info materiálov, plagátov, redesign existujúcich, zabezpečenie grafických a kreatívnych služieb (komunikačné a marketingové výstupy, merkantil atď.), zabezpečenie licencovaných brožúr, tlač materiálov podľa potreby BTB a informačných centier, výroba tematických video spotov, natočenie nosných tém, vizuálne prezentácie (napr. moderné technologické vizuálne koncepty, svetelné projekcie) atď.	0	x
	Výstavy, veľtrhy a prezentácie: napríklad zabezpečenie programu a sprievodných služieb, spoluvystavovateľské poplatky, ubytovanie, cesta, gastro prezentácie, všetky ostatné výdavky okrem neoprávnených položiek dotácie na veľtrhoch napr.: Conventa Ljubljana, ITF Slovakiatour, Ferien Messe Viedeň, Fitour Madrid,	0	x

Holiday World Praha, Utazás Budapešť, ITB Berlín, IMEX Frankfurt, WTM Londýn, EIBTM Barcelona atď.; zabezpečenie plôch pre veľtrhy CR v roku 2018, prezentácie počas významných eventov doma a v zahraničí (napr. Donau Salon,) a pod.		
PR, komunikácia a turistický informačný systém + propagačné nástroje: napr. získavanie inzertného priestoru v zahraničí, ATL a BTL komunikácia a marketingový mix počas kampaní v zahraničí (napr. AT, GER, ČR, SR, UK, a iné), e-marketing, inzercia v špecifických médiách, komunikácia a kampane (podpora produktom, projektom, eventom v destinácii v zahraničí - centrá miest, letiskové haly, dopravná infraštruktúra - letiská, stanice, MHD, MMD atď.) na sociálnych sieťach (facebook, twitter, instagram, youtube, tripadvisor atď.) a vo vybraných médiách, upgrade/prepojenie/funkcionalita/doplnenie/SEO optimalizácia/grafika aplikácie a webu (leisure aj MICE), preklady a tlmočenie (priebežne pre potreby PR, MICE a marketingu - web, workshopy, kampane, newsletter atď.), dopĺňanie fotodatabázy a pod.	0	x
Podpora predaja a propagačné nástroje: napr. BC - Bratislava Card - City and Region (upgrade software-u, štatistické zisťovania, licencie, prevádzka systému, výroba kariet, koncept atď.), prezentačný merkantil pre potreby tematickej prezentácie destinácie, zvuková technika, prezentačná technika, outdoorové reklamné a propagačné nosiče, infopanely atď.	0	x
MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Events): napr. spolupráca na projektoch zameraných na prítiahnutie MICE podujatí, podpora kandidatúr, prezentácie v zahraničí, ambasadorský program, nadviazanie na konzultačný projekt z roku 2016 (place branding, komunikačné posolstvá, consulting, clustering atď.), post eventy, organizovanie vzdelávacích podujatí, sprievodné programy konferencií, účasti na The Meetings Show, ECM podujatí s MICE zameraním, veľtrhov s B2B zameraním a iné	5 000	x
<b>iné zdroje</b>		x
<b>II. spolu</b>	<b>5 000</b>	<b>x</b>
<b>Rozdiel I. - II.</b>	<b>498 120</b>	<b>x</b>

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V..... dňa .....

--	--

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017</b>	
<b>Aktivita - názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona):	
2. Činnosť turistického informačného centra zriadeného organizáciou cestovného ruchu, okrem nákladov na mzdy a prevádzkových nákladov	
Termín realizácie:	január – december 2017
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>Turistické informačné centrá BTB sú bezprostredným a nesmierne dôležitým kontaktným bodom medzi BTB a návštevníkmi Bratislavy (reálnymi a potenciálnymi). Sú jedným z kľúčových článkov reťazca, ktorý vytvára v návštevníkovi celkový dojem zo svojej dovolenky/návštevy Bratislavy. BTB preto kladie dôraz na to, aby bola prevádzka infocentier efektívna, orientovaná na konečného zákazníka, užívateľsky priateľská, technicky a technologicky progresívna, s využitím moderných interaktívnych informačno – komunikačných technológií, aplikácií a s prepracovaným systémom poskytovania informácií. TIC zriadené BTB ponúkajú svoje služby 7 dní v týždni. TIC Klobočnícka v mesiacoch apríl – október od 9.00 do 19.00 (70 prevádzkových hodín týždenne), v mesiacoch november – marec od 9.00 do 18.00 hod (63 prevádzkových hodín týždenne). TIC BTB na Letisku M. R. Štefánika vykrýva najviac vyťažené časy z hľadiska priletov a odletov (v priemere 60 prevádzkových hodín týždenne). Obdobne ako v predchádzajúcich rokoch, aj v roku 2017 plánuje organizácia prevádzkovať sezónne info pointy na strategických bodoch dopravnej infraštruktúry – autobusová a železničná stanice v Bratislave. TIC BTB Klobočnícka ulica vykonáva aj vzdelávaciu činnosť organizovaním bezplatných tematických prehliadok pre širokú verejnosť počas akcií ako Svetový deň sprievodcov, Bratislava pre všetkých, Noc múzeí, Svetový deň cestovného ruchu a i. Základnými úlohami BTB v súvislosti s prevádzkou TIC je personálne, materiálne a prevádzkové zabezpečenie centier, pričom ide o položku, ktorú BTB hradí z členských prostriedkov a kofinancuje tak projekt. Personálne zabezpečenie TIC BTB (Klobočnícka ul. a ostatné infopointy) okrem stálych zamestnancov zahŕňa aj prácu brigádnikov, vystupujúcich v úlohe prezentátorov regiónu. Svojou činnosťou prispievajú k propagácii destinácie, poskytovaniu informácií, lepšej orientácii turistov v meste, budovaniu imidžu Bratislavy ap. Dominantne sú náklady na brigádnikov hradené zo zdrojov BTB, v zmysle oprávnených aktivít sú vybrané položky plánované aj z dotácie. Na</p>

túto aktivitu (prezentácia regiónu a mesta v sezónny TIC a na vstupných miestach do destinácie zabezpečená brigádnikmi) sa predbežne plánuje suma cca 6001,- EUR, pričom finálna čiastka závisí od rozsahu prác, počtu človekohodín, potreby sezónnych TIC-ov, potreby zastúpenia stálych pracovníkov TIC ap.

Sieťovanie partnerov a spolupráca s členskými subjektmi bude podporovaná aj formou ich intenzívnej prezentácie v priestoroch TIC, a to formou poskytovania tlačených informačno – propagačných materiálov, brožúr, letákov, prezentovaním tematických videoklipov, propagáciou v online priestore (web stránka, Facebook, ap.). Osobitný dôraz je kladený na spoluprácu s krajskou organizáciou cestovného ruchu (KOCR) Bratislava Region Tourism (BRT). V zmysle zmluvne dohodnutej spolupráce na rok 2017 zabezpečuje BTB pre BRT prezentáciu a propagáciu regiónu a atraktivít cestovného ruchu a to formou vyčlenenia osobitých priestorov na prezentáciu v TIC BTB (aj v sezónnych TIC). Prezentácia prebieha formou: obrandovaný regál na materiály BRT a jej členov a partnerov, priestor na umiestnenie roll upov, plagátov s kalendárom podujatí, premietanie videa, označenie pultového pracoviska, ap. Spolupráca prebieha aj v online priestore: vytvorenie samostatnej sekcie na web stránke BTB venujúcej sa regiónu, atraktivitám, produktovej ponuke, kalendáru podujatí; rozšírenie ponuky mobilnej aplikácie BTB o bratislavský región a jeho atraktivity, zabezpečenie provízneho predaja produktov a služieb CR členov a partnerov BRT. K významným vylepšeniam v rámci regionálnej spolupráce patrí i BC karta, ktorá je v roku 2017 rozšírená aj na možnosti zvýhodneného čerpania služieb v regióne (Bratislava Card - City and Region). Všeobecne ide o dôležitý nástroj podpory predaja služieb CR v destinácii, ktorý je vďaka technickej podpore v online i offline rozhraní dobre dostupný návštevníkom (spustenie online predaja, kampane, propagácia v rámci komunikačných a distribučných ciest BTB ap.). Vytvára významnú platformu sieťovania subjektov CR, imidž jednotnej smart destinácie otvorenej voči svojim návštevníkom.

K agende na rok 2017 patrí digitalizácia TIC, aplikovanie informačno – navigačných systémov pre uľahčenie orientácie návštevníkov v meste, podpora užívateľsky priateľského prostredia v online priestore, technická podpora a podpora predaja BC, ako aj zabezpečenie bezbariérového vstupu do TIC pre hendikepovaných návštevníkov v prípade získania všetkých potrebných povolení pre vybudovanie mobilnej bezbariérovej plošiny ai. Konkretizácia zámerov v podobe finančného plánu na vybrané aktivity je limitovaná špecifikáciou obstarávaných tovarov a služieb v zmysle procesov verejného obstarávania, kde je potrebné zohľadniť kvalitatívne, kvantitatívne a špecifické kritéria, od ktorých bude závisieť cenotvorba a zmluvne dojednané podmienky s úspešnými uchádzačmi. Zároveň sú aktivity podmienené schválením

	<p>predstavenstva, ktoré sa rozhoduje na základe skúseností z minulých období, situácie na trhu, rozsahu plánovaných aktivít ap.</p> <p>Zámerom BTB je umiestniť v roku 2017 na strategickom mieste v centre Bratislavy mobilný kontajner – outdoorový mobilný stánok, ktorý by slúžil ako info point na poskytovanie informácií, predaj BC kariet a informačno-predajný servis pre návštevníkov. Súhrnne sa predpokladá s finančnými nákladmi vo výške cca 20 000 EUR, (zahŕňa personálne náklady, prezentačné prostriedky, zariadenie kontajnera, branding, ap.), pričom finálna suma závisí od rozsahu personálneho zabezpečenia mobilného kontajnera (v hlavnej sezóne, mimo sezóny ap.), zmluvne dohodnutých cien a podmienok pri obstarávaných tovaroch a službách, ktoré závisia od procesov VO a špecifikácie jednotlivých predmetov zákazky. BTB kontinuálne pracuje aj na vizuálnom stvárnení TIC, aktualizovaním grafiky a vizuálnych prvkov TIC (prezentačné steny, označenie info pointov ap.). Neodmysliteľnou súčasťou agendy TIC v roku 2017 bude aj sprostredkovanie sprievodcovských služieb, zabezpečenie individuálnych i organizovaných prehliadok Bratislavy, komunikácia s AICES a so zahraničnými partnermi pôsobiacimi v tejto oblasti ap.</p> <p>Ciele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zlepšenie informovanosti návštevníkov o destinácii a jej ponuke</li> <li>- Rast spokojnosti návštevníkov s návštevou Bratislavy</li> <li>- Zvýšenie dopytu po službách infocentier</li> <li>- Zvýšenie dopytu po službách sprievodcov</li> <li>- Zvýšenie dopytu po produkte Bratislava Card</li> <li>- Územné rozšírenie možností získania informácií o Bratislave</li> <li>- Progres v informačno – komunikačných technológiách</li> </ul> <p>Výsledky:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednoduchšia prístupnosť k informáciám pre konečného spotrebiteľa – návštevníka</li> <li>- Nárast predaja BC a sprievodcovských služieb</li> <li>- Nárast tržieb TIC</li> <li>- Nárast počtu návštevníkov TIC</li> <li>- Nárast počtu návštevníkov podujatí, akcií a eventov, o ktorých informuje TIC</li> <li>- Rast tržieb poskytovateľov služieb CR, ktorí spolupracujú s TIC (ubytovacie, stravovacie zariadenia, športovo. Rekreačné zariadenia, kultúrne inštitúcie, sprievodcovia v CR ap.)</li> <li>- Nárast dopytu po službách CR v meste a okolí</li> <li>- Multiplikačný efekt v CR</li> </ul>
<p>Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):</p>	<p>6. Návštevníci (domáci aj zahraniční), ktorí sa zaujímajú o kultúru, históriu, poznávanie, umenie. Kategória: mladí ľudia (do 25) a produktívny vek (25-55 rokov); staršia generácia, seniori ( 55+)</p> <p>7. Mladá, progresívna generácia cestovateľov, vrátane city breaks segmentu (domáci aj zahraniční). Záujem o užívanie si atmosféry mesta s jeho autentickými prvkami, genius loci, spoznávanie nových ľudí, zážitky, stretnutia, nové kultúry,</p>

	<p>zábava ap. Kategória: mladí ľudia do 25 rokov (študenti); generácia v produktívnom veku 25-35 rokov</p> <p>8. Rodiny s deťmi (domáci aj zahraniční) – dôležitá cieľová skupina (výdavky na dovolenku, pobytová dĺžka), náročná na ponukové portfólio destinácie, potreba vytvorenia produktu „šitého na mieru“ – orientovaný na deti vo veku 3-15 rokov.</p> <p>9. Aktívni ľudia (domáci aj zahraniční). Dôraz na karpatsko – dunajský priestor: cyklistika, pešia turistika, vodáctvo, adrenalínové aktivity, šport vrátane wellness. Kategórie: mladí ľudia (do 25 rokov), ľudia v produktívnom veku (25-55), staršia generácia (55+)</p> <p>10.MICE segment - veľmi perspektívna cieľová skupina z hľadiska trhového vplyvu a dosahu, výmena know-how a zároveň s reputačným efektom pre destináciu. Zahŕňa tzv. Meeting planners, agentúry a odborné asociácie. Komunikácia značky Bratislava pre túto cieľovú skupinu sa nesie v zmysle 3 (resp. 4) komunikačných pilierov ACCESSIBILITY   INOVATION   EXECUTION s využitím claimu Bratislava: Surprisingly close, exceptionally smart.</p> <p>11.Zamestnanci a pracovníci TIC zriadených BTB</p>
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko,	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová	Ing. Mgr. Tomáš Koniar PhD. 0911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity :	v eurách: 266 266,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 26 001 ,- EUR ( z toho KA 7000,00 EUR)

<b>Rožpočet 2017 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rožpočet aktivity</b> (uviesť názov aktivity): 2. Činnosť turistických informačných centier zriadených organizáciou cestovného ruchu			
<b>Názov projektu: Profílovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky): v tom:</b>	<b>Celkový rožpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
		v eurách:	v eurách:
	Celková činnosť TIC Klobučnícka, letisko, sezónne autobusová a železničná stanica, mobilný kontajner - infopoint, rozvoj, digitalizácia, informačno-navigačné systémy, informačné tabule, personálne zabezpečenie v zmysle oprávnených výdavkov, BC karta atď.	266 266	26 001
	<b>I. spolu:</b>	<b>266 266</b>	<b>26 001</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Celková činnosť TIC Klobučnícka, letisko, sezónne autobusová a železničná stanica, mobilný kontajner - infopoint, rozvoj, digitalizácia, informačno-navigačné systémy, informačné tabule, personálne zabezpečenie v zmysle oprávnených výdavkov, BC karta atď.	240 265	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x

	<b>II. spolu</b>	240 265	x
<b>Rozdiel I. - II.</b>		<b>26 001 ( z toho KV 7000,00)</b>	x

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V..... dňa .....

Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa



<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
3. Tvorba a podpora produktov cestovného ruchu	
Termín realizácie:	Celoročne (január - december 2017)
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>V priebehu existencie BTB sa v hlavnom meste, aj vďaka pôsobeniu BTB a jej členskej a partnerskej základne, vyprofilovala relatívne stabilná, zároveň rozmanitá a tematicky rôznorodá ponuka produktov a podujatí so vzťahom k cestovnému ruchu. Vďaka iniciatíve rôznych záujmových skupín, združení a organizácií sa táto ponuka neustále rozširuje (aj za intenzívnej participácie BTB), je preto prirodzenou a nevyhnutnou úlohou BTB pôsobiť aktívne v tejto oblasti a to v pozícii organizátora, spoluorganizátora, partnera, mediátora alebo podpornej authority vo vzťahu k realizovanému produktu/podujatiu. V roku 2017 BTB nadviaže na fungujúcu a perspektívnu spoluprácu z predchádzajúcich období v rámci projektov, ktoré tematicky, obsahovo, rozsahom, žánrovo a komunikačne súvisia so zámermi a cieľovými líniami, ktoré si BTB stanovila na nasledujúce obdobie. Ide o produkty/podujatia minimálne s nadregionálnym významom, s potenciálom osloviť aj zahraničné cieľové trhy, s ambíciou udržať návštevníka v destinácii dlhšie (predĺženie pobytových dní). K dominantným témam, ktoré budú súčasťou komunikovanej a realizovanej ponuky produktov a podujatí BTB patria: korunovačná Bratislava; keltská Bratislava; židovská Bratislava; rímska Bratislava; Bratislava mesto kultúry a umenia; Bratislava – živé, dynamické mesto pre mladých; Bratislava mesto športu (cyklo, beh, voda, golf, športové podujatia); bratislavská gastronómia. Komunikačná a obsahová línia, ktorá bude dominovať v období roku 2017 prezentuje Bratislavu ako modernú, dynamickú stredoeurópsku metropolu s inovatívnymi, ekologickými a smart riešeniami pre život miestneho obyvateľstva i návštevníkov v nej. Plán parciálnych aktivít s odhadovaným rozpočtom je bezpodmienečne závislý na dohodnutí konkrétnej podoby zapojenia sa BTB do realizovaných projektov s partnermi a následne na to nadväzujúcou tvorbou špecifikácie obstarávaného tovaru alebo služby v zmysle zákona o verejnom obstarávaní. Keďže ide častokrát o nie bežne</p>

dostupné služby, kde je potrebná detailná a relatívne exaktná špecifikácia predmetu zákazky, závisí do veľkej miery výška vynaložených prostriedkov BTB na jednotlivé aktivity od aktuálnej situácie na trhu a cenotvorby dodávateľov. Všetky procesy podliehajú schváleniu predstavenstva, ktoré musí zohľadniť vývoj aktuálnej situácie, v organizácii a na trhu CR, skúsenosti a rozsah aktivít a podpory v minulom období ap.

Tvorba a podpora produktov CR zahŕňa najmä komunikačnú a marketingovú podporu projektom, s ohľadom na tematické zameranie projektu, jeho cieľové skupiny, na základe ktorých sa volí vhodný media mix. Popri tradičných médiách (print, TV, rádio) a podporných komunikačných nástrojoch, (billboardy, citylighty, obrazovky umiestnené na frekventovaných strategických miestach s výskytom turistov), sa dôraz kladie najmä na online priestor a prácu so sociálnymi sieťami. Obzvlášť efektívna je táto komunikácia pre nicheové skupiny (úzkoprofilové, menej početné cieľové publikum so špecifickými záujmami, preferenciami, motívmi účasti). Samozrejmosťou je využívanie web stránky organizácie, profilu na FB ap. na komunikačnú podporu projektom. Z printových médií sa podpora produktov a podujatí bude realizovať primárne prostredníctvom life-stylových magazínov distribuovaných na území SR (podpora domáceho CR, cielenie na konkrétne segmenty), formou PR článkov na podporu produktu a jeho predaja.

Ďalšou súčasťou aktivít BTB v tejto oblasti je sieťovanie subjektov CR, ktorých individuálna ponuka služieb má potenciál vytvoriť komplexný produkt CR, pri spojení s partnerskými producentmi, ktorí poskytujú komplementárne služby CR. Spájaním subjektov sa generuje synergický efekt v CR, vytvára sa plnohodnotná ponuka pre návštevníkov a zvyšuje sa atraktivita, konkurencieschopnosť destinácie a jej potenciál zaujať na trhu CR.

BTB zároveň partnersky a organizačne vstupuje do produktov a podujatí - projektov (organizovaných partnerskými organizáciami, napr. BKIS, mesto Bratislava, STARZ, MMB, SNM, GMB členskými subjektmi ap.), s cieľom zabezpečiť bezprostredné prepojenie projektu na komunikované témy destinácie, vložiť do projektu pridanú hodnotu v podobe vlastných inputov, získať pozitívne PR participáciou na projekte ap. Taktiež sa BTB parciálne podieľa na zabezpečení vybraných technických, materiálnych, personálnych, umeleckých, produkčných ap.

súčasťou partnerských projektov, za účelom zabezpečenia plnohodnotného zážitku pre návštevníkov. Projekty, na ktorých BTB spolupracuje a partnersky sa na nich podieľa, majú heterogénny charakter, so zameraním na kultúru a históriu (Korunovačné slávnosti, Limes Days – Rímske hry, Noc múzeí a galérií, Bratislavský Majáles, Kultúrne leto a hradné slávnosti, Bratislava pre všetkých, Vianoce v Bratislave ai súvisiace s hlavnými komunikovanými líniami destinácie.), ale aj gastronomické, športové podujatia ap. V nadväznosti na aktivity a smerovanie organizácie v kreovaní imidžu Bratislavy v predchádzajúcich rokoch, sa v roku 2017 bude venovať osobitná pozornosť téme korunovačná Bratislava a v rámci toho spolupráci na projekte Korunovačné slávnosti. Téma úzko súvisí aj s podporou vlastného produktu – korunovačný foto/video point (viac v texte nižšie). Z dôvodu jednotnej komunikačnej línie témy korunovačná Bratislava plánuje organizácia obstaranie konceptu zameraného na prezentáciu (content, kreatíva ap.) korunovačnej Bratislavy v súlade s realizovanými vlastnými i partnerskými projektmi (Korunovačné slávnosti, foto/videopoint ap.). Predpokladaná suma na zabezpečenie tejto aktivity je plánovaná v rozsahu cca 2 500 EUR a je súčasťou výdavkov na prevádzku foto/video korunovačného pointu (závisí od procesov VO, cenových ponúk dodávateľov ap.)

Ambíciou BTB je zainteresovať intenzívne do organizácie podujatia Korunovačné slávnosti viacerých partnerov, vrátane zapojenia Magistrátu mesta Bratislava, vytvoriť komplexné a plnohodnotné podujatie, ktoré má svojím charakterom ambíciu naplniť nasledujúce kritériá: nadnárodný charakter – schopnosť prilákať návštevníkov zo zahraničia, prevažne zo susedných krajín (HU, CZ, AUT ap.), predĺženie pobytových dní návštevníkov vďaka zabezpečeniu viacdňového komplexného kultúrno – spoločenského programu, naviazanie ďalších subjektov, zapojených do vytvárania obsahovej náplne podujatia, vytvorenie intenzívnych asociácií medzi miestnym obyvateľstvom a podujatím tak, aby sa domáci obyvatelia stotožnili s podujatím a cítili sa s ním prepojení. V roku 2017 je ambíciou dodať podujatiu pridanú hodnotu v podobe vytvorenia zóny, kde budú návštevníkom k dispozícii rôzne tradičné trhovno ladené stánky a atraktivity (občerstvenie, remeselné výrobky, tradičné produkty, suveníry ap.).

BTB vstupuje do uvedených projektov (významné podujatia v destinácii) v úlohe partnera, spoluorganizátora alebo organizátora, pričom zabezpečuje vybrané súčasti technického organizačno-personálneho, kreatívneho alebo obsahového plnenia podujatia (vrátane PR a media mixu). Celkovo sa predpokladá na tento účel čiastka cca 39 600,- EUR – Korunovačné slávnosti do 15 000 EUR, Kultúrne leto a hradné slávnosti 15 000 EUR, Bratislavský Majáles 7 000 EUR, Limes days/Rímske hry 2 600 EUR, ev. iné podľa vývoja situácie v destinácii). Parciálne plnenia (položky a prislúchajúci vyčlenený rozpočet) závisí od obsahu zmluvného plnenia a dohodnutej spolupráce s jednotlivými organizátormi podujatí, od charakteru tovarov a služieb, ktoré sa BTB zaviazá v rámci spolupráce zabezpečiť, a s tým súvisiacimi procesmi VO – špecifikácia predmetu zákazky, parametre predmetu zákazky, predpokladaná hodnota zákazky ap., od možností dodávateľov, zmluvne dohodnutých podmienok ap.).

K najdôležitejším a kontinuálne podporovaným vlastným produktom BTB patrí Bratislava Card (BC), portál Bratislava Goes Classical (BGC) a Korunovačný infopoint. Agenda BC má prierezový charakter v rámci oprávnených aktivít v zmysle zákona o podpore cestovného ruchu, keďže si vyžaduje marketingovú podporu, zastrešenie predaja zo strany TIC, ako aj podporu BTB ako vlastného produktu a v rámci nej ide o všetky účinné nástroje smerujúce k zvýšeniu predajnosti BC (odhadované náklady na kartu v tejto kapitole cca 4 800 EUR – v závislosti od rozsahu dotlače a ďalších dohodnutých podmienok s dodávateľmi, partnermi ap.) – kofinancovaná položka z členských zdrojov. V roku 2017 budú mať držitelia karty BC možnosť čerpať výhody nielen v meste ale aj regióny, a to v širšom rozsahu než po predchádzajúce roky. Plánuje sa inovácia loga a claimu k BC karte. Dôležitou súčasťou plynulej prevádzky funkcionalít BC karty je aj zabezpečenie marketingovej a technickej podpory karte, ktorá je kofinancovaná z členských prostriedkov. Za týmto účelom outsourcuje BTB služby zahŕňajúce napr. administráciu software systému pod ktorým funguje karta, marketingovú podporu a získavanie nových distribučných ciest, spracovanie vyúčtovacích protokolov, komunikácia so zmluvnými partnermi, zostavovanie pravidelných reportov, spracovanie jednoduchých manuálov a metodických pokynov pre nových užívateľov, kontrola systému pri jeho implementácii a prípadných updateoch, vykonávanie školení, inštalácia a servis u zmluvných partnerov,

spracovanie offline údajov, pravidelné stretnutia s manažérom projektu ap.

Portál Bratislava Goes Classical sa orientuje na ponuku klasickej a vážnej hudby, umenia a kultúry v Bratislave. Prevádzkovanie portálu si vyžaduje neustálu aktualizáciu a napĺňanie obsahu, preklady stránok do jazykových mutácií, zvyšovanie funkcionalít webu ap. Predpokladané náklady na prevádzku portálu sú vo výške cca 3600 EUR (závisí od rozsahu prác, zazmluvnených dodávateľoch služieb podmienených procesmi VO ap.)

Korunovačný foto/video point s tematikou „Staň sa kráľom“ je umiestnený v Michalskej veži. Ide o interaktívnu, vizuálne pútavú atraktivitu zobrazujúcu procesiu a výjavy korunovácií, prezentujúcu Bratislavu ako korunovačné mesto. Spustenie projektu v roku 2016 zahŕňalo komplexné interiérové vybavenie, zabezpečenie kostýmov a skúšobnú technickú prevádzku fotopointu. V roku 2017 sa bude pokračovať v začatých aktivitách, pričom sa bude dbať na zabezpečenie bezproblémovej prevádzky fotopointu (technicky), propagáciu a promovanie tejto atraktivity a ďalšie vylepšovanie jej obsahovej a funkčnej stránky. Návštevník bude mať možnosť odfotiť sa /nahrať video/ v dobovom kostýme s korunovačnými insígniami a stať sa súčasťou historického výjavu. BTB spolupracuje na projekte aj s Mestským múzeom Bratislava, v rámci spolupráce prebiehajú v objekte aj rekonštrukčné práce /vymaľovanie schodiska do veže/, čím sa zatraktívni priestor pre návštevníkov. Súčasťou plánovaných aktivít na rok 2017 je príprava jednotného brandingu pre označenie foto - video pointu, trasy korunovačného sprievodu a naviazaných miest k téme korunovácií. K plánovaným podporným doplnkom projektu patrí zaradenie interaktívnych a informačných prvkov (napr. mapa korunovačného sprievodu, aktivita pre deti – výroba starodávnych mincí z papiera, projektorové premietanie animácie korunovačného sprievodu na miniatúru, ukážky z knižných archívov o korunováciách ap.). Pre plynulú prevádzku projektu je nevyhnutné personálne pokrytie projektu, ktoré bude zabezpečené prostredníctvom brigádnikov, ako „prezentátorov“ destinácie, sprostredkovateľov zážitku z uvedenej atraktivity a poskytovateľov potrebných služieb a obsluhy pri zabezpečení prevádzky projektu. Personálne náklady na zabezpečenie prezentácie foto/video pointu touto formou sú súčasťou projektu k žiadosti o nenáročnú dotáciu. Celkovo sa predpokladá s nákladmi na prevádzku fotopointu vo výške 11 500 EUR (personálne zabezpečenie, zariadenie a vybavenie priestorov, technická podpora, kreatívny content ap.), pričom finálna čiastka je značne ovplyvnená procesmi verejného obstarávania a v rámci nich špecifikáciou predmetu zákazky (v závislosti od charakteru

	<p>obstarávaných tovarov a služieb, v tomto prípade najmä nie bežne dostupných tovarov a služieb na trhu), cenotvorbou, perosnálne náklady – človekohodiny, rozsah prác ap. zmluvne dohodnuté podmienky, možnosti dodávateľov, plánovanie a schvaľovanie aktivít predstavenstvom BTB.</p> <p>Ciele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvorenie komplexnej ponuky tematických produktov v súlade s komunikačnými líniami destinácie</li> <li>- Podporovanie podujatí v meste s cieľom zabezpečiť celoročný bohatý program pre návštevníkov mesta, podnietiť potenciálnych návštevníkov k návšteve Bratislavy, predĺžiť dobu ich pobytu</li> <li>- Spájanie a sieťovanie subjektov cestovného ruchu za účelom vytvorenia synergického efektu v CR a vytvorenia konkurencieschopných komplexných produktov CR</li> <li>- Podporovanie kultúrneho bohatstva destinácie, snaha o udržanie a zveľadenie kultúrneho dedičstva (hmotných i nehmotných pamiatok)</li> <li>- Podporovanie kľúčových tém a komunikačných posolstiev cieľového miesta formou ich pretavenia do reálnej produktovej ponuky destinácie (v spolupráci s členmi, partnermi a ďalšími stakeholdermi)</li> </ul> <p>Výsledky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rast počtu návštevníkov</li> <li>- Rast počtu prenocovaní</li> <li>- Predĺženie dĺžky pobytu návštevníkov</li> <li>- Rast tržieb ubytovacích zariadení</li> <li>- Rast výšky vybratej dane za ubytovanie</li> <li>- Rast výdavkov turistov na CR</li> <li>- Zlepšenie kooperácie v CR, upevnenie vzťahov medzi aktérmi v CR</li> <li>- Zvýšenie povedomia o destinácii, zlepšenie vnímania značky Bratislavy</li> </ul>
<p>Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):</p>	<p>12. Návštevníci (domáci aj zahraniční), ktorí sa zaujímajú o kultúru, históriu, poznávanie, umenie. Kategória: mladí ľudia (do 25) a produktívny vek (25-55 rokov); staršia generácia, seniori ( 55+)</p> <p>13. Mladá, progresívna generácia cestovateľov, vrátane city breaks segmentu (domáci aj zahraniční). Záujem o užívanie si atmosféry mesta s jeho autentickými prvkami, genius loci, spoznávanie nových ľudí, zážitky, stretnutia, nové kultúry, zábava ap. Kategória: mladí ľudia do 25 rokov (študenti); generácia v produktívnom veku 25-35 rokov</p>

	<p>14. Rodiny s deťmi (domáci aj zahraniční) – dôležitá cieľová skupina (výdavky na dovolenku, pobytová dĺžka), náročná na ponukové portfólio destinácie, potreba vytvorenia produktu „šitého na mieru“ – orientovaný na deti vo veku 3-15 rokov.</p> <p>15. Aktívni ľudia (domáci aj zahraniční). Dôraz na karpatsko – dunajský priestor: cyklistika, pešia turistika, vodáctvo, adrenalínové aktivity, šport vrátane wellness. Kategórie: mladí ľudia (do 25 rokov), ľudia v produktívnom veku (25-55), staršia generácia (55+)</p> <p>16. MICE segment - veľmi perspektívna cieľová skupina z hľadiska trhového vplyvu a dosahu, výmena know-how a zároveň s reputačným efektom pre destináciu. Zahŕňa tzv. Meeting planners, agentúry a odborné asociácie. Komunikácia značky Bratislava pre túto cieľovú skupinu sa nesie v zmysle 3 (resp. 4) komunikačných pilierov ACCESSIBILITY   INOVATION   EXECUTION s využitím claimu Bratislava: Surprisingly close, exceptionally smart.</p>
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. +421 911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 76 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 61 000,- EUR

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V Bratislave dňa 14.03. 2017

Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

**Rozpočet 2017 Bratislava Tourist Board**

<b>Celkový rozpočet aktivity 3. Tvorba a podpora produktov cestovného ruchu</b>			
<b>Názov projektu: Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	<b>Celkový rozpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
	<b>v tom:</b>		
		v eurách:	v eurách:
	Podpora podujatí, projektov a produktov v destinácii, ktoré nadväzujú na komunikované témy Bratislavy (kultúra, história, korunovácie, gastro, šport, relax, voda, eko, príroda ap.) s relevanciou pre stanovené cieľové skupiny. Aktivity sú zamerané na ich udržateľnosť, rozširovanie, komplexnosť, naviazanie na ďalšie služby a poskytovateľov v destinácii (tvorba synergického efektu). Najmä podujatia medzinárodného charakteru s potenciálom udržať návštevníka v destinácii (Korunovačné slávnosti, Kultúrne leto a hradné slávnosti, Majáles, Limes days, Noc múzeí a galérií ap.). Komunikačná podpora podujatiam - online kampane, vlastné komunikačné cesty ap. Podpora vlastných produktov (portál Bratislava goes Classical, BC karta, Korunovačný infopoint ai.), a v rámci nich zabezpečenie technických, prevádzkových, personálnych súčastí ich plynulého chodu ako aj technologických inovácií.	76 000	61 000
	<b>I. spolu:</b>	<b>76 000</b>	<b>61 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x



	Podpora podujatí, projektov a produktov v destinácii, ktoré nadväzujú na komunikované témy Bratislavy (kultúra, história, korunovacie, gastro, šport, relax, voda, eko, príroda ap.) s relevanciou pre stanovené cieľové skupiny. Aktivity sú zamerané na ich udržateľnosť, rozširovanie, komplexnosť, naviazanie na ďalšie služby a poskytovateľov v destinácii (tvorba synergického efektu). Najmä podujatia medzinárodného charakteru s potenciálom udržať návštevníka v destinácii (Korunovačné slávnosti, Kultúrne leto a hradné slávnosti, Limes days, Noc múzeí a galérií ap.). Komunikačná podpora podujatiam - online kampane, vlastné komunikačné cesty ap. Podpora vlastných produktov (portál Bratislava goes Classical, BC karta, Korunovačný infopoint ai.), a v rámci nich zabezpečenie technických, prevádzkových, personálnych súčastí ich plynulého chodu ako aj technologických inovácií.	15 000	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	15 000	x
<b>Rozdiel I. - II.</b>		<b>61 000</b>	x
<p>Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.</p> <p>V..... dňa .....</p>			
Odtlačok pečiatky žiadateľa		Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa	

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
4. Podpora atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu	
Termín realizácie:	Celoročne (január - december 2017)
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>Vzhľadom na skutočnosť, že na trhu medzinárodného cestovného ruchu je Bratislava ešte stále relatívne nepoznané cieľové miesto, využíva BTB efektívne a účinné možnosti na prezentovanie atraktivít mesta tak, aby sa dostali do povedomia širokej laickej i odbornej verejnosti. Jedným z nástrojov, ako tento cieľ dosiahnuť, je aj organizovanie inšpekčných ciest, infociest, presstripov, študijných ciest, fam tripov ap. pre relevantné cieľové skupiny, za účelom zviditeľnenia a spropagovania vybraných atraktivít destinácie. Cieľové skupiny sú prevažne zahraniční žurnalisti a zástupcovia mienkotvorných médií (prípadne médií s obsahovou náplňou týkajúcou sa cestovania, životného štýlu, poznávania, dobrodružných ciest ap.), touroperátori a zástupcovia CK a CA, bloggeri, nákupcovia v MICE segmente ap. Cieľom realizovaných poznávacích ciest je sprostredkovať ich účastníkom výnimočný zážitok a osobnú skúsenosť s mestom tak, aby ich následný mediálny výstup pôsobil autenticky, sprítomňoval atmosféru mesta a mal potenciál prilákať do destinácie nových návštevníkov. Z etablovaných projektov plánuje BTB aj spoluprácu na projekte Slovak Press Photo (podobne ako v roku 2016), v rámci ktorej je možné získať relevantné mediálne výstupy. Osobitne dôležitú pozíciu má MICE cieľová skupina (meeting planners, agentúry a asociácie.). V rámci inšpekčných ciest majú možnosť prehliadnuť si infraštruktúru a kapacity jednotlivých „venues“, ako aj oboznámiť sa všeobecne s ponukou mesta. Takáto skúsenosť je kľúčová pri ďalšom rozhodovaní o umiestnení vybraného eventu v rámci MICE. V tejto súvislosti je plánovaná účasť na vzdelávacích a co-workingových seminároch a workshopoch, zacielených na transfer know-how a skúseností so segmentom MICE, organizovanie site-inspections presstripov, famtripov, konferencií ai). Súhrne sa na uvedené aktivity predpokladá čiastka cca 27 000,- EUR, v závislosti od účastníckych poplatkov na vybrané podujatia a sprievodných nákladov, v prípade vlastnej realizácie projektov od ich produkčných nákladov, počtu účastníkov, procesov VO, cenových ponúk dodávateľov ap.</p>

BTB sa snaží zohľadňovať aktuálne trendy na trhu a oslovovať zástupcov takých médií a subjektov, ktorí využívajú efektívne formy oslovenia verejnosti a kde je vysoká pravdepodobnosť, že mediálny výstup nájde odozvu u svojho publika. Bloggeri sú ďalším príkladom relatívne novodobého trendu, ktorý sa teší veľkej obľube a popularite, najmä medzi skupinou mladých cestovateľov. Potenciálnymi cieľovými skupinami v tejto aktivite sú aj oficiálne návštevy na protokolárnej úrovni, zahraničné delegácie a hostia z politického spoločenského, kultúrneho a vedeckého prostredia, ktorých návšteva Bratislavy je spojená aj s prezentáciou destinácie.

BTB využíva pri realizovaní týchto aktivít spoluprácu s partnermi a vybranými inštitúciami (iné KOČR a OOCR, MINDOP SR, členovia BTB ap.). Zabezpečenie infociest, presstripov, fam tripov ap. zo strany BTB (v spolupráci s partnermi) zahŕňa v sebe viaceré čiastkové súčasti, ktorých kombináciou sa dosiahne komplexný zážitok a autentická skúsenosť účastníkov. BTB musí dané služby kontrahovať u vybraných poskytovateľov služieb. Ide o zabezpečenie ubytovania, prezentácie lokálnej gastronómie, vstupenky na vybrané atrakcie v destinácii, vstupy na kultúrno spoločenské podujatia, prenájom priestorov, ukážky remesiel, tradičných činností v regióne ap.

Vzhľadom na charakter zabezpečovaných aktivít (letenky, ubytovanie, kultúrno – spoločenský program, gastro prezentácie ap.) v rámci danej kapitoly, je detailnejší plán podpory atraktivít v destinácii s príslušným rozpočtom závislý na cenotvorbe v zmysle špecifikácie predmetu zákazky a jej predpokladanej hodnoty v rámci procesov verejného obstarávania. Obzvlášť pri službách ako doprava, ubytovanie je cenotvorba závislá od aktuálnej (relatívne premenlivej) situácie na trhu. Organizácia predpokladá počet aktivít v tejto kapitole minimálne na úrovni rozsahu minulého roka, t.j. cca 30 infociest (finálny počet závisí od spomínaných faktorov). Konkrétny plán aktivít s rozpočtom (na aktivity sa predpokladá suma cca 25 000,- EUR) tiež podlieha schváleniu predstavenstva BTB, ktoré sa rozhoduje aj na základe aktuálnych priorít, skúseností z minulých období a vývoja situácie na trhu.

Ciele:

- Zvýšiť povedomie o Bratislave ako cieľovom mieste CR
- Spopularizovať Bratislavu na medzinárodnom trhu CR
- Zabezpečiť pozitívne PR a mediálne výstupy založené na osobnej skúsenosti autorov

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spropagovať Bratislavu ako MICE destináciu</li> </ul> Výsledky: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nárast návštevníkov</li> <li>- Zlepšenie rozpoznateľnosti Bratislavy na trhu CR</li> <li>- Zvýšený počet MICE podujatí v meste</li> <li>- Nárast inomingových zájazdov do mesta</li> <li>- Nárast mediálnych a PR výstupov o Bratislave</li> <li>- Nárast priamych požiadaviek na organizáciu business meetings v BA</li> </ul>
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Touroperátori, zástupcovia cestovných kancelárií a agentúr (s existujúcou alebo plánovanou ponukou Bratislavy vo svojom portfóliu produktov)</li> <li>2. Zástupcovia domácich a zahraničných médií,</li> <li>3. MICE cieľová skupina (meeting planners, agentúry a asociácie.).</li> <li>4. Zástupcovia samospráv, profesijných združení ap.</li> </ol>
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. +421 911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 52 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 52 000,- EUR

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V Bratislave dňa 14.03 2017

Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Rozpočet 2017 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity</b> (uviest' názov aktivity): 4. Podpora atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu			
<b>Názov projektu: Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	<b>Celkový rozpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
	<b>v tom:</b>		
		v eurách:	v eurách:
	Infocesty, press tripy, fam tripy pre odbornú verejnosť zamerané hlavne na novinársku obec, médiá, blogerov, odborníkov v cestovnom ruchu a zástupcov domácich ako aj zahraničných touroperátorov, cestovných kancelárií a agentúr, ďalší poskytovatelia informácií o destinácii Bratislava	25 000	25 000
	MICE aktivity: účasť na vzdelávacích a co-workingových seminároch a workshopoch, zacielených na transfer know-how a skúseností so segmentom MICE, organizovanie site-inspections presstripov, famtripov, konferencií ap.	27 000	27000
	<b>I. spolu:</b>	<b>52 000</b>	<b>52 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Infocesty, press tripy, fam tripy pre odbornú verejnosť zamerané hlavne na novinársku obec, médiá, blogerov, odborníkov v cestovnom ruchu a zástupcov domácich ako aj zahraničných touroperátorov, cestovných kancelárií a agentúr, MICE inšpekčných ciest, ďalší poskytovatelia informácií o destinácii Bratislava	0	x

	MICE aktivity: účasť na vzdelávacích a co-workingových seminároch a workshopoch, zacielených na transfer know-how a skúseností so segmentom MICE, organizovanie site-inspections presstripov, famtripov, konferencií ap.	0	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	0	x
<b>Rozdiel I. - II.</b>		<b>52 000</b>	x
<p>Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.</p> <p>V..... dňa .....</p>			
Odtlačok pečiatky žiadateľa		Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa	

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
5. Infraštruktúra cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie	
Termín realizácie:	január - december 2017
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava a okolie
Zámery, ciele a výsledky	<b>Zámer:</b>

<p>aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):</p>	<p>Zvyšovanie kvalitatívnej úrovne, dobudovanie, repasovanie a tvorba novej infraštruktúry cestovného ruchu je významná aktivita BTB z hľadiska bezprostredného kontaktu návštevníka s výsledkom tejto činnosti. Aj na základe stavu a funkčnosti existujúcej infraštruktúry hodnotí návštevník úroveň služieb CR a má to vplyv na jeho celkovú spokojnosť, resp. nespokojnosť s návštevou. K nosným aktivitám v tejto oblasti patrí umiestnenie informačno – navigačného systému pre turistov na strategických miestach v meste, digitalizácia procesu poskytovania informácií pre turistov, rozšírenie existujúcich navigačných systémov v meste (umiestnenie dodatočných minismerovníkov, repasácia existujúcich, umiestnenie veľkorozmerných máp ap.). Súčasťou aktivít je aj zatriktívnenie vzhľadu vybraných strategických objektov z pohľadu turistickej infraštruktúry (označenie infopointov, TIC ap.). Digitalizácia a smart riešenia pre zefektívnenie a uľahčenie procesu získavania informácií pre turistov a návštevníkov je tiež súčasťou agendy na rok 2017 (zahŕňa napr. intuitívne dotykové príslušenstvo v rámci TIC BTB, prípadne na iných strategických bodoch, upgrade a technologické inovácie v existujúcich zariadeniach – splash screen, umiestnenie tabletov do TIC BTB s aplikáciou, možné rozšírenie aj do iných strategických miest z pohľadu výskytu turistov ap.). Súhrnne sa plánuje na uvedené aktivity vyčleniť čiastka cca 25 000 EUR, pričom konkretizácia jednotlivých položiek rozpočtu závisí od procesov VO, ktoré ovplyvňuje charakter a špecifikácia predmetu zákazky, počet obstarávaných prvkov infraštruktúry CR a od toho odvodená cenotvorba, získanie potrebných povolení od príslušných inštitúcií, schválenie aktivít predstavenstvom BTB ap.</p> <p>Jedným zo zámerov je umiestniť technologicky inovatívne dátovo interaktívne wifi zariadenie s funkciou zbierania a vyhodnocovania vybraných údajov o prihlásených užívateľoch na miesto frekventovaného výskytu turistov (napr. Hlavné nám., Primaciálne nám., príp. iné). Odhadované náklady na uvedenú aktivitu sú cca v rozsahu 6000 EUR (finálna suma závisí od procesov VO, špecifikácie predmetu zákazky, cenových ponúk, možností dodávateľov ap.) Cena zahŕňa aj náklady na prevádzkovateľa zariadenia, technickú podporu, technické zariadenia, softvér ap. Daný systém je v prevádzke v TIC BTB a organizácia má vďaka nemu informácie o návštevníkoch TIC (vyplnenie krátkeho dotazníka je podmienkou pripojenia sa na sieť). Umiestnením zariadenia na verejné priestranstvo má BTB možnosť disponovať hodnotnými dátami o návštevníkoch destinácie (napr. vek, krajina pôvodu, dĺžka pobytu v BA ap.). Konkretizácia položiek v rámci aktivít tejto kapitoly vrátane rozpočtu je závislá od procesov verejného obstarávania, špecifikácie obstarávaného predmetu zákazky, zohľadňujúceho technické a technologické kritériá, cenových ponúk dodávateľov</p>
--	--

(závislých od aktuálnej situácie na trhu). schválenia plánu predstavenstvom BTB ap.

Infraštruktúra CR v intenciách plánovaných aktivít BTB na rok 2017 má okrem navigačnej aj informačnú úlohu, keďže sprostredkúva základné informácie o pamiatkach a atraktivitách destinácie domácim a zahraničným návštevníkom. Nadväzujúc na aktivity roku 2016, kedy sa podarilo umiestniť v destinácii 25 ks outdoorových veľkoplošných máp mesta (citylighty) na strategických miestach, má BTB v pláne doplniť existujúci kontingent o min. 4 ks na miestach s vysokou frekvenciou pohybu turistov a návštevníkov mesta, prípadne ďalšie orientačno – navigačné zariadenia (odhadované náklady cca 5000,- EUR, závisí od procesov VO, predmetu obstarania, príslušných povolení ap.).

V súlade s Medzinárodným technickým štandardom pre činnosť TIC je súčasťou agendy BTB vybudovanie bezbariérového vstupu pre hendikepovaných návštevníkov do centrálného TIC BTB na Klobočníckej ulici. Pri realizovaní uvedených aktivít je nevyhnutná úzka spolupráca s magistrátom mesta Bratislava. Odhadované náklady sú v rozsahu cca 6000,- EUR (v závislosti od procesov Vo, cenových ponúk a možností dodávateľov).

Jednou z priorít BTB v tejto oblasti je aj nadviazanie a rozširovanie partnerskej spolupráce s komerčnými infocentrami v zmysle prijatej koncepcie BTB, stanovujúcej minimálne štandardy, ktoré musia komerčné infocentra spĺňať, aby sa mohli uchádzať o podporu zo strany BTB. K minimálnym štandardom patrí napr: štandardy v súlade s AICES politikou, zaškolený fundovaný pracovník, ovládanie anglického jazyka na komunikatívnej úrovni, vhodná lokalizácia prevádzky v Bratislave z hľadiska toku turistov, a to na prístupových bodoch do Bratislavy, otváracie hodiny (min. 4 hod, 6 dní v týždni), adekvátne priestorové a technické zabezpečenie. Technická základňa: Informačné centrum musí mať primeranú veľkosť klientskej zóny, aby vystavilo a poskytlo k odberu letáky, mapy a ďalšie informačné prostriedky organizácie BTB a jej členov, prospekty členov BTB musia byť jasne viditeľné. Informačné centrum musí mať prístup na internet, tlačiareň a musí byť vybavené počítačom/tabletom. Prevádzkovateľ IC zabezpečuje štatistický prehľad návštevnosti IC pre BTB. Označenie prevádzky viditeľným „Ičkom“, prípadne logom BTB, viditeľne zverejnený zoznam poskytovaných informácií (vrátane informácie na webe infocentra). Z hľadiska spolupráce s BTB sa očakáva poskytovanie informácií o členoch a partneroch BTB, predaj BC karty, označenie logom, vypracovanie správ o činnosti pre BTB ap. BTB recipročne, okrem finančného plnenia, zabezpečí prezentáciu partnerských IC prevádzkovaných u komerčných subjektov na svojej webovej stránke, v tlačенých propagačných materiáloch, a v ďalšej online komunikácii doma i v zahraničí.



	<p>Minimálne štandardy zaručia želiteľnú úroveň kvality poskytovaných služieb v partnerských infocentrách. Z hľadiska strategického zamerania BTB sú nosnými partnerskými infocentrami tie, ktoré (okrem splňania vyššie uvedených kritérií) sú umiestnené na strategických bodoch dopravnej dostupnosti Bratislavy (napr. železničná stanica), ako aj tie, ktoré slúžia vybraným cieľovým skupinám, napr. cyklisti/bežci/korčuliari/aktívni ľudia, a sú umiestnené na strategických bodoch s vysokou frekvenciou výskytu a pohybu tejto cieľovej skupiny. Konkretizáciu spolupráce vrátane predpokladaných finančných zdrojov bude možné identifikovať až po uchádzaní sa jednotlivých potenciálnych partnerských infocentier o spoluprácu s BTB a zadefinovaní rámcu spolupráce. Predpokladaná čiastka plánovaná na zabezpečenie spolupráce s partnerskými TIC je cca 8000,- EUR.</p> <p>Ciele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvantitatívny a kvalitatívny rozmach informačno – navigačného systému pre domácich a zahraničných návštevníkov</li> <li>- Efektívne sprostredkovanie žiadaných informácií návštevníkom</li> <li>- Zvýšenie kvalitatívnej úrovne infraštruktúry CR</li> <li>- Sprístupnenie menej známych/frekventovaných atraktivít CR návštevníkom</li> <li>- Zlepšenie informovanosti návštevníkov o ponuke destinácie</li> </ul> <p>Výsledky:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nárast spokojnosti návštevníkom so službami CR v meste</li> <li>- Nárast návštevnosti vybraných atraktivít CR</li> <li>- Nárast výdavkov na CR (návšteva platených atraktivít)</li> <li>- Rast kvality života miestneho obyvateľstva aj návštevníkov</li> <li>- Zlepšenie vizuálneho imidžu mesta</li> </ul>
<p>Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Návštevníci (domáci aj zahraniční), ktorí sa zaujímajú o kultúru, históriu, poznávanie, umenie. Kategória: mladí ľudia (do 25) a produktívny vek (25-55 rokov); staršia generácia, seniori ( 55+)</li> <li>18. Mladá, progresívna generácia cestovateľov, vrátane city breaks segmentu (domáci aj zahraniční). Záujem o užívanie si atmosféry mesta s jeho autentickými prvkami, genius loci, spoznávanie nových ľudí, zážitky, stretnutia, nové kultúry, zábava ap. Kategória: mladí ľudia do 25 rokov (študenti); generácia v produktívnom veku 25-35 rokov</li> <li>19. Rodiny s deťmi (domáci aj zahraniční) – dôležitá cieľová skupina (výdavky na dovolenku, pobytová dĺžka), náročná na ponukové portfólio destinácie, potreba vytvorenia produktu „šitého na mieru“ – orientovaný na deti vo veku 3-15 rokov.</li> <li>20. Aktívni ľudia (domáci aj zahraniční). Dôraz na karpatsko – dunajský priestor: cyklistika, pešia turistika, vodáctvo, adrenalínové aktivity, šport vrátane wellness. Kategórie:</li> </ol>

	<p>mladí ľudia (do 25 rokov), ľudia v produktívnom veku (25-55), staršia generácia (55+)</p> <p>21. MICE segment - veľmi perspektívna cieľová skupina z hľadiska trhového vplyvu a dosahu, výmena know-how a zároveň s reputačným efektom pre destináciu. Zahŕňa tzv. Meeting planners, agentúry a odborné asociácie. Komunikácia značky Bratislava pre túto cieľovú skupinu sa nesie v zmysle 3 (resp. 4) komunikačných pilierov ACCESSIBILITY   INOVATION   EXECUTION s využitím claimu Bratislava: Surprisingly close, exceptionally smart.</p> <p>22. Partnerské infocentrá v destinácii a jej bezprostrednom okolí.</p>
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. +421 911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 50 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 50 000,- EUR

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V Bratislave dňa 14.03. 2017

Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Rozpočet 2017 Bratislava Tourist Board</b>
<b>Celkový rozpočet aktivity 5. Infraštruktúra cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie</b>
<b>Názov projektu: Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasť jeho kultúrneho dedičstva.</b>

<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	<b>Celkový rozpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
	<b>v tom:</b>		
		v eurách:	v eurách:
	Podpora turistickej infraštruktúry v destinácii: napr. značenia turistických atraktivít a bodov záujmu v centre mesta, repasacia aktuálneho značenia, zabezpečenie poskytovania informácií v prístupových bodoch do BA o celkovej ponuke produktov a služieb. Inovatívne technické a technologické riešenia pre návštevníkov infocentier a iných strategických bodov v destinácii. Informačné stojany/citylighty/panely s mapami a atraktivitami a pod. Spolupráca s partnerskými infocentrami v destinácii.	50 000	50 000
	<b>I. spolu:</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Podpora turistickej infraštruktúry v destinácii: napr. značenia turistických atraktivít a bodov záujmu v centre mesta, repasacia aktuálneho značenia, zabezpečenie poskytovania informácií v prístupových bodoch do BA o celkovej ponuke produktov a služieb. Inovatívne technické a technologické riešenia pre návštevníkov infocentier a iných strategických bodov v destinácii. Informačné stojany/citylighty/panely s mapami a atraktivitami a pod. Spolupráca s partnerskými infocentrami v destinácii.	0	x

	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	<b>0</b>	x
<b>Rozdiel I. - II.</b>		<b>50 000</b>	x
<p>Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.</p> <p>V..... dňa .....</p>			
Odtlačok pečiatky žiadateľa		Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa	

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
6. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov,	
Termín realizácie:	marec - december 2017
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<b>Zámer:</b> Nevyhnutným predpokladom na cielené, koncepčné, systematické a výsledkovo orientované riadenie destinácie z manažérskeho a marketingového hľadiska,

je existencia strategického materiálu, ktorý vychádza z analýzy interného a externého prostredia, pričom sa zohľadňujú faktory s priamym vplyvom na cestovný ruch, ako aj faktory vplývajúce na všeobecnú situáciu na trhu, ktoré majú tiež výraznú schopnosť ovplyvňovať dianie v cestovnom ruchu. Analýza celkovej situácie na trhu je východiskovým bodom pre stanovenie marketingovej a komunikačnej stratégie destinácie, pri rešpektovaní základných stanovených cieľov a komunikačných posolstiev organizácie destinačného manažmentu (BTB). Je žiaduce, aby dokument tohto charakteru rešpektovali všetky zainteresované subjekty v CR, vrátane štátnych a verejno – právnych inštitúcií so vzťahom k CR, územných samospráv, aktérov v CR ap. Zároveň je prospešné, ak sa uvedené subjekty podieľajú aj na príprave a zostavení tohto dokumentu (keďže disponujú špecifickými a úzkoprofilovými informáciami o jednotlivých oblastiach CR). Je potrebné vychádzať zo štatistík o výkonoch CR za predchádzajúce obdobia, nadviazať na aktuálnu situáciu v destinácii a zohľadniť aj trendy a predpoklady do budúcnosti na základe kvalifikovaných odhadov odborníkov (akademická obec, štatistický úrad ap.).

V roku 2017 má BTB zámer obstarat' strategický a komunikačný dokument s pracovným názvom „Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava“ s orientáciou na blízke a zdrojové trhy, s časovým horizontom predbežne stanoveným na roky 2018-2022“. Ambíciou materiálu je stanoviť hlavné produktové a komunikačné línie pre Bratislavu, profilovať zásadné a dominantné témy, ktoré by mali byť prezentované a asociované s Bratislavou, určiť cieľové skupiny a trhy, na ktoré sa orientovať, vybrať efektívne komunikačné nástroje s ohľadom na cieľové publikum, ktoré majú potenciál zaujať a osloviť. Dokument by zároveň logicky prepájal marketingovú a komunikačnú stratégiu destinácie s hlavnými úlohami, činnosťami a poslaním BTB ako organizácie destinačného manažmentu a marketingu. Určil by BTB priority a odporúčané aktivity, ktoré sú vhodné a želateľné z hľadiska ekonomického, spoločenského, legislatívneho a kultúrneho prostredia, v ktorom oblastné organizácie cestovného ruchu fungujú, aj

s ohľadom na ich predpokladané príjmy a ročné rozpočty. Keďže ide o veľmi ambiciózny dokument, s prierezovým charakterom, ktorý by mal ovplyvňovať dianie v cestovnom ruchu v destinácii, je nevyhnutné dodržať pri jeho zostavovaní niektoré základné princípy: zohľadnenie a začlenenie miestneho obyvateľstva do procesu tvorby strategického dokumentu, ako aj všeobecne do aktivít OOCR. V rámci toho by mohlo ísť aj o zisťovanie vzťahu domáceho obyvateľstva k turistom, ich postoj voči cestovnému ruchu a pociťovanie benefitov, príp. obmedzení, ktoré so sebou cestovný ruch v destinácii prináša. Nemenej dôležitou skupinou, ktorú je potrebné zahrnúť do procesu tvorby strategického dokumentu sú, poskytovatelia služieb cestovného ruchu (vrátane členov a partnerov BTB), prípadne aktéri v nadväzných a príbuzných odvetviach. Významnú úlohu zohrávajú aj predstavitelia miestnej samosprávy a zástupcovia akademickej obce, ktorých vnímanie postavenia cestovného ruchu v cieľovom mieste a odborné poznatky k danej problematike môžu výrazne prispieť k tvorbe dokumentu. Stratégia by mala stanovovať misiu a víziu organizácie, jej ciele, ktoré by mali spĺňať SMART kritériá (špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, reálne). Pri zhotovení dokumentu je potrebné inšpirovať sa existujúcimi stratégiami vypracovanými pre iné mestské destinácie, odkiaľ je možné čerpať námety, príklady dobrej praxe, ako aj využiť benchmarking na porovnanie východiskových situácií vybraných cieľových miest. Naplánované zdroje na uvedenú aktivitu sú vo výške 18 500,- EUR, pričom výsledná suma bude vychádzať z prieskumu trhu, z realizácie aktivít príbuzného charakteru v minulosti, z cien obdobných koncepčných a analytických dokumentov vypracovávaných pre organizácie s podobným zameraním, zo špecifikácie predmetu zákazky, procesov VO a cenových ponúk dodávateľov.

Je nevyhnutné získať všeobecné pochopenie pre potrebu vzniku tohto dokumentu a jeho následnú akceptáciu zo strán všetkých zainteresovaných subjektov, inštitúcií, stakeholderov.

Z hľadiska koncepčného plánovania MICE aktivít a profilovania Bratislavy ako MICE destinácie sa v rámci pokračovania v líniiach z roku 2016 (projekt

s konzultačnou spoločnosťou Sool Nua) plánuje s nadväznými aktivitami, s cieľom dvíhať povedomie o destinácii Bratislava relevantným spôsobom pre danú cieľovú skupinu. V roku 2017 sa plánuje tvorba stratégie na 3-ročné obdobie a zostavenie marketingového plánu na najbližšie obdobia. Dôraz bude pritom kladený na segmentáciu v rámci skratky MICE. Odhadované finančné prostriedky na uvedené aktivity sú v celkovej súhrnnej sume cca 29 000,- EUR, záleží od procesov verejného obstarávania, časového obdobia, na ktoré sa budú služby kontrahovať, rozsahu požadovaných prác, od ponúk možných dodávateľov, schválenia konkretizácie aktivít predstavenstvom BTB ap.

Parciálnou súčasťou agendy je aj získavanie a vyhodnocovanie štatistických údajov (odhadované náklady vo výške cca 500,- EUR) a ich zverejňovanie, poskytovanie tretím stranám, študentom spracúvajúcim záverečné kvalifikačné práce v cestovnom ruchu ap. Štatistické údaje sú dôležitým vstupom pre porovnávanie výkonov cestovného ruchu za jednotlivé roky, vyhodnocovanie jeho vplyvu na destináciu, predpokladanie vývoja do budúcnosti, argumentovanie potreby podpory CR na národnej i regionálnej úrovni, benchmarking s okolitými krajinami, resp. s krajinami s podobnými spoločensko – ekonomickými predpokladmi pre rozvoj CR,

Ciele:

- Zabezpečenie systematického riadenia destinácie
- Podnetenie subjektov v CR k užšej spolupráci a rešpektovaniu BTB ako autority v destinačnom manažmente
- Vytvorenie platformy pre dlhodobé plánovanie smerovania BTB a jej aktivít
- Získanie podkladov na základe ktorých je možné kvalifikovane hodnotiť minulé a plánovať budúce obdobie na trhu CR

Výsledky:

- Kvalifikovaný a efektívny manažment a marketing destinácie
- Existencia dlhodobých, strednodobých a krátkodobých plánov organizácie

	- Existencia kľúčových smerodajných východísk pre inštitúcie a subjekty zainteresované na rozvoji CR
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zamestnanci, členovia, partneri BTB</li> <li>2. Vládne, mimovládne, inštitúcie so vzťahom k riadeniu CR</li> <li>3. Akademická obec, odborná verejnosť</li> <li>4. Miestne samosprávy</li> <li>5. Profesionálne organizácie, zväzy a združenia</li> <li>6. MICE nákupcovia - odborné asociácie, corporate hosted buyers, sprostredkovatelia / intermediaries</li> </ol>
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. +421 911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 48 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 48 000,- EUR

<b>Rozpočet 2017 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity</b> (uviesť názov aktivity)			
6. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov			
<b>Názov projektu: Profílovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	<b>Celkový rozpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
	<b>v tom:</b>		
		v eurách:	v eurách:



	Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov: dokument s pracovným názvom "Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava" s orientáciou na blízke a zdrojové trhy, s časovým horizontom predbežne stanoveným na roky 2018-2022".	18 500	18 500
	Priebežné zabezpečovanie štatistických výstupov za účelom zostavovania správ o výkonoch CR v destinácii	500	500
	Tvorba strategického marketingového plánu pre MICE segment s dôrazom na segmentáciu v rámci meetings, incentives, conferences, events.	29000	29000
	<b>I. spolu:</b>	<b>48 000</b>	<b>48 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x

	Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov: dokument s pracovným názvom "Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava" s orientáciou na blízke a zdrojové trhy, s časovým horizontom predbežne stanoveným na roky 2018-2022".	0	x
	Priebežné zabezpečovanie štatistických výstupov za účelom zostavovania správ o výkonoch CR v destinácii	0	x
	Tvorba strategického marketingového plánu pre MICE segment s dôrazom na segmentáciu v rámci meetings, incentives, conferences, events.	0	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	<b>0</b>	<b>x</b>
<b>Rozdiel I. - II.</b>		<b>48 000</b>	<b>x</b>
Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.			

V..... dňa .....	
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
7. Zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb	
Termín realizácie:	marec - december 2017
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika,	<b>Zámer:</b>

časový a vecný harmonogram,  
účel, prínos):

V súlade s národnou koncepciou „Slovenského systému kvality služieb“ (SSKS), ktorú iniciovalo Ministerstvo dopravy a výstavby SR, má BTB záujem systematicky pracovať na raste kvality poskytovaných služieb v destinácii, s prioritným dôrazom na služby poskytované TIC zriadenými BTB. Ide najmä o analýzu kvality služieb poskytovaných v TIC (ako aj v iných podnikoch CR v destinácii), zvýšenie štandardu poskytovaných služieb TIC zavedením nových funkcionalít a smart riešení pre TIC (digitalizácia, informačno – komunikačné technológie, notebooky na prezentáciu ap.). Keďže turisticko – informačné centrá sú v skupine subjektov, ktoré sa môžu uchádzať o certifikáciu v SSKS, má BTB ambíciu v priebehu roku 2017 adaptovať procesy v TIC tak, aby sa mohli čo najskôr podrobiť procesu certifikácie. Dôležitými údajmi na získanie informácií o vnímanej kvalite poskytovaných služieb budú aj dostupné údaje od návštevníkov TIC BTB získané vďaka smart systémom zavedeným v TIC. Vyhodnocovaním týchto informácií bude mať organizácia možnosť identifikovať silné a slabé stránky a navrhnúť opatrenia na zlepšenie procesov poskytovania služieb. Nemenej dôležitú úlohu zohráva v tejto oblasti BTB ako nositeľ osvedčenia a vzdelávania aj v oblasti potreby neustáleho zlepšovania kvality poskytovaných služieb CR v destinácii. Toto posolstvo je potrebné smerovať nielen partnerom a členom BTB, ale aj všetkým zainteresovaným subjektom, ktorých služby využívajú návštevníci mesta s cieľom zvyšovať konkurencieschopnosť destinácie na medzinárodnom trhu CR. Aktivity, ktoré súvisia s touto oblasťou sú napr. vzdelávanie, šírenie osvedčenia, sprostredkovanie príkladov dobrej praxe zo zahraničia ap.

Ciele:

- Zvýšenie kvality poskytovaných služieb CR v destinácii
- Šírenie osvedčenia o význame kvalitne poskytovaných služieb medzi subjektami CR
- Funkčné a technologické zefektívnenie poskytovania služieb v TIC

Výsledky:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rast kvality služieb v CR</li> <li>- Rast povedomia o potrebe zabezpečenia kvalitných služieb</li> <li>- Rast spokojnosti návštevníkov v destinácii</li> <li>- Rast spokojnosti návštevníkov TIC</li> </ul>
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomické zariadenia</li> <li>2. Ubytovacie zariadenia</li> <li>3. Múzeá a galérie, MICE venues</li> <li>4. Cestovné kancelárie/agentúry, sprievodcovia</li> <li>5. Iní poskytovatelia služieb</li> <li>6. Zamestnanci TIC BTB</li> </ol>
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. +421 911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 1 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 0,- EUR

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V Bratislave dňa 14.03. 2017

Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Rozpočet 2017 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity</b> (uviesť názov aktivity)			7.
Zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb			
<b>Názov projektu: Profílovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	<b>Celkový rozpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
	<b>v tom:</b>		
		v eurách:	v eurách:

	Aktivity v súlade s procesom certifikácie TIC BTB v rámci národnej koncepcie Slovenského systému kvality služieb	1 000	0
	<b>I. spolu:</b>	<b>1 000</b>	<b>0</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Aktivity v súlade s procesom certifikácie TIC BTB v rámci národnej koncepcie Slovenského systému kvality služieb	1 000	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	<b>1000</b>	x
<b>Rozdiel I. - II.</b>		<b>0</b>	x
<p>Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.</p> <p>V..... dňa .....</p>			
Odtlačok pečiatky žiadateľa		Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa	

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2017</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
8. Vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej	
Termín realizácie:	január - december 2017
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava, Európa
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram,	<b>Zámer:</b>

<p>účel, prínos):</p>	<p>Vzdelávacia a osvetová činnosť tak interného, ako aj externého prostredia organizácie, je nesmierne dôležitou súčasťou prioritných tém, ktorým by sa mali OOCR a KOOCR na Slovensku venovať (dôvody: nízke všeobecné povedomie o ekonomických a mimoekonomických účinkoch CR na regionálnu i národnú ekonomiku, nízka kvalifikovanosť pracovníkov CR na Slovensku, zanedbávanie podpory CR ako tvorcu hodnoty na národnej úrovni, ap.). Vzdelávanie zamestnancov BTB, členskej základne, partnerov, pracovníkov prvého kontaktu, sprievodcov CR ako aj ďalších pracovníkov v cestovnom ruchu musí byť cielene orientované na oblasť činnosti, ktorej sa venujú, s cieľom zvýšiť ich kvalifikovanosť, odbornú pripravenosť, vedomosti, schopnosti, zručnosti a kompetencie nevyhnutné v sektore služieb (dôraz na ľudský faktor oveľa väčší než v iných odvetviach ekonomických činností).</p> <p>V súlade s uvedenými informáciami BTB kontinuálne vzdeláva svojich zamestnancov účasťou na školeniach, seminároch, workshopoch, vzdelávacích aktivitách, konferenciách ap. Využívať sa plánujú aj moderné formy na online platforme (online trainee academy, google školenia, digitálne semináre ap.). Predpokladaný rozpočet na dané aktivity je cca 9500,- EUR (závisí od účastníckych poplatkov, počte zúčastnených zamestnancov ap.) Zástupcovia BTB sa zúčastňujú stretnutí iniciovaných OOCR a KOOCR na Slovensku, Ministerstvom dopravy a výstavby SR, ako aj inými relevantnými inštitúciami (odhadovaný rozpočet na aktivitu cca 500,- EUR). Zároveň BTB sama organizuje alebo spoluorganizuje konferencie, vzdelávacie semináre, workshopy a pracovné stretnutia ap. určené pre členskú základňu, partnerov, pracovníkov CR ako aj samotných zamestnancov BTB. Tieto sú zamerané napr. na zlepšovanie potrebných vedomostí, schopností a zručností, manažérskych kompetencií ap. Za účelom dosiahnutia cieľov stanovených v tejto kapitole je potrebná aj spolupráca so vzdelávacími inštitúciami, ako aj s odborníkmi v danej oblasti z rôznych sfér spoločenského života (verejný i súkromný sektor).</p> <p>Osobitné postavenie z hľadiska možnosti získať aktuálne informácie o dianí na trhu medzinárodného CR,</p>
-----------------------	--

aktuálnom vývoji a trendoch, know - how a best practices, má členstvo BTB v národných a medzinárodných asociáciách a združeniach CR (financované z vlastných zdrojov BTB). Členstvo zabezpečuje BTB neustále aktuálny prísun informácií, výhody partnerskej spolupráce, nové kontakty a strategické partnerstvá. V roku 2017 plánuje organizácia rozvíjať členstvo v organizáciách Danube Competence Centre (2000 EUR), European Cities Marketing (3000 EUR) a v rámci toho European City Cards (900 EUR), AICES (200 EUR), Zväz cestovného ruchu SR (1500 EUR), KOCR Bratislava Region Tourism (95 000 EUR), združenie ARGE – Strasse der Kaiser und Könige (3000 EUR), ako aj pokračovať v trendoch na trhu MICE nastavených za fungovania Slovak Convention Bureau. Zároveň je BTB jedným z iniciátorov založenia Asociácie organizácií cestovného ruchu a v tejto činnosti plánuje pokračovať aj v roku 2017. Okrem toho bude organizácia z vlastných zdrojov financovať zasadnutia riadiacich orgánov a predstavenstva vo výške 38 000 EUR.

Hodnotné vzdelávacie aktivity poskytuje aj odborný program v rámci vybraných veľtrhov a výstav v zahraničí (napr. ITB Berlin). Výnimočné postavenie zastáva aj asociácia European Cities Marketing (ECM), ktorej podujatia sú prierezovo orientované na aktuálne výzvy a úlohy v destinačnom manažmente a marketingu v segmente leisure, ako aj v segmente MICE. Preto chce organizácia intenzívne participovať na eventoch ECM a benefitovať formou know – how a nových poznatkov a informácií.

Ciele:

- Zvýšenie povedomia o dôležitosti CR v národnej ekonomike
- Zvýšenie odbornosti a kvalifikovanosti zamestnancov BTB
- Zvýšenie povedomia a kompetencií v CR členov BTB, partnerov BTB, pracovníkov CR
- Zosilnenie postavenia BTB v medzinárodných štruktúrach CR
- Nadviazanie strategických partnerstiev

Výsledky:



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CR ako tvorca hodnoty v národnej ekonomike</li> <li>- Kompetentné riadenie organizácie destinačného manažmentu, s využitím aktuálnych poznatkov</li> <li>- BTB ako dôležitý aktér v štruktúre medzinárodných partnerstiev a organizácií CR</li> <li>- Kvalifikovaný a vzdelaný personál v podnikoch CR v destinácii</li> <li>- Rast kvality poskytovaných služieb CR</li> </ul>
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zamestnanci BTB, členská základňa, partneri BTB</li> <li>2. Zástupcovia národných a medzinárodných organizácií a štruktúr v CR</li> <li>3. Pracovníci CR v podnikoch CR</li> <li>4. Široká verejnosť</li> <li>5. Študenti v odbore CR</li> </ol>
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Ing. Alžbeta Melicharová
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Ing. Mgr. Tomáš Koniar, PhD. +421 911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 159 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 10 000,- EUR

Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.

V Bratislave dňa 14.03. 2017

Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Rozpočet 2017 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity 8. Vzdelávacie aktivity</b>			
<b>Názov projektu: Profilovanie Bratislavy ako modernej a dynamickej stredoeurópskej metropoly, s dôrazom na ekologické, smart a inovatívne riešenia v cestovnom ruchu vrátane MICE, pri systematickej podpore a propagácii histórie a tradície mesta ako významnej súčasti jeho kultúrneho dedičstva.</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	<b>Celkový rozpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
	<b>v tom:</b>		
		v eurách:	v eurách:

	Pracovné workshopy, odborné semináre a konferencie, školenia (priebežne rok 2017), stretnutia OOCR a KOOCR, príp. MINDOP SR, Zasadnutia riadiacich orgánov, predstavenstva BTB	50 000	10 000
	Členské v národných a medzinárodných organizáciách: napr. KOOCR Bratislava Region Tourism, European Cities Marketing, Danube Competence Center, European City Cards, AICES, Zväz CR, ARGE-Strasse der Kaiser und Könige, prípadne iné	109 000	0
	<b>I. spolu:</b>	<b>159 000</b>	<b>10 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Pracovné workshopy, odborné semináre a konferencie, školenia (priebežne rok 2017), stretnutia OOCR a KOOCR, príp. MINDOP SR, Zasadnutia riadiacich orgánov, predstavenstva BTB	40 000	x
	Členské v národných a medzinárodných organizáciách: napr. KOOCR Bratislava Region Tourism, European Cities Marketing, Danube Competence Center, European City Cards, AICES, Zväz CR,	109 000	x

	ARGE-Strasse der Kaiser und Könige, prípadne iné		
	<b>II. spolu</b>	<b>149 000</b>	
<b>Rozdiel I. - II.</b>		<b>10 000</b>	x
<p>Vyhlasujem, že údaje uvedené v projekte sú pravdivé, presné a úplné.</p> <p>V..... dňa .....</p>			
Odtlačok pečiatky žiadateľa		Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa	

## Finančné vyúčtovanie dotácie

Názov prijímateľa:

Príloha č. 2 k zmluve

Názov projektu:

Aktivita	Účtovný doklad			Podklad finančnej operácie ++	Predmet dodávky	Dodávateľ	Úhrada			
	Číslo	Druh +	Zo dňa				Spôsob úhrady		Dňa	Suma (v eurách)
							prevodom*	v hotovosti**		
Spolu (v eurách)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Spolu (v eurách)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Spolu (v eurách)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Dotácia spolu (v eurách)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Vysvetlivky: + účtovný doklad (napr.: faktúra, účtenka a pod.); ++ č. zmluvy, objednávky, dohody; \*číslo bankového výpisu; \*\*číslo výdavkového pokladničného dokladu (VPD)

Upozomenie: Ak je prijímateľ dotácie registrovaným platcom DPH, táto nie je pri vyúčtovaní dotácie považovaná za oprávnený výdavok.

Vyhotovil (meno, priezvisko, podpis):

Schválil (meno a priezvisko štatutárneho orgánu, podpis štatutárneho orgánu):

Miesto a dátum vyhotovenia: