

**Z M L U V A**  
**o poskytnutí dotácie z rozpočtovej kapitoly Ministerstva dopravy, výstavby  
a regionálneho rozvoja 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, výstavby a regionálneho rozvoja  
Slovenskej republiky**  
Sídlo: Námestie slobody č. 6, 810 05 Bratislava  
Zastúpený: Ing. Marek Čepko, vedúci služobného úradu  
*Poverený ministrom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja  
Slovenskej republiky v Organizačnom poriadku Ministerstva dopravy,  
výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky*  
IČO: 30416094  
DIČ:  
Bankové spojenie:  
Výdavkový účet:  
Príjmový 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  
Mgr. Peter Petrovič, podpredseda predstavenstva  
IČO: 42259088  
DIČ:  
Bankové spojenie:  
Číslo účtu:  
SWIFT:  
Zapísaný: v Registri oblastných organizácií cestovného ruchu Ministerstva  
dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR č. 28351/2011/SCR

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

**Článok 1**  
**Predmet zmluvy**

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

ktoré sú spojené s hlavným predmetom činnosti prijímateľa (ďalej len „aktivity“) v celkovej výške 714 000,00 Eur (slovom: sedemstoštrnásťtisíc Eur ).

- 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>Výška dotácie (Eur)</b>
<b>Aktivity v rámci bežných výdavkov</b>	
2. 1. Marketing a propagácia	539 420,00
2. 2. Činnosť turistických informačných centier	9 580,00
2. 3. Tvorba a podpora produktov cestovného ruchu	94 000,00
2. 4. Podpora atraktivít danej lokality	25 000,00
2. 5. Infraštruktúra cestovného ruchu	13 000,00
2. 6. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov	26 000,00
2. 7. Zavedenie hodnotiaceho systému kvality	1 000,00
2. 8. Vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej	6 000,00

- Prijímateľ je oprávnený, na základe predchádzajúceho písomného stanoviska poskytovateľa, vykonať presun finančných prostriedkov medzi jednotlivými aktivitami uvedenými v ods. 2, a to najviac do výšky 20 % z poskytnutej dotácie. Poskytovateľ zaujme k žiadosti prijímateľa týkajúcej sa presunu finančných prostriedkov písomné stanovisko formou akceptačného listu. Presuny finančných prostriedkov medzi jednotlivými aktivitami uvedenými v ods. 2 nad 20 % z poskytnutej dotácie je možné vykonať len formou dodatkov k tejto zmluve.
- Zmenu charakteru finančných prostriedkov z bežných výdavkov do kapitálových výdavkov je možné vykonať len medzi aktivitami uvedenými v ods. 2 formou dodatku k tejto zmluve na základe rozpočtového opatrenia Ministerstva financií SR. Tieto presuny musia byť odsúhlasené valným zhromaždením prijímateľa.
- Presuny finančných prostriedkov podľa ods. 3 je možné realizovať iba na základe riadne zdôvodnenej písomnej žiadosti. Účinnosť požadovaného presunu finančných prostriedkov do 20 % z poskytnutej dotácie nastáva dňom vydania súhlasného stanoviska poskytovateľa s jeho vykonaním. Uvedené sa netýka požadovaného presunu finančných prostriedkov nad 20 % z poskytnutej dotácie, ktorého účinnosť nastáva až dňom po dni zverejnenia dodatku podľa čl. 7 ods. 6. Písomné žiadosti je možné predkladať najneskôr do 30. novembra 2016, po tomto termíne žiadosti nebudú akceptované.
- Zmenu charakteru finančných prostriedkov podľa ods. 4 je možné realizovať iba na základe riadne zdôvodnenej písomnej žiadosti s doložením zápisnice z rokovania valného zhromaždenia. Účinnosť požadovanej zmeny nastáva dňom účinnosti dodatku k zmluve. Písomné žiadosti je možné predkladať najneskôr do 31. októbra 2016, po tomto termíne žiadosti nebudú akceptované. Prijímateľ je povinný spolu so žiadosťou o zmenu charakteru finančných prostriedkov vrátiť požadovanú sumu týchto prostriedkov na výdavkový účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy.
- 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.

8. Prijímateľ prijíma dotáciu podľa ods. 1 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.
2. Prijímateľ je oprávnený použiť dotáciu na stanovený účel
  - a) do 31. decembra 2016, ak boli bežné výdavky poskytnuté do 30. septembra 2016,
  - b) do 31. marca 2017, ak boli bežné výdavky poskytnuté po 1. októbri 2016.
3. 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 odvieť na príjmový účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy kladný rozdiel medzi výnosmi a poplatkami za vedenie účtu najneskôr do 10. apríla 2017.
4. Prijímateľ je povinný doručiť poskytovateľovi písomne v lehote uvedenej v odseku 3 nielen informáciu o platbe výnosov, ale aj informáciu o tom, že výnosy nevznikli.
5. Prijímateľ je povinný pri použití dotácie dodržať maximálnu hospodárnosť, efektívnosť, účinnosť a účelnosť ich 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. 25/2006 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon č. 25/2006 Z. z.“); od 18. apríla 2016 zákon č. 343/2015 o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „zákon č. 343/2015 Z. z.“); zákona č. 357/2015 Z. z. o finančnej kontrole a vnútornom 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.“).
6. 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 spojené s jeho hlavnou činnosťou súvisiacou s rozvojom cestovného ruchu a výnosy a náklady na jeho prevádzkovú činnosť.
7. 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.
8. Prijímateľ nesmie previesť dotáciu na iný účet ako účet, na ktorý mu bola poskytovateľom poskytnutá. Prijímateľ bude čerpať dotáciu z účtu, na ktorý mu bola poskytovateľom

poskytnutá formou priamej platby, uvedené sa netýka refundácie výdavkov spojených s realizáciou projektu podľa ods. 9.

9. Poskytovateľ bude akceptovať aj výdavky prijímateľa spojené s realizáciou projektu podľa čl. 1 ods. 1 a 2, ktoré prijímateľ vynaložil pred účinnosťou tejto zmluvy, avšak výlučne vtedy, ak boli vynaložené v roku 2016 na úhradu výdavkov na aktivity podľa čl. 1 ods. 2.
10. 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 2016 na výdavkový účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy.
11. Ak prijímateľ nevyčerpá celú poskytnutú dotáciu, je povinný jej nevyčerpanú časť bez zbytočného odkladu vrátiť poskytovateľovi, najneskôr však do 10. apríla 2017, a to nasledujúcim spôsobom:
  - a) na výdavkový účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy, ak ich vracia do 31. decembra 2016, alebo
  - b) na depozitný účet poskytovateľa uvedený v záhlaví tejto zmluvy, ak ich vracia v čase od 1. januára 2017 do 10. apríla 2017.
12. Prijímateľ je povinný umožniť poskytovateľovi vykonať vecnú kontrolu, priebežnú finančnú kontrolu alebo následnú finančnú kontrolu hospodárenia s poskytnutou dotáciou podľa zákona č. 357/2015 Z. z.
13. 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.
14. 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 2016 z MF SR.
15. Prijímateľ je povinný pri propagácii projektu alebo jeho jednotlivých aktivít uvádzať logo poskytovateľa a zároveň uviesť, že projekt alebo 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 2017, 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.
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 s uvedením sumy použitej dotácie na jednotlivé činnosti.
  4. Finančné vyúčtovanie podľa ods. 2 písm. b) tvorí vyúčtovanie dotácie podľa prílohy č. 2 k tejto zmluve; ďalej doklad o odvedení výnosov z poskytnutých prostriedkov poskytovateľovi v súlade s čl. 2 ods. 3 a doklad o vrátení nevyčerpanej dotácie poskytovateľovi v súlade s čl. 2 ods. 11.
  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 ods. 1, a to ani na písomnú výzvu poskytovateľa o predloženie vyúčtovania dotácie, alebo ak poskytovateľ zistí nedostatky v predloženej vyúčtovanej dotácii, 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. Ak prijímateľ neodvedie finančné prostriedky vyplývajúce z vyúčtovania podľa čl. 2 ods. 14 na príslušný účet poskytovateľa (v prípade vzniku povinnosti - vratky), je povinný finančné prostriedky vo výške dotácie poskytnutej na príslušný projekt poskytovateľovi v plnom rozsahu vrátiť, a to v lehote do 30 dní odo dňa kedy ho poskytovateľ na vrátenie dotácie písomne vyzval.
  8. V prípade zistenia nedostatkov pri hospodárení s dotáciou poskytnutou podľa čl. 1 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 (§ 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) neodvedie v lehote a rozsahu určenom v čl. 2 ods. 10 a 11 alebo podľa čl. 3 ods. 7 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.,

- c) neodvedie v lehote a rozsahu určenom v čl. 2 ods. 3 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.,
- d) použije dotáciu v rozpore s čl. 2 ods. 2 (§ 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.,
- e) 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, vrátane postupu podľa čl. 1 ods. 3 a 4, bude prebiehať prostredníctvom osôb oprávnených pre vecné rokovania. Za poskytovateľa koná generálny riaditeľ sekcie cestovného ruchu a za prijímateľa koná predsedníčka predstavenstva oblastnej organizácie cestovného ruchu spolu s podpredsedom predstavenstva oblastnej organizácie cestovného ruchu.
2. Všetky oznámenia medzi zmluvnými stranami týkajúce sa plnenia zmluvy musia byť vykonané v písomnej podobe a doručené faxom, 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) doručenia faxom po tom, ako bolo odosielateľovi doručené potvrdenie, že prenos údajov prebehol v poriadku,
  - b) osobného doručenia prostredníctvom kuriérskej služby alebo inak, po jej prijatí,
  - c) 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
  - d) 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 odsťahoval”, “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,
  - c) ak sa právoplatne preukáže spáchanie trestného činu v súvislosti s realizáciou projektu,
  - d) v prípade, ak použije dotáciu alebo jej časť v rozpore s touto zmluvou.
2. Odstúpenie od zmluvy je účinné dňom doručenia písomného oznámenia poskytovateľa 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 minimálne 7 kalendárnych dní pred uskutočnením podujatia,
  - b) vzorku z každého druhu propagačných materiálov financovaných alebo spolufinancovaných z dotácie podľa čl. 1 ods. 2,
  - c) vzorku z každého druhu prezentačných predmetov financovaných alebo spolufinancovaných z dotácie podľa čl. 1 ods. 2.
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 ods. 4 písm. b) a c).
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 zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník 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. Poskytovateľ si vyhradzuje právo upraviť výšku dotácie z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov v rozpočte v súvislosti s viazaním výdavkov štátneho rozpočtu Ministerstvom financií Slovenskej republiky podľa § 18 zákona č. 523/2004 Z. z., o čom písomne upovedomí prijímateľa. V takomto prípade poskytovateľ nezodpovedá prijímateľovi za vzniknuté výdavky, ani za prípadnú škodu ani inú ujmu. Poskytovateľ nemá uvedené právo v prípade, ak už bola dotácia podľa čl. 1 ods. 7 zmluvy pripísaná na účet prijímateľa.
8. 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.
9. 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.
10. Zmluva je vyhotovená v 4 rovnopisoch, 1 rovnopis zmluvy dostane prijímateľ a 3 rovnopisy poskytovateľ.
11. Neoddeliteľnou súčasťou tejto zmluvy sú príloha č. 1 a príloha č. 2.
12. 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, \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2016

V Bratislave, \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2016

Za poskytovateľa:

Za prijímateľa:

.....  
Ing. Marek Čepko  
vedúci služobného úradu

.....  
Ing. Alžbeta Melicharová  
predsedníčka predstavenstva

.....  
Mgr. Peter Petrovič  
podpredseda predstavenstva



**PROJEKT**

<p>Analýza súčasného stavu (indikátory rozvoja a identifikácia trhu cestovného ruchu v regióne pôsobenia žiadateľa - stručné zhodnotenie)</p>	<p><b>Analýza a identifikácia súčasného stavu cest. ruchu v Bratislave</b></p> <p>Pri zhodnotení roku 2015 z hľadiska rozvoja cestovného ruchu v destinácii Bratislava možno konštatovať rekordný nárast dvoch základných a cestovno-ruchársko mienkotvorných ukazovateľov, t.j. počtu príjazdov a počtu prenocovaní. Z toho taktiež vyplýva nárast tržby ubytovacích zariadení v meste a teda aj výberu dane za ubytovanie počas minulého roka.</p> <p>V roku 2015 navštívilo destináciu Bratislava 1 035 982 návštevníkov, ktorý uskutočnili 2 204 616 prenocovaní, čo je rekordný počet návštevníkov aj prenocovaní od roku 2008. V porovnaní s predchádzajúcim rokom 2014 je to nárast v počte návštevníkov nárast o 22,67% a v porovnaní s rokom 2013, ktorý bol rekordným rokom doteraz, je to nárast o 9.31%. V porovnaní s predchádzajúcim rokom 2014 je to nárast v počte prenocovaní o 22,95% a v porovnaní s rokom 2013, ktorý bol rekordným rokom doteraz, je to nárast o 14.834%. Priemerný počet prenocovaní v roku 2015 dosiahol 2,13 strávenej noci v Bratislave, čo predstavuje nárast oproti roku 2014 o +0,01noci a 2013 o +0,1 noci. Rozdelenie na domácich a zahraničných návštevníkov za rok 2015 ešte nie je k termínu odovzdania projektu na rok 2016 k dispozícii.</p> <p>Napriek tomu možno konštatovať, že zahraničnými trhmi s najvyšším počtom návštevníkov a prenocovaní sú za 3 kvartály roka 2015 ako v predchádzajúcich rokoch aj naďalej 1. Česká republika, 2. Nemecko, 3. Rakúsko a ďalšie krajiny Spojené kráľovstvo, Poľsko, Taliansko, Spojené štáty, Čína, Francúzsko, Španielsko, Maďarsko, Ukrajina, Rusko a Rumunsko. Najvyšší percentuálny nárast príjazdov zo zahraničných trhov bol zaznamenaný z krajiny Čína v počte návštevníkov o 102,28% a v počte prenocovaní 86,78%. Pokles bol zaznamenaný na 2 zdrojových trhoch – Ruskom a Ukrajinskom. Na ruskom trhu došlo k poklesu viac ako o 20% v počte návštevníkov aj prenocovaní. Na ukrajinskom nastal pokles iba v počte návštevníkov, pričom počet prenocovaní sa zvýšil.</p> <p>V Bratislave bol v období január – december zaznamenaný najvyšší počet ubytovacích zariadení v 3. kvartáli 2015 (júl, august, september) v počte 149 ubytovacích zariadení s 9.097 izbami a 20.082 lôžkami. Z toho počtu bolo 19.456 stálych lôžok. Najnižší počet ubytovacích zariadení bol zaznamenaný v 1. kvartáli 2015, a to 118 ubytovacích zariadení, 7.467 izieb, 15936 lôžok spolu (z toho 15.465 stále lôžka a 1.050 miest na voľnej ploche). V druhom kvartáli bolo zaznamenaných 134</p>
---	---

ubytovacích zariadení 8.081 izieb a 17.356 lôžok (z toho 15465 a 1.050 miest na voľnej ploche). V 4. kvartáli bolo zaznamenaných 144 ubytovacích zariadení a 17.647 lôžok, ktorých bližšia špecifikácia zatiaľ nie je známa takisto ako počet izieb, nakoľko údaje ešte neboli poskytnuté ŠÚSR.

V roku 2012 bola výška skutočne vybranej dane z ubytovania 2 488 607,25 €, v nasledujúcom roku 2013 bola výška vybratej dane 2 681 407,85 € čo bol nárast oproti roku 2012 o 7,75 %. V roku 2014 bola výška vybratej dane z ubytovania 2 759 077 €, čo je oproti roku 2013 nárast o 2,9%. V roku 2015 bola výška skutočne vybranej dane z ubytovania 3 166 138,35 € čo je oproti roku 2014 nárast o 14,75%.

Čo sa týka toku financií, boli v roku 2015 zaznamenané tržby vo výške 72 430 862 €, tržby rozdelené na zahraničných a domácich návštevníkov za rok 2015 ešte nie sú k termínu odovzdania projektu na rok 2016 k dispozícii. Najväčšie tržby za ubytovanie boli zaznamenané v 3. kvartáli 21.747.180 € (z toho domácich návštevníkov 6.965.469 € a zahraničných návštevníkov 14.781.711 €). V 3. kvartáli 2015 sme zaznamenali aj mierny pokles priemerných cien za ubytovanie oproti 2. a 1. kvartálu 2015. V 1. kvartáli sme zaznamenali tržby za ubytovanie vo výške 12 539 368€ (z toho domácich návštevníkov 3 710 592€ a zahraničných návštevníkov 8 828 776 €). V 2. kvartáli sme zaznamenali tržby za ubytovanie vo výške 19 169 490 € (z toho domácich návštevníkov 4 511 855 € a zahraničných návštevníkov 14 657 635 €).

V roku 2015 dosahovala priemerná cena za ubytovanie 32,85€ pre všetkých návštevníkov. Najvyššia priemerná cena bola zaznamenaná v 4. kvartáli 2015 37,71€ a najnižšiu priemernú cenu evidujeme v 3. kvartáli 2015 vo výške 23,92€. Počet ubytovacích zariadení v roku 2014 v priebehu kvartálov mierne vzrastal, v roku 2015 vzrastal vo vyššej miere, avšak v prvom kvartáli 2015 bol počet ubytovacích zariadení nižší ako v predchádzajúcom roku. V treťom kvartáli 2015 bol nárast voči roku 2014 (+17,32%), ako aj voči predchádzajúcemu kvartálu.

Ďalšími zdrojmi štatistických ukazovateľov sú vlastné aktivity BTB, medzi ktoré patrí činnosť TIC, predaj Bratislava City Card, činnosť Bratislava Bike Point a nainštalované cyklosčítačky v destinácii. Návštevnícky najsilnejším mesiacom bol v Turistickom informačnom centre, ktorého prevádzkovateľom je BTB, august. Nasledovali mesiace júl a jún. Návštevnícky najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota. Celkový počet dopytov bol 85 115 (z toho TIC Klobočnícka: 59 805, TIC Letisko: 25 310, okrem toho telefonické dopyty: 1 895, emailové dopyty: 1 572). Priemerná návštevnosť v letných mesiacoch: 350 - 400 denne a v zimných mesiacoch 100 - 120 denne.

Cyklosčítačka na Viedenskej ceste zaznamenala v roku 2015

celkovo 249 805 prejazdov cyklistov. Rekordný počet bol zaznamenaný v sobotu 30. mája, kedy meracím zariadením prešlo 2 348 cyklistov. Priemerný počet bol 648 cyklistov denne. Cez hraničný priechod Bratislava-Berg prešlo v roku 2015 143 555 cyklistov. Rekordný počet bol nameraný v sobotu 16. mája. Meracím zariadením prešlo 1 965 cyklistov, priemerný počet bol 393 cyklistov denne. Po Cyklomoste slobody, ktorý spája bratislavskú mestskú časť Devínska Nová Ves a rakúsku obec Schlosshof, prešlo prvý polrok 2015 celkovo 74 451 cyklistov a 69 194 chodcov. Bratislava Bike Point BBP), ktorý bol prevádzkovaný v spolupráci s BTB bol východným bodom pre cykloprehliadky: 1. Hrad Devín a plavba po Dunaji – Cyklotúra k hradu Devín a Mostu slobody. Návrat do centra mesta vyhlídkovou loďou. 2. Cyklocesta Železnej opony - Cyklotúra územím bývalej Železnej opony a pamiatok 2. sv. vojny. Návšteva bunkra a vojenského cintorína. Cyklojazda rakúskym vidiekom, predmestím veľkomesta a petržalským korzom. Štatisticky možno v BBP konštatovať 3 najsilnejšie návštevnické skupiny: 1. Veľká Británia 105 návštevníkov, 2. Nemecko 63 návštevníkov, 3. BeNeLux – 43 návštevníkov.

V prvej desiatke zdrojových trhov r. 2015 zostávajú všetky krajiny z roku 2014. V prípade siedmich krajín došlo k nárastu počtu návštevníkov. Nevýznamný pokles o 0,5% bol v prípade talianskych návštevníkov, o niečo vyšší 3,5% u rakúskych návštevníkov a najvyšší pokles až o 12,1% u návštevníkov zo severských krajín. Tento vysoký rozdiel je zapríčinený veľkou skupinou cykloturistov z Islandu z r.2014, ktorá sa zúčastnila cykloprehliadky a posunula severské krajiny na prvé miesto v roku 2014 so 14,6 %.

Pri zhodnotení výstupov predaja a použitia destinačnej karty Bratislava City Card v roku 2015 možno konštatovať v porovnaní s rokom 2014 nárast v 99 % všetkých ukazovateľoch vykázaných zo software ku karte. Najviac kartu kupovali návštevníci z Nemecka, Rakúska a Veľkej Británie, najviac vydaných kusov bolo v TIC Klobučnícka, na Hlavnej stanici a vo Flora Tour, najviac predávaným typom bola 1 dňová karta, najviac kariet kupovali návštevníci vo veku 56 a starší, najčastejšie využívanou súčasťou karty bola prehliadka mesta, vstup do Múzea dejín mesta v Starej radnici a vstup na Hrad Devín. Štatisticky sa jedná v porovnaní s rokom 2014 o navýšenie položiek:

počet predaných BCC: 2015 – 2071 ks, 2014 – 1811 ks

najvyšší predaj podľa národnosti: 2015/Nemecko 538 ks, 2014/Nemecko – 498 ks

počet akceptácií BCC: 2015 – 2729, 2014 – 2565

Jedným zo základných cieľov BTB pre rok 2015, ktorého úspešné napĺňanie prispelo k nárastu ukazovateľov v celoročnej štatistike, bolo zvýšenie hodnoty značky Bratislava

a zabezpečenie jej komunikácie ako destinácie cestovného ruchu v domácom ale aj medzinárodnom meradle, t.j. na cieľových trhoch. To sa priebežne počas roka odrážalo v nastavení činnosti organizácie ako servisnej agentúry pre propagáciu mesta v kontexte snahy o prilákanie návštevníkov prostredníctvom širokej palety prístupov k prezentácii produktovej a tematickej ponuky.

Najviac vizibilnými sa stali prezentácie počas veľtrhov cestovného ruchu vo Viedni v Prahe a v domácej Bratislave, kde bolo účasťné mesto vlastným propagačným stánkom spolu s komplexným zabezpečením odbornej zložky, komerčnej ponuky a nadväzujúceho tematického programu. Ďalšími významnými výstupmi boli živé programové koncepty počas svetovej výstavy Expo Miláno, spoločenskej akcie pre verejnosť Pozsonyi Piknik v Budapešti, súťaže kreatívnych návrhov a odborného workshopu Tourism and Strategy v Paríži či participácia na štandardných veľtrhoch konaných v cieľových trhoch na stánku Slovenskej agentúry pre cestový ruch (SACR) na CMT Stuttgart, Útazás Budapešť, ITB Berlín, EIBTM Barcelona, RDA Kolín a WTM Londýn.

Z hľadiska posilnenia komunikácie značky boli od júna do septembra zrealizované kampane v mestskej hromadnej doprave, podzemných prepravných systémoch a na prezentačných plochách v centrách Prahy, Brna, Viedne a Budapešti s tematikou a základnou líniou „Like a king/queen“. V neposlednom rade prebiehala aktívna komunikácia voči aktuálnym ako aj potenciálnym návštevníkom na sociálnych sieťach a tiež v obsahu špecificky zacielených online kampaní.

Ďalšími z cieľov bol efektívne manažovanie destinácie prostredníctvom tvorby verejno-súkromných partnerstiev, koordinovanie rozvoja cestovného ruchu na území svojej pôsobnosti a podpora tvorby produktov, programov a atraktivít cez základné produktové línie – korunovačné mesto, mesto hudby/kultúry /vína/gastronómie, mesto atraktívne pre mladých/športu/adrenalínu, moderná metropola na Dunaji. Organizácia reflektovala na napĺňanie tohto cieľa spoločnými projektami na podporu produktov a projektov cestovného ruchu v prvom rade s členskými subjektami a organizáciami mesta ako aj s ďalšími aktérmi na poli cestovného ruchu v Bratislave. Výsledkom bolo viacero úspešne zrealizovaných a spoluorganizovaných medzinárodných podujatí (Zimný festival jedla, ČSOB Maratón, Národný beh Devín Bratislava, Bratislava City Downhill, Korunovačné slávnosti, Kultúrne leto a hradné slávnosti, Viva Musica, Danube Fest, Slovak Press Photo). Taktiež sa pokračovalo vo vlastnom projekte pre organizačné zabezpečenie a marketingové pokrytie klasickej a vážnej hudby Bratislava Goes Classical, keď sa počas roka

uskutočnilo 11 koncertov v priestore Bratislavského hradu a v centre mesta. Taktiež mal vlastný produkt BTB samostatný webový portál ([www.bagoclassical.sk](http://www.bagoclassical.sk)).

Z marketingových výstupov použitých počas kampaní v okolitých krajinách a na sociálnych sieťach ako facebook a youtube treba vypíchnúť sériu imageových jarných, letných a zimných virálnych spotov spolu s fotodokumentáciou, zameraných na korunovačnú históriu mesta prepojenú so súčasnou podobou mesta atraktívnou, okrem milovníkov histórie v strednom a staršom veku, aj pre generáciu mladších návštevníkov mesta do 35 rokov.

Základnými komunikačnými kanálmi organizácie ktoré boli udržiavané v živom obsahu na denno-dennej báze bol webový portál [www.visitbratislava.com](http://www.visitbratislava.com) vytvorený na báze Content management system (CMS, spustený v máji 2015) a facebookový profil Visit Bratislava, ktoré sa stali prioritnými pre turistov resp. potenciálnych návštevníkov ktorí sa rozhodujú o návšteve destinácie Bratislava (nárast január 4743 likes → december 6470 likes). Pri analýze súčasného stavu nemožno opomenúť jednu z najdôležitejších súčastí organizačnej a výkonnostnej štruktúry BTB, činnosť Turistického informačného centra (TIC). Základným predpokladom pre ďalší nárast návštevnosti a počtu prenocovaní v roku 2015 bolo efektívne posilnenie informovanosti návštevníkov mesta o produktovej a programovej ponuke Bratislavy a Bratislavského regiónu, rovnako cestujúcej verejnosti prichádzajúcej na Letisko M. R. Štefánika v Bratislave. TIC a jeho vysunuté pracoviská na Letisku Mr. R. Štefánika a počas sezóny aj na Hlavnej železničnej stanici sa podieľali na napĺňaní ďalších cieľov BTB v prospech vylepšenia turistickej informačnej infraštruktúry, informačných a konzultačných služieb, vrátane získavania, spracovávaní a využívania dát získaných od sprievodcov, ktoré sú výstupom sprievodcovských služieb zabezpečovaných prostredníctvom TIC. TIC si spracováva vlastné štatistické výstupy orientované na počet a typy dopytov návštevníkov mesta, rovnako na ich národnosť, ktoré získava počas celoročnej operatívnej prevádzkovej doby – 7 dní v týždni, počas víkendov i sviatkov, ako aj z výstupov systému manažujúceho destinačnú turistickú zľavovú kartu Bratislava City Card, ktorá je produktom BTB.

Otváracie hodiny TIC na Klobočnickej 2 boli denne 9:00 – 19:00 (apríl – október), resp. 9:00 – 18:00 (november – marec), otváracie hodiny vysunutého pracoviska na letisku boli prispôbené letovému poriadku tak, aby zachytili čo najvyšší počet prichádzajúcich turistov. Ďalšími zdrojmi štatistických údajov na území mesta boli tri nainštalované cyklosčítače na Viedenskej ceste, hraničnom prechode Peržalka-Berg a na Cyklomoste Slobody, ako aj Bratislava Bike Point pod Novým

mostom na na petržalskom brehu Dunaja. Ten bol počas roka 2015 v prevádzke v období od 13.6. 2015 do 30.9.2015 každodenne od 10.00 do 18.00 hod. a v období od 18.4. 2015 do 12.6.2015 a 3.10.2015 do 31.10.2015 počas víkendov a sviatkov v čase od 10.00 do 18.00 hod.

Významnou súčasťou propagácie destinácie Bratislava v roku 2015 boli aj famtripy, presstripy a infocesty organizované či spoluorganizované BTB. Počas roka 2015 sa realizovalo individuálne alebo v spolupráci s MINDOP, SACR, KOČR BRT alebo SCB viac ako 30 infociest novinárov z rôznych kútov sveta, najviac z Európskych štátov (Holandsko, Nemecko) z blízkeho a bezprostredného okolia - Rakúska (Niederosterreich a Burgerland), Poľska a Maďarska, ale aj napríklad z Austrálie, USA, alebo Hong Kongu.

Na záver analýzy cestovného ruchu v destinácii Bratislava nemožno zabudnúť na fakt, že k silným stránkam destinácie patrí stále výhodná a strategická poloha mesta Bratislava v rámci stredoeurópskeho regiónu, bohatá história, štatút hlavného mesta členského štátu EÚ a benefity a devízy s tým spojené (bohaté kultúre a historické dedičstvo, sídla národných a medzinárodných inštitúcií, centrály nadnárodných spoločností, centralizovaná zamestnanosť, prostredie vzniku kreatívnych centier a tým podpora vzniku start up firiem, prítomnosť top hotelových značiek, prirodzená vyššia úroveň gastronómie atď.), ekonomický a vzdelanostný potenciál obyvateľstva – mesto s vysokým počtom škôl a univerzít vzdelávacích a výskumných inštitúcií.

K silným stránkam patrí aj rozvinutá sociálna a dopravná infraštruktúra vrátane letiska s leteckým spojením s väčšinou dôležitých destinácií v Európe a dobrej vodnej dopravnej dostupnosti voči Viedni a Budapešti, konkurencieschopnosť a vzrastajúca atraktivnosť aj pre zahraničnú pracovnú silu. Z pohľadu sekundárnej ponuky cestovného ruchu je potrebné zdôrazniť ponuku TOP svetových značiek ubytovacích zariadení v Bratislave, ako aj stravovacích prevádzok globálnych sietí v súlade s franchiseingom. Neustále rozširujúcou súčasťou ponuky je výstavba stále nových nákupných centier a obchodných zhlukov, rozrastanie ponuky cyklociest a dopravnej infraštruktúry, trávenia voľného času a atraktívna antropogénna ponuka širokej škály kultúrnych podujatí počas celého roka (športové podujatia pre amatérov/profesionálov, kvalitné gastronomické a kultúrne podujatia a produkty).

**Medzi základné indikátory rozvoja patria:**

- Počet návštevníkov (domácich aj zahraničných)

- Počet prenocovaní (domácich aj zahraničných)
- Výška vybratej dane za ubytovanie
- Počet predaných BCC kariet
- Tržby ubytovacích zariadení
- Počet účastí na zahraničných prezentáciách
- Počet infociest, famtripov, presstripov
- Návštevnosť TIC

**Prierezové ciele BTB v roku 2016:**

- nárast počtu verejno-súkromných partnerstiev (úzka spolupráca BTB s priemyslom cestovného ruchu na princípoch Public Private Partnership (PPP),
  - dosiahnutie konkurencieschopnosti destinácie prostredníctvom investícií do produktu, ľudských zdrojov, marketingu a prenosu know – how
  - dosiahnutie trvaloudržateľného rozvoja cez environmentalistiku, preferovanie miestnych dodávateľov, rozvoj fair trade a pod.
  - nárast počtu návštevníkov, ich prenocovaní a priemernej dĺžky pobytu
  - zvýšenie zamestnanosti a pracovných príležitostí aj pre menej kvalifikované profesie, a tým zvýšenie životnej úrovne obyvateľstva mesta
  - zvýšenie kvality poskytovaných služieb v CR (školenia, prenos know-how, spoluvytváranie pracovných miest v službách, ...)
  - podpora malých a stredných podnikateľov (členská základňa spolu s participáciou na tvorbe produktov CR a produktových balíčkov)
  - vytvorenie prijateľného prostredia pre domáce a zahraničné investície v CR
  - zvýšenie príjmu podnikateľských subjektov v oblasti CR (tržby a obraty komerčných podnikov)
  - rozvoj informačnej infraštruktúry
  - udržateľný a konkurencieschopný príjazdový cestovný ruch zo zahraničia
  - BTB ako významný subjekt na poli CR v kontexte akcelerácie rozvoja mesta a okolitého regiónu
  - zavedenie systému kvality poskytovaných služieb a ich hodnotenia, ktorý bude akceptovateľný pre branžu CR
- optimalizácia výdavkov mesta pre marketing a propagáciu v spolupráci s ostatnými organizáciami resp. útvarmi, ktoré majú agende marketingové a PR aktivity (odbor komunikácie a marketingu MagiBA, BKIS, STARZ, MMB, GMB...)

Popis projektu:  
(stručný popis zámeru,  
cieľa projektu)

Projekt na dotáciu je v roku 2016 zameraný na udržanie celkového kontinuálneho rastu počtu návštevníkov, počtu prenocovaní, tržieb ubytovacích zariadení a výberu dane za ubytovanie v destinácii Bratislava. Dominantne na nárast príjazdov návštevníkov zo susediacich krajín, a to konkrétne z Rakúska, Nemecka a ďalších iných krajín. Okrem toho na zadefinovanie a identifikáciu konceptu prezentácie, komunikácie a pôsobenia mesta a členskej základne a stakeholderov v oblasti MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) voči odbornej verejnosti tak doma ako aj v zahraničí.

Základným cieľom organizácie v roku 2016 je preto:

Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness ako dynamickej, otvorenej a pohostinnej turistickej stredoeurópskej metropoly podporou produktov a projektov cestovného ruchu a tiež na to nadväzujúcimi ucelenými tematickými kampaňami na cieľových trhoch.

Parciálnymi cieľmi v rámci aktivít sú:

- podpora pri operacionalizácii informačnej infraštruktúry počas roka s dôrazom na odbornú kooperáciu s MZV a magistrátom mesta pri zabezpečovaní poskytovania informácii počas SK PRES. Na to nadväzujúca repasácia informačno-navigačných systémov v meste, zabezpečenie informačných služieb v miestach pohybu návštevníkov, doplnenie aktuálneho značenia, ako aj doplnenie tematického portfólia propagačných a prezentačných materiálov pre potreby organizácie a jej členov

- spolupráca so subjektami verejnej správy a samosprávy (MINDOP, MZV a EZ, SACR, BSK, OOCR, KOOCR atď.) a s organizáciami mesta Bratislava (BKIS, STARZ, Múzeum a Galéria mesta Bratislavy atď.) pri kreovaní destinačnej ponuky a prijateľného prostredia pre pôsobenie organizácie v podmienkach aplikácie zákona 91/2010;

- zameranie sa na intenzívnu podporu, komunikáciu a rozšírenie ponukového portfólia hlavného produktu a komunikačného nástroja BTB smerom k návštevníkom mesta – Bratislava City Card (BCC). Sledovanie a vyhodnocovanie vstupných dát získaných prostredníctvom predaja BCC a tiež dlhodobý prieskum a analýza preferencií návštevníkov. Na ponuku karty naviazaný nárast počtu dopytov pre poskytovanie sprievodcovských a iných doplnkových služieb prostredníctvom TIC

- aktívna participácia na prezentáciách a veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu najmä v zahraničí, v súvislosti s komunikačnými online a offline kampaňami na cieľových trhoch a letiskových uzloch. Dôraz kladený na online marketing destinácie so snahou o čo najširšie portfólio nástrojov



- aktualizácia, vzájomné prepojenie a doplnenie štruktúry komunikačných online kanálov a aplikácií organizácie podľa potrieb produktovej ponuky destinácie vzhľadom na heterogénne prostredie a nevyhnutnosť diverzifikovania marketingových aktivít s ohľadom na vybrané cieľové trhy

- iniciácia tvorby základných tematických balíčkov obsahujúcich kľúčové produkty, projekty a eventy naviazané na ubytovacie zariadenia, s cieľom zaujatia potenciálnych návštevníkov a ich následného prilákania do destinácie. Tematické balíčky by mali vychádzať z historických mestských a lokálnych produktov, byť prepojené na rôzne typy doplnkových zážitkov, využívať históriu a príbehy mesta na tvorbu interaktívnych produktov moderného kultúrno – poznávacieho charakteru.

vzdelávanie zamestnancov organizácie, prenos know-how a mediovanie vzájomných vzťahov medzi členmi organizácie. Okrem toho vytváranie verejno-súkromných partnerstiev a spolupráce tak, aby sa vďaka existencii kvalitnej a komplexnej ponuky cestovného ruchu (primárnej a sekundárnej vrátane infraštruktúry CR), efektívnemu marketingu a práci so zdrojovými trhmi dosiahla vyššia návštevnosť mesta, predĺženie doby pobytu, a tým aj navýšenie tržieb ubytovacích zariadení a vplyvom multiplikačného efektu aj rast ostatných ukazovateľov v príbuzných a nadväzujúcich odvetviach cestovného ruchu.

- zadefinovanie pozicioningu destinácie v MICE, stanovenie hlavných komunikačných posolstiev prezentácie Bratislavy a zabezpečenie koncepčných a strategických materiálov pre činnosť organizácie do nasledujúcich rokov

- organizácia, spoluorganizácia a podpora medzinárodných podujatí „micových segmentov“ (rôznych menších záujmových skupín) v meste vrátane vlastných projektov. Tieto záujmové skupiny sú typicky veľmi dobre individuálne komunikačne prepojené a prostredníctvom online kanálov dokážu vo svojom okolí veľmi efektívne spropagovať hosťiteľské mesto. Pri podujatiach ide tiež o produkty CR, ktoré vytvárajú pocit zážitku a sú v maximálnej miere využiteľné pre ponuku v cestovnom ruchu. Významnými pre podporu príjazdov majú podujatia s medzinárodnou účasťou, čo predurčuje atraktivnosť aj pre ďalšiu zahraničnú účasť. Sú významným predpokladom pre zatraktívnenie Bratislavy prostredníctvom aktivít, ktoré sú lokalizované v existujúcich kultúrnych a hmotných atraktivitách

- v rámci podpory MICE dôraz na komunikáciu atraktivity destinácie a kongresového potenciálu pre umiestňovanie „MICE podujatí“ prostredníctvom špecializovaného prístupu k relevantným záujemcom. Tiež realizácia infociest pre vybrané skupiny hosted buyerov, touroperátorov, predajcov služieb, profesionálnych organizátorov kongresov, konferencií a motivačných ciest ako aj poskytovanie podpory pre organizátorov MICE konferencií, podujatí a tiež pre profesijné

	<p>združenia. Okrem toho realizácia infociest pre novinárov a blogerov zaoberajúcich sa tematikou prezentácie miest a destinácií. Členstvo v medzinárodných organizáciách cestovného ruchu a cieľom spolupráce, otvorenosti, prenosu know-how a vzdelávania.</p> <p><b>Cieľové skupiny a témy:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Návštevníci so záujmom o poznávanie, kultúru a umenie (v dvoch kategóriách: 25-55 rokov a 56+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, mesto hudby, mesto vína a gastronómie</li> <li>2. Mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, “scény”, cool trendy, užívajúci si život (v dvoch kategóriách: 18 - 25 a 26+) – moderná metropola na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie, vína a piva</li> <li>3. Rodiny s deťmi (špecifická programová ponuka pre deti vo veku od 3 do 15 rokov)</li> <li>4. Aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 18 - 55, 56 +) – karpatsko-dunajské dobrodružstvo - cykloturistika, pešia turistika, adrenalínové aktivity</li> <li>5. MICE – špecifická skupina pre komunikáciu Bratislavy ako dynamickej a otvorenej stredoeurópskej metropoly vhodnej pre organizáciu meetingov, konferencií a špecializovaných eventov. Doteraz neobjavené mesto pre hosted buyerov, touroperátorov, predajcov služieb, profesionálnych organizátorov kongresov s dobrou dopravnou dostupnosťou a infraštruktúrou.</li> </ol>
<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. 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,</li> <li>2. činnosť turistického informačného centra zriadeného organizáciou cestovného ruchu okrem nákladov na mzdy a prevádzkových nákladov,</li> <li>3. tvorba a podpora produktov cestovného ruchu,</li> <li>4. podporu atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu,</li> <li>5. infraštruktúru cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie,</li> <li>6. zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov,</li> <li>7. zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb,</li> <li>8. vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej</li> </ol>

	<p>Na väčšinu aktivít v rámci projektu vynakladá organizácia finančné prostriedky z dotácie MDVRR SR. Členské zdroje ako i plánované príjmy slúžia najmä na zabezpečenie chodu, fungovania organizácie, prevádzkové náklady, mzdy, odvody, dane ako i na financovanie neoprávnených nákladov spojených buď s realizáciou samotných aktivít alebo s plnením zadaní valného zhromaždenia organizácie. Taktiež sú však súčasťou kofinancovania projektu.</p>	
<p>Ťažiskové formy cestovného ruchu v regióne pôsobenia žiadateľa:</p>	<p><b>Medzi ťažiskové formy cestovného ruchu (CR) v destinácii Bratislava môžeme zaradiť:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mestský, poznávací, kultúrny CR (mestské kultúrno-poznávacie pobyty, divadlá, vernisáže, regionálne podujatia)</li> <li>- obchodný CR – služobné cesty, kongresy, veľtrhy, nákupná turistika (MICE)</li> <li>- športový/dobrodružný/zážitkový CR (vodné aktivity, bežecké podujatia, koncerty a festivaly, športové podujatia - KHL)</li> <li>- incentívny/stimulačný CR (gastro turistika a vínná turistika, city break, clubbing)</li> <li>- relaxačný CR wellness</li> </ul>	
<p>Základné indikátory – výstupy projektu na území žiadateľa</p> <p>v tom:</p> <p>Počet prenocovaní (uvedú sa prenocovania podľa § 2 písm. d) zákona na základe štatistického zisťovania)</p> <p>Výška vybratej dane za ubytovanie</p>	<p>skutočnosť v roku 2015</p> <p>2 204 616</p> <p>3 166 138,35 €</p>	<p>plán v roku 2016</p> <p>2 500 000</p> <p>3 400 000 €</p>
<p><b>Odporúčané indikátory – výstupy projektu na území žiadateľ v závislosti od zamerania projektu, napríklad:</b></p>	<p>skutočnosť v roku 2015</p>	<p>plán v roku 2016</p>
Počet predaných BCC kariet	2071	3000
Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach	1 035 982	1 250 000
Počet zahraničných návštevníkov	3 kv. 538 617	850 000
Počet prenocovaní v destinácii	2 204 616	2 550 000

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</b>	
<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 2016
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava, Európa: Rakúsko, Nemecko, Belgicko, iné štáty podľa potrieb destinácie a komunikačných a marketingových kampaní
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>Základnou činnosťou BTB v tejto aktivite projektu je propagácia a komunikácia o produktovej a tematickej ponuke destinácie svojej pôsobnosti, tiež kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness ako dynamickú, otvorenú a pohostinnú turistickú stredoeurópskej metropoly podporou produktov a projektov cestovného ruchu a tiež na to nadväzujúcimi ucelenými tematickými kampaňami na cieľových trhoch (takisto MICE kongresový potenciál). Forma zahraničnej propagácie a marketingu destinácie Bratislava pozostáva najmä z účasti a aktivít na cieľových trhoch destinácie a v druhom rade na trhoch, ktoré v sebe skrývajú veľký potenciál pre budúci rozvoj vzájomných vzťahov a teda aj príjazdov z týchto krajín. Aktivita je teda spojená s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území Bratislavy. Zámerom je aj cez zvyšovanie poznateľnosti, odlišiteľnosti a relevancie značky destinácie dosiahnuť zvýšenie počtu domácich a zahraničných návštevníkov, predĺženie ich pobytu na území destinácie, zvýšenie výdavkov počas pobytu a tým zvýšenie prínosov, najmä ekonomických, nielen pre dané územia, ale aj pre národnú ekonomiku, vrátane udržania a zvyšovania zamestnanosti.</p> <p>Ďalším zámerom ako BTB je želiteľný fakt, aby sa Bratislava v dohľadnej dobe dostala na mapu MICE vo svete. MICE je taktiež driverom, ktorý do Bratislavy pritiahne nie len konferenčné skupiny a eventy, ale v konečnom dôsledku aj leisure klientelu, ktorá ocení príjemnú atmosféru nášho mesta a bude mať následne záujem prebádať aj zvyšok krajiny. Zámerom je tiež dostať Bratislavu na mapu MICE v zahraničí za účelom prilákania podujatí s vysokým spendingom na osobu. Tento spending sa premieta do lokálnych daní, daní z príjmu, DPH a v neposlednom rade tvorí výrazný multiplikačný efekt a kladne vplýva na reputáciu destinácie.</p> <p><b>Cieľ:</b></p> <p>Cieľom je zvyšovať hodnotu značky destinácie Bratislava a jej produktov na zdrojových trhoch a prilákať čo najväčší počet návštevníkov, ktorí čo najdlhšie strávia čas v destinácii Bratislava a stanú sa prirodzenými marketingovými nosičmi pre prilákание ďalších. Za tým účelom bude BTB zabezpečovať marketingové aktivity na medzinárodnom a domácom trhu.</p> <p>Medzi strategické ciele BTB možno v roku 2016 zaradiť realizáciu úspešných marketingových a komunikačných aktivít založených na základných tematických konceptoch relevantných pre prilákание návštevníkov z cieľových trhov (napr. historicko-korunovačná téma LIKE a KING/QUEEN a iné), a to konkrétne na vybraných trhoch Európy, nevynímajúc okolité zdrojové krajiny a trhy Rakúsko, Maďarsko, Česká republika, resp. Nemecko, Belgicko a pod.</p>

zameranú na komunikáciu hlavného mesta – Bratislavy ako destinácie s bohatým zážitkovým potenciálom pre všetky vekové kategórie. Medzi plánované aktivity je zaradená aj príprava komunikačnej stratégie, z oblasti MICE, ktorej hlavným cieľom bude prezentovať Bratislavu ako novoobjavenú destináciu konferenčného turizmu na mape Európy.

V oblasti nových médií, informačno - vizuálnych technológií plánuje organizácia BTB vytvoriť v kooperácii s hlavným mestom SR tematické prezentačné vizuálno - hudobné koncepty, ktoré budú používané a premietané počas eventov a podujatí v nadväznosti na návštevníkov počas predsedníctva SR v Rade EÚ, Summitu výboru regiónov, či iných podujatí počas hlavnej turistickej sezóny v lete a na jeseň. Pôjde napríklad o 3D technológie /mapping/ či iné vizuálne prístupy pomocou najmodernejších technológií.

Čo sa týka komunikácie a PR, bude BTB realizovať počas roka servis a dopĺňanie užitočných funkcionalít webu a naň naviazaných aplikácií, stálu aktualizáciu obsahu online komunikačných kanálov v jazykových mutáciách a to najmä na destinačnom portáli a na sociálnych sieťach. S cieľom prilákania návštevníkov zo zdrojových trhov, centier miest a regionálnych aglomeračných satelitov a z miest dopravných uzlov, najmä letísk s priamym spojením s Bratislavou, budú prebiehať podľa potreby online kampane prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook, Youtube, Twiter, Instagram) a služby Google Adwords s presným cíelením na kľúčové trhy, podporujúc existujúce kľúčové produkty a hlavné tematické eventy v destinácii počas roka (bannery, posty, súťaže, videá, články, podujatia...).

Počas prvých mesiacov roka prebehne príprava komplexnej komunikačnej kampane (media mix, ATL, BTL komunikácia) zameranej na rakúsky, nemecký, český, belgický, maďarský, prípadne iné trhy s cieľom osloviť nielen obyvateľov daných krajín, ale hlavne návštevníkov zo vzdialenejších trhov, so záujmom propagácie členov a ich produktov, top atraktivít a podujatí v hlavnom meste. Parciálna aktivita je úzko spojená s prípravou grafických podkladov a redesign-om mobilnej aplikácie s pridaním praktických funkcionalít pre zabezpečenie jednoduchej navigácie návštevníkov Bratislavy; inzerciou v mienkotvorných médiách ako printy, TV, rádiá a iné; prekladmi potrebnými pre zabezpečenie jazykových mutácií na webe, sociálnych sieťach, tlačových správ a ad hoc agendy potrebnej pre marketing destinácie. Tiež sa bude priebežne dopĺňať databáza tematických fotografií z dôvodu prípravy online a offline kampaní, ako aj všeobecnej prezentácie mesta.

Ďalšie aktivity tvoria: video tvorba – úprava existujúcich videí – prípadne dotočenie chýbajúcej tematiky, monitoring tlače, e-newsletter pre odbornú verejnosť, denno-denné spravovanie oficiálnych stránok na sociálnych sieťach, kreatívne návrhy v implementácii nových logotypov, preklady textových podkladov do cudzích jazykov pre ďalšie aktivity organizácie, grafické spracovanie komunikačných kampaní, podpora predaja a tvorba tematických propagačných predmetov, tlač tematických brožúr podľa potreby TIC a prezentácií na domácom a zahraničných trhoch atď.

Vo vzájomnej spolupráci s Bratislava Region Tourism sa už tretíkrát bude mesto a región prezentovať samostatne na ploche

takmer 180 m<sup>2</sup> tak na Slovakiatour Bratislava ako aj Ferien Messe Wien čím sa vytvára priestor aj pre aktívnu účasť väčšieho počtu členov BTB. V roku 2016 plánuje BTB aktívnu prezentáciu aj na medzinárodných veľtrhoch CR ako spoluvystavovateľský subjekt na stánku Slovenskej agentúry pre cestovný ruch zabezpečením prezentačného pultu pre potreby BTB a členskej základne: FITUR Madrid, HW Praha, Utazás Budapešť, Maďarsko, ITB Berlín, Nemecko, MITT Moskva, COTTM Beijing, City Fair Londýn - Veľká Británia, IMEX Frankfurt, Nemecko, RDA Kolín, Nemecko, WTM Londýn, Veľká Británia, IBTM Barcelona, Španielsko a prípadne iné. Z tejto aktivity sa budú hradiť všetky náklady spojené s prezentáciami, ako napríklad cestovné náhrady, sprievodný program, prenájmy priestorov a plôch, účastnícke poplatky, poistenie predmetov, diéty, propagačné regionálne špeciality, degustácie regionálnych vín a špecialít počas ďalších prezentácií napr. Donau Salon, Pozsonyi Piknik, či počas plánovaných prezentácií v centrách miest okolitých štátov. Okrem toho dôjde k úhrade plôch pre veľtrhy cestovného ruchu v roku 2017.

V roku 2016 plánuje BTB obstaráť a vytvoriť aj nové prezentačné: stánky, steny, roll-upy, plagáty, regály, nosiče na propagačné materiály či prezentačné nástroje (notebooky, laptopy, zvukovú techniku a pod.). Tiež bude realizovať prepravu materiálov na prezentáciu, ich poistenie, hudobnú produkciu, ozvučenie a mnoho iných služieb súvisiacich s komplexnou prezentáciou destinácie. Plánuje sa aktívna spolupráca so zahraničnými zastúpeniami SACR na priamych prezentáciách Bratislavy na zahraničných trhoch či zastupiteľských úradoch pred novinármi, CK a inými subjektmi CR.

V tlačenej propagácii a edičnej činnosti plánuje BTB v roku 2016 v súlade schválenej stratégie a dodržiavania stanoveného edičného plánu so zameraním sa na zabezpečenie dostatočného množstva tlačových materiálov s prihliadnutím a zreteľom na podujatia SK PRES, Európsky summit regiónov, Bratislava ako hostiteľská krajina summitu Dunajských regiónov a iných významných udalostí, zabezpečiť dostatok prezentačných materiálov, licencovaných brožúr a nových tematických materiálov/nová ideová línia určená pre uspokojenie dopytu turistického trhu (napr. rodiny s deťmi, gastro/pivo/víno, šport a adrenalín atď.). de facto pôjde o neustále dopĺňanie skladových zásob (tvorba a tlač) tematických brožúr a máp so zameraním sa na hlavné súčasť produktovej ponuky destinácie Bratislava.

Medzi dôležité aktivity BTB a TIC bude patriť aj obstaranie software na personifikáciu, akceptáciu a konfiguráciu destinačnej turistickej karty, ako aj doplnkových služieb spojeným s týmto produktom pri zabezpečovaní štatistického vyhodnocovania ukazovateľov získaných z predaja destinačnej karty - Bratislava City Card (BCC). Nadväzujúcou aktivitou PR a komunikácie bude zameranie sa na intenzívnu podporu, komunikáciu a rozšírenie ponukového portfólia tohto hlavného produktu a komunikačného nástroja BTB smerom k návštevníkom mesta. Sledovanie a vyhodnocovanie vstupných dát získaných prostredníctvom predaja BCC – t.j. personifikácie a akceptácie tejto destinačnej karty - bude tvoriť základ pre manažovanie destinácie v nasledujúcej sezóne, naväzujúci tvorbu produktov a orientáciu na cieľové trhy, z ktorých pochádzajú najpočetnejšie skupiny držiteľov BCC..

Aktivitou BTB, ktorá je jednou z prioritných oblastí činnosti

organizácie BTB, je aj podpora kongresového cestovného ruchu, inak všeobecne označovaného aj skratkou MICE (Meetings, Incentives, Conference, Events), ktoré je prierezovým odvetvím, a dá sa charakterizovať aj ako samostatné priemyselné odvetvie. Okrem iného je toto odvetvie špecifické vysokými výdavkami na osobu, ktoré sa pohybujú rádovo okolo 1000-1500 EUR na účastníka podujatia. Pri podpore konferencií, meetingov a principiálne incentívnej ponuky Bratislavy ide o iniciáciu príjazdov a podpory organizovania MICE podujatí v meste, tiež o spoluprácu pri projektoch zameraných na pritiahnutie MICE podujatí do regiónu (spoluorganizovanie, post eventy, sprievodné programy konferencií a pod.)

Cieľová skupina nákupcov podujatí je veľmi špecifická a komunikuje na základe B2B pravidiel. Základným cieľom v tejto oblasti je zdefinovanie pozicioningu destinácie v MICE, stanovenie hlavných komunikačných posolstiev prezentácie Bratislavy a zabezpečenie koncepčných a strategických materiálov pre činnosť organizácie do nasledujúcich rokov v oblasti kongresového CR.

Za týmto účelom je potrebné objaviť kľúčové kompetencie mesta ako MICE destinácie, ktoré budú relevantné hlavne pre cieľovú skupinu. Tieto kompetencie budú následne pretavené do posolstiev a konkrétnych aktivít, ktoré sú obsahom zmluvy s konzultačnou spoločnosťou Sool nua i samostatné aktivity BTB. Ďalším cieľom BTB v roku 2016 je informovať a zjednotiť MICE komunitu, štátnu správu a samosprávu na spoločnej vízii, misii, posolstvách a forme komunikácie tak, aby podporovala základný cieľ tohto snaženia – prezentovať Bratislavu ako relevantného hráča v rámci MICE konkurenčného boja destinácií. BTB bude preto v roku 2016 spolupracovať s cieľovou skupinou na podpore kandidatúr Bratislavy ako MICE destinácie na najbližšie roky 2017, 2018 až 2022.

V rámci roka 2016 sú hlavnou náplňou práce oddelenia zameraného na MICE aktivity vyplývajúce z kontraktu so Sool nua, a to najmä identifikácia kľúčových posolstiev, na ktorých bude stavať kongresový marketing a komunikácia Bratislavy pre rok 2015 a 2016 – s výhľadom na najbližších 5 rokov. Pravidelná práca v teréne a polozenie vhodných základov pre zvýšenie hodnoty značky Bratislavy ako destinácie kongresového cestovného ruchu. Želateľne v dohľadnej dobe je cieľom a prínosom zvýšenie prítomnosť Bratislavy, vplyv a návratnosť investícií, na kľúčových kongresových veľtrhoch – IMEX Frankfurt a IBTM Barcelona a implementovanie úspešnej inovatívnej digitálnej kampane. Konkretizovaným výstupom prenosu know-how je aj plánované usporiadanie letného kongresového podujatia (tzv. fam trip), ktoré privedie do Bratislavy 20 významných subjektov z cieľovej skupiny.

Ďalej budú finančné prostriedky použité na organizáciu a výdavky spojené s MICE konferenciou, ktorá zosumarizuje celoročné výsledky projektu Sool nua a posunie tematiku do predfinálnej fázy implementácie v roku 2017. V neposlednom rade sa z financií poskytnutých v dotácii bude hrať prieskum podporných schém pre MICE a fungovanie convention bureau. Podstatnou súčasťou aktivít budú post-eventy a sprievodné programy k MICE podujatiam, fam tripy a náklady spojené s nimi. Cieľom je položiť stabilný základ pre komunikáciu a realizáciu MICE aktivít v rámci destinácie na najbližšie 4 roky, nakoľko prvé výsledky vo forme prílevu konferenčných hostí je na základe logiky fungovania tohto špecifického priemyslu možné očakávať v horizonte min. 3 rokov. Výsledkom a prínosom aktivity bude nárast počtu príjazdov

	<p>a prenocovaní z trhov kde sa budú realizovať prezentácie a komunikačné kampane, výrazná podpora pre obraty a návštevnosť prezentovaných verejno – súkromných partnerských projektov/subjektov/atraktív a nárast konceptu ich sieťovania do želaného ponukovo - orientovaného a čo najviac kvalitatívne homogenizovaného stavu. Zároveň prirodzený nárast popularity destinácie a množstva návštevníkov z domova a zo zahraničia počas podujatí a participatívne na produktoch CR, tým upevnenie značky destinácie v medzinárodnej konkurencii a nárast konkurencieschopnosti destinácie oproti okolitým regiónom. V neposlednom rade prítiahnutie organizovania množstva konferenčných a kongresových podujatí v Bratislave počas nasledujúcich rokov a posun v medzinárodných hodnoteniach MICE destinácií a iné.</p>
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Návštevníci so záujmom o poznávanie, kultúru a umenie (v dvoch kategóriách: 25-55 rokov a 56+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, mesto hudby, mesto vína a gastronómie</li> <li>2. Mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, “scény”, cool trendy, užívajúci si život (v dvoch kategóriách: 18 - 25 a 26+) – moderná metropola na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie, vína a piva</li> <li>3. Rodiny s deťmi (špecifická programová ponuka pre deti vo veku od 3 do 15 rokov)</li> <li>4. Aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 18 - 55, 56 +) – karpatsko-dunajské dobrodružstvo - cykloturistika, pešia turistika, adrenalínové aktivity</li> <li>5. 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: 609 420,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 539 420,- EUR



### Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board

**Celkový rozpočet aktivity** (uviesť 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: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít**

1.	Náklady (výdavky):	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách	v eurách
	Edičná a video tvorba: napr. tvorba máp, brožúr, redesign existujúcich, zabezpečenie grafických služieb (komunikačné a marketingové výstupy, merkantil atď.), zabezpečenie licencovaných brožúr a potrieb spojených s SK PRES (merkantil, tlačoviny, brožúry a pod.), tlač materiálov podľa potreby BTB a informačných centier, úprava video spotov, natočenie chýbajúcich tém, vizuálne prezentácie (napr. 3D mapping, moderné technologické vizuálne koncepty, svetelné show atď.	196 220	126 220
	Výstavy, veľtrhy a prezentácie: napríklad sa jedná o programy a sprievodné služby, spoluvystavovateľské poplatky, ubytovanie, cesta, gastro prezentácie, všetky ostatné výdavky okrem neoprávnených položiek dotácie na veľtrhoch napr.: ITF Slovakiatour, Ferien Messe Viedeň, Fitour Madrid, Holiday World Praha, ITB Berlín, MITT Moskva, IMEX Frankfurt, WTM Londýn, EIBTM Barcelona atď.; zabezpečenie plôch pre veľtrhy CR v roku 2017, prezentácie počas významných eventov doma a v zahraničí (napr. Donau Salon, Pozsonyi Piknik...) a pod.	114 200	114 200
	PR, komunikácia a turistický informačný systém + propagačné nástroje: napr. služby PR agentúr v zahraničí, ATL a BTL komunikácia a marketingový mix počas kampaní v zahraničí (napr. AT, GER, ČR, SR, UK, BEL a iné), e-marketing, inzercia v špecifických médiách, komunikácia a kampane (podpora produktom, projektom, eventom v destinácii v zahraničí - centrá miest, letiskové haly, 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, newslette atď.), dopĺňanie fotodatabázy a pod.	150 500	150 500
	Podpora predaja a propagačné nástroje: napr. BCC - Bratislava City Card (software, licencie, prevádzka systému, výroba kariet, koncept atď.), prezentačný merkantil pre potreby tematickej prezentácie destinácie, zvuková technika,	62 000	62 000

	prezentačná technika, outdoorové reklamné a propagačné nosiče, infopanely atď.		
	MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Events): napr.spolupráca na projektoch zameraných na prítiahnutie MICE podujatí, podpora kandidatúr, prezentácie v zahraničí, konzultačný projekt SoolNua (place branding, komunikačné posolstvá, consulting, clustering atď.), inšpekčné cesty, infocesty, famtripy, workshopy a meetings, prieskum podporných schém pre MICE, post eventy, sprievodné programy konferencií, MICE konferencia, účasti na The Meetings Show, M&I Forum, ATM, Conventa, MCE CEE, a iné	86 500	86 500
	<b>I. spolu</b>	<b>609 420</b>	<b>539 420</b>
<b>2.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		<b>x</b>
	Edičná a video tvorba: napr.tvorba máp, brožúr, redesign existujúcich, zabezpečenie grafických služieb (komunikačné a marketingové výstupy, merkantil atď.), zabezpečenie licencovaných brožúr a potrieb spojených s SK PRES (merkantil, tlačoviny, brožúry a pod.), tlač materiálov podľa potreby BTB a informačných centier, úprava video spotov, natočenie chýbajúcich tém, vizuálne prezentácie (napr. 3D mapping, moderné technologické vizuálne koncepty, svetelné show atď.	70 000	x
	Výstavy, veľtrhy a prezentácie: napríklad sa jedná o programy a sprievodné služby, spoluvystavovateľské poplatky, ubytovanie, cesta, gastro prezentácie, všetky ostatné výdavky okrem neoprávnených položiek dotácie na veľtrhoch napr.: ITF Slovakiatour, Ferien Messe Viedeň, Fitour Madrid, Holiday World Praha, ITB Berlín, MITT Moskva, IMEX Frankfurt, WTM Londýn, EIBTM Barcelona atď.; zabezpečenie plôch pre veľtrhy CR v roku 2017, prezentácie počas významných eventov doma a v zahraničí (napr. Donau Salon, Pozsonyi Piknik...) a pod.	0	x
	PR, komunikácia a turistický informačný systém + propagačné nástroje: napr. služby PR agentúr v zahraničí, ATL a BTL komunikácia a marketingový mix počas kampaní v zahraničí (napr. AT, GER, ČR, SR, UK, BEL a iné), e-marketing, inzercia v špecifických médiách, komunikácia a kampane (podpora produktom, projektom, eventom v destinácii v zahraničí - centrá miest, letiskové haly, 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.	0	x
	Podpora predaja a propagačné nástroje: napr.		

	BCC - Bratislava City Card (software, 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, konzultačný projekt SoolNua (place branding, komunikačné posolstvá, consulting, clustering atď.), inšpekčné cesty, infocesty, famtripy, workshopy a meetingy, prieskum podporných schém pre MICE, post eventy, sprievodné programy konferencií, MICE konferencia, účasti na The Meetings Show, M&I Forum, ATM, Conventa, MCE CEE, a iné	0	x
	<b>iné zdroje</b>		x
	<b>II. spolu</b>	<b>70 000</b>	
	<b>Rozdiel I. – II.</b>	<b>539 420</b>	

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</b>	
<b>Aktivita - názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona): 2. Činnosť turistických informačných centier zriadených organizáciou cestovného ruchu	
Termín realizácie:	01 – 12/2016
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b> Činnosť turistických informačných centier (TIC) je jednou z najdôležitejších aktivít BTB, ktorú realizuje voči návštevníkom mesta za účelom zabezpečenia ich informovanosti o produktovej a programovej ponuke v destinácii Bratislava. Partnermi TIC sú v prvom rade členovia BTB ako aj iné subjekty poskytujúce služby a produkty v oblasti CR. Ide o efektívnu formu poskytovania informácií na mieste vyššej koncentrácie turistov, v centre mesta a vo vstupných bodoch ako sú v sezóne autobusová a železničná stanica, ktorí potrebujú rýchlo akékoľvek informácie.</p> <p><b>Cieľ:</b> Cieľom je mať a prevádzkovať profesionálne infopointy, ktoré dokážu naplniť očakávania ich návštevníkov a taktiež byť schopné umožniť zakúpenie turistických balíčkov, vstupeniek do kultúrnych inštitúcií, na koncerty, divadelné predstavenia, festivaly a iné spoločensky atraktívne podujatia ako i umožniť kúpu kvalitných miestnych výrobkov/suvenírov/tovarov.</p> <p>Aktivita je spojená s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území Bratislavy, a šírenie povedomia o ponuke pre čo najvyšší počet návštevníkov mesta a jeho okolia, vrátane poskytovania odborného poradenstva ako aj šírenia osvetu medzi obyvateľmi. Turistické informačné centrá sa ako dôležitá súčasť BTB podieľajú na naplňaní cieľov v oblasti cestovného ruchu a destinačného manažmentu aj tvorbou a rozvojom vlastných produktov, napríklad predajom vlastnej destinačnej karty Bratislava City Card (BCC). BTB bude aj v roku 2016 prevádzkovať v Bratislave 2 vlastné stále turistické informačné centrá a sezónne turistické informačné centrá na Hlavnej železničnej stanici a Autobusovej stanici:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TIC na Klobučnickej 2 - denne 9:00 – 19:00 (apríl – október), resp. 9:00 – 18:00 (november – marec)</li> <li>2. TIC na letisku M. R. Štefánika - denne podľa priletov s cieľom zachytiť čo najvyšší počet návštevníkov mesta</li> </ol> <p>Priebežné poskytovanie informácií je zabezpečené aj prostredníctvom e-mailu: <a href="mailto:touristinfo@bratislava.sk">touristinfo@bratislava.sk</a> a telefonicky: 02/16186 pri celkovom personálnom obsadení 9 zamestnancov. Pri vybraných nosných podujatiach bude poskytovať TIC BTB turistické informácie aj pre návštevníkov priamo v dejiskách podujatí.</p> <p>Turistické informačné centrá BTB zaznamenali v roku 2015 návštevnosť na úrovni roka 2014. Návštevnícky najsilnejším mesiacom bol tak, ako aj po minulé roky august, nasledovali mesiace júl a jún. Návštevnícky najsilnejšími dňami boli pondelok, piatok a sobota:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- celkový počet dopytov: 85 115</li> <li>- z toho v TIC Klobučnica: 59 805</li> <li>- z toho v TIC Letisko: 25 310</li> <li>- telefonické dopyty: 1 895</li> <li>- emailové dopyty: 1 572</li> <li>- priemerná návštevnosť v letných mesiacoch: 350 - 400 denne</li> <li>- priemerná návštevnosť v zimných mesiacoch: 100 - 120 denne</li> </ul> <p>V roku 2016 plánuje BTB zintenzívnenie spolupráce so Železničnou spoločnosťou Slovensko a.s. a spoločnosťou Slovak Lines a.s. s mimoriadnym zreteľom na Slovenské predsedníctvo v Rade Európskej únie (SK PRES) a Európsky summit regiónov s cieľom zabezpečiť základný informačný servis pre účastníkov podujatí na prístupových</p>

	<p>bodoch do mesta – na Hlavnej železničnej stanici a Autobusovej stanici. TIC BTB na Letisku M. R. Štefánika bude počas podujatí SK PRES oficiálnym „welcome pointom“ pre jeho účastníkov. V spolupráci s komunikačným oddelením Ministerstva zahraničných vecí zabezpečí TIC BTB metodický servis pre pracovníkov oficiálneho „welcome pointu“ SK PRES na viedenskom letisku Schwechat. Vzhľadom na predpokladanú zvýšenú návštevnosť Bratislavy v 2. polroku aj zo strany bežných turistov pripravuje BTB spracovanie atribútov na zabezpečenie výkonu funkcie turistického informačného centra s cieľom zabezpečiť informačné služby v spolupráci s poskytovateľmi cestovnoruchárskych služieb – členmi BTB – napríklad v priestore Osobného prístavu, na trase Eurovelo 6 na petržalskom brehu Dunaja a v informačnom centre Gate to Bratislava vo Viedni.</p> <p>Za účelom digitalizácie pracoviska, skvalitnenia poskytovaných služieb a dosiahnutia rýchlejšieho prístupu k informáciám plánuje Bratislavská organizácia CR inštalovať v priestore TIC na Klobočnickej ul. tri veľkoplošné terminály, ktoré budú počas roka vybavené softwérom na prezentáciu atraktivít mesta a produktovej ponuky poskytovateľov služieb cestovného ruchu. TIC majú dôležité inovatívne postavenie vo všetkých vyspelých turistických destináciách a to nielen v poskytovaní informácií o službách, ale aj v prezentovaní samotných IT noviniek. Aj to je dôvod zmeny súčasného TIC, na moderný, technologicky inovatívny, manuálne jednoducho zvládateľný info point. Zákazník – turista, si tak podľa vlastných preferencií a záujmov vyberie požadované informácie</p> <p>V priebehu roka 2016 pripraví TIC BTB aj v spolupráci so svojimi členmi – Asociáciou sprievodcov Bratislavy a Slovenskou spoločnosťou sprievodcov cestovného ruchu - pre obyvateľov mesta niekoľko osvetových aktivít (ako napr. k významným podujatiam ako Svetový deň CR, Bratislava pre všetkých, Svetový deň sprievodcov, Medzinárodný deň detí a pod.). Cieľom týchto aktivít je vytváranie si pozitívneho vzťahu k mestu, v ktorom žijú a prenášanie tejto spolupatričnosti na návštevníka mesta a naučiť sa, byť k nemu ústretový a priateľský. Prínosom vyššie uvedených aktivít je predĺženie dĺžky pobytu a zvýšenie výdavkov na služby CR oslovením turistov s informáciami o atraktívnej produktovej ponuke s upriamením ich pozornosti na vyplnenie ich času v destinácii, ako aj motivovanie k opakovanej návšteve a zabezpečenie nezabudnuteľného zážitku, ktorý podporuje vytváranie pozitívneho imidžu o destinácii.</p>
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Návštevníci so záujmom o poznávanie, kultúru a umenie (v dvoch kategóriách: 25-55 rokov a 56+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, mesto hudby, mesto vína a gastronómie</li> <li>2. Mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, “scény”, cool trendy, užívajúci si život (v dvoch kategóriách: 18 - 25 a 26+) – moderná metropola na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie, vína a piva</li> <li>3. Rodiny s deťmi (špecifická programová ponuka pre deti vo veku od 3 do 15 rokov)</li> <li>4. Aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 18 - 55, 56 +) – karpatsko-dunajské dobrodružstvo - cykloturistika, pešia turistika, adrenalínové aktivity</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. 0911 760 855 koniar@visitbratislava.com
Celkový rozpočet aktivity :	v eurách: 234 845,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 9 580,- EUR

### Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board

**Celkový rozpočet aktivity** (uviesť názov aktivity): 2. Činnosť turistických informačných centier zriadených organizáciou cestovného ruchu

**Názov projektu: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít**

I.	Náklady (výdavky):	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách	v eurách
	Celková činnosť TIC Klobočnícka, letisko, sezónne autobusová a železničná stanica, infocentrá v rámci SK PRES podľa potreby; rozvoj, digitalizácia, informačno-navigačné systémy, informačné tabule atď.	234 845	9580
	<b>I. spolu</b>	<b>234 845</b>	<b>9 580</b>
II.	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Celková činnosť TIC Klobočnícka, letisko, sezónne autobusová a železničná stanica, infocentrá v rámci SK PRES podľa potreby; rozvoj, digitalizácia, informačno-navigačné systémy, informačné tabule atď.	225 265	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	225 265	x
<b>Rozdiel I. – II.</b>		<b>9 580</b>	<b>x</b>

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
3. Tvorba a podpora produktov cestovného ruchu	
Termín realizácie:	Celoročne (január - december 2016)
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>ednou z kľúčových úloh organizácií destinačného manažmentu je aj podpora produktov (projektov, podujatí) cestovného ruchu. Možnosť, ktorú BTB plánuje počas roka realizovať je komunikačná a marketingová podpora doma a v zahraničí, úprava a rozšírenie konceptu, participácia na priebehu, organizácia, spoluorganizácia a iná podpora nadregionálnych ale aj široko konceptuálnych cestovno-ruchárskych produktov (podujatí, projektov) najmä „nichových segmentov“ (rôznych menších záujmových skupín) v meste, vrátane vlastných a s magistrátom mesta Bratislava spoločných produktov (podujatí, projektov, Bratislava City Card, Bratislava Goes Classical, kultúra v meste atď.). Tieto záujmové skupiny sú typicky veľmi dobre individuálne komunikačne prepojené a prostredníctvom online kanálov dokážu vo svojom okolí veľmi efektívne spropagovať hosťiteľské mesto. Hlavným a prioritným účelom vzniku BTB je vytvárať nové produkty CR, prehlbovať význam a zvyšovať atraktivitu existujúcich lokálnych produktov cestovného ruchu, ako prioritných súčastí ponuky, ktoré majú potenciál nadobudnúť nadregionálny význam a prilákať do destinácie Bratislava nielen domácich, ale aj zahraničných návštevníkov, zvýšiť počet ich prenocovaní a predĺžiť dobu pobytu. Pri podujatiach ide tiež o produkty CR, ktoré vytvárajú pocit zážitku a sú v maximálnej miere využiteľné pre ponuku v cestovnom ruchu. Významnými pre podporu príjazdov majú produkty (podujatia, projekty) s medzinárodnou účasťou, čo predurčuje atraktivnosť aj pre ďalšiu zahraničnú účasť. Sú významným predpokladom pre zatraktívnenie Bratislavy prostredníctvom aktivít, ktoré sú lokalizované v existujúcich kultúrnych a hmotných atraktivitách. Ďalším efektom podpory kľúčových produktov (podujatí, projektov) destinácie, je obnovenie významných pôvodných atraktivít s cieľom ich celoročného využívania pre potreby programovej ponuky pre návštevníkov a predĺženia ich pobytu v destinácii. Jedným z príkladov je aj vyššie spomínaný vlastný produkt cestovného ruchu – destinačná karta Bratislava City Card, alebo marketingový a komunikačný produkt Bratislava Goes Classical.</p> <p><b>Cieľ:</b></p> <p>BTB sa prostredníctvom svojich aktivít v oblasti tvorby a podpory produktov (podujatí, projektov) snaží zdôrazňovať jedinečné, autentické a osobité črty mesta, ktoré predstavujú jeho konkurenčnú výhodu, sú neoddeliteľnou súčasťou ponuky cestovného ruchu a motivujú domácich aj zahraničných návštevníkov k účasti na cestovnom ruchu. Z dôvodu stále nedostatočnej programovej a produktovej ponuky pre zahraničných návštevníkov tvorí podpora podujatí a atraktivít druhú najdôležitejšiu oblasť marketingu BTB. Nie len formou pomoci pri ich propagácii, ale aj priamym zapojením sa do ich iniciácie a organizácie či spoluorganizácie, resp. realizácie a ovplyvňovaním z nich plynúcich benefitov pre turizmus. Ich výber nie je náhodný, ale cieleňý s jasne definovanými</p>

dlhodobými zámermi a podporou budovania značky a základných produktovo-tematických oblastí: korunovačné mesto, mesto vína a gastronómie, vzrušujúce mesto pre mladých, mesto športu, maratónov a adrenalínu, mesto kultúry, moderné mesto na Dunaji, mesto klasickej hudby a prípadne nových tém. Cieľom tejto aktivity je aj aktívna spolupráca s odbornou verejnosťou, partnermi a členmi a vytváranie nových produktových balíčkov (ubytovanie naviazané na produkty + účasť na podujatí a sprievodných aktivitách) pre rôzne cieľové skupiny. Ďalším je zabezpečenie komplexnej a plnohodnotnej ponuky CR pre vybrané cieľové skupiny a zvýšenie výdavkov návštevníkov na cestovný ruch a tým prispievanie k rozvoju miestnej ekonomiky, nárastu zamestnanosti a zvýšeniu multiplikačného efektu cestovného ruchu. Zintenzívnenie spolupráce so súkromnými poskytovateľmi služieb CR (ubytovacie zariadenia, zariadenia doplnkových služieb, športovo- rekreačných služieb) a podnietenie ich k participácii na tvorbe produktov a podujatí so zvýhodnenou ponukou pre návštevníkov je prierezovým cieľom.

Zaradiť sem, do aktivity, môžeme taktiež infocesty, press tripy, fam tripy pre odbornú verejnosť (naviazané na produkty) zamerané hlavne na novinársku obec, blogerov, odborníkov v cestovnom ruchu a zástupcov domácich ako aj zahraničných touroperátorov, cestovných kancelárií a agentúr, a tiež ďalších poskytovateľov informácií o destinácii Bratislava, kedy spolupráca s nimi taktiež výrazne prospieva podpore a tvorbe produktov cestovného ruchu.

Zároveň je cieľom postupné budovanie nových turistických atraktivít v meste, viažucich sa ku kľúčovým produktovým témam – napríklad korunovačná Bratislava, kedy okrem už tradične organizovaného podujatia je v pláne činnosti BTB rozšíriť ponuku s témou korunovácie do viacerých opakovateľných a počas roka udržateľných aktivít viažucich sa k danej téme. Ďalšími príkladmi sú vinárske a gastronomické (tradičný lokálny postup prípravy, privlastkovosť produktu), športové (beh, cyklo, voda), kultúrno-spoločenské (kultúrne leto, hudba) a adrenalínové produkty (podujatia, projekty) na ktorých bude BTB počas roka participovať.

Aj v roku 2016 bude BTB pokračovať v jedinečnom projekte Bratislava goes classical (BGC), čo je rovnomenným názvom pre kultúrno-informačný portál, zameraný na klasické umenie a vážnu hudbu. Zároveň má BGC ambíciu byť udržateľným cyklom komorných ale aj symfonických koncertných vystúpení. Dlhodobým zámerom je naplniť platformu kooperácie najvýznamnejších hráčov na poli klasickej a vážnej hudby v Bratislave, definovať systém vzájomnej spolupráce tak, aby tento systém dlhodobo existoval v záujme zvýšenia efektov v AZCR a rovnako v DCR. Rovnako je cieľom pozitívne vplývanie na značku mesta a jej spotrebiteľské asociácie odvodené od spravidla vysokého stupňa afinity ku kvalite klasickej hudby. Výsledkom aktivít je vytvorenie synergického efektu v cestovnom ruchu dosiahnutého intenzívnou spoluprácou zainteresovaných subjektov tak verejného ako aj súkromného sektora, vytvorenie následného komunikačného mixu pre konkrétne cieľové skupiny a skvalitnenie komplexnej ponuky cestovného ruchu. Tiež rast kvantitatívnych a kvalitatívnych ukazovateľov cestovného ruchu. Prínosom je aj udržateľnosť celoročnej programovej ponuky ako dôvodu pre návštevu (resp. predĺženie doby pobytu) destinácie, ktorá je nevyhnutná pre celoročnú sezónu mestského turizmu.



Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<p>1. Návštevníci so záujmom o poznávanie, kultúru a umenie (v dvoch kategóriách: 25-55 rokov a 56+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, mesto hudby, mesto vína a gastronómie</p> <p>2. Mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, “scény”, cool trendy, užívajúci si život (v dvoch kategóriách: 18 - 25 a 26+) – moderná metropola na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie, vína a piva</p> <p>3. Rodiny s deťmi (špecifická programová ponuka pre deti vo veku od 3 do 15 rokov)</p> <p>4. Aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 18 - 55, 56 +) – karpatsko-dunajské dobrodružstvo - cykloturistika, pešia turistika, adrenalínové aktivity</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 <a href="mailto:koniar@visitbratislava.com">koniar@visitbratislava.com</a>
Celkový rozpočet aktivity:	v eurách: 114 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 94 000,- EUR

### Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board

**Celkový rozpočet aktivity** (uviest' názov aktivity): 3. Tvorba a podpora produktov cestovného ruchu

**Názov projektu: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít**

I.	Náklady (výdavky):	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách	v eurách
	Komunikačná a marketingová podpora doma a v zahraničí, organizácia, spoluorganizácia na kľúčové témy a cieľové skupiny naviazaných, produktov (podujatí, projektov), zameraná na ich udržateľnosť, rozširovanie, komplexnosť, naviazanie na ubytovanie a ďalšie aktivity a služby v destinácii (kultúra, šport/adrenalín, gastro, vinárstvo, relax, turistika, šport, cyklistika, tradície a história), infocesty, press tripy, fam tripy pre zamerané na podporu produktov (podujatí, projektov) a všeobecne o destinácii Bratislava	114 000	94 000
	<b>I. spolu</b>	<b>114 000</b>	<b>94 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Komunikačná a marketingová podpora doma a v zahraničí, organizácia, spoluorganizácia na kľúčové témy a cieľové skupiny naviazaných, produktov (podujatí, projektov), zameraná na ich udržateľnosť, rozširovanie, komplexnosť, naviazanie na ubytovanie a ďalšie aktivity a služby v destinácii (kultúra, šport/adrenalín, gastro, vinárstvo, relax, turistika, šport, cyklistika, tradície a história), infocesty, press tripy, fam tripy pre zamerané na podporu produktov (podujatí, projektov) a všeobecne o destinácii Bratislava	20 000	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	20 000	x
	<b>Rozdiel I. – II.</b>	<b>94 000</b>	<b>x</b>

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</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 2016)
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>Za účelom zvýšenia povedomia, pozitívneho imidžu a záujmu o Bratislavu bude organizácia realizovať aktivity pre Slovenských ale primárne zahraničných novinárov, blogerov, touroperátorov alebo významných delegátov ako sú infocesty, presstripy a famtripy. Hlavným zámerom ich organizovania je publikovanie informácií, reportáží, článkov alebo TV spotov o Bratislave, ako lákavej destinácii cestovného ruchu. Výstupy z poznávacích ciest (médiá – TV, rádiá, printy) sú spravidla dôveryhodnejším zdrojom informácií pre cieľovú skupinu, pretože sú v skutočnosti opisom osobných skúsenosti a zážitkov účastníkov infociest.</p> <p>Počas roka 2016 sa bude organizácia zameriavať na komunikáciu, tak s laickou ako aj odbornou verejnosťou a to nie len prostredníctvom komunikačnej podpory vybraných podujatí, PR-aktivít, ale aj prostredníctvom organizovania už vyššie spomínaných infociest – fam tripov, press tripov pre novinárov a konkrétnych MICE inšpekčných ciest na základe prejaveneho záujmu o organizovanie kongresov, konferencií na území Bratislavy. Začlenené do aktivity budú aj činnosti zamerané na podporu priebehu SK PRES v spolupráci s Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí, dotýkajúce sa informačného zabezpečenia prichádzajúcich delegácií, propagačných materiálov a prezentačných predmetov. Infocesty budú realizované aj v spolupráci so subjektmi ako SACR, MZV a EZ SR, prípadne iné OOCR/KOCR, partnerské mestá, veľvyslanectvá, ubytovacie zariadenia, touroperatori, cestovné kancelárie/agentúry, DMC, PCO, subjekty zo segmentu MICE.</p> <p>Zámerom organizovaných infociest je docieľiť pozitívne články a iné PR výstupy v médiách, ako aj prilákať organizátorov rôznych medzinárodných podujatí, aby ich organizovali práve v Bratislave. Ide zároveň aj o prezentáciu navštevovaných ale aj menej navštevovaných atraktivít v destinácii pre potenciálnych ako aj pre existujúcich predajcov ponuky mesta.</p> <p><b>Cieľ:</b></p> <p>Hlavným cieľom tejto aktivity je, prostredníctvom kontaktov na domáce a zahraničné médiá (mienkotvorných žurnalistov, blogerov) a vhodných partnerských vzťahov so slovenskými inštitúciami CR so zahraničným zastúpením (SACR, MZV), počas roka zadefinovať, odborne špecifikovať, s partnermi pripraviť a realizovať tematické infocesty pre špecializované skupiny žurnalistov na dané kľúčové témy v destinácii, taktiež podnecovať zahraničné CK a touroperátorov k zaradeniu Bratislavy do ich katalógov a ponuky na základe odprezentovania hlavného mesta prostredníctvom týchto organizovaných infociest. Súčasťou bude teda podpora daných atraktivít do tej miery aby sa stali stálou súčasťou ponuky cestovného ruchu v meste a tiež propagácia a zabezpečenie prehliadok kongresových a MICE priestorov pre organizácie, ktoré sa zaoberajú danou témou s cieľom dostať Bratislavu na mapu MICE-u.</p> <p>Výsledkom parciálnych aktivít bude zvýšenie povedomia o destinácii a jej atraktivitách medzi odbornou verejnosťou, zahraničnými médiami v oblasti CR, zahraničnými touroperátormi ap., rozšírenie a zahrnutie destinácie do obsahu ponuky cestovných</p>

	kancelárií a touroperátorov najmä zo zahraničia, zlepšenie a zintenzívnenie spolupráce medzi partnerskými subjektami, ktoré sa zapájajú do organizovania infociest, vytvorenie pozitívnych referencií, nadštandardných vzťahov a dobrých kontaktov s relevantnými aktérmi na trhu CR doma a v zahraničí, ktorí sa zúčastnia, resp. zapoja do infociest, nárast návštevnosti jednotlivých atraktivít destinácie prostredníctvom odpublikovaných výstupov účastníkov infociest spolu s vytvorením základu pre pozitívne PR a komunikáciu na zahraničných trhoch a zvýšením tržieb miestnych poskytovateľov služieb v rámci ubytovania a gastronómie.
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	- touroperátori, zástupcovia médií, inšpekčných ciest, politických a ekonomických autorít, zamestnanci infocentier, a ďalší - zástupcovia médií z domova a zo zahraničia - predstavitelia touroperátorov, cestovných kancelárií a agentúr ktoré majú alebo plánujú mať v ponuke destináciu Bratislava - zástupcovia samospráv a profesijných organizácií CR - MICE nákupcovia - odborné asociácie, corporate hosted buyers, sprostredkovatelia / intermediaries
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: 25 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 25 000,- EUR

### Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board

**Celkový rozpočet aktivity** (uviesť názov aktivity): 4. Podpora atraktivít danej lokality tak, aby sa stali súčasťou stálej ponuky v cestovnom ruchu

**Názov projektu: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít**

I.	Náklady (výdavky):	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách	v eurách
	Infocesty, press tripy, fam tripy pre odbornú verejnosť zamerané hlavne na novinársku obec, 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	25 000	25 000
	<b>I. spolu</b>	<b>25 000</b>	<b>25 000</b>
II.	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Infocesty, press tripy, fam tripy pre odbornú verejnosť zamerané hlavne na novinársku obec, 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
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	0	x
<b>Rozdiel I. – II.</b>		<b>25 000</b>	<b>x</b>

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona)	
5. Infraštruktúra cestovného ruchu okrem výstavby zariadení určených na ubytovanie	
Termín realizácie:	marec - december 2016
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava a okolie
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>Základným predpokladom kvalitnej infraštruktúry cestovného ruchu smerujúcej k rozvíjaniu destinácie a k zvyšovaniu počtu spokojných návštevníkov, ktorí sa budú chcieť do regiónu opätovne vrátiť je jeho kvantitatívne a kvalitatívne zabezpečenie. Zámerom aktivity je budovanie, resp. zvyšovanie úrovne a kvality infraštruktúry cestovného ruchu v Bratislave za účelom zlepšenia a skvalitnenia informovanosti domácich a zahraničných návštevníkov, zlepšenia ich orientácie a zvýšenia povedomia o atraktivitách a podujatiach regiónu. Tiež repasácia už zrealizovaného navigačného systému a tiež podpora infraštruktúry v spojitosti s SK PRES.</p> <p>Možno konštatovať že sa v historickom centre mesta, v miestach dopravných uzlov, na zastávkach a v prostriedkoch MHD nachádza nedostatočný informačný a navigačný systém pre peších a mototuristov. Navigácia na významné body záujmu si aj naďalej vyžaduje inštaláciu informačno-navigačných systémov, informačných tabúľ a stojanov za účelom cielej distribúcie informácií. Pri zlepšovaní mestskej turistickej infraštruktúry ide o úpravu mestského prostredia v kritických bodoch koncentrácie turistov a o budovanie orientačných a informačných tabúľ a repasáciu existujúcich smerovníkov (poškodených) a ich doplnenie.</p> <p><b>Cieľ:</b></p> <p>V roku 2016 je cieľom BTB formou cielej distribúcie informácií o významných bodoch záujmu, atraktivitách a produktoch zabezpečiť doplnenie a repasáciu mestského informačno-navigačného systému. So zreteľom na podujatia SK PRES a Európsky summit regiónov plánuje BTB zabezpečenie výroby a inštalácie podsvieteného navigačného systému na budove TIC na Klobočnickej ulici a zabezpečenie poskytovania informácií v prístupových bodoch do BA o celkovej ponuke produktov a služieb. Modernizácia informačného centra na Klobočnickej ulici a výmena navigačného systému (podsvietený symbol informácií „i“) je jednou z priorit BTB.</p> <p>Koncentrácia vyššie uvedených dlhodobých trvajúcich podujatí v Bratislave (SK PRES) si vyžaduje aj investície do repasácie a doplnenia smerovníkov v Starom meste, aktualizáciu a výmenu mapových podkladov v podsvietených citylightoch a inštaláciu informačných zariadení – panelov, tabúľ a stojanov v miestach dopravných uzlov – predovšetkým na Hlavnej železničnej stanici, na Železničnej stanici Petržalka a na Autobusovej stanici. Inštaláciu informačno-navigačných systémov a zariadení si vyžadujú aj iné miesta s vysokou návštevnosťou turistov - ako Bike Point na križovatke dvoch medzinárodných cyklotrás Eurovelo 6 a 13, Osobný prístav v Bratislave, Informačné centrum vo Viedni Gate to Bratislava, rovnako vstupné diaľničné brány na Slovensko – Informačno-predajné miesta NDS Brodské a Čunovo.</p> <p>Celkovým prínosom a výsledkom tejto aktivity bude lepšia orientácia turistov po príchode do destinácie, ich informovanosť o atraktivitách, produktoch a programovej ponuke mesta a tiež fungujúca spolupráca s partnerskými subjektmi v regióne a v prihraničných oblastiach (TIK-y, letisko MRŠ, Schlosshof, Viedeň ap.) v oblasti prezentácie ponuky mesta.</p>

Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<p>1. Návštevníci so záujmom o poznávanie, kultúru a umenie (v dvoch kategóriách: 25-55 rokov a 56+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, mesto hudby, mesto vína a gastronómie</p> <p>2. Mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, “scény”, cool trendy, užívajúci si život (v dvoch kategóriách: 18 - 25 a 26+) – moderná metropola na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie, vína a piva</p> <p>3. Rodiny s deťmi (špecifická programová ponuka pre deti vo veku od 3 do 15 rokov)</p> <p>4. Aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 18 - 55, 56 +) – karpatsko-dunajské dobrodružstvo - cykloturistika, pešia turistika, adrenalínové aktivity</p> <p>5. MICE nákupcovia - odborné asociácie, corporate hosted buyers, sprostredkovatelia / intermediaries</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: 43 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 13 000,- EUR

<b>Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity (uviest' názov aktivity): 5. Infraštruktúra cestovného ruchu</b>			
<b>Názov projektu: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	<b>Celkový rozpočet</b>	<b>Požadovaná dotácia</b>
		<b>v eurách</b>	<b>v eurách</b>
	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, Informačné stojany/citylighty/panely s mapami a atraktivitami a pod., podpora infraštruktúry v spojitosti s SK PRES	43 000	13 000
	<b>I. spolu</b>	<b>43 000</b>	<b>13 000</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, Informačné stojany/citylighty/panely s mapami a atraktivitami a pod., podpora infraštruktúry v spojitosti s SK PRES	30 000	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	30 000	x
<b>Rozdiel I. – II.</b>		<b>13 000</b>	<b>x</b>

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa



<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</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 2016
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b></p> <p>Základným zámerom parciálnych súčastí tejto aktivity je kvantitatívna a kvalitatívna analýza prostredia CR v meste a formulovanie východísk na koncepčný rozvoj cestovného ruchu. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov má reálny dopad nielen na prehľad a zhodnotenie vývoja predchádzajúcich období, ale na jeho základe je možné efektívne vypracovávať marketingový plán zameraný na cieľové trhy a segmenty trhu podľa reálnych štatistických ukazovateľov a vypracovaných strategických, koncepčných a analytických materiálov. Zámerom teda je využívanie získaných údajov na vytvorenie objektívnych a jasne definovaných profilov návštevníkov destinácie za účelom stanovenia adekvátnych marketingových stratégií a komunikačnej kampane určenej pre vybrané cieľové trhy. Ďalším zámerom BTB v roku 2016 je obstaranie strednodobého dokumentu ktorý stanoví základné marketingové a komunikačné rámce pre organizáciu na niekoľko rokov dopredu.</p> <p><b>Cieľ:</b></p> <p>Obstať v roku 2016 dotazníkový prieskum návštevníkov a zistiť štruktúru ich výdavkov, aby boli zachytené aj trendové zmeny v ich spotrebiteľskom správaní medziročne. Zároveň plánuje BTB zaobstaráť zisťovanie ďalších štatistických ukazovateľov potrebných pre nastavenie vhodných strategických rozhodnutí a praktík destinačného manažmentu. Organizácia plánuje nákup odborných publikácií, štatistických a prieskumných štúdií a materiálov podobného typu. BTB plánuje zaobstaráť viacero analýz a prieskumov, ktoré budú podkladom pre tvorbu a realizáciu monitorovacej správy a strategických materiálov organizácie zameraných na rozvoj cestovného ruchu na území Bratislavy. Ďalším cieľom je pravidelné, systematické a kontinuálne získavanie relevantných štatistických ukazovateľov cestovného ruchu v meste s cieľom formulovať východiskovú situáciu v danom období a vyhodnocovať efektívnosť a opodstatnenosť realizovaných aktivít BTB ako aj ostatných subjektov v CR</p> <p>Získané údaje budú zároveň poskytované verejným a súkromným subjektom CR, komunálnym subjektom verejnej správy ap. za účelom sprístupňovania informácií nevyhnutných na sledovanie a vyhodnocovanie situácie v cestovnom ruchu v destinácii a jeho jednotlivých územných štatistických jednotkách. Jedným z najdôležitejších súčastí aktivít je zisťovanie komplexných dostupných údajov o jednodňových návštevníkoch mesta z dôvodu ich významného postavenia v štruktúre návštevníkov. Významnou súčasťou aktivít je vytvorenie strednodobého dokumentu, ktorý bude vychádzať z dôkladného poznania doterajšieho vývoja a súčasného stavu v oblasti rozvoja cestovného ruchu v destinácii a celkovo na Slovensku, ktorý musí zdefinovať celkovú strategickú víziu v oblasti marketingu destinácie a vytvoriť program konkrétnych krokov spolu s návrhom optimálneho rozsahu nasadenia ľudských a finančných zdrojov v najbližších rokoch. Materiál taktiež poskytne návrhy riešení na presadenie destinácie</p>

	<p>Bratislavu ako cieľovej najmä pre trhy návštevníkov z Česka, Rakúska a Nemecka prípadne ďalších.</p> <p>Prínosom aktivity je zlepšený kvalitatívny a kvantitatívny štatistický obraz o destinácii a na jeho základe profesionálnejší manažment destinácie, zabezpečenie organizácie komplexnou štatistikou cestovného ruchu za Bratislavu, zostavené profily domácich a zahraničných návštevníkov destinácie vrátane jednodňových návštevníkov či zlepšenie spolupráce a partnerských vzťahov medzi BTB a subjektmi, ktorým poskytuje štatistické údaje a existencia jasne stanoveného rámca činnosti a konkretizovaných krokov pri marketingu a komunikácii destinácie na niekoľko rokov dopredu.</p>
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. zamestnanci BTB</li> <li>2. odborná verejnosť v cestovnom ruchu</li> <li>3. podnikateľské subjekty a inštitúcie s pôsobnosťou v oblasti CR</li> <li>4. profesijné organizácie, zväzy a združenia CR</li> <li>5. 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: 26 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 26 000,- EUR

<b>Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity</b> (uviest' názov aktivity): 6. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistik a prieskumov			
<b>Názov projektu: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách	v eurách
	Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov: napr. štatistika cestovného ruchu v Bratislave, analýza jednodňoví návštevníci, zadanie ku komunikačnej stratégii resp. inému strednodobému dokumentu pre fungovanie BTB	26 000	26 000
	<b>I. spolu</b>	<b>26 000</b>	<b>26 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov: napr. štatistika cestovného ruchu v Bratislave, analýza jednodňoví návštevníci, zadanie ku komunikačnej stratégii resp. inému strednodobému dokumentu pre fungovanie BTB	0	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	0	x
<b>Rozdiel I. – II.</b>		<b>26 000</b>	<b>x</b>

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</b>	
<b>Aktivita – názov a popis</b> (podľa § 29 ods. 10 zákona) 7. Zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb	
Termín realizácie:	apríl - december 2016
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b> BTB plánuje počas roka načrtnúť tému systému hodnotenia kvality služieb v Bratislave prostredníctvom zadania a spracovania analýzy priamo v teréne. Finálna forma empirického prieskumu bude stanovená počas roka vzhľadom na množstvo faktorov ovplyvňujúcich kvalitu služieb ako takých. Celkovo to bude slúžiť ako nadstavba pre už priebežne realizovaný prieskum kvality sprievodcovských služieb prostredníctvom klientov TIC. Vzhľadom na pripravovaný systém hodnotenia kvality služieb na celonárodnej úrovni, BTB preferuje možnosť byť súčasťou takéhoto jednotného riešenia v budúcnosti.</p> <p>Systém hodnotenia kvality služieb CR bude počiatočne zabezpečený napríklad kúpou tabletov, s ktorými budú oprávnení pracovníci monitorovať kvalitu služieb na základe predpísaných pravidiel formou vyplnenia špeciálneho dotazníka. Postup je navštíviť účastníkov CR na úrovni služieb a atraktivít s cieľom hodnotenia ich jazykovej pripravenosti, súčinnosti navzájom a rôznych ďalších parametrov celkovej kvality. Základným zámerom je zvýšenie kvality služieb v cestovného ruchu na dosiahnutie spokojnosti zákazníka.</p> <p>Prínosom a cieľom je homogenizácia vysokej kvalitatívnej úrovne v službách v destinácii a teda zvýšenie kvality služieb a cestovného ruchu implementáciou noriem kvality na dosiahnutie spokojnosti zákazníka. Dlhodobým prínosom je zvýšenie konkurencieschopnosti CR pri lepšom využívaní jeho potenciálu.</p>
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> </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: 1 000,- EUR

<b>Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity</b> (uviest' názov aktivity): 7. Zavedenie hodnotiaceho systému kvality			
<b>Názov projektu: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách	v eurách
	Analýza národného systému hodnotenia kvality poskytovaných služieb v podnikoch CR, resp. analýza systému a ponúkaných služieb v destinácii	1 000	1 000
	<b>I. spolu</b>	<b>1 000</b>	<b>1 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Analýza národného systému hodnotenia kvality poskytovaných služieb v podnikoch CR, resp. analýza systému a ponúkaných služieb v destinácii	0	x
	<b>iné zdroje</b>	0	x
	<b>II. spolu</b>	0	x
<b>Rozdiel I. – II.</b>		<b>1 000</b>	<b>x</b>

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

<b>Plán činnosti Bratislava Tourist Board 2016</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 2016
Miesto realizácie/lokalita:	Bratislava, Európa
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p><b>Zámer:</b> Hlavným zámerom je aktivity je podľa možnosti, za účelom zvyšovania odbornosti, kvalifikovanosti a vzdelanosti zamestnancov BTB, ich účasť na odborných konferenciách, seminároch a workshopoch na rôzne odborné témy v oblasti CR. Takisto zasadania vedenia organizácie a tiež účasť vedenia organizácie na odborných fórach týkajúcich sa destinačného manažmentu na Slovensku (MINDOP, SACR, KOOCR, OOCR), podmienok financovania a ich povinností a kompetencií. Edukatívna rola BTB je nevyhnutná v kontexte ďalšieho rozvoja destinácie, vzťahov a výmeny odborných poznatkov v rámci cestovného ruchu a MICE. Poskytovanie kvalitných služieb pre návštevníka mesta ide ruka v ruke so vzdelávaním pracovníkov TIC.</p> <p>BTB pripravuje na rok 2016 pre svojich pracovníkov TIC a back office vzdelávanie v oblasti komunikačných a prezentačných zručností, ako aj vzdelávacie aktivity zameranú na výmenu pracovných skúseností s profesijnými organizáciami v Rakúsku a na pravidelných výročných stretnutiach pracovných skupín Turistické informačné centra a City Cards organizovaných európskou marketingovou organizáciou European Cities Marketing, na ktorej činnosti BTB participuje. Finančné prostriedky tejto aktivity budú použité na výdavky spojené s pracovnými workshopmi, odbornými seminármi a konferenciami, ďalej na vzdelávacie kampane pre sprievodcov, stakeholderov, pracovníkov venues (napr. prenajímatelia priestorov a ich zamestnanci), a členov a zamestnancov BTB a tiež v súvislosti s úhradou členských poplatkov do národných a medzinárodných organizácií kde je BTB členom.</p> <p><b>Cieľ:</b> Prioritným cieľom je nárast kvality a vedomostnej úrovne zamestnancov, rozvíjanie aktivít zameraných na zlepšenie, skvalitnenie a prehĺbenie spolupráce subjektov cestovného ruchu v regióne, prehľbovanie vzťahov a rozširovanie spolupráce medzi partnerskými a členskými subjektmi BTB, výmena poznatkov metódou „best practices“ (prípadové štúdie) z praxe cestovného ruchu a destinačného manažmentu na Slovensku a networking a výmena know-how v rámci odbornej verejnosti vrátane akademickej obce v oblasti CR. V rámci zabezpečenia a výkonu medzinárodnej spolupráce sa budú z členských príspevkov v rámci tejto aktivity hradiť záväzky vyplývajúce z členstva v lokálnych a medzinárodných organizáciách cestovného ruchu, napr. členstvo v SCB, RDA, AICES a podobne. Okrem iného sa finančné prostriedky tejto kapitoly využijú na medzinárodnú spoluprácu s organizáciami cestovného ruchu, ktorých BTB nie je členom. Z tejto kapitoly bude hradený aj členský príspevok do KOOCR BRT podľa zákona 91/2010 Z.z.</p> <p>Výsledkom aktivity je rast odbornosti zamestnancov, skvalitnenie poskytovania informácií zamestnancami BTB, aktuálnosť marketingových a komunikačných postupov/prístupov a nastavenia zamestnancov v súlade s najnovšími trendmi v CR, získavanie kontaktov v zahraničí a nadväzovanie cezhraničnej spolupráce, formulovanie odborných postulátov rozvoja cestovného ruchu</p>

	v regióne a získanie prehľadu o aktuálnom dianí v cestovnom ruchu na Slovensku a v partnerských regiónoch v zahraničí.
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zamestnanci BTB (ev. zamestnanci členov BTB)</li> <li>2. Zamestnanci partnerských subjektov (KOCR, Danube Competence Center, SCB)</li> <li>3. Predstavitelia a zamestnanci garančných inštitúcií v CR (MDVaRR, SACR ap.)</li> <li>4. Lokálne a medzinárodné organizácie CR a asociácie</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: 118 000,- EUR
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 6 000,- EUR

<b>Rozpočet 2016 Bratislava Tourist Board</b>			
<b>Celkový rozpočet aktivity (uviesť názov aktivity): 8. Vzdelávacie aktivity</b>			
<b>Názov projektu: Kontinuálne posilňovanie pozitívneho image mesta Bratislavy a jeho brand awareness prostredníctvom marketingových a komunikačných aktivít</b>			
<b>I.</b>	<b>Náklady (výdavky):</b>	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách	v eurách
	Pracovné workshopy, odborné semináre a konferencie, školenia (priebežne rok 2016), stretnutia oocr a kocr, príp. MINDOP, SACR, Zasadnutia riadiacich orgánov, predstavenstva	33 000	6 000
	Členské v organizáciách: napr. KOČR Bratislava Region Tourism, SCB, RDA, Danube Competence Center, European City Cards, AICES, Zväz CR, ev. ďalšie.	85 000	0
	<b>I. spolu</b>	<b>118 000</b>	<b>6 000</b>
<b>II.</b>	<b>vlastné zdroje</b>		x
	Pracovné workshopy, odborné semináre a konferencie, školenia (priebežne rok 2016), stretnutia oocr a kocr, príp. MINDOP, SACR, Zasadnutia riadiacich orgánov, predstavenstva	27 000	x
	Členské v organizáciách: napr. KOČR Bratislava Region Tourism, SCB, RDA, Danube Competence Center, European City Cards, AICES, Zväz CR, ev. ďalšie.	85 000	x
	iné zdroje	0	x
	<b>II. spolu</b>	<b>112 000</b>	x
<b>Rozdiel I. – II.</b>		<b>6 000</b>	<b>x</b>

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

V Bratislave dňa 14.03.2016

	Ing. Alžbeta Melicharová Mgr. Peter Petrovič
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)

Upozornenie: 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: