

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: 2020799209
Bankové spojenie: Štátna pokladnica
Výdavkový účet: SK71 8180 0000 0070 0011 7681
Príjmový účet: SK15 8180 0000 0070 0011 7622
Depozitný účet: SK86 8180 0000 0070 0011 7702
SWIFT: SPSRSKBA

(ďalej len „poskytovateľ“)

a

Prijímateľ: **Krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj**
Sídlo: Námestie Maratónu mieru 1, 042 66 Košice
Zastúpený: Ing. Ondrej Bernát, predseda krajskej organizácie
IČO: 42319269
DIČ: 2023656833
Bankové spojenie: VÚB, a. s., pobočka Košice
Číslo účtu: SK68 0200 0000 0030 8858 4453
SWIFT: SUBASKBX
Zapísaný: v Registri krajských organizácií cestovného ruchu Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR
č. 25659/2012/3130 SCR

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

Článok 1
Predmet zmluvy

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

ktoré sú spojené s hlavným predmetom činnosti prijímateľa (ďalej len „aktivity“) v celkovej výške 50 618,00 Eur (slovom: päťdesiatšesťstoosemnaásť 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:

	Výška dotácie (Eur)
Aktivity v rámci bežných výdavkov	
2.1. Marketing a propagácia	39 118,00
2.2. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov	4 000,00
2.3. Vzdelávacie aktivity, zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej	7 500,00

- 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 predloženom vyúčtovaní dotácie, je prijímateľ povinný podľa pokynov poskytovateľa vyúčtovanie predložiť, alebo zabezpečiť odstránenie zistených nedostatkov v lehote určenej poskytovateľom. V prípade, ak prijímateľ v určenej lehote vyúčtovanie dotácie nepredloží, alebo nezabezpečí odstránenie nedostatkov, je povinný dotáciu poskytnutú na základe tejto zmluvy v plnom rozsahu vrátiť poskytovateľovi do 30 kalendárnych dní od uplynutia lehoty podľa predošlej vety.
7. 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 predseda krajskej 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 sfaľšované,
 - 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.
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, 04.07.2016

V Košiciach, 29.6.2016

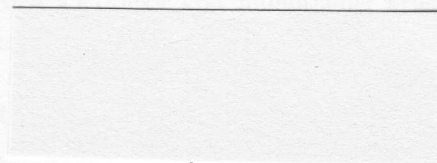
Za poskytovateľa:



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



Za prijímateľa:



.....
Ing. Ondrej Bernát
predseda krajskej organizácie
cestovného ruchu

PROJEKT**Transformácia destinácie smerom k e-turizmu a podpora efektívnejšieho riadenia destinácie**

Analýza súčasného stavu (indikátory rozvoja a identifikácia trhu cestovného ruchu v regióne pôsobenia žiadateľa - stručné zhodnotenie)	PREHLAD ZÁKLADNÝCH INDIKÁTOROV 2015																																															
	<p>Štatistické ukazovatele pre porovnanie rokov 2014 a 2015 za Košický kraj:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2014</th> <th>/</th> <th>2015</th> <th>/</th> <th>rozdiel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Počet návštevníkov:</td> <td>260 494</td> <td>/</td> <td>266 358</td> <td>/</td> <td>+ 2%</td> </tr> <tr> <td>Počet prenocovaní:</td> <td>537 533</td> <td>/</td> <td>597 759</td> <td>/</td> <td>+ 11%</td> </tr> <tr> <td>Priemerný počet nocí:</td> <td>2,06</td> <td>/</td> <td>2,24</td> <td>/</td> <td>+ 9%</td> </tr> <tr> <td>Počet ubytovacích zariadení:</td> <td>329</td> <td>/</td> <td>351</td> <td>/</td> <td>+ 7%</td> </tr> <tr> <td>Počet lôžok:</td> <td>14 285</td> <td>/</td> <td>14 567</td> <td>/</td> <td>+ 2 %</td> </tr> <tr> <td>Tržby za vlastné výkony, ubytovacie zariadenia:</td> <td>€ 13 663 968</td> <td>/</td> <td>€ 17 033 740</td> <td>/</td> <td>+ 25%</td> </tr> <tr> <td>Využitelnosť 1 lôžka na celkový počet prenocovaní:</td> <td>37,6 nocí</td> <td>/</td> <td>41,0 nocí</td> <td>/</td> <td>+ 3,4 nocí</td> </tr> </tbody> </table> <p>ZHODNOTENIE</p> <p>Nárast v cestovnom ruchu Slovenska v roku 2015 sa prejavil aj na štatistických údajoch nášho kraja. V rokoch 2014/2013 sme zaznamenali pokles vo viacerých ukazovateľoch, avšak za minuloročné obdobie bol trend pre nás priaznivý, aj keď nekopíroval až tak výrazne celoslovenský nárast. Roky 2014 a 2015 boli pre Košice a Košický kraj mimoriadne kľúčové, hlavne čo sa týka investícií v meste Košice, ako aj „rozlietania“ košického letiska ako vstupnej brány do regiónu. Mesto Košice zaznamenalo za sledované obdobie rapidný nárast v počte návštevníkov ako aj prenocovaní. Čo sa týka destinácií v regióne, tam sme zaznamenali mnohé zaujímavé nárasty, ale v niektorých oblastiach aj poklesy, čo znamenalo miernejší celkový nárast hlavne v počte návštevníkov.</p> <p>Je zrejmé, že sa začína prejavovať organizované riadenie cestovného ruchu nielen na lokálnych úrovniach, ale aj na krajskej úrovni. KOČR KK počas minulého roku spracovala a začala implementovať viacero strategických nástrojov s dôrazom na tri ťažiskové oblasti: 1.Rozvoj destinácie, 2.Riadenie destinácie a 3.Marketing destinácie. Spracovali sme aj strategické dokumenty, ktoré nám majú pomôcť v reálnom prostredí čo najefektívnejšie využiť marketingové a komunikačné nástroje, zamerať sa na konkrétne cieľové skupiny, pracovať s overenými štatistickými údajmi, poznať trh a neustále zlepšovať kvalitu služieb návštevníkovi.</p> <p>V rámci analýzy súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Košice</p>		2014	/	2015	/	rozdiel	Počet návštevníkov:	260 494	/	266 358	/	+ 2%	Počet prenocovaní:	537 533	/	597 759	/	+ 11%	Priemerný počet nocí:	2,06	/	2,24	/	+ 9%	Počet ubytovacích zariadení:	329	/	351	/	+ 7%	Počet lôžok:	14 285	/	14 567	/	+ 2 %	Tržby za vlastné výkony, ubytovacie zariadenia:	€ 13 663 968	/	€ 17 033 740	/	+ 25%	Využitelnosť 1 lôžka na celkový počet prenocovaní:	37,6 nocí	/	41,0 nocí	/
	2014	/	2015	/	rozdiel																																											
Počet návštevníkov:	260 494	/	266 358	/	+ 2%																																											
Počet prenocovaní:	537 533	/	597 759	/	+ 11%																																											
Priemerný počet nocí:	2,06	/	2,24	/	+ 9%																																											
Počet ubytovacích zariadení:	329	/	351	/	+ 7%																																											
Počet lôžok:	14 285	/	14 567	/	+ 2 %																																											
Tržby za vlastné výkony, ubytovacie zariadenia:	€ 13 663 968	/	€ 17 033 740	/	+ 25%																																											
Využitelnosť 1 lôžka na celkový počet prenocovaní:	37,6 nocí	/	41,0 nocí	/	+ 3,4 nocí																																											

región je potrebné poukázať na základné trendy získané skúmaním hlavných štatistických ukazovateľov. Najviac príjazdov už tradične evidujeme v meste Košice, ktoré je vstupnou bránou do nášho regiónu. Pri porovnaní dostupných štatistických ukazovateľov kraja vidíme nasledovné trendy.

Počet návštevníkov sa celkovo zvýšil len mierne o 2%, ale badateľné boli hlavne nárasty v jednotlivých regiónoch. Najväčší nárast sme zaznamenali v destinácii Košice, a to o 10%. Za zmienku stojí spomenúť aj napríklad destináciu Slovenský raj, kde bol rekordný nárast o 194% v Spiš.Tomášovciach, ale aj pokles v obci Smižany o 36%.

Aj keď počet návštevníkov stúpol len o 2%, počet prenocovaní bol oveľa výraznejší, a to o + 11%, čo znamená, že návštevníci tu strávili oveľa viac nocí (vyjadrené v absolútnych číslach, pritiahli sme o 5 864 viac návštevníkov a strávili tu o 60 226 nocí viac). Najväčší nárast v počte prenocovaní sme zaznamenali na Dolnom Zemplíne, kde sa vyšplhal na rekordných 36%, následne v meste Košice o 17%. To sa samozrejme odrazilo aj v tržbách ubytovacích zariadení, ktoré stúpili celkovo o 25% (nárast o takmer 3,4 milióna eur), čím sme prekonalí v tržbách aj doposiaľ najlepší rok 2013 a to o takmer 800 000 eur (+5%). Najcitelnejší nárast bol opäť na Zemplíne, a to až o 57% ako aj v Košiciach o 28%.

S týmito pozitívnymi zmenami súvisí a potvrdzuje ho aj údaj za celkovú využiteľnosť 1 lôžka na počet prenocovaní. Tá sa zvýšila o 3,4 noci.

Naším cieľom je stavať na tomto pozitívnom trende, etablovať značku destinácie hlavne pre domácich návštevníkov a na tradičných trhoch, pokračovať v rozbehnutých projektoch podpory rozvoja produktov, nového prístupu k zbere dát, rozvoja online marketingu a e-turizmu, ktoré vedú mať pozitívny ekonomický dopad na rozvoj cestovného ruchu a na malých a stredných podnikateľov v turizme.

Čo sa týka vývoja počtu návštevnosti v hlavných atraktivitách nášho regiónu, zaznamenali sme tieto čísla.

Počet návštevníkov NP Slovenský raj medziročne stúpol o takmer 80 000 návštevníkov, čo predstavuje solídny nárast o 23%. Z jaskýň mali najväčší nárast za rok 2015 až o 14% v Dobšinskej ľadovej jaskyni a rovnako v Ochtinskej aragonitovej jaskyni. Dóm sv. Alžbety v Košiciach navštívilo o takmer 4000 návštevníkov viac (+18%). Spišský hrad po rekordnom náraste zaznamenal minulý rok veľmi mierny pokles o 1%. Kaštieľ Betliar s mauzóleom Andrášiovcov zaznamenal nárast o takmer 12 000 návštevníkov (+22%). Náš región objavujú hlavne slovenskí návštevníci, ktorí cestujú individuálne. Ale zaznamenali sme aj nárast organizovaných skupín z Ázie v meste Košice a skupín z Maďarska hlavne na Gemeri. Pre efektívnejšiu podporu zvýšenia návštevnosti a lepšie zacielenie segmentov návštevníkov sme sa minulý rok venovali aj spracovaniu produktového portfólia nášho regiónu. Analýza produktového portfólia rozdeľuje súčasnú ponuku produktov do logickej štruktúry na produktové oblasti, produktové rady-línie, zážitkové klastre a v nich na samotné produkty. Analýza bola základňou pre to, aby sme mohli začať budovať

komplexné databázy informácií o rozličných segmentoch a prispôbiť im marketingovú komunikáciu.

Hlavnými produktovými líniami, ktoré sú pozicionované do jednotlivých subregiónov košického regiónu sú v našej destinácii:

- a) Kultúrne dedičstvo a pamiatky
- b) Mestský život, umenie a kultúra
- c) Sakrálny turizmus
- d) Gastronómia a víno
- e) Adrenalinové aktivity v prírode
- f) Za relaxom v prírode
- g) Zimné dobrodružstvá
- h) Rodiny s deťmi – atrakcie a interaktívna zábava
- i) Známy a neznámy regiónu (tzv. special interest tourism – geneológia a po stopách známych osobností)

IDENTIFIKÁCIA HLAVNÝCH ZDROJOVÝCH TRHOV

Hlavným zdrojovým trhom pre našu destináciu je už dlhodobo práve domáci slovenský trh. Ak by sme návštevníkov rozdelili na domácich a zahraničných, domáci tvoria až 67% z celkového počtu. Zvyšných 33% tvoria zahraniční návštevníci, ktorí v košickom kraji prenocujú.

Z celkového počtu zahraničných návštevníkov Košickému kraju dominujú tradičné trhy uvedené nasledovne:

Z Českej republiky k nám prišlo najviac návštevníkov a to s podielom 23% z celkového počtu zahraničných návštev. Dve najnavštevovanejšie destinácie pre českých turistov sú Košice a Spiš, kde chodia hlavne za spoznávaním kultúrno-historického dedičstva regiónu. Približne rovnaké zastúpenie ako Spiš má aj Zemplín a o polovicu menšie Slovenský raj.

Druhou krajinou navštevujúcou náš región je Poľsko s podielom 10,6%. Poliakov je celkovo v regióne približne o polovicu viac ako v meste Košice. Ale najobľúbenejšou destináciou čo sa týka počtu ostávajú stále Košice. Následne je to Slovenský raj so Spišom. Otvorením leteckej linky Varšava – Košice od marca 2016 sa dostupnosť tohto trhu ešte posilní.

Treťou vysielajúcou krajinou je Maďarsko s podielom 8,4%, pre ktorých najobľúbenejšími destináciami sú Košice, potom Gemer (Rožňava a okolie, jaskyne). Približne o polovicu menšie zastúpenie ako na Gemeri majú v Slovenskom raji a na Spiši.

Nemeckí návštevníci predstavujú 7,2% podiel na počte zahraničných turistov v kraji. Ich najobľúbenejšími destináciami sú tradične mesto Košice (hlavne obchodní cestujúci) a potom je to destinácia Spiš.

Čo sa týka nových krajín, zaznamenali sme nárast v počte návštevníkov z Bieloruska (tvoria 9,6% podiel) a Ukrajiny (6,2% podiel). Bieloruskí návštevníci k nám prichádzajú predovšetkým organizovane a zaznamenali sme informáciu, že ide predovšetkým o školské skupiny. Tí strávia u nás v priemere len 1 noc a ďalej pokračujú do inej krajiny Európskej únie využívajúc získané víza prostredníctvom slovenskej

cestovnej kancelárie. Ukrajinskí návštevníci trávajú viac nocí hlavne na Zemplíne, čo je dôsledok politického stavu a rekreantov prichádzajúcich v dôsledku ukrajinského konfliktu. Zároveň nárast návštevníkov z Ukrajiny je badateľný aj v meste Košice. Tu väčšinou strávia návštevníci 1-2 noci a prichádzajú za nákupnou turistikou, alebo pokračujú v ceste ďalej do západnej Európy využívajúc Schengenskú vízu.

Keďže Košice sú spojené priamou linkou aj s Veľkou Britániou, sledujeme aj tento veľmi náročný trh, ktorý má však rastúci trend, ale tvorí zatiaľ len 2,7 % podiel zahraničných návštevníkov v našom regióne. Je tu však obrovský potenciál, na ktorý sa chceme sústrediť ako na jeden z prioritných nových zdrojových trhov, keďže dostupnosť destinácie vďaka leteckej spoločnosti WizzAir je vynikajúca. Medzi ďalšie novorozvíjajúce sa trhy avšak stále s relatívne malým podielom patria Taliansko, Rakúsko, Španielsko, Izrael a Francúzsko.

VLASTNÝ PRIESKUM – DOTAZNÍKOVA METÓDA

Aj tento rok sme v Košickom kraji zrealizovali dotazníkový prieskum na zistenie profilu a záujmov domáceho a zahraničného návštevníka kraja. Dotazník použitý v prieskume bol pripravený Krajskou organizáciou cestovného ruchu Košický kraj (KOCR KK) v spolupráci s informačnými centrami. Návštevnosť informačných centier vrátane Mestského informačného centra v Košiciach sa tento rok pohybovala okolo 54 000 návštevníkov. Z toho dotazníky vyplnilo 3 342 respondentov. Oproti minulému roku kedy sa do dotazníkového prieskumu zapojilo 3 127 návštevníkov, išlo o cca 7 % nárast. Respondenti vyplňovali dotazník s 11 otázkami týkajúcimi sa motívu návštevy, spôsobu ako sa o danej destinácii dozvedeli, ako dlho sa plánujú v destinácii zdržať, čo sa im najviac, prípadne najmenej v kraji páčilo a v akom zariadení sú ubytovaní. Dotazníky boli vypracované v šiestich jazykových mutáciách (slovensky, anglicky, nemecky, maďarsky, rusky a poľsky).

Čo sa týka absolútneho počtu respondentov zapojených do dotazníka z jednotlivých krajín, najväčší nárast sme zaznamenali u maďarských návštevníkov (o 108%), potom českých (o 38%), nemeckých (o 35%) a slovenských (o 28%). Národnostné zloženie respondentov bolo podľa najväčšieho počtu od Slovákov, Maďarov, Čechov, Nemecky hovoriacich respondentov, Poliakov, Anglicky hovoriacich návštevníkov a ďalších krajín.

Motívom návštevy kraja boli najčastejšie návšteva kultúrno-historických pamiatok (36%), čo predstavovalo nárast o tento druh návštevy o 44%. Až 22% respondentov krajom len prechádzalo, čo znamenalo nárast oproti minulému roku o 29%. Tu preto vidíme potenciál v tom, aby návštevníci krajom nielen prechádzali, ale aby tam aj prenocovali. Ďalším najčastejším motívom návštevy bola dovolenka a oddych na horách (16%), čo bol pokles o 11% v porovnaní s minulým rokom. Približne 10% respondentov navštívilo svojich príbuzných a rodinu.

Dalo by sa zhrnúť, že minulé sezóna bola hlavne o návšteve kultúrno-

historických pamiatok nášho kraja, čo nás veľmi teší. Zároveň sa chceme tohto roku zamerať na posilnenie marketingu podľa tematických oblastí identifikovaných v našom produktovom portfóliu, ktoré majú najväčší potenciál oslovenia návštevníkov. Zároveň sa chceme sústrediť aj na udržanie si návštevníka, ktorý región už pozná a jeho opätovný návrat a hlavne pozitívnu spätnú väzbu svojim priateľom a známym.

Pozoruhodné bolo tiež zaznamenanie dlhodobého trendu v tom, že rola tradičných médií ako TV je stále menšia. Zaznamenali sme medziročný pokles o 44% v počte návštevníkov získavajúcich informácie cez tradičné médiá. Preto našim dlhodobým cieľom bude podpora online marketingu vo väčšej miere.

Z prieskumu ďalej vyplýva, že návštevníci cestujú do kraja najčastejšie osobným autom, ďalším najobľúbenejším dopravným prostriedkom je vlak a autobus.

Nové ukazovatele, ktoré sme tohto roku začali sledovať nám hovoria, že až 31 % respondentov strávilo v kraji 3-5 nocí, približne rovnaké percento (30%) strávilo v regióne len 1 noc. Do vyhodnotenia sa tento rok zapojilo 12 informačných centier s celoročnou prevádzkou. Najviac sa do prieskumu zapojili respondenti vo veku 36-45 rokov, hneď za nimi to boli mladí ľudia vo veku 26 -35 rokov, len o niečo menej bola zastúpená veková kategória 46-55 rokov. Paradoxne veková kategória 19 - 25 rokov a kategória 56-65 rokov boli v prieskume zastúpené rovnako (15%). Seniori boli zastúpení v priemere 7 %. Tento vzorec vekového rozloženia platí rovnako pre domácich aj pre zahraničných návštevníkov.

Čo sa týka spätnej väzby, najväčšie výhrady mali návštevníci k nevyhovujúcemu stavu ciest, nedostatočnému turistickému značeniu, absentujúcim prekladom minimálne v anglickom jazyku, či k nízkej úrovni služieb v cestovnom ruchu.

Pozitívnych hodnotení na dovolenku trávenú v našom kraji bolo však naozaj veľa.

Región Spiš aj tento rok exceloval, návštevníkov najviac uchvátila nádherná a nedotknutá príroda, pestrosť a množstvo turistických chodníkov v NP Slovenský raj. Okúzli ich Dobšinská ľadová jaskyňa, Tomášovský výhľad, prielom Hornádu, adrenalínová túra v Suchej Belej, či pohodový oddych na priehrade pri Palcmanskej maši, v obci Dedinky. Druhú skupinu návštevníkov tvorili milovníci histórie a kultúry.

V destinácií Zemplín si pochvaľovali prírodu, ako aj novootvorený vodný svet Thermal park Širava. Pozitívne ohodnotili aj turistický skvost – najväčšie zahradené vulkanické jazero na Slovensku - Morské oko, či výstup na Sninský kameň vo Vihorlatských vrchoch.

V destinácii južný Zemplín ich najviac očarila vinohradnícka oblasť Tokaj a jej čarovná príroda.

V regióne Gemer návštevníkov najviac očaril poľovnícky kaštieľ Betliar, prírodné krásy NP Slovenský kras a samozrejme jaskyne zapísané do UNESCO. Destináciu Košice a hlavne atmosféru mesta hodnotili veľmi pozitívne tak domáci ako aj zahraniční turisti.

ZHODNOTENIE VYUŽITIA ŠTÁTNEJ DOTÁCIE V ROKU 2015

V rámci aktivít podporených štátnou dotáciou, boli v projekte Región plný inšpirácie naplánované a zrealizované tieto aktivity.

- Zrealizovaním výstav a účasťou na veľtrhu ITF SlovakiaTour 2015 sa nám podarilo spropagovať kvalitné podujatia, atraktivity, prácu remeselníkov jednotlivých destinácií na viacerých miestach aj mimo regiónu Košíc. Podaktivitou sa podporil rozvoj cestovného ruchu na území pôsobnosti KOOCR KK, podaktivita smerovala k zvýšeniu počtu domácich a zahraničných návštevníkov, k predĺženiu ich pobytu na území organizácie a k zvýšeniu prínosov Košického kraja.
- Prenájomom 30 billboardov na vstupných miestach do regiónu sa nám podarilo dodržať naplánovaný cieľ v projekte, ktorým bolo privítať domácich a zahraničných návštevníkov, prichádzajúcich alebo prechádzajúcich regiónom. Každý billboard obsahoval identifikovanie KOOCR a OOCR, prezentoval vizuál destinácie. Billboardy svojou imidžovou fotkou upriamili pozornosť na vybrané krásy regiónu, poskytli kontakt na miesto, kde sa dozvedeli viac informácií o ponuke.
- Projekt pod názvom Kam z mesta pozýva návštevníkov z pokoja svojich domov spoznávať krásy Košického kraja. Branding projektu slúžil na to aby sme zviditeľnili projekt a prostredníctvom neho košický región, naše aktivity a členov KOOCR KK.
- Zhotovením katalógu Tipy na výlety 2016 (highlighty) sa nám podarilo spropagovať celý región. Odporučiť ich jednotlivým cieľovým skupinám, či už online alebo v turistických informačných centrách. Tipy na výlety poskytujú informácie o netradičných výletoch a zaujímavých miestach v regióne.
- Interaktívny plánovač bol pripravený tak, aby sme mohli spustiť v budúcnosti mobilnú aplikáciu, ktorá by obsahovala redakčný systém slúžiaci na správu obsahu pre aplikáciu a jeho podporu, zabezpečenie zverejnenia a nastavenia na webe a v appstoroach iTunes a Google Play.
- Zhotovením tohto softwarového programu v podobe interaktívneho plánovača s prepojením na mobilnú aplikáciu sme vytvorili mobilnú a webovú platformu o aktivitách a atraktivitách v regióne, o podujatiach, miestach záujmu (kde sa najesť, ubytovať, kam cestovať, užitočné informácie, doprava v regióne), tipoch na výlet s možnosťou plánovania výletu a s čítačkou QR kódov.
- Zhotovením kalendára podujatí 2016 sa nám podarilo spropagovať čo najviac kvalitných podujatí jednotlivých destinácií na jednom mieste, odporučiť ich jednotlivým cieľovým skupinám, informovať o predbežnom období konania a o podrobnejších informáciách cez odporúčanie kontaktných údajov na organizátorov a zároveň odsledovať spätnú väzbu prostredníctvom sociálnych sietí.
- Zámerom podaktivity „Interaktívna pozvánka do regiónu“ bolo prostredníctvom výstav, prezentácií, workshopov a súťaží o jednotlivých subregiónoch regiónu Košice posilniť záujem o cestovanie do regiónu. Cieľom podaktivity bolo v rámci kampane Kam z mesta motivovať k cestovaniu z miest do regiónu do jednotlivých destinácií Košického kraja, ktoré ponúkajú množstvo atraktivít, o ktorých

	<p>obyvatelia miest veľakrát vôbec nevedia, resp. na nich už zabudli. Ako nástroj tejto aktivity sme zvolili formu interaktívnych pozvánok, ktoré prebehli v Regionálnom informačnom bode KOČR priamo v centre mesta (v interiéri aj exteriéri).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cez mediálneho partnera sme v mesiacoch mája až december vytvorili pravidelný informačný servis – mediálnu kampaň v rádiu - k podaktivite Kam z mesta. V spolupráci s členmi a partnermi sme informovali o novinkách v turistickej ponuke regiónu, prilákali sme viac návštevníkov na podujatia a motivovali sme poslucháčov cez rôzne súťaže a spotové kampane k cestovaniu po regiónu. Aktivity, ktoré sme minulý rok realizovali zaznamenali úspešnosť a osvedčili sa hlavne v podpore nášho dlhodobého cieľa zvyšovať povedomie o košickom regiónu, jeho atrakciách, podujatiach a rozvíjať cestovný ruch, aby sme prispeli k ekonomickým benefítom kľúčových hráčov v turizme a naplnili víziu rozvoja CR. Tento rok máme záujem nadviazať na tieto aktivity a posunúť aktivity do vyššej úrovne s ešte vyššou pridanou hodnotou.
<p>Popis projektu: (stručný popis zámeru, cieľa projektu)</p>	<p>ZÁMER</p> <p>Projekt je zameraný na realizáciu aktivít, ktoré sú spojené s hlavným predmetom činnosti KOČR KK a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území Košického kraja prostredníctvom marketingových a vzdelávacích aktivít, ktoré smerujú k zvýšeniu počtu domácich a zahraničných návštevníkov, k predĺženiu ich pobytu na území organizácie a k zvýšeniu prínosov, najmä ekonomických nielen pre hospodárstvo daného územia, ale aj celej republiky.</p> <p>CIELE</p> <p>Cieľom projektu je rozšírenie marketingových, vzdelávacích aktivít a monitoringu, pre vytvorenie nadstavby na úspešné minuloročné aktivity, čím dôjde k efektívnejšej a ucelenej propagácii destinácie Košického regiónu ako jednotného celku, efektívnejšiemu zberu dát a k skvalitneniu rozvoja destinácie.</p> <p>Jednotná prezentácia je hlavným predpokladom zvýšenia povedomia o košickom regiónu doma aj v zahraničí, ako aj vytvorenia pocitu jednoty vo vnútri destinácie.</p> <p>Základnými hlavnými cieľmi projektu KOČR KK pre rok 2016 je:</p> <ol style="list-style-type: none"> Etablovať značku destinácie Košice región turizmus a pokračovať v rozbehnutých aktivitách Zadefinovať a aktívnym prístupom aplikovať rozpoznateľný pozicioning destinácie Košice región v ponímaní obyvateľov samotného regiónu aj Slovenska. Náš región má jedinečnú pozíciu v tom, že maximálne do 2 hodín cesty autom z Košíc je prístupných 16 z 21 atraktivít UNESCO na Slovensku. Upevniť pozíciu na domácom trhu Upevniť a posilniť pozíciu aj v tradičných okolitých regiónoch a identifikovaných nových rozvíjajúcich sa trhov v zahraničí. Pripraviť destináciu na aplikáciu online nástrojov a transformáciu destinácie smerom k online turizmu a integrovanému online

marketingu.

f) Realizovať monitoring a zber dát a spracovávať prieskumy a analýzy pre lepšie sa rozhodovanie v marketingu a komunikácii.

g) Vytvoriť kvalitný obsah a ponuku pre návštevníka cez online nástroje (web, sociálne siete, interaktívny plánovač, top produkty, tipy na výlety cez copywriting a komunikačnú kampaň nielen tradičnú ale aj audiovizuálnu).

Uvedené hlavné ciele podávaného projektu vychádzajú zo širšieho kontextu nášho strategického smerovania a rozvoja destinácie, medzi ktoré zaradujeme tieto základné piliere rozvoja destinácie Košice Región:

1. Efektívny rozvoj destinácie

A) Oblasť rozvoja destinácie sa venuje podpore produktov cestovného ruchu cez grantový systém destinácie, projektu Terra Incognita a po analýze produktového portfólia aj rozvoju tematických ciest.

- cieľom je zvýšenie návštevnosti podujatí partnerov a atraktivity kraja a územia OOCR, ako aj zlepšenie kvality produktov a zážitkov v destinácii

- cieľom je aj vytváranie katalógu hlavných a podporných produktov formou tipov na výlety, ktoré sú prispôsobené našim hlavným cieľovým skupinám a spracované podľa hlavných produktových línií a distribuované jednak v TIC ako aj online.

- zmapovali sme hlavné produkty a zaradili ich do oblastí, aby sme mohli efektívnejšie podporiť a jednotne propagovať tematicky produkty v kraji, a tým pritiahnúť viac návštevníkov na podujatia a taktiež aby sme vedeli dať kľúčové informácie do cudzích jazykov.

B) Druhou podoblasťou sú kľúčové rozvojové projekty ako vzdelávacie aktivity, workshopy, semináre, školenia, informovanie o nových trendoch v destinačnom manažmente a marketingu, odborná podpora členov pri podávaní projektov, plán monitorovania a vyhodnocovania dopadov

- cieľom je zlepšenie spolupráce, informovanosti a prenos know-how do regiónu, ako aj inovácia produktov a zlepšenie služieb

C) Treťou podoblasťou rozvoja sú strategické partnerstvá na lokálnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni. A to hlavne získavaním návrhov od OOCR, na ktorých aktivitách sa majú záujem spolupodieľať, ako aj zabezpečenie aktuálnych informácií o destinácii a jej produktoch pre online cestovné agentúry ako booking.com, či tripadvisor. Zároveň sa snažíme etablovať v relevantných európskych networkoch.

- cieľom je zlepšenie spolupráce na spoločných aktivitách a synergia s OOCR, zlepšenie vizibility destinácie koordinovanie spätnej väzby na online fórach, zvýšenie povedomia a jednotného profilu destinácie a jeho atraktivít.

2. Efektívne riadenie a manažovanie destinácie

A) Prvou podoblasťou je manažment destinácie a podpora spolupráce súkromného a verejného sektora ako aj hodnotenie kvality služieb v

	<p>destinácii.</p> <p>B) Druhou podoblasťou je modernizovanie značení k atraktivitám. - cieľom je zlepšiť orientáciu a informovanosť návštevníka v destinácii</p> <p>C) Treťou podoblasťou je monitoring, zber dát a ich vyhodnocovanie, kde sme zvolili nový prístup k zberu údajov, aby nám pomohli lepšie nastaviť komunikačné a marketingové aktivity. - cieľom je spoznať správanie sa návštevníkov, ich potreby a motivácie návštevy od najvyššej až po najnižšiu úroveň.</p> <p>3. Efektívny a inovatívny marketing destinácie</p> <p>A) Medzi prvú oblasť patrí komunikácia smerom k návštevníkom cez komunikačnú kampaň využitím mediálneho plánu, cez edičný plán destinácie, webový portál, online marketingové nástroje ako aj tvorba textového či audiovizuálneho obsahu. - ciele, ktoré sledujeme sú zlepšenie informovanosti o produktoch a aktivitách v regióne a podpora k návšteve podujatí a destinácií, zlepšenie informovanosti a navigácie návštevníka na web.stránke, poskytnutie kľúčových informácií a prilákanie ho k návšteve regiónu</p> <p>B) Komunikácia s odbornou verejnosťou – cez veľtrhy, výstavy, odborné podujatia. - cieľom je zvýšenie vizibility destinácie obchodnými stretnutiami a PR aktivitami smerom k odborným partnerom, online cestovným agentúram a ďalším.</p> <p>C) Komunikácia s médiami cez PR servis, inforcesty a famtripy - cieľom je zlepšenie vizibility a povedomia o značke destinácie ako aj hlavných produktoch a zážitkoch smerom k médiami, blogerom a možným vplyvným ambasádorm destinácie.</p>
<p>Aktivity projektu: (uvedú sa aktivity podľa § 29 ods. 10 zákona, ktoré bude žiadateľ realizovať v rámci projektu)</p>	<p>a) Marketing a propagácia, najmä na účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorbu webového sídla, tvorbu loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorbu zľavových produktov, tvorbu propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií.</p> <p>h) Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistik a prieskumov.</p> <p>i) Vzdelávacie aktivity, zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej.</p>
<p>Ťažiskové formy cestovného ruchu v regióne pôsobenia žiadateľa:</p>	<p>Primárne ťažiskové formy cestovného ruchu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kultúrno poznávací - mestský turizmus a art turizmus - gastronomický - prírodný turizmus (dobrodružný a rekreačný) - rodinný turizmus („family tourism“) - zážitkový turizmus <p>Sekundárne ťažiskové formy cestovného ruchu</p> <ul style="list-style-type: none"> - sakrálny turizmus - kreatívny turizmus

Základné indikátory – výstupy projektu na území žiadateľa v tom:	skutočnosť v roku 2015	plán v roku 2016
Počet prenocovaní (uvedú sa prenocovania podľa § 2 písm. d) zákona na základe štatistického zisťovania)	597 759	627 500
Výška vybratej dane za ubytovanie:	632 719,81 EUR	650 000,00 EUR

Odporúčané indikátory – výstupy projektu na území žiadateľa v závislosti od zamerania projektu, napríklad:	skutočnosť v roku 2015	plán v roku 2016
Počet osôb, ktoré sa zúčastnili odborného podujatia	0	30
Počet návštevníkov v UZ	266 358	274 350
Počet odvysielaných mediálnych kampaní	9	10
Počet zhladnutí videí	0	500
Počet billboardov	30	40
Počet inzercií	3	4
Počet strategických dokumentov	0	2
Počet zobrazení www.kosiceregion.com	100 116	110 150
Počet návštevníkov na sociálnych sieťach	8 523	9 380

Plán činnosti

Aktivita - názov a popis (podľa § 29 ods. 10 zákona):

1. Marketing a propagácia, najmä na účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorbu webového sídla, tvorbu loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorbu zľavových produktov, tvorbu propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií.

Termín realizácie: január – december 2016

Miesto realizácie/lokalita: Košický región

Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):

Zámer a cieľ:

Z dôvodu neustále sa zvyšujúcej konkurencie medzi destináciami na domácom ako aj medzinárodnom trhu cestovného ruchu je zámerom aktivity Marketing a propagácia zintenzívniť a zefektívniť marketingové a propagačné aktivity KOČR KK v snahe zviditeľniť košický región. Máme záujem pokračovať v úspešných formátoch z minulého roku, ktoré sa osvedčili, ako aj nadstavbovými aktivitami zlepšiť dosah marketingu.

Marketingové a propagačné aktivity destinácie Košice región sú pre nás mimoriadne dôležité vo všetkých fázach komunikačného cyklu destinácie smerom k návštevníkovi, nakoľko rozhodovanie návštevníka začína už vytváraním povedomia o zážitku v destinácii (kedy je potenciálny návštevník vo fáze tzv. „snívania“ - kam pôjde). To je spojené aj s imidžom cieľového miesta. V ďalšej fáze, kedy je potenciálny návštevník na úrovni plánovania a potom rezervovania, chceme aktívne poskytovať konkrétne informácie a kvalitný obsah (cez návštevnícky servis a online). Zároveň zabezpečiť jednoduchosť rezervovania si ubytovania, letov či vyhľadania ďalších informácií ako sa sem dostať. Potom čo návštevník je v destinácii a má zážitok, tu plánujeme tento jeho zážitok efektívnym manažovaním destinácie zlepšiť (infraštruktúrou, produktami, kvalitou zážitku či služieb a pod.). V poslednej fáze tzv. „spomienky“, plánujeme s návštevníkom komunikovať aj po návšteve destinácie. A to hlavne získavaním spätnej väzby a šírením pozitívnych informácií, ako aj propagáciou ďalších zážitkov a podujatí, aby sa sem vrátil.

Vytvorenie jednotnej marketingovej komunikácie destinácie ako celku je na súčasnom trhu, ktorý je zaplavený množstvom malých neprehľadných ponúk od poskytovateľov jednotlivých produktov a služieb, oveľa účinnejšia a prehľadnejšia. Hlavným cieľom aktivity je udržať si stálych a osloviť, zaujať, prilákať a získať nových návštevníkov do regiónu. Zameriavame sa hlavne na slovenský trh, ktorý už má povedomie o regióne, avšak vnímanie regiónu ako destinácie, respektíve konkrétnych produktov v nej, je slabšie. Preto chceme posilniť a viac etablovať značku destinácie na

Slovenskom trhu. Zároveň chceme posilniť etablovanie značky a konkrétnych produktov na tradičných trhoch, ktoré nás už vnímajú ako destináciu na oddych a dovolenku.

KOCR KK v súčasnosti venuje čoraz väčšiu pozornosť integrovanej marketingovej komunikácii a mediálnemu plánovaniu nakoľko to vedie k efektívnejšiemu využitiu všetkých reklamných médií a komunikačných nástrojov. Marketingová komunikácia KOCR KK predstavuje spôsob, akým naša organizácia oslovuje potencionálnych návštevníkov, a to prostredníctvom outdoorovej, mediálnej, printovej a virálnej kampane.

Tieto kampane sú nosným nástrojom marketingovej komunikácie. KOCR KK ich využíva na zviditeľnenie destinácie a upriamenie pozornosti na najatraktívnejšie produkty turizmu. Košický kraj má prírodný a kultúrno-historický potenciál s množstvom rozmanitých a celoročne využitelných atraktivít a aktivít cestovného ruchu: pestrosť pamiatok, jedinečná gastronómia, vždy živé tradície, folklór, príbehy a kvalitný kultúrny program.

KOCR KK pri propagácii využíva mediálny mix, ktorý sa skladá z bannerov, reklamy na aute KOCR KK a autobusoch (outdoorová kampaň), rozhlasových vysielaní, uputávok, rubriek (mediálna kampaň), vlastného webu, bannerovej reklamy na internetových portáloch, sociálnych sieťach (virálna kampaň) a inzercie v odborných časopisoch a denníkoch (printová kampaň).

Košice Región Turizmus začína plánovať a robiť také kroky, aby sme destináciu a jej marketing pripravili aj na digitálnu budúcnosť v čo najkratšom čase. Preto sa chceme v tomto roku sústrediť v prvom rade na vytvorenie a zlepšenie obsahu pre naše komunikačné kanály a vytvorenie videí v rámci virálnej kampane. Zároveň plánujeme tento rok pripraviť destináciu na dôležitý krok ku transformácii destinácie na digitálnu. Rozoznávame mnohé z najdôležitejších vecí pre digitálnu budúcnosť, ako je angažovanie sa v komunikácii s návštevníkmi v reálnom čase, príprava interaktívneho obsahu, zacielenie na cestovateľov cez rôzne online platformy a rozhodovanie sa pri plánovaní našich aktivít na základe monitoringu správania sa návštevníkov, ich potrieb a najnovších trendov.

Technológie sa menia, zákazníci/návštevníci tomu prispôbujú svoje správanie a ich používanie práve vedie k inováciám v marketingu transformáciou na digitálny. Destinácie potrebujú reagovať na tento trend viac ako kedykoľvek predtým a prispôbiť sa všade-prepojenému zákazníkovi aplikovaním jednotného digitálneho marketingu destinácie.

- Turizmus dneška je omnoho náročnejší ako v minulosti a

vyžaduje si rýchle prispôsobovanie sa trendom pri napĺňaní potrieb čoraz náročnejšieho návštevníka

- Technológia dneška umožňuje cestovateľovi mnoho väčší výber, online porovnávanie alternatív zážitkov v destináciách a tým má za následok čoraz vyššie očakávania návštevníkov

Veríme, že postupnými krokmi sa nám túto transformáciu podarí postupne zahájiť.

Mediálne plánovanie nám umožnilo charakteristiku jednotlivých médií, definovanie cieľovej skupiny a výber vhodného média. Dôležité pre tohtoročnú kampaň bolo jej zacielenie na rôzne regióny a jednotlivé produkty v zmysle tematických produktových línií.

Hlavnú aktivitu sme rozdelili do podaktivít nasledovne:

1.1. Outdoorová kampaň

Cieľom outdoorovej kampane je prostredníctvom billboardov informovať návštevníkov o turistických možnostiach a atraktivitách Košického kraja. Billboardy budú prezentovať turistickú ponuku regiónu počas roka 2016 a to jednotným vizuálnym štýlom ale s rôznym obsahom podľa požiadaviek a územnej pôsobnosti členov KOOCR KK.

KOOCR KK vytipuje vhodné miesta na umiestnenie billboardov a spropaguje aktivity a hlavné podujatia v regióne, čím sa zvýši záujem o región, ktorým návštevník prechádza. Informácie budú umiestnené na miestach s najvyšším počtom návštevníkov počas sezóny. Naším cieľom je využiť tzv. cross event marketing, kde chceme návštevníkov, ktorí už sú na nejakom podujatí, alebo krátkej dovolenke v regióne, aby prišli opäť a zvýšili sme počet návštevníkov ako aj počet prenocovaní.

1.2. Mediálna kampaň

Cieľom kampane je prostredníctvom tradičných médií vytvoriť pravidelný informačný servis o novinkách v turistickej ponuke regiónu. Cez spotové kampane a rôzne súťaže chceme motivovať návštevníkov k cestovaniu po regióne a prilákať ich na podujatia. Podaktivita nadväzuje na úspešnú mediálnu kampaň z minulého roka, ktorú chceme rozvíjať v spolupráci s členmi a partnermi naďalej. V priebehu roka budú odvysielané mediálne kampane pod názvom Košice región turizmus informuje.

1.3. Tlačaná propagácia / inzercia

Cieľom printovej kampane bude efektívne spropagovať destináciu Košice región domácemu a zahraničnému návštevníkovi a hlavne zvýšiť povedomie o značke destinácie na nových trhoch.

Printovú kampaň plánujeme v časopise s európskou pôsobnosťou s viac ako miliónovým presahom čitateľov. Táto forma reklamy je nevyhnutnou súčasťou budovania značky destinácie a propagácie destinácie z pohľadu zvýšenia povedomia o regióne ako dovolenkovej destinácie a je jedným z efektívnych nástrojov oslovovania potenciálnych európskych návštevníkov. Zároveň chceme, aby sa zvýšil počet návšev web.stránky kosiceregion.com, na ktorú bude inzercia odkazovať. Čo sa týka nových trhov, tak tam sme práve vo fáze zviditeľňovania sa ako dovolenková destinácia.

1.4. Propagačné a informačné tlačoviny

Cieľom tejto aktivity je vytvoriť tlačенú a elektronickú verziu kalendára podujatí na rok 2017, ktorý spropaguje na jednom mieste čo najviac kvalitných podujatí jednotlivých destinácií. Kalendár podujatí tvorí výber najdôležitejších kultúrnych a športových podujatí, ktoré majú potenciál pritiahnúť čo najväčší počet návštevníkov a sú usporadúvané s cieľom zvyšovania profilu, imidžu a povedomia o regióne. Po obsahovej stránke kalendár odporúča podujatia jednotlivým cieľovým skupinám, informuje o predbežnom termíne a prostredníctvom kontaktných údajov na organizátorov dáva možnosť zistiť si podrobnejšie informácie, prípadne si záujemci môžu sledovať spätnú väzbu prostredníctvom sociálnych sietí.

1.5. Preklady tipov na výlety a obsahu webovej stránky (destinácia košice región, atraktivity)

Minulý rok sme spracovali Tipy na jednodňové výlety do regiónu, aby sme posilnili záujem o návštevu regiónu. Slovenská verzia je určená domácemu návštevníkovi, ale chýbajú verzie pre naše kľúčové trhy. Preto plánujeme tieto zážitkovo písané texty tipov na výlety preložiť do jazykových mutácií podľa našich cieľových krajín a prípadne ponúknuť ich aj v printovej verzii. Rovnako sme posilnili aj tvorbu obsahu webovej stránky v slovenskom jazyku a preto je nutné taktiež vytvoriť jazykové mutácie pre naše kľúčové cieľové trhy. Preložené texty budú použité v komunikačných kanáloch ako webová stránka, mobilná aplikácia, sociálne siete a pod.

1.6. Audiovizuálna tvorba – virálna kampaň

Cieľom krátkych motivačných spotov je prostredníctvom sociálnych sietí spropagovať zážitok z destinácie a pôžitku z produktu formou podprahovej reklamy, inšpirovať zahraničných a domácich návštevníkov k cestovaniu po regióne, motivovať návštevníkov na jednoduché krátkodobé, alebo aj dlhšie výlety, ktoré môžu absolvovať so svojou rodinou, priateľmi a známymi.

Motivačné spoty nadväzujú na tlačенú a elektronickú verziu katalógu Tipy na výlety z minulého roka. Internet spolu so

	<p>sociálnymi sieťami ponúka neobmedzený priestor pre virálny marketing.</p> <p>Výstupom budú kreatívne videá (motivačné spoty) a fotografie s jedinečným nápadom, ktoré sa môžu stať objektom záujmu množstva internetových užívateľov, ktorí ho budú posielat' sami ďalej, medzi ostatných užívateľov.</p> <p>Vytvorením motivačných spotov formou video pozvánok na 1-dňové výlety vytvoríme hodnotný obsah pre prezentáciu zážitkov kraja a budeme ho využívať vo všetkých online formách propagácie.</p> <p>Výsledky a prínos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zákazníci budú vedieť destináciu identifikovať podľa „mena“ (Košice región). Jednotná značka dokáže destináciu odlíšiť od konkurencie, bude príslubom kvality poskytnutej služby čím si začne budovať dobrý imidž. • Marketingové aktivity upozornia na možnosti, ponuku, atraktivitu, a zážitky, ktoré môže návštevník zažiť v destinácii. • Vizuál kampaní bude smerovaný na zážitkové video a fotografie, čím sa vyvolá príjemný pocit návštevníka zameraný na pozitívnu emóciu a túžbu navštíviť košický región. Sasmozrejme, bude to zamerané na jednotlivé cieľové skupiny a logicky navrhnuté podľa produktového portfólia. • Zjednotí a zlepší sa propagácia ponuky prostredníctvom súčasných nástrojov ako aj s využitím najnovších trendov. • Začneme pripravovať destináciu na digitálnu transformáciu.
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	domáci návštevník, regionálny návštevník, návštevník z cezhraničných krajín, nový trh (V.Británia, Nemecko). B2C
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Lenka Vargová Jurková, JUDr.
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Lenka Vargová Jurková, +421 918 766 009, lenka.jurkova@kosiceregion.com
Celkový rozpočet aktivity :	v eurách: 61 400
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 39 118

Rozpočet

Celkový rozpočet aktivity:

1. Marketing a propagácia, najmä na účasť na veľtrhoch, výstavách, prezentáciách, tvorbu webového sídla, tvorbu loga organizácie cestovného ruchu, elektronický marketing, tvorbu zľavových produktov, tvorbu propagačných a informačných tlačovín okrem knižných publikácií.

Názov projektu:

Transformácia destinácie smerom k e-turizmu a podpora efektívnejšieho riadenia destinácie.

I.	Náklady (výdavky):	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách:	v eurách:
	Outdoorová kampaň	22 500,00 EUR	10 000,00 EUR
	Mediálna kampaň	15 400,00 EUR	10 400,00 EUR
	Tlačená propagácia / inzercia (printová kampaň) (2 x reklama a inzercia)	6 000,00 EUR	4 618,00 EUR
	Audiovizuálna tvorba - virálna kampaň (prezentačné videá a image fotografie)	8 400,00 EUR	5 000,00 EUR
	Propagačné a informačné tlačoviny (Kalendár podujatí 2017)	3 500,00 EUR	3 500,00 EUR
	Preklady tipov na výlety a obsahu webovej stránky	5 600,00 EUR	5 600,00 EUR
	I. spolu:	61 400,00 EUR	39 118,00 EUR
II.	vlastné zdroje	22 282,00 EUR	x
			x
			x
			x
	iné zdroje		x
			x
	II. spolu	22 282,00 EUR	x
Rozdiel I. - II.		39 118,00 EUR	x

Plán činnosti	
Aktivita - názov a popis (podľa § 29 ods. 10 zákona):	
2. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov	
Termín realizácie:	január – december 2016
Miesto realizácie/lokalita:	Košický región
Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):	<p>Zámer a cieľ</p> <p>Pre zefektívnenie práce KOOCR a jej marketingu sa zameriavame na nový prístup pri prieskumoch a zbere dát, aby sme mohli čo najefektívnejšie využiť marketingové nástroje a rozvojové aktivity pre rozvoj CR. Chceme dáta merať a na základe nich sa rozhodovať. Tým zároveň dokážeme prispieť k lepšej informovanosti o správaní sa návštevníkov, ich potrebách a následne navrhnúť správne riešenia. Naším cieľom je hlavne posilnenie informácii o trhoch a správne zacielenie marketingu a komunikácie. Taktiež členovia KOOCR môžu tieto údaje a vyhodnotené výstupy využiť pre svoju činnosť v plánovaní a marketingu lokálnych produktov. Tu je kľúčová rola KOOCR ako konzultanta pre svojich členov a kľúčových hráčov v turizme regiónu. Zároveň je našim cieľom aj komplexný zber údajov v atraktivitách nielen čo sa týka počtu, ale aj rozdelenia návštevníkov na podrobnejšie ukazovatele.</p> <p>2.1 Monitoring a analýzy</p> <p>Pre potrebu merania vývoja trendov, strategického plánovania a merania návštevnosti plánujeme zbierať kvantitatívne štatistické data ako aj kvalitatívne data z nasledujúcich zdrojov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primárne informácie z dotazníkov o správaní návštevníka, jeho motivácie, spokojnosti, geografickej segmentácie, jeho vnímaní značky destinácie, jeho preferencie a pod. • Primárne informácie od odbornej verejnosti, ktorá je každodenne v styku s návštevníkom a teda cieľovou skupinou • Predpovede o vývoji trhu na základe štatistických dát a externých údajov o vývoji trhu • Sekundárne informácie zo ŠÚ SR podľa zadania KOOCR – detailnejšie poskytnutie údajov <p>Plánujeme zaobstaráť aj analýzy, prieskumy či prípadové štúdie, ktoré budú podkladom pre tvorbu našich ďalších strategických plánov a taktických aktivít v marketingu a rozvoja destinácie. Zároveň by sme radi zabezpečili podrobnejšie štatistické zisťovanie o návštevníkoch nášho regiónu. Chceme k tomu využiť partnerstvo so ŠÚ SR ako aj relevantnými európskymi organizáciami zaoberajúcimi sa práve prieskumami v oblasti</p>

	<p>cetovného ruchu. Naše zameranie bude aj v získavaní cenného know – how, využitím štúdií, či poradenstva pri príprave destinácie na zmenu smerom k digitálnym riešeniam v rozvoji a marketingu destinácie.</p> <p>Výsledky a prínos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Výsledky sú obrovským benefitom pre lokálne biznisy a destinácie, ktoré ich môžu použiť pre svoj rozvoj, marketing a plánovanie • Zber cenných informácií o návštevníkovi je v záujme všetkých zainteresovaných pre rozvoj svojej destinácie • Poznaním správania sa dnešného návštevníka sa vieme všetci správnejšie rozhodovať a efektívne riadiť svoj projekt či destináciu
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	odborná verejnosť, B2B, miestni podnikatelia
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Lenka Vargová Jurková, JUDr.
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Lenka Vargová Jurková, +421 918 766 009, lenka.jurkova@kosiceregion.com
Celkový rozpočet aktivity :	v eurách: 6 000
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 4 000

Rozpočet			
Celkový rozpočet aktivity:			
2. Zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistik a prieskumov			
Názov projektu:			
Transformácia destinácie smerom k e-turizmu a podpora efektívnejšieho riadenia destinácie.			
I.	Náklady (výdavky):	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách:	v eurách:
	Monitoring a analýzy	6 000,00 EUR	4 000,00 EUR
	I. spolu:	6 000,00 EUR	4 000,00 EUR
II.	vlastné zdroje	2 000,00 EUR	x
			x
			x
	iné zdroje		x
			x
	II. spolu	2 000,00 EUR	x
Rozdiel I. - II.		4 000,00 EUR	x

Plán činnosti

Aktivita - názov a popis (podľa § 29 ods. 10 zákona):

3. Vzdelávacie aktivity, zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej.

Termín realizácie:

január – december 2016

Miesto realizácie/lokalita:

Košický región

Zámery, ciele a výsledky aktivity (stručná charakteristika, časový a vecný harmonogram, účel, prínos):

Zámer a cieľ:

Počas roka sa Košice Región turizmus plánuje zúčastniť na zahraničných a domácich workshopoch, či konferenciách. Naším zámerom je posilniť networking, získať cenné know-how a realizovať transfer vedomostí do regiónu.

1.1. Odborné podujatia a vzdelávacie aktivity

Plánujeme organizovať a zúčastňovať sa relevantných slovenských a európskych odborných podujatí a seminárov (digitalny turizmus, kreatívny turizmus, projektové riadenie, informácie o nových trhoch, najnovších trendoch a pod.). Zameriavať sa plánujeme na prioritné oblasti rozvoja našej destinácie, kde chceme využiť aj cenné rady odborníkov zo zahraničia.. Získané vedomosti plánujeme odovzdať odbornej verejnosti a členom KOOCR, čo nám pomôže efektívnejšie nakladať s finančnými prostriedkami, riadiť destináciu a posilniť strategické partnerstvá. Do tejto aktivity chceme zahrnúť aj realizovanie osvetových aktivít pre miestnych obyvateľov a návštevníkov TIK. Naším cieľom je tiež zrealizovať odborné školenie pre pracovníkov prvého kontaktu s návštevníkmi (TIK a pod.) o nových trendoch v informačných centrách a ako efektívne komunikovať s návštevníkom (počas jednotlivých fáz cesty návštevníka do destinácie).

Výsledky a prínos

- získame tým cenné know-how ako aj kontakty pre spoluprácu s európskymi odborníkmi v cestovnom ruchu. Získame informácie o najnovších trendoch a to posilní kvalitu našich aktivít a efektívnejšie riadenie, marketing a rozvoj destinácie.

	- riadenie a rozvoj destinácie posunieme na vyššiu a odbornejšiu úroveň, aby sme sa stali dobrým príkladom v manažovaní destinácií na Slovensku
Cieľové skupiny (komu je aktivita určená):	B2B, odborná verejnosť a kľúčoví hráči v CR
Odborný garant aktivity (meno, priezvisko, titul):	Lenka Vargová Jurková, JUDr.
Kontaktná osoba (meno, priezvisko, telefónne číslo, faxové číslo, e-mailová adresa):	Lenka Vargová Jurková, +421 918 766 009, lenka.jurkova@kosiceregion.com
Celkový rozpočet aktivity :	v eurách: 9 000
Požadovaná dotácia na aktivitu:	v eurách: 7 500

Rozpočet

Celkový rozpočet aktivity:

3. Vzdelávacie aktivity, zamerané na skvalitnenie a rozvoj destinácie a cestovného ruchu v nej.


Názov projektu:

Transformácia destinácie smerom k e-turizmu a podpora efektívnejšieho riadenia destinácie.

I.	Náklady (výdavky):	Celkový rozpočet	Požadovaná dotácia
		v eurách:	v eurách:
	Odborné podujatia a vzdelávacie aktivity	9 000,00 EUR	7 500,00 EUR
	I. spolu:	9 000,00 EUR	7 500,00 EUR
II.	vlastné zdroje	1 500,00 EUR	x
			x
			x
			x
	iné zdroje		x
	II. spolu	1 500,00 EUR	x
	Rozdiel I. - II.	7 500,00 EUR	x

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

V Košiciach dňa 26. 2. 2016

Krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj Námestie Maratónu mleru 1, 042 66 Košice, SR korešp. adresa: Hlavná 48, 040 01 Košice IČO: 42319269, DIČ: 2023656833	pred  u
Odtlačok pečiatky žiadateľa	Podpis štatutárneho orgánu žiadateľa

Finančné vyúčtovanie dotácie

Príloha č. 2 k zmluve

Názov prijimateľa:
Názov projektu:

Aktivita	Účtovný doklad			Podklad finančnej operácie ++	Predmet dodávky	Dodávateľ	Úhrada			Suma (v eurách)
	Číslo	Druh +	Zo dňa				Spôsob úhrady		Dňa	
							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: