

Obsah

IDENTIFIKÁCIA ORGANIZÁCIE	2
ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	4
ČINNOSŤ TRNAVA TOURISM.....	6
VÝVOJ DESTINÁCIE ZA ROK 2016.....	9
1. MARKETING A PROPAGÁCIA	16
1A) ÚČASŤ NA VEĽTRHOCH, VÝSTAVÁCH A PREZENTÁCIÁCH.....	17
1B) POZNÁVACIE INFOCESTY/ FAMTRIPY PRE B2B PARTNEROV/ TOUOPERÁTOROV	23
1C) ELEKTRONICKÝ MARKETING.....	29
1D) TVORBA PROPAGAČNÝCH A INFORMAČNÝCH TLAČOVÍN A PREDMETOV.....	31
1E) TVORBA IMIDŽOVEJ FOTOBANKY	32
1F) REKLAMA, INZERCIA A REKLAMNÉ KAMPANE	32
2. ČINNOSŤ TURISTICKÉHO INFORMAČNÉHO CENTRA	33
3. TVORBU A PREVÁDZKU REZERVAČNÉHO SYSTÉMU.....	34
5. PODPORA ATRAKTIVÍT DANEJ LOKALITY	35
5A) Tematické podujatia a podpora eventov	35
5B) SHUTTLE BUS – preprava návštevníkov medzi atrakciami v Regióne Trnava	36
6. INFRAŠTRUKTÚRA CR.....	38
FINANČNÁ SPRÁVA A ÚČTOVNÁ ZÁVIERKA	39

IDENTIFIKÁCIA ORGANIZÁCIE

Trnava Tourism, oblasťná organizácia cestovného ruchu

- založená v zmysle zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov dňa 23.2.2012
- zapísaná v Registri oblastných organizácií cestovného ruchu vedenom Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR pod č. 09366/2012/SCR

Sídlo organizácie: Hospodárska 33, 917 01 Trnava

IČO: 422 88 924

DIČ: 2023490348

IČ DPH: SK 2023490348

Bankové spojenie:

TATRABANKA, a.s. | 2923872025/1100 | IBAN SK95 1100 0000 0029 2387 2025

TATRABANKA, a.s. | 2923872033/1100 | IBAN SK73 1100 0000 0029 2387 2033

www.regiontirnavia.sk | info@trnavatourism.sk | +421 (0) 33 32 36 440



logo destinácie:



ČLENOVIA

Mesto Trnava

Obec Jaslovské Bohunice

Obec Ružindol

Obec Smolenice

Obec Suchá nad Parnou

Obec Špačince

OLYMPIC CASINO SLOVAKIA s.r.o.

MEDIAFLASH, s. r. o

PANORÁMA ŠPORT HOTEL, a.s. | HOTEL HOLIDAY INN

Q100, s.r.o | HOTEL IMPIQ

VÍNO MRVA & STANKO, a.s. | VINÁRSTVO MRVA & STANKO

ZENAGRO, s.r.o. | VINÁRSTVO TERRA PARNA

KLASTER SMOLENICE, občianske združenie

SLAVOMÍR DZVONÍK | sprievodca cestovného ruchu

GORO s.r.o. | Hotel LONDON

ING. PETER KUDLÁČ – APIMED | APIMED

SPECTRUM GROUP, s.r.o. | HOTEL SPECTRUM

BAR.BAR, s.r.o. | PENZIÓN PATRIOT

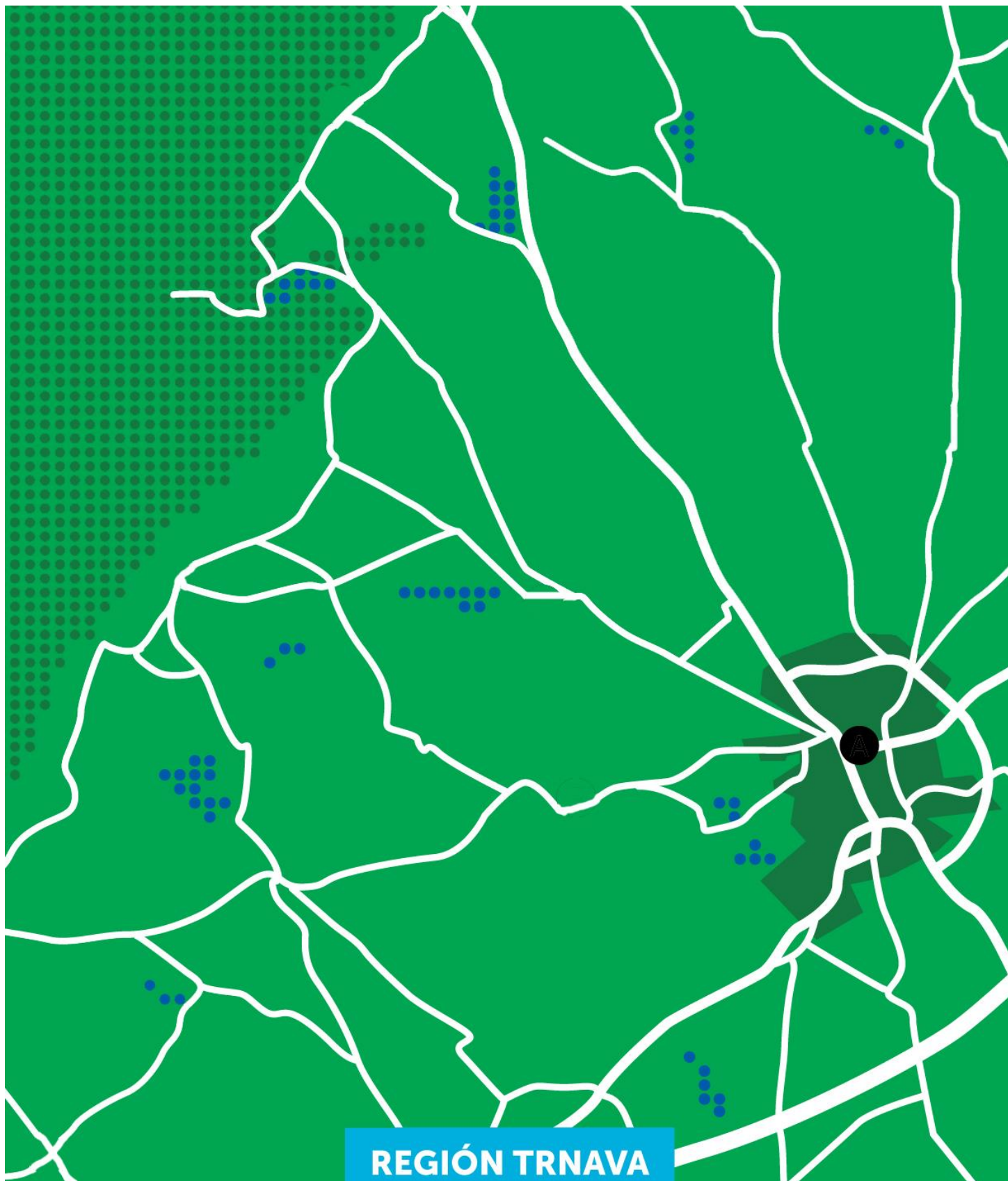
GOLF TRNAVA, s.r.o. | GOLF TRNAVA

VÍNO MAGULA, s.r.o. | MAGULA rodinné vinárstvo

STEGA, s.r.o. | SYNAGÓGA CAFÉ

PARTNERI

VÍNA Z MLYNA | KARPATSKÁ PERLA



ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA

Dozorná rada **Trnava Tourism**

predseda | Ing. Jozef Skubeň

podpredsedníčka | JUDr. Petra Klembarová

člen | Ing. Peter Stanko

člen | Anton Chrvala

Predstavenstvo **Trnava Tourism**

predseda | Mgr. Peter Nízl

podpredseda | Ing. Marián Janov do 22.2.2016

podpredseda | Ján Poldruhák od 23.2.2016

člen | Ing. Vladimír Púčik

člen | Ivan Novotný, MBA.

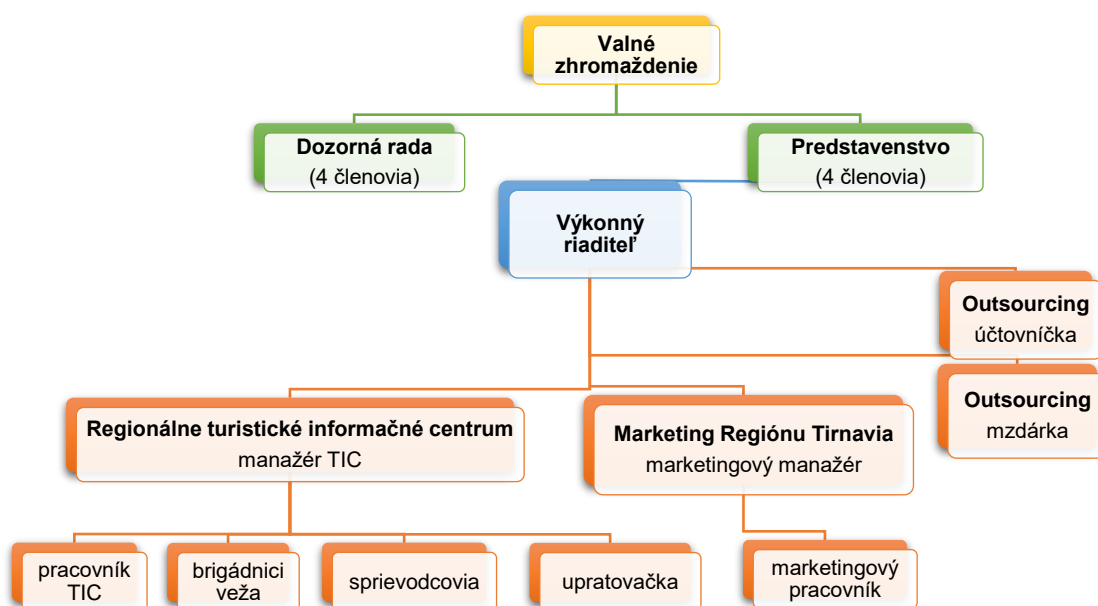
Výkonná riaditeľka **Trnava Tourism**

Ing. Petra Blažejová

zastupujúca výkonná riaditeľka **Trnava Tourism**

Ing. Michaela Potočárová od 15.10.2014

ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA



ZAMESTNANCI

Priemerný prepočítaný počet zamestnancov, a z toho počet vedúcich zamestnancov účtovnej jednotky za účtovné obdobie, za ktoré sa zostavuje účtovná závierka a za bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie.

	2016	2015	2014
Priemerný prepočítaný počet zamestnancov	11	11	11
z toho počet vedúcich zamestnancov	1	1	1

Stav k 31.12.2016:

6 zamestnancov v pracovnom pomere z toho 1 na rodičovskej dovolenke

5 dohodárov o brigádnickej práci študenta

9 dohodárov o pracovnej činnosti



ČINNOSTĚ TRNAVA TOURISM



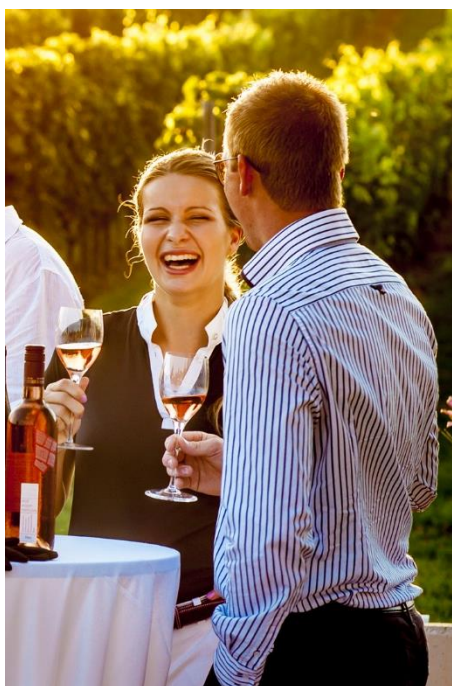
VÝSTUPY NA
MESTSKŮ VĚŽU



TEMATICKÉ PREHLIADKY
SO SPRIEVODCOM



PO STOPÁCH MEDOVINY
DO DOLNEJ KRUPEJ



SOBOTNÉ VÍNNÉ TOUR PO
VINÁRSTVACH



ORGANIZOVANIE PODUJATÍ



SLADKÝ VÝLET DO
SMOLENÍC



PREMEŇTE PRÁCU NA ZÁŽITOK MEDZI VINICAMI

KONFERENCIE A STRETNUTIA V TIRNAVI,
REGIÓNE SVETOVÝCH VÍN

REGIÓN  TIRNAVIA

REZERVÁCIA UBYTOVANIA

PREDAJ VSTUPENIEK

PREDAJ SUVENÍROV

POSKYTOVANIE PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV

NEWSLETTER

PR DESTINÁCIE

Podpora členských aktivít, akcií a podujatí prostredníctvom destinačného portálu a online marketingu

V súlade s ustanovením § 15 zákona a čl. II Stanov Organizácia:

- a. podporuje činnosť svojich členov pri tvorbe a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu na území svojej pôsobnosti,
- b. tvorí a realizuje marketingové a iné propagačné aktivity cestovného ruchu pre svojich členov doma a v zahraničí,
- c. presadzuje spoločné záujmy svojich členov,
- d. spolupracuje s orgánmi obcí a inými osobami pri rozvoji územia v rámci svojej pôsobnosti vrátane spracúvania a realizácie programov jeho podpory a rozvoja,
- e. podporuje kultúrny, spoločenský a športový život a zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva,
- f. organizuje podujatia pre obyvateľov a návštevníkov,
- g. poskytuje poradensko-konzultačné služby svojim členom a iným klientom,
- h. spracúva a predkladá projekty rozvoja cestovného ruchu, zabezpečuje realizáciu podporených projektov rozvoja cestovného ruchu,
- i. presadzuje trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu tak, aby sa chránilo a zachovávalo životné prostredie zo všetkých jeho stránok a rešpektoval sa spôsob života miestneho obyvateľstva a rešpektovali sa vlastnícke práva,
- j. zostavuje a realizuje koncepciu rozvoja cestovného ruchu, pričom vychádza z vlastných analýz, krajskej koncepcie cestovného ruchu a národnej koncepcie cestovného ruchu,
- k. v spolupráci s orgánmi obcí, ktoré sú jej členmi, vypracúva a realizuje ročný plán aktivít a monitorovaciu správu o vývoji cestovného ruchu na svojom území,
- l. iniciuje alebo zabezpečuje tvorbu, manažment a prezentáciu produktov cestovného ruchu na svojom území,
- m. zostavuje ročný plán aktivít, ktorý schvaľuje valné zhromaždenie,
- n. aktualizuje integrovaný informačný systém vo svojej pôsobnosti,
- o. mapuje produkty, aktivity a hodnoty cieľového miesta vo svojom území v spolupráci s obcami, členmi oblastnej organizácie cestovného ruchu a zástupcami odbornej verejnosti,
- q. môže zriadiť alebo založiť turisticko-informačnú kanceláriu,
- t. realizuje iné aktivity schválené valným zhromaždením v rámci koncepčných dokumentov, na podporu dosiahnutia hlavného účelu – podpory a tvorby podmienok rozvoja cestovného ruchu.

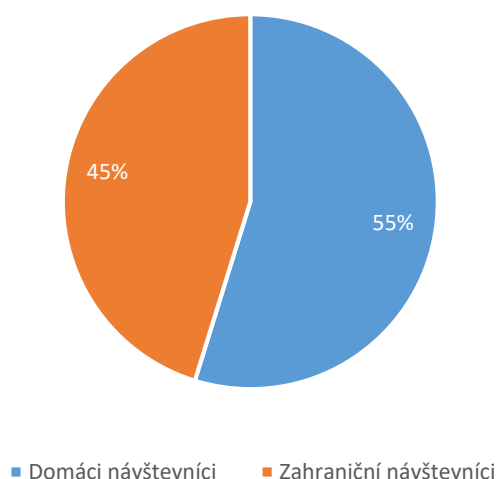
VÝVOJ DESTINÁCIE ZA ROK 2016

Trnava Tourism v roku 2016 žiadala o poskytnutie dotácie Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR (ďalej ako „MDVRR SR“). Účelom poskytnutej dotácie bolo spolufinancovanie vybraných aktivít súvisiacich s hlavným predmetom činnosti organizácie. V roku 2016 bol projekt zameraný na realizáciu aktivít, ktoré sú spojené s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu destinácie Región Tírnavia rozprestierajúca sa na území mesta Trnava a jej príľahlom okolí a to v obciach Ružindol, Suchá nad Parnou, Jaslovské Bohunice, Špačince a Smolenice ako aj na aktivity smerujúce k zvýšeniu počtu domácich a zahraničných návštevníkov, k zlepšeniu štruktúry zahraničných návštevníkov destinácie, k predĺženiu ich pobytu na území destinácie, k skvalitňovaniu ponuky poskytovaných služieb, k zvýšeniu výdavkov počas ich pobytu a v súvislosti s tým aj k zvýšeniu prínosov, najmä ekonomických, nielen pre územie v pôsobnosti organizácie, ale aj pre národnú ekonomiku, vrátane udržania a zvyšovania zamestnanosti.

Projekt napomohol k vytváraniu nových produktov CR, ktoré zatriktívili destináciu TIRNAVIA so zámerom oslovenia nových návštevníkov destinácie s cieľom motivovania ich k zotrvaní v destinácii na predĺžené víkendy opakované v priebehu celého roka, nielen počas hlavnej turistickej sezóny. Zároveň jedným z prioritných cieľov projektu bolo zvyšovanie povedomia o Trnave a okolí ako o zaujímavom výletnom mieste na Slovensku, čo sa aj postupne darí naplňovať vďaka prostriedkom poskytnutých MDVRR SR.

Cieľové ukazovatele projektu boli v mnohých smeroch naplnené nad očakávanie. Štatistické výsledky dosiahli podľa ubytovacej štatistiky mierny pokles, ale keďže rok 2015 bol nárast zaznamenaný príliš priaznivo, rok 2016 dosiahol prakticky rovnakú úroveň roka 2015. V grafoch sú zaznamenané aj vývojové krivky za roky 2011 – 2016. Celkový vývoj destinácie mal rastúcu tendenciu, čo naznačujú aj štatistické výsledky nielen za výkony ubytovacích zariadení ako aj atraktivít mesta (na príklade Mestskej veže v Trnave).

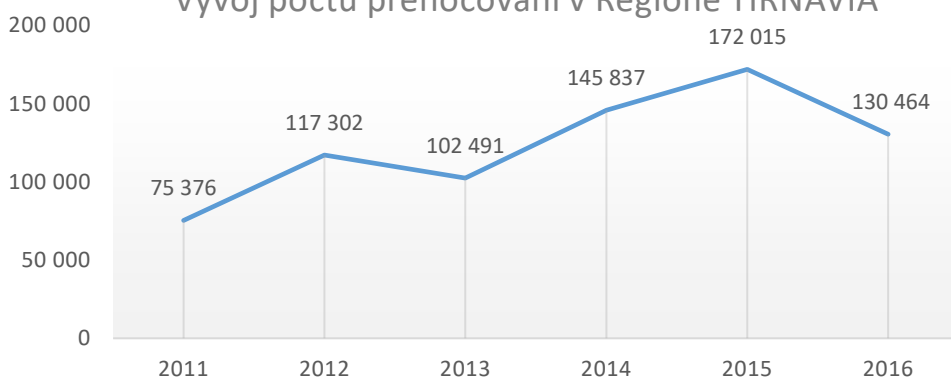
PODIEL NÁVŠTEVNÍKOV PODĽA POČTU PRENOCOVANÍ



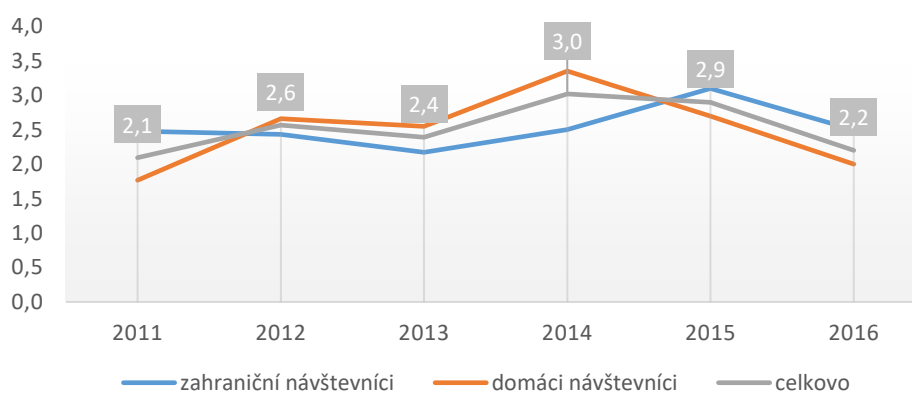
Vývoj počtu návštevníkov v Regióne TIRNAVIA



Vývoj počtu prenocovaní v Regióne TIRNAVIA



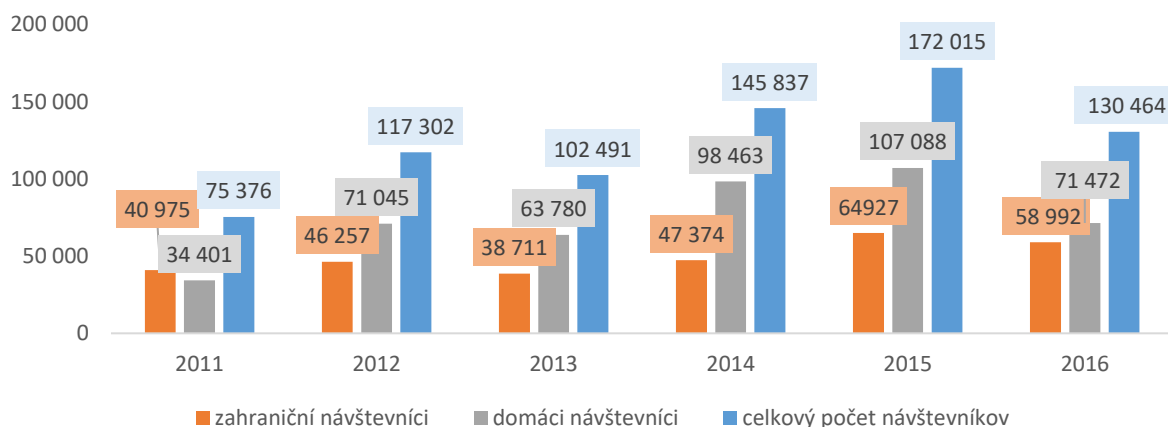
Priemerná dĺžka pobytu návštevníka



ZDROJ: ŠÚSR, SPRACOVANÉ: TRNAVA TOURISM, 2017

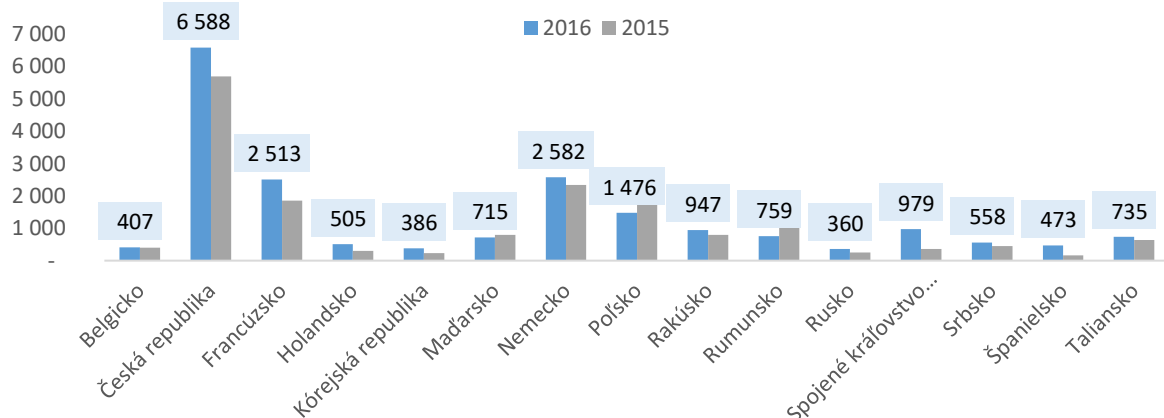
Priemerná dĺžka prenocovania od roku 2014 mierne klesá. V roku 2016 u zahraničných návštevníkov bola dosiahla priemerná dĺžka pobytu 2,5 dňa, u domácich 2 dni.

Štruktúra návštevníkov podľa počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach 2011-2016



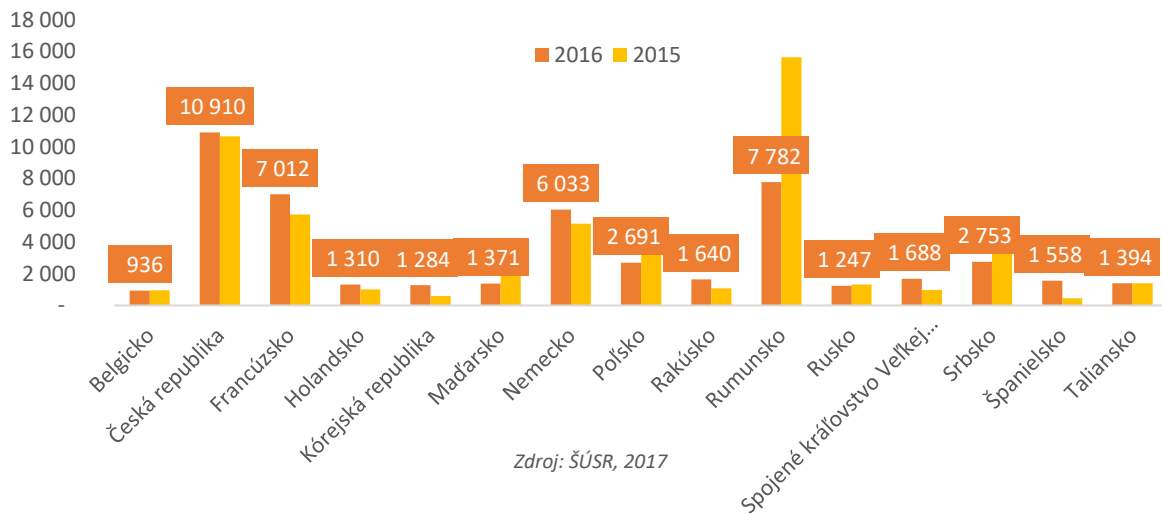
Najväčší počet zahraničných návštevníkov za rok 2016 do Regiónu TIRNAVIA prišlo z **Českej republiky** (6 588) +15,7 % z celkového počtu zahraničných návštevníkov, **Nemecka** (2 582) +10,1 % z celkového počtu zahraničných návštevníkov, **Poľska** (2 248) -34,3 % z celkového počtu zahraničných návštevníkov, **Francúzska** (2 513) +35,2 % z celkového počtu zahraničných návštevníkov. Vďaka medzinárodným zápasom na Národnom futbalovom štadióne CITY ARÉNA bol zaznamenaný nárast návštevníkov zo Spojeného kráľovstva Veľkej Británie a Severného Írska o 268,2% a v počte prenocovaní o 171,7%. V rámci Turistického informačného centra Regiónu Tirnavia bola zaznamenaná najvyššia návštevnosť turistov z Českej republiky a Nemecka. Návštevníci v TIC pochádzali prevažne zo susedných krajín SR, ale boli zaznamenaní aj návštevníci z ázijských trhov, ako aj Latinskej Ameriky.

Počet návštevníkov z TOP 15 krajín v UZ



Zdroj: ŠÚSR, 2017

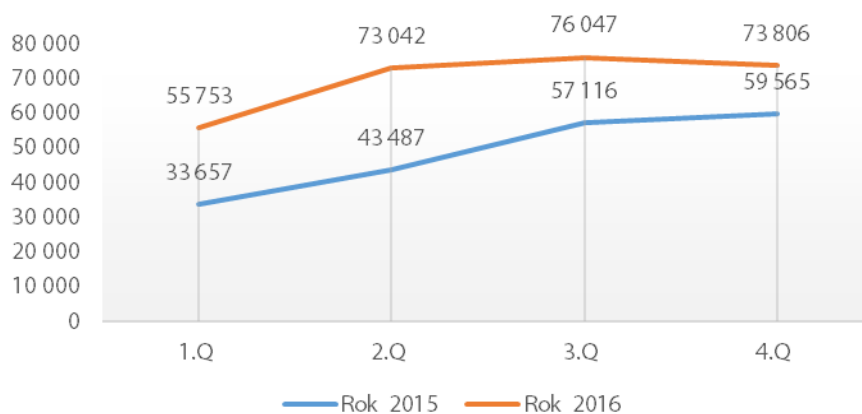
Počet prenocovaní z TOP 15 krajín v UZ



Celkový počet prenocovaní zaznamenaný samosprávami podľa výberu dane za ubytovanie v Regióne TIRNAVIA bol vo výške 306 404 prenocovaní. Celkový výber dane za ubytovanie bol zaevidovaný v samosprávach Regiónu TIRNAVIA vo výške 123 393,87 €. Výber dane za ubytovanie sa zvýšil o 43,6 % a počet prenocovaní 40,3 % v Regióne TIRNAVIA. V Meste Trnava sa zvýšil počet prenocovaní o 43,8 % oproti roku 2015 a výber dane za ubytovanie sa zvýšil o 46,1 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom podľa údajov za výber dane za ubytovanie Mesta Trnava.

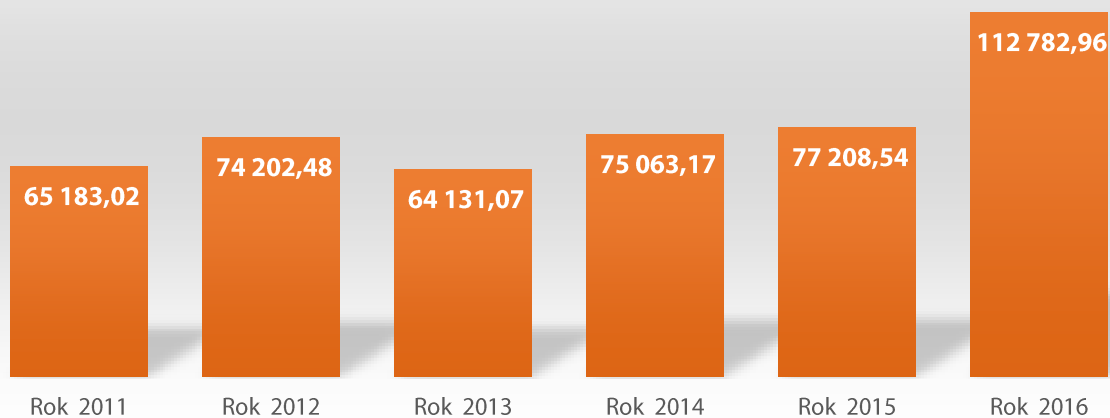
V roku 2016 sa oficiálne údaje poskytnuté ŠÚ SR v počte prenocovaní líšia s evidenciou od samospráv podľa údajov za výber dane za ubytovanie. Samosprávy zaevidovali počet prenocovaní v roku 2016 v počte 306 404, ŠÚ SR zaevidoval podľa predbežných výsledkov 130 464.

Počet prenocovaní podľa výberu dane za ubytovanie v meste Trnava



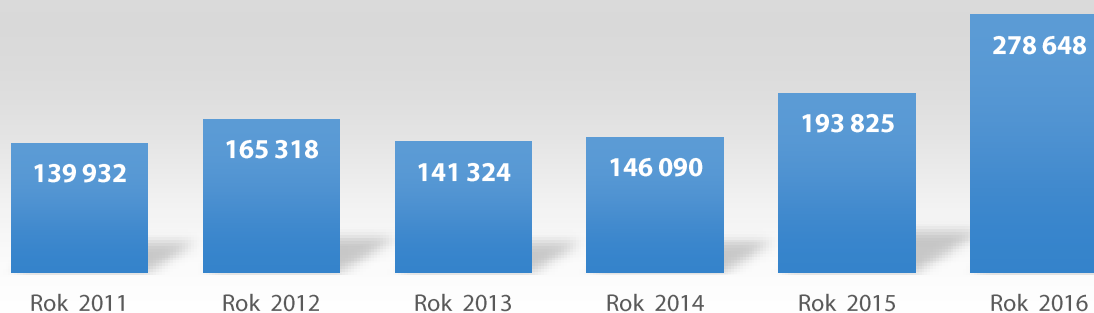
Výber dane za ubytovanie v meste TRNAVA (€)

■ Výber dane za ubytovanie



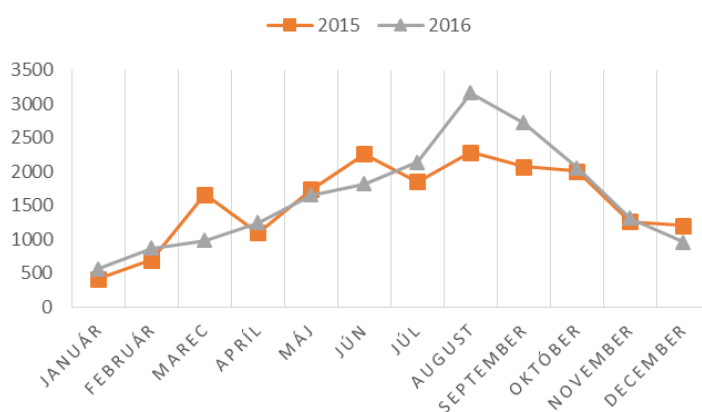
Počet prenocovaní v meste TRNAVA podľa výberu dane za ubytovanie

■ Počet prenocovaní

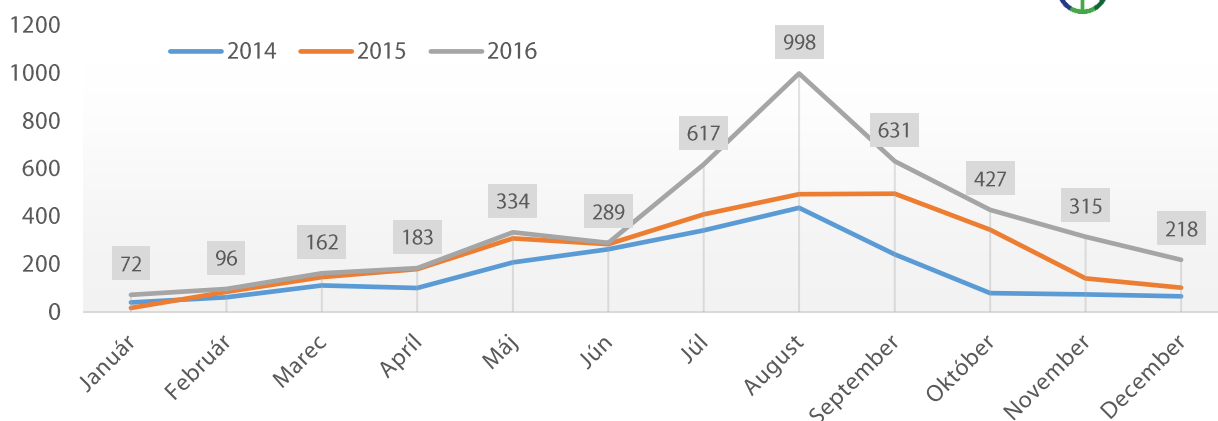


Návštevnosť Turistického informačného centra v medzročnom porovnaní 2016/2015:

NÁVŠTEVNOSŤ TIC - SPOLU

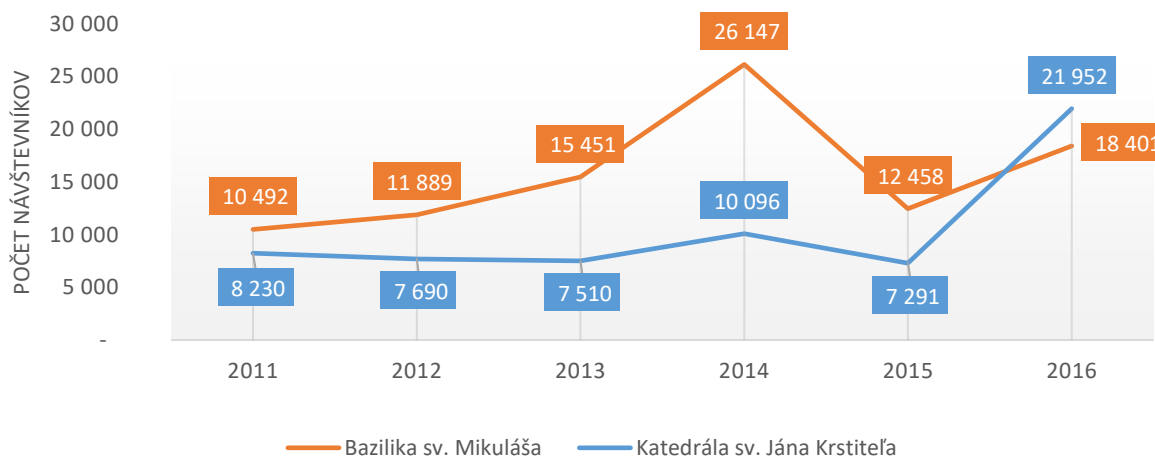


Návštevnosť TIC - zahraniční



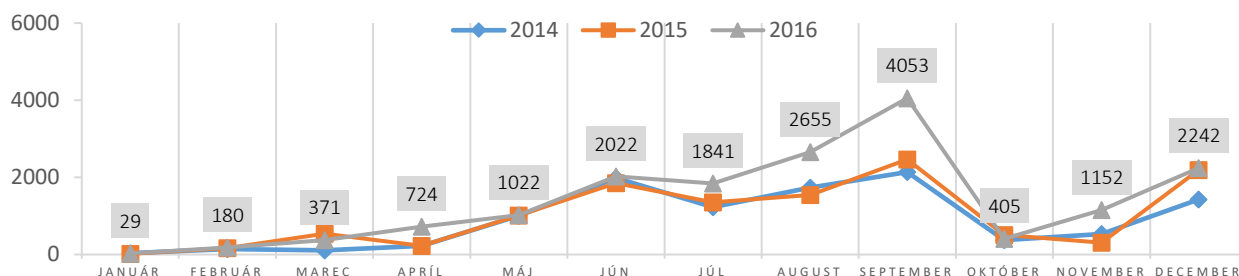
Návštevnosť v TOP turisticky atraktívnych pamiatkach Regiónu TIRNAVIA:

Návštevníci vo vybraných kostoloch



ZDROJ: MESTO TRNAVA, SPRACOVANÉ: TRNAVA TOURISM, 2017

NÁVŠTEVNOSŤ VEŽA



Vyhodnotenie vybraných ukazovateľov indikátorov projektu za rok 2016 je uvedené v nasledovnej tabuľke. Už po 5 rokoch svojej činnosti zaznamenáva destinácia Trnava zvýšený záujem zo strany zahraničných návštevníkov. Výber dane za ubytovanie vzrástol medziročne o 43,6 %. Niektoré z vybraných ukazovateľov neboli naplnené na cieľovú hodnotu roku 2016, z dôvodu že vybrané produkty Regiónu TIRNAVIA sú stále novinkou na trhu a svojich zákazníkov si hľadajú postupne formu budovania dôvery. Poznatelnosť oblastnej org. cestovného ruchu ako tvorca produktov CR je zatiaľ nedostatočne známa na trhu, preto aj dôvera na strane potenciálnych návštevníkov sa buduje pomalšie, ale systematicky. Spokojnosť účastníkov pobytových a výletných balíčkov bola hodnotená na výbornú, ako aj od tých, čo navštívili destináciu, zúčastnili sa podujatí, využili služby TIC, zakúpili si produktové balíky v Regióne TIRNAVIA. Viaceré kampane Trnava Tourism dosiahli svoj efekt a to zviditeľnenie destinácie, budovanie imidžu destinácie cestovného ruchu a postupného nárastu návštevnosti.

Navrhované indikátory	2015	2016 (plán)	2016 (skutočnosť)
Počet prenocovaní	143 848	150 000	127 151
Výška vybranej dane za ubytovanie	85 745,25 €	86 000 €	123 393,87 €
Počet turistov v ubytovacích zariadeniach	60 194	49 000	59 589
Počet návštevníkov v TIC	18 837	17 000	19 466
Počet návštevníkov podporených podujatí	1 050	1 100	2 363
Počet návštevníkov pamiatky v centre mesta Trnava – historickej mestskej veže	12 179	12 500	16 696
Počet návštevníkov destinačných produktov – Vína tour, Sladký výlet do Smoleníc, Po stopách medoviny a prehliadok mesta	123	250	194
Počet návštevníkov destinačného portálu regiontirnavia.sk	76 313	85 000	78 168

1. MARKETING A PROPAGÁCIA

Suma použitej dotácie: 59 261,58 EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Aktivita bola spojená s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území destinácie - Regiónu Trnava pod názvom projektu „Podpora rozvoja cestovného ruchu destinácie TIRNAVIA“ pre rok 2016. Časová realizácia projektu bola celoročná. Účel použitia dotácie je špecifikovaný nižšie. Cieľom bolo zvyšovať poznateľnosť destinácie a jej produktov na zdrojových trhoch a prilákať čo najväčší počet návštevníkov, ktorí čo najdlhšie strávia čas v destinácii Regiónu Trnava a na Slovensku a tým sa dosiahlo aj zvýšenie ich výdavkov počas pobytu a tým zvýšenie prínosov, najmä ekonomických, nielen pre dané územia, ale aj pre národnú ekonomiku, vrátane udržania a zvyšovania zamestnanosti. Za tým účelom zabezpečiť marketingové aktivity na domácom trhu ako aj okrajovo na zahraničnom trhu v rámci rozpočtových možností.

Táto aktivita sa prioritne sústredila na naplnenie týchto troch projektov OOCR Trnava Tourism zadaných v popise projektu na rok 2016:

Projekt: „Budovanie imidžu destinácie TIRNAVIA“

Cieľom projektu „Budovanie imidžu destinácie TIRNAVIA“ bola podpora cieleného vytvárania asociácie regiónu so sakrálnymi pamiatkami a stredovekým mestom Trnava – Malý Rím, regiónu s možnosťami turistiky a návštevou Smoleníc – perly Malých Karpát a regiónu s ponukou kvalitných vinárstiev a medovinárstiev na svetovej úrovni ako aj ďalšie úspešné dobudovanie imidžu a pozitívneho vnímania značky – Región TIRNAVIA u širokej skupiny nielen existujúcich, ale aj potenciálnych návštevníkov (prioritne B2C, ale aj B2B).

Projekt: „TIRNAVIA – Región svetových vín“

Cieľom bolo pokračovanie v marketingovej propagácii produktovej línie „Vinárstvo a vinohradníctvo“, ktorú začala Trnava Tourism v roku 2013 pod sloganom „TIRNAVIA – Región svetových vín“. V ponuke boli sobotné zážitkové vínne tour so zabezpečenou dopravou s orientáciou na individuálnych návštevníkov (B2C) ako aj exkluzívna zážitková vínná tour „Cesta poznania vína Regiónu Trnava“ s orientáciou pre skupiny a obchodných partnerov (B2B). V roku 2016 sa rozšírila ponuka aj o jarné termíny. Rovnako sa ponúkali pre individuálnych návštevníkov aj cesty do medovinárstiev v sezóne jar a jeseň.

Projekt: „MICE“ v kombinácii s regionálnym vinárstvom (3. rok)

MICE - meetings, incentives, congress/conferences, events) je jedinečný projekt, ktorého cieľom je prepojenie ponuky kongresových a konferenčných ubytovacích zariadení s ponukou regionálnych vinárstiev, medovinárstiev a ďalších vybraných doplnkových služieb (golf, kasíno...) s orientáciou na firemnú a skupinovú klientelu (B2B) s prenocovaním. Cieľ tohto projektu je dlhodobou strategicky rozvíjať ponuku pre tento špecificky zameraný segment biznis klientely. Rok 2014 bol pilotným rokom. V roku 2015 - 2016 Trnava Tourism ponuku MICE intenzívne propagovala od začiatku roka a kontinuálne celoročne so sloganom marketingovej kampane Konferencie a stretnutia v TIRNAVII – regióne svetových vín“ a pokračovala aj v roku 2016 formou kampaní cielených na firemnú klientelu a presadiť Región TIRNAVIA ako vhodnú destináciu na oslovenie organizátorov s cieľom rozvoja kongresového a incentívneho cestovného ruchu (celoročne)

a podporou predaja tejto produktovej línie (celoročne). Trnava Tourism propagovala destináciu ako zaujímavá „kongresová a obchodná“ voľbu pre organizovanie podujatí pre B2B partnerov s kvalitnými službami a netradičným zážitkovým doplnkovým programom (návšteva vinárstiev, golf, kasíno, Synagóga Café, Západné krídlo radnice), ako vytváranie spojenia: TRNAVA a okolie = ponuka špecializovaná na firmy, zážitky pre firmy v kvalitných vinárstvach, dobré kongresové a biznis zázemie.

Cieľom bolo zvýšenie počtu organizovaných konferencií, firemných stretnutí, rôznych tematických eventov, školení a tým aj zvýšenie počtu prenocovaní v členských ubytovacích zariadeniach s akcentom na vyťaženie služieb hotelov a predlžovanie dĺžky pobytu firiem v regióne vďaka atraktívnemu po-kongresovému a incentívnemu programu (hlavne vo vinárstvach). Merateľnosť výstupov tohto projektu je veľmi zložitá. Vieme však, že v roku 2016 sa v Trnave konali viaceré významné podujatia, medzi nimi napr. aj jarné stretnutie hotelierov Zväzu hotelov a reštaurácií SR v máji 2016.

Tieto úlohy v priebehu celého roka podporovali a zabezpečovali viaceré marketingové nástroje:

1A) ÚČASŤ NA VEĽTRHOCH, VÝSTAVÁCH A PREZENTÁCIÁCH

Suma použitej dotácie: 4 227,81 EUR

OOCR Trnava Tourism sa vďaka poskytnutej dotácii na rok 2016 zúčastnila viacerých významných prezentácií, ako napríklad veľtrhu cestovného ruchu ITF SlovakiaTour 2016, kde sa prezentovala v propagačnom stánku Trnavského samosprávneho kraja, veľtrhu cestovného ruchu Ferien Messe vo Viedni, na kontraktáčnom workshope Czech Travel Market v Prahe a na viacerých regionálnych prezentáciách priamo v destináciách Regiónu TIRNAVIA i mimo nej vo vybraných mestách a v rámci podujatí mimo územia regiónu. Zároveň sa OOCR Trnava Tourism prezentovala na dvoch zahraničných tlačových konferenciách a to v Madride, v Budapešti a v Krakove. OOCR Trnava Tourism uhradila z poskytnutých zdrojov MDVRR SR na projekt registrácie za plochy vystavovateľských stánkov na veľtrhu cestovného ruchu ITF SlovakiaTour 2016, ako aj na prezentácii CK WINO & DNI WEGRZYNA v Krakove, ale aj akvizičné poplatky za stánky na veľtrhoch Ferien Messe 2017, Go Regiontour Brno 2017. OOCR Trnava Tourism sa vďaka poskytnutej dotácii spolupodieľala aj na príprave a organizácii prezentácie pred médiami v rámci TK, kde prezentovala zaujímavosti, TOP podujatia a atraktívne služby pre návštevníkov Regiónu TIRNAVIA.

Finančné prostriedky dotácie boli na účely tejto kapitoly využité k úhrade realizácie prezentačných stánkov, prenájmov plôch, účastníckych poplatkov, vstupného, ostatných služieb spojených s prezentáciou, na ubytovanie pre prezentátora za región TIRNAVIA, na nákup pohonných hmôt, prenájom motorového vozidla, ako aj nákup diaľničnej známky za účelom prepravy propagačných materiálov na prezentácie, cestovných lístkov za účelom prepravy prezentátorov na prezentáciu, veľtrhy CR, na nákup gastronomických špecialít využívaných pri prezentáciách, cateringu pre B2B partnerov počas prezentácie, potrebného vybavenia stánkov, pokrytie personálnych nákladov, nákup a zabezpečenie prezentačnej techniky, laminovačky, tlač výherných vouchrov, zabezpečenie propagačných materiálov, nákup rámov na plagáty, tlač a spracovanie outdoorbannerov, tlač a spracovanie plagátov, grafické služby spojené s realizáciou prezentačných predmetov, bannerov, plagátov, propagačných nástrojov, prenájom stánkov, na nákup inventáru do stánkov a iných nákladov súvisiacich s propagáciou.

Medzinárodné veľtrhy CR a tlačové konferencie pre zahraničných novinárov:

Veľtrhy a prezentácie cestovného ruchu		
Viedeň (AT)	veľtrh Ferien Messe Wien	14. - 17.1.2016
Brno (CZ)	Veľtrh GO Regiontour	14. – 17.1.2016
Bratislava (SK)	veľtrh ITF Slovakiaitour	28.1. - 31.1.2016
Madrid (ES)	Veľtrh FITUR (nepriamo)	20.1. – 24.1.2016
Praha (CZ)	Veľtrh Holiday World	18. – 21.2.2016
Budapešť (HU)	Tlačová konferencia pre maďarských novinárov v Budapešti	31.5.2016
Krakov (PL)	CK Wino & Dni Wegrzyna	19.5.-21.5.2016
Praha (CZ)	Czech Travel Market – Slovenský workshop v spolupráci so zahr. zastúpením SACR	25.10.2016

Ferien Messe 2016

14. - 17.1.2016, Viedeň, Rakúsko (nepriamo)

Prezentácia Regiónu Trnava bola realizovaná v rámci národnej expozície Slovenskej agentúry cestovného ruchu počas medzinárodného veľtrhu cestovného ruchu FERIEN MESSE vo Viedni. Ferien Messe Wien je najväčším veľtrhom v Rakúsku pre širokú verejnosť a B2B stretnutia na základe predchádzajúcej dohody a zameraný pre oslovenie návštevníkov z oblasti Viedne, Dolného Rakúska a Burgenlandu. Z uvedeného dôvodu aj Trnava Tourism zvolila účasť na tomto veľtrhu CR s účelom prezentácie ponuky CR, nakoľko ide o prihraničný región TTSK. Tematické zameranie veľtrhu je na trávenie dovolenky, cestovania a oddychu. OOCR Trnava Tourism prezentovala turistickú ponuku spoločne s Visit Košice počas prvého dňa pre B2B a B2C návštevníkmi veľtrhu.

REGIONTOUR, Brno, Česká republika, 14. – 17.1.2016

HOLIDAY WORLD PRAHA, Česká republika, 18. – 21.2.2016

nepriamo, v rámci expozície TSK prostredníctvom propagačných materiálov distribuovaných zamestnancami TTSK



Fitour, Madrid 2016

20.1. – 24.1.2016, Madrid, Španielsko

Prezentácia Regiónu Trnava bola realizovaná prostredníctvom generálnej riaditeľky sekcie CR MDVRRSR, ktorej boli zakúpené USB kľúče s nahratou TS spoločne s fotografiami a propagačnými materiálmi, odovzdaná vytlačená tlačová správa preložená do AJ pre novinárov a touroperátorom pred veľtrhom cestovného ruchu FITOUR na tlačovú konferenciu na veľvyslanectve SR hradené z poskytnutej dotácie na rok 2016.

ITF SlovakiaTour 2016

28.1. – 31.1.2016, Výstavnisko Incheba, Bratislava, SR

V roku 2016 mali návštevníci príležitosť vidieť Región TIRNAVIA počas veľtrhu CR ITF SLOVAKIATOUR a spoznať turistické možnosti destinácie Trnava v stánku č.304 Trnavského samosprávneho kraja v Hale B2. Prezentácia bola zameraná na produktovú ponuku destinácie: Trnava – Malý Rím, Smolenice – Perla Malých Karpát, TIRNAVIA – Región svetových vín,



s cieľom vytvárania asociácie regiónu s jednotlivými produktovými líniami - so sakrálnymi pamiatkami Malého Ríma a stredovekým mestom Trnava, s možnosťou trávenia voľného času v členských obciach, v okolí Malých Karpát, turistiky prepojenou s návštevou jedinečného Smolenického zámku a s ponukou kvalitných vinárstiev na svetovej úrovni ako aj budovanie imidžu, pozitívneho vnímania značky destinácie Regiónu Trnava.

Počas veľtrhu bola zhromaždená databáza kontaktov B2C a B2B.

CK WINO & DNI WEGRZYNA

19.5.-21.5.2016, Krakov, Poľsko

Malom rínku v historickom centre Krakova sa 19.-22. mája 2016 konal ôsmy ročník festivalu vína a jedla CK WINO & DNI WEGRZYNA. Na podujatí sa po štvrtýkrát zúčastnila aj Slovenska republika. Zahraničné zastúpenie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v Poľsku spoločne s OOCR Vysoké Tatry, OOCR Orava, OOCR Liptov, OOCR Trnava, OOCR Nitra, OOCR Šariš-Bardejov a Klastrom Západné Slovensko prezentovali v Krakove pestrú ponuku produktov cestovného ruchu na Slovensku so zameraním predovšetkým na nadchádzajúcu letnú turistickú sezónu. Spestrením prezentácie Slovenskej republiky v Krakove bola propagácia slovenských vín z Malokarpatskej (Trnavskej) a Nitrianskej vinohradníckej oblasti. O degustácie slovenských vín s možnosťou ich zakúpenia bol zo strany poľských a zahraničných turistov veľký záujem, čo potvrdzuje fakt, že slovenské vína sa stávajú čoraz viac populárne aj u našich severných susedov. Pre odbornú poľskú verejnosť bola v hoteli Mikolaj 20. mája 2016 zorganizovaná multimediálna prezentácia letných turistických produktov, noviniek a investícií na Slovensku. V rámci nej sa odprezentovala aj ponuka OOCR Trnava Tourism ponukou cestovného ruchu s ochutnávkou vín a gastronomických špecialít. Počas štyroch dní si festival vína a gastronómie na Malom rínku v Krakove pozrelo cca 50 tisíc hostí. Ponuku SACR a zúčastnených oblastných organizácii cestovného ruchu – hlavne s letnými aktivitami a službami privítali účastníci festivalu veľmi pozitívne.



Tlačová konferencia pre maďarských novinárov v Budapešti 31.5.2016



Prezentácia Regiónu Trnava v Budapešti vzbudila u maďarských novinárov a zástupcov cestovných kancelárií veľkú pozornosť. Všetkých prekvapilo, že v blízkosti Bratislavy sa nachádza takýto významný historický klenot. Prezentáciu v Budapešti zorganizovala Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) a Oblastná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism (OOCR TT). Trnavský sprievodca v historickom kostýme zo 14. storočia predstavil prítomným históriu Trnavy v období Uhorska. Spomenul napríklad, že Trnavskú univerzitu založil v Trnave Peter Pázmaň, ale aj to, že počas tureckých vojen sa v Trnave na istý čas ukrývala svätoštefánska koruna a korunovačné klenoty. Riaditeľka OOCR Trnava Turizmus Michaela Potočárová následne prešla do prítomnosti a predstavila zaujímavé produktové balíčky, podujatia, nové ubytovacie zariadenia, vínné cesty a výlety, ktoré Regiún Trnava ponúka návštevníkom počas leta. Chuť Trnavského regiónu priblížila ochutnávka kvalitných vín z vinárstva Karpatské Perla a najlepšej medoviny na svete z medovinárstva Apimed. Veľký záujem a nadšenie prítomných novinárov a zástupcov CK zástupcovia OOCR TT využili a pozvali ich na infocestu po turistickom regióne Trnava.

Czech Travel Market 2016, 25.10.2016

Prezentácia Regiónu TIRNAVIA počas slovenského workshopu na veľtrhu Czech Travel Market, kt. sa konal 24. a 25. októbra na pražskom výstavisku PVA Expo Letňany aj s účasťou slovenských subjektov. Prezentáciu produktov aktívneho cestovného ruchu Slovenska zabezpečilo pre slovenské subjekty zahraničné zastúpenie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v ČR.

Zo slovenskej strany sa prezentačno-pracovných rokovaní zúčastnilo 34 aktívne pôsobiacich slovenských firiem. Slovenský workshop otvoril svojim krátkym príhovor veľvyslanec SR v ČR pán Peter Weiss. Za českú stranu, ktorá prejavila o workshop veľký záujem, sa zúčastnilo viac ako 50 významných českých touroperátorov, cestovných kancelárií, cestovných agentúr, odborných médií. Cieľom Slovenského workshopu bolo vylepšiť doterajšiu resp. nadviazať novú spoluprácu slovenských a českých partnerov pôsobiacich v oblasti aktívneho cestovného ruchu. Pracovnú atmosféru workshopu spestrila lotéria cien o veľmi lákavé pobytové a vecné ceny zo Slovenska, kde prispela aj OOCR Trnava Tourism cenou do súťaže. Akcie sa zúčastnila aj viacero médií – napr. Praha. Czech Travel Market je jediný odborný veľtrh cestovného ruchu v ČR. Za Trnava Tourism sa prezentácie zúčastnila výkonná riaditeľka Michaela Potočárová. Pripravená bola komplexná ponuka destinácie na USB kľúčoch vrátane propagačných materiálov v presskitoch. O Trnave a okolí mali CK veľmi slabú vedomosť a ocenili účasť zástupcov na tomto workshope. Všetky informácie boli poskytnuté aj na USB nosičoch, čo ocenili



aj do budúcnosti. Mali záujem o zorganizovanie famtripu, aby mali možnosť destináciu aj reálne spoznať a predávať.

Účasť na najvýznamnejších veľkých podujatiach priamo v destinácií s vysokou koncentráciou návštevníkov z celého Slovenska:

Trnava	Víno Tírnavia (nepriamo)	6.5. – 7.5.2016
Trnava	Trnavská brána – v Mestskej veži	12.8. – 14.8.2016
Trnava	Trnavský jarmok – v Mestskej veži	8.9. – 11.9.2016
Trnava	Stredoveká Prešovačka	2.9.2016
Ružindol	Ružindolská bosorka	22.10.2016

Víno Tírnavia, 6.5.-7.5.2016, Športová hala Slávia, Trnava, SR

Medzinárodná súťažná výstava vín s koncentráciou návštevníkom nielen zo Slovenska, ale aj zo zahraničia. Počas celej výstavy OOCR Trnava Tourism prezentovala návštevníkom ponuku produktového portfóliá Regiónu Tírnavia v rámci samostatného prezentačného pultu.

Trnavská brána, 12. – 14.8.2016, Trojičné námestie a Hlavná ulica, Trnava, SR

Medzinárodný folklórny festival, ktorý prebieha každoročne v priamo v historickom centre mesta Trnava s návštevnosťou niekoľko tisíc nielen Trnavčanov, ale aj návštevníkov zo Slovenska a zahraničia. Počas festivalu OOCR Trnava Tourism prezentovala ponuku produktov cestovného ruchu v rámci mestskej veže.

Tradičný Trnavský jarmok, 8.9. – 11.9.2016, Trojičné námestie a Hlavná ulica, Trnava, SR

Najvýznamnejšie kultúrne – spoločenské podujatie mesta Trnava, ktoré je návratom k tradíciám dávnych miestnych trhov a ktoré každoročne dosahuje viac ako dvadsaťtisícovú návštevnosť. OOCR Trnava Tourism prezentovala Región Tírnavia, jeho atraktívnu turistickú ponuku v rámci Mestskej veže počas celého trvania jarmoku.

Stredoveká Prešovačka, 2.9.2016, nádvorie Trnavskej Radnice, Trnava, SR

Už tradičné podujatie, znázorňujúce otvorenie vinárskej sezóny, so stúpajúcou návštevnosťou a koncentráciou relevantnej cieľovej skupiny. OOCR Trnava Tourism prezentovala turistickú ponuku v samostatnom stánku počas celého dňa. Súčasťou podujatia bola prezentácia regionálnych vinárstiev a ponuka regionálnych gastrošpecialít. Atmosféru spríjemnili degustácie vína, medoviny a miestnych domácich limonád. Prezentácia bola doplnená o degustácie vinárov Víno Magula, Terra Parna a medovinára Apimed. Prezentácie sa zúčastnili aj lokálni výrobcovia gastronomických špecialít ako Podplamenník, Herbert sirupy a vinári z okolia, PURUS a Bažalík. Rodinné podujatie je živé, plné zábavy, scénok, interaktívnych disciplín pre deti. Stovky domácich a zahraničných návštevníkov, ktorí toto podujatie navštívili, ocenili prezentáciu Regiónu TIRNAVIA prostredníctvom brigádničky. Podujatia sa zúčastnili súbežne aj dva presstripy novinárov v sprievode zahraničných zástupcov SACR z Poľska (Ján Bošnovič) a Maďarska (Soňa Jelínková).

Ružindolská Bosorka, 22.10.2016, Ružindol, Región Tírnavia, SR

OOCR Trnava Tourism počas podujatia propagovala Región TIRNAVIA ako cieľovú destináciu pre slovenských návštevníkov, jeho atraktívnu turistickú ponuku v prezentačnom stánku situovanom pri vstupoch do vinárstva Rosenthal a Dobrý pocit prostredníctvom brigádničiek. Stovky domácich návštevníkov, ktorí toto podujatie navštívili, ocenili prezentáciu Regiónu TIRNAVIA.

Účasť na vybraných miestach a podujatiach mimo regiónu s prítomnosťou špecificky ladenej klientely:

Skalické dni, 24.9.2016, Skalica, Trnavský samosprávny kraj, SR



Festival „Skalické dni 2016“ v dnešnej podobe predstavuje množstvo tradícií, hudby, tanca, výstav, športových podujatí a zábavy pre všetky vekové kategórie. Za jeho minulosť môžeme považovať oslavy, ktoré sa v meste konali pri príležitosti povýšenia Skalice na slobodné kráľovské mesto spolu s veľkým remeselným jarmokom. Široký záber všetkých cieľových skupín dalo OOCR Trnava Tourism možnosť prezentovať zaujímavosti prihraničného Regiónu TIRNAVIA, ako možné ciele dovoleníek a oddychu po celý rok pre veľké spektrum návštevníkov. OOCR Trnava Tourism počas podujatia dňa 24. septembra propagovala Región TIRNAVIA ako cieľovú destináciu pre domácich i zahraničných návštevníkov

prostredníctvom propagačných materiálov v prezentačnom stánku. Zameraná bola prezentácia na produktovú ponuku destinácie.

V rámci budovaniu imidžu destinácie organizácia proaktívne pracovala na budovaní vzťahov a predstavovaní destinácie pred odbornou verejnosťou. OOCR TT spolupracovala počas roka a aktívne sa prezentovala prostredníctvom famtripu Slovenskej spoločnosti sprievodcov CR , na rokovaní Klubu Incomingových cestovných kancelárii s cieľom predstavenia komplexnej ponuky služieb CR, prezentovala destináciu na viacerých sympóziach, úzko spolupracovala

a poskytovala celoročne študentom informácie pre spracovanie diplomových prác. Spolupracovala a aktívne prezentovala svoje výsledky práce aj pred študentami Univerzity Mateja Bela v BB (študenti CR) počas field study tour v Trnave. OOCR TT sa zapojila aj do 1. stupňa kvality Slovenského systému kvality služieb v cestovnom ruchu.



V rámci spolupráce so SACR boli materiály regiónu TIRNAVIA distribuované na nasledovných podujatiach:

Banskobystrický kraj	Medzinárodné letecké dni SIAF	27.8. – 8.8.2016
	Oberačka po Sebechlebsky	1.10.2016
Žilinský kraj	Folklórne slávnosti Východná	30.6. – 3.7.2016
	Jánošíkove dni Terchová	4.8. – 7.8.2016
Nitriansky kraj	Svetový deň CR	27.9.2016
Trnavský kraj	Skalické dni	23.9. – 25.9.2016
Trenčiansky kraj	Trenčianske hradné slávnosti	23.7. – 24.7.2016
Bratislavský kraj	Pezinské vinobranie	16.9.-18.9.2016

	Modranské vinobranie	23.9.- 25.9.2016
	Dni majstrov ULUV Bratislava	3.9.- 4.9.2016

1B) POZNÁVACIE INFOCESTY/ FAMTRIPY PRE B2B PARTNEROV/ TOUROPERÁTOROV

Suma použitej dotácie: 8 929,27 EUR

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Okrem štandardných foriem reklamy formou media-mixu (vonkajšia a vnútorná reklama, inzercia v tlačенých a elektronických médiách, reklamná spolupráca pri podujatiach) sa Trnava Tourism v roku 2016 zamerala aj na budovanie vzťahov s odbornou verejnosťou, kde využila cielenejšie sa zameranie na vopred identifikovaných partnerov prostredníctvom organizovania infociest – fam tripov, press tripov pre novinárov a konkrétnych MICE inšpekčných ciest na základe prejaveneho záujmu o organizovanie kongresov, konferencií a iného typu podujatí na území regiónu TIRNAVIA.

Hlavným dôvodom organizovania poznávacích infociest/presstripov pre zahraničných novinárov je pre OOCR Trnava Tourism publikovanie informácií, reportáží, článkov alebo TV spotov o Regióne TIRNAVIA ako lákavej destinácii cestovného ruchu. Výstupy z poznávacích ciest sú dôveryhodným zdrojom informácií pre cieľovú skupinu, pretože sú v skutočnosti opisom osobných skúsenosti a zážitkov účastníkov infociest priamo v destinácii. Infocesty sú finančne neporovnateľne menej náročné ako cielená platená inzercia v jednotlivých médiách a sú veľmi silným a efektívnym nástrojom komunikácie.

Pracovno-prezentačné cesty pre touroperátorov tzv. famtripy majú rovnaký cieľ ako infocesty pre médiá, avšak ich hlavným zámerom je predstavenie sekundárnej ponuky cestovného ruchu destinácie TIRNAVIA, z čoho možno najširšieho spektra ponúkaných služieb cestovného ruchu. Súčasťou programu sú aj rokovania s partnermi s cieľom nadviazania spolupráce s miestnymi komerčnými subjektmi a následné vytváranie zmluvných partnerských vzťahov. Hlavným cieľom je prezentovať Región TIRNAVIA ako atraktívnu destináciu CR a následne vyvolať záujem a pozitívnu motiváciu touroperátorov zaradiť destináciu, resp. konkrétne produkty CR do ponukových katalógov.

23.4.2016 Famtrip po Regióne Tírnavia pre zástupcu firemnej klientely za účelom **získania skupinovej klientely** (B2B) v rámci produktovej línie pod názvom *„Konferencie a stretnutia v TIRNAVII – regióne svetových vín“*.

12.11., 19.11.2016 výhercovia ako účastníci vinnej tour

Za účelom zabezpečenia kontinuálneho budovania imidžu, pozitívneho vnímania značky TIRNAVIA na Slovensku rozvíjala vzťahy s médiami a zrealizovala v rámci svojich PR aktivít 2 súťaže v rámci telerána v Markíze a prostredníctvom internetu na sociálnych sieťach s dromedárom o vínnu tour. Výhercovia absolvovali vínnu tour v rozsahu 4 osoby.

1.3.2016 Presstrip Kórejská TV



V spolupráci so slovenským veľvyslanectvom v Južnej Kórei zorganizovala SACR infocestu pre kórejských filmárov z televízie UMAX. Televízia prináša divákovi reportáže o zaujímavých historických príbehoch, osobnostiach a legendách z rôznych krajín. Výstupom z infocesty bol dokument o slovenských turistických unikátoch. Filmári nakrúcali v kaštieli v Dolnej Krupci, kde Ludwig van Beethoven skomponoval svoju známu Sonátu mesačného svitu. V Trnave navštívili Mestskú vežu, v ktorej sa nachádza jedinečný mechanický hodinový stroj, o ktorý sa už viac ako 100 rokov stará rodina hodinárov Nemčekových. Televízny kanál UMAX, na ktorom sa dokument o Slovensku vysiela, je

prvou televíziou na svete s čisto UHD (Ultra High Definition) vysielaním. Okrem divákov v Južnej Kórei sa prezentácia slovenských turistických cieľov môže dostať aj do vysielačov viacerých televízií v ázijských krajinách, ktorým UMAX svoju UHD produkciu ponúka. Na prípravu a realizácii infocesty kórejských filmárov sa podieľali aj Bratislava Tourist Board, Bratislava Region Tourism a Trnava Tourism.

19.3.2016 PRESSTRIP Bloggerov a novinárov

Cieľom bolo predstaviť blogerom a novinárom ponuku pobytových balíkov zameraných na návštevu vinárstiev Regiónu TIRNAVIA a ich podpora predaja a marketingu na cieľové skupiny



31.3.2016 Famtrip sprievodcovia CR

V spolupráci so SSSCR OOCR Trnava Tourism realizovala famtrip za účelom skvalitňovania výkladu a poskytovaných služieb doškolenie sprievodcov cestovného ruchu SSSCR.



21.4.2016 Infocesta VINO TIRNAVIA

V rámci odbornej degustácie počas súťaže VINO TIRNAVIA OOCR Trnava Tourism zorganizovala prehliadku mesta TRNAVA so sprievodcom cestovného ruchu pre novinárov za účelom prezentácie Regiónu TIRNAVIA.

16.5.2016 ZHRSR B2B famtrip

V rámci Jarného stretnutia hotelierov v Trnave OOCR Trnava Tourism zorganizovala prehliadku mesta TRNAVA so sprievodcom cestovného ruchu pre B2B partnerov za účelom prezentácie Regiónu TIRNAVIA.



26.-27.5.2016 Presstrip SK/CZ Za účelom zabezpečenia kontinuálneho budovania imidžu, pozitívneho vnímania značky TIRNAVIA nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí a za účelom predstavenia turisticky atraktívnej ponuky Regiónu Trnava realizovala OOCR Trnava Tourism presstrip pre novinárov v spolupráci s PR agentúrou.

23.-24.6.2016 Infocesta Brazílskí touroperátori

Slovenská agentúra pre cestovný ruch v spolupráci s veľvyslanectvom SR v Brazílii ešte pred olympijskými hrami prostredníctvom famtripu organizovaného v spolupráci v OOCR Trnava Tourism a ďalšími destináciami Slovenska predstavili ponuku CR pre predstaviteľov cestovnej agentúry Bancorbrás. Počas famtripu na Slovensku navštívili región Trnava, Vysoké Tatry a pozreli si krajinu z Lomnického štítu. Počas infocesty mali možnosť vyskúšať si aj liečivú silu bahna v Kúpeľoch Piešťany. Na záver si prezreli Bratislavu, kde práve vrcholili Korunovačné slávnosti. Na území destinácie TIRNAVIA z im bola predstavená Trnava a vinárstvo Terra Parna, ktoré sponzorsky poskytlo degustáciu vína a prehliadku vinárstva spojenú aj s odbornou prezentáciou Regiónu TIRNAVIA. Cieľom prezentačno-poznávacej infocesty brazílskych touroperátorov na Slovensku bolo prezentovať krajinu ako atraktívnu turistickú destináciu a vytvoriť tak podmienky pre zaradenie ponuky Slovenska do katalógov na brazílskom trhu. Daná aktivita bola súčasťou PR a promotion aktivít pred konaním LOH v Riu 2016. Touroperátori z brazílskej spoločnosti Bancorbrás sa zaujímali najmä o ponuku pre seniorskú klientelu.



2.8.2016 RTVS 2 Mediálny výstup v relácii Cyklopotulky



Natáčanie relácie so štábom. Hradenie sprievodcovských služieb prostredníctvom honorárov, obed.

9.8.2016 Infocesta Španielski novinári

Infocesta bola realizovaná s cieľom pripraviť bedeker o Slovensku v španielčine a následne angličtine prostredníctvom Rešeržnej cesty Francisca Sáncheza Ruiza a jeho spolupracovníka, ktorí pracujú pre Anaya Touring Club, ktorý sa venuje vydávaniu publikácií z oblasti cestovného ruchu. Doteraz pán Sánchez Ruiz vydal 8 cestovateľských príručiek, ktoré sú dostupné na nasledovnom linku:



<http://www.anayatouring.com/autores/sanchez-ruiz-francisco/> Zástupcovia absolvovali prehliadku mesta Trnava so sprievodcom CR Wagnerom a zástupcami SACR a prehliadku Synagóga café, Mestskej veže, kostolov a ďalších zaujímavostí v Trnave.

2.9. - 4.9.2016 Infocesta maďarských novinárov so SACR



2.9. - 5.9.2016 Infocesta poľských novinárov so SACR

Za účelom zabezpečenia kontinuálneho budovania imidžu, pozitívneho vnímania značky TIRNAVIA nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí a za účelom predstavenia turistickej atraktívnej ponuky Regiónu Trnava realizovala OOCR Trnava Tourism prestripy pre novinárov v spolupráci s zahraničnými zástupcami SACR.



Počas celodenného programu bola pre novinárov predstavená bohatá ponuka destinácie Regiónu Trnavia, od možností ubytovania rôznej kategórie, usporiadania firemných eventov, až po atraktivity. Účastníci infocesty spoznali vinárstva, medovinnárstva, prarodné a kulturné bohatstvo Regiónu Trnavia. Cieľom bolo oboznámiť novinárov s kompletnou ponukou destinácie a tak získať perspektívne výstupy vo forme článkov a reportáží. Išlo o viacdňovú poznávaciu infocestu po Regióne Trnavia s cieľom oboznámenia ich s turisticky atraktívnou ponukou destinácie Regiónu Trnavia a prostredníctvom ich celoročných PR výstupov v relevantných médiách budovať pozitívny imidž a značku destinácie. Vďaka marketingovej podpore organizácie sa citeľne zvýšil dopyt o destináciu a upriamenie pozornosti na Trnavu.

13.10.2016 Infocesta rakúskych novinárov so SACR

OOCR Trnava Tourism intenzívne spolupracovala na budovaní vzťahov s novinármi.

Infocesty zahraničných novinárov a touroperátorov patria ku kľúčovým nástrojom marketingu a propagácie cestovného ruchu. Trnava Tourism ich považujú za jednoznačne najúčinnejší spôsob komunikácie s potenciálnymi partnermi. Hlavným cieľom pracovných ciest novinárov a touroperátorov je propagácia destinácie TIRNAVIA ako cieľového miesta cestovného ruchu a zároveň podpora predaja produktov destinácie.

Prezentácia pred odbornou verejnosťou a predstavenie destinácie		
Trnava a okolie	Presstrip pre kórejskú TV	1.3.2016
Trnava a okolie	Presstrip slovenskí blogeri a novinári	19.3.2016
Trnava a okolie	Famtrip sprievodcovia CR	31.3.2016
Trnava	Presstrip pre maďarských novinárov - Víno Trnavia	6.5. – 7.5.2016
Trnava	Zväz hotelov a reštaurácií – jarné stretnutie	16.5.2016
Budapešť (HU)	TK pre maďarských novinárov v spolupráci so zahr. zastúpením SACR	31.5.2016
Trnava a okolie	Presstrip pre zástupcov slovenských a českých médií	26.5. – 27.5.2016
Trnava a okolie	Famtrip pre brazílskych touroperátorov	23.6. – 24.6.2016
Trnava	Presstrip pre španielskych novinárov	9.8.2016
Trnava a okolie	Presstrip pre zástupcov maďarských médií	2.9. – 4.9.2016
Trnava a okolie	Presstrip pre zástupcov poľských médií	2.9. – 4.9.2016
Trnava	Presstrip pre zástupcov rakúskych médií	13.10.2016

1C) ELEKTRONICKÝ MARKETING

Suma použitej dotácie: 10 400,41 EUR

Z prostriedkov dotácie bolo v roku 2016 v rámci elektronického marketingu pre účely propagácie piatich produktových línií realizované celoročné aktivity nasledovného zamerania definované nižšie v rámci online kampaní a e-marketingových aktivít zameraných na zefektívnenie prezentácia Regiónu TIRNAVIA v online priestore.

Cieľom kampane: Región TIRNAVIA predstavuje na slovenskom trhu cestovného ruchu v súčasnosti už pomerne známu turistickú destináciu. V pokračujúcej vývojovej fáze bolo potrebné zabezpečiť destinácii kontinuálne **budovanie imidžu, vytváranie dobrého mena, pozitívneho vnímania značky a vytvárania si konkrétnych asociácií v spojitosti so značkou REGIÓN TIRNAVIA** u širokej skupiny existujúcich ako aj potenciálnych návštevníkov (prioritne B2C, ale aj B2B).

Cieľom budovania imidžu destinácie a vyvolávania chuti „navštíviť región TIRNAVIA“ - Trnavu - Malý Rím, perlu Malých Karpát – Smolenice a TIRNAVIU – Región svetových vín (v oblasti B2C návštevníkov):

- zvyšovanie povedomia o Trnave a okolí ako o zaujímavom výletnom mieste na Slovensku,
- podpora cieleného vytvárania asociácie regiónu so sakrálnymi a kultúrno-historickými pamiatkami a stredovekým kráľovským mestom TRNAVA – slovenský Malý Rím, regiónu s možnosťami turistiky a návštevou najmladšieho zámku Západného Slovenska – Smolenice – perla Malých Karpát a regiónu s ponukou kvalitných vinárstiev na svetovej úrovni – TIRNAVIA – región svetových vín
- zvyšovanie počtu pobytových návštevníkov v rámci víkendových tematických city-breakov,
- zvyšovanie počtu jednodňových návštevníkov v destinácii s cielenou návštevou (napr. počas víkendov návšteva historického centra mesta, pri príležitosti podujatia, účasť na výletoch organizovaných Trnava Tourism – sobotné vínne tour, výlet do medovinárstva, sladký výlet do Smoleníc,
- zvyšovanie návštevnosti webového portálu Región TIRNAVIA a Fanpage na sociálnej sieti Facebook.

Riešenie piatich druhov on-line kampaní – pre tri produktové línie destinácie TIRNAVIA v roku 2016.

1. **ONLINE KAMPAŇ: Stredoveká Trnava – zameraná na propagáciu témy „Trnava – stredoveké mesto kráľov“**

Orientácia na individuálnu klientelu – B2C.

Trh: Celé Slovensko (hlavne krajské mestá) – pre západné a stredné Slovensko, východné Slovensko

Obdobie kampane celkovo v roku 2016: jeseň

2. **ONLINE KAMPAŇ: Sakrálna Trnava – zameraná na propagáciu témy „Trnava - Malý Rím“**

Orientácia na individuálnu klientelu – B2C.

Trh: Celé Slovensko (hlavne krajské mestá) – pre západné a stredné Slovensko, východné Slovensko

Obdobie kampane celkovo v roku 2016: jeseň

3. **ONLINE KAMPAŇ: Podujatia s turisticky atraktívnym charakterom v Regióne TIRNAVIA - zameraná na propagáciu atraktívnych podujatí s regionálnym a nadregionálnym významom**

Orientácia na individuálnu klientelu – B2C.

Trh: Celé Slovensko (hlavne krajské mestá) – pre západné a stredné Slovensko, východné Slovensko

Obdobie kampane celkovo v roku 2016: jeseň

4. **ONLINE KAMPAŇ: Vinárstvo a vinohradníctvo – zameraná na propagáciu témy „TIRNAVIA - región svetových vín“**

Orientácia na individuálnu klientelu – B2C.

Trh: Celé Slovensko (hlavne krajské mestá) – gro západné a stredné Slovensko, východné Slovensko

Obdobie nasadenia kampane celkovo v roku 2016: jeseň

Prostredníctvom cielenia na B2C návštevníkom získať aj B2B návštevníkov pre produkt MICE – teambuildingy, firemné eventy s využitím služieb ubytovacích zariadení v Trnave, ich konferenčných priestorov a bohatou ponukou doplnkových služieb: návštevy vinárstiev a medovinárstiev s degustáciami, golfové ihrisko a iné, a týmto usmerňovať k realizácii objednávok a kúpe.

5. **ONLINE KAMPAŇ: Smolenice – perla Malých Karpát – zameraná na propagáciu výletu Sladký výlet do Smoleníc**

Orientácia na individuálnu klientelu – B2C.

Trh: Celé Slovensko (hlavne krajské mestá) – gro západné a stredné Slovensko

Obdobie nasadenia kampane pre produkt „Sladký výlet do Smoleníc“ v roku 2016: jeseň

Súčasťou tejto aktivity bola aj realizácie týchto výdavkov v rámci aktivity „SPRÁVA ON-LINE KAMPANE 2016“:

- správa účtov na sociálnej sieti Facebook – Región Tirnavia,
- zabezpečenie pravidelného obsahu na sociálnej sieti Facebook vrátane grafických prác,
- zabezpečenie štruktúry kampaní, navrhovanie kampaní, riadenie kampaní, vyhodnocovanie kampaní,
- analýza kľúčových slov,
- analýza fanúšikov,
- pravidelný reporting z kampaní na sociálnej sieti Facebook,
- priebežné konzultácie s organizáciou Trnava Tourism k realizovaným on-line aktivitám.
- nákup kreditov na sociálnych sieťach facebook

Z prostriedkov dotácie boli v roku 2016 v rámci elektronického marketingu pre účely propagácie destinácie Regiónu Tirnavia ďalej realizované aktivity a služby:

- Tvorba propagačných videí podľa zadania,
- Preklady potrebných imidžotvorných textov do jazykových mutácií (NJ/AJ),
- Spracovanie textov na webstránku regiontirnavia.sk,
- Externý projektový manažment, rozširovanie a aktualizovanie destinačného portálu prostredníctvom dodávateľskej spoločnosti,
- Grafické služby na e-marketing
- Rozširovanie funkcionalít webovej stránky

Nadalej sa realizoval v roku 2016 **DIRECT MAILING** – rozposielanie newsletterov, databáza cca 2 500 B2B a B2C kontaktov.

1D) TVORBA PROPAGAČNÝCH A INFORMAČNÝCH TLAČOVÍN A PREDMETOV

Suma použitej dotácie: 17 549,72 EUR

Cieľom organizácie bolo zabezpečenie dostatočného množstva propagačných a informačných materiálov v požadovaných jazykových mutáciách, pre prezentačné účely na expozícií na veľtrhu cestovného ruchu ITF SlovakiaTour 2016, Ferien Messe 2016, CK Wino & Dni Wegrzyna 2016, ďalších výstavách, prezentačných miestach, na vybraných podujatiach v spolupráci so SACR, u členov a partnerov OOCR Trnava Tourism, v Turistickom informačnom centre – Regiónu Tírnavia.

Z prostriedkov dotácie sa zrealizovalo grafické spracovanie (DTP práce), textové revízie, preklady do jazykových mutácií AJ/NJ/MJ/PJ/FJ a následne tlač týchto propagačných materiálov:

	Počet kusov	Jazyky
Turistický minisprievodca Trnava	3500	SJ
Turistický minisprievodca Trnava	2500	NJ
Turistický minisprievodca Trnava	3000	AJ
Turistický minisprievodca Smolenice	1 000	NJ
Turistický minisprievodca Smolenice	1 000	SJ
Turistický minisprievodca Smolenice	1 000	AJ
Turistický minisprievodca Ružindol	1000	SJ
Turistický minisprievodca Špačince	1000	SJ
Turistický minisprievodca Jaslovské Bohunice	1000	SJ
Turistický minisprievodca Suchá nad Parnou	1000	SJ
Mestská veža DL	1500	SJ
Garantované prehliadky so sprievodcom	2000	SJ/AJ
Za kráľovským nápojom do Apimeđu	3500	SJ
Sladký výlet do Smoleníc	2000	SJ
Vínne tour	4000	SJ
Vínne tour	2000	AJ
Región TIRNAVIA A4	1 000	SJ
Región TIRNAVIA A4	1 000	AJ
Región TIRNAVIA A4	1 000	NJ
Región TIRNAVIA A4	1 000	PJ
Región TIRNAVIA A4	1 000	MJ
Región TIRNAVIA A4	1 000	FJ
Vianočná Trnava A5	50	SJ
Vianočná Trnava DL	3000	AJ
Prehliadky so sprievodcom	2000	SJ/AJ
Mestská veža A5	2000	SJ/AJ
Kalendár Podujatí 2016	3000	AJ/NJ
Kalendár Podujatí 2017	1000	SJ
Kalendár Podujatí 2017	1000	SJ
Mice Katalóg	2000	SJ
Tlač Presskitov	1000	SJ



Z tejto aktivity sme realizovali grafické spracovanie plagátov (46 kusov) a ich tlač s témami:

- Balíky – Víno, Medovina a Smolenice
- Garantované prehliadky so sprievodcom
- Mestská veža s Lampášom
- Ružindolská Bosorka
- Stredoveká prešovačka
- Pernikiáda



1E) TVORBA IMIDŽOVEJ FOTOBANKY

Suma použitej dotácie: 386,80 EUR

V roku 2016 OOCR Trnava Tourism rozširovala imidžovú fotobanku destinácie. Prostredníctvom prostriedkov dotácie bola doplnená imidžová fotobanka destinácie o kvalitné imidžové fotografie z vybraných podujatí Regiónu Trnava. Fotobanka bola doplnená o nákup nasledovných fotografií:

- Nákup fotografií z podujatia Stredoveká prešovačka 2.9.2016 v počte 40 ks
- Balík ilustračných obrázkov použitých na tvorbu DTP prác propagačných materiálov
- Vyhotovenie a nákup fotografií z podujatia Ružindolská bosorka 22.10.2016 v počte 100 ks
- Nákup fotografií z podujatia Pernikiáda v počte 40 ks
- Nákup fotografií z podujatia Mestská veža s lampášmi v počte 40 ks
- Nákup fotografie s vianočným motívom v počte 1 ks

Účelom rozširovania fotobanky je získanie obrázkov pre atraktívne prezentovanie podujatí a produktových balíkov destináciu prostredníctvom fotografií zachytávajúc emócie návštevníkov a modelov.

1F) REKLAMA, INZERCIA A REKLAMNÉ KAMPANE

Suma použitej dotácie: 17 767,57 EUR

Z prostriedkov dotácie bola v roku 2016 realizovaná kúpa:

- ❖ mediálneho priestoru pre printovú inzerciu a grafická realizácia inzercie
 - inzercia TREND 05/2016
 - TREND online banner 300x300, od 17.5. - 24.5.2016
 - inzercia Potulky po Slovensku
 - TOP Hotelierstvo 2016 - inzercia za www.regiонтirnavia.sk
 - Inzercia v časopise RADAR
 - PR článok Go Utazsás
 - Inzercia v časopise MOJE ZEMĚ
- ❖ Služby v oblasti komunikácie a public relations v mesiacoch február – november.



editovaní tlačových správ.

Realizované boli pravidelné AUDIO POZVÁNKY na produkty destinácie, ako aj podujatia do Regiónu TIRNAVIA prostredníctvom RTVS a Rádia Regina celoročne. Počas roka 2016 sa vydalo viac ako 21 tlačových správ. Výsledok: 286 mediálnych výstupov za obdobie 02 – 10/2016.



Vďaka poskytnutej dotácii spolupracovala OOCR Trnava Tourism s profesionálnou PR agentúrou, ktorá vytvárala vzťahy, odporúčania, ako aj identifikáciu vhodných novinárov zástupcov slovenských a českých médií na presstrip v dňoch 26.-27.5.2016 píšucich pre cieľovú skupinu destinácie, koordinovala mediálne výstupy po presstripe a spracovala monitoring mediálnych výstupov. Taktiež bola nápomocná pri zostavovaní PR kampaní, medialistu, monitorovaní mediálnych výstupov a pri

2. ČINNOSŤ TURISTICKÉHO INFORMAČNÉHO CENTRA

Suma použitej dotácie: 70,89 EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Aktivita je spojená s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území regiónu TIRNAVIA, konkrétne zvýšenie informovanosti o produktovej a programovej ponuke čo najväčšieho počtu návštevníkov mesta TRNAVA a jeho okolia vrátane poskytovania odborného poradenstva ako aj šírenie osvetu medzi obyvateľmi Trnavského kraja. V roku 2016 organizácie Trnava Tourism rozšírila otváracie hodiny počas letnej sezóny. V TIC zamestnávala 2 zamestnancov na TPP a mnoho brigádnikov. V rámci TIC sa zabezpečovala aj činnosť vzdelávacia recepčných v ubytovacích zariadeniach o produktov a atraktivitách regiónu TIRNAVIA. TIC realizuje aj podnikateľskú činnosť organizácie, je predajným miestom suvenírov, poskytuje sprievodcovskú činnosť prostredníctvom dohodárov sprievodcov CR a iné aktivity. Prínosom tejto aktivity je zvýšenie výdavkov na služby CR oslovením turistov atraktívnymi informáciami o ponuke a 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.

Vďaka poskytnutým prostriedkom z dotácie na rok 2016 sa zrealizovali viaceré prehliadky mesta Trnava s cieľom prilákania nových potenciálnych návštevníkov mesta, ako aj poskytnúť možnosť spoznať destináciu aj pre znevýhodnené skupiny so sprievodcom v dobovom kostýme a to pri príležitosti Svetového dňa sprievodcov cestovného ruchu 21.2.2016 ako aj pri príležitosti Svetového dňa cestovného ruchu 24.9.2016. Tieto osvetové aktivity boli úzko spojené s jednou z hlavných činností organizácie a tou je podpora informovanosti a zvýšenie povedomia domáceho obyvateľstva ako aj samotných návštevníkov o meste TRNAVA, jej historickom význame, ako aj okoliu mesta. Hlavným cieľom však bolo posilnenie pozitívneho imidžu a kontinuálne šírenie dobrého mena destinácie TIRNAVIA.

Realizované aktivity v rámci projektu: Uhradenie personálnych nákladov na sprievodcu CR počas oboch osvetových akcií.

3. TVORBU A PREVÁDZKU REZERVAČNÉHO SYSTÉMU

Suma použitej dotácie: 0,- EUR

Spolufinancovanie: 1 998,- EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 0 %

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Cieľom aktivity je pokračovať vo vytváraní komplexného destinačného portálu, ktoré súčasťou je funkčný rezervačný systém destinácie s atraktívne podanou informáciou. Spracovaná komplexná ponuka služieb s možnosťou okamžitej rezervácie resp. kúpy, vedie ku zvýšenej spotrebe služieb, ktoré destinácia ponúka. Zároveň sa vytvára prostredie pre tvorbu kombinovaných produktových balíčkov a ich predaja (ubytovanie, prehliadky mesta, vstupenky, ponuky degustácii a mnoho iných atraktívnych lákadiel). Možnosťou priameho objednania služieb, najmä ubytovacích, prostredníctvom rezervačného systému priamo na destinačnej web stránke zvyšovať motiváciu k návšteve, k predĺženiu pobytu na území destinácie a k zvýšeniu výdavkov počas pobytu.

V roku 2013 bol obstaraný softvér spĺňajúci funkciu content management systému, ktorý je jadrom všetkých aplikačných riešení komplexného turistického informačného portálu. V nasledujúcich rokoch sa napĺňala priebežne databáza, aktualizovala a využíval sa rezervačný systém, ktorého licenciu Trnava Tourism v roku 2016 hradila z vlastných zdrojov.

V roku 2016 sa táto aktivita realizovala formou interného napĺňania systému, tvorby textov, prekladov do jazykových mutácií, grafického spracovania obsahu, doplnenie fotodokumentácie obsahovej stránky, interná tvorba databáz, aktualizácia obsahu, školenia pre členov a partnerov tejto aktivity, vyhodnocovanie využiteľnosti systému (štatistiky návštevnosti), nastavenie marketingovej kampane systému, využívanie tohto softvéru na online rezervácie, Výdavky na tieto činnosti predstavovali prevažne personálne výdavky, preklady textov, grafické práce, a pod.

Prínosom aktivity je spracovaná komplexná ponuka služieb na destinačnom portáli s možnosťou ich priamej rezervácie resp. nákupu.

5. PODPORA ATRAKTIVÍT DANEJ LOKALITY

Suma použitej dotácie: 5 904,73 EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Aktivita bola rozdelená na 2 podaktivity, ktorých realizácia bola celoročná a zameraná na trvalo udržateľný rozvoj destinácie Trnava a poskytovanie atraktívnych podujatí a výletov aj v mimosezónnom období, nielen v hlavnej letnej turistickej sezóne. Cieľom týchto aktivít bolo prilákať návštevníkov z rôznych kútov Slovenska a prihraničných oblastí za tradičnými podujatiami v Regióne TIRNAVIA.

Časť 5A) Tematické podujatia a podpora eventov

Suma použitej dotácie: 5 202,73 EUR

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Cieľom tohto projektu bolo zvýšenie návštevnosti a atraktívnosti destinácie Trnava. OOCR Trnava Tourism každoročne pracuje s výberom podujatí do skupiny tzv. TOP podujatí, ktoré sú dôvodom návštevy destinácie Trnava a zohrávajú dôležitú úlohu pri budovaní imidžu destinácie. Trnava Tourism za týmto účelom podporovala a spoluorganizovala viacero podujatí s nadregionálnym a turisticky atraktívnym charakterom.

❖ **Trnavské organové dni, 29.7. – 11.9.2016 Bazilika sv. Mikuláša, Trnava**

- ✓ realizácia otváracieho koncertu 29. júl, FARBICE PITROIS / FRANCÚZSKO (A. Vivadi, J. S. Bach, C. Franck. Ch.-M. Widor, F. Mendelssohn)
- ✓ **forma podpory:** spolufinancovanie koncertu, online marketingová podpora, výroba grafického vizuálu plagátu pre otvárací koncert, grafický vizuál citylightu a e-banner,
- ✓ ponuka víkendových pobytových balíkov v spolupráci s členskými ubytovacími zariadeniami,
- ✓ **výsledok:** zvýšená návštevnosť nie len otváracieho koncertu, ale aj celého festivalu, cca 250 návštevníkov.

❖ **Stredoveká prešovačka, 2.9.2016 nádvorie Trnavskej radnice, Trnava**

- ✓ príprava a realizácia historicky zameraného podujatia v spolupráci s Agentúrou Hector,
- ✓ 4. ročník – symbolické otvorenie vinárskej sezóny, s cieľom zaviesť tradíciu v Trnave a prinavrátiť mesto do čias vinárskej a vinohradníckej slávy,
- ✓ prezentácia regionálnych vinárov a vinohradníkov a medovínárstva,
- ✓ ponuka víkendových pobytových balíkov v spolupráci s členskými ubytovacími zariadeniami,
- ✓ **forma podpory:** spolufinancovanie – OOCR Trnava Tourism hlavný organizátor, online marketingová podpora,
- ✓ **výsledok:** návštevnosť 620 návštevníkov

❖ **Ružindolská bosorka, 22.10.2016, nádvorie vinárstiev Rosenthal a Dobrý pocit, obec Ružindol**

- ✓ príprava a realizácia historicky zameraného podujatia v spolupráci s Občianskym združením Schattmansdorf,
- ✓ 3. ročník – historická rekonštrukcia troch na seba nadväzujúcich scén: rozsudky bez súdu, bezbožný súboj a pomsta bosoriek. Cieľom podujatia je zavedenie tradície v obci Ružindol, tento ročník bol obohatený o sprievodný program pre deti v podobe súťaže o bosorácku medailu,
- ✓ **forma podpory:** financovanie podujatia – OOCR Trnava Tourism hlavný organizátor, online marketingová podpora,
- ✓ **výsledok:** návštevnosť - 415 návštevníkov.

❖ **Pernikiáda, 27.11.2016 Kultúrne stredisko, obec Suchá nad Parnou**

- ✓ jedinečné podujatie zamerané na všetky vekové kategórie, ktoré otvorilo svoje brány aj pre návštevníkov z iných častí Slovenska. Hlavnou aktivitou na podujatí bolo zdobenie medovníkov, organizovanie rôznych workshopov zameraných na výrobu tradičných vianočných ozdôb, svietnikov, ikebán, vianočných oblátok a pod. Počas podujatia sa návštevníci mali možnosť zoznámiť s tradíciami regiónu a vyskúšať si zdobenie medovníkov za pomoci profesionálov. Podujatie má niekoľkoročnú tradíciu.
- ✓ **forma podpory:** spolufinancovanie – nákup materiálu potrebného na pečenie a zdobenie medovníkov, online marketingová podpora, grafický vizuál plagátu,
- ✓ **výsledok:** zvýšená návštevnosť o návštevníkov mimo obce - 380 návštevníkov.

❖ **Špačince – 10.12.2016, obec Špačince**

- ✓ Základnou ideou podujatia je zdieľanie predvianočného popoludnia, nadviazanie na pôvodné hodnoty a tradície prostredníctvom aktivít a kultúrno – hudobného programu. Miešaný mládežnícky spevácky zbor Cantica Nova je veľmi známe hudobné teleso nielen v našom regióne, ale aj v zahraničí (Belgicko, Česká republika, Grécko, Nemecko, USA). Ich kultúrne vystúpenie zahŕňa kompozície rôznych hudobných štýlov od obdobia gregoriánskeho chorálu cez skladby renesancie, baroka, klasicizmu, romantizmu až po súčasnosť, vrátane úprav ľudových piesní. Ich bohatý repertoár je lákadlom nielen pre návštevníkov z blízkeho, ale aj vzdialenejšieho okolia. Vstup na kultúrne vystúpenie pre verejnosť bolo zdarma.
- ✓ **forma podpory:** spolufinancovanie – honorár kapely
- ✓ **výsledok:** zvýšená návštevnosť o návštevníkov mimo obce - 800 návštevníkov

Časť 5B) SHUTTLE BUS – preprava návštevníkov medzi atrakciami v Regióne Tírnavia

Suma použitej dotácie: 702,00 EUR

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Cieľom a účelom aktivity bolo zabezpečiť prepravu pre individuálnych návštevníkov destinácie počas víkendov. Hlavným motívom bolo zabezpečenie dostupnosti vinárstiev a medovinarstva z Trnavy do okolia pre individuálnych návštevníkov po Regióne Tírnavia v rámci jarných a jesenných sobotných vínnych tour a piatkových výletov do medovinarstva Apimed s cieľom zvýšenia ich návštevnosti a atraktívnosti.

Doprava do vinárstiev bola zabezpečovaná v týchto termínoch v čase od 14.00 – 18.30 hod.:

VÍNNE TOUR JAR A JESEŇ 2016		
MAREC	23.4.	Magula Rodinné vinárstvo
		Terra Parna
MÁJ	14.5.	Víno Mrva&Stanko
		Karpatská perla
SEPTEMBER	24.9.	Terra Parna
		Vína z mlyna
NOVEMBER	12.11.	Víno Mrva&Stanko
		Karpatská perla
	19.11.	Karpatská perla
		Terra Parna

V roku 2016 bola zabezpečovaná aj obojsmerná doprava z Trnavy do Dolnej Krupěj do medovínárstva Apimed, v čase od 18.00 do 20.00 hod.:

VÝLET DO MEDOVÍNÁRSTVA APIMED		
APRÍL	16.4.	Radlinského ul., Trnava
		Apimed a späť
MÁJ	13.5.	Radlinského ul., Trnava
		Apimed a späť
	21.5.	Radlinského ul., Trnava
		Apimed a späť
November	11.11.	Radlinského ul., Trnava
		Apimed a späť

6. INFRAŠTRUKTÚRA CR

Suma použitej dotácie: 4 250,00 EUR

Spolufinancovanie: 4 149,74 EUR

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov: 100 %

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Hnedé tabule majú v infraštruktúre cestovného ruchu mimoriadny význam. Ich úlohou je upozorniť a navigovať návštevníkov a turistov do označenej lokality / k označenej pamiatke.

Cieľom bolo osadenie troch kusov hnedých informačných tabúľ označujúcich Mestskú pamiatkovú rezerváciu TRNAVA na prístupových cestách do mesta TRNAVA, a to D1 v oboch smeroch a R1 zo smeru od NT. Táto investičná akcia bola v celkovej hodnote 8 399,74 Eur, z čoho z poskytnutej dotácie je financovaná suma 4 250,- Eur. Časová realizácia projektu bola rozvrhnutá na 10 mesiacov 11/2015 – 09/2016. Záverečná etapa budovania bola realizovaná v 09/2016.

Cieľom osadenia hnedých tabúľ bolo zlepšenie orientácie domácich i zahraničných návštevníkov pri cestách do mesta TRNAVA ako centra Regiónu TIRNAVIA, ako aj skvalitnenie propagácie jednotlivých pozoruhodností vyobrazených na tabuliach a zvýšenie návštevnosti mesta TRNAVA, ako súčasť regiónu TIRNAVIA. Trnava bola jedno z najvýznamnejších uhorských miest stredoveku. Od roku 1238 nesie, ako prvé



na Slovensku, titul slobodného kráľovského mesta. Mesto Trnava bolo jedno z prvých miest na Slovensku, ktoré vytýčilo svoju Mestskú pamiatkovú rezerváciu. Táto je ohraničená líniou stredovekých hradieb. Podkladom, historickým prameňom a inšpiráciou pre výber typických symbolov Mestskej pamiatkovej rezervácie bolo vyobrazenie mesta v nespočetných vedutách. Medzi dominanty na vyobrazeniach mesta patria: mestské opevnenie s jeho bránami a vežami /baštami, Mestská veža a Bazilika sv. Mikuláša.

Spracovateľom grafického návrhu dopravnej značky IS11 s vyobrazením vybraných dominant Mestskej pamiatkovej rezervácie bol pán Andrej Grossmann.

Projekt napomohol k zvýšeniu povedomia a budovanie pozitívneho imidžu o Trnave ako o zaujímavom výletnom mieste na Slovensku, k čomu toto označenie jednoznačne prispieje.

FINANČNÁ SPRÁVA A ÚČTOVNÁ ZÁVIERKA

Výška vybratých členských príspevkov od 1.1.2016 do 31.12.2016:	74 746,00 €
--	--------------------

Výška celkovej dotácie v r. 2016:	67 997,20 €
--	--------------------

Príjmy OOCR v r. 2016:	Stav k 31.12.2016
Zostatok na B.Ú.	12 191,00 €
Členské príspevky obcí v r. 2016	64 646,00 €
Členské príspevky podnikateľských subjektov v r. 2016	9 500,00 €
Členské príspevky ostatných subjektov v r. 2016	600,00 €
Príjmy z vlastnej činnosti v r. 2016	70 695,82 €
Ostatné príjmy v r. 2016	17,93 €
Prijaté príspevky od iných organizácií	4 250,00 €
<i>Štátna dotácia - zúčtovanie dlhodobých častí dotácie</i>	<i>1 042,06 €</i>
<i>Štátna dotácia v r. 2016</i>	<i>67 997,20 €</i>
Spolu príjmy v r. 2016:	204 677,21 €

Výdavky OOCR v r. 2016:	Stav k 31.12.2016
Prevádzkové výdavky (vrátane dotácie)	100 885,01 €
<i>z toho napr.:</i>	
<i>Spotreba energie</i>	<i>2 666,94 €</i>
<i>Predaný tovar</i>	<i>5 258,99 €</i>
<i>Účtovníctvo</i>	<i>5 620,00 €</i>
<i>BOZP, PO</i>	<i>914,16 €</i>
<i>Členské AICES</i>	<i>165 €</i>
Mzdové a ostatné osobné náklady	94 395,97 €
Spolu výdavky v r. 2016	195 280,98 €

Hospodársky výsledok k 31.12.2016 po zdanení v €:	9 395,87 €
---	------------

Príjmy z vlastnej činnosti v r. 2016

Prehľad tržieb za vlastné výkony a tovar s uvedením ich opisu a vyčíslením hodnoty tržieb podľa jednotlivých hlavných druhov výrobkov, služieb hlavnej činnosti a podnikateľskej činnosti účtovnej jednotky.

z toho:

Sprievodcovské služby	3 339,93 €
Provízia za predpredaj a vstupné na MV	30 131,51 €
Prenájom priestorov	1 454,99 €
Sprostredkovanie a ost.	4 420,61 €
Predaj tovaru TTI	17 288,46 €

Informácia o zmenách vlastných zdrojov krytia neobežného majetku a obežného majetku (v €)	Stav na začiatku bežného účtovného obdobia (2016)	Prírastky (+)	Úbytky (-)	Presuny (+, -)	Stav na konci bežného účtovného obdobia (2016)
Fondy zo zisku					
Rezervný fond					
Fondy tvorené zo zisku					
Ostatné fondy					
Nevysporiadaný výsledok hospodárenia minulých rokov	-229	8 844			
Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie	9 395	4 250			
Spolu	9 166	4 823			

Tvorba a použitie rezerv (v €)					
Druh rezervy	Stav na začiatku bežného účtovného obdobia (2016)	Tvorba rezerv	Použitie rezerv	Zrušenie alebo zníženie rezerv	Stav na konci bežného účtovného obdobia (2016)
Jednotlivé druhy krátkodobých zákonných rezerv	4 333	6 152	4 333		6 152
Jednotlivé druhy dlhodobých zákonných rezerv					
Zákonné rezervy spolu	4 333	6 152	4 333		6 152
Jednotlivé druhy krátkodobých ostatných rezerv					
Jednotlivé druhy dlhodobých ostatných rezerv					
Ostatné rezervy spolu					
Rezervy spolu	4 333	6 152	4 333		6 152

Stav záväzkov k 31.12.2016

Druh záväzkov	Stav na konci (v €)		
	2016	2015	2014
Záväzky po lehote splatnosti	0	461	976
Záväzky do lehoty splatnosti so zostatkovou dobou splatnosti do jedného roka	12 200	8 473	1050
Krátkodobé a dlhodobé záväzky spolu	12 200	9533	2026

Vývoj sociálneho fondu

Sociálny fond (v €)	2016	2015	2014	2013
Stav k prvému dňu účtovného obdobia	599	428	252	57
Tvorba na ťarchu nákladov	333	313	315	274
Tvorba zo zisku				
Čerpanie	145	142	139	79
Stav k poslednému dňu účtovného obdobia	786	599	428	252

Aktivity (hlavný predmet činnosti)	Dotácia	
	KV	BV
	2016	2016
AKTIVITA 1: MARKETING A PROPAGÁCIA	0,00 €	59 261,58 €
1 a.) Veľtrhy, výstavy a prezentácie	0,00 €	4 227,81 €
1 b.) Famtripy pre B2B partnerov a infocesty pre novinárov	0,00 €	8 929,27 €
1 c.) Elektronický marketing	0,00 €	10 400,41 €
1 d.) Tvorba propagačných, informačných tlačovín, predmetov, roll-upov a iné	0,00 €	17 549,72 €
1 e.) Tvorba imidžovej fotobanky pre propagačné účely ponuky destinácie TIRNAVIA	0,00 €	386,80 €
1 f.) Reklama, inzercia a reklamné kampane: v printových médiách, rozhlas, direct mailing a marketingu a iné	0,00 €	17 767,57 €
AKTIVITA 2: ČINNOSŤ TURISTICKÉHO INFORMAČNÉHO CENTRA	0,00 €	70,89 €
2 a.) Činnosť TIC	0,00 €	0,00 €
2 b.) Osvetové aktivity TIC	0,00 €	70,89 €
AKTIVITA 3: TVORBA A PREVÁDZKA REZERVAČNÉHO SYSTÉMU	0,00 €	0,00 €
3 a.) Rezervačný systém deskline	0,00 €	0,00 €
AKTIVITA 5: PODPORA ATRAKTIVÍT DANEJ LOKALITY	0,00 €	5 904,73 €
5 a.) Tematické podujatia a podpora eventov	0,00 €	5 202,73 €
5 b.) Shuttle bus - preprava návštevníkov medzi atrakciami v regióne	0,00 €	702,00 €
AKTIVITA 6: INFRAŠTRUKTÚRA	4 250,00 €	0,00 €
6 a.) Hnedé tabule (3ks)	4 250,00 €	0,00 €
AKTIVITA 7: ZABEZPEČENIE STRATEG., KONCEPČNÝCH A ANALYT. MATERIÁLOV A DOK., ŠTATISTÍK A PRIESKUMOV	0,00 €	2 760,00 €
7 a.) Prieskum trhu spotrebiteľského správania návštevníkov na území Regiónu TIRNAVIA	0,00 €	2 760,00 €
Spolu aktivity	4 250,00 €	67 997,20 €
Spolu aktivity (KV + BV)		72 247,20 €

* KV - kapitálové výdavky

** BK - bežné výdavky

SÚVAHA

Súvaha (Úč NUJ 1-01)

IČO 4 2 2 8 8 9 2 4

SID

Strana aktív	č.r.	Bežné účtovné obdobie			Bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie
		Brutto	Korekcia	Netto	Netto
a	b	1	2	3	4
A. NEOBEŽNÝ MAJETOK SPOLU r. 002 + r. 009 + r. 021	001	11620,80	2589,00	9031,80	2376,00
1. Dlhodobý nehmotný majetok r. 003 až r. 008	002	3960,00	2376,00	1584,00	2376,00
Nehmotné výsledky z vývojovej a obdobnej činnosti 012-(072+091AÚ)	003				
Softvér 013 - (073+091AÚ)	004	3960,00	2376,00	1584,00	2376,00
Oceniteľné práva 014 - (074 + 091AÚ)	005				
Ostatný dlhodobý nehmotný majetok (018+ 019)-(078 + 079 + 091 AÚ)	006				
Obstaranie dlhodobého nehmotného majetku (041-093)	007				
Poskytnuté preddavky na dlhodobý nehmotný majetok (051-095AÚ)	008				
2. Dlhodobý hmotný majetok r. 010 až r. 020	009	7660,80	213,00	7447,80	
Pozemky (031)	010		x		
Umelecké diela a zbierky (032)	011		x		
Stavby 021 - (081 + 092AÚ)	012	7660,80	213,00	7447,80	
Samostatné hnutelné veci a súbory hnutelných vecí 022 - (082 + 092AÚ)	013				
Dopravné prostriedky 023 - (083 + 092AÚ)	014				
Pestovateľské celky trvalých porastov 025 - (085 + 092AÚ)	015				
Základné stádo a ťažné zvieratá 026 - (086 + 092AÚ)	016				
Drobný dlhodobý hmotný majetok 028 - (088 + 092AÚ)	017				
Ostatný dlhodobý hmotný majetok 029 - (089 +092AÚ)	018				
Obstaranie dlhodobého hmotného majetku (042 - 094)	019				
Poskytnuté preddavky na dlhodobý hmotný majetok (052 - 095AÚ)	020				
3. Dlhodobý finančný majetok r. 022 až r. 028	021				
Podielové cenné papiere a podiely v obchodných spoločnostiach v ovládanej osobe (061- 096 AÚ)	022				
Podielové cenné papiere a podiely v obchodných spoločnostiach s podstatným vplyvom (062 - 096 AÚ)	023				
Dlhové cenné papiere držané do splatnosti (065 - 096 AÚ)	024				
Pôžičky podnikom v skupine a ostatné pôžičky (066 + 067) - 096 AÚ	025				
Ostatný dlhodobý finančný majetok (069 - 096 AÚ)	026				
Obstaranie dlhodobého finančného majetku (043 - 096 AÚ)	027				
Poskytnuté preddavky na dlhodobý finančný majetok (053 - 096 AÚ)	028				

Strana aktív	č.r.	Bežné účtovné obdobie			Bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie
		Brutto	Korekcia	Netto	Netto
a	b	1	2	3	4
B. OBEŽNÝ MAJETOK SPOLU r. 030+ r. 037+ r. 042 + r. 051	029	28668,80		28668,80	22843,53
1. Zásoby r. 031 až r. 036	030	5455,93		5455,93	4824,76
Materiál (112 + 119) - 191	031				
Nedokončená výroba a polotovary vlastnej výroby (121+122)-(192+193)	032				
Výrobky (123 - 194)	033				
Zvieratá (124 - 195)	034				
Tovar (132 + 139) - 196	035	5455,93		5455,93	4824,76
Poskytnuté prevádzkové preddavky na zásoby (314 AÚ - 391 AÚ)	036				
2. Dlhodobé pohľadávky r. 038 až r. 041	037				
Pohľadávky z obchodného styku (311 AÚ až 314 AÚ) - 391 AÚ	038				
Ostatné pohľadávky (315 AÚ - 391AÚ)	039				
Pohľadávky voči účastníkom združení (358AÚ - 391AÚ)	040				
Iné pohľadávky (335 AÚ + 373 AÚ + 375 AÚ + 378AÚ) - 391AÚ	041				
3. Krátkodobé pohľadávky r. 043 až r. 050	042	2770,55		2770,55	3071,91
Pohľadávky z obchodného styku (311AÚ až 314 AÚ) - 391AÚ	043	2437,34		2437,34	3071,91
Ostatné pohľadávky (315 AÚ - 391 AÚ)	044				
Zúčtovanie so Sociálnou poisťovňou a zdravotnými poisťovňami (336)	045		x		
Daňové pohľadávky (341 až 345)	046	333,21	x	333,21	
Pohľadávky z dôvodu finančných vzťahov k štátnemu rozpočtu a rozpočtom územnej samosprávy (346+ 348)	047		x		
Pohľadávky voči účastníkom združení (358 AÚ - 391AÚ)	048				
Spojovací účet pri združení (396 - 391AÚ)	049				
Iné pohľadávky (335AÚ + 373AÚ + 375AÚ + 378AÚ) - 391AÚ	050				
4. Finančné účty r. 052 až r. 056	051	20442,32		20442,32	14946,86
Pokladnica (211 + 213)	052	3743,70	x	3743,70	2755,86
Bankové účty (221 AÚ + 261)	053	16698,62	x	16698,62	12191,00
Bankové účty s dobou viazanosti dlhšou ako jeden rok (221 AÚ)	054		x		
Krátkodobý finančný majetok (251+ 253 + 255 + 256 + 257) - 291AÚ	055				
Obstaranie krátkodobého finančného majetku (259 - 291AÚ)	056				
C. ČASOVÉ ROZLIŠENIE SPOLU r. 058 a r. 059	057	1052,89		1052,89	95,34
1. Náklady budúcich období (381)	058	1052,89		1052,89	95,34
Príjmy budúcich období (385)	059				
MAJETOK SPOLU r. 001 + r. 029 + r. 057	060	41342,49	2589,00	38753,49	25314,87

Strana pasív	č.r.	Bežné účtovné obdobie	Bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie
a	b	5	6
A. VLASTNÉ ZDROJE KRYTIA MAJETKU SPOLU r. 062+ r. 068 + r. 072 + r. 073	061	13309,08	9073,27
1. Imanie a peňažné fondy r. 063 až r. 067	062		
Základné imanie (411)	063		
Peňažné fondy tvorené podľa osobitného predpisu (412)	064		
Fond reprodukcie (413)	065		
Oceňovacie rozdiely z precenenia majetku a záväzkov (414)	066		
Oceňovacie rozdiely z precenenia kapitálových účastín (415)	067		
2. Fondy tvorené zo zisku r. 069 až r. 071	068		
Rezervný fond (421)	069		
Fondy tvorené zo zisku (423)	070		
Ostatné fondy (427)	071		
3. Nevysporiadaný výsledok hospodárenia minulých rokov (+; - 428)	072	4823,27	229,19
4. Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie r. 060 - (r. 062 + r. 068 + r. 072 + r. 074 + r. 101)	073	8485,81	8844,08
B. CUDZIE ZDROJE SPOLU r. 075 + r. 079 + r. 087 + r. 097	074	18818,41	13865,60
1. Rezervy r. 076 až r. 078	075	6617,97	4333,25
Rezervy zákonné (451AÚ)	076	466,00	
Ostatné rezervy (459AÚ)	077		
Krátkodobé rezervy (323 + 451AÚ + 459AÚ)	078	6151,97	4333,25
2. Dlhodobé záväzky r. 080 až r. 086	079	786,32	598,55
Záväzky zo sociálneho fondu (472)	080	786,32	598,55
Vydané dlhopisy (473)	081		
Záväzky z nájmu (474 AÚ)	082		
Dlhodobé prijaté preddavky (475)	083		
Dlhodobé nevyfakturované dodávky (476)	084		
Dlhodobé zmenky na úhradu (478)	085		
Ostatné dlhodobé záväzky (373 AÚ + 479 AÚ)	086		
3. Krátkodobé záväzky r. 088 až r. 096	087	11414,12	8933,80
Záväzky z obchodného styku (321 až 326) okrem 323	088	1082,43	228,59
Záväzky voči zamestnancom (331+ 333)	089	5003,30	4945,18
Zúčtovanie so Sociálnou poisťovňou a zdravotnými poisťovňami (336)	090	5216,35	2825,99
Daňové záväzky (341 až 345)	091	110,11	932,11
Záväzky z dôvodu finančných vzťahov k štátnemu rozpočtu a rozpočtom územnej samosprávy (346+348)	092	1,93	1,93
Záväzky z upísaných nesplatených cenných papierov a vkladov (367)	093		
Záväzky voči účastníkom združení (368)	094		
Spojovací účet pri združení (396)	095		
Ostatné záväzky (379 + 373 AÚ + 474 AÚ + 479 AÚ)	096		
4. Bankové výpomoci a pôžičky r. 098 až r. 100	097		
Dlhodobé bankové úvery (461AÚ)	098		
Bežné bankové úvery (231+ 232 + 461AÚ)	099		
Prijaté krátkodobé finančné výpomoci (241+ 249)	100		
C. ČASOVÉ ROZLIŠENIE SPOLU r. 102 a r. 103	101	6626,00	2376,00
1. Výdavky budúcich období (383)	102		0,00
Výnosy budúcich období (384)	103	6626,00	2376,00
VLASTNÉ ZDROJE A CUDZIE ZDROJE SPOLU r.061+ r.074 + r.101	104	38753,49	25314,87

VÝKAZ ZISKOV A STRÁT

Výkaz ziskov a strát (Úč NUJ 2-01)

IČO 4 2 2 8 8 9 2 4 / SID

Číslo účtu	Náklady	Číslo riadku	Činnosť			Bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie	
			Hlavná nezdaňovaná	Zdaňovaná	Spolu		
a	b	c	1	2	3	4	
501	Spotreba materiálu	01	17941,97	1986,28	19928,25	10151,26	
502	Spotreba energie	02	1704,02	962,92	2666,94	1107,97	
504	Predaný tovar	03		8298,95	8298,95	8148,44	
511	Opravy a udržiavanie	04					
512	Cestovné	05	1673,39	62,91	1736,30	612,00	
513	Náklady na reprezentáciu	06	319,31	112,48	431,79	174,14	
518	Ostatné služby	07	55068,86	8816,43	63885,29	84452,92	
521	Mzdové náklady	08	43548,11	27742,09	71290,20	68210,55	
524	Zákonné sociálne poistenie a zdravotné poistenie	09	15080,33	8025,44	23105,77	21458,60	
525	Ostatné sociálne poistenie	10					
527	Zákonné sociálne náklady	11	1618,66	898,80	2517,46	3212,17	
528	Ostatné sociálne náklady	12					
531	Daň z motorových vozidiel	13	96,19		96,19	50,55	
532	Daň z nehnuteľností	14					
538	Ostatné dane a poplatky	15	27,84	27,84	55,68	131,68	
541	Zmluvné pokuty a penále	16					
542	Ostatné pokuty a penále	17				2,73	
543	Odpísanie pohľadávky	18					
544	Úroky	19					
545	Kurzové straty	20					
546	Dary	21					
547	Osobitné náklady	22					
548	Manká a škody	23					
549	Iné ostatné náklady	24	170,02	93,14	263,16	323,44	
551	Odpisy dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku	25	1005,00		1005,00	792,00	
552	Zostatková cena predaného dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku	26					
553	Predané cenné papiere	27					
554	Predaný materiál	28					
555	Náklady na krátkodobý finančný majetok	29					
556	Tvorba fondov	30					
557	Náklady na precenenie cenných papierov	31					
558	Tvorba a zúčtovanie opravných položiek	32					
561	Poskytnuté príspevky organizačným zložkám	33					
562	Poskytnuté príspevky iným účtovným jednotkám	34					
563	Poskytnuté príspevky fyzickým osobám	35					
565	Poskytnuté príspevky z podielu zaplatenej dane	36					
567	Poskytnuté príspevky z verejnej zbierky	37					
Účtovná trieda 5 spolu		r. 01 až r. 37	38	138253,70	57027,28	195280,98	198828,45

Číslo účtu	Výnosy	Číslo riadku	Činnosť			Bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie
			Hlavná nezdaňovaná	Zdaňovaná	Spolu	
a	b	c	1	2	3	4
601	Tržby za vlastné výroby	39				
602	Tržby z predaja služieb	40		39347,04	39347,04	52353,08
604	Tržby za predaný tovar	41		17288,46	17288,46	18342,74
611	Zmena stavu zásob nedokončenej výroby	42				
612	Zmena stavu zásob polotovarov	43				
613	Zmena stavu zásob výrobkov	44				
614	Zmena stavu zásob zvierat	45				
621	Aktivácia materiálu a tovaru	46				
622	Aktivácia vnútroorganizačných služieb	47				
623	Aktivácia dlhodobého nehmotného majetku	48				
624	Aktivácia dlhodobého hmotného majetku	49				
641	Zmluvné pokuty a penále	50				
642	Ostatné pokuty a penále	51				
643	Platby za odpísané pohľadávky	52				
644	Úroky	53		2,05	2,05	2,27
645	Kurzové zisky	54				
646	Prijaté dary	55				
647	Osobitné výnosy	56				
648	Zákonné poplatky	57				
649	Iné ostatné výnosy	58		4,40	4,40	15,66
651	Tržby z predaja dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku	59				
652	Výnosy z dlhodobého finančného majetku	60				
653	Tržby z predaja cenných papierov a podielov	61				
654	Tržby z predaja materiálu	62				
655	Výnosy z krátkodobého finančného majetku	63				
656	Výnosy z použitia fondu	64				
657	Výnosy z precenenia cenných papierov	65				
658	Výnosy z nájmu majetku	66				
661	Prijaté príspevky od organizačných zložiek	67				
662	Prijaté príspevky od iných organizácií	68	4250,00		4250,00	
663	Prijaté príspevky od fyzických osôb	69				
664	Prijaté členské príspevky	70	74746,00		74746,00	69688,80
665	Príspevky z podielu zaplatenej dane	71				
667	Prijaté príspevky z verejných zbierok	72				
691	Dotácie	73	69039,26		69039,26	67270,37
Účtová trieda 6 spolu r. 39 až r. 73		74	148035,26	56641,95	204677,21	207672,92
Výsledok hospodárenia pred zdanením r. 74 - r. 38		75	9781,56	-385,33	9396,23	8844,47
591	Daň z príjmov	76		0,36	0,36	0,39
595	Dodatočné odvody dane z príjmov	77				
Výsledok hospodárenia po zdanení (r. 75 - (r. 76 + r. 77)) (+/-)		78	9781,56	-385,69	9395,87	8844,08



TRNAVA  TOURISM

Hospodárska 33

917 01 Trnava

www.regiontirnava.sk

Spracované, 2017

Schválené VZ dňa 2.3.2018 uznesením č. 102

Zdroj fotografií: archív Trnava Tourism, Koprda, partneri a iní