



Spr3va o 3innosti 2021

Bc. Marcel Kraj3o
predseda predstavenstva

Ing. Alexander Prostin3k
zastupuj3ci v3konn3 riaditel'

Obsah

Identifikácia organizácie	3	1 b) Grafické a kreatívne služby	33	Aktivita 7: Zabezpečenie strategických dokumentov.....	81
Členovia	4	1 c) Tlač materiálov	36	7 a) Zber dát návštevnosti lokálnych a regionálnych atraktivít (2. fáza 2 ročného projektu).....	81
Organizačná štruktúra	5	1 d) Edičná a video tvorba	48	Účtovná závierka za rok 2021.....	83
Činnosť Trnava Tourism.....	6	1 e) Marketingové kampane	52		
Monitorovacia správa o vývoji destinácie za rok 2021	7	1 f) Online marketing a sociálne siete	61		
Implementácia projektu pre rok 2021	26	Aktivita 2: Činnosť turistického informačného centra.....	71		
Aktivita 1: Marketing a propagácia.....	27	Aktivita 5: Podpora atraktivít danej lokality	77		
1 a) Infocesty, fam a press tripy - výstavy, veľtrhy, prezentácie pre novinárov, blogerov, štáby médií a iných	28	5 a) Významné nadregionálne podujatia.....	77		

Trnava Tourism

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 oblasťných organizácií cestovného ruchu vedenom Ministerstvom dopravy a výstavby 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.regiontrnava.sk
info@trnavatourism.sk
+421 (0) 33 32 36 440

TRNAVA  **TOURISM**

 **Región
Trnava**

Členovia

Mestá a obce

Mesto Trnava

Obec Jaslovské Bohunice

Obec Ružindol

Obec Smolenice

Obec Suchá nad Parnou

Obec Špačince

Obec Biely Kostol

Obec Dolná Krupá

Ostatní členovia

OLYMPIC CASINO SLOVAKIA s. r. o.

MEDIAFLASH, s. r. o

Q100, s. r. o | HOTEL IMPIQ

VÍNO MRVA & STANKO, a. s.

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

KLASTER SMOLENICE, občianske združenie

SLAVOMÍR DZVONIK | sprievodca
cestovného ruchu

ING. PETER KUDLÁČ – APIMED | APIMED

SPECTRUM GROUP, a. s. | HOTEL SPECTRUM

BR-TT, s. r. o. | PENZIÓN PATRIOT

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

STEGA, s. r. o. | SYNAGÓGA CAFÉ

OZ Miesta pre mladých | TRNAVSKÝ LANÁČ

OZ PUBLIKUM | Malý Berlín

Divadlo Jána Palárika

Včelco, s. r. o | Včelco Smolenice

Partneri

Spoločnosti

VÍNA Z MLYNA

KARPATSKÁ PERLA

Organizačná štruktúra

Dozorná rada Trnava Tourism

predseda **Ing. Jozef Skubeň**
 podpredseda **Mgr. Michal Kučavík**
 člen **Ing. Peter Stanko**
 člen **Anton Chřvala**

Predstavenstvo Trnava Tourism

predseda **Bc. Marcel Krajčo**
 podpredseda **Ivan Novotný, MBA.**
 člen **Peter Galanský**
 člen **Ing. Peter Cák**

Výkonná riaditeľka Trnava Tourism

Ing. Michaela Sendeková

zastupujúci výkonný riaditeľ Trnava Tourism

Ing. Alexander Prostinák

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.

Zamestnanci

Priemerný prepočítaný počet zamestnancov

2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
4,2	4,7	3,9	3,9	4	11	11	11

z toho počet vedúcich zamestnancov

2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
2	5	3	3	3	3	3	3

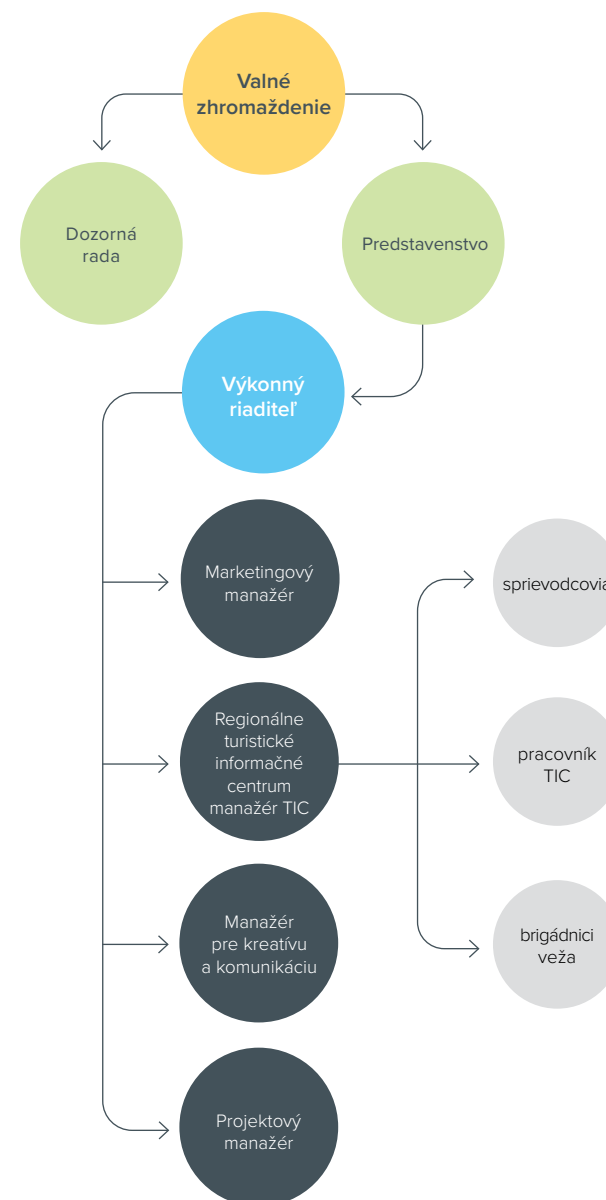
Na trvalý pracovný pomer na dobu neurčitú: **1 (MD/RD)**

Zamestnancov na trvalý pracovný pomer na dobu neurčitú: **6**

Dohody o brigádnickej činnosti študenta: **7**

Dohody o vykonaní práce: **1**

Spríevodcovia (dohoda o pracovnej činnosti): **2**



Činnosť Trnava Tourism

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 koncepcných dokumentov, na podporu dosiahnutia hlavného účelu – podpory a tvorby podmienok rozvoja cestovného ruchu.

Monitorovacia správa o vývoji destinácie za rok 2021

V roku 2021 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 Trnava rozprestierajúcej sa na území mesta Trnava a jej priľahlom okolí a to v obciach Ružindol, Suchá nad Parnou, Jaslovské Bohunice, Špačince, Biely Kostol, Dolná Krupá a Smolenice, ako aj na aktivity smerujúce k zníženiu dopadov pandemickej situácie, k predĺženiu pobytu návštevníkov 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 zatriaktívili destináciu Región Trnava so zámerom oslovenia nových a udržania si verných 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 naplňať vďaka prostriedkom poskytnutým MDV SR.

Na vývoj cestovného ruchu v destinácii Región Trnava mala aj v roku 2021 obrovský vplyv kríza v sektore cestovného ruchu spôsobená pandemiou covid 19, ktorá zabrzдила rozvoj cestovného ruchu lokálne i globálne. Oblastná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism vynaložila veľkú snahu o návrat cestovného ruchu do destinácie. Celoročne prispôbovala svoju ponuku služieb a produktov vyhláseniam vlády, OOCR TT reagovala na všetky zmeny legislatívy a vytvárala produkty šité na mieru aktuálnym opatreniam. Investované peniaze do marketingových aktivít, inzercií, PR či online marketingu sa pozitívne odrazili v číslach sledovanosti v online a offline priestore a pozitívneho vnímania značky Región Trnava, taktiež na množstve denných návštevníkov počas hlavnej turistickej sezóny, no neprinavrátili do regiónu želané množstvo prenocovaní. OOCR TT sa domnieva, že v prípade neexistujúcej pandemickej situácie by bol rok 2021 najlepším za posledné obdobie, či už v počte návštevníkov alebo prenocovaní, nakoľko záujem o destináciu bol veľký, čo jasne ukazuje návštevnosť Turistického informačného centra - Región Trnava (ďalej ako „TIC“) v letnej turistickej sezóne.

Štatistický úrad Slovenskej republiky (ďalej len ŠÚSR) aplikoval primárnu a sekundárnu ochranu dát pre cestovný ruch tak, aby údaje v mesačnej a následne aj v štvrtročnej periodicite a takisto v ich časových kumulatívoch a jednotlivých tabuľkách neobsahovali dáta dôvernej povahy a bola tak zabezpečená ochrana dôverných údajov vyplývajúca zo zákona o štátnej štatistike č. 540/2001 Z.z. §2g a §30, a to nielen cez počet ubytovacích zariadení, ale i s ohľadom na dominanciu hodnôt ubytovacích zariadení, z toho dôvodu sú údaje v monitorovacej správe o vývoji cestovného ruchu prezentované za okres, nie za jednotlivé samosprávy patriace do územnej pôsobnosti oblastnej organizácie cestovného ruchu Trnava Tourism.

Podľa údajov zverejnených ŠÚSR prostredníctvom Datacube sa v okrese Trnava v roku 2021 ubytovalo spolu o 4% menej návštevníkov oproti roku 2020. V absolútnom vyjadrení prišlo o 959 turistov menej. Spolu bolo na základe údajov ŠÚSR v okrese Trnava zaevidovaných 52 410 prenocovaní, čo predstavuje o 1% viac prenocovaní oproti roku 2020.

5 663

zahraničných turistov

71%

domáci návštevníci (prenocovanie)

-4%



menej hostí ako v roku 2020

+1%



viac prenocovaní

Priemerne

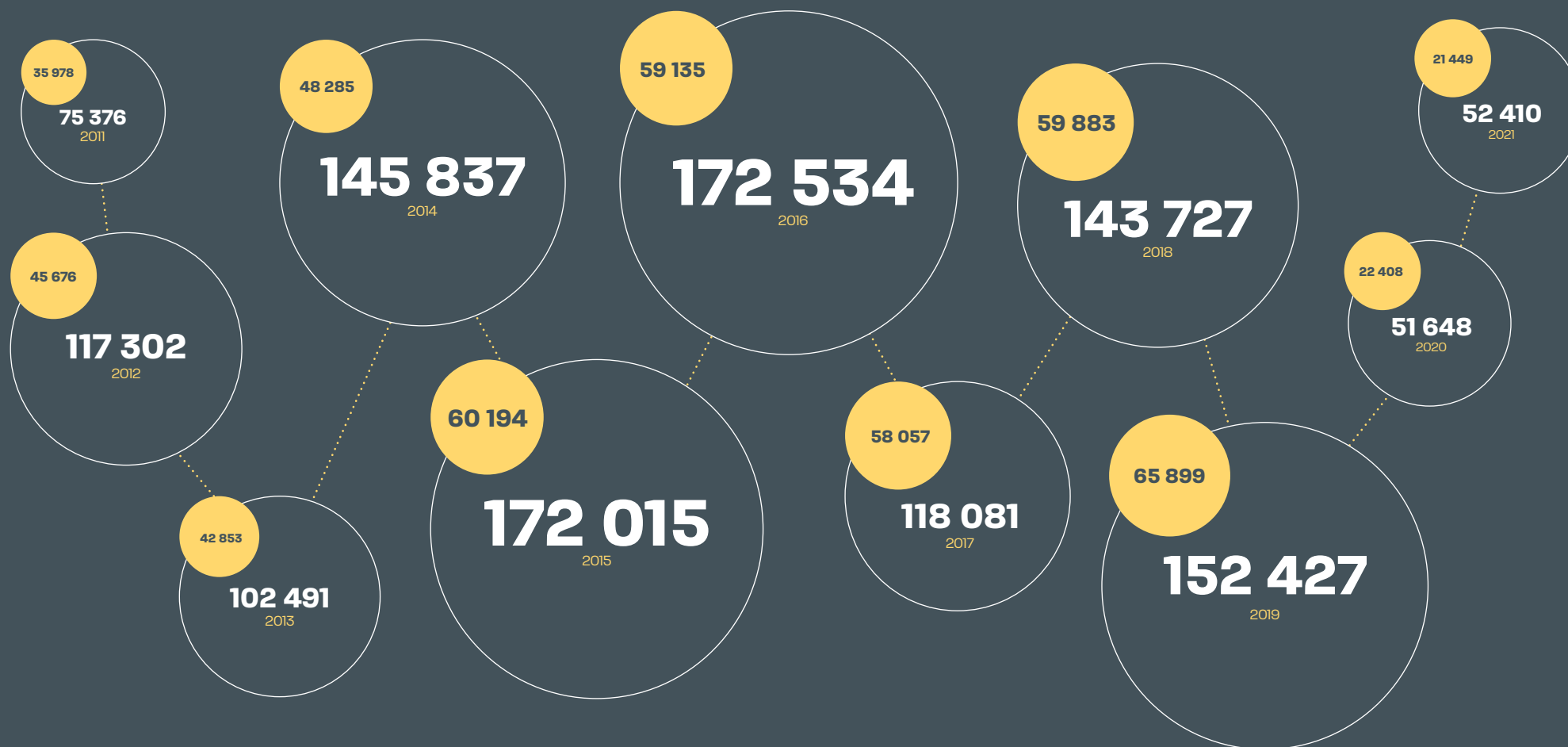
2,4

noci

29%

zahraniční návštevníci (prenocovanie)

Počet návštěvníků vs. počet přenocování (2011-2021)

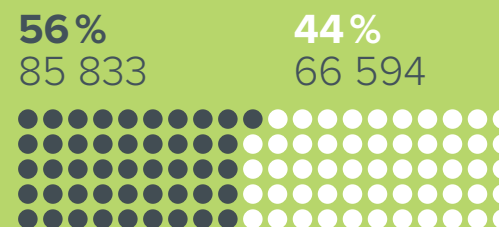
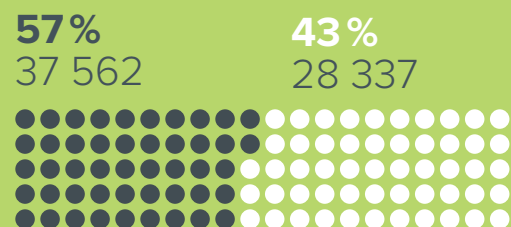


● Počet návštěvníků spolu ○ Počet přenocování návštěvníků spolu

Počet **návštevníkov** 
podľa krajiny pôvodu

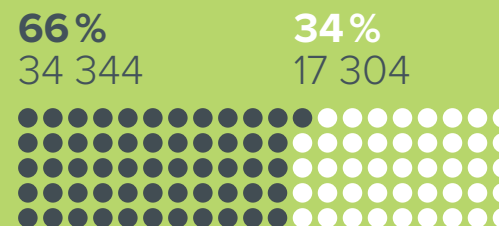
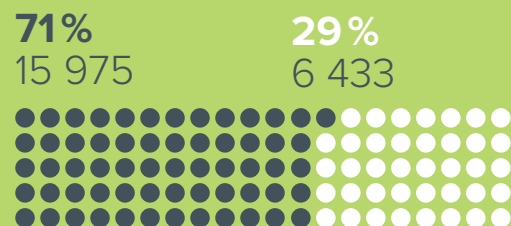
Počet **prenocovaní** 
podľa krajiny pôvodu

2019

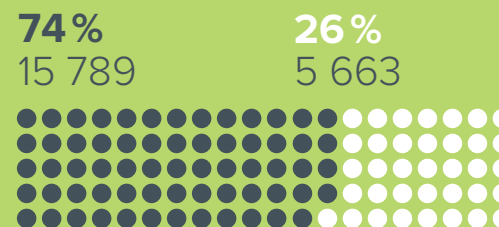
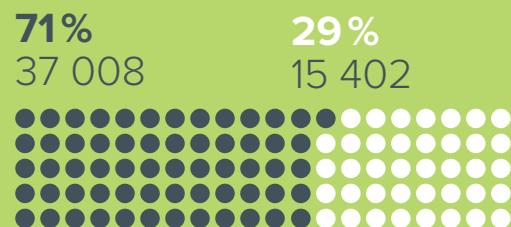


- Domáci návštevníci
- Zahraniční návštevníci

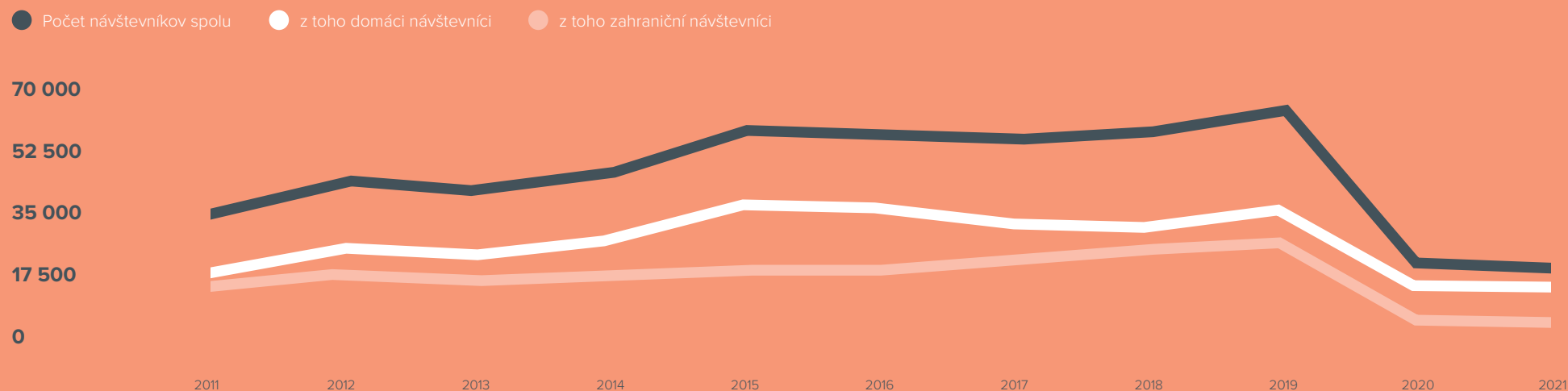
2020



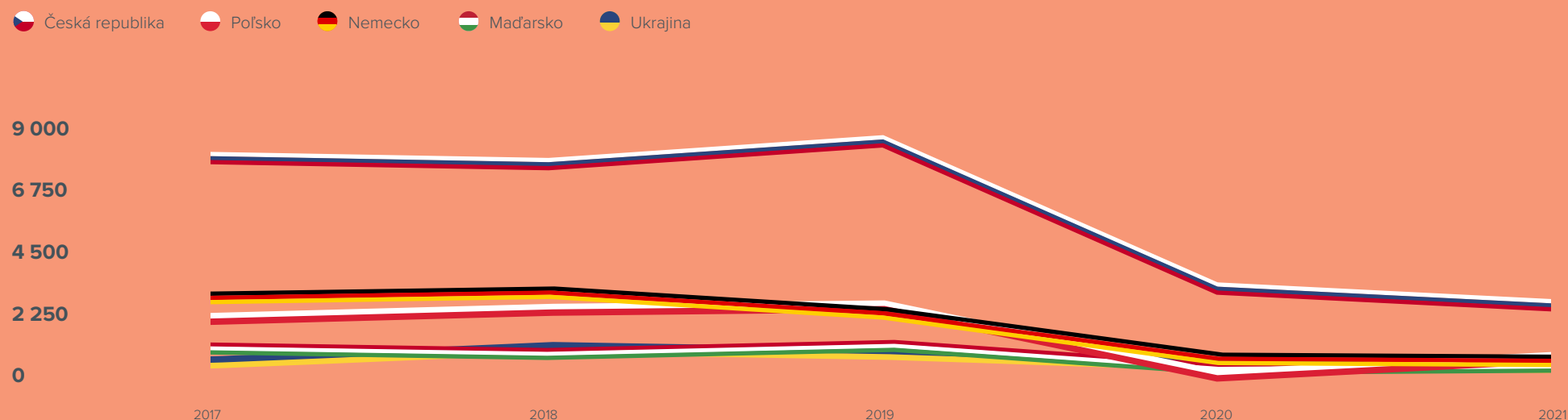
2021



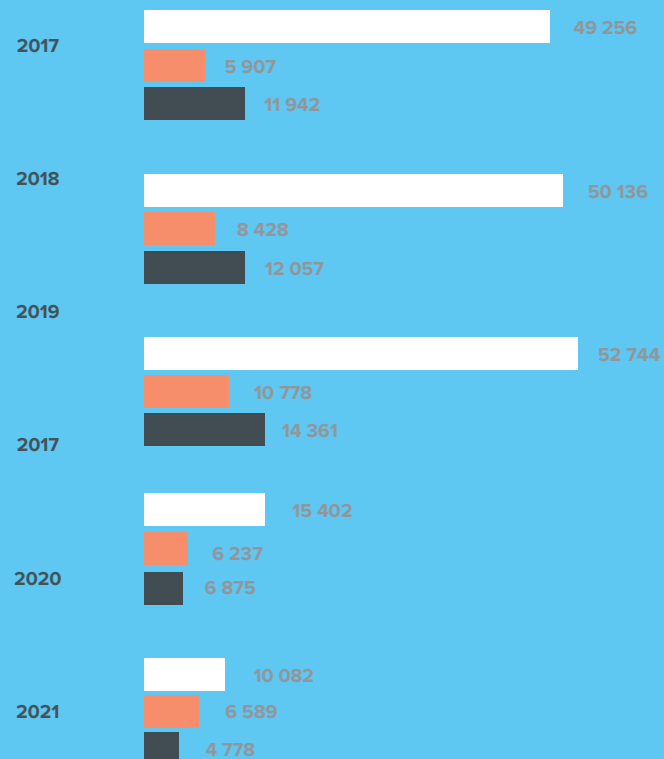
Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach



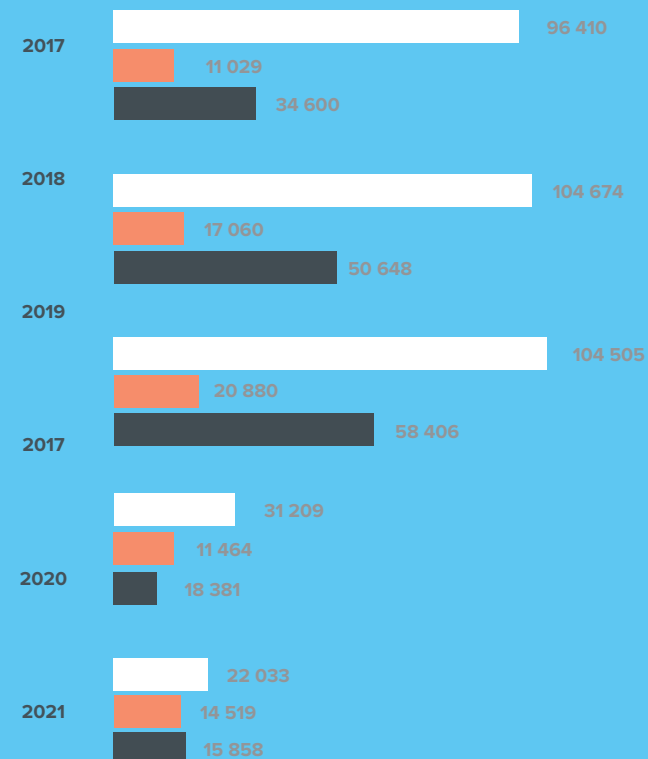
Vývoj návštevnosti TOP 5 zahraničných krajín v roku 2021 za sledované obdobie



Využitie typu ubytovacieho zariadenia podľa počtu návštevníkov 2017 - 2021



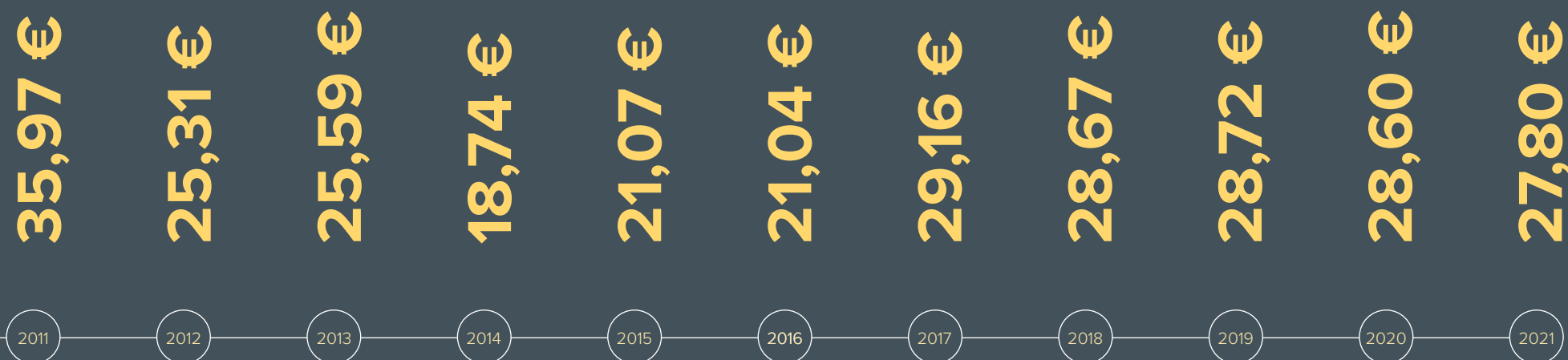
Využitie typu ubytovacieho zariadenia podľa počtu prenocovaní 2017 - 2021



● Hotely (motely, botely)
 ● Penzióny
 ● Ostatné (neuvedené inde)

Priemerná cena ubytovania v ubytovacích zariadeniach (2011-2021)

Zdroj: ŠÚSR, 2021

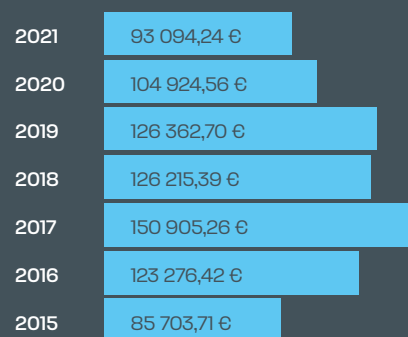


Výber dane za ubytovanie

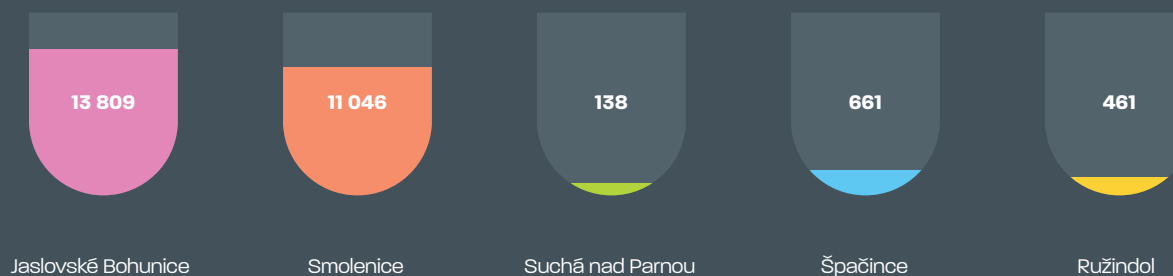
Celkový výber dane za ubytovanie v roku 2021 bol zaevidovaný v samosprávach Regiónu Trnava vo výške 93 094,24 Eur. Výber dane za ubytovanie sa v porovnaní s rokom 2020 znížil o 11%. Počet prenecovaní fyzických osôb v zariadeniach prevádzkovaných ekonomickými subjektami poskytujúcimi služby prechodného ubytovania, za ktoré odvedli obci miestnu daň za ubytovanie bol obcami Regiónu Trnava evidovaný v roku 2021 103 898 a v porovnaní s rokom 2020 sa zvýšil o 36%. V roku 2021 bol zaevidovaný výber dane za ubytovanie v meste Trnava vo výške 79 992,14 Eur, čo predstavuje zníženie v medziročnom porovnaní o 16% a počet prenecovaní na základe údajov poskytnutých mestom Trnava vzrástol medziročne o 36% a bol zaznamenaný vo výške 77 783 prenecovaní. Z obcí Región Trnava zaznamenala najväčší výber dane za ubytovanie tradične obec Jaslovské Bohunice (6 904,50 eur) a obec Smolenice (5 523,00 eur).



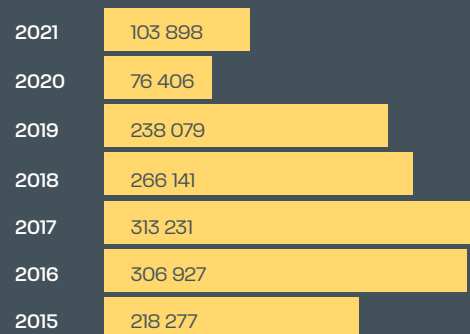
Výber dane za ubytovanie Región Trnava



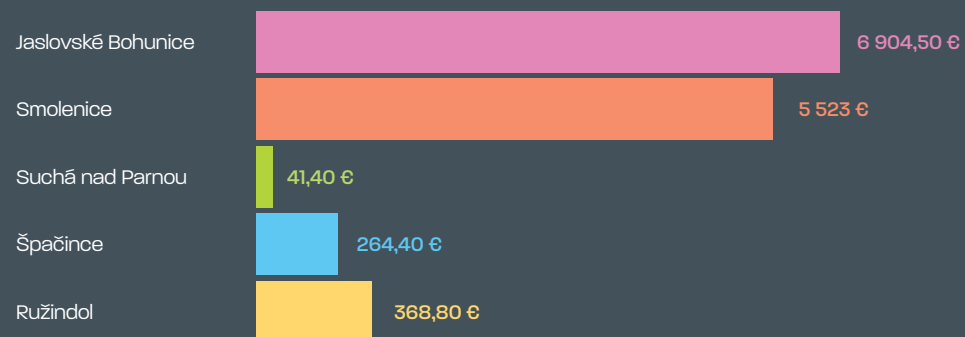
Počet prenocovaní podľa výberu dane za ubytovanie v členských obciach za rok 2021



Počet prenocovaní podľa výberu dane za ubytovanie



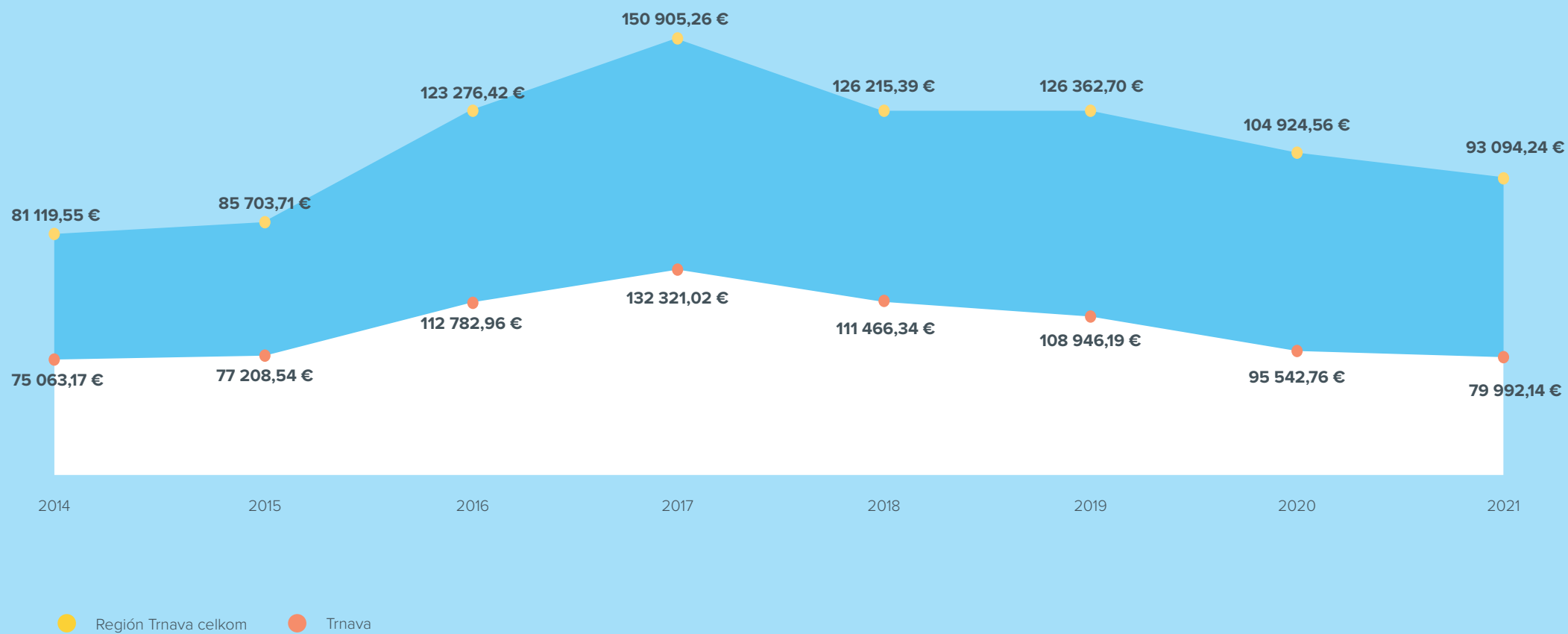
Výber miestnej dane za ubytovanie v členských obciach za rok 2021



Zdroj: členské samosprávy, 2021 | Spracované: Trnava Tourism

Výber dane za ubytovanie Región Trnava

Zdroj: Členské samosprávy, Spracované: Trnava Tourism



Návštevnosť Turistického informačného centra regiónu Trnava

Návštevnosť v Turistickom informačnom centre Región Trnava bola zaznamenaná v roku 2021 s nárastom o 47% z počtu 12 220 na 18 010. Návštevnosť v roku 2021 sa napriek pandemickej situácii vrátila na hodnoty z roku 2019 napriek tomu, že Turistické informačné centrum Región Trnava bolo počas prvého kvartálu roka 2021, vzhľadom na pandemické opatrenia, nútené zatvorené. Najvyšší podiel turistov bol zaznamenaný v mesiaci august, kde bola dokonca historicky najvyššia návštevnosť. Návštevnosť zo strany

zahraničných návštevníkov v Turistickom informačnom centre Regiónu Trnava medziročne poklesla o 9% z počtu 1 242 na 1 132. Najvyššia návštevnosť zo strany zahraničných návštevníkov bola zaznamenaná v mesiaci august a druhým najsilnejším mesiacom bol september. V porovnaní s rokmi pred pandemiou prichádza do Regiónu Trnava cca o 70% menej zahraničných návštevníkov, čo je spôsobené rýchlo sa meniacimi protipandemickými opatreniami a vývojom epidemickej situácie na zdrojových trhoch.

Veľký dopad na mestský turizmus má aj obmedzenie konferenčných podujatí, kultúrnych a športových podujatí a pokles obchodných a kultúrno-poznávacích ciest.

V rámci Turistického informačného centra Región Trnava bola zaznamenaná najvyššia návštevnosť turistov z Českej republiky, Francúzska a Nemecka.

Historicky najvyššia návštevnosť bola zaznamenaná v mesiaci

August

12 220

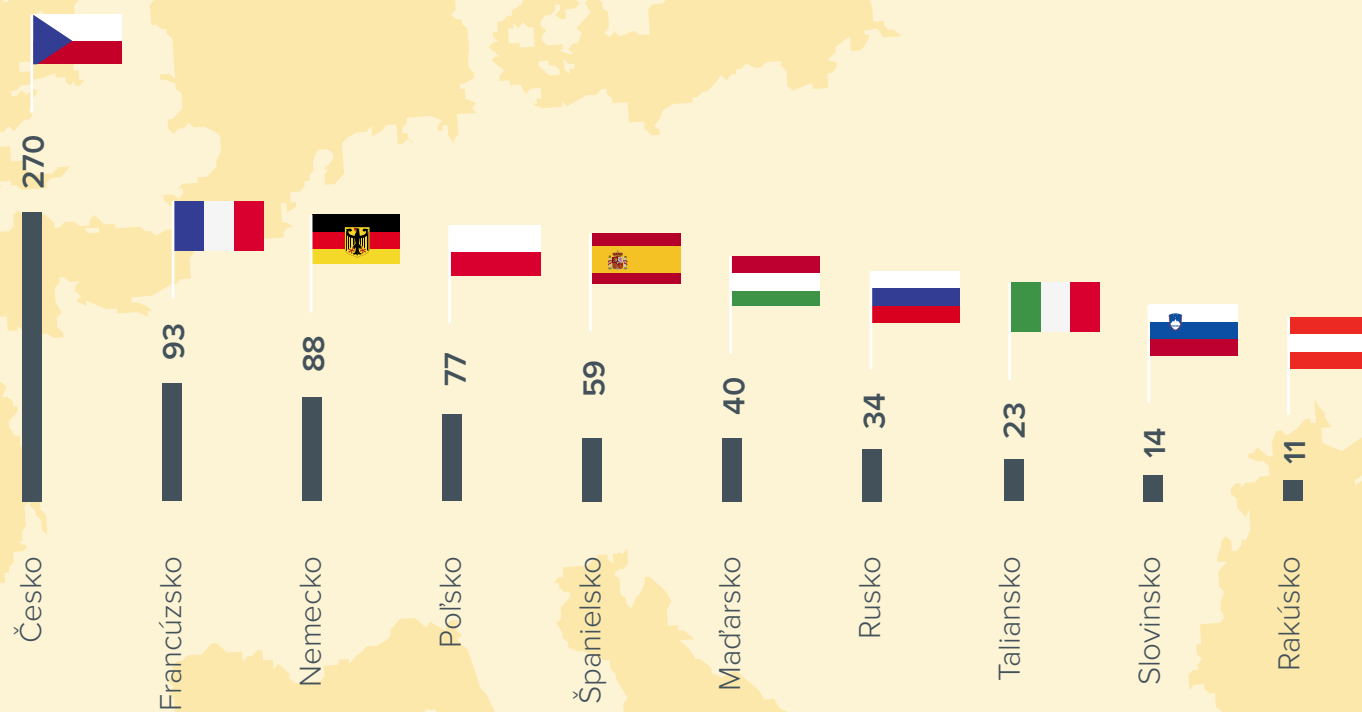
návštevníci v roku 2020

18 010

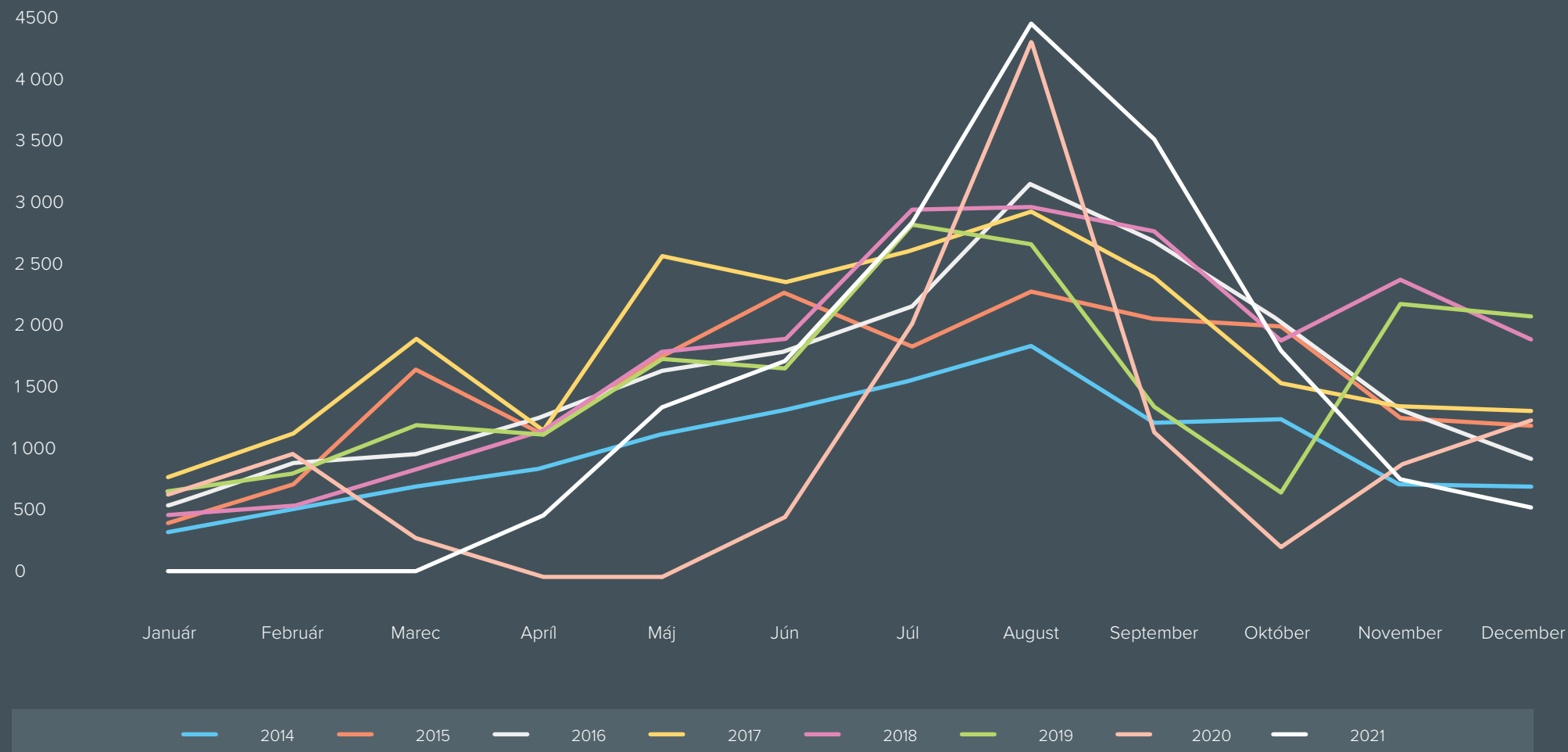
návštevníci v roku 2021

Zahraníční návštěvníci v TIC top 10 krajín 2021

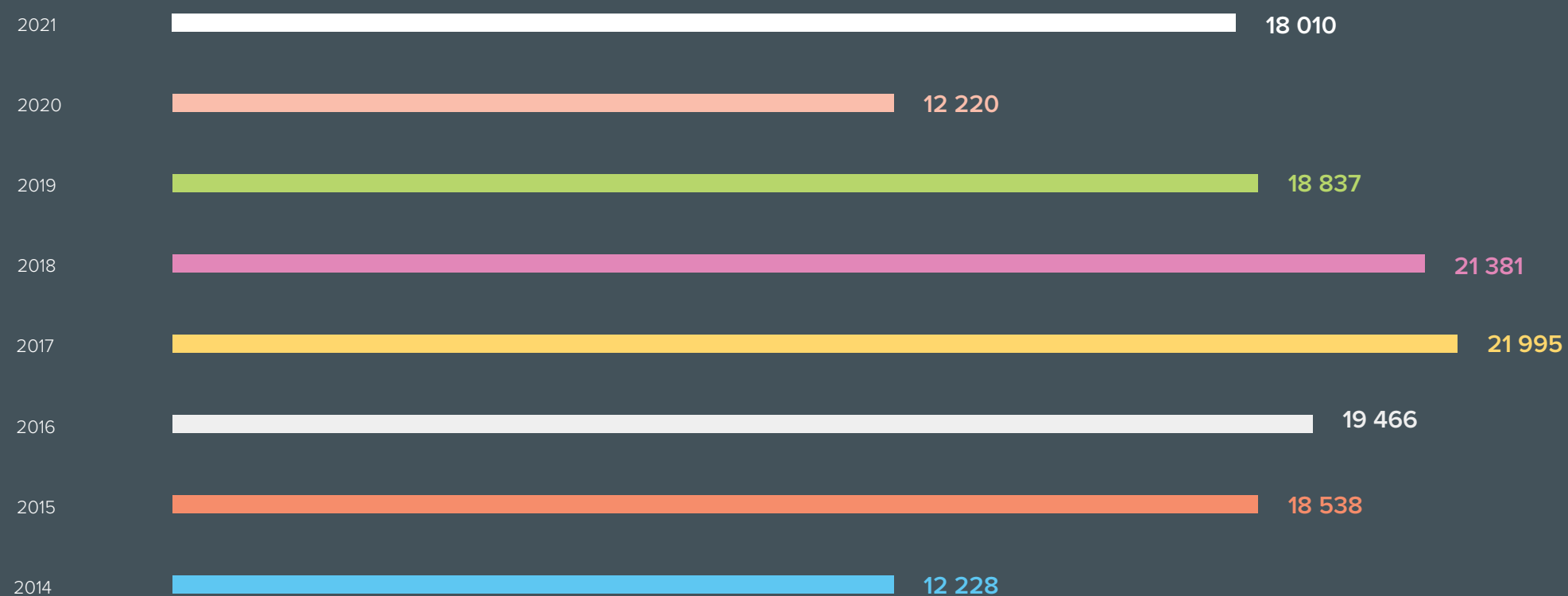
Zdroj: Trnava Tourism



Návštevnosť TIC spolu



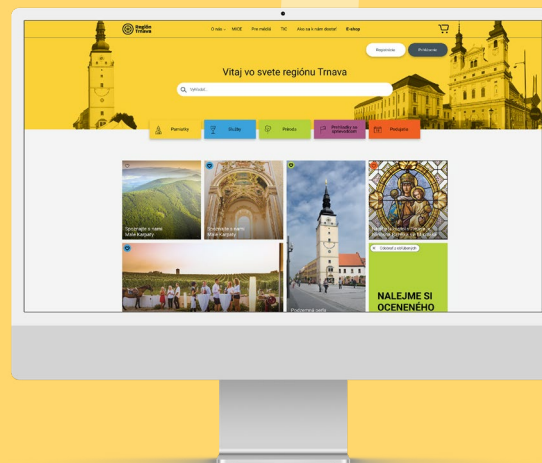
Návštevnosť TIC spolu



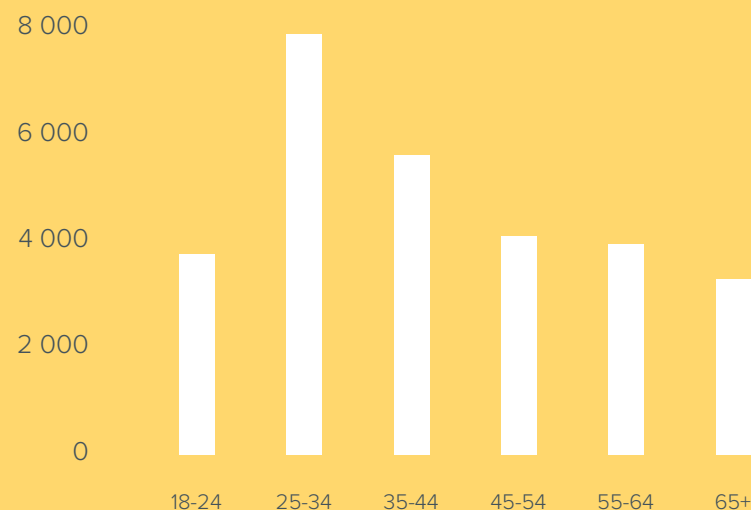
Destinačný portál www.regiontrnava.sk

Návštevnosť imidžotvorného webového portálu www.regiontrnava.sk poklesla z 71 903 v roku 2020 na 45 342 v roku 2021, medziročný pokles je o 37%, o 32% klesol aj počet zobrazení stránky, z 123 188 v roku 2020 na 83 318 v roku 2021. Tento prepád návštevnosti webu bol spôsobený tým, že podujatia, o ktorých návštevníci hľadajú informácie sa v tomto roku z dôvodu epidemiologickej situácie nekonali a vzhľadom na potrebu hľadania čo najaktuálnejších informácií používa veľa ľudí sociálne siete, ktoré sú v mnohých prípadoch aktuálnejšie ako webové portály.

Štruktúra návštevníkov podľa pohlavia ostala na podobnej úrovni ako v minulom roku, 63% návštevníkov tvoria ženy, 37% muži. Najväčší podiel návštevníkov – 27,3% je vo veku 25-34 rokov, návštevníci vo veku 35-44 rokov tvoria 18,7%. 88% návštevníkov pristupuje k webovej stránke zo Slovenska, 2,8% z USA a 1,8% z Českej republiky.



Návštevníci podľa veku



Pohlavie návštevníkov

63 %

ženy

37 %

muži

Sociálne siete Región Trnava

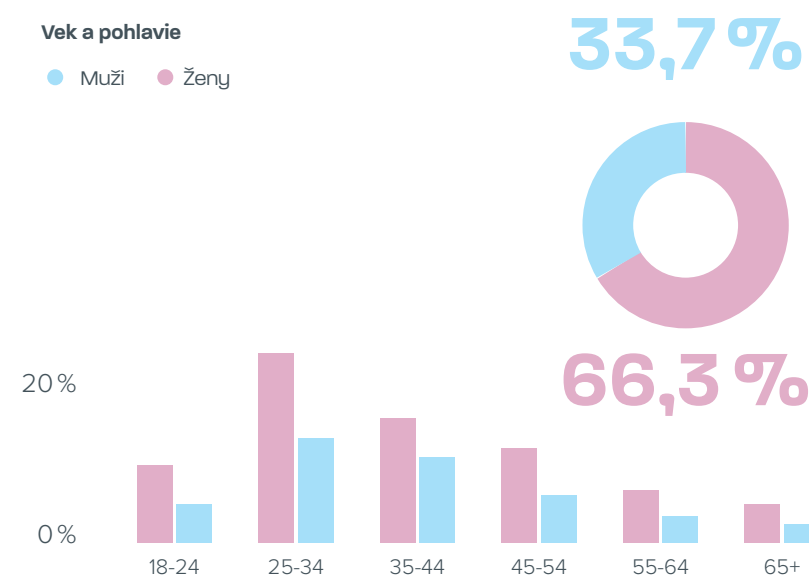


Dosah **Facebookového profilu** Región Trnava stúpil v roku 2021 o 10,5% na 823 773. Počet fanúšikov vzrástol na 17 968. Z demografického hľadiska tvoria ženy 66,3% návštevníkov profilu, muži 33,7%. Z hľadiska veku je najpočetnejšia skupina návštevníkov vo veku 25-34, nasledovaná 35-44.



Vek a pohlavie

● Muži ● Ženy



Sociálne siete Región Trnava

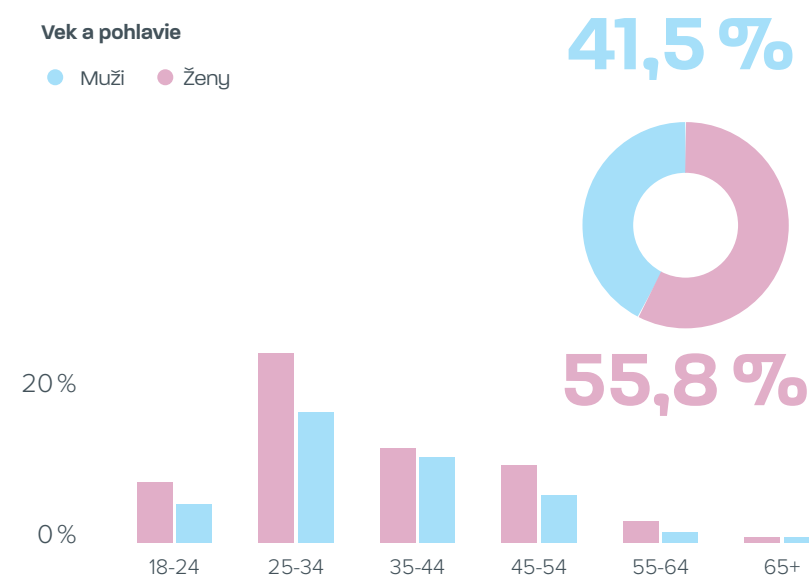


Dosah **Instagramového profilu** Región Trnava klesol v roku 2021 o 9,2% na 335 869. Počet fanúšikov vzrástol na 2 520. Z demografického hľadiska tvoria ženy 58,5% návštevníkov profilu, muži 41,5%. Z hľadiska veku je najpočetnejšia skupina návštevníkov vo veku 25-34, nasledovaná 35-44.



Vek a pohlavie

● Muži ● Ženy



Návštevnosť Mestskej veže

Návštevnosť v TOP atrakčivite mesta Trnava, a to Mestskej veži, sa v porovnaní s predchádzajúcim rokom zvýšila o 9%. Celková návštevnosť Mestskej veže bola 11 956 návštevníkov za rok 2021, najvyššia návštevnosť bola zaznamenaná v mesiaci august 2021. V porovnaní s rokmi pred pandémiou klesla návštevnosť cca o polovicu. Návštevnosť počas mesiaca august bola historicky najvyššia, čo odzrkadľuje veľké množstvo individuálnych návštevníkov, ktorí sa pohybovali v Regióne Trnava počas letnej turistickej sezóny.



2021

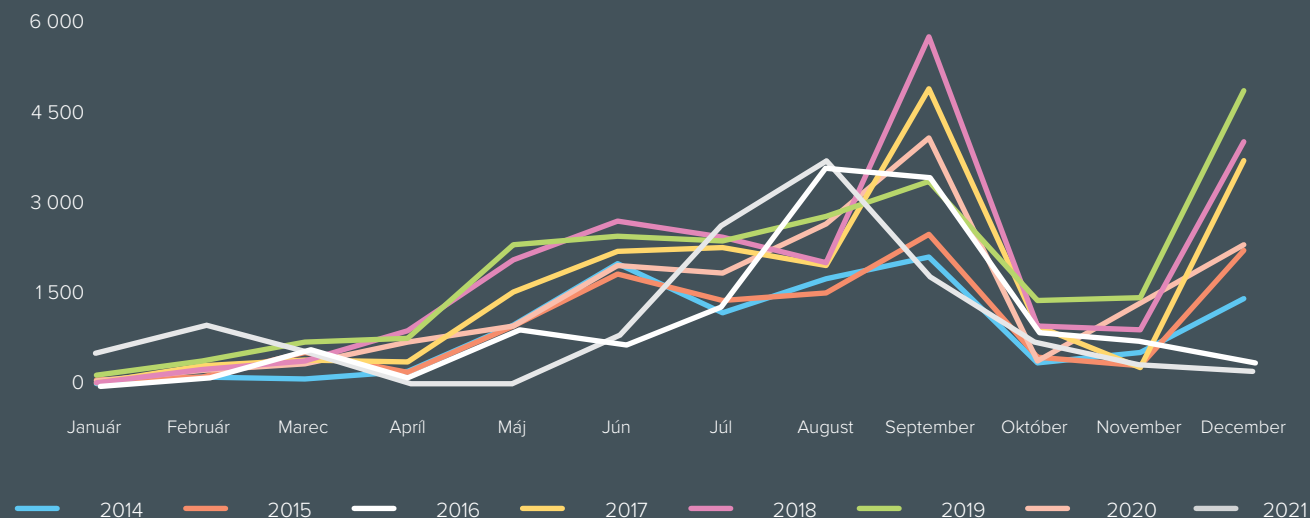
11 956



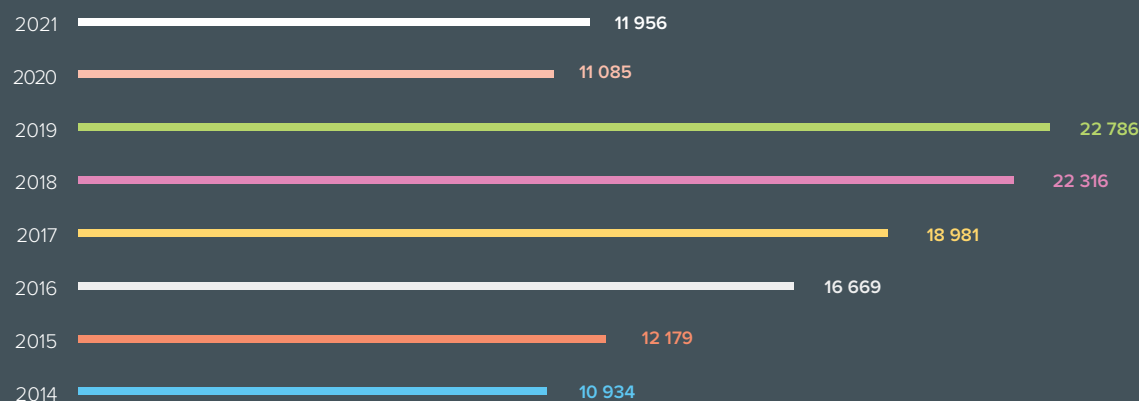
2020

11 085

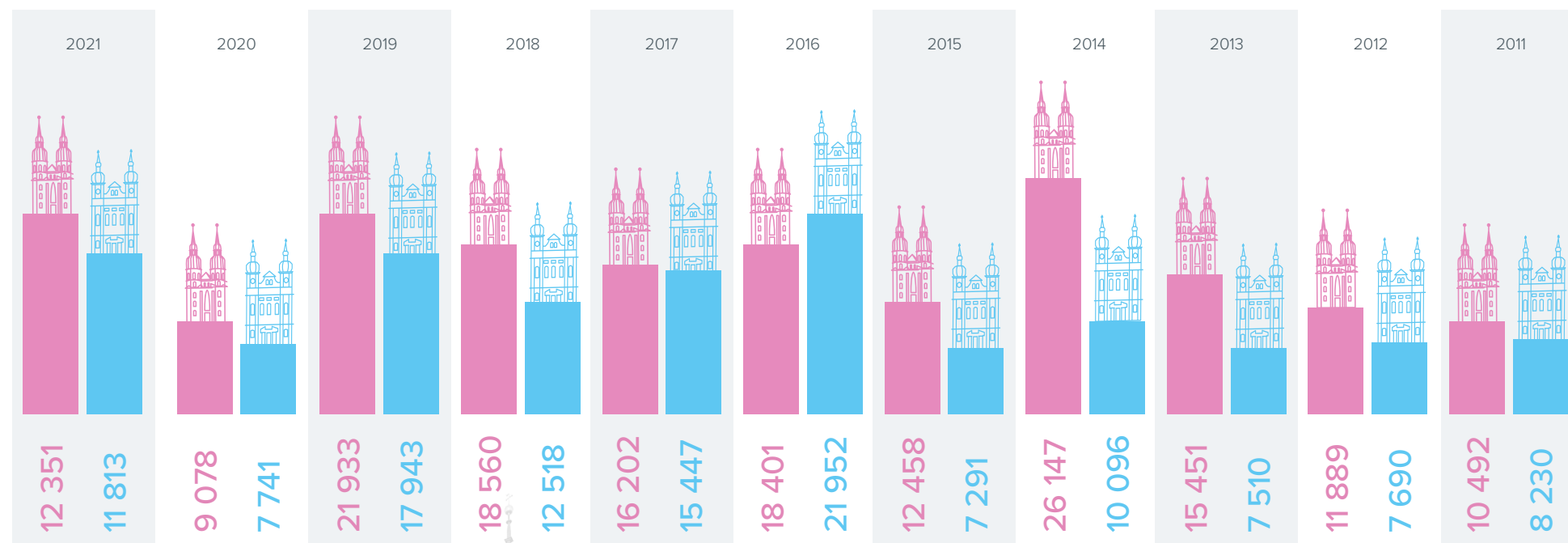
Návštevnosť Mestskej veže



Návštevnosť Mestskej veže spolu



Návštevnosť najvýznamnejších kostolov v meste Trnava



Katedrála sv. Jána Krstiteľa



Bazilika sv. Mikuláša

Implementácia projektu pre rok 2021

Účelom poskytnutej dotácie bolo spolufinancovanie vybraných aktivít súvisiacich s hlavným predmetom činnosti organizácie. V roku 2021 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 Trnava rozprestierajúcej sa na území mesta Trnava a jej príľahlom okolí a to v obciach Ružindol, Suchá nad Parnou, Jaslovské Bohunice, Špačince, Biely Kostol, Dolná Krupá a Smolenice, ako aj na aktivity smerujúce k znižovaniu dopadov pandemickej situácie, k predĺženiu pobytu návštevníkov 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 ponuku cestovného ruchu destinácie Región Trnava so zámerom oslovenia nových a udržania si verných 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 naplňať vďaka prostriedkom poskytnutých z rezortu Ministerstva dopravy a výstavby SR formou dotácie v zmysle zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov.

Na vývoj cestovného ruchu v destinácii Región Trnava mala obrovský vplyv pandemická situácia, ktorá zabrzдила rozvoj cestovného ruchu lokálne i globálne. OOCR Trnava Tourism vynaložilo veľkú snahu o návrat cestovného ruchu do destinácie. Celoročne prispôbovala svoju ponuku služieb a produktov vyhláseniam vlády, ktoré boli najprísnejšie najmä počas najhlavnejších turistických sezón. Investované peniaze do marketingových aktivít, inzercii, PR či online marketingu sa pozitívne odrazili v číslach sledovanosti v online a offline priestore a pozitívneho vnímania značky Región Trnava, no neprinavrátili do mesta a jeho okolia potrebné čísla turistov či ich prenocovaní. OOCR

Trnava Tourism mala výborne nastavené dlhodobé plány aktivít a ciele, vďaka ktorým bol záujem o destináciu veľký, žiaľ nepriaznivá epidemická situácia v roku 2021 zapríčinila obmedzenia v cestovaní a zmenu spotrebiteľských preferencií, čo pre mestskú destináciu, akou je Trnava s jej okolím zapríčinilo hlboký prepád v štatistických údajoch za rok 2021.

2021

Aktivita 1

Marketing a propagácia

Aktivita bola plánovaná rozpočtovo v siedmych podaktivitách:

- 1 a.) VÝSTAVY, VELTRHY A PREZENTÁCIE
- 1 b.) INFOCESTY, FAM A PRESS TRIPY
- 1 c.) GRAFICKÉ A KREATÍVNE SLUŽBY
- 1 d.) TLAČ MATERIÁLOV
- 1 e.) EDIČNÁ A VIDEO TVORBA
- 1 f.) MARKETINGOVÉ KAMPANE
- 1 g.) ONLINE MARKETING A SOCIÁLNE SIETE



1 a) Infocesty, fam a press tripy - výstavy, veľtrhy, prezentácie pre novinárov, blogerov, štáby médií a iných

Suma použitej dotácie:

7 500,00 €

Percentuálne využitie:

100%

Spolufinancovanie: mzdové, prevádzkové a iné výdavky

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

OOCR TT vďaka poskytnutej dotácii na rok 2021 zabezpečila propagačno – prezentačnú úlohu organizácie prostredníctvom zabezpečovania infociest, presstripov, famtripov a prezentácií skupinám zložených z odbornej verejnosti, a to predovšetkým novinárov a influencerov (Čarovné Slovensko, Magazín Emma, skupina poľských novinárov a influencerov, skupina slovenských novinárov, a pre odbornú verejnosť KOOCR Žilinský turistický kraj ako aj laickú verejnosť na podujatí v Galante a iné).

Hlavným dôvodom organizovania poznávacích infociest pre zahraničných aj domácich

novinárov bolo pre OOCR TT publikovanie informácií, reportáží, článkov alebo TV spotov o Regióne TRNAVA ako lákavej destinácii cestovného ruchu. Ich výsledkom sú dôveryhodné redakčné články v médiách, na sociálnych sieťach a iných komunikačných nástrojoch.

Cieľom OOCR TT je zvyšovanie povedomia o Trnave a okolí ako o zaujímavom výletnom a turisticky atraktívnom mieste na Slovensku, vytváranie spojenia: TRNAVA a okolie = REGIÓN TRNAVA = vinárstva, medovinárstva, sakrálné pamiatky, stredoveká história, turistika v Malých Karpatoch, zvyšovanie počtu jednodňových návštevníkov v destinácii s cieľovou, nie náhodnou návštevou. Z tohto dôvodu OOCR TT v čase trvania pandémie Covid-19 vyhodnotilo tento spôsob ako najlepšiu možnú komunikačnú stratégiu pre udržanie vzťahov s partnermi a ďalšie kontinuálne budovanie tohto imidžu.

Finančné prostriedky z poskytnutej dotácie pre rok 2021 boli na účely tejto podaktivity využité na zabezpečenie prezentačno – informačných služieb pre návštevníkov infociest a presstripov, sprievodcu CR odetého v historickom kostýme, vrátane všetkých súvisiacich výdavkov

spojených s prezentáciou regiónu a členov OOCR TT, zabezpečením prezentačných materiálov, ubytovania, stravovania a komerčných výstupov (inzercie) z infociest a presstripov. Ostatné výdavky hradila OOCR TT z vlastných zdrojov.

Prehľad realizovaných aktivít:

Presstrip slovenských novinárov magazínu Čarovné Slovensko	29.6.2021
Infocesta KOOCR Žilinský turistický kraj	6.7.2021
Presstrip poľských novinárov	1.8. – 2.8.2021
Presstrip slovenskej redaktorky magazínu EMMA	7.8. – 8.8.2021
Prezentácia na podujatí „Kultúra spája“	12.8. – 14.8.2021
Presstrip slovenskej influencerky	18.8.2021
Presstrip pre TV JOJ	20.8.2021
Presstrip slovenských novinárov a influencerov	4.11. – 5.11.2021

Presstrip novinárov magazínu Čarovné Slovensko, 29.6.2021

OOCR TT prezentovala skupine novinárov svoju stálu a kvalitnú ponuku služieb, ako aj hlavné komunikačné línie históriu, víno a medovinu a predovšetkým atraktivitu mesta Trnava a okolitých obcí. Turisticky najzaujímavejšie body záujmu prezentoval sprievodca v historickom kostýme, ktorý dokázal profesionálne, autenticky a zážitkovo odprezentovať rozšírenú ponuku OOCR TT a konkrétne ponúkané témy prehliadok. Atraktívnou súčasťou infocesty boli ochutnávky regionálnych špecialít (predovšetkým medoviny).



Počas tohto presstripu boli hradené všetky potrebné výdavky za účelom prezentácie služieb cestovného ruchu a atraktivít destinácie, výdavky na občerstvenie v Synagóga Café (turistami najnavštevovanejšia a architektonicky najkrajšia kaviareň v regióne) a v medovinárstve Apimed (regionálne ale aj nadregionálne významná atraktivita spojená s hlavnou komunikačnou líniou OOCR TT). Výdavky boli tiež použité na poskytnutie prezentačno-informačných služieb o turistickej ponuke Región Trnava pre novinárov sprievodcom v historickom kostýme, vrátane všetkých súvisiacich výdavkov spojených s osobnou prezentáciou.



Infocesta KOČR Žilinský turistický kraj a prezentácia best practice OOCR TT: 6.7.2021

Účelom infocesty počas návštevy KOČR Žilinský turistický kraj bola prezentácia mesta Trnava, jeho najznámejších pamiatok a atraktivít za cieľom predstavenia ponuky Regiónu Trnava. Z prostriedkov poskytnutej dotácie bola hradená prehliadka mesta

Trnava s profesionálnym sprievodcom v historickom kostýme v slovenskom jazyku a výdavky boli tiež použité na poskytnutie prezentačných balíčkov s vínami z Regiónu Trnava a balíčkov o turistickej ponuke destinácie pre všetkých účastníkov. Studytour následne pokračovala v Dolnej Krupej, kde absolvovali prehliadku medovinárstva Apimed, Medolandie a obed na náklady KOČR.



Presstrip poľských novinárov: 1.8. – 2.8.2021

Presstrip za účelom budovania imidžu a pozitívneho vnímania značky Región TRNAVA v Poľsku. Pre Trnava Tourism je Poľsko jednou z najdôležitejších zahraničných spoluprác, nakoľko Trnava má kultúrne k Poľsku veľmi blízko. Radi by sme zvýšili percentuálny pomer aj zahraničných turistov, čím by sme zabezpečili návštevy s prenocovaním. Počas tohto presstripu boli hradené všetky potrebné výdavky za účelom prezentácie služieb cestovného ruchu a atraktivít destinácie, výdavky na ubytovanie a stravu (Penzión Patriot), degustácia lokálnych vín

vo vinárstve Terra Parna, občerstvenie vo forme večere s degustáciou medovín v medovinárstve Apimed (významný regionálny i nadregionálny agroturistický partner OOCR TT) a tiež prehliadka mesta s profesionálnym sprievodcom v kostýme v cudzom jazyku. Ostatné výdavky hradila OOCR TT z vlastných zdrojov.



Presstrip influencerky a redaktorky magazínu EMMMA Veroniky Rosputinskej: 7.8. – 8.8.2021

Presstrip za účelom budovania imidžu a pozitívneho vnímania značky Región TRNAVA v online priestore u najvýraznejšej cieľovej skupiny, ktorá tvorí publikum na komunikačných kanáloch sociálnych sietí. Na rozširovanie publika a budovanie imidžu značky Región TRNAVA sme využili služby dostupnej influencerky s publikom, ktoré je zaujímavé pre budovanie značky Región TRNAVA, ktoré bolo vybrané na základe analýzy zloženia fanúšikov profilov značky Región TRNAVA. Influencerka a novinárka pre vytvorenie autentického obsahu na svoj profil absolvovala pobyt v regióne a navštívila turisticky najľákavejšie body záujmu. Program a obsah infocesty bol prispôbený novinárke a cieľovej skupine, na ktorú mal vytvorený obsah pôsobiť. Influencerka bola spolu s rodinou ubytovaná v Penzióne Patriot, navštívila divadelnú kaviareň, medovinárstva, absolvovala prehliadku mesta so skúseným sprievodcom a navštívila vinárstvo Vína z Mlyna. Presstrip zabezpečil komunikáciu prirodzeným spôsobom a zobrazil Trnavu ako baby-friendly destináciu. Počas tohto presstripu boli hrazené všetky potrebné výdavky za účelom prezentácie služieb cestovného ruchu a atraktivít destinácie, výdavky na občerstvenie, ubytovanie, degustáciu a tiež prehliadka mesta s profesionálnym sprievodcom v kostýme a zabezpečenie mediálneho priestoru prostredníctvom vybraných komunikačných kanálov.



Prezentácia na podujatí KULTÚRA SPÁJA v Galante: 12.8. – 14.8.2021

OOCR TT sa zúčastnila podujatia Kultúra spája v kaštieli Esterházy v Galante počas dní 13.-14.08.2021 prostredníctvom prezentačného stánku TTSK spolu s ďalšími vystavovateľmi trnavského kraja.

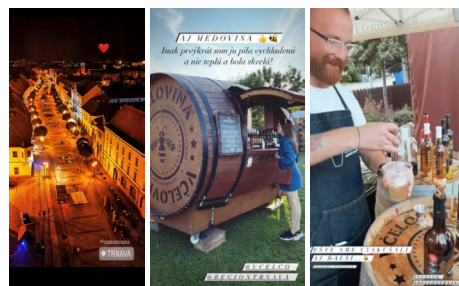
OOCR TT prezentovala svoju kvalitnú ponuku služieb, ako aj hlavné komunikačné línie histórii, víno a medovinu či atraktivity mesta Trnava a okolitých členských obcí. Týmto nástrojom sa vytvára a prehľbuje vzťah k prezentovanej destinácii, domácejmu prostrediu, čo napomáha k rastu motívov k povedomiu a stráveniu dovolenky na Slovensku. Výdavky boli použité na poskytnutie prezentačno-informačných služieb o turistickej ponuke Regiónu Trnava pre návštevníkov podujatia sprievodcom v historickom kostýme v rozsahu 18 hodín, vrátane všetkých súvisiacich výdavkov spojených s osobnou prezentáciou. Ostatné

výdavky hradila OOCR TT z vlastných zdrojov. Súčasťou podujatia bola prezentácia Región Trnava v rádiu Regina.



Presstrip influencerky Lenky Ďureje:
18.8.2021 a 21.8.2021

Presstrip za účelom budovania imidžu a pozitívneho vnímania značky Región Trnava v online priestore u najvýraznejšej cieľovej skupiny, ktorá tvorí publikum na komunikačných kanáloch sociálnych sietí. Na rozširovanie publika a budovanie imidžu značky Región Trnava sme využili služby dostupnej lokálnej influencerky s publikom, ktoré je zaujímavé pre budovanie značky Región TRNAVA, ktoré bolo vybrané na základe analýzy zloženia fanúšikov profilov značky Región Trnava. Influencerka pre vytvorenie autentického obsahu na svoj profil absolvovala niekoľko prehliadok mesta so skúseným sprievodcom a navštívila ďalšie body záujmu podľa vlastného výberu.



Presstrip mal zabezpečiť komunikáciu prirodzeným spôsobom a budovať tiež imidž destinácie. Počas tohto presstripu boli hradené všetky potrebné výdavky za účelom prezentácie atraktivít destinácie

prostredníctvom prehliadky mesta s profesionálnym sprievodcom v kostýme.

Prezentácia a natáčanie relácie
Najlepšie počasie pre TV JOJ: 20.8.2021

Presstrip za účelom prezentácie destinácie Región Trnava prostredníctvom relácie – Najlepšie počasie pre TV JOJ. Cieľom tohto presstripu bolo odprezentovať mesto a región pre všetky kúty Slovenska. Z prostriedkov poskytnutej dotácie bola hradená prehliadka mesta v slovenskom jazyku s profesionálnym sprievodcom v kostýme, ktorý bol v relácii hlavným respondentom.



Presstrip slovenských novinárov a influencerov: 4.11. – 5.11.2021

Presstrip slovenských novinárov a influencerov za účelom budovania imidžu a pozitívneho vnímania značky Región Trnava a budovanie vzťahov s partnermi a odbornou verejnosťou z oblasti novinárov a influencerov.



Keďže je cieľovou skupinou aktivít OOCR TT aj mladšia kategória osôb do 35 rokov, účinným nástrojom komunikácie sú sociálne médiá a médiá na internete. Z tohto dôvodu boli účastníkmi presstripu slovenskí novinári pôsobiaci v online médiách alebo v médiách v online aj offline priestore spolu s influencerami pôsobiacimi výlučne na sociálnych sieťach. Počas tohto presstripu boli hrazené všetky potrebné výdavky za účelom prezentácie služieb cestovného ruchu a atraktivít destinácie, výdavky na občerstvenie v Synagóga Café (turistami najnavštevovanejšia a architektonicky najkrajšia kaviareň v regióne), catering a ubytovanie v Reštaurácii a Penzióne Patriot, prehliadka spojená

s degustáciou gastronomických a regionálnych špecialít a vín spojená s večerou vo vinárstve Mrva & Stanko a vo vinárstve Vína z Mlyna, obed a služby spojené s predstavením golfového areálu, degustácia a prehliadka medovinárstva Včelco, doprava na účely prepravy účastníkov počas infocesty, sprievodcovské služby, zabezpečenie prezentačných materiálov pre účastníkov a tiež zabezpečenie mediálneho priestoru súvisiaceho s výstupmi z infocesty.



Hlavným dôvodom organizovania poznávacích infocest / presstripov pre zahraničných aj domácich novinárov a partnerov bolo pre OOCR TT publikovanie informácií, reportáží, článkov alebo TV spotov o Regióne Trnava ako lákavej destinácii cestovného ruchu. Destinácia Región Trnava považuje túto aktivitu za prínosnú a dlhodobu strategickú pri rozvoji destinácie a podpory budovania imidžu. Infocesty sú nástrojom marketingovej stratégie, ktorá sa počas niekoľkých rokov overila ako najefektívnejší spôsob prilákania nových návštevníkov a prispieva tak k motivácii prenocovaní.

Trnava Tourism usporiadala infocesty priebežne počas roka, keď bola priaznivá epidemická situácia. V prípade influencerov, blogerov, novinárov a iných zástupcov médií sa prispôboval nie len program, ale aj dĺžka pobytu v destinácii. OOCR TT sa na základe novej situácie spojennej s COVID-19, doterajších skúseností a spätných väzieb účastníkov infocest orientovala na infocesty s menším počtom účastníkov. V prípade požiadaviek sa pobyt v destinácii prispôbil potrebám hostí (televízne štáby potrebujú väčšinou viac priestoru a času ako influencer / bloger). Harmonogram infocest sa taktiež viazal na uvoľňovacie opatrenia, ktoré vláda priebežne rokovala. OOCR TT sa tiež programovo prispôbovala téme, ktorou sa novinári, blogeri a iní zaoberajú.

Výstupy z infocest (aj tie platené) sú mnohokrát ekonomickejšie a pre koncového užívateľa autentickéjšie, ako bežné platené inzercie. Zvyšuje sa tak podpora predaja produktov destinácie, ako aj prezentácie komplexnej programovej ponuky destinácie pre návštevníka. Výstupy z poznávacích ciest sú tiež dôveryhodným zdrojom informácií pre cieľovú skupinu, pretože sú skutočným opisom osobných skúsenosti a zážitkov účastníkov infocest priamo v destinácii. Infocesty sú finančne neporovnateľne menej náročné ako cieľená platená inzercia v jednotlivých médiách a sú veľmi silným a efektívnym nástrojom komunikácie. Ich výsledkom sú dôveryhodné redakčné články v médiách.

1 b) Grafické a kreatívne služby

Suma použitej dotácie:

11 712,00 €

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov:

100%

Spolufinancovanie: mzdové, prevádzkové a iné výdavky

Aktivita je 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 Regiónu Trnava“ pre rok 2021. Cez zvyšovanie poznateľnosti destinácie a pozitívneho vnímania destinácie bolo cieľom OOCR TT dosiahnuť zvýšenie počtu domácich a zahraničných návštevníkov, predĺženie ich pobytu na území destinácie, zvýšenie výdavkov počas pobytu a tým zvýšenie prínosov, najmä ekonomických, nielen pre dané územie, ale aj pre národnú ekonomiku, vrátane udržania a zvyšovania zamestnanosti.

Vďaka prostriedkom z poskytnutej dotácie dokázala OOCR TT zabezpečiť na dosiahnutie cieľov grafické a kreatívne služby a to grafické spracovanie

návrhov a export výstupov ako aj DTP práce, grafická príprava propagačných materiálov, plagátov, brožúr, máp, citylightov a iné, grafická príprava online výstupov, výstupov na sociálnych sieťach, online propagačné materiály, inzercie, grafické služby súvisiace s e-marketingom a iné a tiež grafická a projektová príprava podkladov na dizajn turisticky orientovaného navigačného informačného systému v meste Trnava a zadefinovanie možnosti osádzaných prvkov a grafický návrh stojiska pre karavany vrátane grafického návrhu prvkov informačno-navigačného systému danej lokality.

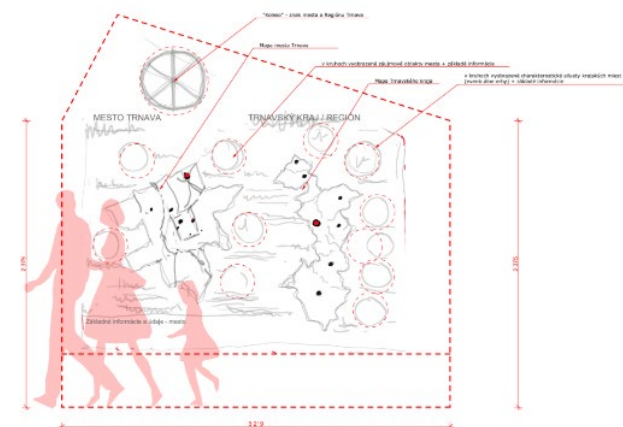
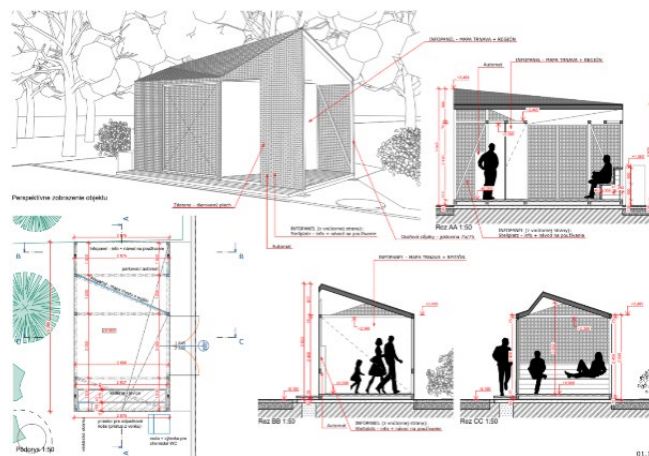
Z prostriedkov poskytnutej dotácie sa teda predovšetkým hradilo vypracovanie kvalitných grafických materiálov použitých na rôzne formy reklamy media-mixu (vonkajšia i vnútorná reklama, inzercia v tlačenej a elektronických médiách, bannery, posty na sociálne siete a iné). OOCR TT sa snaží poskytovať služby podpory rozvoja cestovného ruchu destinácie čo najlepším a najkvalitnejším možným spôsobom, preto sa spolieha na grafické služby odborníkov v danej oblasti a zvyšuje tak úroveň poskytovaných služieb i vnímanú hodnotu značky Región Trnava u cieľovej skupiny i odbornej verejnosti.

Vďaka poskytnutej dotácii bolo tiež možné odborne vypracovať grafický návrh stojiska pre karavany

v turistickej oblasti Regiónu Trnava. OOCR TT z dotácie poskytnutej na rok 2021 taktiež zabezpečilo členským obciam možnosť infraštruktúrne zvýšiť viditeľnosť turisticky zaujímavých bodov v obci vďaka 18 informačným tabuliam. Dotácia bola taktiež využitá na vytvorenie grafických podkladov na dizajn turisticky orientovaného navigačného informačného systému a zadefinovanie možnosti osádzaných prvkov.

Forma komunikácie a propagácie, mediálne výstupy:

Tvorba a aktualizácia obrazových možností na odzrkadlenie destinácie je jedným z najefektívnejších nástrojov, ako tento cieľ dosiahnuť. Vizualne zobrazenie reflektujúce danú destináciu atraktívne môže byť nápomocné pri rozhodovaní potenciálnych návštevníkov. Cieľom OOCR TT bolo aj touto formou odlišiť sa od iných destinácií, posúvať zaužívané hranice vizuálu a priblížiť sa tak európskym metropolám, ktoré sú na vysokých pozíciách v rebríčku návštevnosti. Tlačenej vizuály a grafiky z podkapitoly 1B sa z dôvodu prehľadnosti, neduplikovania a zjednodušenia vecného vyhodnotenia nachádzajú za kapitolou 1C.

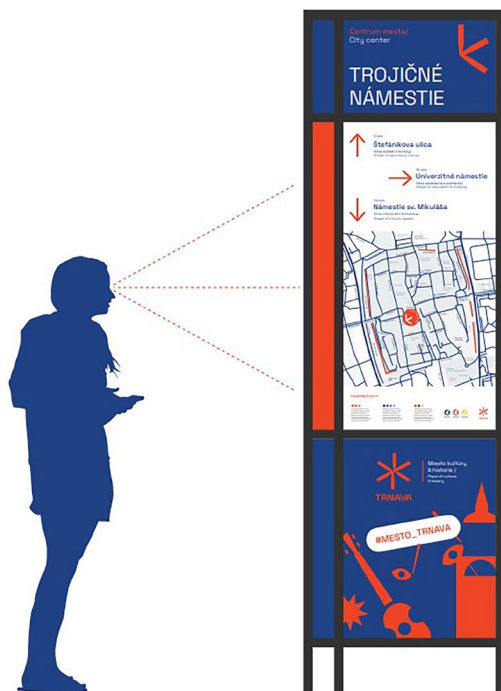


01.10

Poznámka: podrobné spracovanie grafiky bude predložené ďalšieho riešenia, v tomto stádiu sa jedná o základný koncept, návrh.



Grafický návrh prvkov navigačno informačného systému:



Návrh dizajnu informačného totemu a smerových tabulí. Pri významných cieľových bodoch či dominantách doplníme textovú informáciu o piktoqram.



1 c) Tlač materiálov

Suma použitej dotácie:

9 998,80 €

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov:

99,98%

Spolufinancovanie: *mzdové, prevádzkové a iné výdavky*

Tlač propagačných a prezentačných materiálov je spojená s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu a tou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území destinácie - Región Trnava pod názvom projektu „Podpora rozvoja cestovného ruchu destinácie TRNAVA“ pre rok 2021. Cez zvyšovanie poznateľnosti destinácie mala OOCR TT za cieľ dosiahnuť zvýšenie počtu domácich a zahraničných návštevníkov, predĺženie ich pobytu na území destinácie, zvýšenie výdavkov počas pobytu a tým zvýšenie prínosov, najmä ekonomických, nielen pre dané územie, ale aj pre národnú ekonomiku, vrátane udržania a zvyšovania zamestnanosti. Tlačoviny kvôli aktuálnosti a efektívnemu narábaníu so zdrojmi OOCR TT tlačila v roku 2021 v nižších nákladoch.

Tlač propagačných materiálov ako sú plagáty (A2, A1, A3), produktové brožúry letáky a katalógy, potlač prezentačných a merkantilových predmetov, propagačné materiály ako plagáty k prehliadkam, brožúra Vinárskeho balíčka, mávatká a iné zabezpečili zvyšovanie úrovne poskytovaných služieb i vnímanú hodnotu značky Región Trnava u vybraných cieľových skupín.

Cieľom OOCR TT bolo zabezpečenie dostatočného množstva propagačných, merkantilových a informačných materiálov v požadovaných jazykových mutáciách, pre prezentačné účely na prezentačných miestach, na vybraných podujatiach, u členov a partnerov OOCR TT, pre novinárov, touroperátorov, B2B partnerov prichádzajúcich do destinácie, v Turistickom informačnom centre – Región Trnava, na recepciách hotelov a penziónov, v miestach prvého kontaktu v destinácii ale aj na propagáciu formou zabezpečenia a distribúcie plagátov a letákov.

Forma komunikácie a propagácie, mediálne výstupy:

Tvorba a aktualizácia tlačovín je jedným z najefektívnejších nástrojov, ako tento cieľ dosiahnuť. Vízuálne zobrazenie reflektujúce danú destináciu

atraktívne môže byť nápomocné pri rozhodovaní potenciálnych návštevníkov. Cieľom OOCR TT je aj touto formou odlišiť sa od iných destinácií, posúvať zaužívané hranice vizuálu a priblížiť sa tak európskym metropolám, ktoré sú na vysokých pozíciách v rebríčku návštevnosti.

Distribúcia v rámci výstav a prezentácií, na vybraných podujatiach, v Turistickom informačnom centre – Región TRNAVA so sídlom v Mestskej veži v Trnave, v hoteloch, u členov a partnerov OOCR TT, na iných vybraných miestach (v mestskej hromadnej doprave, v TIC po SK podľa možnosti umiestnenia, atď.)

Propagačný materiál / Mapa / Merkantilové predmety	počet	Propagačný materiál / Mapa / Merkantilové predmety	počet
Rukáv na krabicu Vinársky balíček	200	Mávátko A5	2000
Brožúra - vinársky balíček	200	Merkantil dámske tričko	24
označenie TIC - vlajka, montáž vlajok	2	Merkantil pánske tričko	25
Plagát A2 Špacírka	10	Merkantil mikina	27
Leták A5 Špacírka	4 000	Plagát A2 Advent	10
Plagát A2 Sedem divov Dolnej Krupej	10	Merkantil pero s potlačou	1000
Citylight Špacírka	4	Plagát A2 Mestská veža	30
Leták A6 Sedem divov Dolnej Krupej	2 000	Plagát A2 Mestská veža	10
Leták A6 Vinársky balíček	2 000	Plagát A2 Mestská veža	10
Plagát A2 Vinársky balíček	10	Plagát A3 Mestská veža	10
Plagát A2 Cykloprehliadka	10	Leták mestská veža SK	5500
Plagát A2 Garantované prehliadky	10	Leták mestská veža AJ	2800
Leták A6 Say Hello	60 000	Leták mestská veža NJ	1990
Brožúra Apimed	1000	Plagát Šlágery TV	200

Plagáty, A3, A2 a citylighty



Región Trnava

Spoznejte Trnavu tak, ako ju zažili kráľi

Prehliadky sú zadarmo

Témy prehliadok:
Sakrálna Trnava
a Svetská Trnava

Každý pracovný deň (pondelok – piatok)
Počas mesiacov júl a august 10.00 h.
Stretnutie pred Mestskou vežou

Viac info na www.regiontrnava.sk

Spoznejte Trnavu tak, ako ju zažili kráľi



Individuálne prehliadky

Adventná Trnava

so sprievodcom

Spoznejte vianočné zaujímavosti a históriu, zvyky a tradície.

Prejdite sa okolo symbolov Vianoc v centre mesta.

Novú úroveň si prehliadky a tempárium prirodiny a dediny a stému krasnicu a historická plavica.

Prehliadka trvá **60 minút**

Cena:
Páry 15€
Rodiny (max. 5 osôb) 25€
iba na objednávku

www.regiontrnava.sk

Región Trnava

Adventná Trnava



Región Trnava

Odhalte tajomstvá, ktoré vás prevedú prehliadkou

7 divov Dolnej Krupej

Objavte Región Trnava, plný výnimočných zaujímavostí a klenotov na prehliadkach so sprievodcom. Pozvite svoju rodinu či blízkych na nezvyčajný výlet.

Trvanie prehliadky 2,5 hod.
Viac info na www.regiontrnava.sk

Prehliadka sa dá rezervovať aj mimo termínov na požiadanie v rámci prehliadok so sprievodcom premenára 5 osôb.

19. jún
24. júl
21. august
24. september

Región Trnava
Mestský úrad
Dolná Krupeň

Sedem divov Dolnej Krupej

Plagáty, A3, A2 a citylighty

Spacirka Trnavou CITY WALK

Spoznajte Trnavu vďaka jedinečným príbehom

Nahrávky vám predstavia miesta a udalosti, ktoré preslávili mesto.

Počúvajte, obdivujte a nechajte pracovať vašu fantáziu. Súčasťou sprievodcu je aj textová verzia.

regiontrnava.sk

Applikáciu stiahnete oskenovaním QR kódu

Spoznajte Trnavu vďaka jedinečným príbehom

Nahrávky vám predstavia miesta a udalosti, ktoré preslávili mesto.

Počúvajte, obdivujte a nechajte pracovať vašu fantáziu. Súčasťou sprievodcu je aj textová verzia.

regiontrnava.sk

APLIKÁCIU STIAHNETE OSKENOVANÍM QR KÓDU

Na ponúkachi s Amaleon: Spoznajte Región Trnava

premiéra 13.12.2021 o 20:30 na Sĺager Original

www.slagcrz.tv

Tnava očami architekta

Na bicykli so sprievodcom

5.7. Mesto na prahu moderny 17.7. Podi príču trnavských včel

31.7. Cesty nepy a očku 14.8. Za brňami funkcionizmu

Strednica o 8:00 pred Mestskou radou

Vstupné: 7 € s požičaným bicyklom 5 € s vlastným bicyklom

10.7. Pôjdeť i medzi 7.8. Bábka pi Trnava

Počet účastníkov je limitovaný, preto je potrebné si lístky zakúpiť vopred. Bazarovka a viac informácií nájdete na www.regiontrnava.sk alebo v turistickom informáčnom centre – Región Trnava.

Lokálny produkt nad zlato

Set 4 výimobných vín

- ★ 4 vinári
- ★ 4 vína
- ★ brožúra
- ★ rozhovory s vinármi a someliérom
- ★ recepty vplyvné a vinné v balíku

Počtyv LOKÁLY PRODUKT, ktorým poskytlo seba a svojich blízkych.

Zároveň podpora slovenských vinárov z Malokarpátskej oblasti, Z REGIÓNU TRNAVA, V KTOROM SA RODIA SVETOVÉ VÍNA.

Viac info na www.regiontrnava.sk

Plagáty, A3, A2 a citylighty

Región
Trnava

Prasiatka na treťom? Čítate dobre!

Ako to s nimi
naozaj bolo,
sa dozviete
v mestskej veži.

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.

MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

DOVOLENKA NA
SLOVENSKÚ
ST. BAY TÜR BILD

Región
Trnava

43

Presne toľko
schodov vedie
na vrchol.

Realizované s finančnou podporou
Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.

MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

DOVOLENKA NA
SLOVENSKÚ
ST. BAY TÜR BILD

Región
Trnava

Zvládnete sa dostať na vrchol Trnavy?

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.

MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

DOVOLENKA NA
SLOVENSKÚ
ST. BAY TÜR BILD

Región
Trnava

Takto sa môžete kochať aj vy!

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.

MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

DOVOLENKA NA
SLOVENSKÚ
ST. BAY TÜR BILD

Brožúry: Lokálny produkt nad zlato – vinársky balíček, Medovina Inak, Mestská veža



Na bohatú vinohradnícku tradíciu nadväzujú rodinné vinárstva v Regióne Trnava aj dnes

Terra Parna

Prbeh rodinného vinárstva v Suchej nad Pernou začal veľmi neskôr, keď po prietochovi sa do Rákosovej Doliny na medovinu dýchala zo záhrad susedov.

Vinárstvo má v obci bohatú históriu a prítahu v čom, ako poznajú obyvatelia tejto obce a veku z nich sa popláta, počúvala rodina veľmi často. Keď sa rozhodli vypestovať svoje prvé dva hektáre vinice.

Príjatie medzi mestskými občianmi, akú odrodu ľuďa v Suchej nad Pernou kedysi pestovali, sa vďaka so zapojením pohľadom do mladosti zrodil na Mostom Portugálu, keď sa samostatný František Heřmánek napljal svoj silný román Červený vinohrad v roku 2016.

Modrý Portugal sa tak stal dominantnou odrodou rodiny, železný – z rešpektu k minulosti, ku geneťu, na to je celkom logické, takže, ako si nájsť miesto, medzi časťami slovenských vinárstiev.



Rodinné vinárstvo patrí medzi neapätované vinárstva na Slovensku a v oblasti ho majú aj mladí generácie, ktorí pochopiť, že je lepší spravidla nepochopiť kvalitu pred vankou. Čudom vinárstva je nielen veľkosť a spáska mesta na ňu, ale keď by ňu žiadli v ľudom. Aj preto u nich môžete nájsť množstvo prírodných čudov na atmosféru národných produktov, ktoré sa pravidelne každý rok robia veľmi náročnými. Kombinácia vinohradov s modernou architektúrou je ďalšou pasťou pre od a nezabudnuteľným zážitkom.

TRNAVA

Tomáš Šajgal

Someliér nemal bývať nikdy someliér restorácie Fou Zoo, UFO či Fuch, Vytváral na Weh Akademie Ošeterách, Magazín Slovenska v Sabrage, Ošeterení súčasným magazínom Wine Spectator sa stalo vinársko.

Ako prvý v Európe stál pri zrode šumivého osád a dnes bolaj aj poradí praxovka v praxovkách reštaurácií hotelov ako sú Kampinski, Hilton a pod. Momentálne sa venuje someliérskemu nastu ako novinár. Pomáha konceptom a víziom, súkromne rozvíja vlnu slávencom alebo sa stará o archivy.

Tomáš Šajgal
@tomm_sajgal

Najväčšou vášňou je pre neho párovanie vína a jedla a usporadúvanie podujatí o víne. Posledných 8 rokov sa aktívne venuje aj vode, ako vodný someliér.

TRNAVA

@pantymian

Je slovenský foodblogger, pre ktorého je jeho vášňou životným štýlom. Spolu s ňou a prenikavosťou tradičných jedál a receptov na a špeciálnych a špeciálnych receptov, ktoré sa pripravujú k jeho výslovnosti v kuchyni. Práve o ňu sa v tom môžete naučiť a praxovať. @pantymian. Ktoré odobrali po ňom, ako sa po rokoch žijete a zahradiť vlnu na Slovensku.

Daňba Rákosky
@pantymian

Pre tento balíček vytvoril špeciálne recepty, ktoré oslovujú chuť a chuť vybraných vín, a ktoré si môžete navariť a vyprášiť svojho domova. Veľká chuť, tak môžete pripravovať špeciálne jedlo pre svoje praxovky. Praxovky a praxovky, ktoré vám pomôžu s chuťou na ňu, čo ktorý sa nebudete ľúbiť ani pred náročnými degustáciami.

Pre tento balíček vytvoril špeciálne recepty, ktoré oslovujú chuť vybraných vín, a ktoré si môžete navariť a vyprášiť svojho domova. Veľká chuť, tak môžete pripravovať špeciálne jedlo pre svoje praxovky. Praxovky a praxovky, ktoré vám pomôžu s chuťou na ňu, čo ktorý sa nebudete ľúbiť ani pred náročnými degustáciami.

TRNAVA

Lokálny produkt nad zlato

Slovenské bohatstvo krajiny, ktorá má čo ponúknuť. Vďaka si tradičné, rodinné, remeslo a prírodné zdroje. Drahšie prírodné zdroje a remeslo na trnava, že sa to, vaše spoločnosti žijeme, môžeme a my sami.

Výborné sme pre vás poskytli lokálny produkt, ktorým podporíte slovenských vinárov z Makkarpatskej oblasti, z regiónu Trnava, v ktorom sme naše svetové víno.

Môžeme byť sa spolu a veľmi veľa nepotrebuje energiu na to, aby bolok mohol vzniknúť. Veľmi, že to z neho čítte a odpoviete ho a svoju praxovku, ktoré, známym praxovku ho čarujete nekone, na ktorom vám záleža a veľa, že si tak vyberiete kvalitu. Praxovky majú tento balíček je Bohemsky, špeciálny, farebný, plný pestrosť, chuť, šláky a praxovky praxovky.

Dva vína vinohradom Terra Parna, Víno Mene & Stanke, Karpatská Perla a Víno z Mlyna. Someliér Tomáš Šajgal, foodblogger – v Daňbore Rákosky, grafickým štýlom Praxovky Berta, Šajgal. Kto za dňa a podporu na praxovky. V praxovky praxovky Meneštrou doprava a výslovnosť Slovenskej republiky za ňou podporu a praxovky praxovky by tento produkt nebolo možné pre vás vykonať.

Vydanie v roku 2021

regiontrnava.sk

TRNAVA

Brožúry: Lokálny produkt nad zlato – vinársky
balíček, Medovina Inak, Mestská veža

MEDOVINA INAK

Na ZDRAVIE!

VITAJTE VO SVETE EXPERIMENTOV A NEPOZNANÝCH CHUŤÍ.

Záverte si oči, premieňte sa myslou na lásku, presťe vlnu kvetov a započítajte sa do zväzku letnej pracovnej vlny. Slnko láka váš dozrávať na spásnu lyžu, vietor sa vás tak jemne dotýka a vy túžite po mliečnom tuku, čo by ste mohli ešte túžbi dožiť. Ak vám prešiel tento pocit, neváhajte ochutnať nasledujúce drinky, ktoré vo vás spôsobia opačnú chuť a vlnosť.

Čiastočným predpokladom je pochopiť na to, že medovina sa môže piť aj inak, ako len v horúcej podobe v zime, v mrazoch. Vymiešajte ľahkovú pohárku so svojou zaošľabanou verziou, ktorá môže byť skvelým doplnkom vášho jedla ako príloha, či sa rozhodnete k ľahkému jedlu, dezertu či dokonca vyhunovať a prilepiti a radosťu ako víno.

Na ZDRAVIE!

V roku 2018 mladé osamelé hrdlo oslovil nárok. Je marketingová agentúra Bar Impresaria, ktorá zastrešuje produkciu vizuálnych podujatí najmä na Slovensku a v zahraničí. Skúsila ísť na trh ako Trnava Run Fest a Bar Impresaria Social Media.

Je spolupracovníkom Drink Bar Show a Bar Impresaria Social Media.

Všetchny se odvíjajú od konceptu pre segment priemyselnej výroby a medovočokrajových nápojov.

ROBERT SAJTLAVA

V spolupráci s Regiónom Trnava vytvoril špeciálnu drinkovú líniu v kombinácii s medovinou. Medovina Inak má zvláštnu a nespoznateľnú chuť.

MEDOVINA INAK

www.apimed.sk
www.medolandia.com

Región Trnava

www.regiostrnava.sk

MEDOVINA INAK

Na ZDRAVIE!

VITAJTE VO SVETE EXPERIMENTOV A NEPOZNANÝCH CHUŤÍ.

Záverte si oči, premieňte sa myslou na lásku, presťe vlnu kvetov a započítajte sa do zväzku letnej pracovnej vlny. Slnko láka váš dozrávať na spásnu lyžu, vietor sa vás tak jemne dotýka a vy túžite po mliečnom tuku, čo by ste mohli ešte túžbi dožiť. Ak vám prešiel tento pocit, neváhajte ochutnať nasledujúce drinky, ktoré vo vás spôsobia opačnú chuť a vlnosť.

Čiastočným predpokladom je pochopiť na to, že medovina sa môže piť aj inak, ako len v horúcej podobe v zime, v mrazoch. Vymiešajte ľahkovú pohárku so svojou zaošľabanou verziou, ktorá môže byť skvelým doplnkom vášho jedla ako príloha, či sa rozhodnete k ľahkému jedlu, dezertu či dokonca vyhunovať a prilepiti a radosťu ako víno.

WILD BERRIES

Včelovina Speciál
Divé Včela
Malina

Na ZDRAVIE!

Divé, ale lahodné
Tak ako Trnava vlní!

Včelovina Speciál s malinovým pyré a jablkovým medovým cidrom vám vytvorí harmóniu v pohári.

VČELOVINA

www.vcelovina.sk

Región Trnava

www.regiostrnava.sk

MEDOVINA INAK

Letáky: Špacírka Trnavou, 7 divov Dolnej Krupej



Spoznajte Trnavu vďaka jedinečným príbehom

Nahrávky vám predstavia miesta a udalosti, ktoré preslávili mesto.

Počúvajte, obdivujte a nechajte pracovať vašu fantáziu. Súčasťou sprievodcu je aj textová verzia.

Aplikáciu stiahnete oškenovaním QR kódu



7 divov Dolnej Krupej

Objavte Región Trnava, plný výnimočných zaujímavostí a klenotov na prehliadkach so sprievodcom. Pozvite svoju rodinu či blízkych na nezvyčajný výlet.

Odhaňte tajomstvá, ktoré vás prevedú prehliadkou

- Múzeum **19. jún**
- Kostol **24. jún**
- Krypty **21. august**
- Mauzóleum **24. september**
- Kaštieľ
- Park
- Rozárium Medolania

* Prehliadka sa dá rezervovať aj mimo termínov na požiadavku v rámci prehliadok so sprievodcom (minimálne 5 osôb).

Trvanie prehliadky 2,5 hod.
Viac info na www.regiontrnava.sk

š finančnou podporou
MINISTERSTVO
ROZVOJA A VEŠTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

ROZVOJENKA NA
SLOVENSKU
DOLEJŠIE
www.dolejsie.sk

ROZVOJENKA NA
SLOVENSKU
DOLEJŠIE
www.dolejsie.sk

Merkantilové predmety a iné: Textil s potlačou
Región Trnava, Mávatká – finálová etapa
cyklistických pretekov Okolo Slovenska, perá
s potlačou, označenie Turistického informačného
centra Región Trnava, grafika na sociálne siete
a iné



Merkantilové predmety a iné: Textil s potlačou
 Región Trnava, Mávatká – finálová etapa
 cyklistických pretekov Okolo Slovenska, perá
 s potlačou, označenie Turistického informačného
 centra Región Trnava, grafika na sociálne siete
 a iné



Merkantilové predmety a iné: Textil s potlačou
Región Trnava, Mávatká – finálová etapa
cyklistických pretekov Okolo Slovenska, perá
s potlačou, označenie Turistického informačného
centra Región Trnava, grafika na sociálne siete
a iné



Obľúbené kaviarne a reštaurácie

Keď hľadáte miesto, kde si môžete vychutnať dobrú kávu alebo občerstvenie, určite sa vyberte do Trnavy. V tomto meste môžete nájsť niekoľko skvelých kaviarní a reštaurácií, ktoré vám ponúkajú nielen kvalitnú kávu, ale aj širokú škálu jedál a dezertov. Každé z týchto miest má svoju atmosféru a ponúka rôzne možnosti, ako stráviť svoj voľný čas.

Synagoga Café

Kráľovská synagoga v Trnave je nielen kultúrnym pamiatkom, ale aj miestom, kde môžete vychutnať skvelú kávu a občerstvenie. Synagoga Café ponúka širokú škálu jedál a dezertov, ktoré vám umožnia stráviť svoj voľný čas v krásnej atmosfére.

Vino a medovina

Trnava je regiónom, ktorý sa vyznačuje svojimi kvalitnými vínami a medovinami. V tomto meste môžete nájsť niekoľko skvelých vinární a medovníčiek, ktoré vám ponúkajú nielen kvalitný nápoj, ale aj širokú škálu jedál a dezertov. Každé z týchto miest má svoju atmosféru a ponúka rôzne možnosti, ako stráviť svoj voľný čas.

Spoznajte Trnavu

Spoznajte Trnavu a jej krásy. Trnava je mesto, ktoré má veľa čo ponúknuť svojim návštevníkom. Spoznajte Trnavu a jej krásy. Trnava je mesto, ktoré má veľa čo ponúknuť svojim návštevníkom.

Prečo sa Trnavu oplatí navštíviť?

Trnava je mesto, ktoré má veľa čo ponúknuť svojim návštevníkom. Spoznajte Trnavu a jej krásy. Trnava je mesto, ktoré má veľa čo ponúknuť svojim návštevníkom.

1 d) Edičná a video tvorba

Suma použitej dotácie:

8 000,00 €

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov:

100 %

Spolufinancovanie: *mzdové, prevádzkové a iné výdavky*

Vzhľadom na pandemickú situáciu, bolo nutné destináciu oživiť a pretransformovať do online a offline priestoru viac, ako kedykoľvek predtým. Práve tvorba a aktualizácia obrazových možností na odzrkadlenie destinácie bola jedným z najefektívnejších nástrojov, ako tento cieľ dosiahnuť. Vizualne zobrazenie reflektujúce danú destináciu atraktívne bolo prínosné a motivovalo pri rozhodovaní potenciálnych návštevníkov, ktorí trávili svoje dovolenky počas roka 2021 na Slovensku.

Foto a video banka s vybranými motívami z destinácie slúži ako kvalitný podklad pre tvorbu imidžových prezentačných nástrojov (propagačné materiály, plagáty, citylighty, sociálne siete, online marketing a iné).

Dôležitým prvkom v doplnení videobanky bolo zobrazenie ako mesta Trnava, tak aj okolitých členských obcí, ich pamiatok, atraktivít a bodov záujmu na trávenie voľného času, ako doplnkového programu, a tiež členských subjektov, ktoré utrpeli katastrofálny prepad v tržbách z dôvodu krízy spôsobenej pandémiou Covid-19..

Video tvorba sa na začiatku roka sústredila na vytvorenie online prehliadky mesta, ktorá predstavila zážitkovou formou z pohľadia domova atmosféru prehliadky mesta so sprievodcom pre potenciálnych návštevníkov z dôvodu nariadených obmedzení cestovania medzi okresmi z dôvodu epidemickej situácie.

Okrem toho OOCR TT pracovalo na pomoci členským subjektom z oblasti vinárskej produkcie, čím tiež podporovalo svoju hlavnú komunikačnú líniu značky Región Trnava ako regiónu svetových vín. OOCR TT použilo zdroje z dotácie na zabezpečenie imidžotvorných fotografií a vytvorenie kampaňového videa pre produkt Vinársky balíček, ktoré malo zvýšiť znalosť o produkte u cieľovej skupiny a tým zvýšiť predaj produktu. Zdroje boli tiež použité na strih a následné edičné spracovanie videí.

Z dôvodu pretrvávajúcej pandémie sa OOCR TT rozhodlo znovu komunikovať už existujúcu aplikáciu Špacírka Trnavou, ktorá je online náhradou prehliadky so sprievodcom. Tentokrát sa aplikácia komunikovala prostredníctvom videa s animáciami. Z prostriedkov dotácie sa zrealizovali a financovali: kampaňové videá k prehliadke so sprievodcom, dodatočné natulkovanie už existujúcich videí na použitie na iných nosičoch, video a fotografie členských obcí a mesta Trnava z dronu, kampaňové videá k Vinárskemu balíčku, fotografie a video produkcia k imidžotvornej kampani Vinárskeho balíčku a tvorba propagačného videa pre aplikáciu Špacírka.

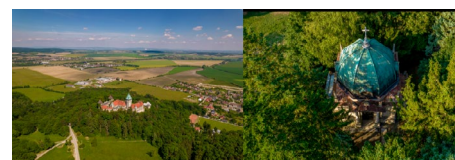
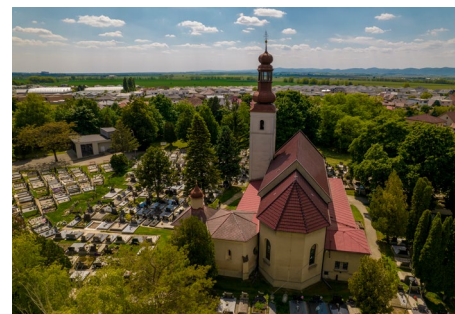
**Forma komunikácie a propagácie,
mediálne výstupy:**

Prehliadka so sprievodcom



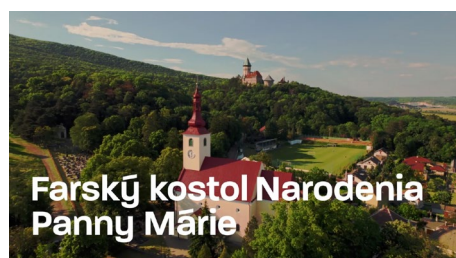
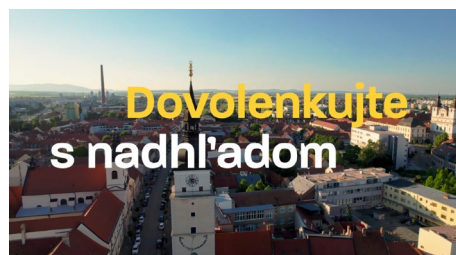
Video tvorba sa na začiatku roka zamerala na prehliadky mesta, ktoré OOCR TT počas roka 2021 použila ako náhradu za prehliadku mesta v období prísneho lockdownu, poskytla tak svojim potenciálnym aj skutočným návštevníkom možnosť absolvovať prehliadku online. OOCR TT tak pokračovalo v budovaní vzťahov s cieľovou skupinou. Zdroje dotácie boli tiež využité na natitulkovanie dvoch kampaňových videí z roku 2020. Táto úprava bola potrebná pre použitie v iných médiách, s kt. sa pri prvotnej tvorbe nepočítalo. Úpravou starších videí sa však znížili náklady, ktoré by boli minuté pri tvorbe nových videí na túto potrebu.

**Imidžové kampaňové dronové fotografie
z Regiónu Trnava**



Nakoľko sa situácia v roku 2021 v cestovnom ruchu veľmi nezlepšovala, OOCR TT sa rozhodlo pokračovať v pomoci propagácie členských subjektov prostredníctvom online marketingu a zdroje z dotácie využila na vytvorenie imidžových kampaňových dronových fotografií obcí a mesta. Tieto fotografie budú slúžiť pre OOCR TT ako imidžotvorný materiál, kt. bude využívaný na komplexnú prezentáciu ponuky bodov záujmu, produktov, služieb a členov OOCR TT.





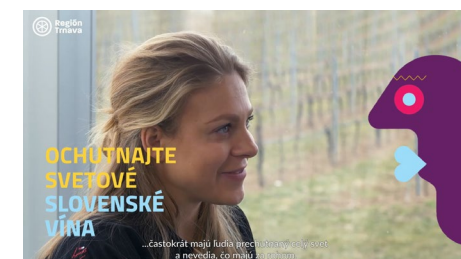
Kampaňové produktové fotografovanie k produktu Vinársky balíček

Tvorba kampaňových videí sa sústredila na tému Vinárskeho balíčka, ktorý OOCR TT doplnilo do svojej ponuky v roku 2021. Fotografie sú hlavným lákadlom, ktoré má za cieľ presvedčiť publikum o výhodách produktu. Na tvorbe fotografií sa podieľala fotografka Simona Princová. Vďaka kampani sa podaril zvýšiť predaj produktu a zabezpečiť potrebný materiál aj na ďalšiu komunikáciu. Profesionálne vytvorené fotografie boli prebrané médiami, čo dokazuje, že zabezpečovanie kvalitného materiálu znižuje náklady na inzerciu.



Kampaňové produktové video k produktu Vinársky balíček

Tvorba kampaňových videí sa sústredila na tému Vinárskeho balíčka, ktorý OOCR TT doplnilo do svojej ponuky v roku 2021. Video malo doplniť fotografie, ktoré boli spolu s videom používané na komunikáciu na sociálnych sieťach. Využívanie rôznych foriem komunikácie a nástrojov je efektívny spôsob ako prispôsobiť obsah na sociálnych sieťach a iných kanáloch tak aby zasiahol čo najviac recipientov. Vo videu sa OOCR TT sústredilo na propagáciu vinárov a využilo rodinnú atmosféru štyroch subjektov na spojenie do jedného promo videa.

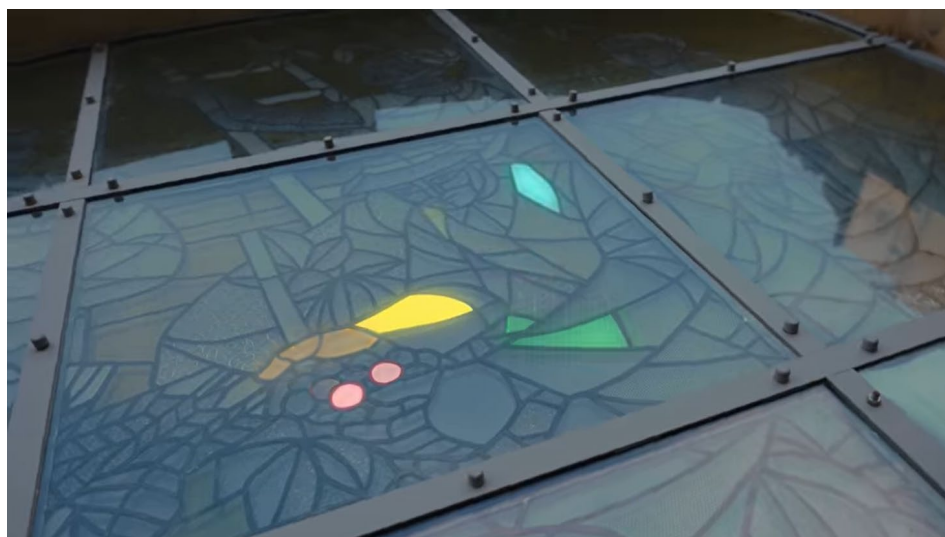
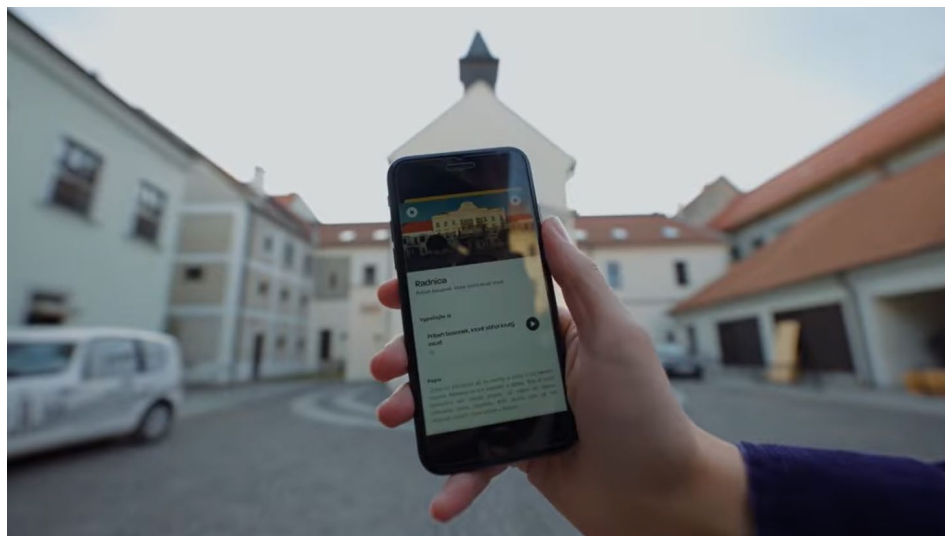


www.regiontrnava.sk



Kampaňové video – Špacírka Trnavou

So zhoršujúcou sa pandemickou situáciou OOCR TT v roku 2021 oživila staršiu aplikáciu Špacírka Trnavou. Zdroje z dotácie boli využité na tvorbu kampaňového videa a propagáciu aplikácie na sociálnych sieťach. Aplikácia poskytuje online prehliadku mesta a je náhradou za prehliadku mesta so sprievodcom, čo v tejto situácii zabezpečilo poskytovanie služieb cieľovej skupine bez porušovania protipandemických opatrení. Kampaňové video rovnako ako aplikácia pracujú s príbehmi o Trnave.



1 e) Marketingové kampane

Suma použitej dotácie:

25 743,50 €

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov:

99,99 %

Spolufinancovanie: *mzdové, prevádzkové a iné výdavky*

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

Marketingové kampane odzrkadľujú cieľný manažment destinačnej značky Región Trnava (celoročne), realizáciu imidžovej komunikácie značky Trnava / Región Trnava, zvyšovanie povedomia o destinácii, vývoj produktov a podporu predaja spoločných destinačných produktov.

Cieľom OOCR TT bolo v roku 2021 zvyšovanie povedomia o Trnave a okolí ako o zaujímavom výletnom a turisticky atraktívnom mieste na Slovensku, zvyšovanie počtu jednodňových návštevníkov v destinácii s cieľnou, nie náhodnou návštevou (napr. počas víkendov návšteva historického centra mesta, pri príležitosti konkrétneho podujatia, návšteva vinárstva a iné), zvyšovanie počtu pobytových návštevníkov v rámci (víkendových) tematických city-breakov (napr. ciele víkend piatok až nedela s návštevou vinárstva, medovinárstva a iné v meste a okolí), zvyšovanie návštevnosti webového portálu Región Trnava a Fanpage destinácie na sociálnej sieti Facebook a Instagram, ktoré pravidelne prinášajú množstvo informácií a majú zároveň edukatívnu hodnotu.

Aj napriek pandemickej situácii boli tieto ciele z časti naplnené. OOCR TT síce nedokázalo kvôli bezpečnostným nariadeniam vlády ovplyvniť prenocovania v meste Trnava a okolí, no podarilo sa jej zvýšiť počet denných návštevníkov a zabezpečiť kvalitný obsahový materiál, ktorý mal pozitívny dopad v online a offline priestore a celkovom navýšení pozitívneho vnímania značky Región Trnava.

V roku 2021 sa OOCR TT zamerala poskytnutie produktu, ktorým je možné zažiť Región Trnava aj z pohodlia domova. Cieľom bolo počas pretrvávajúcej

pandémie poskytnúť cieľovej skupine produkt, kt. by ju mohol zaujať a vytvoriť pomocou neho pozitívny vzťah k regiónu a značke Región Trnava. Takáto komunikácia zabezpečila propagáciu v iných médiách a mohla zaujať novú cieľovú skupinu alebo budovať imidž už u existujúcich zákazníkov a rovnako upriamila aj pozornosť na členské subjekty z oblasti vinárskej produkcie.

OOCR TT tiež pokračovalo v komplexnej propagácii ponuky destinácie Región Trnava a iných špecifik a zaujímavostí s cieľom zaujať a prilákať návštevníka do destinácie, príležitostné podujatia, upriamenie pozornosti na hlavné dominanty a atraktivity mesta – Trnava Malý Rím, ako aj okolie – výlety v prírode. Dôležitým motívom kampane pre rok 2021 zostali prehliadky mesta so sprievodcom, ktoré boli pre návštevníkov dostupné aj počas pandémie.

Cieľom tejto aktivity je spolupráca s médiami, blogermi, B2B partnermi, budovanie vzťahov a ich rozvíjanie. Výdavky z poskytnutej dotácie boli použité na nákup mediálneho priestoru, služby PR agentúry, tvorbu databáz a vyhodnocovanie PR aktivít a iné ďalšie výdavky s tým súvisiace.

Forma komunikácie a propagácie, mediálne výstupy:

Nákup mediálneho priestoru pre printovú inzerciu a grafická realizácia inzercie

- Inzercia v SME ŽENY
- Inzercia v Čarovné Slovensko
- Inzercia v MY noviny
- Inzercia v časopise Slovenka

Lokálny produkt nad zlato

Poctivý lokálny produkt, ktorým potešíte seba a svojich blízkých a zároveň podporíte slovenských výrobcov z Malokarpárskej oblasti, z regiónu Trnava, v ktorom sa rodia svetové vína.

S balíčkom sa môžete vydať na cesty, piknik, grilovačku či narodeninovú oslavu.

- 4 vína
- 4 sýta
- súprava hrnčeka
- rozchovky s vínom a someliérom
- recepty vybrané k vínam v balíčku

Viac info na www.regiontrnava.sk

TRNAVSKÉ POKLADY

TRNAVA VZNIKLA NA KRÍŽOVÁTKE DVOCH OBCHODNÝCH CIEST, NO SLAVU JEJ PRINIESLO AJ NIČO INÉ. SVOJHO ČASU BOLA DUCHOVNÝM CENTROM UHORSKA A DODNES SA JEJ HOVORÍ AJ MALÝ RIM. OKOLITÉ OBLASTI SÚ ZNÁME TIEŽ VINOHRADNÍCTVOM ČI VČELARSTVOM, TAK PODME „OCHUTNAŤ“ CO TENTO REGIÓN PONUKÁ.

Text: Veronika Náchová Múzeum
Foto: Miroslava Špodrováková, Alexandra Galambová, archív Trnava Tourizm



Prechádzka Trnavou, to je prehľadná história i kultúry. Mesto získalo v roku 1238 privilegium slobodného kráľovského mesta ako prvé na našom území.

Kto sa pre nedeľu vybral stáho do okolia, v Trnave prechádzať po uliciach, uvidí sa prave v Trnave. Tieto uličníky zmenia mesto dojem, ako ak architektonický ráz mesta. Ostrhom stia architektúra na prvom mieste, a nie nariadenie sa mesi dno hovoriť majú. Nie je to však len náhľadné pamiatky, čo je tiež významom. Aj preto sme sa vybrať najmä tak, aby sme videli zo všetkého niečo. Každé mesto, akékoľvek, má svoju históriu a svoje pamiatky, ktoré sú súčasťou jeho identity.

Den plný histórie

Prichádzame do Trnavy skoro rano, chceme ich siahnuť čo najviac. Na úvod nášho dopoledňového výstupu sme sa rozhodli navštíviť najprv najväčšie pamiatky Trnavy a práve ju vidieť je ľahké. Každý, kto sa tu nachádza, vie, že Trnava je mesto, ktoré má svoju históriu a svoje pamiatky, ktoré sú súčasťou jeho identity.

Prichádzame do Trnavy skoro rano, chceme ich siahnuť čo najviac. Na úvod nášho dopoledňového výstupu sme sa rozhodli navštíviť najprv najväčšie pamiatky Trnavy a práve ju vidieť je ľahké. Každý, kto sa tu nachádza, vie, že Trnava je mesto, ktoré má svoju históriu a svoje pamiatky, ktoré sú súčasťou jeho identity.

Trnava ventúka ako trhová osada.

Prichádzame do Trnavy skoro rano, chceme ich siahnuť čo najviac. Na úvod nášho dopoledňového výstupu sme sa rozhodli navštíviť najprv najväčšie pamiatky Trnavy a práve ju vidieť je ľahké. Každý, kto sa tu nachádza, vie, že Trnava je mesto, ktoré má svoju históriu a svoje pamiatky, ktoré sú súčasťou jeho identity.

NEMUSITE OBLIEŤEĽ CELÝ SVET, ABY STE MALI ZÁŽITOK.

V Trnave nájdete kúsok Toskarska, impozantného Rima či moderného Berlína.

Práve sa na dovolenku z roveľa ubli, spoznáte Región Trnava na krížovkách dvoch obchodných ciest a prave v Trnave. Tieto uličníky zmenia mesto dojem, ako ak architektonický ráz mesta. Ostrhom stia architektúra na prvom mieste, a nie nariadenie sa mesi dno hovoriť majú. Nie je to však len náhľadné pamiatky, čo je tiež významom. Aj preto sme sa vybrať najmä tak, aby sme videli zo všetkého niečo. Každé mesto, akékoľvek, má svoju históriu a svoje pamiatky, ktoré sú súčasťou jeho identity.

Lokálny produkt nad zlato

Poctivý lokálny produkt, ktorým potešíte seba a svojich blízkých a zároveň podporíte slovenských výrobcov z Malokarpárskej oblasti, z regiónu Trnava, v ktorom sa rodia svetové vína.

S balíčkom sa môžete vydať na cesty, piknik, grilovačku či narodeninovú oslavu.

- 4 vína
- 4 sýta
- súprava hrnčeka
- rozchovky s vínom a someliérom
- recepty vybrané k vínam v balíčku

Viac info na www.regiontrnava.sk



JESEN V MESTE alebo v prírode?

V regióne Trnava nájdete to najlepšie z oboch. Znamo rodné víťazstvo a medzinárodná a matkyrovná oblasť pod Malým Karpatmi ajpočas turistických chodníkmi a cyklotrasami, ako i mesto a výhledy na mestské námestia, katedrály a bohatú históriu. „Malý Rím“ ako sa hovorí Trnave, už dávno nie je zjazyky iba ako mlieka, hostov, ale aj vďaka mestským cyklističke i kvalitným pastormom.

TRNAVA je mesto na juhu Slovenska, ktoré má bohatú históriu a krásny výhled na Malé Karpaty. V regióne Trnava nájdete to najlepšie z oboch. Znamo rodné víťazstvo a medzinárodná a matkyrovná oblasť pod Malým Karpatmi ajpočas turistických chodníkmi a cyklotrasami, ako i mesto a výhledy na mestské námestia, katedrály a bohatú históriu. „Malý Rím“ ako sa hovorí Trnave, už dávno nie je zjazyky iba ako mlieka, hostov, ale aj vďaka mestským cyklističke i kvalitným pastormom.



TRNAVA je mesto na juhu Slovenska, ktoré má bohatú históriu a krásny výhled na Malé Karpaty. V regióne Trnava nájdete to najlepšie z oboch. Znamo rodné víťazstvo a medzinárodná a matkyrovná oblasť pod Malým Karpatmi ajpočas turistických chodníkmi a cyklotrasami, ako i mesto a výhledy na mestské námestia, katedrály a bohatú históriu. „Malý Rím“ ako sa hovorí Trnave, už dávno nie je zjazyky iba ako mlieka, hostov, ale aj vďaka mestským cyklističke i kvalitným pastormom.



ČAROVNÁ ZIMA v regióne Trnava

V regióne Trnava nájdete to najlepšie z oboch. Znamo rodné víťazstvo a medzinárodná a matkyrovná oblasť pod Malým Karpatmi ajpočas turistických chodníkmi a cyklotrasami, ako i mesto a výhledy na mestské námestia, katedrály a bohatú históriu. „Malý Rím“ ako sa hovorí Trnave, už dávno nie je zjazyky iba ako mlieka, hostov, ale aj vďaka mestským cyklističke i kvalitným pastormom.



V regióne Trnava nájdete to najlepšie z oboch. Znamo rodné víťazstvo a medzinárodná a matkyrovná oblasť pod Malým Karpatmi ajpočas turistických chodníkmi a cyklotrasami, ako i mesto a výhledy na mestské námestia, katedrály a bohatú históriu. „Malý Rím“ ako sa hovorí Trnave, už dávno nie je zjazyky iba ako mlieka, hostov, ale aj vďaka mestským cyklističke i kvalitným pastormom.



Kedy sa najviac oplati navštíviť TRNAVU?

Trnava a jej región ponúkajú počas roka rôzne možnosti na záslužné aktivity. Pozrite si naše TOP sezóny, čo počas nich môžete a v čom sa zabíjate kedy a mestom opäť navštíviť.



Trnava a jej región ponúkajú počas roka rôzne možnosti na záslužné aktivity. Pozrite si naše TOP sezóny, čo počas nich môžete a v čom sa zabíjate kedy a mestom opäť navštíviť.

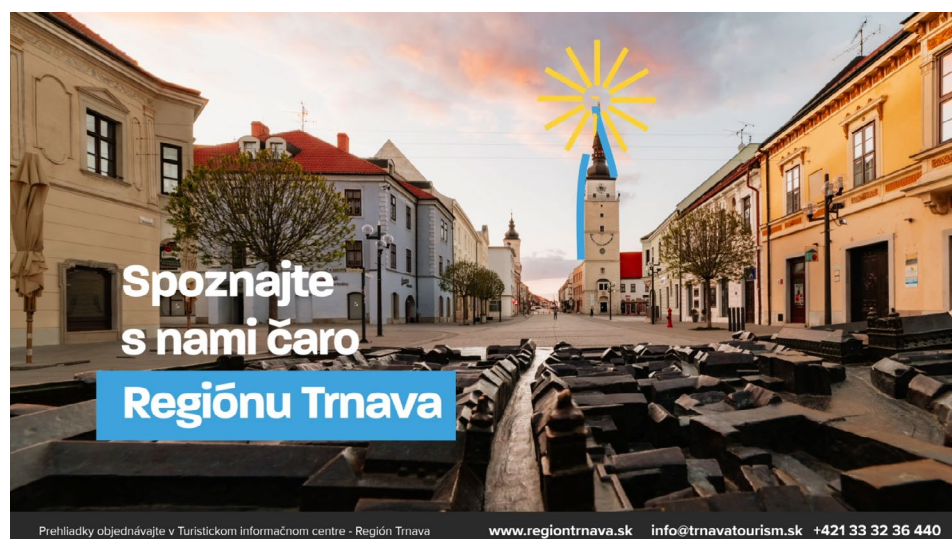


Spoznajete históriu Trnavy

Príbely dávnej a slávnej minulosti sa dozviete nie na prehladkách mesta so sprievodcom, ale aj na našom webe www.regiontrnava.sk

TV kampaň

- Príprava, natáčanie a odvysielanie relácie Potulky s Amádeom v Šláger TV
- Príprava a odvysielanie prezentačného videa v lokálnych TV



PR

Spolupráca s profesionálnou PR agentúrou na budovaní vzťahov s médiami, blogermi, influencerami, odbornou verejnosťou, príprava a distribúcia TS, média monitoring, korektúra a štylistika printových a online výstupov. Služby v oblasti komunikácie a public relations v mesiacoch január – december 2021. Počas roka 2021 sa vydalo viac ako 35 tlačových správ s viac ako 200 mediálnymi výstupmi za obdobie 01 – 12/2021 v rámci spolupráce s PR agentúrou a novinármi.

Výstupy za rok 2021, napr.:

Tlačové správy (TS) a informácie pre médiá

- Tvorba TS a krátkych tipov a distribúcia na média list vytvorený pre OOCR TT
- Rozposielanie TS a krátkych tipov pripravených OOCR TT
- Informácie pre médiá, pozvánky a informácie o novinkách rozposielané na celý média list alebo vybraným médiám podľa témy a zamerania
- Následná komunikácia s novinármi

Prehľad TS vydaných OOCR TT v roku 2021:

- Navštívte Trnavu virtuálne. Online prehliadka Vás inšpiruje na výlet po pandémie.
- Trnavský golf sa pripravuje na novú sezónu. Návštevníkov čakajú novinky
- Trnava má na námestiach skvosty – stĺpy odkazujúce na históriu

- Najvyššie miesto v Trnave stráži zlatý kohút
- Trnava kráľom učarovala. Navštívili ju mnohí
- Trnava pripravuje unikátneho sprievodcu. Príbehy mesta Vám rozpovie priamo z mobilu
- Nechajte sa zlákať sladkým medom. V Medolandii Vás privíta včela a ruže
- Trnava otvára svoje brány. TIC aj mestská veža privítajú návštevníkov.
- Cestovný ruch v Trnave podporí nový web. Inšpirácia prišla z inovatívneho Štokholmu.
- Okúste život richtárov a katov! Vyskúšajte individuálne prehliadky Trnavy.
- Golf Trnava rád privíta aj ľudí, ktorí golf nikdy nehrali. Ponúka aj kaviareň obklopenú prírodou.
- Navštívte záhradu ruží! Rozárium v Dolnej Krupej otvára svoje brány.
- Vyrazte do Malých Karpát a pokorte turistické výzvy!
- Kultúra v Trnave konečne oživa
- Trnavské kostoly otvorili svoje brány turistom
- Letné akcie vo vinárstvach z trnavského regiónu
- Nenechajte si ujsť štvrtý ročník festivalu Víno Tirnavia
- Letné prehliadky a cykloprehliadky Trnavy
- Tip na výlet: Kam v lete v Smoleniciach
- Tip na športový víkend: Golfový deň v Kamennom Mlyne
- Dolná Krupá a jej sedem divov
- Nočný beh Night Run Apimed v Dolnej Krupej
- Folklorný festival Trnavská brána
- Letný Medokvas pod Smolenickým zámkom

- Malokarpatské podujatie Pekné víno s rozhľadom
- Letný projekt „Medovina inak“
- Posledný augustový víkend bude v Trnave patriť hudobným koncertom a divadelným predstaveniam pre deti
- Trnavský včelársky festival odštartuje už o týždeň na nádvorí trnavskej radnice
- Trnava sa s letom rozlúči septembrovými podujatiami, medzi ktorými nebudú chýbať jarmoky a koncerty
- Najväčšie cyklistické preteky na Slovensku budú mať dojazd v centre Trnavy
- Nenechajte si ujsť špeciálne výstupy na mestskú vežu v Trnave počas Svetového dňa cestovného ruchu
- Užite si slnečný víkend plný športu v Regióne Trnava
- Rodinné vinárstva veria v návrat tradičných degustácií a posedení pri víne
- Do sveta škriatok a histórie s telefónom v ruke
- Návštevníkov obcí Regiónu Trnava vítajú nové navigačné tabule
- To najlepšie z vianočných trhov si môžete pripraviť aj v pohodlí domova

Prehľad krátkych tipov do médií vydaných OOCR TT v roku 2021:

- Darček od majstrov medovinárov
- Prvý májový víkend v Medolandii
- Návšteva Johanesa Kalbusa v Dolnej Krupej - rozárium, Medolandia



- Tipy na víkend: Letné podujatia v Trnave
- Trnavské organové dni 2021
- Jarmočný víkend v Trnave odštartuje už v piatok večer a do nedele ponúkne niekoľko menších podujatí
- Vyrazte výletným cyklovlakom alebo cyklobusom do Malých Karpát a užite si pešiu túru či cykloturistiku v jedinečnej prírodnej oblasti
- Tipy na víkend v Regióne Trnava
- Ako tráviť jeseň v Regióne Trnava
- Jesenné prázdniny v Regióne Trnava - Na zámku za svetla lampášov, objavovanie siedmich divov aj odhalenie tajomstva Medolandie

Facebook.com/Trnava24.sk, Facebook.com/Dennikrelax.sk, Facebook.com/Sdetmi.com, Facebook.com/Femme.sk

Marec:

Agentúry: TASR
Online: zahori.sk, slovaklinesmagazin.sk, lenprechlapov.sk(2), familyfreshnews.cz, dennikrelax.sk, woman.sk, slovenskyreporter.sk, touchit.sk, trnava-live.sk, femme.sk
Rádiá: RTVS
Sociálne médiá: FB Agrotourism Slovakia (3), FB Femme.sk, FB trnava-live.sk, FB woman.sk, FB Trnavské rádio

Príklady dosiahnutých PR výstupov v tlačенých médiách, online médiách, sociálnych sieťach, rozhlase a televíziách v roku 2021:

Február:

Agentúry: TASR
Online: teraz.sk, cestovanie.pravda.sk, mytrnava.sme.sk, trnava.zoznam.sk, lenprechlapov.sk, sdetmi.com, trnava.dnes24.sk, dennikrelax.sk, bleskovky.zoznam.sk, theworldnewsnet.sk, news.sk, slovaklinesmagazin.sk, touchit.sk, trnava-live.sk, trnavskyhlas.sk, kamdomesta.sk, podmevon.sk, ajdnes.sk, odporucame.sk, podujatia.sk
Sociálne médiá: Facebook.com/Agrotourism Slovakia (2), Facebook.com/MyTrnava.sk, Facebook.com/Trnava24.sk, Facebook.com/Dennikrelax.sk, Facebook.com/Sdetmi.com, Facebook.com/Femme.sk

Sociálne médiá: FB Agrotourism Slovakia (4), FB Mestská televízia Trnava, FB MyTrnava, FB Trnavský reportér, FB Akciepotraviny.sk, FB Regionoviny.sk, FB Trnava-live.sk, FB Krastne, FB Piešťanský denník, FB Kamkam.eu

Máj:

Print: Šarm, Sme ženy, Slovenka, Čarovné Slovensko

Online: spectator.sme.sk, dennikrelax.sk (3), dro-medar.sk, lenprechlapov.sk (2), obecne-noviny.sk, kamkam.eu, femme.sk (2), slovaklinesmagazin.sk, sdetmi.com

Sociálne médiá: FB Dennikrelax.sk (2), FB Agrotourism Slovakia (3)

Jún:

Agentúry: TASR (6), SITA (1)

Televízia: RTVS (1)

Print: Plus Jeden Deň (2), Denník Šport (1), Slovenka (1)

Rozhlas: Rádio Slovensko (2)

Online: Webmagazine.teraz.sk, Mytrnava.sme.sk, Sportdnes.sk, Spravy.izaz.eu, Financnik.sk, Topspravy.eu, Aktualizovane.sk, Hlohovecko.sk, Economics.sk, Infozona.sk, Typyprezdravie.sk, Bossmedia.sk, Egoodwill.sk, Dennikpolitika.sk, Tvojtrebisov.sk, Newsy.sk, Inforaj.sk, Bleskovespravy.sk, Fotonovinky.sk, Sportx.sk, Ekonomickydennik.sk, Akcnezeny.sk, Euronovinky.eu, Zilinenaden.sk, 24hod.sk, Spisiakoviny.sk,

Slovak.press, Sionline.sk, tpn.sk, maxivyber.sk, Webnoviny.sk, Finreport.sk, Piestanskyydennik.sk, Trnavskyhlas.sk (2), Femme.sk (3), Ajdnes.sk, Folklorfest.sk (2), Lenprechlapov.sk, Trnava.sk, Dennikrelax.sk (5), Trnava-live.sk (2), Seredsity.sk, Dennikstandard.sk, Trnava.Dnes24.sk, Drivemagazine.eu, Trnavske.radio (55)

Sociálne médiá: FB Noviny.tv, FB Trnava24.sk, FB Seredsity.sk (3), FB Agrotourism Slovakia (5), FB Dennikrelax.sk (3)

Júl:

Agentúry: TASR (6),

Televízia: TV JOJ, RTVS

Print: SME Ženy, Záhradkár, Plus Jeden Deň, Čarovné Slovensko

Rozhlas: RTVS - Rádiovíkend (2)

Online: Teraz.sk, Obce.tasr.sk, Rodinka.sk, Cas.sk, Ahojmama.pravda.sk, Femme.sk (4), Dennikrelax.sk (4), Lenprechlapov.sk, Trnava.dnes24.sk, Sdetmi.com (2), Mytrnava.sme.sk (2), Mojakultura.sk, Ajdnes.sk, Folklorfest.sk, Dnesky.sk, Trnava.sk, Woman.sk, trnava-live.sk, Webmagazin.teraz.sk, Eufondy.sk, Slovenskyreporter.sk,

Sociálne médiá: FB Dennikrelax.sk (1), FB Trnava24.sk, FB Agrotourism Slovakia (5), FB Slovensko v obrazoch, Instagram from_lenka (5)



August:

Agentúry: TASR (6)

Televízia: TA3

Print: Šarm, Plus Jeden Deň, Pravda, Trnavské noviny (2), Žilinské noviny

Rozhlas: Rádiovíkend RTVS, Rádio Slovensko, Fun rádio, Rádio Expres

Online: Mytrnava.sme.sk, cestovanie.pravda.sk, snm.sk, kultura.pravda.sk, teraz.sk, webmagazin. teraz.sk, slovensko.hnonline.sk, bratislava.sme.sk, trnavskyhlas.sk, Sdetmi.com (4), dennikrelax.sk (4), trnavskyhlas.sk (2), trnava-live.sk (3), trnava.dnes24.sk (3), ZoznamTV, kamdomesta.sk (3), folklorfest.sk (1), lenprechlapov.sk, ajdnes.sk (2), spectator.sme.sk, femme.sk (2), obecne-noviny.sk, zahrada.sk, hudba.zoznam.sk, slovaklinesmagazine.sk, shemakesmetravel.com (3)

Sociálne médiá: SheMakesMeTravel - Instagram Story (68), IG Post - 3, FromLenka - Instagram Story - 18, FB Dennikrelax.sk (3), FB Trnava24.sk (2), FB Trnavský hlas (3), FB Agrotourism Slovakia (7)

September:

Agentúry: TASR (12),

Televízia: Televízia Markíza, TV JOJ

Print: Denník šport, Plus Jeden Deň, Trnavské noviny

Rozhlas: Rádio Expres, Rádiovíkend RTVS (3), Rádio Regina Západ RTVS (2), Trnavské rádio (3),

Online: Trnava.dnes24.sk (4), trnavskyhlas.sk (5), sdetmi.com (3), mytrnava.sme.sk(4), webnoviny.sk, dennikrelax.sk (4), kamdomesta.sk (2), reporter24.sk, seredonline.sk, , trnava.sk (4), lenprechlapov.sk, piestanskyydennik.sk, obecne-noviny.sk, trnava-live.sk (3), femme.sk (2), plnielanu.zoznam.sk, spisiakoviny.eu, topspravy.eu, aktualizovane.sk, kosice.gratis.sk, slovenskoaktialne.sk, bossmedia.sk, bleskovespravy.sk, nitrianskyhlas.sk, fotonovinky.sk, ekonomickydennik.sk, sportx.sk, inforaj.sk, dennikpolitika.sk, akcnezeny.sk, slovak.press, maxivyber.sk, zilnaden.sk, parlamentnelisty.sk, sionline.sk, teraz.sk/sport, sport.pravda.sk, trnava.zoznam.sk, aktuality.sk

Sociálne médiá: Veronika.rosputinska - Instagram Story (3), IG Post - 1, FB She Makes Me Travel (2), FB Dennikrelax.sk (4), FB Trnava24.sk (5), FB Trnavský hlas (5), FB MyTrnava (3), FB Trnavske.radio (5), FB Agrotourism Slovakia (10)

Október:

Agentúry: TASR (2)

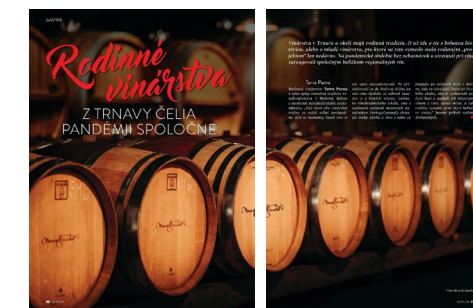
Televízia: RTVS, Zoznam TV

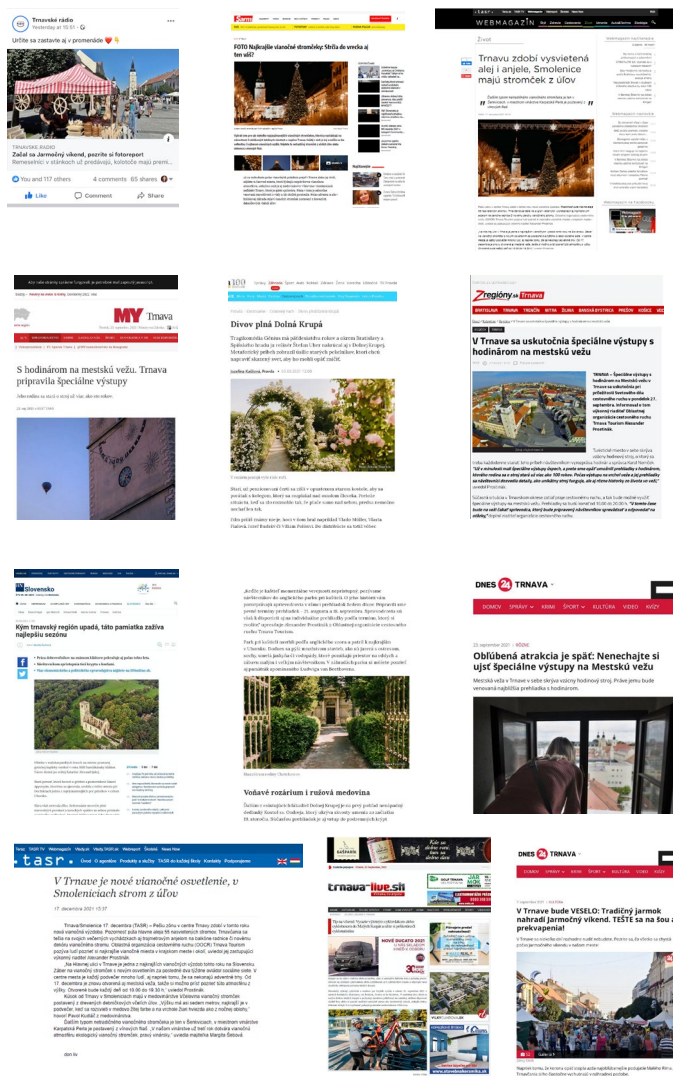
Print: Slovenka, Vinotéka (2), Trnavské ECHO

Rozhlas: Rádiovíkend RTVS (1)

Online: Feminity.zoznam.sk, trnava-live.sk (2), mytrnava.sme.sk (2), femme.sk (2), ahojmama.pravda.sk, nitranoviny.sk, kamsdetmi.sk, trnava-live.sk, dennikrelax.sk, ajdnes.sk (2), kamdomesta.sk, folklorfest.sk

Sociálne médiá: Veronika.rosputinska - Instagram Story (1), IG Post - 1, Instagram Story FromLenka





(2), Facebook Dennikrelax.sk (1), Facebook Trnava-live.sk (2), Facebook Trnavský hlas (1), Facebook Feminity (1), FB Agrotourism Slovakia (10), Facebook My Trnava (3)

November:

Agentúry: TASR (4)
Print: Nový čas pre ženy, Slovenka, Chvilka pre teba
Rozhlas: Rádiovíkend RTVS (2)
Online: Trnava.sk, kamsdetmi.sk, trnavskyhlas.sk, topky.sk, teraz.sk (2), obecne-noviny.sk, mytrnava.sme.sk (2), femme.sk, cestovanie.pravda.sk, dennikrelax.sk, lenprechlapov.sk, Refresher.sk, trnavske.radio (3)
Sociálne médiá: Facebook Trnavskyhlas, Facebook My Trnava SME (2), Facebook Agrotourism Slovakia (4), Instagram FromLenka (4), Facebook Trnavské rádio (3), Facebook Slovensko v obrazoch

December:

Agentúry: TASR (4)
Televízia: Slovensko v obrazoch, TV Markíza
Tlačené: Slovenka, Plus 7 dní, Gastro, Balans, TELE plus, Hotelier, Trnavské noviny (2), Vinotéka (3)
Rozhlas: Rádiovíkend RTVS (1)
Online: sarm.pluska.sk, cestovanie.pravda.sk, Ahojmama.pravda.sk, plus7dni.pluska.sk (3), Trnava.dnes24.sk (3), ta3.com, dromedar.zoznam.sk, webmagazin.teraz.sk, dennikrelax.sk (3), femme.sk, trnavskyhlas.sk, mytrnava.sme.sk (4), vivasenior.sk, lenprechlapov.sk, trnavske.radio, andawell.sk, plnielanu.zoznam.sk, womanman.sk, dobrenoviny.sk, trnava.zoznam.sk, obecne-noviny.sk, kamsdetmi.sk, aktuality.sk, trnavskyhlas.sk
Sociálne médiá: Facebook Trnava24.sk (3), Instagram story fromlenka, Facebook Dromedar.sk, Facebook MY Trnava SME (3), Instagram post Dnes_cestujem, Facebook Trnavské rádio, Facebook Trnavský hlas (2), Facebook Agrotourism Slovakia (3)

1 f) Online marketing a sociálne siete

Suma použitej dotácie:

22 370,43 €

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov:

100 %

Spolufinancovanie: mzdové, prevádzkové a iné výdavky

Z prostriedkov dotácie boli v roku 2021 v rámci elektronického marketingu pre účely propagácie realizované celoročné aktivity nasledovného zamerania definované nižšie v rámci online kampaní a e-marketingových aktivít zameraných na zefektívnenie prezentácie Regiónu Trnava v online priestore.

V rámci e-marketingu sa realizovalo:

- nastavenie, vytváranie reklám a zverejňovanie kampaní na sociálnej sieti Facebook, Instagram a iné, nákup kreditov – Facebook, Instagram,
- správa online kampaní,
- optimalizácia a reporting
- SEO audit, UX audit a analýza kľúčových slov
- preklady na webstránku,

- tvorba autorských tematických odborných textov a vypracovanie obsahu na nový turistický informačný portál
- odborné reagovanie na otázky potenciálnych návštevníkov destinácie (live chat),
- iné výdavky potrebné pre cieľný e-marketing

Celoročné online aktivity a e-marketing v roku 2021 zabezpečili autentické prinášanie zážitkov pre potenciálnych návštevníkov, podporu domáceho cestovného ruchu, podporu členských subjektov a ich služieb v cestovnom ruchu, lokálnych produktov, kontinuálne budovanie imidžu, vytváranie dobrého mena, pozitívneho vnímania značky a vytváranie konkrétnych asociácií v spojitosti so značkou Región Trnava u širokej skupiny existujúcich ako aj potenciálnych návštevníkov (prioritne B2C, ale aj B2B). Cieľový manažment značky Región Trnava a realizácia imidžovej komunikácie značky Región Trnava zvýšil povedomie o destinácii a podporu predaja spoločných destinčných produktov.

Dobry den, mohol by som sa informovať o otváracích hodinách v hrubom a univerznom kostole? Mali by sme mať návštevu z Giech, a cez vikend by som ich chcel zobrať pozrieť sa po meste. Bude sa dať vyjsť aj hore na mestsko vežu? Ďakujem.

Pecky den Michal, Vašu správu si prečítame hneď, ako to bude možné a odpovíme Vám na ňu. Ďakujeme.

Dobry den,
Bazilika sv. Mikuláša bude cez vikend otvorená v nedeľu od 14:00 do 17:00. V sobotu v nej prebiehajú svadby a krty, takže je pre verejnosť zatvorená. Katedrála sv. Jána Krstiteľa bude otvorená v sobotu, v čase od 11:00 do 16:00. V nedeľu je katedrála zatvorená.
Okrem nich je toto leto sprístupnený aj Kostol sv. Jakuba (františkánsky), v sobotu aj nedeľu od 14:00 do 17:00.
Mestská veža bude cez vikend otvorená od 10:00 do 18:00, s posledným výstupom o 17:30.
Ak budete mať ďalšie otázky, nadvahajte nás opäť kontaktovať. Prajeme pecky den.

Zdravím, vedeli by ste mi poskytnúť nejaké bližšie informácie o stizacom obraze Panny Marie v trnavskej bazilike?

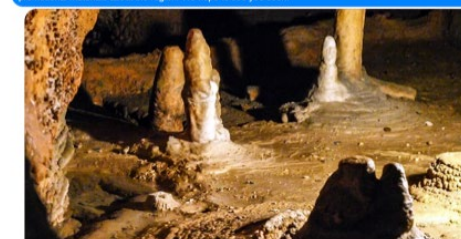
Dobry den,
obraz Panny Marie Trnavskej v Bazilike sv. Mikuláša svoju zázračnú silu prvý krát demonštroval v roku 1663. Čas, kedy sa nebezpeční Turci blížili k Trnave, príšlo k nevyveteľnej a mimoriadnej udalosti. Obraz Panny Marie vytvoril krvavé slzy a Turci sa nedokázali odvraťiť od mesta. Neprešlo veľa rokov a mesto bolo zraňované zákejnou morovou epidémiou. Mor sa rýchlo šíril a vyberal si stále nové obete. Mestská rada hľadala cesty k jeho zastaveniu. Od si ut. stráženi obyvatelia nevedeli rady, na svätok Osošavania Panny Marie, teda 21. novembra, sa rozhodli viesť procesiu so zázračným obrazom patronky Trnavy. Modiaci sa veriaci spoločne prechádzali mestom a procesiu napokon zakončili v chráme. So slovami „Te Deum Laudamus – Teba Bože chváľme“ mor náhle skončil.
V súčasnosti je obraz umiestnený v Kaplnke svätého kríža v Bazilike sv. Mikuláša, ktorá bola postavená v rokoch 1629-1636. Služby kaplnky sú postáve ďakovnými dňami od versiaci, ktorými Panna Mária udaje pomohla.
Ďalšie informácie nájdete aj na našej stránke - www.regiostrnava.sk, v časti Čo vidieť a robiť v regióne. Ak budete mať ďalšie otázky, pokojne nás opäť kontaktujte. Zdravíme pecky den.



Región Trnava - Oficiálny destinčný portál regiónu Trnava

Hi, do you have any details or brochures available regarding the Driny Cave in the Little Carpathian Mountains?

Hello, the cave Driny is an only one accessible cave in the western Slovakia. It has been a protected natural structure since 1958 and nowadays, it belongs to the most significant natural sights in the nature conservation area Little Carpathians. The cave Driny is classified as a rift cave created by water sleeping through a rift system into the underground. An interesting system of narrow rift corridors (Cobalborovský corridor, Behovský corridor, Corridor of hopes) and a system of not big hall spaces (Slovak Speleology Association Hall) were created in this way. They are 680 m long, the guided tour shows you about 450 meters of it and it takes about 35 min. The temperature in the cave is around 7 degrees, so I would recommend wearing something warmer. You can find more information, along with opening hours on our web: <http://www.regiostrnava.sk/en/see-and-do/spotlight/cave-driny>. Feel free to contact us for any more information. You can also visit our Tourist information centre in Trnava, and we can provide you with some promotional materials about the region. We hope to see you soon.



Región Trnava - Cave Driny
Nehmen Sie die Einladung in die Stadt an, die viele Besucher zu den schönsten in der Slowakei zBnt.
regiostrnava.sk

Forma komunikácie a propagácie, mediálne výstupy:

Online marketing:

V roku 2021 zahŕňal online marketing: ciele na potenciálneho koncového návštevníka (B2C) na sociálnej sieti Facebook a Instagram, správu online kampaní, nákup kreditov na online kampane v hodnote 7 800€, programovanie, zverejňovanie kampaní na sociálnej sieti Facebook a Instagram, optimalizácia a reporting, nákup kreditov – Facebook, Instagram, kampaň s profesionálnym manažmentom kampane a špeciálnym tematickým vizuálom destinácie, preklady textov na webstránku, zatriktívnenie, rozširovanie a aktualizovanie pôvodného komplexného turistického informačného portálu regiontrnava.sk a info.regiontrnava.sk, odborné reagovanie na otázky potenciálnych návštevníkov destinácie (live chat – v rámci dobrého engagementu je veľmi potrebné reagovať pohoťovo a čo najrýchlejšie (byť stále dostupný), preto OOCR TT zverila túto aktivitu profesionálovi, ktorý dokázal odborne odpovedať na množstvo otázok prichádzajúcich od verejnosti, nakoľko väčšina života sa počas roku 2021 presunula do online priestoru a ľudia komunikovali prevažne cez sociálne siete), napĺňanie a tvorba autorských tematických odborných textov a vypracovanie obsahu na turistický informačný portál, a iné.

Okrem potencionálneho B2C návštevníka sa Trnava Tourism v roku 2021 sústredila aj na B2B

klientelu. V tomto prípade však na základe pozorovania a spätnej väzby vyplynulo, že je potrebné preorientovať spôsob komunikácie tejto línie na tzv. „decision makerov“, čo v praxi znamená zmenu ťažkopádneho a niekoľko rokov opakujúceho sa spôsobu komunikácie na modernejší, autentický a nenásilný štýl podávania informácií smerom k cieľovej skupine.

Sociálne siete

Súčasťou tejto aktivity bola aj realizácia týchto výdavkov v rámci aktivity „SPRÁVA ON-LINE KAMPANE 2021“:

- správa účtov na sociálnej sieti Facebook – Región Trnava,
- správa účtov na sociálnej sieti Instagram – Región Trnava,
- zabezpečenie pravidelného obsahu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram
- zabezpečenie štruktúry kampaní, navrhovanie kampaní, riadenie kampaní, vyhodnocovanie kampaní,
- analýza fanúšikov, SEO Audit, UX Audit, Analýza a stratégia článkov
- pravidelný mesačný reporting z kampaní na sociálnej sieti Facebook a Instagram,
- priebežné konzultácie s dodávateľskou firmou, pravidelný report a vyhodnocovanie efektívnosti a úspešnosti realizovaných on-line kampaní,
- nákup kreditov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram v hodnote 7 800 € s DPH

Pre rok 2021 sa Trnava Tourism na základe odporúčaní odborníkov rozhodlo prioritovať promo jednotlivých článkov a príspevkov podľa aktuálneho obsahu komunikácie s cieľom zvýšiť záujem o destináciu Región Trnava, dozvedieť sa o nej viac, upozorniť na konkrétne podujatia, atraktivity a dominanty, vinárstva a medovinárstva (Trnava – región svetových vín), okolie vhodné na výlety do prírody a objavovanie zaujímavých atrakcií v okolí a pod., podporiť členské subjekty a ich služby v cestovnom ruchu, zaujať edukatívnu rolu, a iné.

Namiesto promo page sa financie v minulosti dedikované na tieto účely využili na „promo nad contentom“ a kampaňové príspevky, ktoré odrážali komunikačné potreby v konkrétnych mesiacoch. Pozitívny jav v propagovaní príspevkov sa odzrkadlil na sociálnej sieti Instagram, kde vďaka plateným príspevkom organicky stúpol počet fanúšikov stránky Región Trnava na sociálnej sieti Instagram z cca 2000 na vyše 2500.

Komunikácia na sociálnych sieťach sa v mnohých kampaniach líšila spôsobom prezentácie, nakoľko každá sociálna sieť (Facebook, Instagram) je založená na rôznych princípoch a tiež ide o rôznu cieľovú skupinu. V reportoch bol pri väčšine kampaní zaznamenaný pozitívny účinok, o čom svedčia výsledky a vyhodnotenie kampaní v číslach. Do kampaní na sociálnych sieťach sa okrem platených postov ako novinka pridali aj platené príbehy / stories, ktoré boli jedným z hlavných kampaňových nástrojov a trendom sociálnych sieťach pre rok 2021.

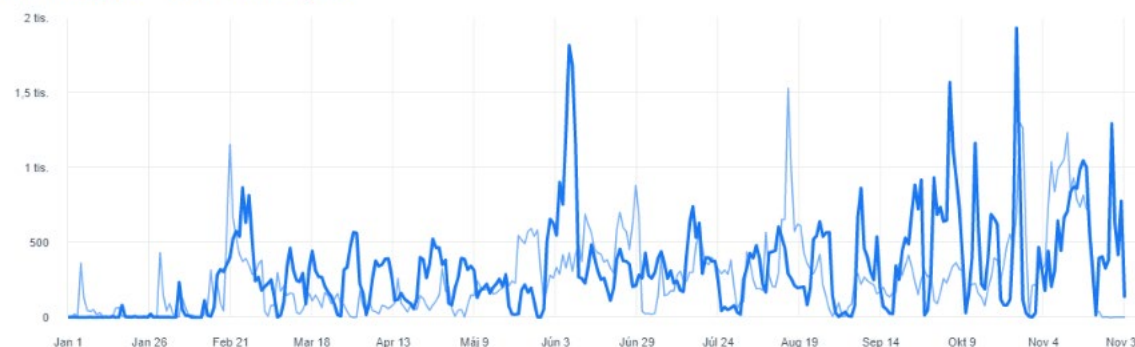
Čísla výsledkov jednotlivých kampaní sa líšili aj v spojitosti s použitím výdavkov na kampane, kde sa potvrdilo, že platené kampane na sociálnych sieťach sú v dnešnej dobe nevyhnutnou súčasťou online marketingu. Platí pravidlo algoritmu, čím väčší platený obsah, tým lepšie dosahované výsledky. Rozpočet na podporu príspevkov/príbehov bol rozdelený podľa sezóny a dôležitosti komunikovaného obsahu, obsah bol v mnohých prípadoch prispôsobený opatreniam vzťahujúcim sa k aktuálnej pandemickej situácii.

Okrem jednotlivých príspevkov sa celoročne realizovala kampaň na prehliadky mesta so sprievodcom, ktorá komunikovala inovatívne kroky OOCR TT, ktorá prispôsobila daný produkt na základe protipandemických opatrení tak, aby prehliadky mesta so sprievodcom spĺňali pravidlá vyhlásené vládou počas celého roka 2021. OOCR TT navýšila svoju ponuku o individuálne prehliadky na niekoľko tém, podľa sezóny. Aj preto sa časť online kampaní sústredila najmä týmto smerom. Cieľom bolo prilákať čo najviac návštevníkov do mesta.

Ďalšou kampaňou bola propagácia členov z oblasti vinárskej produkcie v kampani Vinársky balíček.

OOCR TT sa taktiež venovala vo svojich platených kampaniach podpore členských subjektov, príležitostným podujatiam, promovaniu aplikácii Špacírka Trnavou.

1. 1. 2021 – 30. 11. 2021
107 069 Interakcia 86 995 Previous period



Instagram reach

271 723 ↑ 1.7%



POČET FANÚŠIKOV, CELKOVÝ DOSAH a AKTIVITY

Počet fanúšikov Facebook stránky:

Počet fanúšikov stránky k 28.2. – **16 937**

Počet fanúšikov stránky k 31.3. – **16 937**

Počet nových fanúšikov za obdobie 1.3. - 31.3. – **0**

Počet fanúšikov Instagram stránky:

Počet fanúšikov stránky k 28.2. – **2 124**

Počet fanúšikov stránky k 31.3. – **2 141**

Počet nových fanúšikov za obdobie 1.3. - 31.3. – **17**

POČET FANÚŠIKOV, CELKOVÝ DOSAH a AKTIVITY

Počet fanúšikov Facebook stránky:

Počet fanúšikov stránky k 30.9. – **16 996**

Počet fanúšikov stránky k 31.10. – **17 014**

Počet nových fanúšikov za obdobie 1.10. - 31.10. – **18**

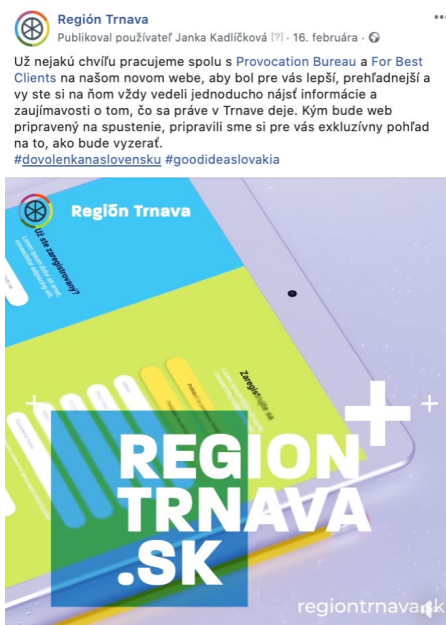
Počet fanúšikov Instagram stránky:

Počet fanúšikov stránky k 30.9. – **2 349**

Počet fanúšikov stránky k 31.10. – **2 419**

Počet nových fanúšikov za obdobie 1.10. - 31.10. – **70**

Príklady príspevkov na sociálnych sieťach



Dosah príspevku: 81 644

Organický dosah príspevku: 13 548

Platený dosah príspevku na Facebooku: 68 096

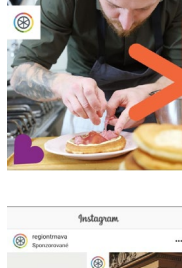
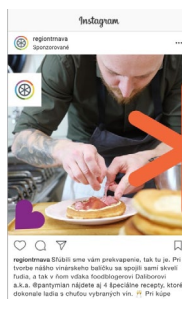
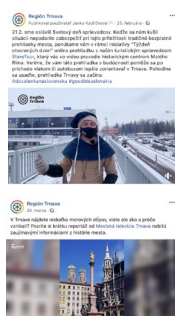
Cielenie reklamy: v printscreeene

Rozpočet na podporu postu plánovaný: 100,00 eur (celý budget sme alokovali na Facebook nakoľko na Instagrame nie je možné promovanie videa dlhšieho ako 2 min.)

Rozpočet na podporu postu reálne minuty: 100,00 eur

Reakcie fanúšikov Facebook:

- Unikátne pozretia videa - 49 168
- 3-sekundové zahliadnutia – 69 215 (z toho 63 314 získaných z reklamy)
- 10-sekundové pozretia – 23 961
- 1-minútové pozretia - 1 638
- Top publikum – ženy 55-64 rokov, Trnavský región
- Kompletne alebo min. 15 sek. prehratie videa získané z reklamy – 13 562
- Počet kliknutí na príspevok – 2 352
- Páči sa mi to – 246, z toho 103 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 74 získaných z reklamy)
- Super – 21, z toho 6 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 6 získaných z reklamy)
- Haha – 1, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 1 získaných z reklamy)
- Žasnem – 2, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 1 získaných z reklamy)
- Štve ma to – 2, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 0 získaných z reklamy)
- Komentáre – 25, z toho 5 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 15 získaných z reklamy)
- Zdieľanie – 73, z toho 3 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 17 získaných z reklamy)
- Post saves - 4



Dátum postu: 10.3.

Typ príspevku: všeobecné promo Trnavy ako lokality/fotka

Celkový dosah príspevku: 23 150

Organický dosah príspevku: 7 654

Platený dosah príspevku na Facebooku: 9 540

Platený dosah príspevku na Instagrame: 5 956

Cielenie reklamy: v printscreene

Rozpočet na podporu postu plánovaný: 100,00 eur, rozdelené medzi 2 samostatné ad sety:

- 50,00 eur Facebook
- 50,00 Instagram

Rozpočet na podporu postu reálne minuty: 100,00 eur

Reakcie fanúšikov Facebook:

- Počet kliknutí na príspevok – 1 014
- Páči sa mi to – 657, z toho 59 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 492 získaných z reklamy)
- Super – 70, z toho 3 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 50 získaných z reklamy)
- Haha – 8, z toho 1 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 7 získaných z reklamy)
- Žasnem – 2, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 2 získaných z reklamy)
- Je mi to ľúto – 1, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 1 získaných z reklamy)
- Komentáre – 74, z toho 19 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 37 získaných z reklamy)
- Zdieľanie – 70, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 43 získaných z reklamy)
- Post saves - 5

Reakcie fanúšikov Instagram získané z reklamy:

- Páči sa mi to – 961
- Komentáre – 0
- Zdieľanie – 0
- Post saves – 3



Typ príspevku: promo cykloprehliadky/fotka

Celkový dosah príspevku: 17 512

Organický dosah príspevku na Facebooku: 4 496

Platený dosah príspevku na Facebooku: 7 928

Platený dosah príspevku na Instagrame: 5 088

Cielenie reklamy: v printscreene

Rozpočet na podporu postu plánovaný:

50,00 eur, rozdelené medzi 2 samostatné ad sety:

- 25,00 eur Facebook
- 25,00 Instagram

Rozpočet na podporu postu reálne minúty:

50,00 eur

Reakcie fanúšikov Facebook:

- Počet kliknutí na príspevok – 372
- Páči sa mi to – 281, z toho 15 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 229 získaných z reklamy)
- Super – 7, z toho 1 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 2 získaných z reklamy)
- Haha – 2, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 2 získaných z reklamy)
- Komentáre – 5, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 4 získaných z reklamy)
- Zdieľanie – 19, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 12 získaných z reklamy)
- Post saves – 1

Reakcie fanúšikov Instagram získané z reklamy:

- Páči sa mi to – 539
- Komentáre - 1
- Zdieľanie - 0
- Zdieľanie / Post saves – 0

Typ príspevku: promo Vinársky balíček/séria fotiek

Celkový dosah príspevkov na Facebooku a Instagrame (bez stories): 33 674

Organický dosah príspevku na Facebooku: 1 567

Platený dosah príspevku na Facebooku: 12 101

Platený dosah príspevku na Instagrame: 120 006

Rozpočet na podporu postu plánovaný: 125,00 eur, rozdelené medzi 3 samostatné ad sety:

- 50,00 eur Facebook
- 50,00 Instagram
- 25,00 promo Instagram stories

Rozpočet na podporu postu reálne minuty: 125,00 eur

Reakcie fanúšikov Facebook (promované na interakciu s postom):

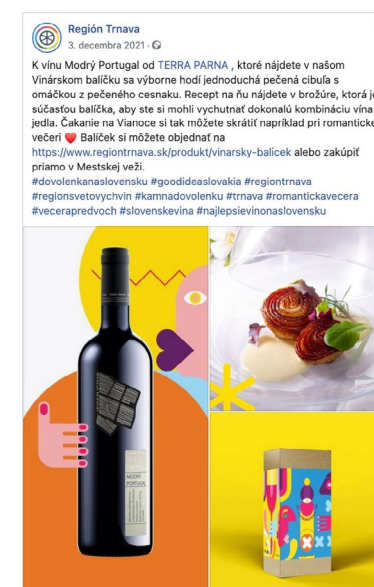
- Počet kliknutí na príspevok – 362
- Páči sa mi to – 61, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 49 získaných z reklamy)
- Super – 3, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 3 získaných z reklamy)
- Komentáre – 0, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 0 získaných z reklamy)
- Zdieľanie – 2, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 1 získaných z reklamy)
- Post saves – 0
- Negatívna odozva – 1 skryť všetky príspevky

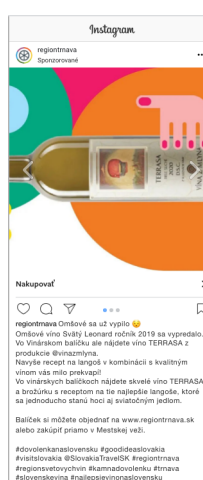
Reakcie fanúšikov Instagram získané z reklamy (promované na preklikly):

- Páči sa mi to – 29
- Komentáre – 0
- Zdieľanie – 0
- Post saves – 1
- Kliknutia na odkazy – 47

Výsledky proma na Instagram Stories (promované na dosah)

- Platený dosah stories na Instagrame – 24 775
- Kliknutia na odkaz – 7





Typ príspevku: promo Vinarsky baliček/seria fotiek

Celkový dosah príspevkov na Facebooku a Instagrame (bez stories): 45 618

Organický dosah príspevku na Facebooku: 2 082

Platený dosah príspevku na Facebooku: 11 072

Platený dosah príspevku na Instagrame: 32 464

Cielenie reklamy: v printscreene

Rozpočet na podporu postu planovaný: 100,00 eur, rozdelené medzi 3 samostatné ad sety:

- 50,00 eur Facebook
- 50,00 Instagram
- 25,00 promo Instagram stories

Rozpočet na podporu postu realne minuty: 120,00 eur (pre Instagram post sa minulo 45 eur)

Reakcie fanúšikov Facebook (promované na interakciu s postom):

- Počet kliknutí na príspevok – 310
- Pači sa mi to – 109, z toho 11 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 87 získaných z reklamy)
- Super – 6, z toho 1 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 5 získaných z reklamy)
- Žasnem – 1, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 1 získaných z reklamy)
- Komentare – 1, z toho 1 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 0 získaných z reklamy)
- Zdieľanie – 9, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch (z toho 1 získaných z reklamy)
- Post saves – 0

Reakcie fanúšikov Instagram získané z reklamy (promované na prekliky):

- Pači sa mi to – 32
- Komentare – 0
- Zdieľanie – 0
- Post saves – 2
- Kliknutia na odkazy – 29

Výsledky proma na Instagram Stories (promované na dosah)

- Platený dosah stories na Instagrame – 31 757

Typ príspevku: promo vianočná atmosféra v regióne, tipy na výlet – mapa vianočných stromčekov v okolí Trnavy /grafika

Celkový dosah príspevku: 11 842

Organický dosah príspevku: 11 842

Platený dosah príspevku: 0

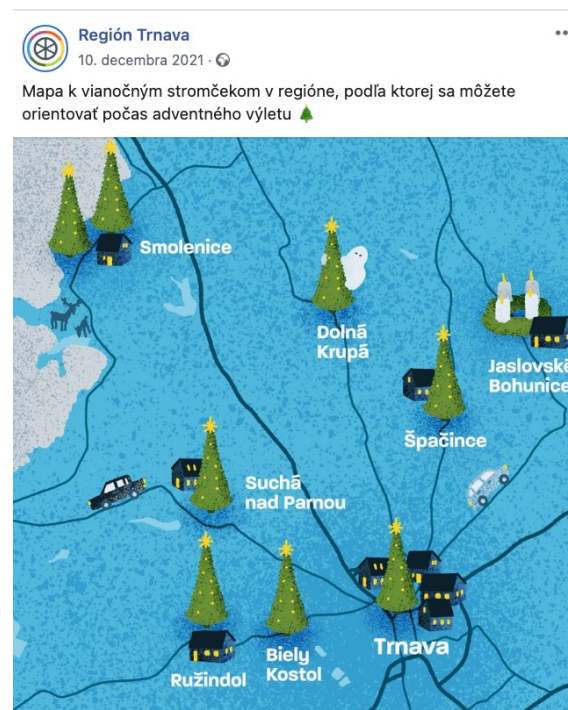
Cielenie reklamy: žiadne, post nebol podporovaný

Rozpočet na podporu postu plánovaný: 0,00

Rozpočet na podporu postu realne minuty: 0,00

Reakcie fanušikov:

- Počet kliknutí na príspevok – 626
- Pači sa mi to – 189, z toho 109 pri zdieľaných príspevkoch
- Super – 20, z toho 14 pri zdieľaných príspevkoch
- Žasnem – 1, z toho 1 pri zdieľaných príspevkoch
- Komentáre – 16, z toho 10 pri zdieľaných príspevkoch
- Zdieľanie – 23, z toho 0 pri zdieľaných príspevkoch



Úspešnosť jednotlivých ad setov:

Téma príroda

- Dosah – 26 281
- Počet nových získaných „page likes“ - 204
- Kliknutia na odkaz – 118

Téma výlety

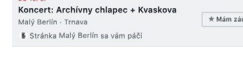
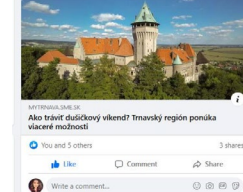
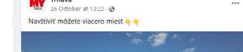
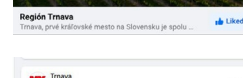
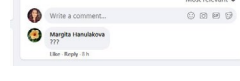
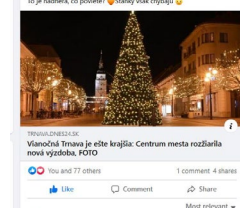
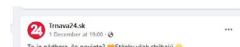
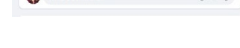
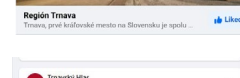
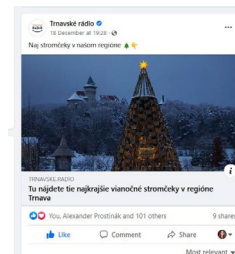
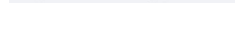
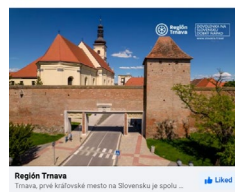
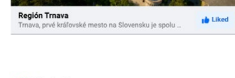
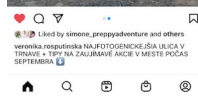
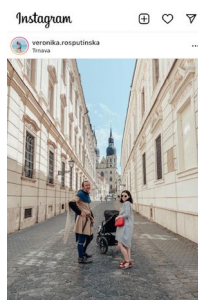
- Dosah – 12 690
- Počet nových získaných „page likes“ - 176
- Kliknutia na odkaz – 63

Téma vinárstvo

- Dosah – 10 167
- Počet nových získaných „page likes“ - 70
- Kliknutia na odkaz – 63

Téma história

- Dosah – 27 283
- Počet nových získaných „page likes“ - 178
- Kliknutia na odkaz – 154



Aktivita 2

Činnosť turistického informačného centra

Suma použitej dotácie:

6 099,00 €

Percentuálne využitie:

99,98 %

Spolufinancovanie: *mzdové a prevádzkové a iné výdavky TIC, členské v AICES, Vitajte cyklisti!*

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

Aktivita je spojená s hlavným predmetom činnosti organizácie cestovného ruchu, ktorou je podpora rozvoja cestovného ruchu na území Regiону Trnava, konkrétne zvýšenie informovanosti o produktovej a programovej ponuke čo najväčšieho počtu návštevníkov mesta Trnava a jeho okolia vrátane poskytovania odborného poradenstva ako aj šírenie osvedy medzi obyvateľmi Trnavského kraja. V roku 2021 organizácia Trnava Tourism pokračovala v rozšírení otváracích hodín počas letnej sezóny, počas decembrových víkendov a počas Jaromčného víkendu v meste

Trnava. V Turistickom informačnom centre - Regiόν Trnava (ďalej ako „TIC“) zamestnávala 2 zamestnancov, 2 sprievodcov cestovného ruchu, dohodárov a brigádnikov, tak, aby bola zabezpečená celoročná prevádzka TIC otvorená sedem dní v týždni a obslúžila návštevníkov destinácie celoročne.

TIC realizuje aj podnikateľskú činnosť organizácie, je predajným miestom suvenírov, poskytuje sprievodcovskú činnosť prostredníctvom dohodárov, sprievodcov CR a živnostníkov, predaj vstupeniek na podujatia, a ďalšie aktivity. TIC je členom Asociácie informačných centier Slovenska.

Prínosom aktivity je predĺženie dĺžky pobytu a 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 destinácií.

V roku 2021 TIC naďalej pociťovalo vplyv pandémie koronavírusu SARS-CoV-2 na návštevnosť destinácie a jej atraktivít. Zo štatistických

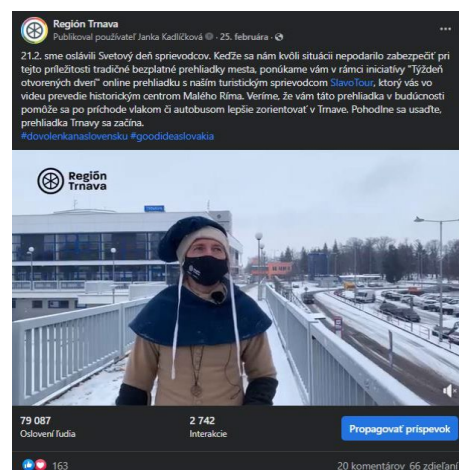
údajov, ktoré TIC zbiera, vyplýva pokles celkovej návštevnosti TIC oproti roku 2019, pred vypuknutím pandémie, o 4% a až o 71% v kategórii zahraničných návštevníkov. Rovnaká situácia nastala aj pri návštevnosti vyhliadky z mestskej veže, ktorú TIC prevádzkuje – 11 956 návštevníkov v roku 2021 predstavuje až 48% pokles oproti roku 2019. Oproti predchádzajúcemu roku však sledujeme nárast návštevnosti vo všetkých kategóriách, okrem zahraničných návštevníkov (tu prišlo k poklesu o 9% na 1 132 návštevníkov). Celková návštevnosť TIC stúpila o 47% na 18 010 návštevníkov, pri vyhliadke z mestskej veže išlo o nárast o 8%. Vysoký rast sme zaznamenali aj pri organizovaných prehliadkach mesta so sprievodcom, kde stúpol počet prehliadok oproti roku 2020 až o 127%.

Vzhľadom na pandemickú situáciu a platné opatrenia, prijaté za účelom prevencie a spomalenia šírenia koronavírusu SARS-CoV-2 bola prevádzka TIC zatvorená pre verejnosť od 1.1.2021 do 21.4.2021 a opätovne od 25.11.2021 do 9.12.2021, teda celkovo 126 dní, čo predstavuje viac ako jednu tretinu roka.

V roku 2021 pokračovala OOCR TT v organizácii tematických prehliadok pre návštevníkov destinácie, pričom sa sústreďovala predovšetkým na individuálnych návštevníkov a poskytovanie sprievodcovských služieb pre páry alebo rodiny. Komentované tematické prehliadky so sprievodom cestovného ruchu presunula OOCR TT aj za hranice mesta Trnava a ponúkla návštevníkom možnosť spoznávať krásy a príbehy neďalekej obce Dolná Krupá na prehliadkach Sedem divov Dolnej Krupej. Pri realizácii tejto produktovej línie pracovala OOCR TT aj na zosieťovaní najdôležitejších partnerov v obci, akými sú Hudobné múzeum SNM ako prevádzkovateľ kaštieľa v Dolnej Krupej, farnosť Dolná Krupá ako prevádzkovateľ miestneho Kostola sv. Ondreja, samotná obec Dolná Krupá ako prevádzkovateľ Obecného múzea a spoločnosť Apimed ako prevádzkovateľ areálu Medolandia a rozária.

OOCR TT sa aj v roku 2021 pripojila k mestám na Slovensku, ale aj v zahraničí, ktoré oslavujú Svetový deň sprievodcov cestovného ruchu. OOCR TT pripravila video prehliadku Trnava, ktorej trasa sprevádzala divákov na ceste zo železničnej a vlakovkej stanice v Trnave ako jedného z hlavných vstupných bodov do mesta až do historického jadra Trnava. Sprievodca cestovného ruchu počas prehliadky upozorňoval divákov na pamiatky a atrakcie, ktoré počas tejto cesty majú možnosť vidieť. Video prehliadka mala premiéru dňa 21.2.2021. Prehliadka oslovila veľkú časť online publika, celý priebeh

prehliadky si pozrelo približne 680 ľudí, čo je významný nárast oproti tradičným prehliadkam, ktoré OOCR TT organizovala na počesť Svetového dňa cestovného ruchu doposiaľ.



Počas hlavnej letnej turistickej sezóny OOCR TT pripravila v rámci podaktivity 2b) Osvetové aktivity TIC prehliadky mesta Trnava zadarmo počas celého mesiaca júl a august. Oblíbené prehliadky s názvom Spoznajte Trnavu tak, ako ju zažili králi sa konali počas pracovných dní vždy o 10.00 h. V prípade, že sa prehliadky zúčastnili aj zahraniční návštevníci, prebiehala dvojjazyčne – v angličtine aj slovenčine. Prehliadky, ktoré trvali 1,5 hodiny, priblížili návštevníkom históriu mesta v dvoch líniách – Sakrálna Trnava (vždy

v pondelok, stredy a piatok) a Svetská Trnava (vždy v utorok a štvrtok). Skúsenejší sprievodcovia cestovného ruchu v dobových kostýmoch poskytli odborný výklad v Bazilike sv. Mikuláša a Katedrále sv. Jána Krstiteľa, ale aj v bežne neprístupných priestoroch historického Západného krídla radnice či bašty mestského opevnenia. Na prehliadkach spolupracovala OOCR TT aj so svojimi členskými subjektami, vďaka čomu mohli účastníci na prehliadke spoznať aj očeaného regionálneho výrobcu medu, medoviny a včelích produktov Apimed, a na konci každej prehliadky ochutnať jeho medovinu alebo med.



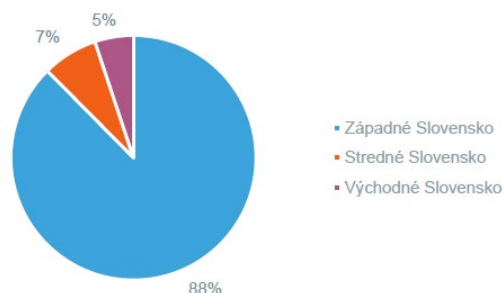
Počet prehliadok: 44

Celkový počet účastníkov: 478

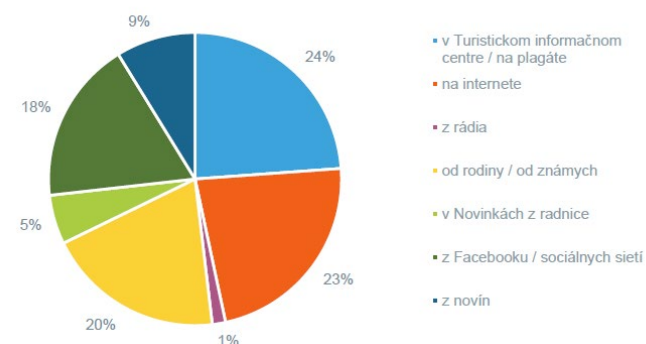
Priemerný počet účastníkov na jednej prehliadke: 10,86

Okrem slovenských návštevníkov sa prehliadok zúčastnili aj návštevníci z Čiech, zo Spojených štátov amerických, Izraela a Brazílie. Vzhľadom na obmedzenia v súvislosti so vstupom na územie Slovenskej republiky, ktoré platili počas letnej turistickej sezóny tvorili zahraniční návštevníci iba približne 6% spomedzi všetkých návštevníkov. Vzhľadom na bydlisko účastníkov prehliadok až 52% z nich nevyužilo ubytovacie služby v destinácii, pretože bývali v Trnave a jej okolí. Ďalších 33% účastníkov sa prehliadok zúčastnilo v rámci jednodňového výletu do destinácie a tiež nevyužili ubytovacie služby. 10% účastníkov bolo ubytovaných u svojej rodiny alebo známych, ubytovacie služby v destinácii tak využilo 5% účastníkov prehliadok.

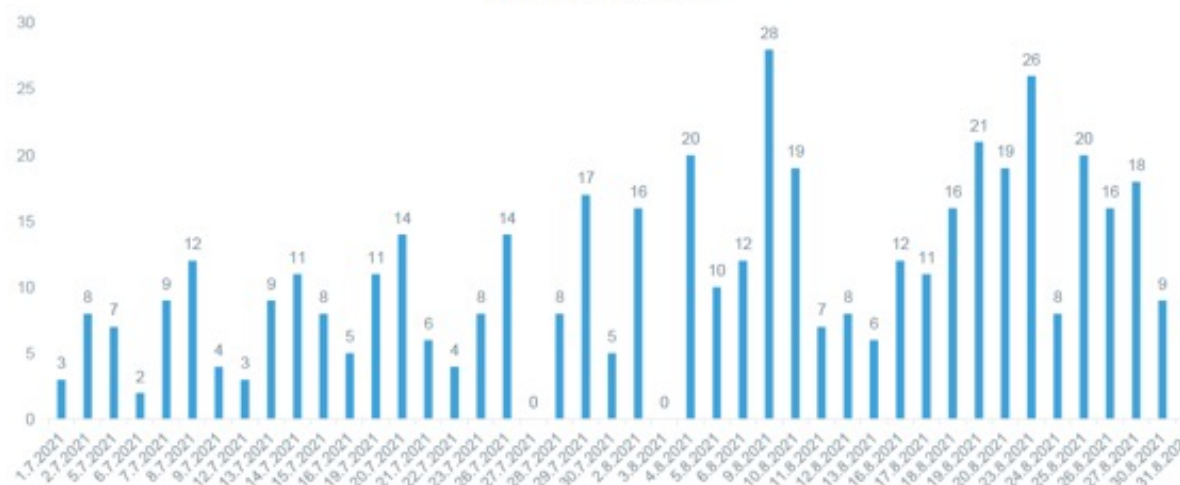
"Odkiaľ ste na prehliadku prišli?" - podľa oblastí



"Kde ste sa o prehliadkach dozvedeli?"



Denná návštevnosť





hodinárov, o fungovaní hodinového stroja a o tom, aká starostlivosť je o hodinový stroj potrebná. Komentovaných prehliadok sa zúčastnilo 37 návštevníkov.



V roku 2021 predstavila OOCR TT nový projekt tematických komentovaných prehliadok so sprievodcami cestovného ruchu, ktorý sa realizoval z vlastných zdrojov mimo mesta Trnava. Zosieťovaním podnikateľských a nepodnikateľských subjektov, samosprávy a lokálnych producentov v obci Dolná Krupá vznikol produkt prehliadok s názvom „Sedem divov Dolnej Krupej“. Prehliadky sa počas hlavnej turistickej sezóny konali vo vopred stanovených termínoch pre individuálnych návštevníkov a tiež aj v termínoch na objednávku. Prehliadky „Sedem divov Dolnej Krupej“ sa stali stabilnou súčasťou ponúkaných produktov cestovného ruchu v Turistickom informačnom centre – Región Trnava a rozšírili poskytovanú sprievodcovskú činnosť aj na časti destinácie mimo mesta Trnava, čím významným

Pri príležitosti Svetového dňa cestovného ruchu pripravila OOCR TT výstupy na Mestskú vežu pod názvom Na Mestskú vežu s hodinárom. 27.9.2021 tak boli v čase od 16:00 do 20:00 v priestoroch trnavskej mestskej veže k dispozícii odborní sprievodcovia a hodinár, ktorý každodenne naťahuje a stará sa o historický hodinový stroj. Návštevníci sa počas výstupov dozvedeli o histórii hodinárstva a trnavských

spôsobom prispievajú k predĺženiu dĺžky pobytu návštevníkov v destinácii.



Viac ako dve tretiny účastníkov prehliadok „Sedem divov Dolnej Krupej“, až 71%, prišlo

na prehliadku z oblastí mimo destinácie Región Trnava. Z domácich účastníkov predstavovali 21% obyvatelia mesta Trnava, zvyšných 8% tvorili obyvatelia destinácie z okolitých obcí.

V zmysle súčasných trendov udržateľného, spoločensky zodpovedného prístupu k fungovaniu organizácii a so zreteľom na environmentálny dopad spoznávania miest sa oblastná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism od roku 2017 zapojila do projektu Vitajte cyklisti! a je evidovaná v sieti turistických zariadení a služieb, ktoré sú prispôbené svojimi službami pre cykloturistov. Účasť v projekte pokračovala aj v roku 2021.

V roku 2021 pokračovala OOCR TT v organizovaní dvoch línií cyklistických prehliadok s názvami Trnava očami architekta a Na bicykli so sprievodcom z vlastných zdrojov. Prvá predstavuje už tradičné prehliadky s tematikou moderny a industriálu, druhá ponúka netradičné historické témy. Tematický rad prehliadok Trnava očami architekta prebehli v štyroch tematických variantoch: Mesto na prahu moderny, Proti prúdu trnavských vôd, Cesty repy a cukru a Za bránami funkcionalizmu. Tematický rad prehliadok Na bicykli so sprievodcom obsahoval dve tematické prehliadky: Príbehy hradieb a Bitka pri Trnave.

S ohľadom na potrebu sieťovania subjektov cestovného ruchu v rámci destinácie poskytla

OOCR TT služby svojich sprievodcov cestovného ruchu aj ďalším členským a nečlenským subjektom, pôsobiacim v destinácii. OOCR TT odborne aj personálne zabezpečila realizáciu komentovaných prehliadok v rámci podujatí Deň otvoreného dvora v Divadle Jána Palárika v Trnave a Deň otvorených dverí v Kaštieli Voderady.



Zrekonštruované priestory mestskej veže v Trnave, kde sídli Turistické informačné

centrum – Región Trnava umožnili OOCR TT realizovať v roku 2021 aj galerijnú činnosť a zorganizovať trojicu výstav na prvom poschodí mestskej veže, ktoré je návštevníkom mesta dostupné zdarma. V spolupráci s lokálnou fotografkou Emou Lančaričovou vznikla výstava Ramble Trnava spojená s krstom rovnomennej knihy. V spolupráci s KOOCR Trnavský kraj prebehla výstava Risografiky s príbehom, ktorá predstavila víťazné diela súťaže o návrh risografík, ktoré ilustrujú zaujímavosti a príbehy regiónov Trnavského kraja. V spolupráci s miestnou Slachta.gallery bola zorganizovaná výstava fotografií trnavského fotografa Rastislava Paulínyho. Vďaka spolupráci s Trnavským samosprávnym krajom v rámci dotačnej schémy na podporu regionálneho rozvoja bol v TIC realizovaný projekt s názvom Mestská veža pre všetkých, zameraný na informačnú a komunikačnú debaterizáciu dostupnosti informácií poskytovaných v rámci služieb TIC. Existujúce informačné prvky v podobe digitálnych dotykových panelov boli preložené do slovenského posunkového jazyka vo forme videí, čo zlepšilo prístupnosť informácií nepočujúcim návštevníkom destinácie. Pre zlepšenie komunikácie s nepočujúcimi návštevníkmi bola zakúpená licencia na komunikačnú aplikáciu DeafCom Centra bezbarierovej komunikácie, ktorá umožňuje sa v prípade potreby spojiť s tlmočníkom do posunkového jazyka pomocou videohovoru a takýmto spôsobom poskytnúť kvalitný informačný servis aj znevýhodnenej skupine návštevníkov.

Vzhľadom na osobité potreby nevidiacich návštevníkov bola realizovaná tvorba haptickej hovoriacej knihy o najvýznamnejších pamiatkach destinácie, ktorá tiež približuje potreby nevidiacich majoritnej spoločnosti a spája tieto dva svety. Realizovaná bola tiež haptická hovoriaca mapa mesta Trnava, ktorá nevidiacim umožňuje spoznávať a lepšie sa zorientovať v destinácii.

V roku 2021 využila organizácia Trnava Tourism poskytnutú dotáciu aj na úhradu oprávnených prevádzkových výdavkov v TIC – výdavky na elektrickú energiu, vodné a stočné v objekte Mestská veža, pripojenie do internetovej siete v TIC a hovorné a mobilné služby zamestnancov TIC. Vzhľadom na pretrvávajúcu nepriaznivú situáciu s koronavírusom SARS-CoV-2 bola poskytnutá dotácia využitá aj na kontinuálne zabezpečovanie bezpečnosti a ochrany zdravia návštevníkov a zamestnancov TIC. Zakúpené boli hygienické potreby s virucídnymi účinkami, jednorazové rukavice, respirátory s ochranou FFP2 a tiež antigénové testy na samodiagnostiku ochorenia COVID-19. V prevádzke bola tiež pravidelne vykonávaná dezinfekcia priestoru profesionálnou upratovacou službou. S ohľadom na požiadavku kontrolovať stav vakcinácie návštevníkov prevádzky turistického informačného centra boli zakúpené dva kusy skenerov QR kódov spolu so stojanmi pre ich umiestnenie na klientské pulty v prevádzke. Skenery slúžia na overenie platnosti Digitálneho

COVID preukazu návštevníkov turistického informačného centra a na zabezpečenie režimu OP, príp. OTP v prevádzke v súčinnosti s nariadeniami Úradu verejného zdravotníctva Slovenskej republiky.

Realizované aktivity v rámci projektu: Uhradenie výdavkov na sprievodcov CR, uhradenie oprávnených prevádzkových nákladov TIC, dezinfekcia priestorov TIC, zakúpenie ochranných pomôcok a prostriedkov do prevádzky TIC – hygienické potreby, čistiace prostriedky, respirátory, jednorazové rukavice, antigénové testy, zakúpenie skenerov QR kódov s držiakmi.

Aktivita 5

Podpora atraktivít danej lokality

5 a) Významné nadregionálne podujatia

Suma použitej dotácie:

800,00 €

Percentuálne využitie poskytnutých zdrojov:

100 %

Spolufinancovanie: mzdové, prevádzkové a iné výdavky

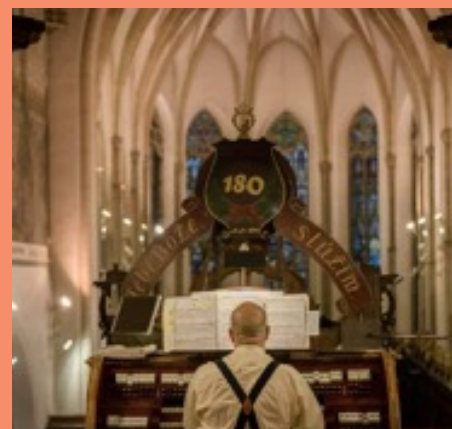
Aktivita bola zameraná na trvalo udržateľný rozvoj destinácie Regiön Trnava a poskytovanie atraktívnych podujatí. Cieľom tejto aktivity bolo prilákať návštevníkov z rôznych kútov Slovenska a zvýšiť atraktivnosť destinácie.

Trnava Tourism za týmto účelom podporila jedno z mála uskutočnených podujatí počas pandemickej situácie s nadregionálnym a turisticky atraktívnym charakterom a zároveň 26. ročník medzinárodného organového festivalu Trnavské organové dni, ktorý sa

tradične koná v Trnave. Tematicky a cielene ladené podujatia s účasťou významných slovenských i zahraničných umelcov vo významnej miere zohrávajú úlohu pri budovaní imidžu destinácie a sú vždy podnetom návštevy „práve teraz – v istom čase“, ako aj príležitosťou k „opätovnej návšteve destinácie“ v prípade zavedenia tradície jednotlivých podujatí.

Prínos aktivity:

- budovanie imidžu destinácie TRNAVA ako Malého Ríma – s ponukou kvalitných koncertov v sakrálnych priestoroch
- historický význam hudby a kultúry v Regióne Trnava
- budovanie imidžu destinácie TRNAVA ako „stredovekého“ regiónu
- predĺžovanie dĺžky pobytu hostí v destinácii
- podpora kultúry a umenia
- zapojenie miestnych vinárstiev a iných partnerov do podujatí a získanie nových partnerov pre spoluprácu s organizáciou



Forma komunikácie a propagácie, mediálne výstupy:

Trnavské organové dni, 18.7. – 29.8.2021 Bazilika sv. Mikuláša, Trnava

Organové koncerty v Trnave sú usporadúvané v jedinečných sakrálnych priestoroch Baziliky

sv. Mikuláša – v dominante Malého Ríma. Bazilika dodnes uchováva dva významné historické funkčné organy. V roku 2013 získal po rekonštrukcii jeden z nich – pochádzajúci z roku 1783 - ocenenie Fénix - Kultúrna pamiatka roka 2012, na druhom hrával slovenský národný umelec Mikuláš Schneider Trnavský.

- Realizácia otváracieho koncertu 18. júl, koncert sa konal v Bazilike sv. Mikuláša,
- OOCR TT sa každoročne usilovala podporou koncertu a festivalu prilákať okrem jednoduchých návštevníkov na podujatie do Trnavy, aj víkendových hostí na pobytové víkendové balíky s prenocovaním,
- forma podpory: spolufinancovanie otváracieho koncertu, online marketingová podpora na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, PR podpora formou tlačových správ,
- ponuka víkendových pobytových balíkov v spolupráci s členskými ubytovacími zariadeniami.

TRNAVSKÉ ORGANOVÉ DNI 2021

26. ROČNÍK MEDZINÁRODNÉHO ORGANOVÉHO FESTIVALU

NA HISTORICKÝCH ORGANOCH BAZILIKY SV. MIKULÁŠA V TRNAVE
FESTIVAL Z VEREJNÝCH ZDROJOV PODPORIL FOND NA PODPORU UMENIA
FESTIVAL PODPORILO MESTO TRNAVA
S FINANČNOU PODPOROU MINISTERSTVA DOPRAVY A VÝSTAVBY SR

18. 7. - 29. 8.
ZÁČIATKY
KONCERTOV:
20.00

18. júl 2021
CHRISTIAN-MARKUS RAISER / CH
G. Frescobaldi, J. Bull, J. P. Sweelinck, J. S. Bach, J. Ch. H. Rinck, Ch.-M. Raiser, J. Grison

25. júl 2021
ESTEBAN ELIZONDO IRIARTE / ES
MIEŠANÝ SPEVÁCKY ZBOR TIRNAVIA / SK
MICHAL STAHL, zbornajster
F. Gorri, T. de Elduayen, J. Guridi, T. Garbiza, L. Urteaga M. Schneider-Trnavský, F. Mendelssohn, K. Jenkins

1. august 2021
ALBERTO MELGRATI / IT
GIULIO MERCATI, organ / IT
G. Valeri, A. Vivaldi, J. S. Bach, J. L. Krebs, C. Franck, A. Marcello, S. Karg-Elert

8. august 2021
PRZEMYSŁAW KAPITUŁA, organ / PL
S. Scheidt, J. S. Bach, F. Moretti, V. Petrali, F. Nowowiejski

15. august 2021
JANA PASTORKOVÁ, spev / SK
MÁRIO SEDLÁR, organ / CZ - SK
P. Esterházy, J. P. Roškovský, J. P. Baján, L.-N. Clérambault, J. G. Rheinberger, V. Kubička, D. Kardoš, S. Šurin, J. Rosinský, J. Zimmer

22. august 2021
MILOŠ VALENT, husle / SK
STANISLAV ŠURIN, organ / SK
JÁN VLADIMÍR MICHALKO, organ / SK
G. Frescobaldi, G. A. Pandolfi, J. Cabanilles, H. I. F. Biber, L. Rajter, Ch. H. Rinck, Ch.-M. Widor, J. V. Michalko

29. august 2021
PAOLO BOUGEAT, organ / IT
CIRKEVNÝ HUDEBNÝ SPOLOK PRI BAZILIKE SV. MIKULÁŠA / SK
DANIELE RUZZIER, dirigent / IT - SK
G. B. Platti, F. A. Hugl, Ch. Piroys, J. S. Bach, N. Moretti, M. Schneider-Trnavský, L. J. Lefebvre-Wély, P. Bougeat

KRÁLOVSKÝ HUDEBNÝ NÁSTROJ V SLOBODNOM KRÁLOVSKOM MESTE
OTVORENIE VÝSTAVY K 25. VÝROČIU TRNAVSKÝCH ORGANOVÝCH DNÍ
Nádvorie Štátneho archívu v Trnave na Štefánikovej 7
Výstava potrvá do 15. septembra 2021

ZMENA PROGRAMU VYHRADENÁ
PREDAJ VSTUPENIEK: 30 MIN PRED KONCERTOM | VSTUPNÉ: 6 € / DŮCHODCOVIA A ŠTUDENTI: 3 € / ZŤP: 1 €



Aktivita 6

Infraštruktúra

Suma použitej dotácie:

17 968,80 €

Percentuálne využitie:

99,82 %

Spolufinancovanie: mzdové,
prevádzkové a iné výdavky

**Vyhodnotenie časovej realizácie projektu
a účelového použitia dotácie:**

Cieľom realizovaných aktivít v rámci podaktivity 6a) Informačné tabule a smerovníky bolo zlepšiť informovanosť návštevníkov pohybujúcich sa po regióne a upriamiť ich pozornosť na atraktivity jednotlivých obcí, ktoré tvoria destináciu. Za týmto účelom bolo vytvorených a umiestnených 18 kusov uvítacích tabulí v 7 obciach destinácie. Tabule s výškou 2 metre a šírkou 1,3 metra boli umiestnené ku vstupným bodom do obcí na hlavných cestných ťahoch, čím motivujú návštevníka v obci zastaviť, stráviť tu čas a využiť služby cestovného ruchu, nie len cez obec prejsť.

Uvítacie tabule boli umiestnené v obciach Biely Kostol, Dolná Krupá, Jaslovské Bohunice, Ružindol, Smolenice, Suchá nad Parnou a Špačince. Cestujúcich návštevníkov nábádajú k navštíveniu lokálnych atraktivít prírodného, kultúrneho, historického či sakrálneho významu a tiež významných regionálnych výrobcov a producentov z radov podnikateľských subjektov.





Aktivita 7

Zabezpečenie strategických dokumentov

7 a) Zber dát návštevnosti lokálnych a regionálnych atraktivít

(2. fáza 2 ročného projektu)

Suma použitej dotácie:

3 500,00 €

Percentuálne využitie:

100 %

Spolufinancovanie: mzdové a prevádzkové a iné výdavky

Vyhodnotenie časovej realizácie projektu a účelového použitia dotácie:

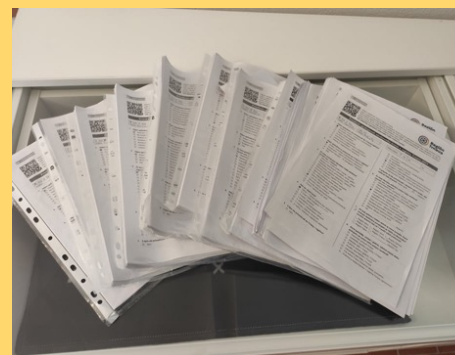
Cieľom aktivity bolo vytvorenie primárneho výskumu návštevníkov Trnavy a okolia prostredníctvom dotazníkového prieskumu pre účely vyhodnocovania a aktualizácie strategických dokumentov OOCR TT, efektívne vypracovať marketingový plán zameraný na cieľové trhy a segmenty trhu, podľa reálnych štatistických ukazovateľov, je to

možné len prostredníctvom vhodne zozbieraných dát a ich spracovania.

Táto aktivita bola 2 ročná a bola pokračovaním prípravných aktivít roka 2020, kedy bola navrhnutá metodológia prieskumu, identifikácia lokalít zberu dát, príprava dotazníka, preklady dotazníka a pod.

V roku 2021 prebiehala realizácia, terénny zber prostredníctvom dotazníkového prieskumu anketármi a vyhodnocovanie kvant.a kval. prieskumu vrátane odbornej interpretácie výsledkov prieskumu spotrebiteľského správania návštevníkov mesta Trnava a jeho okolia. Samotný terénny prieskum bol realizovaný za pomoci vyškolených anketárov so zameraním na získanie údajov o spotrebiteľskom správaní návštevníkov, ich dopyte v rámci destinácie a získaní údajov o ich výdavkoch v destinácii, ale aj aby boli zachytené aj trendové zmeny

v ich spotrebiteľskom správaní v období počas pandémie.



Prínos aktivity:

- ako kľúčový materiál pre členov a partnerov organizácie Trnava Tourism a výkonný tím zdefinovať jednoznačné smerovanie rozvoja destinácie,

- cieľi rozvoj produktových línií stanovených v stratégii podľa získaných údajov na konkrétne cieľové skupiny k realizácii konkrétnych aktivít s cieľom dosahovania maximalizácie predaja vďaka poznaniu potrieb cieľových skupín,
- ako nástroj - návod na používanie destinácie smerom k dosahovaniu vyššieho počtu návštevníkov.

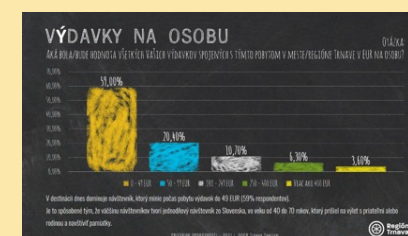
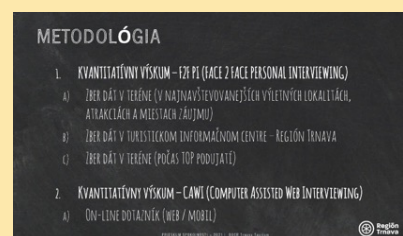
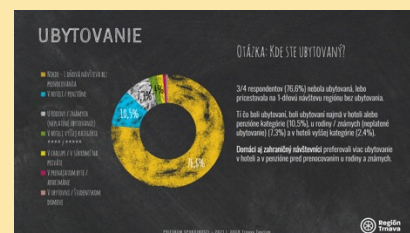
Zber dát prebiehal vo viacerých fázach počas jarnej a letnej turistickej sezóny. Časť dopytovania prebehla formou riadených rozhovorov v Turistickom informačnom centre Región Trnava, v Mestskej veži a na recepciách ubytovacích zariadení v Trnave. Zvyšok dotazníkov bol vyplnený s pomocou externej firmy, ktorá zabezpečila anketárov na rôznych miestach Regiónu Trnava, na turisticky vyhľadávaných bodoch záujmu, kde je očakávaný zvýšený pohyb návštevníkov. Prieskum sa uskutočnil medzi celkovo 750 respondentmi s počtom 507 platných dotazníkov, vzhľadom na rôzne anomálie, prípadne obyvateľov Regiónu Trnava, alebo navzájom sa vylučujúce odpovede v dotazníkoch bola časť odpovedí vyradená. 90% dotazníkov bolo vyplnených Slováckmi, 4,2% Čechmi. Najviac 77%, bol v destinácií Regiónu Trnava na jednodennom výlete.

V roku 2021 prebiehal aj každoročný zber údajov a spracovanie poskytnutých údajov o návštevnosti významných dominant mesta TRNAVA a iných atrakcií v Regióne Trnava, ktoré budú podkladom pre tvorbu a realizáciu monitorovacej

správy a strategických materiálov organizácie zameraných na rozvoj cestovného ruchu na území Regiónu Trnava.

Forma komunikácie a propagácie, mediálne výstupy:

V roku 2021 prebehol zber dát a ich vyhodnotenie. Z prostriedkov dotácie boli hračené výdavky na vyhodnotenie a príprava dotazníku a taktiež zabezpečenie časti terénneho prieskumu formou dotazníkového dopytovania vo vybraných lokalitách. Prínosom prieskumu je zlepšený kvalitatívny a kvantitatívny štatistický obraz o destinácii a na jeho základe profesionálnejší manažment destinácie.



Účtovná závierka 2021

UZNUJ_1
Úč NUJ

ÚČTOVNÁ ZÁVIERKA

neziskovej účtovnej jednotky
v sústave podvojného účtovníctva

zostavená k 3 1 . 1 2 . 2 0 2 1

Číselné údaje sa zarovnávajú vpravo, ostatné údaje sa píšú zľava. Nevypĺnené riadky sa ponechávajú prázdne. Údaje sa vypĺňajú paličkovým písmom (podľa tohto vzoru), písacím strojom alebo tlačiarňou, a to čiernou alebo tmavomodrou farbou.

Á Á B B C C D D E E F F G G H H I I J J K K L L M M N N O O P P Q Q R R Š Š T T Ú Ú V V X X Y Y Z Z 0 0 1 1 2 2 3 3 4 4 5 5 6 6 7 7 8 8 9 9

Daňové identifikačné číslo 2 0 2 3 4 9 0 3 4 8	Účtovná závierka <input checked="" type="checkbox"/> riadna <input checked="" type="checkbox"/> zostavená <input type="checkbox"/> mimoriadna <input type="checkbox"/> schválená	Mesiac Rok od 0 1 2 0 2 1 do 1 2 2 0 2 1
SK NACE 9 4 . 9 9 . 9	(vznačí sa x)	Bezprostredne predchádzajúce obdobie od 0 1 2 0 2 0 do 1 2 2 0 2 0

Priložené súčasti účtovnej závierky
 Súvaha (Úč NUJ 1-01) Poznámky (Úč NUJ 3-01)
 Výkaz ziskov a strát (Úč NUJ 2-01) (vznačí sa x)

Obchodné meno alebo názov účtovnej jednotky
T r n a v a T o u r i s m

Sídlo účtovnej jednotky
Ulica: H o s p o d á r s k a Číslo: 3 3
PSČ: 9 1 7 0 1 Obec: T r n a v a
Číslo telefónu: 0 9 0 5 / 6 2 8 8 2 9 Číslo faxu: 0 /
E-mailová adresa: e k o n f i n a n c @ g m a i l . c o m

Zostavená dňa: 3 0 . 0 6 . 2 0 2 2	Podpisový záznam osoby zodpovednej za vedenie účtovníctva:	Podpisový záznam osoby zodpovednej za zostavenie účtovnej závierky:	Podpisový záznam štatutárneho orgánu alebo člena štatutárneho orgánu účtovnej jednotky:
Schválená dňa: . . . 2 0			

Záznamy daňového úradu

Miesto pre evidenčné číslo Odtlačok prezentačnej pečiatky daňového úradu

MF SR 2013

Strana 1

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	
a	b	1	2	3	4
A. NEOBEŽNÝ MAJETOK SPOLU r. 002 + r. 009 + r. 021	001	116071,72	31866,87	84204,85	58510,42
1. Dlhodobý nehmotný majetok r. 003 až r. 008	002	41283,12	10516,30	30766,82	31245,22
Nehmotné výsledky z vývojovej a obdobnej činnosti (012-072+091AÚ)	003				
Softvér 013 - (073+091AÚ)	004	41283,12	10516,30	30766,82	13198,90
Oceniteľné práva 014 - (074 + 091AÚ)	005				
Ostatný dlhodobý nehmotný majetok (018+ 019)-(078 + 079 + 091 AÚ)	006				
Obstaranie dlhodobého nehmotného majetku (041-093)	007				18046,32
Poskytnuté preddavky na dlhodobý nehmotný majetok (051-095AÚ)	008				
2. Dlhodobý hmotný majetok r. 010 až r. 020	009	74788,60	21350,57	53438,03	27285,20
Pozemky (031)	010		x		
Umelecké diela a zbierky (032)	011		x		
Stavby 021 - (081 + 092AÚ)	012	7660,80	3992,55	3668,25	4892,40
Samostatné huteľné veci a súbory huteľných vecí 022 - (082 + 092AÚ)	013	67127,80	17358,02	49769,78	22372,80
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 2

Súvaha (Úč NUJ 1-01)

IČO 4 2 2 8 8 9 2 4 SID

Strana aktiv	č.r.	Bežné účtovné obdobie			Bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie
		a	b	c	d
		1	2	3	4
B. OBEŽNÝ MAJETOK SPOLU r. 030+ r. 037+ r. 042 + r. 051	029	95992,85		95992,85	74943,86
1. Zásoby r. 031 až r. 036	030	15828,84		15828,84	9190,05
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	15828,84		15828,84	9190,05
Poskytnuté prevádzkové preddavky na zásoby (314 AU - 391 AU)	036				
2. Dlhodobé pohľadávky r. 038 až r. 041	037				
Pohľadávky z obchodného styku (311 AU až 314 AU) - 391 AU	038				
Ostatné pohľadávky (315 AU - 391AU)	039				
Pohľadávky voči účastníkom združení (358AU - 391AU)	040				
Iné pohľadávky (335 AU + 373 AU + 375 AU + 378AU) - 391AU	041				
3. Krátkodobé pohľadávky r. 043 až r. 050	042	5538,91		5538,91	9793,88
Pohľadávky z obchodného styku (311AU až 314 AU) - 391AU	043	4855,12		4855,12	3687,12
Ostatné pohľadávky (315 AU - 391 AU)	044	683,79		683,79	1000,00
Zúčtovanie so Sociálnou poisťovňou a zdravotnými poisťovňami (336)	045		x		
Daňové pohľadávky (341 až 345)	046		x		
Pohľadávky z dôvodu finančných vzťahov k štátnemu rozpočtu a rozpočtom územnej samosprávy (346+ 348)	047		x		5106,76
Pohľadávky voči účastníkom združení (368 AU - 391AU)	048				
Spojovací účet pri združení (396 - 391AU)	049				
Iné pohľadávky (335AU + 373AU + 375AU + 378AU) - 391AU	050				
4. Finančné účty r. 052 až r. 056	051	74625,10		74625,10	55959,93
Pokladnica (211 + 213)	052	3903,71	x	3903,71	14279,22
Bankové účty (221 AU + 261)	053	70721,39	x	70721,39	41680,71
Bankové účty s dobou viazanosti dlhšou ako jeden rok (221 AU)	054		x		
Krátkodobý finančný majetok (251+ 253 + 255 + 256 + 257) - 291AU	055				
Obstaranie krátkodobého finančného majetku (259 - 291AU)	056				
C. ČASOVÉ ROZLIŠENIE SPOLU r. 058 a r. 059	057	212,30		212,30	75,76
1. Náklady budúcich období (381)	058	212,30		212,30	75,76
Prijmy budúcich období (385)	059				
MAJETOK SPOLU r. 001 + r. 029 + r. 057	060	212276,87	31866,87	180410,00	133530,04

Strana 3

Súvaha (Úč NUJ 1-01)

IČO 4 2 2 8 8 9 2 4 SID

Strana pasív	c.r.	Bežné účtovné obdobie	Bezprostredne predchádzajúce účtovné obdobie
			a
			b
A. VLASTNÉ ZDROJE KRYTIA MAJETKU SPOLU r. 062+ r. 068 + r. 072 + r. 073	061	110763,83	72426,81
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 účastí (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. Navysporiadaný výsledok hospodárenia minulých rokov (: - 428)	072	72426,81	69670,71
4. Výsledok hospodárenia za účtovné obdobie r. 060 - (r. 062 + r. 068 + r. 072 + r. 074 + r. 101)	073	38337,02	2756,10
B. CUDZIE ZDROJE SPOLU r. 075 + r. 079 + r. 087 + r. 097	074	9673,17	22816,25
1. Rezervy r. 076 až r. 078	075	-7887,31	7722,78
Rezervy zákonné (451AU)	076		
Ostatné rezervy (459AU)	077		
Krátkodobé rezervy (323 + 451AU + 459AU)	078	-7887,31	7722,78
2. Dlhodobé záväzky r. 080 až r. 086	079	1684,75	1492,46
Záväzky zo sociálneho fondu (472)	080	1684,75	1492,46
Vydané dlhopisy (473)	081		
Záväzky z nájmu (474 AU)	082		
Dlhodobé prijaté preddavky (475)	083		
Dlhodobé nefakturované dodávky (476)	084		
Dlhodobé zmenky na úhradu (478)	085		
Ostatné dlhodobé záväzky (373 AU + 479 AU)	086		
3. Krátkodobé záväzky r. 088 až r. 096	087	15875,73	13601,01
Záväzky z obchodného styku (321 až 326) okrem 323 (321 až 326) okrem 323	088	3555,47	2773,78
Záväzky voči zamestnancom (331+ 333)	089	6030,47	4940,17
Zúčtovanie so Sociálnou poisťovňou a zdravotnými poisťovňami (336)	090	3453,00	2953,97
Daňové záväzky (341 až 345)	091	2836,79	2933,09
Záväzky z dôvodu finančných vzťahov k štátnemu rozpočtu a rozpočtom územnej samosprávy (346+348)	092		
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 AU + 474 AU + 479 AU)	096		
4. Bankové výpomoci a pôžičky r. 098 až r. 100	097		
Dlhodobé bankové úvery (461AU)	098		
Bežné bankové úvery (231+ 232 + 461AU)	099		
Prijaté krátkodobé finančné výpomoci (241+ 249)	100		
C. ČASOVÉ ROZLIŠENIE SPOLU r. 102 a r. 103	101	59973,00	38286,98
1. Výdavky budúcich období (383)	102		
Výnosy budúcich období (384)	103	59973,00	38286,98
VLASTNÉ ZDROJE A CUDZIE ZDROJE SPOLU r.061+ r.074 + r.101	104	180410,00	133530,04

Strana 4

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	32366,09	1604,20	33970,29	11883,64
502	Spotreba energie	02	2393,96	551,45	2945,41	3386,46
504	Predaný tovar	03		129,50	129,50	4607,77
511	Opravy a udržiavanie	04				2502,00
512	Cestovné	05	545,39		545,39	729,95
513	Náklady na reprezentáciu	06	440,64	205,15	645,79	130,92
518	Ostatné služby	07	79766,06	9588,12	89354,18	91540,94
521	Mzdové náklady	08	36697,21	49184,32	85881,53	88496,38
524	Zákonné sociálne poistenie a zdravotné poistenie	09	12913,06	14641,39	27554,45	27574,16
525	Ostatné sociálne poistenie	10				
527	Zákonné sociálne náklady	11	2014,67	998,82	3013,49	2986,05
528	Ostatné sociálne náklady	12				
531	Daň z motorových vozidiel	13				
532	Daň z nehnuteľností	14				
538	Ostatné dane a poplatky	15	27,84	27,84	55,68	55,68
541	Zmluvné pokuty a penále	16				
542	Ostatné pokuty a penále	17				
543	Odpísanie pohľadávky	18				
544	Úroky	19				
545	Kurzové straty	20				
546	Dary	21				
547	Osobitné náklady	22	5446,86		5446,86	3741,69
548	Manká a škody	23		27,00	27,00	
549	Iné ostatné náklady	24		619,02	619,02	967,36
551	Odpisy dlhodobého nehmotného majetku a dlhodobého hmotného majetku	25	14992,57		14992,57	9504,30
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	9093,00		9093,00	12810,00
563	Poskytnuté príspevky fyzickým osobám	35				
565	Poskytnuté príspevky z podielu zaplatenej dane	36				
567	Poskytnuté príspevky z verejnej zbierky	37				
Účtová trieda 5 spolu	r. 01 až r. 37	38	196697,35	77576,81	274274,16	260917,30

Strana 5

Výkaz ziskov a strát (Úč NUJ 2-01)

IČO 4 2 2 8 8 9 2 4 / SID

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		49763,58	49763,58	57197,59
604	Tržby za predaný tovar	41		11290,69	11290,69	7646,07
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				
645	Kurzové zisky	54				
646	Prijaté dary	55				
647	Osobitné výnosy	56				
648	Zákonné poplatky	57				
649	Iné ostatné výnosy	58		8279,97	8279,97	7672,83
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				
663	Prijaté príspevky od fyzických osôb	69				
664	Prijaté členské príspevky	70	111112,80		111112,80	91938,40
665	Príspevky z podielu zaplatenej dane	71				
667	Prijaté príspevky z verejných zbierok	72				
691	Dotácie	73	132164,14		132164,14	99369,18
Účtová trieda 6 spolu	r. 39 až r. 73	74	243276,94	69334,24	312611,18	263824,07
Výsledok hospodárenia pred zdanením	r. 74 - r. 38	75	46579,59	-8242,57	38337,02	2906,77
591	Daň z príjmov	76				150,67
595	Dodatkové odvody dane z príjmov	77				
Výsledok hospodárenia po zdanení	(r. 75 - (r. 76 + r. 77)) (+/-)	78	46579,59	-8242,57	38337,02	2756,10

Strana 6