

Darovací smlouva

Smluvní strany:

Středočeský kraj

se sídlem: Zborovská 11, 150 21 Praha 5 – Smíchov

zastoupený: Martinem Draxlerem, radním pro oblast regionálního rozvoje, cestovního ruchu a sportu, pověřený podpisem smlouvy na základě usnesení č. 013-27/2018/RK ze dne 13. 9. 2018

IČO: 70891095

číslo účtu:



dále jen „dárce“

a

Společnost pro destinační management Broumovska o. p. s.

se sídlem: Klášterní 1, 550 01 Broumov

zastoupená: Milanem Brandejsem, ředitelem SDMB o. p. s.

IČO: 02326159

č.ú.:



dále jen „obdarovaný“

sjednávají a uzavírají následující Darovací smlouvu podle ustanovení § 2055 a násl. zák. č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku

I.

Předmět smlouvy

1. Dárce touto Smlouvou za níže uvedených podmínek daruje obdarovanému peněžitý dar v celkové výši **100 000 Kč** (slovy: jedno sto tisíc korun český, dále jen „dar“).
2. Dar podle této Smlouvy je účelový, jedná se o spolufinancování projektu **Skalní města České republiky** (dále též „předmětný projekt“). Návrh projektového záměru je uveden v příloze č. 1 a Návrh rozpočtu projektu v příloze č. 2 této smlouvy.
3. Shora uvedená finanční částka (dar) bude převedena na účet obdarovaného do 7. 12. 2018, a to pouze za podmínky přiznání dotace na předmětný projekt z Ministerstva pro místní rozvoj. Pokud tato dotace přidělena nebude, tato smlouva se od počátku ruší. V případě, že již dárce dar obdarovanému zaslal a dotace na předmětný projekt nebyla přiznána, zavazuje se obdarovaný celou částku vrátit dárce na jeho účet uvedený v záhlaví této smlouvy, a to do 20.12.2018.

4. Obdarovaný prohlašuje, že dar ve výši 100 000 Kč na výše uvedený účel a za uvedených podmínek přijímá.

II. Ostatní ujednání

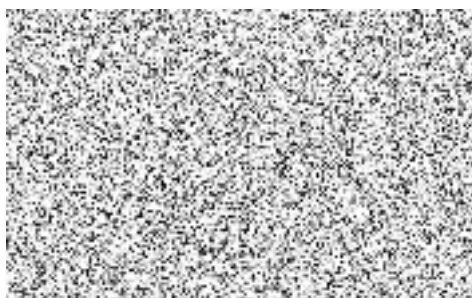
1. V případě, že obdarovaný použije dar na jiný účel, než je stanovený touto Smlouvou, je povinen vrátit částku odpovídající hodnotě daru dárce do 30 dnů ode dne, kdy jej dárce k vrácení vyzve.
2. Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu a účinnosti dnem uveřejnění v registru smluv, které provede dárce do 30 dnů od jejího podpisu.
3. Tato smlouva je vyhotovena ve čtyřech stejnopisech, z nichž každý má platnost originálu. Dárce obdrží tři stejnopisy Smlouvy, obdarovaný jeden.
4. Dárce prohlašuje, že tato darovací smlouva jako právní jednání Středočeského kraje byla schválena dle § 23 zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, v platném znění, usnesením Rady Středočeského kraje č. 013-27/2018/RK ze dne 13. 9. 2018
5. Obě strany vzájemně prohlašují, že tuto smlouvu uzavřely svobodně a vážně, že jim nejsou známy žádné skutečnosti, které by její uzavření vylučovaly, neuvedly se vzájemně v omyl a berou na vědomí, že v plném rozsahu nesou veškeré právní důsledky plynoucí z vědomě nepravdivých, jimi uvedených, údajů.

Nedílnou součástí této smlouvy jsou i následující přílohy:

Příloha č. 1 – Projektový záměr „Skalní města České republiky“

Příloha č. 2 – Návrh rozpočtu projektu „Skalní města České republiky“

V Praze dne 6. 12. 2018



management Broumovska o. p. s

V Praze dne 10. 12. 2018



Martin Draxler

radní pro oblast regionálního rozvoje
cestovního ruchu a sportu

NÁRODNÍ PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU
MARKETINGOVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU
Marketingové aktivity na národní a nadregionální úrovni

Žadatel: Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s.
Klášteří 1, 550 01 Broumov

IČ: 02326159

Projektový záměr

Skalní města České republiky – marketing a PR národního produktu

1. Vstupní analýza

Projektový záměr je zpracován k projektu „Skalní města České republiky – marketing a PR národního produktu“ (dále jen Skalní města).

Struktura studie vychází ze Zásad podprogramu – Marketingové aktivity v cestovním ruchu. Projekt je předkládán v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu, dotační titul: Marketingové aktivity na národní a nadregionální úrovni.

Identifikační údaje žadatele:

Název subjektu	Společnost pro destinační management Broumovska o.p.s.
Adresa	Klášteří 1, 550 01 Broumov
IČ	02326159
Statutární zástupce	Milan Brandejs, ředitel
Kontaktní osoba pro projekt	Pavel Lisák (pavel.lisak@broumovsko.cz, telefon: 608 031 433)

1.1. Cílem projektu je marketing a PR národního produktu Skalní města České republiky, který spojuje destinace Broumovsko, Český ráj a České Švýcarsko jako jedinečné pískovcové fenomény, které mají vysoký potenciál cestovního ruchu na národní i mezinárodní úrovni. Pískovcová skalní města jsou silnou atraktivitou cestovního ruchu v České republice, prodlužují turistickou sezónu (dají se navštěvovat po celý rok) a mohou zvýšit povědomí o České republice u zahraničních turistů. Projekt rozvíjí cestovní ruch v rámci České republiky, napomáhá k atraktivizaci ČR pro domácí i zahraniční turisty, tvoří národní produkt v rámci aktivní turistiky a má silný marketing a PR. Dalším cílem je koordinovaná spolupráce

zúčastněných krajů (Královéhradecký, Liberecký, Ústecký a Středočeský) na rozvoji cestovního ruchu a marketingových příležitostí cestovního ruchu v jejich turistických regionech (skalních městech) tak, aby byl podpořen trvalý zájem turistů o tyto regiony jako celek. Projekt nadregionálně spojuje organizace cestovního ruchu na oblastní i krajské úrovni.

1.2. Současný stav

V současné době jsou jednotlivé skalní oblasti prezentovány samostatně a nesdružují se v jednom společném produktu. Každý destinační management, který má na území skalní města, je propaguje vlastními marketingovými aktivitami. Stejně tak na národní úrovni jsou skalní oblasti prezentovány samostatně (na turistickém portálu Kudy z nudy apod. má každá skalní oblast „svou vlastní stránku“). Určitou brzdou v rozvoji turistického ruchu ve skalních městech jako celku je nízká informovanost potenciálních návštěvníků a turistů o provázanosti nabídek cestovního ruchu ve všech zúčastněných oblastech skalních měst. Cílem všech zúčastněných partnerů je odstranění tohoto stavu vytvořením komplexního konkurenceschopného turistického produktu, který bude nabízen na domácím i zahraničním trhu cestovního ruchu a bude silným impulsem pro návštěvu zahraničních i domácích turistů.

Smyslem projektu je zvýšit povědomí o turistických regionech skalních měst, prodloužit délku pobytu turistů v jednotlivých oblastech, podpořit zájem o opakovanou návštěvu a nabídnout kombinované programy návštěvy všech oblastí. Nedílnou součástí projektu je koordinovat exponované termíny návštěvnosti jednotlivých oblastí vzhledem k národnosti návštěvníků (státní svátky, prázdniny). Tyto cíle mohou být dosaženy zejména adekvátními marketingovými a propagačními aktivitami, dostatečnou informovaností potenciálních návštěvníků a turistů o nabídce cestovního ruchu v jednotlivých skalních městech a jejich těsném okolí. Projekt svými aktivitami pokrývá největší pískovcová skalní města České republiky.

Projekt je připraven ve spolupráci s turistickými regiony čtyř krajů (Královéhradecký, Liberecký, Středočeský a Ústecký) tak, aby jednotlivé aktivity a výstupy mohly být využívány širokým spektrem uživatelů a přinesly kýžený cíl zvýšení povědomí o značce „Skalní města“. Charakter řešeného projektu je rozsáhlý a zahrnuje široké spektrum různorodých aktivit využitelných pro více cílových skupin. Skalní města jsou tradičně přitažlivá pro návštěvníky z České republiky, mezi zahraničními turisty je ale povědomí o těchto regionech stále nedostatečné.

Hlavní cíl projektu koresponduje s hlavními cíli opatření Podprogramu Marketingové aktivity v cestovním ruchu, zejména pak s cílem:

- zvýšení povědomí o nabídce cestovního ruchu v destinacích skalních měst ČR mezi domácími a zahraničními návštěvníky.
- realizace komplexních komunikačních kampaní zaměřených na podporu příjezdů domácích i zahraničních návštěvníků do zmíněných destinací.

- zefektivnění propagace skalních měst jako kompaktního celku a zdokonalit její provázanost na národní propagaci.

Přehled aktivit projektu

- překlad turistického portálu www.skalnimesta.cz (němčina, polština, angličtina)
- aktualizace webových stránek
- vytvoření responzivního webu
- marketingový výzkum (vnímání značky a zájem návštěvníků)
- marketingová kampaň – cílená propagace značky
- on-line kampaň – bannerová kampaň a PPC reklama na webových portálech s turistickou tematikou
- nákup fotografií za účelem vytvoření vlastní fotografické databáze všech oblastí skalních měst
- vytvoření videospotu
- turistická soutěž pro návštěvníky všech skalních měst
- tvorba produktu – návrh na marketingový produkt cestovního ruchu, který bude prostřednictvím internetových stránek nabízen zahraničním turistům (balíček služeb v rámci putování a spojení všech tří destinací pískovcových skalních měst)
- tisková kampaň – inzerce a PR články v odborných a zájmových médiích zaměřených na cestovní ruch
- vytvoření bannerů a roll-upů k cílené propagaci
- vytvoření propagačních předmětů zahrnujících všechna skalní města

Aby mohl být tento záměr realizován, je třeba mít k dispozici potřebné finanční prostředky. Z tohoto důvodu je žádáno o dotaci z Národního programu podpory cestovního ruchu.

1.3. Lokalizace projektu

Realizace projektu bude rovnoměrně probíhat na území čtyř krajů na jejichž území se skalní města nacházejí: Královéhradecký (Broumovsko), Liberecký (Český ráj), Ústecký (České Švýcarsko) a Středočeský kraj (Český ráj, v přípravě i Kokořínsko). Dopady projektu budou rovnoměrně rozloženy na tomto území.

1.4. Vazba projektu na národní strategické dokumenty pro oblast cestovního ruchu

Projekt je v souladu s Koncepcí státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2014–2020 a v souladu s Marketingovou koncepcí cestovního ruchu ČR 2013–2020.

1.5. Vazba projektu na region a strategické dokumenty a rozvojové priority kraje

Projekt je v souladu s programem rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje na období 2014–2020, s Programem rozvoje Libereckého kraje 2014–2020, se Strategií rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje 2014–2020 a s Programem rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji 2018–2023.

2. Komplexnost řešení akce

2.1. Rozpis plánovaných aktivit

A. Webová prezentace

Aktualizace webových stránek

Cílem této aktivity je v globálním měřítku představovat potenciálním návštěvníkům největší skalní města ČR jako určitý celek, propojený společnou nabídkou, s určitými styčnými body, které nabízejí mimo jiné vícedenní pobyty v několika destinacích. Není zde třeba detailních informací, ale ucelený, jednoduchý a propracovaný rozcestník na jednotlivé portály vlastních skalních měst. Webové stránky budou průběžně aktualizovány především kalendářem akcí spojených s turistikou v jednotlivých skalních městech, novinkami v nabídce produktů, také budou reagovat na případná omezení pohybu turistů ve skalních městech z hlediska ochrana přírody. Aktuálně se zde budou prezentovat omezení pramenic z přetížení center skalních měst v určitých termínech (státní svátky, volné dny ve školách apod.) a současně se bude nabízet alternativa programů v rámci konkrétní destinace nebo i mezi skalními městy navzájem. Všechny nové aktivity směřují k nárůstu návštěvnosti webových stránek, což bude současně motivací pro poskytovatele lokálních služeb informovat veřejnost o akcích ve svých regionech.

Překlady turistického portálu www.skalnimesta.cz

Postupný překlad turistického portálu www.skalnimesta.cz, který je klíčovým zdrojem propagace skalních měst, je neodkladnou nutností. Uživatelé portálu jsou především potenciální návštěvníci skalních oblastí, hledající zde informace o jednotlivých destinacích. Pokud chceme představit skalní města zahraniční klientele (v počátcích ze sousedních zemí) je mimo angličtinu nutná němčina a polština. Rozsah českého textu k překladům je přibližně 60 normostran, další texty jsou překlady nutných aktualit spojených s provozováním částí skalních měst.

Vytvoření responzivního webu pro tablety a mobilní telefony.

Marketingový výzkum.

Výsledek **marketingového výzkumu** umožní zhodnotit vnímání značky „Skalní města“ z hlediska široké veřejnosti, rozlišit zájmy návštěvníků, určit zájmové skupiny na které bude následně vedena cílená propagační kampaň. Dotazníkové šetření bude provedeno v rámci SDMB o. p. s. u vybraných lokalit jednotlivých skalních měst

B. On-line marketing

Marketingová kampaň na sociálních sítích a ve virtuálním prostoru bude provedena v návaznosti na marketingový výzkum (2.1 D) na sociálních sítích Facebook a Youtube v počtu 2 x 45 placených příspěvků.

Realizace on-line kampaně bude průběžně probíhat na webových portálech s turistickou tematikou (např. cestovani.idnes.cz, vyletnik.cz, turistika.cz, kudyznudy.cz apod.) s odkazy na konkrétní nabídky jednotlivých destinací skalních měst (se zdůrazněním jejich provázanosti).

Zároveň bude kampaň vedena i formou PPC reklamy v návaznosti na marketingový výzkum, který určí její nejvýhodnější umístění. Kampaň bude cílena na domácí i zahraniční klientelu.

Vytvoření vlastní fotobanky skalních měst. Nákup fotografií od renomovaných místních fotografů a objednávka série fotografií z jednotlivých skalních měst u jednoho autora.

V tomto případě jsou prioritou TOP cíle a image fotografie s využitím v propagaci skalních měst jako celku. V omezené míře budou zakoupeny i amatérské fotografie, především s lidmi (turistika, cyklo, skalní lezení, paragliding...) nebo z každoročně pořádaných akcí. Zakoupeno bude 3 x 30 ks fotografií pro skalní města a 10 fotografií z Kokořínska (Středočeský kraj). Fotobanka bude sloužit vlastní nekomerční propagaci.

Důležitým faktorem v propagaci skalních měst jsou **videospoty**. V první fázi bude objednan jeden image-videospot zaměřený na představení všech skalních měst jako celku. Téma prvního videospotu nebude cíleno na konkrétní skupinu návštěvníků, ale ukáže skalní města v jejich přitažlivé monumentální kráse všem zájemcům. Rozsah videospotu je stanoven na cca 1–2 min. Začátek výroby bude na jaře 2019. Nezbytností při výrobě spotu je využití dronů. Videospot bude umístěn na portál www.skalnimesta.cz a sociálních sítích. Bude aktivně používán na veletrzích cestovního ruchu, různých prezentačních akcích či místních akcích typu Mezinárodní horolezecký filmový festival. Spot bude poskytnut i jednotlivých turistickým regionům pro zvýšení jejich prezentace a možnosti využití na vlastních akcích.

C. Event

Soutěž pro návštěvníky skalních měst. Smyslem soutěže je inspirovat turisty k návštěvě všech skalních měst během daného období. Soutěž je součástí plánu nabídnout atraktivní formou návštěvníkům jednoho skalního města příležitost nebo dokonce důvod k návštěvě zbývajících skalních měst. Soutěž může být cílena na mimosezonní vícedenní pobyty. Hlavní cenou bude víkendový pobyt all inclusive v jedné destinaci pro dvě osoby nebo rodinu. Forma soutěže bude řešena sběrem identifikačních značek do volně přístupného formuláře (razítka IC, vstupenka, účtenka ze vstupní poklady apod.)

Vytvoření kvalitního turistického produktu reprezentujícího skalní města České republiky. Produkt bude návštěvníkům nabízet možnosti uceleného programu návštěvy všech skalních měst během určitého období (např. týdenní pobyt ve skalních městech pro rodinu s dětmi nebo putování skalními městy v rámci jednoho styčného bodu: například skalní hrady, po stopách návštěv slavných osobností, geologické zajímavosti apod.). Bude obsahovat škálu obtížnostních variant pro různé druhy návštěvníků (např.: seniorům je nabídnut jiný program, než rekreačním lezcům či amatérským geologům).

D. Tisková kampaň

Objedávka **cílené inzerce a PR článků** v odborných a zájmových médiích zaměřených na cestovní ruch (COT média, Turista, Moje země apod.) Cílem tiskové kampaně je ucelená celoroční propagace skalních měst jako ideální destinace pro vícedenní pobyty. Tato propagace bude poukazovat na nabídky aktivního pobytu (zážitková turistika, horolezectví, poznávání kulturního dědictví se vztahem ke skalním oblastem apod.). Nevztíravou formou bude kladen důraz na zapamatování si značky (Skalní města).

E. Tiskoviny

Vytvoření bannerů představujících efektní formou skalní města jako oblasti navzájem blízké. Jeden banner společný, většího formátu, tři další pro jednotlivé oblasti s grafickou úpravou odkazující na výše popsanou spojitost. Využití bannerů předpokládáme nejen na mezinárodních veletrzích v rámci Czech Tourismu, ale i při příležitosti pořádání lokálních akcí v jednotlivých regionech (turistické srazy, horolezecké festivaly, outdoorové závody apod.). Cílem použití bannerů je na jedné straně propagovat značku Skalní města, na druhé straně zdůraznit spojitost mezi jednotlivými skalními městy a vnuknout tak návštěvníkům chuť navštívit všechny zapojené destinace.

Vytvoření roll-up. Jeden roll-up propagující všechna tři zapojená skalní města. Využití stejné jako u bannerů, jen pro jiný (komornější) druh akcí. Důraz bude kladen na propagaci značky Skalní města a na spojitost všech skalních měst.

Propagační předměty. Tvorba propagačních předmětů bude volena tak, aby vždy zahrnovala propagaci značky Skalní města. Jedná se zejména o předměty dlouhodobějšího používání (kalendáře, záložky do knih, poznámkové bloky, samolepky...)

2.2. Provázanosti jednotlivých aktivit

Jednotlivé aktivity projektu na sebe navazují a překrývají se pouze účelově tak, aby jejich postupné naplňování vedlo k úspěšnému cíli. Aktivity jsou plánovány tak, aby korespondovali se zájmy zúčastněných krajů, a vedly k úspěšnému plnění marketingu Skalních měst.

2.3. Komplexnost realizované akce

Při plánování bylo myšleno na ucelený tvar marketingu a PR národního produktu Skalní města.

2.4. Udržitelnost výsledku akce

V době po ukončení realizace projektu zajišťuje propagaci skalních měst a značky Skalní města Sdružení pro destinační management Broumovska v rámci Memoranda o spolupráci, resp. jeho aktuálně schvalovaného dodatku, který prodlužuje jeho platnost do konce roku 2022. Na výstupech se dále podílí i odpovědní pracovníci jednotlivých destinací, kteří se i nadále účastní veletrhů cestovního ruchu v rámci Czech Tourismu, koordinálních schůzek apod. Nadále bude spravován a rozvíjen turistický portál www.skalnimesta.cz, kde budou aktualizovány články o cestovním ruchu, tipy na výlety stejně jako kalendář akcí pořádaných v jednotlivých destinacích a jejich nejbližším okolí. Výdaje související s udržitelností projektu budou hrazeny z rozpočtu zúčastněných krajů. Navazující aktivity budou hrazeny z rozpočtu dle Memoranda či z jiných zdrojů (např. prostřednictvím dotace).

2.5. Harmonogram akce a jednotlivých aktivit

Zahájení projektu: listopad 2018

Zahájení fyzické realizace projektu: listopad 2018

Ukončení projektu: prosinec 2019

Ukončení fyzické realizace projektu: listopad 2019

Přehled harmonogramu jednotlivých aktivit

- překlad webových stránek: listopad 2018 – květen 2019
- aktualizace webových stránek: průběžně
- vytvoření responsivního webu pro tablety a telefony: listopad 2018 – únor 2019
- marketingový výzkum: průběžně
- marketingová kampaň na sociálních sítích a ve virtuálním prostoru: listopad 2018 – květen 2019
- on-line kampaň: listopad 2018 – listopad 2019
- vytvoření vlastní fotografické databáze: listopad 2018 – červenec 2019
- videospot: březen 2019 – listopad 2019
- turistická soutěž: prosinec 2018 – červenec 2019
- tvorba produktu: listopad 2017 – květen 2018
- inzerce a PR články v odborných a zájmových médiích – průběžně
- výroba bannerů, roll-upů a propagačních předmětů: listopad 2018 – duben 2019

Publicita projektu bude probíhat po celou dobu trvání projektu.

2.6. Stručný marketingový mix akce

Projekt Skalní města nepřináší žadateli ani zúčastněným krajům žádné „přímé“ příjmy. Své opodstatnění má ale v dlouhodobější perspektivě. Předpokládaný zvýšený turistický ruch na sebe váže vyšší zisky ekonomickým subjektům, má pozitivní vliv na zaměstnanost a na celý hospodářský rozvoj v daných oblastech potažmo v celé České republice.

Jedním z hlavních cílů projektu je zvýšení kvality marketingu v cestovním ruchu a její koordinace v rámci zapojených lokalit. Respektování zásad udržitelného rozvoje je v případě skalních měst (a extrémních výkyvů v jejich návštěvnosti) důležitým faktorem projektu. Kvalitní marketing, zejména pak propagace má zásadní vliv na návštěvnost jednotlivých skalních měst.

Záměrem je vytvořit systém propojených marketingových nástrojů, které působí jako celek. Podstatou tohoto souhrnného působení je vytvořit vhodný produkt a nabídnout jej v pravý čas a na správném místě (provázanost všech spolupracujících skalních měst). V rámci řešeného projektu budou vzniklé „produkty“ cílovým skupinám poskytnuty bezplatně. Hlavními cílovými skupinami jsou návštěvníci (aktivitu projektu cílí především na rodiny s dětmi, aktivní turisty, rekreační sportovce a další). Jsou ale zaměřeny i na informovanost místního obyvatelstva a podnikatele v cestovním ruchu (infocentra, turistické regiony atd.).

3. Multiplikační efekty akce

Hlavním cílem projektu je zvýšit zájem turistů o jednotlivá skalní města a zároveň podporovat provázanost jednotlivých lokalit jako celku pod hlavičkou Skalní města. Cílem tedy není jen navyšování návštěvnosti skalních měst, ale prodlužování délky pobytu turistů ve skalních městech, vytvoření podmínek a nabídek zvyšující zájem o opakovanou návštěvnost a o návštěvu dalších lokalit v rámci projektu Skalní města. Budou zvoleny optimální propagační a marketingové aktivity, které budou šetrným způsobem propagovat nabídku cestovního ruchu ve skalních městech. Rozvoj cestovního ruchu v exponovaných lokalitách skalních měst je možný pouze ve spolupráci s méně navštěvovanými místy, kam bude také cílena propagace.

Projekt Skalní města je rozsáhlý nejen z důvodu, že spojuje rozsáhlá území, ale zahrnuje také široké spektrum různorodých přírodních a kulturních statků a nabízí aktivity využitelné pro celou řadu cílových skupin. Potřeby cílových skupin jsou obdobné, ale ne zcela identické.

Domácí i zahraniční návštěvníci skalních měst

Návštěvníci a turisté představují klíčovou cílovou skupinu. Projekt pracuje se zvyšováním informovanosti návštěvníků a předkládáním nabídky marketingových aktivit ve spojení se všemi skalními městy (detailně rozvedeno výše).

Obyvatelé a lidé pracující v regionech skalních měst

Obyvatelé a lidé pracující v regionech skalních měst jsou také důležitou cílovou skupinou tohoto projektu. Jsou ovlivňováni turistickým ruchem ve skalních městech a jejich bezprostředním okolím. Rozvoj turistického ruchu s sebou nese i pozitivní vliv na zvyšování životní úrovně obyvatel, rozvoj podnikání v zapojených regionech, zvyšování počtu pracovních míst, vznikajících spolu s rozvojem turistického ruchu, ale také zvyšování společenské a kulturní úrovně celého regionu. Místní podnikatelé se mohou podílet na tvorbě dílčích aktivit tohoto projektu. Výstupy projektu mohou být využity ve prospěch dalšího rozvoje regionu i mimo sféru cestovního ruchu.

Předložený projekt negeneruje vznik nových pracovních míst přímo u žadatele, ale aktivity projektu povedou ke zvyšování návštěvnosti, která bude spojena s možným vznikem pracovních míst zejména ve službách cestovního ruchu. Projekt zcela zapadá do koncepcí rozvoje cestovního ruchu všech zúčastněných krajů. Bude na něj navazovat mnoho dalších aktivit spojených s rozvojem cestovního ruchu.

4. Zhodnocení efektivity akce

Projekt sleduje efektivitu a účelnost aktivit s ohledem na nastavené parametry programu uvedené v Zásadách pro žadatele.

4.1. Parametry programu

Z uvedených parametrů programu sleduje řešený projekt:

Počet podpořených webových portálů

V rámci projektu bude podpořen webový portál www.skalnimesta.cz a přeneseně i turistické portály cestovního ruchu zúčastněných krajů (www.kraj-lbc.cz, www.kr-kralovehradecky.cz, www.kr-ustecky.cz, a s tím i nepřímo i webové portály turistických regionů (www.broumovsko.cz, www.cesky-raj.info, www.ceskesvycarsko.cz).

4.2. Parametry na úrovni podprogramu

Z uvedených parametrů podprogramu bude sledováno:

V rámci projektu budou podpořeny značky jednotlivých regionů se vztahem ke skalním městům (Bike resort Broumovsko, Liberecký kraj cestou necestou, Brána do Čech...).

V rámci jednotlivých aktivit dojde i k podpoře značek jednotlivých turistických regionů.

4.3. Parametry – výstupy akce

Z uvedených výsledků projektu bude sledováno:

Počet návštěv webu.

Projekt bude cílit na zvýšení návštěvníků turistického portálu www.skalnimesta.cz během trvání projektu. Stejně tak bude sledováno zvýšení fanouškovské základny na sociální síti Facebook během realizovaných kampaní.

5. Finanční plán

5.1. Náklady akce

Souhrnné vyčíslení nákladových položek (v Kč vč. DPH)

Webová prezentace	248.600 Kč
On-line marketing	120.000 Kč
Videospot a fotobanka	166.000 Kč
Event	60.000 Kč
Tisková kampaň	90.000 Kč
Propagační předměty (vč. bannerů a roll-upů)	115.400 Kč
CELKEM	800.000 Kč

5.2. Popis návaznosti rozpočtu na aktivity

Aktivita projektu jsou plánovány s ohledem na dlouhodobou a ucelenou propagaci produktu skalních měst. Uvedené aktivity byly naceněny na základě interní analýzy a cenového průzkumu trhu (cenové nabídky apod.)

5.3. Popis zdrojů a způsob financování

Celkové náklady projektu byly vyčísleny na 800.000 Kč. Výše alokace představuje max. 50 % podíl uznatelných výdajů z celkového rozpočtu, zbytek tvoří vlastní zdroje žadatele.

Dotace z programu bude činit 400.000 Kč a vlastní podíl žadatele 400.000 Kč (Královéhradecký kraj, Středočeský kraj, Liberecký kraj a Ústecký kraj). Žadatel – Společnost pro destinační management Broumovska – má z rozpočtu jednotlivých krajů vyčleněnou potřebnou finanční částku k pokrytí vlastního finančního podílu.

5.5. Podrobný rozpočet nákladů (v Kč vč. DPH)

Marketingové aktivity	Popis	Počet	Částka v Kč
Webová prezentace			
www.skalnimesta.cz	překlad webových stránek (PL, GB, D)	1	96.000,-
	aktualizace webových stránek	12	72.600,-
	vytvoření responsivního webu pro tablety a telefony	1	20.000,-
marketingový výzkum	vnímání značky a zájem návštěvníků (rozlišení cílových skupin)	průběžně	60.000,-
On-line marketing			
marketingová kampaň na sociálních sítích a ve virtuálním prostoru	posílení marketingových nástrojů, cílená propagace značky Skalní města ČR v on-line prostředí	2 kampaně	45.000,-
on-line kampaň	bannerová kampaň na webových portálech s turistickou tematikou (např. cestovani.idnes.cz, vyletnik.cz, turistika.cz, kudyznudy.cz apod.)	1	35.000,-
	PPC reklama		40.000,-

fotobanka – Skalní města	vytvoření vlastní fotografické databáze všech 3 oblastí, za účelem propagace pro nekomerční účely, odkup fotografií, dle potřeby objednávka focení chybějících atraktivit	100	70.000,-
Videospoty	turistické aktivity (lidé, použití dronu...)	1	96.000,-
Event			
Turistická soutěž	propozice, ceny	1	30.000,-
Tvorba produktu	Produkt propojující všechny tři destinace skalních měst	1	30.000,-
Tisková kampaň			
Inzerce	inzerce a PR články v odborných a zájmových médiích zaměřených na CR (COT média, Turistika, Moje země atd.)	3	90.000,-
Tiskoviny			
bannery (prezentační stěna), roll-up	4 ks, Skalní města + 3 oblasti	4	32.000,-
Roll up		1	12.000,-
propagační předměty	předměty umožňující zahrnutí všech tří destinací (např. propisky, samolepky, bloky, záložky, kalendáře),	10.000	71.400,-
			800.000,-

Předkládaný projekt je neinvestičního charakteru a není spojen s vyššími nároky na pořízení jakékoliv vybavenosti. Zúčastněné kraje budou v projektu pokračovat v rámci Memoranda k zajištění spolupráce na produktu Pískovcová skalní města České republiky pro období 2016–2018 a jeho následného Dodatku, schváleného a podepsaného všemi zúčastněnými kraji v roce 2018. Cílem žadatele není dosáhnout návratnosti vložených prostředků, ale rozvíjet cestovní ruch v turistických regionech skalních měst, což nepřímě přinese užitky subjektům žijícím, pracujícím a podnikajícím v oblasti. Výdaje související s následnou udržitelností projektu budou hrazeny z prostředků v rámci Memoranda (případně z dalších získaných prostředků). Bez obdržení dotace, nebude možné projekt realizovat.

Projekt je realizovatelný a následně udržitelný. Navazuje a rozvíjí započatou práci na produktu Skalní města České republiky.

6. Zhodnocení socioekonomické přínosnosti akce

Realizací projektu žadatel naplňuje svůj cíl, vedoucí k rozvoji cestovního ruchu ve skalních městech a zvyšuje tak trvalý zájem tuzemských i zahraničních turistů a návštěvníků o oblasti skalních měst.

Oblasti skalních měst jsou neobyčejně atraktivními místy, nejen z hlediska unikátních přírodních krás světové úrovně, ale i z hlediska kulturně historických památek, nacházejících se přímo ve skalních městech nebo v jejich těsném sousedství. Tento fakt ale není dostačujícím akcelerátorem rozvoje cestovního ruchu. K tomu je třeba pravidelně, efektivně a koordinovaně využívat vhodné nástroje marketingu. Předkládaný projekt umožní žadateli reagovat na moderní trendy v on-line marketingu, zintenzivnit koordinované marketingové působení na potenciální hosty skalních oblastí a disponovat aktuálními výstupy pro prezentaci a řízení dalšího směru propagace.

Socioekonomický přínos pro oblasti skalních měst bude zejména ve zlepšení image zapojených oblastí, zvýšení povědomosti o značce Skalní města České republiky, zvyšování návštěvnosti z řad českých i zahraničních návštěvníků, vyrovnávání sezónní návštěvnosti a prodlužování délky pobytu.

Shrnutí přínosu

- zviditelnění skalních měst a zvýšení povědomí o značce Skalní města České republiky
- zvyšování návštěvnosti zapojených regionů
- vyrovnávání rozdílů sezónnosti a prodlužování délky pobytu pomocí působení nových propagačních trendů a atraktivních nabídek
- zlepšení dostupnosti informací (z hlediska aktuálnosti a snadné dostupnosti) za využití nových trendů prostřednictvím sociálních sítí či turistických portálů
- tištěné materiály v moderní formě s důrazem na aktuálnost

Cestovní ruch je odvětvím, které mimo jiné zahrnuje i dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s ním spojené. Projekt tedy kladně ovlivní i možnosti (převážně místních) obyvatel. Lze očekávat, že zvýšení příjmu z rostoucí návštěvnosti bude působit na růst životní úrovně místních obyvatel. Lze očekávat nárůst pracovních příležitostí, zvýšení zaměstnanosti a tím i nárůst příjmů obyvatel. Místní podnikatelé a další subjekty ve službách mohou v této situaci zkvalitňovat a rozšiřovat služby poskytované v rámci cestovního ruchu a v oborech s ním souvisejících.

7. Období využitelnosti výstupů akce

Řešený projekt zaujímá dobu jednoho roku, výstupy budou ale využívány i po ukončení projektu. Jedná se zejména o nově inovovaný, aktualizovaný a do třech jazyků přeložený turistický portál www.skalnimesta.cz. Další výstupy (videospot, vizuály a fotografie) budou

používány k prezentaci na veletrzích, místních i zahraničních sportovních a turistických akcích apod. a to jak v rámci propagace všech skalních měst jako celku, tak i samostatně.

Financování projektu bude zajištěno prostřednictvím přijaté dotace v kombinaci s vlastními zdroji žadatele. Žadatel má potřebné finance vyčleněny ve svém rozpočtu (tzn. Rozpočtu jednotlivých krajů – viz výše). Pokud žadatel dotaci nezíská, projekt nebude realizován v omezeném rozsahu (z důvodu nedostatku vlastních finančních zdrojů).

8. Rizika akce

Projekt je vystaven určitým rizikům ohrožujícím jeho úspěšnou realizaci. Cílem je eliminovat tato rizika a navrhnout opatření minimalizující jejich případné negativní dopady.

Rizika jsou definována pro realizaci i udržitelnost projektu. U definovaných rizik je stanovena pravděpodobnost jejich výskytu (nízká, střední, vysoká) a intenzita negativního vlivu. Důvodem je identifikace faktorů, které by mohly mít na projekt zásadní vliv.

Řízení rizik představuje soustavnou a systematickou činnost, která nejenže rizika zjišťuje, ale rovněž stanoví a realizuje kroky k jejich minimalizaci či odstranění. Z tohoto důvodu je u každého rizika uvedeno i opatření k eliminaci daného rizikového faktoru.

Rizikový faktor	Intenzita negativního vlivu	Pravděpodobnost výskytu	Opatření k minimalizaci rizikového faktoru
Přípravná fáze			
Nepřidělení finanční podpory.	V případě nepřidělení finanční podpory nebude projekt realizován.	střední	Připravit žádost přesně podle podmínek program.
Prodloužení přípravné fáze projektu	V projektu nejsou položky vyžadující výběrové řízení, nepředpokládáme tedy prodlevy v přípravě.	nízká	Naplánování dostatečných časových rezerv při přípravě žádostí o rozpočty dodavatelů.
Realizační fáze			
Řízení projektu	Nedostatečné řízení projektu.	nízká	Pracovníci, kteří se podílí na projektu mají dostatečné zkušenosti s řízením

			podobných projektů.
Nedodržení harmonogramu akce	Harmonogram aktivit je navržen tak, aby se jednotlivé aktivity doplňovaly a časovým překryvem navzájem nerušily.	nízká	Harmonogram aktivit projektu a jejich termínů bude sledován realizačním týmem složeným ze zástupců jednotlivých krajů. U dodávek služeb bude dodavatel smluvně zavázán termínem dokončení.
Spolupráce s dodavateli, kvalita výstupů	Od spolupráce s dílčími dodavateli a kvality jejich výstupů se odvíjí úspěšnost celého projektu.	nízká	Riziko bude eliminováno dostatečně podrobným zadáním. Žadatel má jasnou představu o výstupech a bude spolu s členy týmu, pravidelně monitorovat práci dodavatelů, tak aby bylo toto riziko zcela eliminováno.
Provozní fáze			
Provozní rizika	Zajištění projektu ve fázi udržitelnosti, lidské zdroje, finanční zdroje. Rozvoj navazujících aktivit.	nízká	Žadatel disponuje dostatečně zkušenými pracovníky. I v případě nedostatku finančních zdrojů budou nadále rozvíjeny aktivity v prezentaci skalních měst.

9. Vliv akce na horizontální téma

Projekt má neutrální vliv na životní prostředí, neboť přímo neovlivňuje žádnou ze složek životního prostředí. Realizace a dopady projektu se dotýkají i území národního parku České Švýcarsko a tří chráněných krajinných oblastí (Český ráj, Broumovsko a výhledově Kokořínsko). Vzhledem k tomu, že se jedná o aktivity zaměřené výhradně na marketing a koordinaci v oblasti cestovního ruchu, kdy výstupy projektu budou ve formě marketingové podpory cestovního ruchu prostřednictvím propagačních a prezentačních nástrojů, není předpokladem vliv projektu na evropsky významné lokality a ptačí soustavy Natura 2000. Řešené propagační a informační aktivity v rámci tohoto projektu budou podporovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu a šetrné využívání přírodního a kulturního bohatství dané oblasti.

Aktivity projektu jsou cílené na pestré využití nejrůznějších marketingových nástrojů ke zvýšení zájmu o skalní města u turistů a návštěvníků z České republiky a zahraničí. Projekt respektuje moderní trendy marketingu, zejména využití nových on-line informačních a marketingových nástrojů. Ve všech zapojených destinacích existují atraktivní podmínky pro trávení dovolené jak v zimě, tak v létě. Je ovšem zapotřebí zaktivizovat systém cíleného informování potenciálních návštěvníků či turistů. Projekt navazuje na další aktivity žadatele v oblasti cestovního ruchu a vytváří tak podmínky pro systematický a komplexní rozvoj cestovního ruchu v zúčastněných krajích.

Projekt má také pozitivní vliv na rovné příležitosti. Projekt bude mít stejný dopad pro občany, bez ohledu na věk, pohlaví či tělesnou zdatnost. Propagace projektu rovněž podporuje rovné příležitosti – výstupy projektu budou přístupné všem osobám. Publikování na turistických portálech je komunikováno směrem k široké veřejnosti.

Marketingové aktivity	Popis	Počet	Částka v Kč
Webová prezentace			
www.skalnimesta.cz	překlad webových stránek (PL, GB, D)	1	96.000,-
	aktualizace a zpřehlednění webu	1	30.000,-
marketingový výzkum	vnímání značky a zájem návštěvníků (rozlišení cílových skupin)	průběžně	80.000,-
On-line marketing			
marketingová kampaň na sociálních sítích a ve virtuálním prostoru	posílení marketingových nástrojů na sociálních sítích, cílená propagace značky Skalní města ČR	2 kampaně	40.000,-
facebook a Instagram	cílená propagace na cílovou skupinu, placené příspěvky	40 placených příspěvků	20.000,-
presstrip pro influencery (youtubery, blogery)	vícedenní presstripy, výstup nabídka destinace skalní města jako TOP místa v ČR - videa, blogy (využití v kampani na sociálních sítích)	2 (1 x český, 1 x zahraniční)	60.000,-
on-line kampaň	bannerová kampaň na webových portálech s turistickou tematikou (např. cestovani.idnes.cz, vyletnik.cz, turistika.cz, kudyznudy.cz apod.)	1	75.000,-
fotobanka - Skalní města	vytvoření vlastní fotografické databáze všech oblastí, za účelem propagace pro nekomerční účely, odkup fotografií, dle potřeby objednávka focení chybějících atraktivit	100	70.000,-
Videospoty	turistické aktivity (lidé, dron...)	3	96.000,-
Event			
veletrh (PL, D)	prezentace Skalních měst na stánku CzT, včetně polepu atd.	2	40.000,-
Tisková kampaň			
Inzerce	inzerce a PR články v odborných a zájmových médiích zaměřených na ČR (COT média, Turistika, Moje země atd.)	3	90.000,-
Tiskoviny			
bannery (prezentační stěna)	4 ks, Skalní města	4	32.000,-
propagační předměty	předměty umožňující zahrnutí všech tří destinací (např. samolepky, záložky, kalendáře), vč. cen do soutěží spojených s návštěvou všech oblastí apod.	10.000	71.000,-
			800.000,-