

NPPCRR Číselník povinných parametrů MMR

Legenda k vyplnění políčka „Rozhodující projektové parametry“ v elektronické žádosti.

U podprogramu č. 2 **Marketingové aktivity v CR**, žadatel povinně vyplňuje parametr na úrovni programu z tabulky II. A) a parametr na úrovni projektů z tabulky II. B).

Žadatel dále povinně stanovuje min. 1 vlastní parametr odpovídající výstupům projektu.

Z tabulek uvedených níže se do elektronické žádosti vyplňují údaje ze sloupců: kód parametru, parametr popř. název parametru, hodnota.

II. Podprogram – Marketingové aktivity v CR

A) Parametry na úrovni programu

Tabulka II. A)

Kód parametru ¹	Parametr	Měrná jednotka	Hodnota
P2/01	Počet podpořených webových portálů	počet	
P2/02	Počet podpořených produktů / počet inovovaných a počet nově vytvořených produktů cestovního ruchu	počet	
P2/03	Počet marketingových aktivit na podporu nabídky produktů od lokálních producentů	počet	
P2/04	Počet akcí realizovaných na podporu a propagaci produktů cestovního ruchu včetně lokálních produktů	počet	
P2/05	Počet realizovaných komplexních kampaní	počet	
P2/06	Počet nově uzavřených partnerských smluv	počet	
P2/07	Počet podpořených kooperativních marketingových aktivit	počet	
P2/08	Počet podpořených strategických dokumentů a dopadových studií	počet	
P2/09	Počet realizovaných výběrových šetření / výzkumů.	počet	
P2/10	Počet podpořených značek destinací.	počet	
P2/11	Počet nových / udržovaných pracovních míst**	počet	

Poznámka 1: žadatel je povinen zvolit min. 1 parametr na úrovni programu.

¹ Uvádí se v textové buňce, kam se zaznamenává zvolený parametr – žadatel nejdříve uvede kód a poté název parametru.

B) Parametry na úrovni projektů

Kód parametru ²	název indikátoru / parametru	měrná jednotka (parametr)	Hodnota	vazba na podporovanou oblast	popis indikátoru / parametru
PP2/01	Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s oblastními organizacemi destinačního managementu (DS)	Počet partnerských smluv		2 - 7	Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci min. 2 destinačních společností (v rámci jedné úrovně / napříč úrovněmi organizačního uspořádání)
PP2/02	Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s CzT	Počet partnerských smluv		2 - 7	Počet marketingových aktivit realizovaných ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Realizované aktivity musí být specifikovány v partnerské smlouvě. Partnerská smlouva může být uzavřena na délku realizace projektu včetně doby udržitelnosti.
PP2/03	Počet nových / udržovaných pracovních míst	Počet		1 - 6	Počet nových / udržovaných pracovních míst – pracovní místo souvisí s realizací podpořeného projektu.
PP2/04	Přírůstek počtu návštěvníků a počtu přenocování	%			Nárůst počtu návštěvníků a počtu přenocování v destinaci (rozdíl počtu návštěvníků a počtu přenocování před zahájením realizace projektu a po ukončení realizace projektu /i v době udržitelnosti/, respektive v roce 2021).
PP2/05	Počet podpořených strategických dokumentů	Počet		1	Sledují se vytvořené strategické dokumenty (strategie DS jako řídicího subjektu destinace a marketingové strategie destinace) za podpory dotačního programu
PP2/06	Počet podpořených dopadových studií	Počet		1	Počet vytvořených studií za účelem monitoringu udržitelného rozvoje destinace, které hodnotí environmentální, sociální a ekonomické dopady na celé či část území destinace

² Uvádí se v textové buňce, kam se zaznamenává zvolený parametr – žadatel nejdříve uvede kód a poté název parametru.

PP2/07	Počet úspěšně proškolených osob v cestovním ruchu	Počet		1	Jde o počet zástupců cílových skupin (pracovníci DS, TIC, průvodci, oddělení/odborů cestovního ruchu), kteří byli v rámci projektu úspěšně podpořeni jako osoby vzdělávané (tj. byli odběrateli vzdělávací služby).
PP2/08	Počet podpořených marketingových výzkumů	Počet		2	Počet podpořených marketingových šetření v oblasti monitoringu návštěvnosti (profil návštěvníka), šetření zdrojových trhů, vnímání destinace (image, brand), spokojenosti návštěvníků s kvalitou nabídky nebo analýz konkurence.
PP2/09	Počet podpořených marketingových výzkumů realizovaných v rámci kooperace s dalšími DS (lokální/oblastní, krajské i CzT)	Počet		2	Počet podpořených marketingových šetření v oblasti monitoringu návštěvnosti (profil návštěvníka), šetření zdrojových trhů, vnímání destinace (image, brand), spokojenosti návštěvníků s kvalitou nabídky nebo analýz konkurence) ve spolupráci s jinou organizací destinačního managementu (DS)
PP2/10	Počet podpořených produktů CR	Počet		3	Počet nově vytvořených produktů cestovního ruchu (dle Manuálu CzT), které zahrnují eventy cestovního ruchu, tematické a regionální produkty a turistické karty
PP2/11	Počet podpořených akcí cestovního ruchu	Počet		3	Počet nově vytvořených nebo výrazně inovovaných akcí cestovního ruchu
PP2/12	Počet tematických a regionálních produktů	Počet		3	Počet nově vytvořených produktů cestovního ruchu dle Manuálu CzT. Jde o komplexní produkty zahrnující kombinaci několika služeb a turistických cílů regionu.
PP2/13	Počet podpořených turistických karet	Počet		3	Počet nově vytvořených nebo výrazně inovovaných turistických karet destinace

PP2/14	Počet podpořených značek (branding destinace)	Počet		4	Indikátor sleduje počet značek, který daný projekt podpořil. Destinace mohou dle místních podmínek pracovat s jednou hlavní značkou nebo hlavní značkou a několika doplňkovými produktovými či regionálními značkami (blíže architektura značek). Mezi základní aktivity, jež podporují značku destinace, patří: strategie značky destinace (definování hodnot destinace, na kterých značka stojí, návrh brandu vč. vizuálního stylu komunikace a jeho umístování), dále je to koncepce architektury značky; imageové kampaně; tvorba suvenýrů a propagačních předmětů a tvorba fotobank a imageových videí.
PP2/15	Počet projektů distribuce	Počet		5	Indikátor sleduje počet podpořených a realizovaných projektů distribuce produktů CR a informací o destinaci mezi lokální, oblastní, krajskou a národní úrovní. Jde o aktivity, které posilují spolupráci mezi hierarchickými úrovněmi organizace cestovního ruchu v ČR. Typicky může jít o spolupráci TIC v rámci destinace, nebo spolupráci krajské či oblastní destinace s CzT.
PP2/16	Počet komunikačních aktivit	Počet		6	Indikátor sleduje počet realizovaných komunikačních aktivit. Každá komunikační kampaň se skládá s mixu komunikačních aktivit realizovaných v různých placených či neplacených médiích.
PP2/17	Počet partnerských smluv	Počet		7	Počet uzavřených partnerských smluv s klíčovými marketingovými partnery destinace s cílem pozitivně ovlivňovat vnímání značky destinace

PP2/18	Počet podpořených krajských organizací destinačního managementu	Počet		1 - 7	Počet podpořených krajských destinačních společností, které se registrovaly na MMR, respektive splnily podmínky certifikace destinačních společností v rámci nového systému organizace CR.
PP2/19	Počet podpořených oblastních organizací destinačního managementu (DS)	Počet		1 - 7	Počet podpořených oblastních a lokálních destinačních společností, které se registrovaly na MMR, respektive splnily podmínky certifikace destinačních společností v rámci nového systému organizace cestovního ruchu.
PP2/20	Počet fungujících subjektů destinačního managementu	Počet		1	Počet fungujících subjektů destinačního managementu, tj. organizací zaměřených na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů cestovního ruchu na trhu. Subjekty destinačního managementu musí být registrovány / certifikovány na MMR.
PP2/21	Měření spokojenosti návštěvníků	%			Procento respondentů, kteří odpověděli na otázku, zda byli v destinaci spokojeni na pětibodové škále možnost 1 (velmi spokojen) nebo 2 (spíše spokojen).
PP2/22	Průměrná délka pobytu návštěvníků v destinaci	počet			Průměrná délka pobytu návštěvníků v destinaci – počet přenocování vydělený počtem hostů
PP2/23	Počet osob oslovených v rámci realizovaných šetření	Počet		2	Počet respondentů oslovených v rámci realizace výzkumných aktivit realizovaných v destinaci.
PP2/24	Počet účastníků podpořených akcí	Počet		3	Počet účastníků podpořené akce/akcí za kalendářní rok. Příjemce dotace má povinnost dlouhodobě (min. po dobu udržitelnosti) sledovat a vykazovat návštěvnost předmětné akce
PP2/25	Počet návštěvníků webu, respektive příslušné sekce webu	Počet		3 / 6	Počet unikátních návštěvníků webu, respektive příslušné stránky na webu destinace - Měření návštěv podle

					<p>Google Analytics a měření konverzí. Příklady sledovaných ukazatelů:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Počet unikátních návštěvníků a jejich kvalitativní parametry (zájem o obsah webu) ▪ Počet stažených itinerářů, brožur, registrace do newsletteru, nákup destinační karty, atd.
PP2/26	Zvýšení doby strávené na podpořeném webu.	%		3 / 6	Změna doby strávené na webu. Zvýšení doby po kterou návštěvníci setrvávají na webu, respektive jeho sekci v %. Změna oproti návštěvnosti webu před realizací projektu.
PP2/27	Zvýšení návštěvnosti turistických portálů unikátními návštěvníky	%		3 / 6	Nárůst počtu unikátních návštěvníků podpořených webů. Změna počtu návštěvníků webu oproti stavu před realizací projektu.
PP2/28	Dosah produktu na sociálních sítích	Počet		3	Využití Social media metrik –počet zhlédnutí, počet like, počet sdílení a komentářů k danému produktu např. počet Engaged users.
PP2/29	Nárůst poptávky po produktech destinace.	%		3	Nárůst poptávky po podpořených produktech destinace (u relevantních produktů změna oproti stavu před realizací projektu – realizace kampaně k existujícímu produktu / modernizace produktu), případně ke stavu uvedeném v ZVA. U relevantních projektů sledováno i v době udržitelnosti.
PP2/30	Počet distribuovaných tištěných materiálů konečným spotřebitelům/CK k danému produktu	Počet		3	Katalogy, letáky a další propagační tištěné materiály s nabídkou příslušného produktu distribuovaných (nikoliv vytištěných) konečným spotřebitelům/CK
PP2/31	Počet uživatelů turistických karet	Počet		3	Počet prodaných nebo jinak distribuovaných turistických karet konečným uživatelům v jednotkách za rok

PP2/32	Počet zhlédnutí videa/Počet impresí podpořených fotografií	Počet		4	Indikátor sleduje velikost dosahu podpořených videí či fotografií. Počet zhlédnutí videa/fotografie je sumou všech zhlédnutí na různých distribučních platformách destinace (např. youtube, vlastní web, reklamní video na stránkách třetích stran, distribuce tištěných materiálů s podpořenými fotografiemi...).
PP2/33	Počet prodaných/poskytnutých kusů suvenýrů (propagačních předmětů)	Počet		4	Počet prodaných/poskytnutých kusů
PP2/34	Zásah imageové kampaně	Počet		4, 6	Indikátor sleduje velikost zásahu (reach) podpořené komunikační kampaně prostřednictvím standardních mediálních metrik dosahu (GRP, počet zobrazení, atd.)
PP2/35	Zvýšení povědomí návštěvníků o existenci regionálních destinací a jejich nabídce	%		4	Zvýšení povědomí návštěvníků o existenci regionálních destinací a jejich nabídce. Změna povědomí měřena oproti povědomí o destinaci před zahájením realizace projektu.
PP2/36	Změna povědomí návštěvníků o značce destinace	%		4	Změna povědomí návštěvníků o značce destinace. Změna povědomí měřena oproti stavu před realizací projektu.
PP2/37	Zásah ediční činnosti	Počet		6	Počet distribuovaných tiskovin v elektronické i papírové podobě. V případě elektronických verzí jde o počet stažení, v případě fyzické podoby jde o počet distribuovaných materiálů konečným spotřebitelům/CK
PP2/38	Efektivita PR	Počet		6	Měření efektivity PR prostřednictvím AVE (přepočet redakčního prostoru na inzertní hodnotu), nebo clippingu (náklad/čtenost média, pozice a prostor článku na stránce, počet zhlédnutí/přečtení článku, srovnání s konkurencí, atd.), případně dalších

					nástrojů.
PP2/39	Počet návštěv webu	Počet		6	Počet unikátních návštěvníků webu destinace
PP2/40	Počet stažení mobilní aplikace	Počet		6	Počet stažení z distribučních platforem jako jsou Google Play, Apple Store, Windows Store, resp. vlastního webu.
PP2/41	Počet klientů v CRM databázi / MIS	Počet		6	Počet nových klientů v zákaznické databázi
PP2/42	Dosah aktivit na sociálních sítích	Počet		6	Využití Social media metrik –počet zhlédnutí, počet like, počet sdílení a komentářů k danému produktu např. počet Engaged users, doplňkově Engagement rate = Engaged users/Page Impression Unique
PP2/43	Podpora provázání podnikatelských a veřejných investic.	Počet společných projektů		1 - 6	Počet projektů realizovaných ve spolupráci veřejného a podnikatelského sektoru.

Poznámka 1: neuvádí se v žádosti.

Poznámka 2: žadatel je povinen zvolit min. 1 parametr na úrovni projektů.