

Príloha č. 3 Opis podrobný predmetu zákazky

## MARKETINGOVÁ ANALÝZA KOŠICKÉHO KRAJA

Marketingová analýza Košického kraja je dokument, ktorý by mal poskytnúť relevantné informácie pri spracovaní strategického rámca marketingu Košického kraja ako destinácie na trhu cestovného ruchu. Stratégie bude orientovaná na **návštevníka** a jej **cieľom** je definovať produktové oblasti a témy na propagáciu a marketing kraja ako cestovného cieľa pre vhodné cieľové skupiny a zdrojové trhy a prostredníctvom správnych kanálov. Tento dokument bude predstavovať nástroj pre destinačný manažment pri riadení a koordinácii celkovej komunikácie Košického kraja na trhu cestovného ruchu. Musí brať do úvahy nastavenie a aktivity KOOCR, OOCR a regiónov.

**Analýza by mala spočívať z viacerých čiastkových analýz:**

### 1. Analýza DOPYTU

Analýza dopytu je nevyhnutná pre pochopenie požiadaviek a potrieb potenciálnych zákazníkov/návštevníkov cestovného ruchu a tvorí základ pre segmentáciu trhu a výber cieľových skupín.

Analýza by sa mala opierať o súčasnú/doterajšiu situáciu, a teda o štatistické dáta o návštevnosti Košického kraja a Slovenska so zameraním na analýzu návštevnosti jednotlivými cieľovými skupinami a zdrojovými trhmi. Zároveň by sa mala sústrediť aj na fungovanie vybraných trhov celkovo, pretože je potrebné analyzovať aj potenciál nových cieľových skupín pre našu destináciu. Predmetom analýzy by mali byť Slovensko ako domáci trh a okolité krajiny (Česko, Poľsko, Ukrajina, Maďarsko, Rakúsko, Poľsko).

Výstupom analýzy bude súbor trhových segmentov z definovaných zdrojových trhov s popisom ich profilu ako podklad pre tvorbu strategického rámca, pri spracovaní ktorého budeme vyberať z definovaných segmentov.

Segmenty by mali byť zadefinované podľa psycho-grafickej segmentácie. Popis by mal obsahovať podrobnosti o demografii skupiny, vlastnostiach, spotrebiteľskom správaní, preferenciách marketingových kanálov, a pod.

KRT poskytne spracovateľovi štatistické údaje o návštevnosti spracované podľa štatistického úradu v podobe štatistickej ročenky a tabuľkových údajov. Kvalitatívne dáta o návštevníkoch a trhoch si musí dodávateľ zabezpečiť sám. Očakávame využitie kombinácie primárnych a sekundárnych dát.

### 2. Analýza ponuky cestovného ruchu v Košickom kraji

Predmetom analýzy je aktualizácia a inovovanie produktových oblastí definovaných v *Marketingovej stratégii destinácie Košice Región* (spracovanej Košice Región Turizmus) a ich obsahu podľa trendov na trhu cestovného ruchu, tak aby vznikli nie len zoskupenia podobných atrakcií, ale aj marketingovo atraktívne témy.

KRT poskytne spracovateľovi databázu primárnej ponuky – prírodné a kultúrne atrakcie v kraji.

Cieľom je vypracovať zoznam produktových oblastí a tém, ktorý bude slúžiť v rámci strategického rámca k určeniu priorít vzhľadom na cieľové skupiny. Pri analýze je potrebné brať do úvahy aj nastavenie produktových línií, brandov a identity miestnych OOCR.

### 3. Analýza konkurencie

Cieľom je identifikovať konkurenciu Košického kraja ako destinácie cestovného ruchu na domácom a medzinárodnom trhu. Výstupom by malo byť predstavenie silných a slabých stránok destinácie Košický kraj a jej marketingu a zároveň definovanie konkurenčných výhod. Mala by tiež slúžiť na definovanie nedostatkov destinácie v oblasti destinačného marketingu.

Konkurencia by mala byť analyzovaná podľa každého kritéria zvlášť. Ide o tieto kritéria:

1. Geografickej polohy
2. Charakteru destinácie (s vnímaním geografickej polohy kraja)
3. V rámci domáceho trhu

### 4. Analýza sekundárnej ponuky

Cieľom analýzy je porovnanie sekundárnej ponuky, jej kvality a heterogenity v porovnaní s identifikovanou konkurenciou na trhu. KRT poskytne spracovateľovi databázu sekundárnej ponuky – zoznam ubytovacích zariadení, stravovacích zariadení, a iných služieb napojených na cestovný ruch.

Výstupom analýzy je zhodnotenie sekundárnej ponuky a identifikovanie jej nedostatkov, resp. silných stránok oproti konkurencii.

### 5. Analýza trendov v destinačnom marketingu

Cieľom je inšpirovať sa na moderných prístupoch k destinačnému marketingu zo zahraničia a realizovať analýzu trendov marketingu ako takého a ich prispôbenie na cestovný ruch. Táto analýza by nás mala inšpirovať k novým a efektívnym prístupom, nástrojom a kanálom v rámci marketingu a komunikácie so zákazníkmi/návštevníkmi.