

**Prípravné trhové konzultácie
s následným stanovením predpokladanej hodnoty zákazky
v zmysle § 25 ods. 1 zákona č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a
doplnení niektorých zákonov v platnom znení (ďalej len ZVO)**

Verejný obstarávateľ: **Košice Región Turizmus**
Sídlo: Hlavná 48, 040 01 Košice, Slovenská republika
IČO: 42 319 269
DIČ: 2023656833
Zastúpený: Ing. Rastislav Trnka, predseda
Kontaktná osoba: Miroslava Šeregová Hnatková, medzinárodné vzťahy a event manažér
Tel: +421 948 951 595
e-mail: miroslava.seregova@kosceregion.com
URL: www.kosceregion.com/sk

Verejný obstarávateľ uskutočňuje prípravné trhové konzultácie v zmysle § 25 ods. 1 ZVO, ako súčasť prípravy zadávania zákazky.

Účelom prípravných trhových konzultácií v rámci časti 01 a 02 predmetu zákazky, je oslovenie hospodárskych subjektov, ktoré sa zaoberajú tvorbou destináčnych a podporných marketingových kampaní, za účelom stanoviť v pripravovanom postupe rozsah komunikačných kanálov súbežne s predpokladanou hodnotou zákazky, ktoré obstarávateľ uvedie v opise predmetu plánovanej zákazky, tak, aby boli dodržané postupy a princípy verejného obstarávania.

Verejný obstarávateľ vyhodnotí získané informácie a poznatky z prípravných trhových konzultácií a následne určí technické požiadavky a ďalšie podmienky a kritériá na vyhodnotenie ponúk tak, aby plnením zákazky dosiahol stanovený účel pri najlepšej kvalite a cene. Hospodárske subjekty, ktoré sa zúčastnia prípravných trhových konzultácií sa môžu následne zúčastniť postupu pre zadanie plánovanej zákazky a predložiť ponuku.

Na základe vyššie uvedeného vyzývame hospodárske subjekty v rámci prípravných trhových konzultácií v zmysle § 25 ods. 1 ZVO, na predloženie návrhu rozsahu zákazky a to spôsobom predbežnej **cenovej ponuky** s jej použitím pre stanovenie **predpokladanej hodnoty zákazky** (ďalej len „PHZ“) a následne postupu verejného obstarávania.

Názov zákazky pre časť 01: Letná destinačná kampaň Košického kraja 2022.

Názov zákazky pre časť 02: Kampaň na podporu leteckého spojenia, spájajúceho Prahu a Košice.

Rámcový opis predmetu zákazky pre časť 01: Letná destinačná kampaň Košického kraja 2022:

Klientom kampane je: Košice Región Turizmus (krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj). Organizácia sa zaoberá destinačným manažmentom (marketing + rozvoj cestovného ruchu v destinácii) pre územie Košického kraja.

[#kosceregion](https://www.kosceregion.com)

Webové stránky a aplikácia klienta, s ktorými je možné aktívne pracovať v rámci kampane:

www.kosiceregion.com

vylety.kosiceregion.com

www.krajsveta.sk

Aplikácia Košice Región (Android, iOS)

Situácia na trhu:

Oblasť cestovného ruchu, najmä segment HORECA, ktorý je jeho súčasťou, neustále významne ovplyvňuje pandémia Covid-19. Na trhu však panuje zo strany návštevníkov chuť cestovať, aj napriek stále sa meniacim pandemickým opatreniam. Tie však často znemožňujú a komplikujú fungovanie poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu (HORECA) a jeho ďalší rozvoj, skrz samotný dopyt alebo ďalšie mechanizmy.

Využívanie služieb u poskytovateľov v rámci Košického kraja, priamo súvisí s ďalším rozvojom destinácie. Uskutočnené prenocovania návštevníkov a výška vyzbieranej dane generuje priamo úmerne aj finančné prostriedky, ktoré budú destinácii pridelené na účel ďalšieho rozvoja.

V posledných dvoch letných sezónach z hľadiska návštevnosti významne dominovali domáci turisti, ktorí vyhľadávali dovolenku na Slovensku. Pre domáci cestovný ruch je dôležité upevnenie tohto návyku u turistov, ktorí si aspoň pre jednu z plánovaných dovoleniek, zvolia niektorú zo slovenských destinácií.

V porovnaní s ostatnými destináciami tzv. "prvej voľby", Košický kraj nedisponuje silným návštevníckym povedomím, komerčnou ponukou služieb a zážitkov, či infraštruktúrou, zasahujúcou do prirodzeného rázu krajiny. Práve naopak - nemasovosť, autenticita, ekologický rozmer, kreativnosť a lokálne hodnoty - sú tým, čo pozitívne definuje Košický kraj, a čo je jeho konkurenčnou výhodou.

Východisko:

Východiskom pre tvorbu letnej destinačnej kampane je už existujúce povedomie o destinácii Košického kraja, ako o KRAJI SVETA (Košickom svetovom kraji). S tým je spojená aj už zafinancovaná tónalita komunikácie smerom k verejnosti, branding destinácie a jej pozicioning, ktorým je Košický kraj ako „unspoiled region“.

- „Destinácia neskazená masovým turizmom.“
- „Nemasovosť, autenticita, ekologický rozmer, kreativnosť a lokálne hodnoty - sú tým, čo pozitívne definuje Košický kraj, a čo je jeho konkurenčnou výhodou. Túto charakteristiku regiónu je potrebné vnímať aj vo vzťahu k ostatným destináciám ako priaznivú okolnosť a ako modernú tendenciu, ktorá sa prejavuje aj v aktuálnych odvetvových trendoch vo svete.“
- „Turistické zážitky v destinácii nie sú tvorené a infraštruktúrou uspôsobené pre masu návštevníkov. Zážitky sú skôr tvorené lokálnymi tvorivými ľuďmi, v kontexte prirodzeného prostredia, v ktorom je možné ich absolvovať. Tým sú autentickými a určenými len pre obmedzené množstvo turistov, čím sa v tomto zmysle stávajú exkluzívnymi.“

Východisko pre tvorbu kampane zároveň tvorí jedna z aktivít organizácie, ktorou je BUCKET LIST. Motív BUCKET LISTU je ústredným v rámci aktuálneho destinačného videa Košického kraja. To reprezentuje zážitky a turistické možnosti v kraji. Daný motív je ďalej využívaný aj na prezentáciu rozličných druhov zážitkov a poskytovateľov služieb v rámci kraja. Ide o akýsi pomyselný zoznam aktivít a cieľov, ktoré človek túži v živote dosiahnuť či zažiť.

BUCKET LIST je inšpiratívnym a tematickým zoznamom lokalít, zážitkov, turistických možností a poskytovateľov služieb v rámci destinácie, ktoré sú prezentované skrz vtipné a bláznivé úlohy. Tie si turista pri návšteve postupne odškráva ako absolvované.

Príklady bláznivých BUCKET LISTOVÝCH aktivít, ktoré reprezentujú konkrétne lokality, zážitky, turistické možnosti a poskytovateľov služieb v rámci destinácie:

Mať celé kúpalisko len pre seba - URBEX kúpalisko Byšta
Vkročiť do vtácej voliéry - Senianske rybníky
Obchytkať prírodu - Lezecká stena, Rokodromo
Nájsť prírodný Ice Bar - Silická ľadnica
Skákať po posteli v hoteli - Hotel Michael's palace (hotel)
Zgustnúť si na maline - Med Malina (reštaurácia)
Vypíť putňu vína - Zlatá putňa (reštaurácia)
Pripútať sa k prírode - Via Ferrata Kyseľ, Slovenský raj
Selfie vegetariánky s „mäsožravkou“ - Botanická záhrada UPJŠ Košice

Zadanie:

Navrhnuť koncept kampane, ktorá vizuálnym spracovaním a tónalitou nadviaže na predošlé letné kampane KRAJ SVETA, a to takým spôsobom, aby bola vnímaná spojitosť aj u širokej verejnosti. Je potrebné vyťažiť z existujúceho povedomia o destinácii, ako o KRAJI SVETA, a zároveň využiť výraznú medializáciu letnej kampane v roku 2021, ktorá bola dôsledkom jej odvážneho a mierne kontroverzného spracovania.

Pri tvorbe konceptu kampane je potrebné prihliadať na stále pretrvávajúcu situáciu, spojenú s pandemiou Covid-19 a voliť taký druh spracovania, aby nasadenie alebo priebeh kampane nebol výrazne ovplyvnený prípadnými opatreniami. Alebo aspoň, aby bolo možné na základe minimálnych dodatočných úprav v kampani v prípade opatrení pokračovať.

Kampaň by mala byť aktívna a priamo motivovať návštevníkov k prenocovaniu v ubytovacích zariadeniach v Košickom kraji, a to prostredníctvom stanoveného súboru autentických (nemasových) zážitkov v určitom územnom rádiuse, ktoré nie je možné absolvovať v prípade jednodňovej návštevy.

Spracovanie kampane by malo priamo motivovať potenciálnych návštevníkov k viacdňovej návšteve a generovať zvýšenie počtu prenocovaní v Košickom kraji.

Pozn.: Aktívne zapojenie poskytovateľov ubytovacích zariadení priamo v priebehu kampane je na zvážení, vzhľadom na predošlú skúsenosť pri realizácii kampaní, kde záujem o aktívne zapojenie, využitie media kitov, prípadne vyvinutie akejkoľvek činnosti bol minimálny. Je vhodné zvoliť spracovanie kampane, ktoré nebude vyžadovať aktivitu od poskytovateľov ubytovacích zariadení.

Aj napriek skúsenostiam so zapojením poskytovateľov do priebehu kampane, musí byť jej súčasťou kreatívne vytvorenie mechanizmu na sledovanie počtu zrealizovaných prenocovaní v rámci Košického kraja, ktoré boli podnietené práve kampaňou. Kreatívny mechanizmus by nemal byť technologicky náročný, či zaťažovať poskytovateľov ubytovacích zariadení.

Mechanizmus môže spočívať v zapojení ubytovaných návštevníkov, pričom toto zapojenie by mohlo byť odmenené, prípadne by spočívalo v inej výhode.

Insight:

#kosciceregion

Prostredníctvom autentických zážitkov, vyskytujúcich sa v určitom územnom rádiuse, vytvoriť túžbu a aktiváciu potenciálnych slovenských turistov k viacdňovej návšteve destinácie a prenocovaniu v ubytovacích zariadeniach na území Košického kraja.

Vytvoriť dojem, že objem ponúkaných zážitkov v určitom rádiuse nie je možné absolvovať jednodňovou návštevou, ale je nevyhnutné sa ubytovať.

Nutnosť ubytovať sa, nemá priamo odkazovať na poskytovateľov ubytovacích zariadení. Ide o vytvorenie túžby absolvovať všetky stanovené zážitky (Príloha č.3) a to je nevyhnutne spojené s ubytovaním.

Očakávaná odozva:

- Vytvorenie kampane, ktorú je možné aplikovať v priebehu hlavnej letnej sezóny a jej priebeh zásadne neovplyvnia prípadné obmedzenia, súvisiace s pandemiou Covid-19.
- Zvýšenie počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach v Košickom kraji.
- Podnietenie záujmu u potenciálnych návštevníkov v rámci Slovenska k viacdňovej návšteve destinácie, ktorá bude nevyhnutne spojená s ubytovaním u poskytovateľov služieb Košického kraja.
- Prezentácia lokalít, turistických možností a poskytovateľov služieb prostredníctvom bláznivých a autentických zážitkov v Košickom kraji.
- Vytvoriť dojem, že ponúkané zážitky nie sú masové, ale charakterizuje ich autentickosť, nemasovosť, ekologický rozmer, kreativnosť – čo sú hodnoty, odlišujúce Košický kraj od iných destinácií prvej voľby (napr. Tatry).

Cieľová skupina:

- 25 – 44 rokov
- BA, BB, PO, KE
- Creatives & Challengers & Conservatives
- Creatives - záujmy
 - Svetové a lokálne umenie
 - Kreativne podujatia a inštitúcie
 - Neobjavené chute
 - Socialistické pamiatky
 - Tradície a kreatívne postupy
 - Tradičné postupy + netradičné výrobky
 - Kultúrne pamiatky inak
- Challengers – záujmy
 - Vzdialenosť
 - Nedotknutá príroda
 - Dobrodružstvo (adrenalin v prírode)
 - Zabudnuté pamiatky (Čierne diery)
 - Autentickosť
 - Dark tourism
- Conservatives* - záujmy
 - Konzervatívni
 - Rodinne založení
 - Vážia tradície
 - Spolupatričnosť

**Vzhľadom na fakt, že naše aktuálne publikum tvorí do značnej miery skupina "conservatives" a v budúcnosti by sme sa chceli zamerať na cieľové skupiny "creatives" a "challengers", potrebujeme toto publikum upraviť. A to vyzdvihnutím čít, prípadne vzorcov správania typických pre kreatívca alebo objaviteľa (každý má v sebe istú dávku z oboch - aj keď vo väčšej miere je konzervatívcom). Voliť taký obsah a formu kampane, ktorá do istej miery zasiahne aj naše aktuálne publikum - "conservatives", no neodradí. Želaným výsledkom je transformácia väčšej časti skupiny "conservatives" - zmena na "challenger" a "creatives" - vyzdvihnúť v nich túto časť osobnosti.*

Predpokladané komunikačné kanály:

- Online: Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads (YouTube), TikTok
- Média: Refresher, Startitup, Noizz
- Novo vytvorený merchandise
- Guerilla marketing – interaktívne inštalácie v rámci SR (putovné a sprevádzané záujmom médií a verejnosti)
- OOH
- Kampaňová webová stránka www.krajsveta.sk (poskytovateľ zabezpečí návrh layoutu)
- + ďalšie kanály podľa návrhu poskytovateľa, zohľadňujúce celkovú koncepciu kampane

Časový priebeh kampane:

- Február - apríl 2022: príprava kampane poskytovateľom,
- Máj - august 2022: ostrý priebeh kampane, vrátane priebežného reportingu (1x za 2 týždne),
- September 2022: finálny report kampane, vypracovanie case-study.

KPI kampane:

- Dosah kampane
- Prenocovanie v ubytovacích zariadeniach (merateľné prostredníctvom kreatívneho mechanizmu, ktorý je súčasťou kampane)
- Počet návštevníkov kampaňového webu (www.krajsveta.sk)
- CTR reklamných formátov

Tónalita:

Zachovanie tónality, príznačnej pre už realizované letné kampane KRAJ SVETA. Tónalita komunikácie by mala byť odvážna, drzá, odľahčená, vtipná a mierne dvojzmyselná, no zrozumiteľná pre definované cieľové skupiny. Mala by sa vyznačovať inteligentným a ľahko svojráznym humorom.

Rozsah realizácie kampane

1. Kreatívny koncept a stratégia kampane s podrobnejším písomným a vizuálnym vysvetlením v PDF:
 - a. Akým spôsobom idea rieši zadanie a problém klienta
 - b. Aké používa platformy, technológie, formáty – pri každom aj uvedenie finálnych počtov + predbežný timing kampane
2. Pre každú navrhovanú platformu min. 2 vizuálne návrhy v JPG
3. Story-board a story-pitch navrhovaných video spotov v PDF, resp. JPG (pri skicovaní kľúčových obrazov)
4. Rozpočet na jednotlivé celky (príprava kampane, foto/audio/video produkcia, ďalšia produkcia, merchandise, mediálny budget, realizácia kampane, reporting)
5. Kompletná výkonná realizácia kampane podľa finálneho návrhu odkonzultovaného a finálne odsúhlaseného klientom, vrátane priebežného reportingu a finálneho reportingu kampane.

Rámcový opis predmetu zákazky pre časť 02: Kampaň na podporu leteckého spojenia, spájajúceho Prahu a Košice:

Klientom kampane je: Košice Región Turizmus (krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj). Organizácia sa zaoberá destinačným manažmentom (marketing + rozvoj cestovného ruchu v destinácii) pre územie Košického kraja.

Webové stránky a aplikácia klienta, s ktorými je možné aktívne pracovať v rámci kampane:

www.kosiceregion.com

vylety.kosiceregion.com

www.krajsveta.sk

Aplikácia Košice Región (Android, iOS)

Situácia na trhu a východisko:

Oblasť cestovného ruchu, najmä segment HORECA, ktorý je jeho súčasťou, neustále významne ovplyvňuje pandémia Covid-19. Napriek tomu však Európa a medzinárodné letiska v rámci nej, zažívajú oživenie leteckých spojení, najmä prostredníctvom nízkonákladových spoločností, ktoré realizuje najmä krátke lety.

Medzinárodné letisko v Košiciach spustilo niekoľko nových leteckých spojení, ktoré zahŕňajú aj spojenie s jedným z hlavných zdrojových trhov Slovenska - Českú republiku. Ide o letecké spojenie spájajúce Prahu a Košice.

Česká republika dlhodobo dominuje v rámci štatistík návštevnosti Slovenska. Nové letecké spojenie aj vo vzťahu k relatívne dostupnej cene leteniek, ktorá je porovnateľná s cenou vlakového lístka, dokáže významne ovplyvniť rozhodnutie vycestovať práve prostredníctvom tohto leteckého spojenia.

Zadanie:

Navrhnuť koncept kampane, ktorá vizuálnym spracovaním a tónalitou nadviaže na predošlé letné kampane KRAJ SVETA, adresované domácemu návštevníkovi. Kampaň na podporu leteckého spojenia, spájajúceho Prahu a Košice, by mala rešpektovať a pokračovať v rozvíjaní značky KRAJ SVETA (Košický svetový kraj) s ohľadom k zahraničnému návštevníkovi, primárne pôsobiacemu v Prahe a jej blízkom okolí.

Pri spracovaní konceptu kampane je potrebné vyťažiť z existujúceho povedomia o známych miestach Košického kraja, ktoré potenciálny český turista pozná napr. NP Slovenský raj a mesto Košice. Zároveň je však žiadúce predstaviť v kampani aj ďalšie miesta vo vzťahu k definovaným cieľovým skupinám, ktoré by mohli vzbudiť záujem o návštevu Košického kraja.

Spracovanie kampane by malo zároveň motivovať potenciálnych návštevníkov k viacdňovej návšteve v Košickom kraji, nevyhnutne spojenej s ubytovaním sa u poskytovateľov služieb a tým nepriamo generovať zvýšenie počtu prenocovaní v Košickom kraji.

Očakávaná odozva:

- Vytvorenie kampane, ktorú je možné aplikovať v priebehu hlavnej sezóny (máj - september) a jej priebeh zásadne neovplyvnia prípadné obmedzenia, súvisiace s pandémiou Covid-19.
- Zvýšenie obsadenosti leteckého spojenia PRG a KSC s následným nepriamym generovaním prenocovaní v kraji.

- Podnietenie záujmu u potenciálnych návštevníkov z Českej republiky o dovolenku v Košickom kraji, prípadne o niekoľkodňový city break, spojený s návštevou blízkeho okolia mesta / regiónu.

Cieľová skupina:

- 24 - 44 rokov
- Obyvatelia Prahy a blízkeho okolia
- Ex-patrioti, Creatives, Challengers, Conservatives

Ex-patrioti (Slováci žijúci v Prahe a ich známi, či priatelia):

- nostalgia za domovom
- rodinné väzby, väzba k domovu
- spomienky za domovom
- hrdí patrioti

Creatives:

- Svetové a lokálne umenie
- Kreatívne podujatia a inštitúcie
- Neobjavené chute
- Socialistické pamiatky
- Tradície a kreatívne postupy
- Tradičné postupy + netradičné výrobky
- Kultúrne pamiatky inak

Challengers:

- Vzdialenosť
- Nedotknutá príroda
- Dobrodružstvo (adrenalin v prírode)
- Zabudnuté pamiatky (Čierne diery)
- Autenticnosť
- Dark tourism

Conservatives*:

- Konzervatívni
- Rodinne založení
- Vážia tradície
- Spolupatričnosť

**Vzhľadom na fakt, že naše aktuálne publikum tvorí do značnej miery skupina "conservatives" a v budúcnosti by sme sa chceli zamerať na cieľové skupiny "creatives" a "challengers", potrebujeme toto publikum upraviť. A to vyzdvihnúť číť, prípadne vzorcov správania typických pre kreatívca alebo objaviteľa (každý má v sebe istú dávku z oboch - aj keď vo väčšej miere je konzervatívcom). Voliť taký obsah a formu kampane, ktorá do istej miery zasiahne aj naše aktuálne publikum - "conservatives", no neodradí. Želaným výsledkom je transformácia väčšej časti skupiny "conservatives" - zmena na "challenger" a "creatives" - vyzdvihnúť v nich túto časť osobnosti.*

Predpokladané komunikačné kanály:

- Online: Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads (YouTube), TikTok
- OOH
- Kampaňová webová stránka (poskytovateľ zabezpečí návrh layoutu)
- + ďalšie kanály podľa návrhu poskytovateľa, zohľadňujúce celkovú koncepciu kampane

Časový priebeh kampane:

-- #kosiceregion

- marec - apríl 2022: príprava kampane poskytovateľom,
- máj - október 2022: ostrý priebeh kampane,
- september 2022: finálny report kampane, vypracovanie case-study.

KPI kampane:

- Dosah kampane
- Obsadenosť leteckej linky
- Počet návštevníkov kampaňového webu
- CTR reklamných formátov

Tónalita:

Zachovanie tónality, príznačnej pre už realizované letné kampane KRAJ SVETA. Tónalita komunikácie by mala byť odvážna, drzá, odľahčená, vtipná a mierne dvojzmyselná, no zrozumiteľná pre definované cieľové skupiny. Mala by sa vyznačovať inteligentným a ľahko svojráznym humorom.

Rozsah realizácie kampane:

1. Kreatívny koncept a stratégia kampane s podrobnejším písomným a vizuálnym vysvetlením v PDF:
 1. Akým spôsobom idea rieši zadanie a problém klienta
 2. Aké používa platformy, technológie, formáty – pri každom aj uvedenie finálnych počtov + predbežný timing kampane
2. Pre každú navrhovanú platformu min. 2 vizuálne návrhy v JPG
3. Rozpočet na jednotlivé celky (príprava kampane, foto/audio/video produkcia, ďalšia produkcia, merchandise, mediálny budget, realizácia kampane, reporting)
4. Kompletná výkonná realizácia kampane podľa finálneho návrhu odkonzultovaného a finálne odsúhlaseného klientom, vrátane priebežného reportingu a finálneho reportingu kampane

Náklady spojené s prípravnými trhovými konzultáciami:

Všetky náklady a výdavky spojené s účasťou na prípravných trhových konzultáciách znáša hospodársky subjekt bez akéhokoľvek finančného nároku na obstarávateľa

Ostatné podmienky s významným vplyvom na predloženie návrhu:

Verejný obstarávateľ je v situácii, kedy síce vie zadefinovať východiská a ciele pripravovaných kampaní, nevie však odhadnúť ich rozsah, hlavne však rozsah komunikačných kanálov. Aj keď verejný obstarávateľ má určitú predstavu o finančnom rozsahu pripravovaných zákaziek vo väzbe na disponibilitu vlastných zdrojov, nechce byť v situácii, aby stanovením presného rozsahu komunikačných kanálov zväzoval predstavu tvorcu kampane pre dosiahnutie očakávaných výsledkov kampane. Preto očakáva od účastníkov prípravných konzultácií:

- 1) Pripomienky a návrhy k doposiaľ pripravovanému zadaniu jednotlivých kampaní, podnety na doplnenie zadania a pod.,
- 2) Stanovenie návrhu rozsahu komunikačných kanálov a to spôsobom vyplnenia MJ, navrhovaného množstva MJ a ich nacenenia v priložených súboroch vo formáte xlsx, na základe ktorých sa následne určí PHZ. Účastník PTK môže podľa svojej predstavy o rozsahu kampane rozšíriť rozsah naceňovacej tabuľky aj o iné komunikačné kanály.

Spôsob predloženia návrhu rozsahu a cenovej ponuky:

Ponuky je potrebné predložiť elektronicky e-mailom na adresu: miroslava.seregova@kosciceregion.com, najneskôr do **31.01.2022 do 14:00 hod.**

Ponuka musí byť predložená ako sken dokladov (odporúčame formát .pdf) do predmetu správy je potrebné uviesť "PTK: kampane"

— #kosciceregion

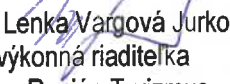
Súčasťou ponuky musia byť ocenené a účastníkom podpísané prílohy tejto výzvy.
Ponuka záujemcu nesmie byť v rozpore s ktorýmkoľvek ustanovením tejto výzvy a jej príloh.

Na základe predložených cenových ponúk prijímateľ určí v zmysle § 6 ZVO PHZ príslušný postup verejného obstarávania v zmysle ZVO, následne verejný obstarávateľ vyhlási predmetný postup obstarávania. Táto výzva nie je postupom verejného obstarávania a nebude slúžiť na určenie úspešného uchádzača.

Veríme, že do prípravných trhových konzultácií s následným stanovením PHZ zapojíte predostriete nám návrh rozsahu komunikačných kanálov spolu s cenovou ponukou.

Ďakujeme.

V Košiciach dňa 25.01.2022



JUDr. Lenka Vargová Jurková
výkonná riaditeľka
Košice Región Turizmus



Prílohy:

- 1) KRT-2022-kampan-PTK-vyzva-p1-identifikacne udaje.docx
- 2) KRT-2022-PTK-letna kampan SR-PHZ.xlsx
- 3) KRT-2022-PTK-kampan letecke spojene PRAHA-KOSICE-PHZ.xlsx