



# Budujeme partnerstvá

## Marketingová stratégia Košického kraja (do roku 2027)

Jún 2021



## Košice Región Turizmus

Hlavná 48, 040 01 Košice, Slovakia

IČ: 42319269

V Prahe dňa 30.06. 2021

Vážený pán, vážená pani,

dovoľujeme si Vám predložiť analytickú štúdiu, ktorej predmetom je „Marketingová stratégia Košického kraja (do roku 2027)“.

Hlavným cieľom stratégie je cielené, koncepčné, systematické a výsledkovo orientované riadenie destinácie Košický kraj z marketingového hľadiska. Mal by to byť zastrešujúci dokument pracujúci s celým územím kraja, a teda predstavovať nástroj na možnú propagáciu všetkých destinácií a stredísk cestovného ruchu v kraji. Tento dokument sa spracováva na roky 2021 až 2027, pričom predpokladáme prehodnotenie akčného plánu v polovici tohto obdobia. Stratégia sa skladá z troch hlavných častí. Prvá časť sa zaoberá stanovením vízie, strategických cieľov, čiastkových cieľov, positioningu a produktových tém. Druhá časť sa zaoberá určením strategických krokov a návrhom marketingového a komunikačného akčného plánu, ktorý je podkladom pre ročný plán aktivít. Tretia časť sa zaoberá monitoringom dosiahnutých cieľov.

Pevne veríme, že Vám táto analýza poskytne užitočné informácie a bude hodnotným podkladom pre Vašu ďalšiu činnosť. V prípade Vášho záujmu sme pripravení Vám ponúknuť asistenciu pri používaní spracovaného materiálu či v rámci prípadnej budúcej spolupráce.

S pozdravom

**Ondřej Špaček**

KROKEM, s.r.o.

## Obsah stratégie:

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>Východiská marketingovej stratégie CR</b> | <b>3</b>  |
| <b>Strategická časť</b>                      | <b>22</b> |
| Vízie a ciele marketingovej stratégie        | 23        |
| Positioning                                  | 35        |
| Produktové témy                              | 39        |
| <b>Akčný plán</b>                            | <b>59</b> |
| <b>Monitorovanie</b>                         | <b>70</b> |
| <b>Záver</b>                                 | <b>76</b> |
| <b>Prílohy</b>                               | <b>78</b> |

# VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE CR

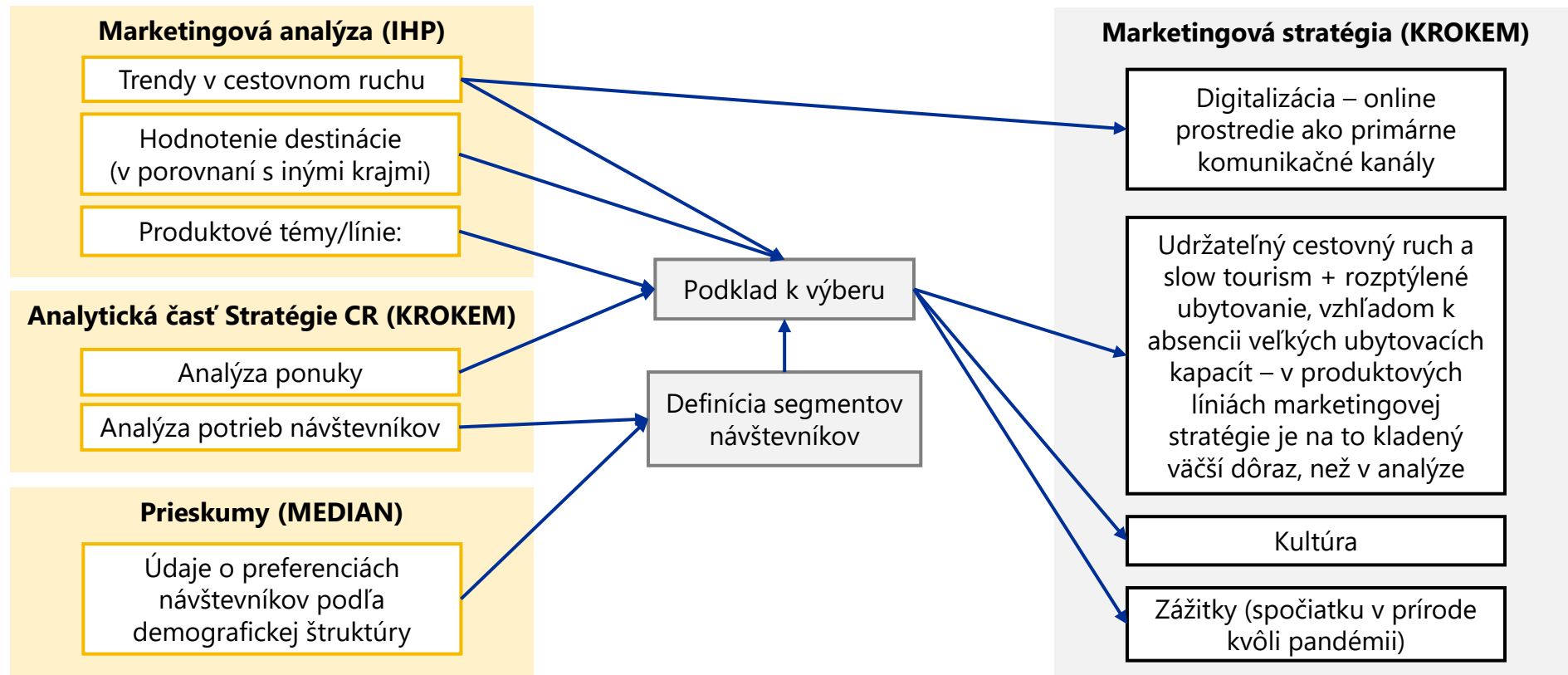
# Východiská marketingovej stratégie

Marketingová stratégia bola vytvorená na základe mnohých podkladových materiálov, na jej spracovanie boli realizované konzultácie so zástupcami subjektov pôsobiacich v cestovnom uchu. Základnými východiskovými materiálmi sú (zoznam nie je vyčerpávajúci):

- Stratégia cestovného ruchu v Košickom kraji do roku 2027 – analytická časť skúma oblasti makroekonomickej analýzy cestovného ruchu, dopytu, ponuky, ľudské zdroje, dopravnú dostupnosť a pripravenosť prostredia pre rozvoj cestovného ruchu
- Marketingová analýza Košického kraja – skladá sa z 5 čiastkových analýz: Analýza dopytu, analýza ponuky, analýza sekundárnej ponuky, analýza konkurencie, analýza trendov na trhu cestovného ruchu
- Vyhodnotenie letnej turistickej sezóny – prieskum Agentúry Median
- Vplyv Covid-19 na spotrebiteľské správanie – prieskum Agentúry Median
- Vyhodnotenie marketingovej kampane Kraj sveta – prieskum Agentúry Median
- Výsledky Branding seminára – spoločnosť Socialists
- Analýza zdrojových trhov cestovného ruchu Slovenska, ŠÚ SR
- Analýza segmentácie klientely cestovného ruchu – spoločnosti Glocalities, Czechtourism
- Konkurenčné marketingové stratégie a ich využitie – subjekty na Slovensku a v Česku
- Prieskumy trendov v cestovnom ruchu 2017-2020
- Vlastné odborné posúdenie



# Východiská marketingovej stratégie – schéma využitia



# Trendy v medzinárodnom cestovnom ruchu

**OECD Tourism Trends and Policies 2020** uverejnila kľúčové fakty o medzinárodnom cestovnom ruchu:

Cestovný ruch je stále rastúcim a hospodársky dôležitým odvetvím, a to na celosvetovej aj miestnej úrovni.  
V priemere predstavuje:

**4,4 %**

HDP



**6,9 %**

zamestnanosť



**21,5 %**

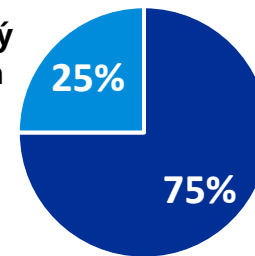
export služieb



Domáci cestovný ruch dominuje vo väčšine krajín OECD:

**Medzinárodný  
cestovný ruch**

25%



75%

**Domáci  
cestovný ruch**

## Medzi trendy v medzinárodnom cestovnom ruchu patria:\*

**Kombinácia služobných a rekreačných ciest:** Ľudia cestujúci za prácou trávajú v cieľovej destinácii aj voľný čas. Tieto služobné a rekreačné cesty môžu byť vopred naplánované, pričom návštevníci si môžu naplánovať svoju dovolenku v rovnakom čase ako služobnú cestu. Alebo sa návštevníci môžu rozhodnúť predĺžiť si pobyt a spoznať destináciu až po stretnutí, konferencii alebo iných pracovných povinnostiach. Medzi mileniálmi rastie aj trend známy ako "digitálny nomád". Online pracovníci pracujú aj počas cestovania.

**Využitie moderných technológií:** Rozvoj cestovného ruchu súvisí aj s rozvojom technológií. Cestujúci pri cestovaní často používajú navigačné systémy, vyhľadávajú informácie na sociálnych sieťach, rezervujú si ubytovanie, výlety alebo kupujú vstupenky na kultúrne/spoločenské/športové udalosti online. Pandémia koronavírusu tiež urýchľuje prechod do online sveta.

**Individualizácia:** Návštevníci požadujú, aby boli uspokojené ich individuálne potreby. Ponuka služieb by mala byť prispôbená návštevníkom podľa ich správania, osobných preferencií a predchádzajúcich rozhodnutí.

*\*Dáta prevzaté z: World Tourism Organization (UNWTO), štúdia Expedia Group Media Solutions (2018), prieskum Think with Google (The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, 2017), prieskum spoločnosti Booking (Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report), správa spoločnosti Arival (Ready for the rebound 2020).*

# Trendy v medzinárodnom cestovnom ruchu

## Medzi trendy v medzinárodnom cestovnom ruchu patria:\*

**Zameranie na udržateľný cestovný ruch:** Z prieskumu spoločnosti Booking.com vyplýva, že 72 % turistov je presvedčených o tom, že by si ľudia mali vyberať udržateľné spôsoby cestovania, aby zachránili planétu a zachovali ju pre budúce generácie. Čoraz viac cestovateľov si osvojuje tento spôsob myslenia, a preto sa pri cestovaní rozhoduje ekologicky. Napríklad kompenzácia emisií uhlíka je čoraz populárnejšia, najmä preto, že cestujúci chcú pomôcť zmierniť vplyv klimatickej krízy.

**Cestovanie ako nástroj sebapoznania a transformácie:** Ide o nový trend cestovného ruchu, ktorý si rýchlo získava popularitu. „Transformative travel“ nie je len o cestovaní za oddychom, ale aj o snahe zmeniť život iných a svoj vlastný. Dobrovoľnícke výlety sú príkladom ciest, ktoré si vďaka tomuto trendu získali popularitu. Cestovatelia trávajú svoju dovolenku a zároveň si vyhradzujú čas na dobrovoľnícku činnosť v destináciách. Tento trend viedol aj k pozoruhodnej zmene v spôsobe stravovania cestujúcich. Tí, ktorí sa pridali k hnutiu ekologického stravovania, uprednostňujú namiesto nezdravého jedla miesta, ktoré ponúkajú vysoko výživné a ekologické potraviny. Jedným z hlavných cieľov „transformative travel“ je zapojiť sa do niečoho, čo je zmysluplné a dáva ceste zmysel.

**Zážitkový cestovný ruch:** Zážitkový cestovný ruch je na vzostupe. Tento trend je zameraný na získavanie jedinečných zážitkov alebo emocionálnych spojení s inými kultúrami a prírodou. Cestovatelia vyhľadávajú autentické zážitky v cieľovej destinácii a chcú spoznať kultúru miestnych ľudí.

**Sólo cestovanie:** Čoraz viac ľudí sa z rôznych dôvodov snaží cestovať osamote. Niektorí chcú mať slobodu robiť, čo chcú a kedy chcú, namiesto toho, aby boli viazaní na skupinu priateľov, rodinu alebo partnera. Niektorí ľudia môžu cestovať sami kvôli svojmu osobnému rastu. Čoraz viac samostatných cestovateľov si tiež vyberá zájazdy s profesionálnym sprievodcom, čo je dobrá správa pre organizátorov zájazdov a aktivít.

**Wellness cestovanie:** Mnohí ľudia hľadajú obohacujúce zážitky, ktorých hlavným cieľom je dosiahnuť alebo udržať si čo najlepšie zdravie a pocit pohody a rovnováhy.

*\*Dáta prevzaté z: World Tourism Organization (UNWTO), štúdia Expedia Group Media Solutions (2018), prieskum Think with Google (The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, 2017), prieskum spoločnosti Booking (Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report), správa spoločnosti Arival (Ready for the rebound 2020).*

# Trendy v destinačnom manažmente

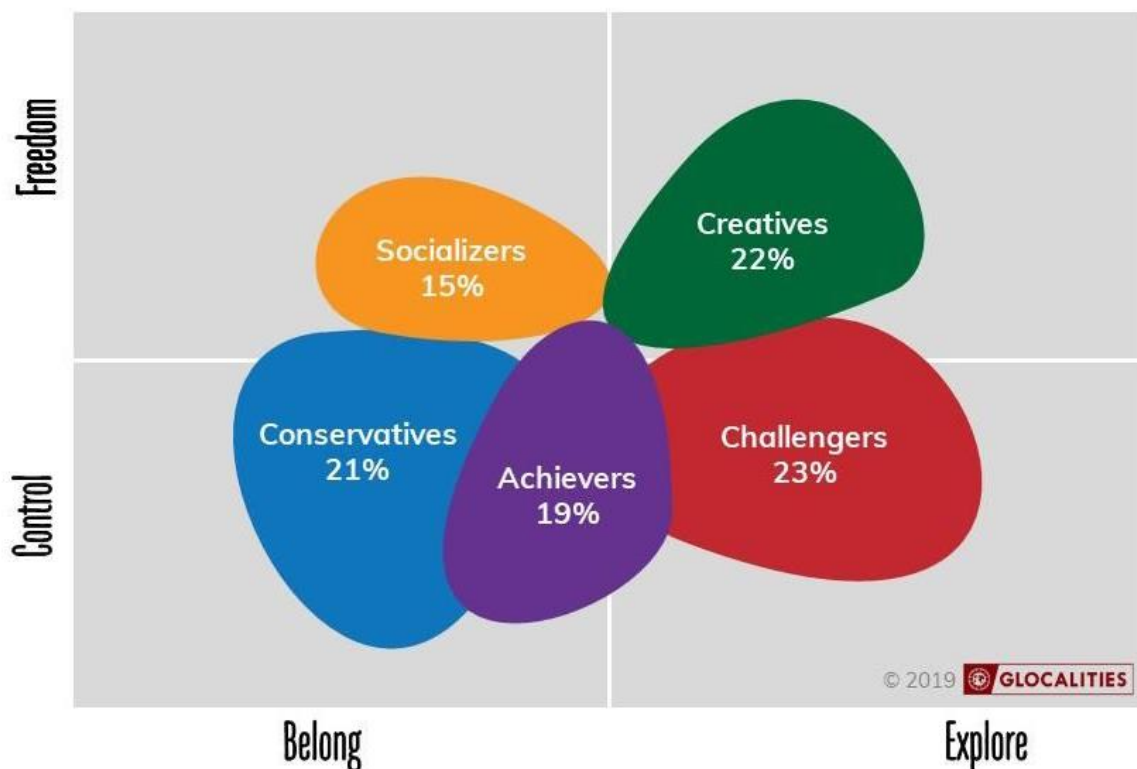
Výkonnosť cestovného ruchu v destinácii je nevyhnutne ovplyvnená trendmi v destinačnom manažmente. Organizácie destinačného manažmentu, ktoré zohľadňujú tieto trendy, sa stávajú konkurencieschopnejšími a úspešnejšími pri priťahovaní návštevníkov do destinácie. V roku 2019 vydala Destinations International publikáciu *A Strategic Road Map for the Next Generation of Global Destination Organizations*, ktorá uvádza trendy dominujúce v oblasti destinačného manažmentu. Nižšie je uvedených 20 hlavných trendov, pričom pri každom z nich je uvedená zmena oproti roku 2017 alebo značka N, ktorá označuje, či ide o nový trend.

|                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Zákazníci čoraz viac vyhľadávajú jedinečné, autentické zážitky z cestovania.                                                             | +2  |
| Vytváranie obsahu a jeho šírenie rôznymi kanálmi, vytvára značku destinácie a jej prislúchajúci zážitok.                                 | 0   |
| Rastie význam sociálnych médií pri oslovovaní trhu cestovného ruchu.                                                                     | -2  |
| Video sa stáva najdôležitejším prvkom destinačného marketingu a story-tellingu destinácie.                                               | +2  |
| Zber a analýza dát sa stáva faktorom úspechu destinácií.                                                                                 | +2  |
| Mobilné platformy a aplikácie sú kľúčové pre zapojenie cestovateľov a pre komunikáciu s nimi.                                            | -1  |
| Návštevníci vyžadujú viac informácií, prehľadu, interakcie a individuálneho prispôsobenia služieb vlastným potrebám a očakávaniam.       | +10 |
| Návštevníci od destinačných organizácií požadujú starostlivo vybraný obsah destinácie, ktorý je prispôsobený ich požiadavkám.            | +5  |
| Inteligentné technológie vytvárajú nové príležitosti pre nové inovatívne služby a umožňujú zrýchlenie rozhodovacieho procesu zákazníkov. | -1  |
| Geotargeting a lokalizácia začína byť v online marketingu prevládajúca.                                                                  | 0   |
| Komunity sú viac zapojené do rozvoja a riadenia zážitkov v destinácii.                                                                   | +13 |
| Rastie význam transparentnosti a budovania partnerstiev pri zabezpečení chodu destinácie.                                                | +39 |
| Organizácie čoraz častejšie vytvárajú strategické aliancie naprieč viacerými hospodárskymi sektormi s cieľom využiť zdroje.              | -2  |
| Viac obcí a samospráv si uvedomuje význam cestovného ruchu pre miestne hospodárstvo a rast zamestnanosti.                                | N   |
| Letecká dostupnosť destinácie je kľúčovým faktorom pri lákaní podnikateľov.                                                              | +1  |
| Cestujúci vyhľadávajú viac osobného obohatenia zahŕňajúce wellness a podobné služby.                                                     | N   |
| Destinácie sa na udržateľnosť pozerajú oveľa širšie, zohľadňujú ekonomické, sociálne a environmentálne dopady.                           | N   |
| Viac poskytovateľov informácií tretích strán, ktorí agregujú obsah o destináciách.                                                       | +21 |
| Vplyv peer-to-peer nákupcov na riadenie nákupu zákazníkov.                                                                               | +10 |
| Značka destinácie sa stáva čoraz dôležitejším faktorom v rozhodovacom procese návštevníkov.                                              | -6  |



# Segmentácia klientely – Glocalities

Nasledujúca segmentácia bola vytvorená agentúrou Glocalities v roku 2014 a aktualizovaná v roku 2018. Segmentácia je vytvorená na základe analýzy 200 000 respondentov zo 40 krajín. Rozdeľuje zákazníkov do 5 segmentov podľa: hodnotovej orientácie, kultúrnych odlišností, individuálneho správania, názorov a preferencií v každodennom živote. Pre ďalšie stratégie a plány sme sa rozhodli pre túto segmentáciu.



## CREATIVES

- Idealisti s otvorenými hlavami.
- Najviac si vážia kultúru a osobný rast.
- Radi objavujú, dávajú veľký dôraz na slobodu (kultúra a akcie).

## CHALLENGERS

- Často zamestnaní v kompetitívnom odvetví.
- Sú dominantní, fascinovaní rizikom a dobrodružstvom.
- Radi objavujú nepoznané a zdolávajú nové výzvy (finančne zabezpečení).

## CONSERVATIVES

- Konzervatívni, rodinne založení, vážia si tradície, etiketu a organizovaný život.
- Silný pocit spolupatričnosti, nemajú radi prekvapenia (veľké fin. investície).

## ACHIEVERS

- Podnikaví networkeri, vážia si vzťahy a komunitu.
- Zároveň radi dosahujú vlastné ciele.
- Na pomedzí medzi potrebou niekam patriť a niečo sami dosiahnuť/kontrolovať (malá ochota utrácať).

## SOCIALIZERS

- Užívajú si zábavu, cestujú za párty a slobodou.
- Podobne ako konzervatívni, vážia si štruktúru a tradície.
- Potrebujú patriť do skupiny (zábava, nie kultúra).

# Segmentácia klientely – Glocalities

## CREATIVES

Sú to ľudia so silným zameraním na slobodu a objavovanie, čo z nich robí otvorených idealistov veriacich v sociálne zmeny. Neuznávajú zastarané spoločenské normy týkajúce sa očakávaní a úloh oboch pohlaví a to sa premieta aj do ich silnej viery v slobodu sebavyjadrenia. Práve v dôsledku týchto charakteristík preferujú najmä umenie a kultúru. Creatives sú povahou kozmopoliti a túžia vždy zažiť niečo nové. Svet je pre nich globálnou dedinou, v ktorej vzdialenosti neexistujú a všetko je vzájomne prepojené. Vďaka tomu môžu spoznávať iné kultúry a myšlienky, a tak sa osobnostne rozvíjať.

## CHALLENGERS

Challengers majú dominantný postoj a sú spokojní, keď majú svoj život, ale i okolie pod kontrolou. Túžia po moci, sú ochotní tvrdo pracovať a zároveň riskovať, aby dosiahli úspech. Ich prioritou je stúpanie na spoločenskom rebríčku a túžia plniť si sny, na čo utrácajú značné sumy peňazí. Súťaživá mentalita sa odráža aj v ich osobnom živote – chcú mať vplyv, zároveň si však chcú patrične užívať. Preto sa vo voľnom čase radi venujú aktivitám, ktoré prinášajú veľa akcie, vzrušenia a tiež istú mieru rizika. Dobrodružstvá a akcie si spájajú s pocitom užívania si života. Sú to autentickí vyhľadávači vzrušenia.

## CONSERVATIVES

Konzervatívci uprednostňujú štruktúrovaný a predvídateľný životný štýl a zároveň si ctia pocit spolupatričnosti. Prejavuje sa u nich veľká náklonnosť k vlastnej krajine. Ich túžba po organizovanosti spôsobuje, že sa vyhýbajú riziku. Veľmi pevne veria v tradičné hodnoty a súlad so spoločenskou etiketou. Veľký význam pripisujú rodinnej hierarchii či úcte k rodičom, aj preto sa výrazne orientujú na rodinu držia sa tradičných vzorov.

# Segmentácia klientely – Glocalities

## ACHIEVERS

Hľadajú rovnováhu medzi spolupatričnosťou a tradíciou na jednej strane a sociálnymi zmenami na strane druhej. Zmena v ich ponímaní sa však uskutočňuje štruktúrovaným spôsobom, preto sa vo svojom živote snažia o istý stupeň kontroly. Sú to ambiciózni ľudia orientovaní na postavenie v spoločnosti a sú ochotní tvrdo pracovať na dosahovaní cieľov. Na ceste k úspechu sa neboja výziev, a preto sú často podnikaví a nezávislí. Byť úspešný pre nich znamená byť šťastný. Šťastie však nehľadajú iba v kariére, dôležitú rolu v ich životoch hrá rodina a medziľudské vzťahy. Pomoc druhým považujú za dôležitú, preto často iniciujú alebo sa zúčastňujú na spoločenských akciách. Správanie achievers zamerané na uznanie postavenia sa často odráža v ich snahe byť čo najviditeľnejšími a získať tak pozornosť okolia.

## SOCIALIZERS

Vyznávajú princíp spolupatričnosti a tradície, zároveň sa však neboja riskovať a sú otvorení novým životným rozhodnutiam, hoci sa z dlhodobého hľadiska neukážu ako prospešné. Vyhľadávajú spoločenské dianie a kontakt s inými ľuďmi. Socializers sa snažia uznávať druhých a prežívať s nimi čo najviac času. Rodina je pre nich dôležitá a nájdu si na ňu dostatok času. A hoci pre nich predstavuje aj tradičné hodnoty, nenechávajú sa vtiahnuť do stereotypov. Naopak, cenia si slobodu prejavu a nie sú proti správaniu, ktoré sa odchyľuje od zaužívaných spoločenských noriem.

# Segmentácia klientely – Glocalities

| CREATIVES                                      | Popis správania                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Popis skupiny</b>                           | Títo návštevníci radi spoznávajú a vyhľadávajú zaujímavé historické, kultúrne, architektonické či inak zaujímavé miesta, ktoré postupne navštevujú. Podnikajú prechádzky a výlety s jasným cieľom.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Blízke archetypy</b>                        | Pútnici, pôžitkári                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Charakteristika typického predstaviteľa</b> | Osoba v mladej dospelosti strednom veku, aktívni seniori, rodina so staršími deťmi. Často vysokoškolsky vzdelaní ľudia s dobrým finančným zázemím.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Miesta a spôsoby trávenia dovolenky</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Návštevy hradov a zámkov</li> <li>• Turistika za prírodnými zaujímavosťami</li> <li>• Návšteva technických a architektonických pamiatok</li> <li>• Mestský cestovný ruch</li> <li>• Gastro podujatia, festivaly, kultúrne a spoločenské podujatia</li> <li>• Nakupovanie suvenírov a regionálnych produktov</li> </ul>                                                                                                 |
| <b>Motivácia</b>                               | Spoznávať nové veci, vzdelávať sa, dozvedieť sa zaujímavé informácie o regióne a ľahko aktívne si oddýchnuť.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Potreby</b>                                 | Potrebujú dostatok informácií o navštívených miestach, o prehliadkach a programoch a o organizácii kultúrnych podujatí. Dopyt tejto skupiny vhodne podporuje ponuka alternatívnych sebapoznávacích alebo interaktívnych zážitkov, ktoré odlišia ich návštevu destinácie od iných miest. Na realizáciu všetkých aktivít potrebujú dostatočnú podpornú infraštruktúru (reštaurácie, miesta na odpočinok, dobrú dopravnú a časovú dostupnosť z miesta ubytovania). |
| <b>Obmedzenia</b>                              | Skupina nemá veľké obmedzenia, avšak potrebuje dobrú dopravnú dostupnosť, ideálne multimodálnu ponuku a dostatok podporných služieb.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Typická dĺžka cesty</b>                     | Najmenej týždeň, zvyčajne v teplých mesiacoch                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Marketingová stratégia</b>                  | Tradičné marketingové kanály, dostupnosť prehľadných informácií pre možnosť vlastného plánovania (online alebo v tlačенých brožúrach), informácie o aktuálnych udalostiach na sociálnych sieťach aj na weboch organizácií, dokumenty o zaujímavých miestach v destinácii.                                                                                                                                                                                       |

# Segmentácia klientely – Glocalities

| CHALLENGERS                                    | Popis správania                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Popis skupiny</b>                           | Aktívni návštevníci, ktorí vyhľadávajú športový spôsob prežitia dovolenky, najčastejšie v prírodných lokalitách s dobrou možnosťou športového vyžitia (turistika, lyžovanie, vodné športy, cyklistika, jaskyne), jednorazovo potom navštevujú väčšie športové udalosti buď ako účastníci, alebo ako fanúšikovia. Hľadajú nevšedné destinácie s možnosťou nových zážitkov.                                            |
| <b>Blízke archetypy</b>                        | Dobrodruhovia, pôžitkári, flámoviači                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Charakteristika typického predstaviteľa</b> | Osoba v mladej dospelosti, strednom veku, aktívni seniori, rodiny s deťmi. Nezriedka ide o skupiny priateľov, ktoré častejšie tvoria muži.                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Miesta a spôsoby trávenia dovolenky</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistika, horská turistika</li> <li>• Cykloturistika</li> <li>• Vodné športy</li> <li>• Lyžovanie a ďalšie zimné športy</li> <li>• Outdoorové a adrenalínové športy a aktivity</li> <li>• Návšteva športových podujatí (športové zápasy, účasť na pretekoch)</li> <li>• Festivaly, koncerty</li> <li>• Stretávanie sa s priateľmi, návšteva barov a reštaurácií</li> </ul> |
| <b>Motivácia</b>                               | Aktívne si odpočinúť, získať nové zážitky, stráviť čas v prírode a uvoľniť sa s kamarátmi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Potreby</b>                                 | Potrebujú dostatočné zázemie pre športovanie, ponuku športovísk, požičovne a servisy športového náčinia, dostatočnú podpornú infraštruktúru (toalety, reštaurácie, odpočinkové miesta), dobrú dopravnú dostupnosť od ubytovania.                                                                                                                                                                                     |
| <b>Obmedzenia</b>                              | Na športoviskách je vhodné pripraviť prostredie pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie a prispôbiť pre ne tiež vybrané turistické trasy.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Typická dĺžka cesty</b>                     | Predĺžený víkend alebo týždeň, v závislosti od druhu športu, návštevnosť je rozložená počas celého roka.                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Marketingová stratégia</b>                  | Dostupnosť prehľadných informácií pre vlastné plánovanie (online alebo v tlačенých brožúrach), informácie o aktuálnych podujatiach na sociálnych sieťach a na webových stránkach organizácií, dobre popísaná mapová dokumentácia dostupná pre mobilné použitie.                                                                                                                                                      |

# Segmentácia klientely – Glocalities

| CONSERVATIVES                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Popis správania |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Popis skupiny</b>                           | Typicky ide o návštevníka zameraného na oddych a relaxáciu, často v rámci kúpeľných a relaxačných pobytov. V kontexte Košického kraja tak ide o návštevu wellness hotelov či odpočinkových hotelov v prírode. Skupinu možno ďalej rozdeliť na dve podkategórie – na pôžitkárov s vysokými nárokmi a veľkým rozpočtom a na rekreantov, ktorí, naopak, hľadajú lacný spôsob prežitia dovolenky.                                          |                 |
| <b>Blízke archetypy</b>                        | Rekreanti, dobrodruhovia, pôžitkári                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
| <b>Charakteristika typického predstaviteľa</b> | Seniori, mladé páry, rodiny s malými deťmi, skupiny rodín                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
| <b>Miesta a spôsoby trávenia dovolenky</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Návšteva vodných parkov a prírodných vodných plôch</li> <li>• Turistika</li> <li>• Cyklistika</li> <li>• Stretnutie s rodinou</li> <li>• Mestská turistika a návšteva vybraných pamiatok</li> <li>• Návšteva kultúrnych podujatí, zameraných najmä na deti</li> <li>• Lyžovanie a iné zimné športy</li> <li>• Outdoorové športy</li> </ul>                                                    |                 |
| <b>Motivácia</b>                               | Oddýchnuť si, prežiť čas v pokojnom prostredí v prírode s rodinou či priateľmi. Chcú si vychutnať miestne pochútky a ponuku, vždy podľa svojich finančných možností.                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| <b>Potreby</b>                                 | Potrebujú dostatočnú ponuku relaxačných služieb, pobytové balíčky, organizované výlety a služby vytvorené tak, aby návštevník – podľa možnosti – nemusel nič pripravovať. Pre časť rodín s deťmi je vhodné mať pripravené dostatočné zázemie pre deti a mať prispôbené kratšie interaktívne prehliadky. Ďalej potrebujú dobrú dopravnú a časovú dostupnosť atraktivít. Očakávajú vysokú úroveň hygieny, bezpečnosti a kvality služieb. |                 |
| <b>Obmedzenia</b>                              | Potrebujú dostatočné zázemie pre deti, ponuku služieb určených deťom, kratšie, interaktívne prehliadky, môžu využiť požičovne športového náradia. Potrebujú dobrú dopravnú a časovú dostupnosť atraktivít.                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| <b>Typická dĺžka cesty</b>                     | 1 až 2 týždne, spravidla v čase prázdnin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
| <b>Marketingová stratégia</b>                  | Tradičné marketingové kanály, osobné odporúčania, dostupnosť prehľadných informácií pre vlastné plánovanie, brožúry a informácie od cestovných kancelárií, informácie o aktuálnych udalostiach v tlači alebo na sociálnych sieťach či webových stránkach organizácií.                                                                                                                                                                  |                 |

# Segmentácia klientely – Glocalities

| ACHIEVERS                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Popis správania |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Popis skupiny</b>                           | Ide najmä o návštevníkov zúčastňujúcich sa kongresového turizmu. Títo návštevníci využívajú služby pohostinstva v mieste pracovnej/vzdelávacej akcie a vo voľnom čase do určitej miery realizujú mestský turizmus. Mimo kongresovej turistiky achievers navštevujú aj zaujímavé parky a vo všeobecnosti radi spoznávajú prírodu. Na dovolenke si radi vychutnávajú luxusné služby a doprajú si kvalitné ubytovanie. Objavujú miestne špeciality a oceňujú kvalitnú a zaujímavú gastronómiu. Radi trávia čas aj v kúpeľných a wellness zariadeniach. |                 |
| <b>Blízke archetypy</b>                        | Pôžitkári, pútnici, flámoviači                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| <b>Charakteristika typického predstaviteľa</b> | Osoby v produktívnom veku, často veľké skupiny naraz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
| <b>Miesta a spôsoby trávenia dovolenky</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Účasť na veľtrhoch, kongresoch, pracovných a vzdelávacích akciách</li> <li>• Mestská turistika a návšteva vybraných pamiatok</li> <li>• Návšteva barov a nočný život</li> <li>• Zaujímavé prírodné parky alebo lokality, prechádzky v prírode</li> <li>• Kúpele</li> <li>• Wellness, starostlivosť o telo a ducha</li> </ul>                                                                                                                                                                               |                 |
| <b>Motivácia</b>                               | Sebavzdelávanie či sebaaprezentácia, nadviazanie obchodných príležitostí, ale aj spoznávanie zaujímavých miest a odpočinok.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| <b>Potreby</b>                                 | Pestrá ponuka pohostinských služieb, dostatočné zázemie pre veľké akcie a súvisiaca infraštruktúra.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                 |
| <b>Obmedzenia</b>                              | Skupina môže mať členov ktorí majú obmedzenia v pohybe či obmedzenú orientáciu v priestore a potrebujú tak príslušnú úpravu svojho okolia, bezbariérové vstupy, vodiace prvky, dostupné informácie s ohľadom na možné obmedzenia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| <b>Typická dĺžka cesty</b>                     | Rôzne dlhé podľa typu aktivity, spravidla 3 až 4 dni v priebehu celého roka                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| <b>Marketingová stratégia</b>                  | Tradičné marketingové kanály, brožúry s informáciami, osobné odporúčania.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |

# Segmentácia klientely – Glocalities

| SOCIALIZERS                                    | Popis správania                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Popis skupiny</b>                           | Návštevníci vyhľadávajúci zábavu hľadajú zaujímavé, netradičné zážitky, chcú si užívať, vyskúšať nové veci a stráviť čas s priateľmi, narušiť svoj stereotyp. Sú otvorení, prístupní a rýchlo reagujú na zmenu. Zaujímajú sa o technológie, nové trendy, nové kultúrne smery.                                                                                               |
| <b>Blízke archetypy</b>                        | Flámoviači, dobrodruhovia, pôžitkári                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Charakteristika typického predstaviteľa</b> | Osoby v mladej dospelosti a strednom veku.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Miesta a spôsoby trávenia dovolenky</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Návšteva reštaurácií a barov</li> <li>• Návšteva kultúrnych / športových udalostí, festivalov a gastroakcií</li> <li>• Outdoorové a adrenalínové športy</li> <li>• Turistika, horská turistika</li> <li>• Cykloturistika</li> <li>• Mestská turistika a návšteva vybraných pamiatok</li> <li>• Stretávanie sa s rodinou</li> </ul> |
| <b>Motivácia</b>                               | Motiváciou je zábava, nové zážitky a čas strávený s priateľmi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Potreby</b>                                 | Potrebujú širokú škálu zaujímavých aktivít, nové, interaktívne alebo sebapoznávacie spôsoby trávenia času, dostatočnú ponuku kvalitných pohostinských služieb a možnosť variabilného trávenia času.                                                                                                                                                                         |
| <b>Obmedzenia</b>                              | Skupina nemá žiadne zásadné obmedzenia.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Typická dĺžka cesty</b>                     | Predĺžený víkend, rozložený počas roka.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Marketingová stratégia</b>                  | Sociálne siete a ďalšie online kanály, osobné odporúčania.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |



# Cieľové skupiny B2B

Marketing a komunikácia Košického kraja sa bude realizovať aj v línii B2B marketingu zameraného predovšetkým na poskytovateľov služieb v destinácii a tvorcov produktov cestovného ruchu v zahraničí.

|                           | „INTERNÁ“ KOMUNIKÁCIA                                                                                                                                                                                                                                              | „EXTERNÁ“ KOMUNIKÁCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kto</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktéri cestovného ruchu v Košickom kraji</li> <li>Samospráva</li> </ul>                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>MICE</li> <li>Zahraniční touroperátori</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Čo ponúknuť</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>dialóg (komunikovať spolu)</li> <li>zdieľanie informácií</li> <li>koordinácia aktivít</li> <li>vzájomne výhodné partnerstvá</li> <li>rozvoj biznisu</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>základná infraštruktúra cestovného ruchu (vrátane MICE)</li> <li>atraktívne produkty cestovného ruchu</li> <li>dobré organizačné schopnosti</li> <li>dostupnosť</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Komunikačné kanály</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>platforma na zdieľanie informácií (online/offline podoba)</li> <li>pravidelné workshopy</li> <li>ad hoc koordinačné stretnutia</li> <li>neformálne osobné stretnutia</li> <li>zasielanie informačných materiálov</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>webové stránky</li> <li>SEO / SEM marketing</li> <li>content marketing</li> <li>tlačené materiály (propagačné brožúry určené MICE, rôzne mapy a manuály pre plánovačov mítingov a pod.)</li> <li>video využívané na B2B prezentáciách</li> <li>direct marketing</li> <li>vybrané veľtrhy</li> <li>edukačné a poznávacie cesty</li> <li>road shows</li> <li>event marketing</li> <li>relationship marketing/hospitality</li> <li>ambasádorské programy</li> <li>partnership marketing s lokálnymi MICE dodávateľmi</li> </ul> |

# Zdrojové trhy

Pre efektívne využitie priamych marketingových aktivít je dobré zamerať sa na menší počet krajín. Optimálne je sústrediť sa na 5 až 6 krajín ročne. Košický kraj by sa mal zameriavať na tie zdrojové trhy, ktoré vykazujú najväčšie nárasty počtu návštevníkov. Navrhované perspektívne zdrojové trhy sú Česká republika, Poľská republika, Maďarská republika, Nemecko a Ukrajina.

## ČESKÁ REPUBLIKA

Česká republika je z hľadiska príjazdového cestovného ruchu Slovenska najsilnejšou zdrojovou krajinou s najvyšším objemom zahraničnej návštevnosti. Ide o trh, ktorý sa vyznačuje stabilným a zároveň vysokým dopytom. Mnoho českých občanov považuje Slovensko za prakticky domácu dovolenkovú destináciu, čo znamená, že v prípade spokojnosti sa pravdepodobne do destinácie budú vracieť. Česko a Slovensko spája spoločná kultúra, história a minimálna jazyková bariéra. Okrem týchto faktorov je konkurenčnou výhodou destinácie dobrá dostupnosť, bezpečnosť a pestrá primárna ponuka cestovného ruchu – prírodné a kultúrne bohatstvo.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Profil návštevníka</b>        | Český zákazník je aktívny, náročný, zvedavý a uvážlivý. Citlivo reaguje na ceny, preto väčšinou vyhľadáva cenovo dostupnejšie možnosti. Pred vycestovaním na dovolenku sa snaží o destinácii získať množstvo informácií. Dôležitým faktorom jeho rozhodovania sa pre tú-ktorú destináciu je pomer ceny, kvality služieb a zážitku, ktorý ho počas dovolenky čaká. Hľadá intenzívne zážitky, obľubuje aktívny spôsob prežívania dovolenky, zaujíma sa o pôvodné tradície, má záujem o autentické zážitky a rád ochutnáva lokálne gastronomické špeciality. Väčšina českých občanov nežije pasívny život, radšej trávi voľný čas v prírode. |
| <b>Záujem a motivácia dopytu</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ prírodné lokality spojené s turistikou, vodou a zábavou, lyžovanie v zime, relax a wellness, poznávanie a kultúra, návšteva príbuzných, pracovné cesty, zážitková gastronómia</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Zdroj informácií</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ vlastné pozitívne skúsenosti, odporúčania od známych, podklady z internetu, médií, výstav a prezentácií</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

## POĽSKÁ REPUBLIKA

Aj Poľsko sa dlhodobo drží na špici najdôležitejších zdrojových trhov Slovenska, ide o trh s pomerne vysokým dopytom. Poliaci k nám cestujú obdivovať hory a krásy prírody, ale i množstvo kultúrnych zaujímavostí. Navštevujú hrady, zámky, jaskyne, historické mestá a v zime aj lyžiarske strediská. Lákajú ich termálne kúpaliská a aquaparky s celoročnou prevádzkou. Významnými faktormi, ktoré rozhodujú o návšteve Slovenska, sú blízka dopravná dostupnosť, atraktivnosť služieb, podobná mentalita, malá jazyková bariéra a pestrá primárna ponuka cestovného ruchu – vysoká koncentrácia prírodného a kultúrneho dedičstva na pomerne malom území.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Profil návštevníka</b>        | Poľský návštevník je citlivý na pomer ceny a kvality poskytovaných služieb, rovnako tak reaguje na výkyvy výmenného kurzu eura a zlotého. Každé posilnenie národnej meny voči euru alebo zatraktívnenie cenovej ponuky vyvoláva zvýšenie návštevnosti. Naopak, oslabenie poľského zlotého spôsobuje rast nezájmu a pokles návštevnosti poľských dovolenkárov u nás. |
| <b>Záujem a motivácia dopytu</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ prírodné lokality spojené s aktívnym oddychom, vodou a zábavou, zimné športy, poznávanie, mestá a kultúra, zdravie a wellness</li></ul>                                                                                                                                                                                     |
| <b>Zdroj informácií</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ vlastná skúsenosť, internet, odporúčania rodiny a známych</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                         |

# Zdrojové trhy

## MAĎARSKÁ REPUBLIKA

Ďalším z hlavných zdrojových trhov Slovenska je Maďarsko. Tento trh sa vyznačuje relatívnou stabilitou a vysokým dopytom. Susediace krajiny sú prirodzene prepojené historicky, kultúrne i spoločensky. Maďarskí návštevníci vnímajú Slovensko ako krajinu tradične orientovanú, zaujímavú, s pozoruhodnou prírodnou scenériou, spoločnou históriou, významnými osobnosťami a bohatou kultúrou. Medzi hlavné devízy Slovenska v ponímaní maďarských návštevníkov bezpochyby radíme dobrú dostupnosť, bezpečnosť, pestrú primárnu ponuku cestovného ruchu a v južných regiónoch tiež možnosť dohovoriť sa po maďarsky.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Profil návštevníka</b>        | Maďarskí dovolenkári stále viac vyhľadávajú zážitkový cestovný ruch. Kladú veľký dôraz na spoľahlivosť a pomer medzi cenou a kvalitou. Počas celého roka cestujú za oddychom, mestskou turistikou, ale aj zábavou a nočným životom. Jednou zo zaujímavých cieľových skupín, ktorej Slovensko vyhovuje ako destinácia cestovného ruchu, sú tzv. grandmother's traveller. Tento pojem pomenúva fenomén, keď rodičia nemajú čas na kratšiu dovolenku so svojimi deťmi, a tak s nimi cestujú ich starí rodičia. Dôležitou skupinou sú aj cyklisti a mladí ľudia, ktorí ešte nie sú dostatočne finančne zabezpečení. Tí väčšinou necestujú do drahých a exotických destinácií, ale preferujú skôr kratšie pobyty a vzdialenosti vo vlastnej régií, bez využitia služieb cestovných kancelárií. |
| <b>Záujem a motivácia dopytu</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ prírodné lokality spojené s aktívnym oddychom, vodou a zábavou, poznávanie spoločnej histórie a kultúry, mestá, zážitková gastronómia</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Zdroj informácií</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ vlastná skúsenosť, on-line zdroje (internet), odporúčania rodiny a známych, televízia, noviny</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

## NEMECKO

Nemecko patrí stabilne medzi popredné zdrojové trhy príjazdového cestovného ruchu na Slovensku. Ide o trh, vyznačujúci sa ekonomickou stabilitou, vyššou životnou úrovňou, dostatkom disponibilných finančných prostriedkov a potenciálne vysokým dopytom. Cestovanie je neodmysliteľnou súčasťou životného štýlu Nemcov a v hodnotovom rebríčku sa nachádza na jednom z popredných miest.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Profil návštevníka</b>        | Nemeckí hostia sú všeobecne vnímaní ako náročná klientela, ktorá očakáva istú úroveň kvality a rozsahu služieb. Aj preto je dôležitým kritériom úroveň poskytovaných služieb, a teda pomer medzi cenou, kvalitou a rozsahom služieb. Nemeckí dovolenkári cestujú na dovolenku niekoľkokrát do roka a už tradične patria medzi skupiny s najdlhším pobytom na dovolenke. Vyhľadávajú destinácie s veľkým množstvom rozličných aktivít. |
| <b>Záujem a motivácia dopytu</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ lokality spojené s aktívnym oddychom, vodou a zábavou, zdravie a wellness, poznávanie miest a kultúry, zážitková gastronómia, kongresový cestovný ruch</li></ul>                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Zdroj informácií</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ on-line zdroje internet, odporúčania rodiny a známych, vlastná skúsenosť, cestovné kancelárie</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

# Zdrojové trhy

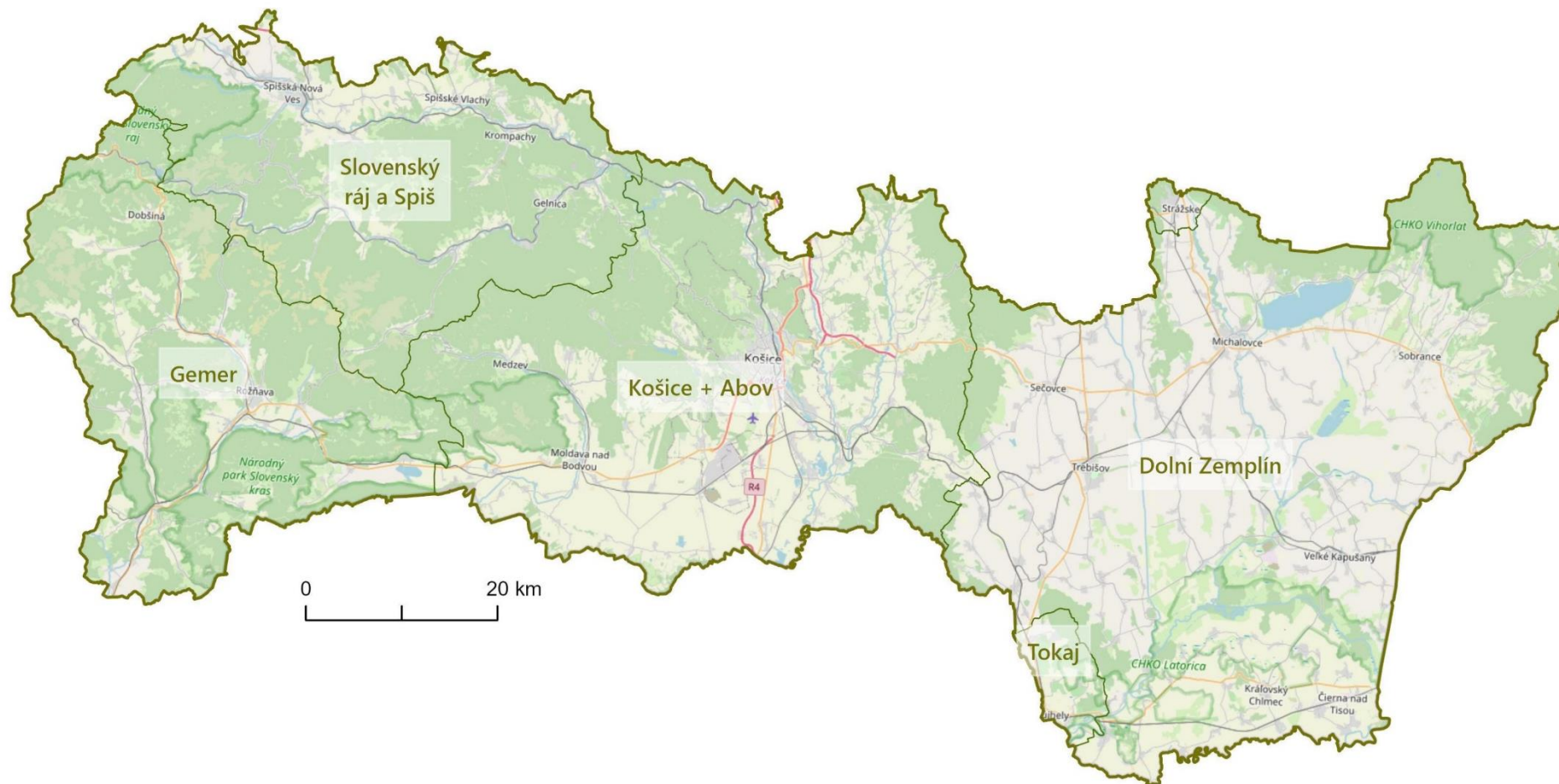
## UKRAJINA

Ukrajina ako susedný štát je dlhodobo v TOP 10 zdrojových trhov Slovenska. Ide preto o trh, ktorý sa síce vyznačuje nezanedbateľným trhovým potenciálom, no pre nestabilnú politickú a ekonomickú situáciu cestuje pomerne malá časť ukrajinského obyvateľstva. Tí, ktorí cestujú, si vyberajú prímorské destinácie alebo ďalšie blízke krajiny V4. Slovensko považujú za čistú a bezpečnú krajinu s množstvom historických pamiatok, lyžiarskych stredísk a kúpeľov. Pre týchto návštevníkov je Slovensko celoročnou destináciou, ktorá ponúka cenovo dostupné produkty a služby. Košický kraj je pre nich navyše dostupný nielen geograficky, ale aj vďaka minimálnej jazykovej bariére.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Profil návštevníka</b>        | Dovolenkári z Ukrajiny sa počas letných mesiacov na Slovensku zaujímajú o krásne prírodné scenérie, kultúru a históriu. Čoraz viac ich lákajú slovenské kúpele s príjemným prostredím na liečbu a relax. V zimnej sezóne – najmä vo vianočnom období (pravoslávnom) – vyhľadávajú kvalitné lyžiarske strediská. Najaktívnejší sú obyvatelia so stredným a vyšším príjmom vo veku 30 až 45 rokov, pričom pomerne viac cestujú ženy. |
| <b>Záujem a motivácia dopytu</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ pracovné cesty, zimné športy, lokality spojené s aktívnym oddychom, vodou a zábavou, poznávanie miest a kultúry, zdravie a wellness</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Zdroj informácií</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ vlastná skúsenosť, odporúčania rodiny</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

# Rozdelenie Košického kraja na oblasti

Košický kraj ako destinácia cestovného ruchu je pomerne heterogénnym územím, ktoré možno na základe typických charakteristík rozdeliť na menšie celky. V každej takejto subdestinácii potom ľahšie identifikujeme vhodné segmenty návštevníkov a atraktivity, cez ktoré je vhodné daný celok propagovať. Marketingová stratégia destinácie pracuje s piatimi oblasťami: Gemer, Slovenský raj a Spiš, Košice a Abov, Dolný Zemplín a Tokaj.



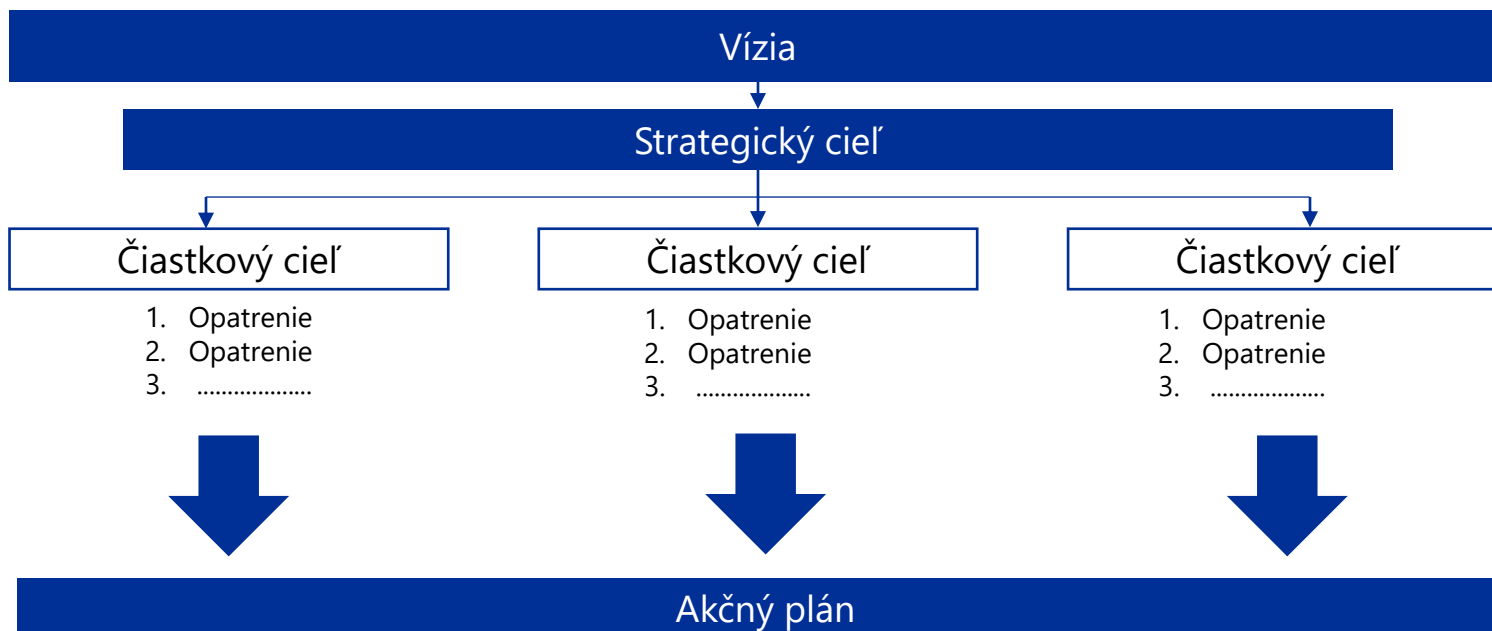
*Zdroj: Open street maps, vlastné spracovanie*

# STRATEGICKÁ ČASŤ

# VÍZIE A CIELE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

# Metodologická poznámka

Predmetom marketingovej stratégie je marketingová (a prípadne rozvojová) vízia s platnosťou minimálne do roku 2027 a s presahom do ďalšieho obdobia. Na víziu nadväzujú merateľné ciele, u ktorých boli stanovené žiadúce cieľové hodnoty tak, aby bolo možné lepšie sledovať ich dosiahnutie. Strategický rámec je ďalej rozpracovaný prostredníctvom štruktúry tém a produktov, ktoré vychádzajú z aktuálnych predpokladov a potenciálu propagácie cestovného ruchu v kraji. Ciele sú doplnené o zameranie cieľových skupín v kraji i v jednotlivých oblastiach a ďalej o časový rámec a čiastkové indikátory, ktoré slúžia na sledovanie efektivity ich realizácie.





# Vízia

Košický kraj predstavuje **prostredie, v ktorom sa cítia dobre návštevníci aj miestni obyvatelia**. Vnímanie Košického kraja je pozitívnejšie a je silnejšie zakorenené v mysli (potenciálnych) návštevníkov.

Takto definovaná vízia vytvára predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu prostredníctvom marketingu, čo povedie k:

- zvýšenej úspešnosti kampaní, ktoré sú zamerané na konkrétne segmenty potenciálnych návštevníkov
- zvýšenej informovanosti potenciálnych návštevníkov
- ľahšiemu prístupu k informáciám a vyššiemu cestovateľskému komfortu návštevníka
- posilnenému pozitívnemu obrazu Košického kraja medzi obyvateľmi i návštevníkmi
- efektívnejšej spolupráci medzi aktérmi v odvetví



# Strategický cieľ

Udržateľné zvýšenie tržieb z cestovného ruchu prostredníctvom zvýšenia útraty návštevníkov, predĺženia ich pobytu a rovnomerného zvýšenia ich počtu v poddimenzovaných lokalitách.

Hlavný strategický cieľ je komplementárny k vízii marketingu cestovného ruchu. Kým vízia popisuje stav, v ktorom je najmä obraz Košického kraja a očakávanie jeho návštevníkov vytvorené marketingovými činnosťami, hlavný strategický cieľ ukazuje konkrétne kvantifikovateľné dopady na ekonomické ukazovatele cestovného ruchu. Napríklad udržateľné zvýšenie tržieb nie je možné dosiahnuť bez silného pozitívneho vnímania kraja a, naopak, pozitívne vnímanie sa posilňuje s každým ďalším spokojným návštevníkom, ktorý za svoje výdavky získa v Košickom kraji očakávaný zážitok.

|                                                            |             |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Zvýšenie tržieb z cestovného ruchu*</b>                 | <b>10 %</b> |
| Zvýšenie dennej útraty návštevníkov*                       | <b>10 %</b> |
| Predĺženie pobytu návštevníkov*                            | <b>15 %</b> |
| Zvýšenie počtu návštevníkov v poddimenzovaných lokalitách* | <b>20 %</b> |

*\* Priemerná hodnota v roku 2027 proti roku 2022 stanovená v reálnych cenách*

# Čiastkové ciele

VÍZIA

Strategický cieľ

1

Vybudovanie dlhodobo udržateľného destinačného marketingu

Efektívne fungujúca propagácia kraja je postavená na systematickom a udržateľnom destinačnom marketingu. V ňom má každý subjekt jasne definovanú rolu, úlohy a kompetencie v hierarchii. Nastavené ciele sú primárne cieľmi destinácie, vyvažované potrebami návštevníkov.

2

Zvýšenie povedomia o Košickom kraji

Jednou z najväčších prekážok pre návštevu Košického kraja je neznalosť ponuky tak v zahraničí, ako aj v rámci Slovenska (a často aj v rámci Košického kraja ako takého). Primárna ponuka je pritom rozmanitá a dostačujúca, avšak musí byť adekvátne komunikovaná cieľovým skupinám.

3

Vytvorenie konkurencieschopných produktov cestovného ruchu

Produkty cestovného ruchu by mali byť konkurencieschopné, udržateľné a v súlade s rozvojovými cieľmi kraja. Môžu byť vytvárané aj v spolupráci s okolitými regiónmi. Produkty vytvára KOČR, ale aj ktorákoľvek OOCR v spolupráci so záujmovými skupinami cestovného ruchu (miestne akčné skupiny, združenia, poskytovatelia služieb a pod.)

4

Ukotvenie dát ako základu pre správne rozhodovanie

Systematický a dôsledný zber dát ako základ pre vyhodnocovanie marketingových aktivít a efektívne nastavenie marketingovej komunikácie.

# Čiastkové ciele

VÍZIA



Strategický cieľ

1

Vybudovanie dlhodobu udržateľného destinačného marketingu

1.1 Plánovať propagáciu kraja prostredníctvom udržateľného cestovného ruchu

1.2 Vybudovať jednotné vnímanie pozicioningu kraja, v ktorom má každá oblasť svoje miesto

2

Zvýšenie povedomia o Košickom kraji

2.1 Realizovať ročné kampane

2.2 Podporovať podujatia

2.3 Cielene propagovať kraj na Slovensku i priamo v Košickom kraji

2.4 Cielene propagovať kraj na perspektívnych zdrojových trhoch

2.5 Pri nových leteckých linkách vyhodnotiť ich potenciál a výber vhodných zdrojových trhov

3

Vytvorenie konkurencieschopných produktov cestovného ruchu

3.1 Vytvárať vhodné podmienky pre rozvoj produktov CR

3.2 Získavať a odovzdávať know-how a osvedčenú prax pri tvorbe produktov CR

3.3 Podporovať zosieťovanie zúčastnených aktérov

4

Ukotvenie dát ako základu pre správne rozhodovanie

4.1 Zabezpečiť pravidelné marketingové prieskumy

4.2 Zbierať dáta o subjektoch CR

# Popis čiastkových cieľov

## 1. Vybudovanie dlhodobu udržateľného destinačného marketingu

| Opatrenie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Zodpovedná organizácia | Meranie naplnenia                                                                                                                                                                           | Časový rámec           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1.1 Plánovať propagáciu kraja prostredníctvom udržateľného cestovného ruchu                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | KOCR                   | <b>Indikátor:</b> Pravidelné stretnutia záujmových skupín vrátane VUCKE so zameraním na marketing<br><b>Cieľová hodnota:</b> Aspoň 2x ročne<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Zápisy zo strenutí | Priebežne              |
| <b>Popis opatrenia:</b> Zmyslom aktivity je prepojenie propagácie kraja s cestovným ruchom na úrovni plánovania záujmových subjektov.                                                                                                                                                                                                                                           |                        |                                                                                                                                                                                             |                        |
| 1.2 Vybudovať jednotné vnímanie pozicioningu kraja, v ktorom má každá oblasť svoje miesto                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KOCR                   | <b>Indikátor:</b> Vnímanie pozicioningu návštevníkmi<br><b>Cieľová hodnota:</b> Aspoň 50% reaguje na kľúčové pojmy positioningu<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Marketingové prieskumy         | Periodicky po 2 rokoch |
| <b>Popis opatrenia:</b> Každá oblasť má mať pri budovaní pozicioningu kraja svoje miesto. Detaily, ktoré podporujú pozicioning v rámci marketingových kampaní a pri iných činnostiach, rovnomerne reprezentujú všetky lokality. Takto definovaný pozicioning by mal byť prítomný vo všetkých významných marketingových činnostiach, a to už vo fáze ich plánovania a zadávania. |                        |                                                                                                                                                                                             |                        |

# Popis čiastkových cieľov

## 2. Zvýšenie povedomia o Košickom kraji

| Opatrenie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Zodpovedná organizácia | Meranie naplnenia                                                                                                                                                                                                                                 | Časový rámec |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2.1 Realizovať ročné kampane                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | KOCR                   | <b>Indikátor:</b> Počet realizovaných kampaní *<br><b>Cieľová hodnota:</b> Kampaň/rok<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Vyhodnotenie kampaní<br><i>* Je nutné sledovať aj dosah kampane, to je však príliš komplexný nástroj pre samotný indikátor</i> | Každý rok    |
| <b>Popis opatrenia:</b> Každý rok sa uskutoční jedna marketingová kampaň na podporu danej ročnej témy podľa daných špecifikácií.                                                                                                                                                                                                                                |                        |                                                                                                                                                                                                                                                   |              |
| 2.2 Podporovať podujatia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | KOCR<br>OOCR*          | <b>Indikátor:</b> Celkový počet návštevníkov podujatí (partnerských)<br><b>Cieľová hodnota:</b> Nárast o 10 % za 5 rokov<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Informácia o počte predaných vstupeniek od organizátorov                                    | Za 5 rokov   |
| <b>Popis opatrenia:</b> Podpora podujatí, ako nosného piliera kultúrneho cestovného ruchu, zahŕňa marketingovú stránku (zahrnutie podujatí do propagačných materiálov destinácie, prezentácia na webe a sociálnych sieťach atď.) koordinačnú a informačnú podporu a tiež finančnú podporu ak podujatie zapadá do strategických cieľov a do témy ročnej kampane. |                        |                                                                                                                                                                                                                                                   |              |
| 2.3 Cielene propagovať kraj na Slovensku i priamo v Košickom kraji                                                                                                                                                                                                                                                                                              | KOCR                   | <b>Indikátor:</b> Počet sledujúcich na sociálnych sieťach, počet unikátnych návštevníkov webu<br><b>Cieľová hodnota:</b> Nárast o 20 % za 5 rokov<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Sledovanie návštevnosti a analytických výstupov online nástrojov   | Za 5 rokov   |
| <b>Popis opatrenia:</b> Cielené propagovanie primárnej ponuky cestovného ruchu v kraji a na Slovensku nad rámec ročných kampaní. Realizuje sa prostredníctvom online kanálov (webové stránky, sociálne siete, články na cestovateľských blogoch), audiovizuálneho obsahu (videí publikovaných na rôznych platformách) a v tlači.                                |                        |                                                                                                                                                                                                                                                   |              |

# Popis čiastkových cieľov

## 2. Zvýšenie povedomia o Košickom kraji

| Opatrenie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Zodpovedná organizácia | Meranie naplnenia                                                                                                                                                                     | Časový rámec           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 2.4 Cielene propagovať kraj na perspektívnych zdrojových trhoch                                                                                                                                                                                                                                                                                               | KOCR<br>OOCR*          | <b>Indikátor:</b> Počet marketingových výstupov v zahraničí<br><b>Cieľová hodnota:</b> 10+ výstupov v každej perspektívnej krajine<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Vyhodnotenie výstupov | Periodicky po 2 rokoch |
| <b>Popis opatrenia:</b> Nedostatočná znalosť ponuky v kraji je jednou z hlavných prekážok rozvoja cestovného ruchu v regióne. Preto je potrebná cieleňá propagácia primárnej ponuky v kraji na potenciálnych zdrojových trhoch, z ktorých dokážeme prilákať návštevníkov.                                                                                     |                        |                                                                                                                                                                                       |                        |
| 2.5 V prípade nových leteckých liniek vyhodnotiť ich potenciál a výber vhodných zdrojových trhov                                                                                                                                                                                                                                                              | KOCR<br>OOCR**         | <b>Indikátor:</b> Počet nových liniek<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Počet nových zdrojových trhov                                                                                      | Podľa potreby          |
| <b>Popis opatrenia:</b> Pre rozvoj zahraničného cestovného ruchu sú letecké spojenia veľmi dôležitým nástrojom prepojenia destinácie s ďalšími (novými) zdrojovými trhmi. Preto je potrebné aktívne vyhodnocovanie príležitostí pre oslovenie nových trhov na základe nových, prípadne i existujúcich, leteckých liniek z medzinárodného letiska v Košiciach. |                        |                                                                                                                                                                                       |                        |

\* V zmysle zákona o podpore cestovného ruchu

\*\* Podľa vzájomnej dohody KOCR a OOCR

# Popis čiastkového cieľa – bližšie určenie

## 2. Zvýšenie povedomia o Košickom kraji

| Forma propagácie                                                                                                    | Indikátor                                                                                           | Cieľová hodnota 2027                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ročná kampaň                                                                                                        | Počet kampaní                                                                                       | 1 kampaň/rok                                                                                                          |
| Príspevky na sociálnych sieťach                                                                                     | Počet sledujúcich<br>Počet reakcií na príspevky                                                     | Zlepšenie najmenej o 1 priečku v poradí v porovnaní so zvyšnými krajinami SK                                          |
| Webové stránky KRT                                                                                                  | Počet unikátnych návštevníkov                                                                       | Nárast o 30 %                                                                                                         |
| Články na cestovateľských blogoch                                                                                   | Počet článkov                                                                                       | 10 článkov ročne (s prekladom do CZ, AJ, NJ, HU, UK)                                                                  |
| Publikácia audiovizuálneho obsahu                                                                                   | Počet videí<br>Počet zhliadnutí                                                                     | 3-5 videí / kampaň; reportážnych videí (neobmedzene)<br>30 000 zhliadnutí v priemere za kampaňové video do 3 mesiacov |
| Reklama v tlači (profesné magazíny, noviny)                                                                         | Počet reklám v tlači<br>Reklamy v rôznych druhoch tlače                                             | Reklamný priestor pre najmenej 3 krajské & 3 celonárodné periodiká                                                    |
| Cielená reklama na internete (najmä na stránkach pre cestovateľov, dopravcov, wellness, zľavových portáloch a pod.) | Veľkosť zásahu – prostredníctvom štandardných mediálnych metrík dosahu (GRP, počet zobrazení, atď.) | Závisí od reklamného obsahu (propagácia hlavnej témy vs. jedného podujatia, cieľová skupina apod.)                    |
| Press tripy, prezentácie, prezentácia kraja na podujatiach kongresového typu                                        | Počet podujatí/prezentácií                                                                          | 5 podujatí/prezentácií ročne                                                                                          |
| Infocesty novinárov                                                                                                 | Počet ciest<br>Počet výstupov/cestu                                                                 | Najmenej 4 cesty ročne<br>Najmenej 8 výstupov / cestu                                                                 |



# Popis čiastkových cieľov

## 3. Vytvorenie konkurencieschopných produktov cestovného ruchu

| Opatrenie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Zodpovedná organizácia | Meranie naplnenia                                                                                                                                                         | Časový rámec         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 3.1 Vytvárať vhodné podmienky pre rozvoj produktov cestovného ruchu                                                                                                                                                                                                                                                               | KOCR                   | <b>Indikátor:</b> Počet vytvorených produktov CR<br><b>Cieľová hodnota:</b> Nárast o 10 %<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Porovnanie hodnôt                                  | Za 5 rokov           |
| <b>Popis opatrenia:</b> Zisťovanie (v rámci možností aj zabezpečovanie) najmä finančných a koordinačných potrieb pre tých, ktorí produkty tvoria. Súčasťou opatrenia je tiež identifikácia a odstránenie prípadných prekážok, ktoré by mohli tvorbe produktov brániť a podpora spolupráce pri propagácii produktov.               |                        |                                                                                                                                                                           |                      |
| 3.2 Získavať a odovzdávať know-how a dobrú prax pri tvorbe produktov cestovného ruchu                                                                                                                                                                                                                                             | KOCR<br>OOCR**         | <b>Indikátor:</b> Počet stretnutí o know-how<br><b>Cieľová hodnota:</b> aspoň 1x ročne<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Výstupy zo schôdzok/online kanálov                    | Periodicky každý rok |
| <b>Popis opatrenia:</b> Úlohou organizácií cestovného ruchu je získavanie príkladov dobrej praxe z rôznych odborných fór a tiež priebežné sledovanie konkurenčných produktov. Tieto informácie potom nevyhnutne odovzdávajú aktérom v cestovnom ruchu, pričom forma odovzdania nie je podstatná, pokiaľ je pravidelná a dostupná. |                        |                                                                                                                                                                           |                      |
| 3.3 Podporovať zosieťovanie zúčastnených aktérov                                                                                                                                                                                                                                                                                  | KOCR<br>OOCR**         | <b>Indikátor:</b> Počet realizovaných stretnutí s potenciálom networkingu<br><b>Cieľová hodnota:</b> 100+ za 3 roky<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Zistenie počtu stretnutí | Priebežne            |
| <b>Popis opatrenia:</b> V niektorých častiach Košického kraja sa prejavuje nedostatočná vzájomná znalosť aktérov v cestovnom ruchu. Úlohou organizácií cestovného ruchu je tak sprostredkovať možnosť zoznámenia a zosieťovania týchto aktérov s cieľom podporiť tvorbu lokálnych produktov cestovného ruchu.                     |                        |                                                                                                                                                                           |                      |

# Popis čiastkových cieľov

## 4. Ukotvenie dát ako základu pre správne rozhodovanie

| Opatrenie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Zodpovedná organizácia | Meranie naplnenia                                                                                                                                                                                                      | Časový rámec |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 4.1 Zabezpečiť pravidelné marketingové prieskumy                                                                                                                                                                                                                                                                              | KOCR                   | <b>Indikátor:</b> Počet prieskumov<br><b>Cieľová hodnota:</b> 1+ ročne<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Porovnanie hodnôt                                                                                                  | Sezónne      |
| <b>Popis opatrenia:</b> Pravidelné marketingové prieskumy umožňujú zhodnotenie jednotlivých kampaní i celkovej aktivity organizácie. Predstavujú spätnú väzbu, ktorá je pre efektívne riadenie nevyhnutná.                                                                                                                    |                        |                                                                                                                                                                                                                        |              |
| 4.2 Zbierať dáta o subjektoch CR                                                                                                                                                                                                                                                                                              | KOCR<br>OOCR**         | <b>Indikátor:</b> Počet získaných vyjadrení subjektov CR<br><b>Cieľová hodnota:</b> Podľa potreby<br><b>Spôsob hodnotenia:</b> Vyjadrenie môže mať formu prieskumu, písomnej pripomienky, aktívnej účasti na stretnutí | 1x ročne     |
| <b>Popis opatrenia:</b> Každá OOCR zaisťuje zber informácií priamo v rámci územia, ktoré spravuje (aj nad rámec svojich členov). Okrem toho, že vytvára sieť kontaktov miestnych podnikateľov cestovného ruchu, informuje sa aj o základných ukazovateľoch cestovného ruchu, potrebách a cieľoch podnikateľov v svojom okolí. |                        |                                                                                                                                                                                                                        |              |

\*\* Podľa vzájomnej dohody KOCR a OOCR

# POZICIONING

# Pozicioning Košického kraja

## UNSPOILED

... Košický kraj

... kraj

... zážitok

... príroda

... kultúra

... atmosféra

...

teda autentický, svojrázny, nedotknutý, neskazený

# Pozicioning Košického kraja

Košický kraj ako destináciu charakterizuje množstvo príjemných a pokojných miest, ktoré sú v hlbokom súzvuku s prírodou a lokálnou kultúrou, folklórom či tradíciami. Prispôbením sa miestnemu tempu života a zvyklostiam návštevník získava zážitok spomalenia a odpútania sa od všedného hektického života. Možnosť vnútorného prepojenia seba samého s prírodou a zároveň možnosť zažiť pulzujúci spoločenský život nie sú od seba nijako geograficky vzdialené.

## Points of parity (Konkurenčná podobnosť)

Parametre, ktoré destinácia spĺňa a mala by spĺňať, ale samy od seba ju neodlišujú od konkurencie

- Kultúrne a historické pamiatky
- Doplnková infraštruktúra (skôr vo väčších mestách či pri významnejších atraktivitách)
- Dopravná dostupnosť autom
- Základné služby pohostinstva
- Informačné služby pri navštevovaných turistických atraktivitách
- Bezpečnosť
- Prírodné pamiatky
- Kultúrna blízkosť z pohľadu väčšiny návštevníkov
- Technické pamiatky

## Points of difference (Konkurenčná výhoda)

Parametre, ktoré destinácia spĺňa a ktoré ju odlišujú od konkurencie, a preto sú vhodné ako súčasť brandu

- Množstvo lokalít, ktoré nie sú masovo navštevované turistami
- Autenticnosť regiónu, a to ako nezasiahnutou prírodou, tak folklórom a svojráznou regionálnou atmosférou s východniarskym folklórom
- Rozmanitosť turistických atraktivít, pričom rôzne druhy atraktivít sú veľmi blízko pri sebe, mnoho lokalít je tak rozmanitých i na mikroúrovni
- Veľké množstvo lokalít, kde je potenciál pre rozvoj produktov, ktoré návštevníkovi sprostredkujú upokojenie a spojenie sa s prírodou a tradíciami
- Veľká koncentrácia pamiatok UNESCO i ďalších, v slovenskej škále unikátnych, prírodných lokalít (močiare na Latorici, Morské oko vo Vihorlate, rokliny Slovenského raja, vínne cesty na Tokaji a pod.)

# Pozicioning Košického kraja

## Tone of voice (Tón komunikácie)

Tón komunikácie je spôsob, akým destinácia komunikuje so svojou cieľovou skupinou.

Východiskové piliere tónu komunikácie Košického kraja:

- Inteligentný, ľahko svojrázny humor
- Odľahčená komunikácia, humor i smerom do "vlastných radov"
- Profesionálne, avšak nie pompézne texty
- Primerané využitie východniarskeho folklóru a ďalších miestnych špecifik (slúži na odlíšenie sa od ostatných slovenských lokalít najmä na sociálnych sieťach)
- Podčiarknutie pokoja, prírody, priateľských ľudí a autenticity ako hlavných prvkov pozicioningu Košického kraja
- Texty sú jednoduché, blízke ľuďom a smerujú k ukotveniu značky Košického kraja (prípadne východu Slovenska ako celku, nezávisle na administratívnom členení)
- S citom možno uvažovať o ustálení vybranej nárečovej frázy, ktorá by dokreslila a posilnila autenticitu destinácie

Na **sociálnych sieťach** je obsah zameraný na súčasné udalosti a priebežne prezentuje rôzne lokality Košického kraja. Práve na týchto kanáloch možno najviac využiť odľahčené a humorné krátke texty s odkazom na miestny folklór. V prospech veci bude spolupráca s copywriterom, influencerom či blogerom, ktorého meno sa už spája s destináciou a môže tak posilniť atraktivitu značky Košického kraja.

Na **webových stránkach** je obsah popisnejší a pre väčšinu návštevníkov má slúžiť ako prameň všetkých základných informácií. Tón komunikácie je preto profesionálny a popisný, môže byť mierne odľahčený. Pri vybraných textoch (popis unikátnych prírodných a kultúrnych pamiatok) sú vhodné farbisté texty na dokonalé vykreslenie atmosféry a vyvolanie záujmu.

V tlačенých **reklamných materiáloch** sa ponúka tón komunikácie viac zamerať na inteligentný humor a texty, ktoré ukazujú, že ľudia v Košickom kraji sú priateľskí a vedia si zo seba urobiť žarty. Zásadne sa však preferuje profesionálna komunikácia pred vtipom, ktorý by pôsobil nútene.

**Video vstupy** sa môžu opierať čisto o vizuálnu atraktivitu regiónu, sú vhodné pre dokreslenie atmosféry.

# PRODUKTOVÉ TÉMY

# Produktové témy

## 1. téma: **Zaži autentickú prírodu**



Autentická a nedotknutá príroda je samotným zážitkom pobytu v nej, a to nielen pre turistov na výlete a záujemcov o tzv. slow travel, digitálnych nomádov či športovcov rôzneho druhu, ale aj milovníkov ekoturizmu.

## 2. téma: **Zaži dobrodružstvo**



Dobrodružstvo sa spája s adrenalínom a adrenalínovými športmi, netradičnými aktivitami či so zaujímavými industriálnymi atrakciami a filmovými lokalitami.

## 3. téma: **Zaži kraj, jeho históriu a tradície**



História kraja je spätá s návštevou hradov, náboženských pamiatok či ďalších historicky významných miest. Zároveň ju nemožno oddeliť od folklóru, životného štýlu tradícií – napríklad formou agroturistiky, remeselnej výroby a ďalších interaktívnych zážitkov.

## 4. téma: **Zaži mesto a zábavu**



Návštevníci prichádzajú do mesta na pracovné cesty, ale aj za socializáciou alebo nasat' miestnu mestskú atmosféru. V mestách sa môžu konať rôzne spoločenské, kultúrne aj vzdelávacie podujatia, podujatia kreatívneho priemyslu a ďalšie eventy pre rôzne typy návštevníkov.

## 5. téma: **Zaži oddych**



Oddych je vhodným doplnkom všetkých ostatných aktivít. Ide teda o prierezovú tému, ktorá sama osebe nie je nosná, ale dotvára možnosti prežívania času v Košickom kraji. Najrôznejšie formy oddychu sa uskutočňujú v galérii, pri vode, pri víne, v kúpeľoch i v divadle.



# Téma 1: Zaži autentickú prírodu



## Východiská produktovej témy

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prínos</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podpora podnikateľských subjektov v priamej i nepriamej väzbe na cestovný ruch, podpora zamestnanosti, stabilizácia finančných príjmov prevádzkovateľov</li> <li>Vysoký potenciál opakovaných návštev regiónu</li> <li>Možnosť zaistenia návštevnosti kraja aj mimo hlavnej sezóny</li> <li>Predĺženie pobytu návštevníka</li> </ul> | <b>Zameranie produktov</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistika v rôznorodých prírodných lokalitách, cyklistika, náučné chodníky a chodníky v prírode (národné parky a CHKO), rozhľadne a vyhliadky, národné prírodné pamiatky a prírodné pamiatky UNESCO</li> <li>Vidiecky turizmus, agroturizmus a ekoturizmus (zdravý životný štýl)</li> <li>Vodný turizmus</li> <li>Pobyt digitálnych nomádov</li> </ul> |
| <b>Cieľové segmenty</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Creatives, Achievers, Socializers</li> <li>Aktívni mladí bez detí, rodiny s deťmi, stredná generácia, seniori</li> </ul>                                                                                                                                                                                                             |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

## Komunikačná línia produktovej témy

| Predmet komunikácie                                                                                                                                                                                                                | Zacielenie komunikácie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Podmienky realizácie                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Prírodné zaujímavosti</li> <li>Infraštruktúra pre aktívny oddych v kraji</li> <li>Ekológia, spojenie s prírodou</li> <li>Špeciálne programy, produkty a balíčky cestovného ruchu</li> </ul> | <p>Komunikácia týchto produktov môže byť svojou formou odľahčená, avšak dostatočne navodzujúca atmosféru miestnych prírodných krás. Na webových stránkach sa prezentujú lokality a produkty, vítané sú však aj inovatívne komunikačné kanály, presadzovanie produktov založených na nových trendoch v cestovnom ruchu (ekoturizmus, agroturizmus) medzi digitálnymi šíriteľmi povedomia a influencermi.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spolupráca s poskytovateľmi služieb v oblasti ubytovacích zariadení aj ekoturizmu, agroturizmu a pod.</li> <li>Vybudovanie základnej infraštruktúry v okolí prírodných atraktivít</li> <li>Efektívne využívanie dostupných komunikačných nástrojov</li> </ul> |

# Téma 1: Konkrétne produktové línie



| Zaži autentickú prírodu                                                                                                              |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oblasť/i                                                                                                                             | Produktová línia                      | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Hornaté územie (Vihorlat, Slanské vrchy, Slovenské rudohorie), CHKO územia, Zemplínska šírava, okolie Košíc, Slovenský kras          | 1.1 Práca „mimo domova“               | Súčasne s protiepidemickými (COVID-19) opatreniami bola plošnejšie normalizovaná práca z domova. Tento trend možno využiť ponukou ubytovania v prírodných lokalitách, chatách, domčekoch mimo veľkých miest, ktoré si môžu prenajať pracujúci ľudia na dlhšie časové obdobie. Návštevníci nemusia čerpať dovolenku a pritom zažijú všetko, čo lokalita ponúka. Nutnosťou je plná vybavenosť ubytovania. |
| Konkrétne unikáty: Slovenský raj, Slovenský kras, Vihorlat, Latorica, rozhľadne, studničky, zaujímavé biotopy, rybníky, vodné toky.. | 1.2 Unikátne prírodné lokality        | Lákavá rozmanitosť prírodných lokalít Košického kraja dokáže osloviť rôzne disponovaných turistov, vrátane rodín s deťmi. Táto skutočnosť priam vyzýva k tvorbe všakových produktov cestovného ruchu, ktoré vytvárajú sekundárnu ponuku lokality a regiónu.                                                                                                                                             |
| Kdekoľvek v oblastiach s krajinným rázom, prípadne kombinovaným s poľnohospodárskym využitím a dostupnosťou ubytovacích služieb      | 1.3 Ekoturizmus                       | Ide o produkty cestovného ruchu, ktoré prispievajú k udržateľnému rozvoju prírodných ekosystémov v destinácii, napríklad ubytovanie založené na princípoch trvalej udržateľnosti, organizované akcie podporujúce udržateľnosť (upratovanie, dobrovoľníctvo, ale aj vzdelávacie podujatia a praktické semináre v prírode), príprava balíčkov pútnického turizmu.                                         |
|                                                                                                                                      | 1.4 Agroturizmus                      | Ponuka takých produktov, pri ktorých návštevník v rámci svojho pobytu v destinácii aktívne participuje na agrárnych činnostiach alebo napodobňuje tradičný spôsob života v destinácii. Môže ísť o ubytovanie na statku, účasť na podujatiach či festivaloch spojených s tradičným spôsobom života alebo zážitkové balíčky typu "na jeden deň farmárom".                                                 |
|                                                                                                                                      | 1.5 Aktívno-poznávací pobyt v prírode | Produktové balíčky sa zameriavajú na spojenie pohybu v prírode – balíčky výletov, náučné chodníky pre turistov vedené skrz body záujmu (rozhľadne, skryté zaujímavosti, zaujímavé gastronomické zariadenia a pod.), trasy pre cyklistov, vodných turistov apod.                                                                                                                                         |

# Téma 1: Marketingový a komunikačný plán



## Zaži autentickú prírodu

### Motto

Uteč z mesta (do krajiny) na východ!

### Komunikácia

Komunikácia sa zameriava na autentický, čistý, nerušený zážitok z návštevy prírody. Príroda a aktivity v nej (najmä ekoturizmus a agroturizmus) sú nielen o nádherných výhľadoch, ale vedú aj k spomaleniu, vnímaniu okamihu, návratu ku koreňom, k predkom a k sprostredkovanému poznaniu svojej vlastnej osoby. Na jednej strane ide o krásnu, takmer meditatívnu scenériu, na strane druhej ponúka aj nefalšovanú nedotknutosť.

|                           |                                                                                                                                      |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Špecifiká pre domáci trh: | Zacielenie na manažérov z väčších miest pre teambuildingy, vymedzenie sa ako alternatíva k masovo navštevovaným prírodným lokalitám. |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                              |                                                                                                                                             |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Špecifiká pre zdrojové trhy: | Zvýšený dôraz na autenticitu a zážitok zo (subjektívne novej) kultúry v Košickom kraji, zvýšenie povedomia prostredníctvom UNESCO pamiatok. |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Segment návštevníkov | Typy médií                                                                | Špecifiká komunikácie                                                                                     |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creatives            | Sociálne siete s vizuálnym vplyvom (Instagram, Facebook)                  | Dôraz na možnosť sebapoznávania, hľadania novej inšpirácie, slobodu                                       |
| Achievers            | Články/reklamy v periodikách pre profesionálov, LinkedIn články           | Ocena unikátne prírodné prvky v kraji, možnosť objavovať „nespoznané inými“, pocit dobytia niečoho nového |
| Socializers          | Sociálne siete s vizuálnym vplyvom (Instagram, Facebook), „word of mouth“ | Viac sa zamerať na možnosť tráviť čas v skupine.                                                          |

# Téma 2: Zaži dobrodružstvo



## Východiská produktovej témy

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prínos</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podpora podnikateľských subjektov v priamej i nepriamej väzbe na cestovný ruch, podpora zamestnanosti, stabilizácia finančných príjmov prevádzkovateľov</li> <li>Vysoký potenciál opakovaných návštev regiónu</li> <li>Zníženie rozdielu návštevnosti kraja v jednotlivých ročných obdobiach</li> </ul> | <b>Zameranie produktov</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Adrenalínové aktivity v prírode – v horách, na vodných plochách, s rôznym športovým vybavením (na single-tracku, ferraty,...)</li> <li>Športové areály a (aj) rozšírené športové aktivity – lyžovanie, cykloturistika v horách a pod.</li> <li>Industriálny turizmus pri autentických technických pamiatkach (pozostatky hutníctva, prekladiská,...)</li> <li>Filmový turizmus a produkty popri lokáciách nakrúcania</li> <li>Zážitky a adrenalín</li> </ul> |
| <b>Cieľový segment</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Challengers, Achievers, Creatives</li> <li>Aktívni mladí bez detí, rodiny s deťmi, stredný vek a generácia "prázdného hniezda"</li> </ul>                                                                                                                                                               |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## Komunikačná línia produktovej témy

| Predmet komunikácie                                                                                                                                                                                                                                                                  | Zacielenie komunikácie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Podmienky realizácie                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Infraštruktúra pre adrenalínové športy a ďalšie dobrodružné zážitky v kraji</li> <li>Spojenie s prírodou</li> <li>Industriálny turizmus</li> <li>Filmový turizmus</li> <li>Špeciálne programy, produkty a balíčky cestovného ruchu</li> </ul> | <p>Cieľové skupiny sú pri produktovej téme dobrodružstva vhodnými príjemcami sociálnych a interaktívnych komunikačných kanálov. Komunikácia by tak mala prebiehať prostredníctvom sociálnych sietí, mobilnej aplikácie a dostatočného množstva materiálov v informačných bodoch (plánujú si pobyt sami). Je kladený dôraz na prepájanie informácií medzi priateľmi a zdieľaním na sociálnych sieťach pomocou interaktívnych nástrojov (napríklad súťaže) či spolupracou s osobnosťami adrenalínových športov. Forma komunikácie má byť odľahčená, zábavná a blízka konkrétnej skupine.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spolupráca s poskytovateľmi služieb v oblasti ubytovacích zariadení i prevádzkovateľmi adrenalínových aktivít</li> <li>Vybudovanie základnej infraštruktúry v okolí prírodných atraktivít</li> <li>Efektívne využívanie dostupných komunikačných nástrojov</li> </ul> |

# Téma 2: Konkrétne produktové línie



| Zaži dobrodružstvo                                                                     |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oblasť/i                                                                               | Produktová línia                                                  | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Dolný Zemplín, Gemer, Slovenský raj, okolie Košíc                                      | 2.1 Špecifické "adrenalinové" športy s využitím prírodných prvkov | Košický kraj poskytuje dostatočné zázemie pre množstvo viac alebo menej dobrodružných športov, ktoré možno realizovať vďaka prírodným špecifikám. Ide o rôzne vodné športy, splavovanie riek, single tracky, ferraty, trasy pre snežné skútre, hiking v odľahlých miestach a pod.                                                                                       |
|                                                                                        | 2.2 Rekreačný šport v prírode                                     | V rámci tejto línie sa ponúka množstvo produktov zameraných na rekreačné a málo náročné športy, najmä cykloturistiku, turistiku, zimné športy či iné aktivity v horách.                                                                                                                                                                                                 |
| Gemer (banícke lokality), železničné prekladisko, Margeciansky tunel, Čierna nad Tisou | 2.3 Industriálna turistika                                        | Technické pamiatky v Košickom kraji sú často dostatočne unikátne. Zároveň obľúbenosť produktov industriálneho turizmu neustále rastie, takže možno uvažovať nad produktmi zahŕňajúcimi napríklad banícke pamiatky, železničné prekladisko, spojitosť so železničňami a pod. Takéto pamiatky však musia byť návštevníkom sprístupnené s dôrazom na maximálnu bezpečnosť. |
| Podľa lokácií                                                                          | 2.4 Filmový turizmus                                              | Špecifická oblasť cestovného ruchu, ktorá ponúka zážitky z lokalít, ktoré návštevník pozná z filmov, seriálov či ďalšieho audiovizuálneho obsahu.                                                                                                                                                                                                                       |
| Kdekoľvek                                                                              | 2.5 Zážitky navyše                                                | Produkty v tejto produktovej línii spájajú umelo vytvorené zariadenia, ktoré ponúkajú zážitkový turizmus, napr. bobová dráha, lanové centrum, aquapark, zipline, jumping aréna, motokáry a pod.                                                                                                                                                                         |

# Téma 2: Marketingový a komunikačný plán



## Zaži dobrodružstvo

### Motto

Pozri, skús, zaži viac.

### Komunikácia

Žiaduca je priamočiara komunikácia dobrodružstva – prvoradý je zážitok, silná emócia. Z komunikácie musí byť zrejmé, že región ponúka adrenalín, akciu, fyzické odreagovanie sa od stresu. Súčasťou produktovej témy sú ale aj rekreačné športy, nie je tak vhodné sa zameriavať iba na extrémne adrenalínové zážitky, ale myslieť tiež na dostupnejšie formy, napríklad pre deti. Druhotná rovina je socializácia, zdieľanie zážitkov s blízkymi, kamarátmi, rodinou, a to či už priamo pri zážitku alebo na sociálnych sieťach. Viac ako dlhé informatívne popisy ocení cieľová skupina vtip a krátke posolstvá, ktoré uľahčujú hľadanie informácií.

Špecifiká pre domáci trh:

Propagácia spojená s osobnosťami, ktoré reprezentujú konkrétne adrenalínové aktivity – medializáciou ich prítomnosti v Košickom kraji alebo priamou spoluprácou.

Špecifiká pre zdrojové trhy:

Podporovať prevádzkovateľov k tomu, aby mali spracované kvalitné jazykové mutácie svojich webových prezentácií.

| Segment návštevníkov | Typy médií                                       | Špecifiká komunikácie                                                                                   |
|----------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Challengers          | Využitie cestovateľských portálov a influencerov | Doplnenie komunikácie o emóciu, ktorá vyjadruje pocit naplnenia po zvládnutí výzvy alebo prekážky.      |
| Ostatné              | N/A                                              | Pre väčšinu ostatných segmentov je dôležitá spoločenská rovina, teda najmä zdieľanie aktivít v skupine. |

# Téma 3: Zaži kraj, jeho históriu a tradície



## Východiská produktovej témy

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prínos</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zvýšenie povedomia o historických a kultúrnych atrakciách v Košickom kraji a zvýšenie ich návštevnosti</li><li>• Podpora podnikateľských subjektov v priamej i nepriamej väzbe na cestovný ruch, podpora zamestnanosti, stabilizácia finančných príjmov prevádzkovateľov</li><li>• Zvýšenie povedomia o historických, sakrálnych a technických pamiatkach a zvýšenie ich návštevnosti</li></ul> | <b>Zameranie produktov</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kultúrne a historické pamiatky, centrá miest</li><li>• Spojenie tematicky súvisiacich historických, kultúrnych alebo náboženských bodov</li><li>• Podpora folklóru, agroturizmu a tradičných remesiel</li><li>• Rôzne kultúrne podujatia, festivaly, trhy, gastro-podujatia a pod., rozložené v priebehu celého roka</li></ul> |
| <b>Cieľový segment</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Conservatives, Creatives, Achievers</li><li>• Skupiny priateľov, rodiny s deťmi, seniori</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## Komunikačná línia produktovej témy

| <b>Predmet komunikácie</b>                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Zacielenie komunikácie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Podmienky realizácie</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Košický kraj ako región rozmanitej kultúry a histórie</li><li>• Nové trendy v cestovnom ruchu – agroturizmus, spojenie s každodenným životom v histórii destinácie</li><li>• Špeciálne programy, produkty a balíčky cestovného ruchu</li></ul> | <p>Na rozdiel od ostatných produktových tém sa v tomto prípade kladie väčší dôraz na informačné služby priamo v destinácii. Základné informácie o ponuke destinácie (nielen o pamiatkach, ale napr. aj o prevádzkovateľoch agroturistických či ekoturistických zariadení) by mali mať k dispozícii na jednom mieste – na webe, v mobilnej aplikácii či v príručných mapkách. Na prezentáciu aktualít a organizovaných podujatí slúžia sociálne siete. Komunikácia sa formálne zameriava na regionálny folklór, atmosféru Košického kraja, naskytá sa príležitosť využiť v nej nárečie alebo iné odlišujúce prvky. Táto produktová línia nabáda aj k prepojeniu s online predajom výrobkov.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Vybudovaná základná infraštruktúra pri historických a ďalších pamiatkach</li><li>• Dostatok informácií o produktoch</li><li>• Spolupráca s prevádzkovateľmi služieb v agroturizme a ďalších interaktívnych zážitkoch spojených s tradíciou</li><li>• Efektívne využívanie dostupných komunikačných nástrojov</li></ul> |



# Téma 3: Konkrétne produktové línie



## Zaži kraj, jeho históriu a tradície

| Oblasť/i                                             | Produktová línia                           | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Košice, Spiš, Gemer, kdekoľvek, kde také pamiatky sú | 3.1 Hrady, zámky a iné historické pamiatky | Produkty v tejto línii spadajú do predstavy konzervatívnych cestovateľov o návštevách historických pamiatok. Okrem Spišského hradu, ktorý je prvým cieľom väčšiny záujemcov o tento druh atraktivít, sa ponúka tvorba spoločných produktov pre viac pamiatok, prípadne kombinácia hradov, zručanín a sakrálnych pamiatok.                                                                                                                                                                          |
| Kdekoľvek                                            | 3.2 Tematické okruhy/balíčky               | Ide o produkty vytvorené v nadväznosti na historické, kultúrne a folklórne témy kraja. Ich devízou je, že môžu byť škálované pre rôzne segmenty klientov od dlhších trás po krátke bezbariérové okruhy, spravidla by však ich absolvovanie nemalo trvať dlhšie ako deň. Témy môžu združovať záujmové body (napríklad „po stopách“ významného aristokratického rodu), prierez historickými obdobiami, konkrétnu historickú udalosť, poukaz na osobnosti kraja napr. chodník Juraja Jakubiska a pod. |
| Kdekoľvek                                            | 3.3 Folklór a tradície                     | Produkty z tejto línie sú charakteristické interaktivitou spojenou so vzdelávaním. Cieľom je vytvoriť také balíky služieb, zážitkov a ciest, aby si návštevník mohol vychutnať folklórny i súčasný kolorit života v rôznych častiach Košického kraja. Produkty zahŕňajú praktické interaktívne ukážky tradičných remesiel, folklórnych tradícií i súčasnej výroby typických produktov, agroturistických zážitkov a pod.                                                                            |
| Tokaj, kdekoľvek                                     | 3.4 Gastronómické produkty                 | Ciele, ktoré sú zaujímavé z hľadiska gastronómie môžu byť buď súčasťou iných, vyššie uvedených produktových línií, súčasťou partnerskej siete prevádzkovateľov v gastro-odvetví, alebo môžu byť zaradené do samostatného produktu – najmä vinárske oblasti na juhu Zemplína, drobné pivovary, koliby a pod.                                                                                                                                                                                        |
| Kdekoľvek                                            | 3.5 Kultúrne podujatia                     | Produkty sú viazané na konkrétny termín v roku, s dôrazom na posilnenie termínov mimo letnej sezóny. Spadajú sem každoročné festivaly (umelecké, hudobné, gastronómické, folklórne), stretnutia s historickou tematikou, semináre a pod. lokalizované v blízkosti ďalších turistických atraktivít.                                                                                                                                                                                                 |



# Téma 3: Marketingový a komunikačný plán



## Zaži kraj, jeho históriu a tradície

### Motto

Deň ako východniar kedysi aj dnes.

### Komunikácia

Táto téma prináša viaceré spôsoby, akými možno priblížiť lokálnu históriu, tradície a folklór. Návštevníci už musia mať vytvorený pozitívny obraz o kolorite destinácie, o ktorej sa chcú dozvedieť viac. To sa dá dosiahnuť najmä vtipom, tematickou zaujímavosťou, odľahčeným textom či veselými momentkami zachytávajúcimi rôzne súvisiace aktivity.

|                              |                                                                                                                      |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Špecifiká pre domáci trh:    | Propagácia je okrem určených segmentov zacielená aj na zariadenia pre vzdelávanie mládeže a zariadenia pre seniorov. |
| Špecifiká pre zdrojové trhy: | Komunikácia vyzdvihuje historickú hodnotu, miestny folklór a stále živú špecifickú atmosféru regiónu.                |

| Segment návštevníkov   | Typy médií                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Špecifiká komunikácie                                                                                                                                               |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conservatives          | Informácie na oficiálnych online kanáloch národnej agentúry Slovakia Travel a krajskej organizácie cestovného ruchu Košice Región Turizmus, na cestovateľských portáloch, propagácia informácií v tlačенých materiáloch dostupných na mieste, informácie poskytované v partnerských pamiatkach. Možné využitie zľavových kariet medzi partnerskými inštitúciami (pamiatkami). | Komunikácia upresňuje, v čom je pamiatka/oblasť odlišná a zaujímavá, vyjadrovanie sa zameriava na najvýraznejšie silné stránky produktu v jednoduchých oznámeniach. |
| Creatives, Socializers | Sociálne siete, ústne podanie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Prevažuje vtip, odľahčenosť, pozitívne naladenie.                                                                                                                   |

# Téma 4: Zaži mesto a zábavu



## Východiská produktovej témy

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prínos</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Zvýšenie povedomia o kultúrnych a zábavných aktivitách v mestách Košického kraja a zvýšenie ich návštevnosti</li> <li>Zvýšenie prestíže kraja</li> <li>Lukratívna klientela s vysokou mierou ziskovosti pre podnikateľské subjekty</li> <li>Podpora podnikateľských subjektov v priamej i nepriamej väzbe na cestovný ruch, podpora zamestnanosti</li> <li>Zaistenie návštevnosti kraja v období mimo sezóny (jar, jeseň)</li> </ul> | <b>Zameranie produktov</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kultúrne podujatia, centrá miest</li> <li>Večerné aktivity pre účastníkov kongresového a MICE turizmu</li> <li>Festivally, trhy, gastro-podujatia, vzdelávacie podujatia a pod. rozložené v priebehu celého roka</li> <li>Kreatívny priemysel a jeho podujatia, moderné umenie a kultúra pre verejnosť alebo odborníkov</li> <li>Priestor pre nočný život</li> <li>Priestor pre vytvorenie podujatia spätého s Košickým krajom</li> </ul> |
| <b>Cieľové segmenty</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Conservatives, Socializers, Creatives</li> <li>Spoločensky založení ľudia, skupiny priateľov, B2B a ľudia cestujúci z pracovných dôvodov</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## Komunikačná línia produktovej témy

| Predmet komunikácie                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Zacielenie komunikácie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Podmienky realizácie                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Košický kraj ako miesto rozmanitého mestského života</li> <li>Ponuka produktov MICE</li> <li>Košice ako východiskový bod pre atraktivity po celom kraji</li> <li>Kreatívny priemysel</li> <li>Špeciálne programy, produkty a balíčky cestovného ruchu</li> </ul> | <p>Návštevníci vyhľadávajúci mesto a zábavu sú spravidla buď finančne zabezpečení ľudia, cestujúci kvôli práci alebo za rýchlym únikom od práce, respektíve ide o spoločensky aktívne skupiny priateľov, ktorí chcú preskúmať mestský život najmä v Košiciach. Komunikácia pre skupinu pracujúcich má byť skôr profesionálna, informatívna a dostupná prostredníctvom tradičných kanálov. Zároveň je vhodné budovať dlhodobé väzby s usporiadateľmi kongresov a profesijných akcií. Komunikácia so spoločensky založenými ľuďmi má viesť k spontánnym rozhodnutiam. Odporúča sa cez sociálne siete a ďalšie interaktívne kanály propagovať rôzne miesta a podujatia, ktoré možno navštíviť – najmä večer. Vítaná forma komunikácie je vtipná, priateľská a odporúča sa podporiť ju spoluprácou s influencerami.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dostatok informácií o organizovaných podujatiach, ideálne na jednom mieste</li> <li>Spolupráca s usporiadateľmi podujatí kongresového typu</li> <li>Efektívne využívanie dostupných komunikačných nástrojov</li> </ul> |

# Téma 4: Konkrétne produktové línie



## Zaži mesto a zábavu

| Oblasť/i                                                        | Produktová línia                        | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Košice, Rožňava, Michalovce, Kráľovský Chlmec, Spišská Nová Ves | 4.1 Život v meste                       | Táto produktová línia je zameraná na spoločenské udalosti a turistické atraktivity, v ktorých dochádza k spoločenskému kontaktu. Môže ísť o menšie hudobné či iné umelecké vystúpenia v uliciach mesta, vonkajšie exhibície, menšie gastro-festivity, svetelné show k rôznym príležitostiam a pod. Tiež však môže ísť o produktové spojenie rozmanitých zaujímavých miest (malé galérie, lokality v meste so špecifickou atmosférou, nákupné ulice, ale i katakomby pod.). Dôraz je kladený na tvorbu produktov mimo letnej sezóny. Nie je potrebné obmedzovať produkty len na mesto Košice, svoju špecifickú atmosféru má tiež Rožňava, Michalovce, Kráľovský Chlmec a iné.                   |
| Košice, Zemplínska šírava, ďalšie                               | 4.2 Večerný život a kreatívny priemysel | Produkty podporujúce večerný život a kreatívny priemysel môžu byť doplnkovým produktom pre návštevu konkrétneho miesta – ak návštevníci sú ubytovaní v meste, z ktorého organizujú výlety do okolia, majú mať možnosť aj večer a noc stráviť príjemne v mieste ubytovania. Zároveň však tieto produkty majú potenciál byť samonosnou atraktivitou. V závislosti od ročného obdobia ide opäť o produkty súvisiace so spoločenským životom, kultúrnymi či gastronomickými akciami, návštevou rôznych kultúrnych zariadení, galérií, kín, večerných športovísk, zábavných podnikov. Zároveň je možné produkty rozšíriť aj na mimomestské lokality ponúkajúce takéto produkty (Zemplínska šírava). |
| Košice, kdekoľvek s ubytovacou kapacitou                        | 4.3 Kongresový turizmus a MICE          | Produktová línia kongresového a MICE turizmu je úzko špecializovaná na profesionálny segment klientely, ktorá je však spravidla finančne zaistená a pre destináciu lukratívna. Produkty vyplývajú z potrieb usporiadateľov stredných i väčších akcií, zaistenie ubytovania s dostatočnou kapacitou, spoľahlivé a kvalitné gastronomické zázemie a optimálne tiež ďalší zaujímavý prvok (napríklad aktivitu vhodnú pre teambuildingy, i mimo mesta).                                                                                                                                                                                                                                            |
| Kdekoľvek                                                       | 4.4 Spoločenské podujatia               | Množstvo turistických destinácií má svoje ikonické každoročné podujatie, s ktorým sú spájané. Produkty z tejto produktovej línie majú smerovať k postupnej tvorbe spoločenského podujatia (či skôr podujatí), ktoré sú v cieľovej komunite ukotvené a posilňujú značku Košického kraja. Môže ísť o kultúrny festival, športové stretnutia či trebárs motorkársky zraz, kde každá akcia priláka iný segment návštevníkov.                                                                                                                                                                                                                                                                       |

# Téma 4: Marketingový a komunikačný plán



## Zaži mesto a zábavu

### Motto

Davaj het na východ!

### Komunikácia

Už názov témy navodzuje veselosť, množstvo spokojných a dobre naladených ľudí. Preto jednoznačným cieľom sú zážitky, krásne priestory a lokálna atmosféra. Pilierom komunikácie je interakcia s ľuďmi, k tomu zobrazenie živého mesta, pulzujúceho zábavou a stretnutiami ľudí. Na pozadí týchto živých obrazov sú narysované krásy miest Košického kraja a zaujímavé lokality pre stretnutia (okrem historických zaujímavostí aj známe reštauračné zariadenia, galérie, múzeá a pod.).

|                              |                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Špecifiká pre domáci trh:    | Budovanie dlhodobých partnerstiev pre MICE turizmus a prepojenie propagácie so známymi osobnosťami, ktoré mestá navštevujú alebo istým spôsobom reprezentujú.                                                   |
| Špecifiká pre zdrojové trhy: | Informácie vysielané medzi zahraničných návštevníkov musia zdôrazňovať, že Košický kraj dokáže naplniť požiadavky náročných klientov a ešte ich doplniť o autentický zážitok z nedotknutého prostredia regiónu. |

| Segment návštevníkov | Typy médií                                 | Špecifiká komunikácie                                                                       |
|----------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conservatives        | Web, tlač, reklamy v profesných magazínoch | Komunikácia je viac zameraná na manažérov s vyšším podielom informatívnych častí.           |
| Socializers          | Sociálne médiá                             | Okrem základných prvkov je väčší dôraz na skupiny, priateľov, zdieľanie zábavy s ostatnými. |

# Téma 5: Zaži oddych



## Východiská produktovej témy

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prínos</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Podpora podnikateľských subjektov v priamej i nepriamej väzbe na cestovný ruch, podpora zamestnanosti, stabilizácia finančných príjmov prevádzkovateľov</li> <li>Vysoký potenciál opakovaných návštev regiónu</li> <li>Možnosť zaistenia návštevnosti kraja i v mimosezóne</li> <li>Predĺženie pobytu návštevníka</li> </ul> | <b>Zameranie produktov</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Turistika v rôznorodých prírodných lokalitách, cyklistika, náučné chodníky a chodníky v prírode (národné parky a CHKO), rozhľadne a vyhliadky, národné prírodné pamiatky a prírodné pamiatky UNESCO</li> <li>Vidiecky turizmus, agroturizmus a ekoturizmus (zdravý životný štýl)</li> <li>Pobyt digitálnych nomádov</li> </ul> |
| <b>Cieľové segmenty</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Creatives, Achievers, Socializers</li> <li>Aktívni mladí bez detí, rodiny s deťmi, stredná generácia, seniori</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

## Komunikačná línia produktovej témy

| Predmet komunikácie                                                                                                                                | Zacielenie komunikácie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Podmienky realizácie                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Miesto pre oddych a doplnenie energie</li> <li>Zážitok pre zmysly (chute, vône) a relax pre telo</li> </ul> | <p>Komunikácia týchto produktov by mala byť realizovaná prostredníctvom atmosférických textov, ktoré najlepšie vystihujú emócie a zážitky, ktoré na návštevníka čakajú. Vhodné je aj precíznejšie vizuálne spracovanie prostredníctvom kvalitných fotografií či videa. Webové stránky a mobilné aplikácie slúžia ako plánovač a zároveň ponuka inšpirácií pre návštevníka. Sociálne siete sa využívajú na prezentáciu aktualít, najmä gastronomických a podobných podujatí.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spolupráca s poskytovateľmi služieb v oblasti ubytovacích zariadení i ekoturizmu, agroturizmu a pod.</li> <li>Vybudovanie základnej infraštruktúry v okolí prírodných atraktivít</li> <li>Efektívne využívanie dostupných komunikačných nástrojov</li> </ul> |

# Téma 5: Konkrétne produktové línie



## Zaži oddych

| Oblasť/i  | Produktová línia                             | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kdekoľvek | 5.1 Oddych v prírode                         | Balíčky sú zamerané na menej športovo založených návštevníkov, zahŕňajú pobyt v krásnom prírodnom prostredí s dostatočnou vybavenosťou v blízkom okolí a pritom s možnosťou si vychutnať panorámy Košického kraja. Produkty môžu zahŕňať tiež konkrétnu záujmovú činnosť (napríklad pobyt pri vode, rybárčenie, ľahká turistika, a pod.). Môže ísť aj o výletové balíčky s jednodňovými výletmi (so zaistenou verejnou dopravou) do zaujímavých miest v prírode.                                                                                                      |
| Kdekoľvek | 5.2 Wellness                                 | Wellness produkty ponúkajú prakticky celoročnú možnosť využitia, ide spravidla o (predĺžené) víkendy na mieste s príjemnou atmosférou (s prírodným, kultúrnym či historickým pozadím) v zariadeniach pre wellness vyžitie. Produkty sa môžu týkať kúpeľov, sáun, parných či klimatických kúpeľov, masážnych balíčkov a ďalších služieb starostlivosti o telo. Rozhodujúcim komunikačným kanálom pre produkty tohto typu sú často odporúčania od známych a zľavové portály.                                                                                            |
| Kdekoľvek | 5.3 Zaujímavé ciele po dobu návštevy blízkyh | Ponuka produktov zameraných na návštevu kultúrnych zariadení, divadiel, múzeí, výstav, exteriérových akcií, gastronomických zariadení, vinárskych lokalít či ďalších časovo i pohybovo nenáročných aktivít, ktoré je možné navštíviť počas doby návštevy u rodinných príslušníkov a priateľov žijúcich v destinácii. Tieto produkty je vhodné rozložiť na využitie v priebehu celého roka, obzvlášť v období rôznych školských prázdnin a štátnych sviatkov. Produktová ponuka sa čiastočne prekrýva s vybranými produktmi témy Zažiť kraj, jeho históriu a tradície. |

# Téma 5: Marketingový a komunikačný plán



**Zaži oddych**

## Motto

Nájdí pokoj v Košickom kraji

### Komunikácia

V Košickom kraji sa nachádza dostatok možností k oddychovému pobytu, ktorý umožňuje spomaliť alebo sa až úplne odpútať od hektickosti všedných dní. Propagácia tejto témy má navodzovať atmosféru pohody, regenerácie, fyzicky príjemných zážitkov a starostlivosti o fyzické i duševné zdravie. Z marketingových aktivít by návštevníkovi malo byť jasné, že po absolvovaní niektorého z produktov sa do bežného života vráti nabitý energiou, vnútorne vyrovnaný a silnejší.

Špecifiká pre domáci trh:

Vzhľadom na to, že na Slovensku je množstvo obľúbených kúpeľných destinácií, treba explicitne vyzdvihnúť odlišnosti Košického kraja. Ponúka sa napríklad možnosť jednodňových výletov za historickými a prírodnými unikátmi, nedotknutý charakter regiónu či gastronomické špecifiká.

Špecifiká pre zdrojové trhy:

Informácie vysielané medzi zahraničných návštevníkov musia zdôrazňovať, že Košický kraj má kapacitu naplniť požiadavky náročných klientov a ešte ich doplniť o autentický zážitok z nedotknutého prostredia.

| Segment návštevníkov | Typy médií                      | Špecifiká komunikácie                                                                               |
|----------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conservatives        | Web, tlač, reklamy v magazínoch | Propagácia vyzdvihuje prednosti Košického kraja v porovnaní s inými (napr. kúpeľnými) destináciami. |
| Ostatné              | N/A                             | N/A                                                                                                 |

# Produktové línie – matica segmentov návštevníkov

| Téma                                | Č.  | Produktová línia                                              | Perspektívne lokality                                                                                                                 |
|-------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zaži autentickú prírodu             | 1.1 | Práca „mimo domova“                                           | Hornaté územia (Vihorlat, Slanské vrchy, Slovenské rudohorie), CHKO územia, Zemplínska šírava, okolie Košíc, Slovenský kras           |
|                                     | 1.2 | Unikátne prírodné lokality                                    | Konkrétne unikáty: Slovenský raj, Slovenský kras, Vihorlat, Latorica, rozhľadne, studničky, zaujímavé biotopy, rybníky, vodné toky... |
|                                     | 1.3 | Ekoturizmus                                                   | Kdekoľvek v oblastiach s krajinným rázom, prípadne kombinovaným s poľnohospodárskym využitím a dostupnosťou ubytovacích služieb       |
|                                     | 1.4 | Agroturizmus                                                  |                                                                                                                                       |
|                                     | 1.5 | Aktívno-poznávací pobyt v prírode                             |                                                                                                                                       |
| Zaži dobrodružstvo                  | 2.1 | Špecifické „adrenalinové“ športy s využitím prírodných prvkov | Dolný Zemplín, Gemer, Slovenský raj, okolie Košíc                                                                                     |
|                                     | 2.2 | Rekreačný šport v prírode                                     |                                                                                                                                       |
|                                     | 2.3 | Industriálna turistika                                        | Gemer (banícke lokality), železničné prekladisko, Margeciansky tunel, Čierna nad Tisou                                                |
|                                     | 2.4 | Filmový turizmus                                              | Podľa lokácií                                                                                                                         |
|                                     | 2.5 | Zážitky navyše                                                | Kdekoľvek                                                                                                                             |
| Zaži kraj, jeho históriu a tradície | 3.1 | Hrady, zámky a iné historické pamiatky                        | Košice, Spiš, Gemer, kdekoľvek, kde také pamiatky sú                                                                                  |
|                                     | 3.2 | Tematické okruhy/balíčky                                      | Kdekoľvek                                                                                                                             |
|                                     | 3.3 | Folklór a tradície                                            | Kdekoľvek                                                                                                                             |
|                                     | 3.4 | Gastronomické produkty                                        | Tokaj, kdekoľvek                                                                                                                      |
|                                     | 3.5 | Kultúrne podujatia                                            | Kdekoľvek                                                                                                                             |
| Zaži mesto a zábavu                 | 4.1 | Život v meste                                                 | Košice, Rožňava, Michalovce, Kráľovský Chlmec, Spišská Nová Ves                                                                       |
|                                     | 4.2 | Večerný život a kreatívny priemysel                           | Košice, Zemplínska šírava                                                                                                             |
|                                     | 4.3 | Kongresový turizmus a MICE                                    | Košice, kdekoľvek s ubytovacou kapacitou                                                                                              |
|                                     | 4.4 | Spoločenské podujatia                                         | Kdekoľvek                                                                                                                             |
| Zaži oddych                         | 5.1 | Relaxácia v prírode                                           | Kdekoľvek                                                                                                                             |
|                                     | 5.2 | Wellness                                                      | Kdekoľvek                                                                                                                             |
|                                     | 5.3 | Zaujímavé ciele počas návštevy blízkych                       | Kdekoľvek                                                                                                                             |



# Produktové línie – matica segmentov návštevníkov

| Téma                                 | Produktová línia                                                  | Segmenty návštevníkov - prevažujúca demografia                        | Creatives | Challengers | Conservatives | Achievers | Socializers |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|---------------|-----------|-------------|
| Zažiť autentickú prírodu             | 1.1 Práca „mimo domova“                                           | Pracujúci mladí a ľudia v strednom veku                               |           |             |               |           |             |
|                                      | 1.2 Unikátne prírodné lokality                                    | Aktívni návštevníci všetkých vekových kategórií                       |           |             |               |           |             |
|                                      | 1.3 Ekoturizmus                                                   | Rodiny s deťmi, skupiny priateľov, teambuilding                       |           |             |               |           |             |
|                                      | 1.4 Agroturizmus                                                  | Rodiny s deťmi, skupiny priateľov, teambuilding                       |           |             |               |           |             |
|                                      | 1.5 Aktívno-poznávací pobyt v prírode                             | Školské skupiny, rodiny s deťmi, seniori                              |           |             |               |           |             |
| Zažiť dobrodružstvo                  | 2.1 Špecifické "adrenalinové" športy s využitím prírodných prvkov | Skupiny priateľov rôzneho veku, mladé páry                            |           |             |               |           |             |
|                                      | 2.2 Rekreačný šport v prírode                                     | Skupiny priateľov, rodiny so staršími deťmi                           |           |             |               |           |             |
|                                      | 2.3 Industriálna turistika                                        | <i>Demograficky neurčené</i>                                          |           |             |               |           |             |
|                                      | 2.4 Filmový turizmus                                              | <i>Demograficky neurčené</i>                                          |           |             |               |           |             |
|                                      | 2.5 Zážitky navyše                                                | Skupiny priateľov, mladé páry, rodiny so staršími deťmi               |           |             |               |           |             |
| Zažiť kraj, jeho históriu a tradície | 3.1 Hrady, zámky a iné historické pamiatky                        | Školské skupiny, skupinové zájazdy, iné demograficky neurčené skupiny |           |             |               |           |             |
|                                      | 3.2 Tematické okruhy/balíčky                                      | Školské skupiny, rodiny s deťmi, seniori                              |           |             |               |           |             |
|                                      | 3.3 Folklór a tradície                                            | Rodiny s deťmi, seniori, teambuilding                                 |           |             |               |           |             |
|                                      | 3.4 Gatronomické produkty                                         | <i>Demograficky neurčené</i>                                          |           |             |               |           |             |
|                                      | 3.5 Kultúrne podujatia                                            | <i>Demograficky neurčené</i>                                          |           |             |               |           |             |
| Zažiť mesto a zábavu                 | 4.1 Život v meste                                                 | <i>Demograficky neurčené</i>                                          |           |             |               |           |             |
|                                      | 4.2 Večerný život a kreatívny priemysel                           | Skupiny priateľov a páry bez ohľadu na vek                            |           |             |               |           |             |
|                                      | 4.3 Kongresový turizmus a MICE                                    | Ľudia v produktívnom veku                                             |           |             |               |           |             |
|                                      | 4.4 Spoločenské podujatia                                         | <i>V závislosti od udalosti</i>                                       |           |             |               |           |             |
| Zažiť oddych                         | 5.1 Oddych v prírode                                              | Seniori, skupiny priateľov a páry v produktívnom veku                 |           |             |               |           |             |
|                                      | 5.2 Wellness                                                      | Seniori a páry v produktívnom veku                                    |           |             |               |           |             |
|                                      | 5.3 Zajímavé ciele po dobu návštevy blízkych                      | <i>Demograficky neurčené</i>                                          |           |             |               |           |             |

# Tvorba produktov cestovného ruchu

Produktové línie predstavujú základný rámec pre tvorbu samotných produktov cestovného ruchu. Tvorba produktu je zložitý proces zostavený z množstva komponentov, prvkov služieb a zážitkov, často veľmi odlišnými subjektmi a sektormi. Tvorba a riadenie sa nezaobíde bez spolupráce širokej palety subjektov tvoriacich produkt destinácie. Podmienkou pre úspech je ich zmysluplné prepojenie na základe jasnej zjednocujúcej myšlienky.

## Produkt cestovného ruchu

- **je komplexný** – ucelený súbor služieb a zážitkov, podieľa sa na ňom väčšie množstvo subjektov
- **je riadený a koordinovaný** – jednotlivé subjekty spolupracujú a ich postup je riadený a koordinovaný
- **je viacvrstvový** – v rámci produktu sú kombinované rôzne typy služieb a zážitkov
- **je zameraný na cieľovú skupinu** – ucelený produkt je vždy určený konkrétnej vymedzenej cieľovej skupine
- **je spojený so zvýšením spotreby** – súčasťou produktu je ponuka spoplatnených tovarov a služieb, a teda sa s ním spája útrata návštevníkov u participujúcich subjektov
- **je spojený so zážitkom** – produktom nie je iba spotreba služieb, ale aj návšteva miesta, interakcia s lokálnymi obyvateľmi či spoznanie charakteru lokality

Produkty cestovného ruchu predstavujú základnú konkurenčnú výhodu destinácie oproti iným destináciám. Ich tvorba je zložitý proces, ktorý sa skladá z množstva jednotlivých prvkov, a pri ktorom je nevyhnutná široká spolupráca jednotlivých subjektov. Produkty musia vychádzať z tzv. points of difference a musia sa orientovať na zážitok, ktorý návštevníka tak povediac spojí s destináciou.

# AKČNÝ PLÁN

# Východiská marketingového a komunikačného plánu

Marketingový a komunikačný plán je jedným z mnohých vyústení stratégie cestovného ruchu a marketingovej stratégie lokality. Pomocou médií smerujeme patričné oznámenia na relevantné cieľové skupiny, ktoré sú segmentované na základe hlavných komunikačných a marketingových cieľov v súlade s portfóliom produktových tém, ktoré je prezentované. Rôzne komunikačné kanály hrajú neodmysliteľnú úlohu vo vytváraní hodnôt a asociácií pre príjemcu oznámenia, z ktorého sa neskôr stáva zákazník či používateľ. Tieto kanály dokážu sprostredkovať víziu zadávateľa, v tomto prípade Košického kraja, ktorá by mala v konečnom dôsledku vyjadrovať identitu subjektu (ako vníma subjekt sám seba) a pretaviť ju na imidž (ako je subjekt vnímaný okolím). Ide o **proces budovania „značky“**, ktorý treba podporovať dlhodobo. Dlhodobé budovanie imidžu so sebou nesie aspekty, ktoré sú oveľa stálejšie a vytvárajú stabilnejšie emocionálne nastavenie príjemcu reklamného oznámenia, na rozdiel od **výkonnostných kampaní**, ktoré sú väčšinou krátkodobého charakteru a sledujú jasne merateľný ukazovateľ – väčšinou množstvo konverzií a výslednú cenu za konverziu vr. rentability.

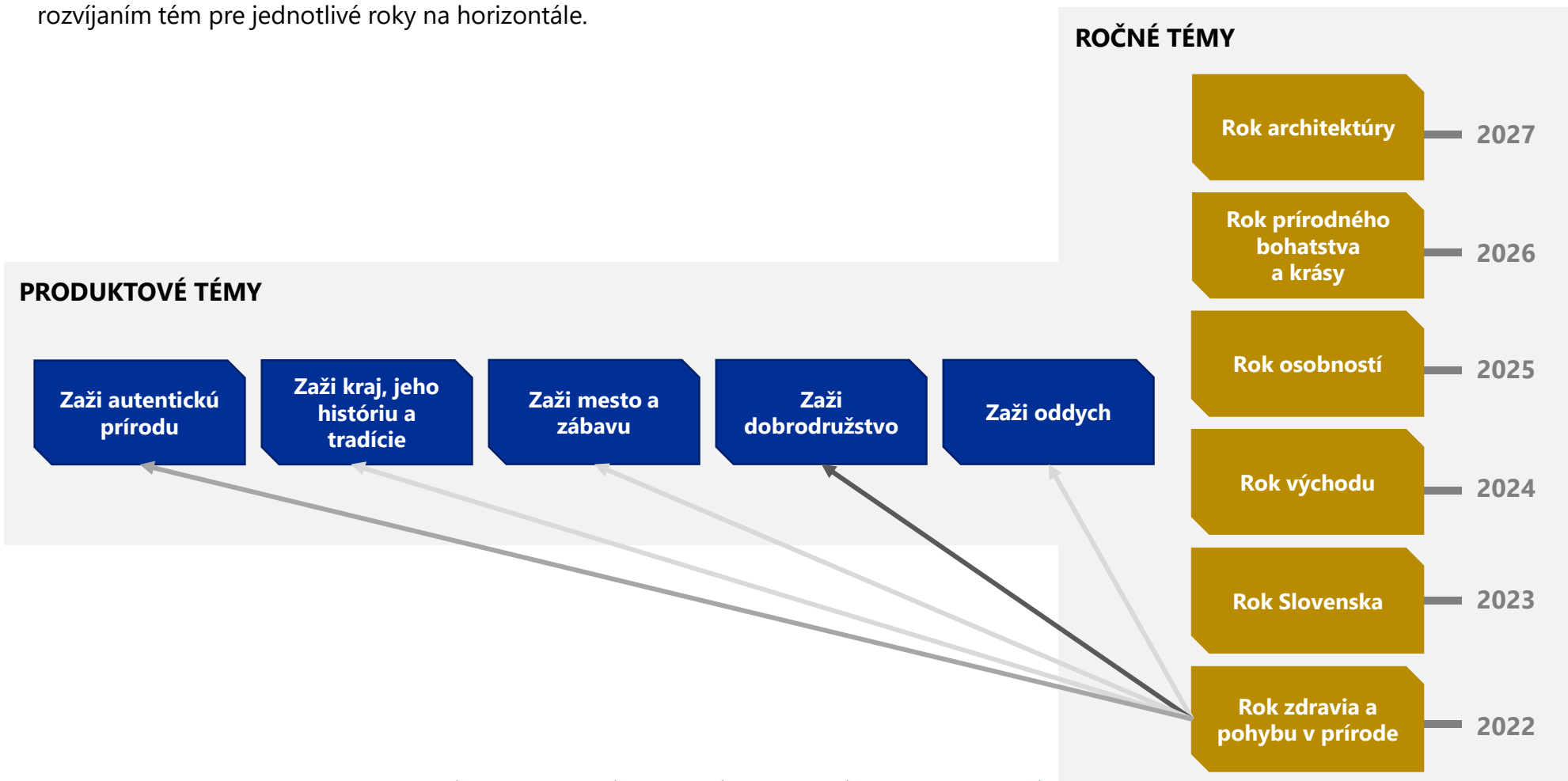
Marketingový a komunikačný plán Košického kraja (ako súboru turistických destinácií) sa musí zameriavať čiastočne na oba tieto prístupy, hoci výkonnostná časť je do istej miery veľmi naviazaná na propagáciu konkrétnych služieb a produktov, napr. ubytovacích zariadení, atrakcií a pod., u ktorých bude možné merať konverzie definované ako počty objednávok služieb a produktov. To by ale mala byť predovšetkým zodpovednosť tých konkrétnych zariadení, aby už konkrétne a presne privádzali zákazníkov priamo k sebe.



Cieľom je **pokryť rozhodujúce fázy zákazníkovej cesty**, teda to, ako zákazník dôjde k rozhodnutiu navštíviť Košický kraj za vybraným účelom definovaným produktovou témou. Kľúčovou transformáciou je **zasiahnuť užívateľa v jeho pasívnej fáze (SEE) a prevádzať ho do aktívnej fázy (THINK+DO)**. V pasívnej fáze užívateľ zatiaľ neuvažuje o návšteve Košického kraja, môže byť v štádiu premýšľania nad potenciálnou destináciou na dovolenku, ale ešte nevie, kam by sa chcel vydať. Je teda vystavovaný podnetom zvonku, ktoré jeho voľbu nasmerujú a namotivujú jeho ďalšie počínanie. V aktívnej fáze už užívateľ aktívne premýšľa o dovolenke a vyhľadáva vhodné lokality, aktivity a benefity, ktoré od svojej dovolenky vyžaduje.

# Produktové a ročné témy

Marketingová stratégia Košického kraja definuje okrem produktových tém aj takzvané ročné témy. Ide o obsahovú náplň jednotnej komunikácie Košického kraja ako destinácie, ktorá každý rok variuje. Jednotlivé produktové témy obsahovo rozvíjajú a podporujú ročné témy a možno povedať, že kým ročné témy predstavujú vertikálne členenie obsahovej komunikácie, produktové témy sú rozvíjaním tém pre jednotlivé roky na horizontále.



# Podpora produktových tém prostredníctvom ročných tém

|                                                | Zaži autentickú prírodu | Zaži kraj, jeho históriu a tradície | Zaži mesto a zábavu | Zaži dobrodružstvo | Zaži oddych |
|------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------|
| <b>Rok zdravia a pohybu v prírode (2022)</b>   | ++                      | +                                   | +                   | +++                | ++          |
| <b>Rok Slovenska (2023)</b>                    | +                       | ++                                  | +++                 | +                  | +           |
| <b>Rok východu (2024)</b>                      | ++                      | +++                                 | +                   | +                  | +           |
| <b>Rok osobností (2025)</b>                    | +                       | +                                   | ++                  | +                  | +++         |
| <b>Rok prírodného bohatstva a krásy (2026)</b> | +++                     | +                                   | +                   | ++                 | +           |
| <b>Rok architektúry (2027)</b>                 | +                       | +                                   | +++                 | +                  | ++          |

+++ najvyššia podpora témy

++ stredná podpora témy

+ nižšia podpora témy

# Rok zdravia a pohybu v prírode – 2022

Téma prirodzene nadväzuje na vývoj po dvoch rokoch nástupu a pôsobenia pandémie COVID-19 na spoločnosť a cestovateľské odvetvie ako také. Aktívny pohyb získava v súvislosti s pandemiou na dôležitosti (nárast hmotnosti, zvýšená miera stresu obyvateľstva a pod.) a udržiavanie sa v kondícii rezonuje vo všetkých vekových skupinách populácie.

Ročná téma zdravia a pohybu v prírode podporuje najmä produktovú tému dobrodružstva. Téma tak zastrešuje všetky aktivity, ktoré spájajú pobyt na vzduchu a zážitky v prírode. Využiť možno miesta, ktoré sú v súčasnosti hojne navštevované, ale aj lokality, ktoré nie sú až tak známe.

## Odporúčané aktivity ročnej témy:

- Mládežnícky šport ako najlepší spôsob prevencie sociálno-psychologických javov
- Výkonnostný šport (spolupráca so športovými klubmi alebo združeniami)
- Voľnočasové aktivity – cyklotrasy, mestské športoviská, vodné športy
- Športové podujatia, zápasy, turnaje
- Týždenné „retreat“ pobyty
- Pop-up inštalácie s pohybovým zameraním pri historických pamiatkach a pod.

## Hlavná téma: Zaži dobrodružstvo

**Challengers:** Aktivity pre túto cieľovú skupinu zahŕňajú aktívnu účasť na adrenalínových športoch, pobyt na vzduchu, v horách, v prírode alebo pri vode. Pohyb a pocit prekonávania vlastných hraníc a prekonávanie následkov pandémie sú kľúčovými témami.

**Conservatives:** Konzervatívna skupina bude preferovať rekreačné športy, relaxačné kúpele a wellness aktivity a účasť na športových podujatiach. Ich cieľom je vrátiť sa k predchádzajúcej každodennej rutine a k vlastnému fyzickému a zdravotnému stavu.

**Socializers:** Najsilnejšou motiváciou pre túto skupinu je účasť na športových zápasoch (ako divák) alebo na priateľských zápasoch/pretekoch s dobrou tímovou atmosférou. Heslom tejto skupiny je spoločná aktivita a zábava s priateľmi v rámci pohybu.

**Achievers:** Táto skupina sa zapája do rekreačných športov, mládežníckych súťaží a ako diváci sa tiež zúčastňujú športových podujatí. Viac navštevujú aj svoju rodinu. Motiváciou je obnovovanie sociálnych väzieb a vytváranie nových zážitkov.

**Creatives:** Kreatívcov bude lákať pobyt v prírode na čerstvom vzduchu v rámci odbúravania stresu. Už počas pandémie pravdepodobne trávili viac času v prírode (na chalupe), kde využívali izoláciu na osobnostný rozvoj, preto je vhodné tento prístup ďalej posilňovať.

# Rok Slovenska: 30 rokov samostatného štátu– 2023

Rok 2023 sa bude niesť v znamení osláv 30 rokov samostatnosti Slovenska. Táto ročná téma podporuje najmä produktovú tému mesta a zábavy. Venuje sa mestám Košického kraja a zaujímavým miestam vhodným na stretávanie sa (okrem historických zaujímavostí aj známe reštauračné zariadenia, galérie, múzeá a pod.). Komunikácia smerom k ľuďom zdôrazňuje zážitky, krásne priestory a miestnu atmosféru.

Produkty, ktoré v tejto ročnej téme možno zdôrazniť, sa zameriavajú na kultúrne podujatia, život v centrách miest, večerné aktivity pre účastníkov kongresov a MICE turizmu, festivaly, trhy, gastro-podujatia či vzdelávacie akcie rozložené v priebehu roka, nočný život či podujatia typické pre Košický kraj.

Dobрым príkladom sú spoločenské podujatia s dobovou tematikou (výstavy, večerný program), komentované historické prehliadky v bežne neprístupných priestoroch, ohňostroje, videomapping, dramatické stvárnenie kľúčových udalostí slovenskej histórie a pod.

## Hlavná téma: Zaži mesto a zábavu

**Challengers:** Táto skupina využije svoje finančné zabezpečenie a môže sa zamerať na rôzne jedinečné aktivity súvisiace s históriou Slovenska. Challengers sa zamerajú na historické unikáty a zaujímavosti.

**Conservatives:** Návštevníci z tohto segmentu sú typickým konzumentom produktov ročnej témy. Veľký potenciál má MICE turizmus a klasické mestské turistické ciele – kultúrne, umelecké a gastronomické zážitky. Existujúca infraštruktúra sa dá využívať pre kultúrne a spoločenské aktivity, podujatia a sprievodné programy so slovenskou tematikou.

**Socializers:** Motiváciou pre túto skupinu sú podujatia a spoločenské aktivity, ale tiež zhliadnutie rôznych historicky unikátnych a atraktívnych predmetov/expozícií. Pre túto skupinu môžu byť zaujímavé aj festivalové podujatia spojené s históriou a akcentovanie slovenského folklóru.

**Achievers:** Návštevníci sú zameraní na posilňovanie svojho pocitu národného uvedomenia a v prípade slovenských občanov aj hrdosti na svoj pôvod. V rámci toho by mali mať možnosť vytvárať profesionálne aj osobné vzťahy, napríklad pri kvalitnej slovenskej gastronómii alebo pri spoločenských podujatiach.

**Creatives:** Cieľom skupiny vo vzťahu k roku Slovenska je čerpanie vedomostí a inšpirácie zo slovenskej histórie a prírody. Dôraz sa kladie na spájanie tejto skupiny so živými a spoločenskými produktmi, festivalmi, ako aj produktmi v spojení s prírodou.



# Rok východu – 2024

Témou roka 2024 je vo všeobecnosti východ Slovenska. Ročná téma podporuje najmä produktovú tému *Zažiť kraj*, jeho históriu a tradície. Návštevník by mal získať obraz o kolorite Košického kraja (ideálne aj v spolupráci s Prešovským krajom), cez ktorý by sa malo posilniť ich pozitívne vnímanie regiónu.

Produkty v rámci tejto ročnej témy by mali byť zamerané na kultúrne a historické pamiatky, život v centrách miest, folklór, agroturizmus a remeslá, kultúrne podujatia, festivaly či gastronomické podujatia a pod. Je vhodné produkty dopĺňať o rôzne trasy pre turistov, cyklistov či horolezcov. Vhodným doplnkovým zameraním je aj industriálna turistika, ktorá definuje špecifickú časť atmosféry východu (napr. balík produktov „Zaži XY ako východniar“).

## Hlavná téma: Zaži kraj, jeho históriu a tradície

**Challengers:** Hlavné produkty zamerané na túto skupinu sú netradičné zážitky, napríklad spojené s agroturizmom, ekoturizmom, prípadne s výzvami v prírode (napríklad túra po troch najväčších unikátoch východu a pod.).

**Conservatives:** Konzervatívci využijú najmä gastronomické a kultúrne podujatia, budú typickými návštevníkmi historických a kultúrnych pamiatok a sprievodných programov v nich. Využijú celistvé produktové balíčky s programom na celú dĺžku pobytu v mestách (aj mimo Košíc) a na vidieku.

**Socializers:** Táto skupina je najviac pripravená nasávať atmosféru východu priamou interakciou s miestnymi obyvateľmi. To znamená, že ju najviac oslovia produkty a podujatia, ktorých sa budú zúčastňovať návštevníci z Košického (alebo Prešovského) kraja, ako aj z väčších diaľok.

**Achievers:** Produkty z tejto ročnej témy sa v prípade skupiny Achievers zamerajú najmä na blízkosť skupiny ku komunite a hľadanie vlastných koreňov. Motorom je teda vyzdvihovanie aspektov východniarstva a posilňovanie hrdosti naň, ak návštevník z tohto regiónu pochádza.

**Creatives:** Témou pre túto skupinu je priblíženie sa koreňom miestnej kultúry a atmosféry. Návštevníci budú inklinovať k najkrajším zákutiam všedného východniarskeho života, pričom sú vítané najmä nekonvenčné produkty.

# Rok osobností – 2025

V rámci tohto roka sa črtá príležitosť v jednotlivých mestách jednoduchým a interaktívnym spôsobom predstaviť rôzne významné osobnosti spojené s krajom. Ročná téma podporuje najmä tému oddychu. Cieľom tejto témy je navodiť atmosféru pohody a relaxu, ktoré možno spojiť s objavovaním a spoznávaním príbehov osobností spätých s daným miestom. Produkty, ktoré možno v rámci tejto ročnej témy zdôrazniť, by sa mali zamerať na kultúrne a umelecké miesta, galérie, divadlá, vonkajšie expozície, interaktívne prvky a simulácie, atraktivity v prírode, poznávacie cesty a gastronomické zážitky.

Osobnosti, ktoré by mohli byť predstavené v rámci tejto ročnej témy:

Kultúra: Waldemar Matuška (spevák), Juraj Jakubisko (filmový režisér), Štefan Margita (sólita opery Národného divadla v Prahe), Sándor Márai (spisovateľ), Ján Štrasser (publicista, básnik, textár), Szidi Tóbiás (herečka), Laco Tropp (jazzový bubeník), Ján Ďurovčík (choreograf)

Šport: Jozef Psotka (horolezec), Martina Hingisová (tenistka), Jozef Bomba (futbalový internacionál).

Produktmi môžu byť výstavy, prednášky, tematické okruhy alebo interaktívne inštalácie, ktoré predstavujú osobnosti jasne a trvalo spojené s krajom, ale aj osobnosti, na ktoré sa neprávom zabudlo alebo sú pripomínané zriedka. Každé dva mesiace sa kraj zameria na charakteristickú skupinu osobností (divadelníci, spisovatelia, športovci) a pokúsi sa ju priblížiť v čo najširšom kontexte.

## Hlavná téma: Zaži oddych

**Challengers:** Návštevníci si radi vyskúšajú aktivity, ktoré preslávili predstavované osobnosti, čiže produkty, ktoré simulujú ich úspech: trasa oslavujúca posledný výstup Jozefa Psotku alebo turisticky upravené adaptácie z filmografie J. Jakubiska.

**Conservatives:** Segment sa bude zaujímať o faktografické a muzeálne produkty, zaujímavá miesta (rodné domy, obvyklé miesto tvorby, obľúbená kaviareň a pod.). Cieľom propagácie by tak malo byť predstavenie mapy atraktivít (so sprievodcom alebo sprievodným programom), ktoré s osobnosťami súvisia, a to aj v okolí zvyčajných turistických cieľov.

**Socializers:** Členovia tejto skupiny radi využijú možnosť interaktívnych expozícií a produktov, ktoré môžu ľahko zdieľať s priateľmi cez sociálne siete. Príkladom môže byť simulácia hry s Martinou Hingisovou s fotograficky atraktívnymi prvkami a možnosťou selfie s (virtuálnou) osobnosťou alebo podobnej formy podpory zdieľania.

**Achievers:** Achievers sa ľahko napoja na úspešné osobnosti a ich inšpiratívne príbehy, produkty tak sú vhodným doplnením typických produktov pre tento návštevnícky segment. Zároveň sa téma ľahko pripája k MICE turizmu aj tematickým teambuildingom v rôznych častiach Košického kraja.

**Creatives:** Táto skupina bude hľadať inšpiráciu u osobností, najmä ak informácie a produkty budú prístupné v blízkosti obvyklých turistických cieľov Creatives. Zameranie témy vhodne dopĺňa túžbu po sebapoznaní a inšpirácii tejto skupiny.

# Rok prírodného bohatstva a krásy – 2026

Je potvrdené, že prechádzky v prírode alebo lese pozitívne ovplyvňujú ľudskú psychiku minimálne dvoma spôsobmi: znižujú stres a obnovujú kognitívne funkcie, akými sú pozornosť alebo pamäť. Ročná téma prírodného bohatstva a krásy podporuje najmä tému autentickej prírody, jej návštevu a objavovanie.

Produkty, ktoré možno v rámci tejto ročnej témy zdôrazniť, sa zameriavajú na turistiku v rôznorodých prírodných lokalitách, cykloturistiku, náučné chodníky a trasy v prírode (národné parky a CHKO), vodnú turistiku. Takisto sú v téme zahrnuté vyhliadky, národné prírodné pamiatky a prírodné pamiatky UNESCO, rozvoj produktov vidieckeho turizmu, agroturizmu a ekoturizmu (zdravý životný štýl), aktivity súvisiace s pobytom digitálnych nomádov, obdivovanie prírodných krás zo sedla bicykla aj z lodi.

Príkladom produktu môže byť vytvorenie pešej trasy spájajúce rôzne miesta v prírode, ku ktorej vznikne príbeh sprevádzajúci turistov po danej lokalite. V rámci cesty sa turisti môžu zapojiť do súťaží, napr. fotografických. Ďalšou možnosťou je „triatlon“ aktivít pri vode, na bicykli a pešo.

## Hlavná téma: Zaži autentickú prírodu

**Challengers:** Aktivity pre túto cieľovú skupinu sa sústredia na športové, fyzicky náročné produkty, ktoré sú veľmi blízke typickému profilu Challengers. Táto skupina má blízky vzťah k prírode, preto objavovanie neprebádaných zákutí je pre ňu silnou motiváciou návštevy.

**Conservatives:** Návštevníci z tejto skupiny ocenia existujúcu infraštruktúru k turistickým alebo cykloturistickým výletom (náučné chodníky, odpočívadlá, návrhy výletov). Motiváciou pre nich je pokojné objavovanie hlavných ťahákov regiónu.

**Socializers:** Návštevníci z tejto skupiny radi využijú možnosť navštíviť ikonické miesta Košického kraja, napríklad rozhľadne, prírodné pamiatky (UNESCO), unikátne prírodné lokality typu Morské oko a pod., ako aj vidiecky turizmus. Zároveň ich láka objavenie nekonvenčných miest (v kontraste s tradičnými turistickými lokalitami Slovenska, ktoré sú presýtené návštevníkmi).

**Achievers:** Pre Achievers sú najatraktívnejšie produkty zamerané na autentické, ale infraštruktúrne zaistené lokality v prírode Košického kraja. Jedným z kľúčových produktov pre túto skupinu sú teambuildingy v krásnej prírode, s podmienkou kvalitne vybudovanej infraštruktúry.

**Creatives:** Produkty spojené s prírodou budú mať vždy silný dopad na skupinu Creatives, ktorá rada trávi čas v prírode, najmä ak je autentická, krásna, málo objavená a pritom existuje dostatok informácií, na základe ktorých si výlet pripraví. Potenciál majú aj produkty zamerané na digitálnych nomádov.

# Rok architektúry – 2027

Tvorbou architektúry si ľudstvo už tisícročia vytvára nový špecifický priestor, ktorý musí spĺňať určité pravidlá, aby bol nielen funkčný, ale aj príjemný a prirodzený. Rok 2027 bude oslavou architektúry Košického kraja, čo podporuje najmä téma Zaži mesto a zábavu. Cieľom je predstaviť návštevníkom významné stavby, krásne priestory a originálnu miestnu atmosféru.

Produkty, ktoré možno v rámci tejto ročnej témy zdôrazniť, by sa mali zamerať na kultúrne, historické a technické pamiatky, architektonicky zaujímavé budovy, urbanistické zaujímavosti (v meste, ale i na vidieku), históriu a tradičné architektonické štýly v súlade s miestnym folklórom.

Pri tvorbe produktov sa naskytá možnosť spolupracovať so študentmi architektúry (z Košíc aj Bratislavy), ktorí by sa podieľali na návrhu a realizácii niektorých produktov (vrátane sprievodcovskej činnosti). Spoluprácu je v každom prípade potrebné začať s dostatočným predstihom.

Príkladom produktov môžu byť komentované prehliadky významných pamiatok a budov s možnosťou ich návštevy a účasti na organizovaných podujatiach (divadelné predstavenie, koncerty a iné) alebo videomapping, prostredníctvom ktorého je zobrazený príbeh danej budovy pamiatky, a ktorý ponúkne nový pohľad na dané miesta.

## Hlavná téma: Zaži mesto a zábavu

**Challengers:** Aj keď je pre nich architektúra skôr okrajovou témou, môžu si nájsť produkty, ktoré ich oslovia. Príkladom je predstavenie nevšednej architektúry, skrytých klenotov doplnených o zaujímavý kontext. Architektúra sa môže dotýkať aj industriálnych a technických pamiatok, ktoré sú tejto skupine bližšie.

**Conservatives:** Veľký potenciál má MICE turizmus a klasické mestské turistické ciele – kultúrne, umelecké a gastronomické zážitky doplnené o produkty z tejto ročnej témy. Konzervatívci môžu vo veľkej miere využívať existujúcu infraštruktúru pre kultúrne a spoločenské aktivity, podujatia a sprievodné programy.

**Socializers:** Socializers vyhľadávajú príležitosti pre nové zážitky, nové a zaujímavé veci, čo im môže téma architektúry prierezo sprostredkovať. Architektúra otvára možnosť netradičného poňatia pobytu v Košickom kraji, navyše s vizuálne atraktívnym pozadím pre zdieľanie obsahu.

**Achievers:** Achievers ocenia možnosť spojenia s MICE turizmom. Návštevníci z tohto segmentu radi využívajú produkty, ktoré sú vizuálne, umelecky alebo kultúrne atraktívne, čo architektonické skvosty spĺňajú. Produkty pre tento cieľový segment je vhodné doplniť o zmyslový zážitok (gastronomický, v industriálnom prostredí, wellness).

**Creatives:** Creatives vnímajú architektúru ako súčasť atmosféry lokality, ich pohľad tak zapadá do produktov zameraných na podujatia (spoločenské aj vzdelávacie) pri architektonických atraktivitách.

# Akčný a komunikačný plán

*\*Spolu s ročnými témami tvorí Rámec pre prípravu jednotlivých Ročných plánov aktivít*

## Aktivity k podpore plánu

### B2B

Budovanie dlhodobých vzťahov s poskytovateľmi služieb pohostinstva

Kontaktovanie usporiadateľov kongresov/konferencií a nasledujúca propagácia Košického kraja ako MICE destinácie

Kontaktovanie touroperátorov, analýza ich potrieb a koordinácia činností

Kontaktovanie potenciálnych poskytovateľov služieb v ekoturizme a agroturizme a ich informovanie o existencii týchto línií

### Návštevníci

Príprava konkrétnej marketingovej kampane pre každý rok

Revízia zamerania kampaní na základe prieskumov o ich úspešnosti

Vytvorenie zásobníka marketingových hesiel či krátkych textov (vtipov, nárečových zvrátov, zaujímavostí atď.), ktoré je možné kedykoľvek prezentovať na online kanáloch

Súťaže o zľavy/vstupenky na atraktivitu alebo podujatia

### Ostatné

Vytvorenie zásobníka produktov a podujatí, z ktorého je možné vyberať podľa aktuálnej potreby a možností

Zangažovanie influencerov

Pokračovanie v podpore menej exponovaných miest v kraji

Podpora tvorby jazykových mutácií webov ďalších aktérov cestovného ruchu

Pokračovanie v prevádzke a rozvoji mobilnej aplikácie

Tvorba karty host'a, ktorá spája viacerých prevádzkovateľov služieb

# MONITOROVANIE

# Metodika hodnotenia

Definovanie hodnotiacich ukazovateľov (KPI) vytvára základné predpoklady pre monitorovanie vývoja ponuky a dopytu cestovného ruchu, ale aj vyhodnocovanie plnenia jednotlivých cieľov marketingovej stratégie. Overené dáta a informácie sú pevným analytickým pilierom pre kvalitné strategické i operatívne rozhodnutia.

Okrem základných údajov z odvetvia cestovného ruchu, ktoré zbiera Štatistický úrad SR, Ministerstvo dopravy a výstavby SR a agentúra Slovakia Travel, sú súčasťou dátovej základne aj ďalšie marketingové informácie. Ide napríklad o profilačné a motivačné prieskumy alebo o moderné metódy zberu dát prostredníctvom geolokačných signalizačných dát mobilných operátorov.

## Oblasti hodnotenia

### 1) strategické

Dlhodobé strategické indikátory sa vzťahujú najmä na plnenie hlavného strategického cieľa a pomáhajú analyzovať úspešnosť produktových stratégií jednotlivých produktových línií. Strategické indikátory sú uvedené na nasledujúcich stranách.

### 2) čiastkové

Čiastkové indikátory sa vzťahujú na čiastkové ciele marketingovej stratégie. Tieto KPI v konečnom dôsledku napomáhajú analyzovať mechanizmy plnenia hlavného strategického cieľa a vízie marketingovej stratégie.

# Indikátory strategické I

Tieto indikátory sa všetky týkajú naplnenia hlavného strategického cieľa.

| Č. KPI | Indikátor                                                                                                                                                                        | Cieľová hodnota po 5 rokoch                                                                                              | Spôsob hodnotenia                         | Časový rámec |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------|
| I      | <b>Počet hostí a počet prenocovaní</b><br>1. celkový počet hostí (celkom aj za oblasti)<br>2. celkový počet prenocovaní (celkom aj za oblasti)                                   | > Nárast 10 %<br>(priemerný ročný nárast cca 2 %)                                                                        | Databáza ŠÚ SR                            | 1x ročne     |
| II     | <b>Kapacita hromadných ubytovacích zariadení</b><br>1. celkový počet hromadných ubytovacích zariadení<br>2. počet izieb<br>3. počet lôžok<br>4. počet miest pre stany a karavany | Neklesajúca                                                                                                              | Databáza ŠÚ SR                            | 1x ročne     |
| III    | <b>Návštevnosť turistických cieľov a atraktivít</b>                                                                                                                              | > Nárast 15 % pre zóny B, C<br>podľa stratégie rozvoja CR<br>(priemerný ročný nárast cca 3 %)<br>Neklesajúca pre ostatné | Údaje prevádzkovateľov,<br>správy CHKO/NP | 1x ročne     |
| IV     | <b>Počet konferencií a ich účastníkov</b><br>1. celkový počet konferencií                                                                                                        | > Nárast 10 %<br>(priemerný ročný nárast cca 2 %)                                                                        | Databáza ŠÚ SR,<br>údaje usporiadateľov   | 1x ročne     |



# Indikátory strategické II

Tieto indikátory sa všetky týkajú naplnenia hlavného strategického cieľa.

| Č. KPI | Indikátor                                                                                                       | Cieľová hodnota po 5 rokoch                       | Spôsob hodnotenia                                                   | Časový rámec       |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------|
| V      | <b>Návštevnosť webových stránok</b><br>1. KOOCR<br>2. jednotlivých OOCR                                         | > Nárast 10 %<br>(priemerný ročný nárast cca 2 %) | štatistiky návštevnosti získané z Google Analytics                  | štvrtročne         |
| VI     | <b>Počet fanúšikov na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, TikTok</b><br>1. KOOCR<br>2. jednotlivých OOCR    | > Nárast 10 %<br>(priemerný ročný nárast cca 2 %) | štatistiky získané z profilov na sieťach                            | štvrtročne         |
| VII    | <b>Počet informačných ciest (press tripov / fam tripov)</b>                                                     | Neklesajúca                                       | interná databáza KOOCR                                              | 1x ročne           |
| VIII   | <b>Počet podujatí</b><br>1. celkový počet realizovaných podujatí<br>2. celková návštevnosť podporených podujatí | > Nárast 10 %<br>(priemerný ročný nárast cca 2 %) | interná databáza (štatistika) na úrovni kraja, údaje usporiadateľov | 1x ročne           |
| IX     | <b>Úspešnosť marketingových kampaní</b>                                                                         | Stanovené pre každú kampaň osobitne               | vyššie (ekvivalent) AVE, dosah kampane                              | podľa doby trvania |

# Indikátory čiastkové I

| Č. cieľa | Cieľ                                                                     | Indikátor                                                                   | Cieľová hodnota                                 | Spôsob hodnotenia                                                | Časový rámec   |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.1      | Plánovať propagáciu kraja prostredníctvom udržateľného cestovného ruchu  | Pravidelné stretnutia záujmových skupín vrátane VUCKE                       | > 2x ročne                                      | Zistenie počtu schôdzok                                          | Priebežne      |
| 1.2      | Vybudovať jednotné vnímanie kraja, v ktorom má každá oblasť svoje miesto | Vnímanie pozicioningu návštevníkmi                                          | Aspoň 50% reaguje na kľúčové pojmy positioningu | Marketingové prieskumy                                           | 1x za dva roky |
| 2.1      | Realizovať ročné kampane                                                 | Počet realizovaných kampaní                                                 | Kampaň/rok                                      | Vyhodnotenie kampaní                                             | 1 x za rok     |
| 2.2      | Podporovať podujatia                                                     | Celkový počet návštevníkov podujatí (partnerských)                          | Nárast 10 %                                     | Informácia o počte predaných lístkov od partnerov                | Za 5 rokov     |
| 2.3      | Cielene propagovať kraj na Slovensku i priamo v Košickom kraji           | Počet sledujúcich na sociálnych sieťach, počet unikátnych návštevníkov webu | Nárast 20 % za 5 rokov                          | Sledovanie návštevnosti a analytických výstupov online nástrojov | Za 5 rokov     |
| 2.4      | Cielene propagovať kraj na perspektívnych zdrojových trhoch              | Počet marketingových výstupov v zahraničí                                   | > 10 výstupov v každej perspektívnej krajine    | Vyhodnotenie výstupov                                            | 1x za dva roky |
| 3.1      | Vytvárať vhodné podmienky pre rozvoj produktov CR                        | Počet vytvorených produktov CR                                              | Nárast o 10 %                                   | Porovnanie hodnôt                                                | Za 5 rokov     |

# Indikátory čiastkové II

| Č. cieľa | Cieľ                                                                | Indikátor                                            | Cieľová hodnota | Spôsob hodnotenia                                                                       | Časový rámec |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 3.2      | Získavať a odovzdávať know-how a dobrú prax pri tvorbe produktov CR | Počet stretnutí k prezentácii príkladov dobrej praxe | > 1x ročne      | Výstupy zo schôdzok/online kanálov                                                      | 1x ročne     |
| 3.3      | Podporovať zasieťovanie zúčastnených aktérov                        | Počet networkingových stretnutí                      | > 100 za 3 roky | Zistenie počtu stretnutí s cieľom sieťovať aktérov                                      | Priebežne    |
| 4.1      | Zabezpečiť pravidelné marketingové prieskumy                        | Počet prieskumov                                     | > 1 ročne       | Porovnanie hodnôt                                                                       | Sezónne      |
| 4.2      | Zbierať dáta o subjektoch CR                                        | Počet získaných vyjadrení subjektov CR               | Podľa potreby   | Vyjadrenie môže mať formu prieskumu, písomnej pripomienky, aktívnej účasti na stretnutí | 1 x ročne    |

# ZÁVER

# Záver

Marketingová stratégia je základným dokumentom pre ďalšie marketingové a komunikačné aktivity aktérov cestovného ruchu Košického kraja. Jej spracovanie prebehlo v koordinácii s rozvojovou *Stratégiou udržateľného rozvoja cestovného ruchu v Košickom kraji do roku 2027* a celkové smerovanie marketingovej stratégie je tak v súlade s rozvojovým dokumentom. Stratégiu je potrebné pravidelne revidovať, a to nielen čo sa týka plnenia strategických a čiastkových cieľov, ale tiež čo do úspešnosti navrhnutých opatrení. Inými slovami – ide o "živý" dokument.

- Východisková marketingová pozícia Košického kraja je silná v tom zmysle, že ponuka atraktivít je veľmi rôznorodá, navyše s perspektívou rozvoja nových trendov v cestovnom ruchu.
- Marketingový imidž Košického kraja je spojený s krásnou prírodou a Košicami ako historicky a kultúrne zaujímavým mestom. Na druhej strane však návštevníkov trápi aj nedostatočná kvalita služieb a sťažujú sa tiež na špinu v niektorých častiach kraja.
- Kraj bol pre účely stratégie rozdelený na päť oblastí (od západu): Gemer, Slovenský raj & Spiš, Košice a okolie, Dolný Zemplín a Tokaj. Každá oblasť má svoje turistické špecifiká a vlastné administratívne zázemie.
- Vízia je **vytvorenie prostredia a posilnenia pozitívneho vnímania miesta**, v ktorom sa cítia dobre návštevníci i miestni obyvatelia. Hlavným strategickým cieľom je **udržateľné zvýšenie tržieb** z cestovného ruchu prostredníctvom zvýšenia útraty návštevníkov, predĺženia ich pobytu a rovnomerné zvýšenie ich počtu v poddimenzovaných lokalitách.
- Na víziu a hlavný cieľ nadväzujú jednotlivé strategické ciele: Vybudovanie dlhodobého udržateľného destinačného marketingu, zvýšenie povedomia o Košickom kraji, tvorba konkurencieschopných produktov cestovného ruchu a ukotvenie dát ako základu pre správne rozhodovanie.
- Pozicioning Košického kraja sa zakladá na pojme „unspoiled“, ktorý reprezentuje hlavnú konkurenčnú výhodu destinácie. Preferovaný tón komunikácie je odľahčený, vtipný, so svojráznym humorom a príležitostným využitím nárečia.
- Pre rozvoj produktov bolo vytvorených päť produktových tém, ktoré odrážajú možnosti a pozicioning Košického kraja, cieľovú segmentáciu návštevníkov a rozvojové ciele regiónu: Zažiť autentickú prírodu, dobrodružstvo, kraj, jeho históriu a tradície, mesto a zábavu a oddych.
- K produktovým témam je navrhnutých spolu 21 produktových línií, ktoré bližšie určujú možné produkty. Ku každej produktovej línii je navrhnutý marketingový a komunikačný plán, avšak niekoľko aktivít je kvôli zjednodušeniu spoločných pre viac línií.
- Strategický cieľ a čiastkové ciele sú predmetom monitorovania podľa 22 indikátorov.

# PRÍLOHY

# Príklady významných podujatí

## Festival Pohoda v Trenčíne



Zdroj: play.cz

Festival Pohoda začal ako relatívne malý festival (pre cca 2-3 tis. návštevníkov), avšak v priebehu rokov návštevnosť narástla až na 30-tis. návštevníkov. Návštevníci sú ubytovaní v okolitých zariadeniach a aj keď veľká časť útraty mieri do areálu festivalu, vznikajú mnohé príležitosti pre miestnych obyvateľov. Podobne napríklad festival Masters of Rock vo Vizoviciach je každoročným zdrojom príležitostí pre miestnych podnikavcov.

## Smetanova Litomyšl



Zdroj: instagram.com/smetanovalitomysl

Smetanova Litomyšl je ikonický festival vážnej hudby v rodisku skladateľa Bedřicha Smetanu. Návštevnosť je oproti veľkým moderným hudobným festivalom nižšia (cca 15-20 tis. ľudí), avšak ich útrata nie je natoľko obmedzená na festivalový areál a ochota utrácať je vyššia. Zároveň je Smetanova Litomyšl prestížnym symbolom destinácie, a to aj medzi náročnejšími návštevníkmi.

## Dni NATO v Ostrave/Mošnove



Zdroj: natodays.cz

Príkladom špecifického typu veľkej akcie sú Dni NATO v Ostrave, resp. na letisku v blízkom Mošnove. Akcia je prehliadkou prostriedky pre zaistenie bezpečnosti národov. Najatraktívnejšou časťou sú letecké prehliadky. Súčasťou programu sú aj semináre, projekcie a ukážky výcviku. Z pôvodnej návštevnosti v desiatkach tisíc v prvých ročníkoch narástla návštevnosť na priemerných 200-tisíc návštevníkov za dva dni.

## Kandidáti na významné podujatie v Košickom kraji:

- **Medzinárodný maratón mieru:** tretí najstarší maratón na svete, zúčastňuje sa ho každoročne cca 15-tis. bežcov a zhruba dvojnásobok sprievodných návštevníkov.
- **ART Film Fest:** Filmový festival presunutý od roku 2016 do Košíc, s návštevnosťou rádovo 25-30 tis. návštevníkov
- **Nové podujatie:** ponúka sa aj alternatíva iniciovať úplne novú významnú akciu, ktorá v priebehu rokov bude mať potenciál prerásť do tradičnej a očakávanej akcie roka. Príkladom môže byť pravidelný významný kongres či veľtrh, historické podujatie v okolí Spišského hradu alebo každoročný (medzinárodný) zraz napr. skautov či inej významnej skupiny.



# Príklady iných krajských DMO

Tirolsko a Juhočeský kraj sú nižšie predstavené z hľadiska ich marketingového profilu a destinačného manažmentu.

## TIROLSKO



Zdroj: Rainer Mirau, Österreich Werbung

- Tirolsko sa profiluje ako dovolenkový raj v srdci Álp. Vďaka kombinácii prírodných krás, pohostinnosti a prvotriednej turistickej infraštruktúre priťahuje návštevníkov z celého sveta. Tirolsko sa radí k najkrajším miestam pre odpočinok i aktívnu dovolenku.
- CR hrá v Tirolsku dôležitú úlohu - v tomto odvetví pôsobí takmer 25 tis. podnikov a je zamestnaných cca 56 tis. ľudí.
- V Tirolsku pôsobí okolo 90 lokálnych turistických organizácií zabezpečujúcich priamu komunikáciu s návštevníkmi destinácie.
- V pôsobnosti regionálnej turistickej organizácie Tirol Werbung je domáca i medzinárodná komunikácia a marketing. Strategický marketing Rakúska, a teda aj Tirolska, má na starosti národná turistická organizácia Österreich Werbung. Všetky tri úrovne majú rozdelené funkcie v oblasti zhromažďovania informácií, ich prezentácie, sprístupňovania a transferu. Príkladom prepracovanosti manažmentu destinácie v Rakúsku môže byť organizačná štruktúra turistickej organizácie Tirol Werbung. Prvá časť je členená na služby manažmentu a podnikovú komunikáciu. Do manažmentu podniku je zahrnutá organizácia, účtovníctvo, starostlivosť o zamestnancov a logistika. Ďalšie členenie sa týka práve rozvoja destinácie, marketingovej komunikácie, iných služieb atď.

## JUHOČESKÝ KRAJ



Zdroj: jiznicechy.cz

- Juhočeský kraj je významnou turistickou a rekreačnou oblasťou Českej republiky.
- Južné Čechy sú známe ako región s bohatou históriou, jedinečnými pamiatkami a malebnou prírodou, ktorý ponúka jedinečné turistické možnosti, tradičnú juhočeskú kuchyňu a atraktívne celoročné športové aktivity.
- Podľa behaviorálneho prieskumu značky Južné Čechy z roku 2019 dobré ceny a krásna príroda posilňujú pozitívne emócie návštevníkov destinácie.
- Od roku 2020 sa propaguje téma „Jižní Čechy opravdová láska..“. Téma sa zameriava na milú povahu Juhočechov, na pravosť destinácie bez umelých príkras, na realitu, ktorá, aj keď sa môže zdať nepríjemná, patrí k juhočeskému koloritu a svojou jedinečnosťou ho robí obľúbeným.
- Juhočeská centrála cestovného ruchu je príspevková organizácia Juhočeského kraja, ktorá zohráva dôležitú úlohu pri koordinácii a riadení cestovného ruchu v celom regióne. Vytvára najmä podporu domáceho a príjazdového cestovného ruchu a plní funkciu regionálneho destinačného manažmentu. Jeho úlohou je vytvárať, riadiť, koordinovať a rozvíjať atraktívnu turistickú ponuku regiónu a následne ju prezentovať na domácom a zahraničnom trhu.
- Juhočeská turistická agentúra v súčasnosti koordinuje a metodicky riadi celkom desať turistických oblastí v regióne.