

Stratégia smerovania KOČR KK - zhrnutie

Košice region turizmus



OBLASTI ROZVOJOVÉHO PLÁNU



Košice
region
turizmus

- I. ROZVOJ DESTINÁCIE
- II. RIADENIE DESTINÁCIE
- III. MARKETING DESTINÁCIE

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

1. PODPORA PRODUKTOV CR V REGIÓNE

2. KĹÚČOVÉ ROZVOJOVÉ PROJEKTY

3. STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

1. PODPORA PRODUKTOV CR V REGIÓNE – NÁSTROJE

A) Cez TERRA INCOGNITA ako nástroj tvorby produktov – v gescii KSK a KOOCR

Cieľ: Zvýšenie návštevnosti podujatí partnerov v kraji a v území OOCR

- KOOCR v zmysle zákona iniciuje a tvorí produkty a podmienky pre ich rozvoj
- **Podpora TOP podujatí Terra Incognita v kraji** (koordinácia rozvoja podujatí TI)

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

1. PODPORA PRODUKTOV CR V REGIÓNE – NÁSTROJE

B) Cez PRIAMU FINANČNÚ PODPORU ČLENOV (projekty a produkty)

Cieľ: Zvýšenie návštevnosti podujatí partnerov v kraji a v území OOCR

- KOOCR priamo podporuje existujúce podujatia členov na základe dohody
- Podpora existujúcich TOP podujatí členských OOCR v kraji

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

1. PODPORA PRODUKTOV CR V REGIÓNE – NÁSTROJE

C) Cez GRANTOVÝ SYSTÉM (SÚŤAŽE) PODPORUJÚCE TVORBU PRODUKTOV

Cieľ: Zvýšenie návštevnosti podujatí partnerov v kraji a v území OOCR

- KOCR podporuje vznik nových dlhodobu udržateľných produktov
- Podpora nových podujatí/projektov nečlenov a členov KOCR v kraji

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

1. PODPORA PRODUKTOV CR V REGIÓNE – NÁSTROJE

D) NADSTAVBOVÉ AKTIVITY

Cieľ: Zvýšenie povedomia o produktoch – web / tlačoviny

- Vytvorenie katalógu hlavných a podporných produktov v kraji
- Zoradenie ich do tematických oblastí záujmu (kult.dedičstvo, gastro, ...)
- Vytvorenie tematických itinerárov
- Priradenie produktov k správnym cieľovým skupinám (rodiny, a pod.
- Spracovanie tipov a rád pre každú cieľovú skupinu – web a TIC

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

1. PODPORA PRODUKTOV CR V REGIÓNE – UJASNENIE POJMOV

CIELE A AKTIVITY – MAPOVANIE HLAVNÝCH A PODPORNÝCH PRODUKTOV

Čo potrebujeme:

- Zoznam top produktov (highlightov) a podporných podujatí (čo/aké podujatia sú hlavným ťahákom tohtoročnej sezóny ?)
- Zhrnutie pre akú cieľovú skupinu sú podujatia určené
- Aké cieľové skupiny minulý rok daný produkt/podujatie navštívil
- Aký typ dovolenky podporujú (krátkodobú 1-3 dni, dlhodobú 3 a viac)

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

1. PODPORA PRODUKTOV CR V REGIÓNE – UJASNENIE POJMOV

CIELE A AKTIVITY – MAPOVANIE HLAVNÝCH A PODPORNÝCH PRODUKTOV

Prečo to potrebujeme:

- Aby sme mohli efektívnejšie podporiť a jednotne propagovať tematicky produkty v kraji, a tým pritiahnuť viac návštevníkov na podujatia
- Aby sme mohli navonok prezentovať topky z regiónu, tematické víkendy a pomôcť každej z lokálnych OOCR v ich snahe o pritiahnutie návštevníkov
- Aby sme vedeli dať kľúčové informácie do cudzích jazykov

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

2. KĽÚČOVÉ ROZVOJOVÉ PROJEKTY

A) VZDELÁVACIE AKTIVITY

Cieľ: Zlepšenie spolupráce, informovanosti, prenos know how

- Regionálna výchova (ZŠ, SŠ, VŠ – diplomovky, súťaže)
- Workshopy, semináre – k výzvam, k TOP podujatiam, našim aktivitám
- Osvetová činnosť – OOCR a destinačnom manažmente, Regionálny Info bod, spolupráca s partnermi, školami
- Koučing – výkonný riaditelia (podľa záujmu a tém)
- Školenia – aktéry pracujúci v CR v regióne (prvý kontakt, TIC, a pod.)
- Poradenstvo pri tvorbe produktových balíkov
- Informovanie o nových trendoch v online marketingu (TripAdvisor, Booking.com, Sociálne médiá) a destinačnom manažmente

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

2. KĽÚČOVÉ ROZVOJOVÉ PROJEKTY

B) PODPORA PRI PODÁVANÍ PROJEKTOV

Cieľ: Pridaná hodnota pri rozvoji kraja, inovácia produktov, zlepšenie služieb

- Sledovanie možností spojenia sa do projektov – programovacie obdobie 2014 – 2020 a vzájomné informovanie sa o možnostiach (slovenské, cezhraničné projekty, granty)
- Koordinácia vytvárania partnerstiev do projektov

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

2. KĹÚČOVÉ ROZVOJOVÉ PROJEKTY

C) VYTVORENIE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE

Cieľ: Zlepšiť propagáciu kraja a destinácií v prospech rozvoja CR a prilákania návštevníkov

OBSAH

- Analýza trhov, produktov, zážitkov a celkovej ponuky (ponuka vs. dopyt)
- Analýza návštevníkov a ich segmentov
- Akčný plán – marketingové nástroje, offline, online, sociálne médiá
- Smerovanie marketingu v nasledujúcich rokoch, integrovaný marketing
- Plán monitorovania

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

3. STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ A ICH ROZVOJ

A) LOKÁLNE PARTNERSTVO A SPOLUPRÁCA S OOCR V REGIÓNE

Cieľ: Zlepšenie spolupráce na spoločných aktivitách a synergia s OOCR

Ako: Stretnutia s OOCR na pravidelnej báze / Individuálne / Spoločne

- Získavanie návrhov od OOCR, na ktorých aktivitách sa majú záujem zúčastniť (infocesty, a pod.)
- Posilnenie spolupráce s EHMK, firmami v regióne, IT sektorom

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

3. STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ A ICH ROZVOJ

B) ONLINE CESTOVNÉ AGENTÚRY

Cieľ: Zlepšenie vizibility destinácie koordinovanie spätnej väzby na online fórach

Ako: Stretnutia o strategickej spolupráci s TripAdvisor.com, Booking.com

- Zabezpečenie aktuálnych informácií o destinácii a jej produktoch pre návštevníkov, ktorý hľadajú odporúčania čo vidieť na tripadvisor a iných kľúčových portáloch
- Zistiť možnosti spolupráce na prezentácii kraja v spojení s najväčším online poskytovateľom rezervácií v Európe – portálom booking.com

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

3. STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ A ICH ROZVOJ

C) REGIONÁLNE PARTNERSTVÁ

Cieľ: Zlepšenie vizibility atraktivít vo Východoslovenskom kraji

Ako:

- Pravidelné stretnutia s prešovskou POCR a nájdenie možnosti cross marketingových aktivít a spolupráce
- Cezhraničné partnerstvá s regiónmi
- Pokračovanie v spolupráci s regionálnymi TIC

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

3. STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ A ICH ROZVOJ

D) SPOLUPRÁCA NA NÁRODNEJ ÚROVNI - SACR

Cieľ: Zlepšenie spolupráce na propagácii kraja a jeho produktov v zahraničí a tým pomôcť lokálnym OOCR v pritiahnutí turistov

Ako: SACR – Slovensko:

- Pravidelné stretnutia o možnostiach podpory (memorandum, ...)

SACR – zahraničné zastúpenia:

- Spoločná koordinácia marketingu top produktov košického kraja na kľúčových zahraničných trhoch (príprava podkladov pre zahraničné zastúpenia, aby sme presadili prioritu našej prezentácie
- Spoločné spracovanie návrhov Infociest a typov novinárov do nášho regiónu

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

3. STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ A ICH ROZVOJ

D) STRATEGICKÁ SPOLUPRÁCA – EURÓPSKE NETWORKY

Cieľ: Zvýšiť povedomie a profil destinácie / kraja a jeho atraktivít

Ako: Identifikovanie európskych networkov (Kultúrny CR, Kreatívny CR, EKO a Prírodný CR, a pod.)

- Zúčastnenie sa kľúčových podujatí a networkovanie s top destináciami a hľadanie partnerstiev pre podporu rozvoja našich produktov a možnosti podávania spoločných projektov a tým podporovanie lokálnych OOCR a ich produktov.

I. ROZVOJ DESTINÁCIE

3. STRATEGICKÉ PARTNERSTVÁ A ICH ROZVOJ

E) KLÚČOVÍ HRÁČI PRE ROZVOJ KRAJA

- Dopravcovia (letisko Košice, ŽSR, Bus)
- ŠÚSR – partnerstvo pre zber dát a monitoring
- Relevantné cestovné agentúry a organizácie, ktoré sú súčasťou produktov

II. RIADENIE DESTINÁCIE

1. MANAŽMENT A INFRAŠTRUKTÚRA

2. MONITORING A ZBER DÁT

II. RIADENIE DESTINÁCIE

1. MANAŽMENT A INFRAŠTRUKTÚRA

A) PODPORA ZLEPŠOVANIA KVALITY SLUŽIEB - NÁSTROJE

Cieľ: Zlepšiť kvalitu poskytovaných služieb návštevníkom

Ako: Vytvorenie systému hodnotenia kvality a spätnej väzby od návštevníkov – spokojnosť s poskytovanými službami

- Navrhnutie značky kvality - „Kosiceregion“ / „TerraIncognita“
- Navrhnutie súťaží o top odporúčané miesto, atraktivitu návštevníkmi, a pod.
- Navrhnutie spätnej väzby návštevníkov v TIC (spokojnosť s poskytnutím informácií)

II. RIADENIE DESTINÁCIE

1. MANAŽMENT A INFRAŠTRUKTÚRA

B) MODERNIZOVANIE ZNAČENÍ K ATRAKTIVITÁM

Cieľ: Zlepšiť orientáciu návštevníka a jeho pohybovanie sa v kraji a zlepšiť informovanosť návštevníkov v kraji

Ako: Realizovať prieskum v kraji ohľadne prístupu a orientovania sa v destináciách a navrhnúť odporúčania

II. RIADENIE DESTINÁCIE

1. MANAŽMENT A INFRAŠTRUKTÚRA

A) KOCR AKO PARTNER VÚC KSK PRI CYKLOTRASÁCH

Cieľ: Zvýšiť informovanosť návštevníkov o cyklotrasách

Ako: Spolupráca s KSK, referátom cestovného ruchu ako garantom rozvojového projektu tvorby cyklotrás

- Pomoc pri koordinovaní aktivít rozvoja cyklotrás a informovaní návštevníkov o existujúcich vhodných miestach

II. RIADENIE DESTINÁCIE

2. MONITORING, ZBER DÁT A ICH VYHODNOCOVANIE

A) MONITOROVANIE, DOTAZNÍKY A PRIESKUMY

Cieľ: Spoznať správanie sa návštevníkov, ich potreby a motivácie
Zlepšiť marketing na základe poznania trhov a cieľových skupín

Ako: Nový prístup k zberu dát, ktorý nám pomôže správne
pracovať a nastaviť marketingové aktivity a komunikačnú stratégiu

II. RIADENIE DESTINÁCIE

2. MONITORING A ZBER DÁT

A) MONITOROVANIE, DOTAZNÍKY A PRIESKUMY

Aký je náš špecifický cieľ:

1. Zistiť podrobné poznanie návštevníka v rôznych destináciách
2. Vytvorenie základného zoznamu štandardizovaných otázok pre použitie na lokálnej úrovni
3. Vyhodnotenie ich pobytu v porovnaní s očakávaniami pred príchodom
4. Zber údajov o ich pobyte, dĺžke, motivácii, profile, kontakte

II. RIADENIE DESTINÁCIE

2. MONITORING A ZBER DÁT

A) MONITOROVANIE, DOTAZNÍKY A PRIESKUMY

Čo nám prieskum umožní? Aký je jeho benefit?:

1. Informácie nám pomôžu začať systematicky pracovať s návštevníkmi, zaradiť ich do segmentov a zistiť ako najefektívnejšie s nimi komunikovať
2. Odpovede na otázky nám umožnia porovnať výsledky a sledovať rozvoj destinácií a produktov kraja do budúcnosti
3. Výsledky sú obrovským benefitom pre miestne atraktivity a OOCR, ktoré ich môžu použiť pre svoj rozvoj, marketing a plánovanie

II. RIADENIE DESTINÁCIE

2. MONITORING A ZBER DÁT

A) MONITOROVANIE, DOTAZNÍKY A PRIESKUMY

Aké typy prieskumu navrhujeme a pre koho?:

1. Prieskum návštevníkov destinácie (štandardný)
 - zber dát v TIC a vstupných bránach do destinácií / v sezóne
2. ONLINE prieskum – po návšteve destinácie - novinka
3. Prieskum návštevníkov podujatí – pilot Terra Incognita top podujatia
 - zber dát počas podujatí
4. Prieskum hodnotenia web.portálu www.kosiceregion.com
 - zber dát online prieskumom na webe
5. Dokumentácia údajov o návštevníkoch atraktivít (múzeá, galérie a pod.)
 - zber dát jednoduchým formulárom – získaný od atraktivít

III. MARKETING DESTINÁCIE

1. KOMUNIKÁCIA – SMEROM K NÁVŠTEVNÍKOM

2. KOMUNIKÁCIA – ODBORNÁ VEREJNOSŤ V CR

3. KOMUNIKÁCIA S MÉDIAMI

III. MARKETING DESTINÁCIE

1. KOMUNIKÁCIA – SMEROM K NÁVŠTEVNÍKOM

A) KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ DESTINÁCIE

Cieľ: Zlepšenie informovanosti o produktoch a aktivitách v regióne a podpora k návšteve podujatí a destinácií.

Vytvorenie plánu podpory OOCR na základe informácii, ktoré nám poskytnú aby bolo možné vytvoriť synergiu a efektívny mediálny plán.

Nástroj: Mediálny plán

- Tlačové konferencie (domáce – zemplín, spiš, košice, NP SK raj, zahraničné – Poľsko, Maďarsko)
- Infocesty
- Inzerce (Rádio Košice, a pod.)



III. MARKETING DESTINÁCIE

1. KOMUNIKÁCIA – SMEROM K NÁVŠTEVNÍKOM

B) EDIČNÝ PLÁN DESTINÁCIE

Cieľ: Podporenie produktov OOCR – prilákanie návštevníkov
Identifikovanie top produktov v regióne v spolupráci s OOCR

Ako:

- Printoviny
- Online verzie

III. MARKETING DESTINÁCIE

1. KOMUNIKÁCIA – SMEROM K NÁVŠTEVNÍKOM

C) WEB. PORTÁL www.kosiceregion.com

Cieľ: Zlepšenie informovanosti a navigácie návštevníka na web.stránke
Poskytnutie kľúčových informácií a prilákanie ho k návšteve

Súčasnosť

- Zadefinovanie kľúčových úloh a funkcií web portálov
kosiceregion.com, terraincognita.sk, kamzmesta.eu
- kosiceregion.com ako hlavný portál – zlepšiť obsah
 - vytvorenie tipov a trikov pre návštevníka
 - spracovanie itinerárov ako odporúčania
 - zjednodušenie navigácie podľa cieľ.skupín návštevníka

Budúcnosť: budovanie databáz návštevníkov, poskytovateľov služieb, ...

III. MARKETING DESTINÁCIE

1. KOMUNIKÁCIA – SMEROM K NÁVŠTEVNÍKOM

D) ONLINE MARKEITNG

Ako: Google Ads (reklamy)
Sociálne médiá – virálny marketing – aktívne debaty na fórach kde sú cieľové skupiny (podľa sezóny)
Navrhnutie vytvorenie Stratégie pre sociálne médiá

III. MARKETING DESTINÁCIE

2. KOMUNIKÁCIA – ODBORNÁ VEREJNOSŤ V CR

A) VEĽTRHY, VÝSTAVY, ODBORNÉ PODUJATIA

Cieľ: Zvýšenie vizibility destinácie PR aktivitami počas veľtrhov
Zber dôležitých kontaktov (novinári, touroperátori, ...)

Súčasný stav:

- Identifikovanie kľúčových trhov podľa prieskumov a dát
- Dôkladná príprava na veľtrhy / dohodnuté stretnutia
- Získanie spätnej väzby a know how

Budúcnosť:

- Spracovanie výstupov a odporúčaní pre členov – trendy, novinky na trhu, nové prístupy k riadeniu destinácie a pod.

III. MARKETING DESTINÁCIE

2. KOMUNIKÁCIA – ODBORNÁ VEREJNOSŤ V CR

A) VEĽTRHY, VÝSTAVY, ODBORNÉ PODUJATIA

Akých veľtrhov sa zúčastniť?

- Len na kľúčových trhoch košického kraja
(HUN, POL, CZE – tradičné. UK a NEM – nové kľúčové)

Prínos a zmysel výstav:

- Len ak sú vopred pripravené konkrétne aktivity a dohodnuté stretnutia
- Úloha výstav pri prezentovaní destinácie sa zmenila, hlavne vplyvom Online Marketingu
- Dnes ide hlavne o zber kontaktov a zdieľanie know-how a najnovších trendov (WTM Londýn a ITB Berlín)

III. MARKETING DESTINÁCIE

3. KOMUNIKÁCIA S MÉDIAMI

A) PR Servis a Infocesty (SACR spolupráca ako aj individuálne)

Cieľ: Zlepšenie kvality výstupov o destináciách a zážitkoch v kraji

Súčasný stav:

- Tematicky orientované infocesty - spracovanie
- Pozývanie novinárov podľa toho na aké typy zážitkov sa v propagácii zameriavame (podľa sezóny a podujatí)
- Selektovaním novinárov podľa ich záujmu a oblasti (hory, mesto, víno, kultúra a pod.)
- Sledovanie výstupov novinárov po infoceste
- Budovanie Info databázy novinárov a blogerov

Budúcnosť: zlepšovanie sa, sledovanie výstupov, budovanie databáz