

## **Dôvodová správa**

Činnosť Košice Región Turizmus, ako krajskej organizácie cestovného ruchu, v období ostatných rokov koncepcne smerovala k dlhodobému plánovaniu systematického a koncepcného riadenia destinácie. Zároveň, v záujme napredovania turizmu v destinácii Košice región, organizácia pri svojich aktivitách čerpá z moderných trendov v oblasti manažmentu destinácií, k čomu napomáha aj účasť pracovníkov Košice Región Turizmus na rôznych odborných konferenciách doma i v zahraničí.

Z takto nadobudnutého know-how sme vychádzali aj pri tvorbe marketingových a rozvojových aktivít na rok 2017, ktoré vychádzajú z hlavnej komunikačnej témy destinácie. Práve komunikačná téma, alebo značka, je v dnešnej dobe mimoriadne dôležitým a v konkurenčnom prostredí významne odlišujúcim prvkom destinácie. Nejde pritom o jednorazovú (jednoročnú), ale dlhodobú značku. Po dlhodobých úvahách a analýzach sme dospeli k tomu, že z tohto hľadiska bude ideálnou komunikačnou témou „UNESCO na dosah – 18 X UNESCO z Košíc do 100 minút“. Táto téma zhŕňa univerzálnu výnimočnosť destinácie, ktorá ju zásadne odlišuje od iných destinácií cestovného ruchu a z unikátnej vlastnosti regiónu vytvára konkurenčnú prednosť. Snaha nájsť nosnú komunikačnú tému vyvstala z potreby identifikovať spoločnú črtu destinácie, ktorá sa nevzťahuje iba na niektorú jeho lokalitu, ale potenciálne pokrýva celé územie (ba v konečnom dôsledku aj kompletne územie východného Slovenska).

Z takto nastavenej komunikačnej témy vychádzajú marketingové, ale aj rozvojové a projektové aktivity organizácie. V oblasti marketingu sme zvolili moderný prístup – vytvorením samostatnej webovej stránky unesconadosah.sk, ktorá návštevníkom poskytuje informácie o všetkých 18 pamiatkach Svetového dedičstva, ktoré sú z Košíc do 100 minút. Webová stránka obsahuje aj audio-stopu s textmi k jednotlivým pamiatkam a v ostatnom čase boli implementované aj jej jazykové mutácie (anglický, nemecký a maďarský jazyk). K základným marketingovým nástrojom patrí aj brožúra UNESCONADOSAH vychádzajúca z podobného obsahu. Prvé mesiace ukázali, že po brožúre je vysoký dopyt a jej obsah predstavuje pre mnohých záujemcov vysokú pridanú hodnotu. K ďalším marketingovým nástrojom patrí online marketing, ale aj konvenčné spôsoby, ako rozhlasové spoty, audio-reklama v MHD alebo celoplošný exteriérový polep autobusov MHD či medzimestskej dopravy.

Hlavnej komunikačnej téme sme prispôbili aj projektové a rozvojové riadenie, pričom sme zriadili nový nástroj finančnej podpory – TOP lokality – spolufinancovanie projektov rozvoja infraštruktúry alebo dostupnosti v bezprostrednom (do 15 km) okolí pamiatky zapísanej na Zoznam svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO. Aj vďaka tomuto nástroju sa nám podarilo, relatívne rýchlo, zabezpečiť lepšiu dostupnosť Chrámu Prenesenia ostatkov sv. Mikuláša v Ruskej Bystrej cez vyškoleného sprievodcu, ktorý je v letnej turistickej sezóne k dispozícii turistom. Zároveň tak vzniklo pracovné miesto.

Od hlavnej komunikačnej témy destinácie sa odvinul aj vôbec prvý vlastný produkt cestovného ruchu, ktorý organizácia vytvorila – Vlakom za UNESCO. Ide o sériu šiestich jedinečných celodenných výletov nostalgickým vlakom z Košíc za pamiatkami Svetového dedičstva s poznávaním atraktivít okolia.

V oblasti implementácie programu KSK Terra Incognita sledujeme koncepčnú a systematickú agendu napredovania cestovného ruchu v Košickom kraji. V uplynulých rokoch sme zaznamenali výrazný progres v poňatí jednotlivých aktivít programu od prvotnej, často jednotlivcej snahy ku komplexnému poňatiu aktivít tak, aby boli prospešné pre danú lokalitu v širšom slova zmysle a aby prinášali „ovocie“ najmä v podobe spolupráce lokálnych aktérov v turizme. Z takto nastaveného prístupu a vzájomnej spolupráce jednotlivých subjektov by mal profitovať turizmus a, v konečnom dôsledku, celý Košický kraj.