

Správa o činnosti Košice Región Turizmus a smerovanie rozvojového programu Terra Incognita

V roku 2015 bola zastupiteľstvu Košického samosprávneho kraja predložená informatívna správa o činnosti krajskej organizácie cestovného ruchu Košice Región Turizmus (ďalej len „KRT“) v danom roku. Avizované v nej boli aktivity smerujúce k dlhodobému plánovaniu a nastaveniu systematického a koncepčného riadenia destinácie. To zahŕňa kroky, ako napríklad analýza produktového portfólia, online marketingová stratégia či nový prístup k systematickému zberu dát štatistických údajov a dotazníkového prieskumu. Medzi jednotlivými plánovanými aktivitami bola napr. reorganizácia webového sídla organizácie, vývoj mobilnej aplikácie, postupný prerod Regionálneho informačného bodu. Rozvojovo sme poňali aj implementáciu programu KSK Terra Incognita, ktorá nám bola zverená, pričom kladieme dôraz na to, aby sa podujatia samotné, ale aj lokalita, v ktorej sa konajú, rozvíjali a každoročne napredovali.

Dnes môžeme konštatovať, že plán, ktorý sme si predsavzali na najbližšie roky, sa nám darí naplňať. Košice Región Turizmus realizuje svoje aktivity v súlade so svojou koncepciou, snažíme sa zachovávať kontinuitu a celistvosť. Vysokú dôležitosť kladieme na spoluprácu so samosprávami, členmi a ďalšími aktérmi cestovného ruchu. Práve spoluprácu považujeme za základný stavebný kameň úspechu akéhokoľvek snaženia v tejto oblasti.

Postupnou transformáciou od roku 2015 sme nastúpili na cestu modernej organizácie destinačného manažmentu, ktorá sleduje aktuálne trendy v odvetví a prináša do destinácie Košice Región **efektívny model manažmentu, rozvoja a marketingu destinácie**.

V úvode materiálu považujeme za dôležité venovať sa číslam, ktoré sú nevyhnutné pre správne plánovanie, rozhodovanie sa, manažovanie destinácie, ale aj pre nastavenie marketingu. Naším cieľom je byť prínosným partnerom pre našich členov hlavne tým, že im detailné informácie vieme poskytnúť, aby sa vedeli ľahšie, na čoraz konkurenčnejšom trhu cestovného ruchu, rozhodovať. Aj preto sme v roku 2016 spracovali komplexný materiál o návštevnosti kraja od roku 2006 do roku 2016 podľa destinácií za SR, za Košický kraj, vrátane 15 zdrojových krajín a kľúčových ukazovateľov výkonnosti destinácie.

Druhá časť pod názvom „Manažment destinácie – Podpora programov a projektov“ obsahuje smerovanie rozvojového programu Terra Incognita, grantový program podpory našich členov, zapájanie sa do projektov a strategických partnerstiev.

Tretia časť sa venuje marketingu destinácie. V duchu najmodernejších trendov, ktoré sú vo svete celkom bežné, sme sa rozhodli pre destináciu Košický región nastaviť hlavnú komunikačnú tému, ktorá vystihuje vlastnosť, výnimočnú alebo odlišujúcu náš región od iných turistických destinácií. UNESCO na DOSAH, to znamená 18 pamiatok zo Zoznamu svetového dedičstva UNESCO, ktoré sú dostupné do 100 minút cesty autom z Košíc.

I. časť - Výkonnosť cestovného ruchu v Košickom kraji

Trend návštevnosti a prenocovaní nám naznačuje, že výkonnosť cestovného ruchu v Košickom kraji začína mať stúpajúcu tendenciu, hlavne po prepade v roku 2014, keď sme zaznamenali najväčší pokles za dekádu. Z trendovej krivky sú viditeľné tri hlavné obdobia za uplynulú dekádu. Prvé obdobie do roku 2008 znamenalo pre Košický kraj rekordné čísla turistov a rok 2008 je doposiaľ najsilnejším rokom za sledované obdobie. Ďalšie obdobie bolo ovplyvnené začiatkom hospodárskej krízy a vstupom do Európskej menovej únie, čím sme sa stali pre naše tradičné trhy z okolitých krajín drahšou destináciou. Toto druhé obdobie

výrazného poklesu trvalo medzi rokmi 2009 až 2014. Výnimku tvorili roky 2011 (Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji Košice-Bratislava) a rok 2013, kedy bolo mesto Košice Európskym hlavným mestom kultúry, čo malo významný pozitívny dopad na cestovný ruch. Tretie obdobie – pozitívny rast - trvá od roku 2015, kedy sme zaznamenali mierny 2,3% nárast.

V roku 2016 sme zaznamenali zatiaľ rekordný medziročný nárast v počte návštevnosti, kedy sa zvýšil počet návštevníkov kraja o 30,3% a počet prenocovaní o 21,5%. Tak vysoký medziročný nárast záujmu (+ 80 656 návštevníkov) sme zatiaľ v sledovanom období – za uplynulú dekádu nikdy nezaznamenali. V absolútnych číslach sme sa dostali takmer na úroveň zatiaľ najlepšieho roka 2008 (356 946 návštevníkov).

V počte prenocovaní vzrástol o dosiaľ najvyššiu hodnotu (+21,5%), čím sme sa dostali na úroveň predkrízového roku 2007 (726 891 prenocovaní).

Na základe vyššie uvedených štatistických ukazovateľov vidíme, že sme v roku 2016 zaznamenali dosiaľ najvyššie nárasty v počte návštevníkov ako aj počte nocí, ktoré tu strávili.

S významným nárastom prenocovaní sú spojené aj nárasty tržieb za ubytovanie, ktoré **v roku 2016 dosiahli rekordných 19,7 miliónov Eur, čo predstavuje zvýšenie o 16%.** V porovnaní s rokom 2014 to bolo dokonca o 45% (viac ako 6 miliónov Eur).

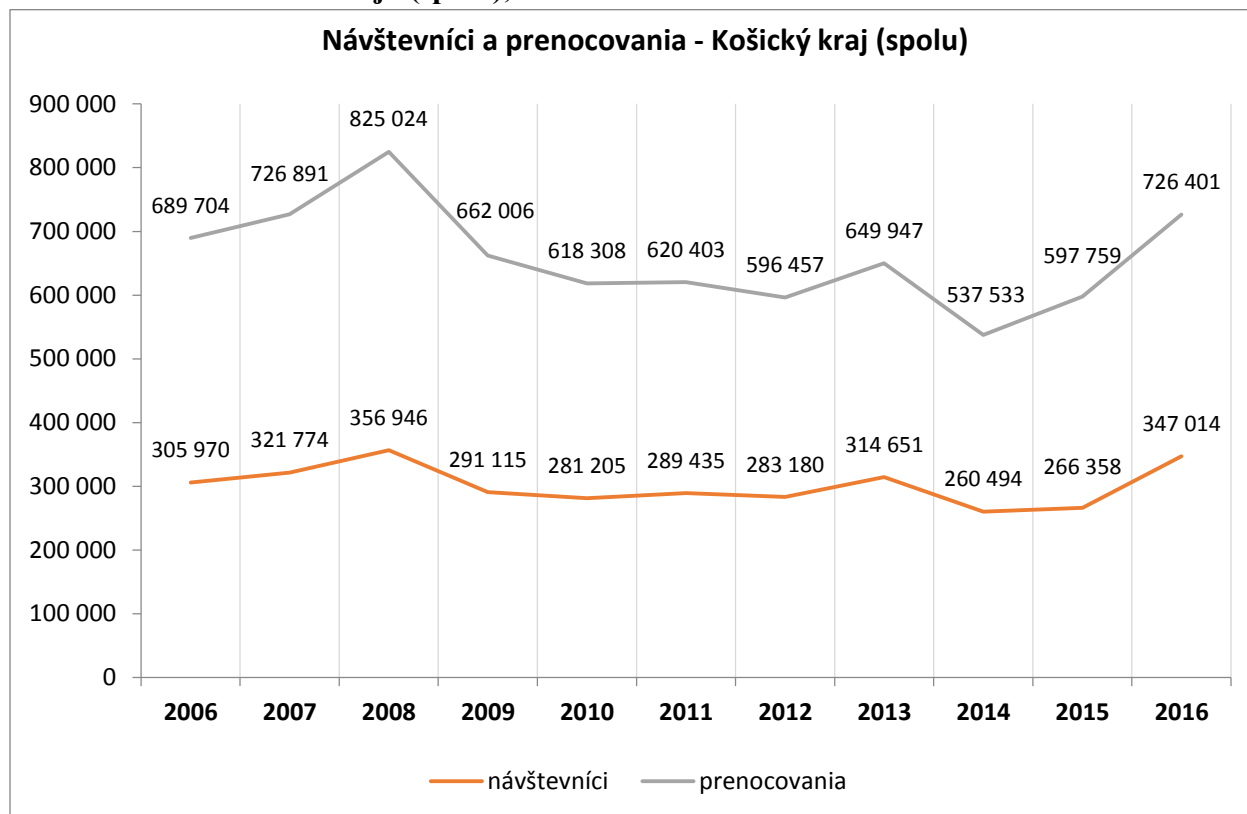
Dôvodov pre tak vysoký skok môže byť mnoho. Medzi hlavné patria geopolitická situácia v Európe, kvôli ktorej nastal pokles cestovania do tradičných dovolenkových destinácií pri mori a ľudia sa viac orientovali na susedné krajiny, ktoré sú bezpečnejšie, posilnenie leteckých spojení, väčšie investície do infraštruktúry, lepšia koordinácia a marketing KOČR spolu s partnermi v regióne, program Terra Incognita. Zároveň je z dát zrejmé, že dovolenka návštevníkov sa skracuje, avšak zvyknú ju navštíviť počas roka viackrát.

Návštevníci Košického kraja, 2005 – 2016

KOŠICKÝ KRAJ (SPOLU)					
Rok	Počet návštevníkov	Počet prenocovaní	Priemerný počet nocí	Medziročný rozdiel návštevníci v %	Medziročný rozdiel prenocovania v %
2005	295,752	694,986	2.35	-----	-----
2006	305,970	689,704	2.25	3.5%	-0.8%
2007	321,774	726,891	2.26	5.2%	5.4%
2008	356,946	825,024	2.31	10.9%	13.5%
2009	291,115	662,006	2.27	-18.4%	-19.8%
2010	281,205	618,308	2.20	-3.4%	-6.6%
2011	289,435	620,403	2.14	2.9%	0.3%
2012	283,180	596,457	2.11	-2.2%	-3.9%
2013	314,651	649,947	2.07	11.1%	9.0%
2014	260,494	537,533	2.06	-17.2%	-17.3%
2015	266,358	597,759	2.24	2.3%	11.2%
2016	347,014	726,401	2.09	30.3%	21.5%

Zdroj: ŠÚ SR, 2017

Návštevníci Košického kraja (spolu), 2006 – 2016



Zdroj: ŠÚ SR, 2017

Nárast počtu návštevníkov v Košickom kraji v roku 2016 sa prejavil predovšetkým počas **letnej turistickej sezóny**, počet domácich návštevníkov sa **v Košickom kraji za letnú sezónu 2016 zvýšil o 36 %**. Dostupné dáta ukazujú, že len za tri mesiace letnej sezóny navštívilo Košický región **takmer 75 % z celoročného počtu domácich návštevníkov** za rok 2015. (celý rok 2015 = 86 060 návštevníkov, leto 2016 = 64 647 návštevníkov), čo predstavuje **opäť rekordný 66 % nárast** ubytovaných Slovákov v porovnaní s rokom 2015. V absolútnych číslach je to **najväčší nárast letnej sezóny vôbec (+ 25 596 domácich ubytovaných návštevníkov)**. Zahranicznych pribudlo percentuálne ešte viac – **až 60 percent**. Počas letnej turistickej sezóny (jún – august) 2016 sa v porovnaní so sledovaným obdobím 2015 **zvýšil** v Košickom regióne počet ubytovaných návštevníkov zo všetkých krajín V4 i Veľkej Británie.

VÝVOJ NÁVŠTEVNOSTI KRAJA BEZ MESTA KOŠICE

Kraj zaznamenal dvojnásobne väčší medziročný nárast

Trend ukazovateľov za samotný región, bez údajov za mesto Košice, bol od roku 2009 klesajúci s výnimkou miernych medziročných nárastov v rokoch 2011 (+9,5%) a 2013 (+6,4%). Najvýraznejší pokles bol v roku 2014 (-26%) a pokračoval aj v roku 2015, kedy do regiónu prišlo zatiaľ najmenej, len 112 000 návštevníkov, čo bolo o polovicu menej v porovnaní s rokom 2009. Počet prenocovaní približne kopíroval klesajúci trend v návštevnosti regiónu. V roku 2015 štatistiku návštevnosti kraja výrazne potiahlo mesto

Košice, kedy sme mohli hovoriť o pozitívnych číslach návštevnosti.

Rok 2016 bol však pre kraj mimoriadne úspešným. Medziročný nárast bol dvojnásobne väčší ako pri meste Košice. Do kraja tak prišlo až o 45% návštevníkov viac (162 5487) ako v roku 2015, čím sa región dostal na úroveň príjazdov z roku 2013. Počet prenocovaní (376 256) bol dokonca ešte vyšší ako za rok 2013 a to o 3,3%.

VÝVOJ NÁVŠTEVNOSTI NA DOLNOM ZEMPLÍNE

Destinácia dolný Zemplín je po Košiciach najvýznamnejšou destináciou košického regiónu, čo sa týka počtu návštevníkov a prenocovaní. Zároveň je to najobľúbenejšia destinácia domácich návštevníkov. Porovnaním podielu prenocovaní, až takmer 83% všetkých nocí tu tvoria Slováci. Samotná Zemplínska šírava zaznamenáva v ostatných rokoch opätovný „návrat na scénu“ a na mapu vyhľadávaných slovenských turistických destinácií.

Samotná návštevnosť lokality okolo Zemplínskej šíravy v roku 2016 medziročne stúpila, a to až o 40 percent. V nominálnych hodnotách to znamená nárast z 33 na 46tisíc hostí. V Michalovciach a strediskách Kaluža, Vinné a Klokočov vlni strávili 115-tisíc nocí. Vôbec najvýraznejší – a skutočne markantný nárast týchto ukazovateľov zaznamenalo Vinné. Počet návštevníkov i prenocovaní tam stúpol 3 a pol násobne. Presné čísla sú uvedené v tabuľke nižšie, len pre ilustráciu, v roku 2015 to bolo okolo 2 a pol tisíc návštevníkov, v minulom roku vyše 9 tisíc. Prenocovaní 5 tisíc verzus takmer 20 tisíc. V minulom roku výrazne narástla aj návštevnosť v oblasti Kaluže.

Počet návštevníkov

	2015	2016	2016 vs. 2015
Michalovce	13477	15137	+ 12%
Kaluža	16182	20155	+ 25%
Vinné	2619	9204	+ 250%
Klokočov	1217	1109	- 9%

Počet prenocovaní

	2015	2016	2016 vs. 2015
Michalovce	39781	31467	- 21%
Kaluža	64310	58767	- 8%
Vinné	5258	19083	+ 263%
Klokočov	3815	5006	+ 31%

NÁVŠTEVNOSŤ VYBRANÝCH ATRAKTIVÍT V KOŠICKOM KRAJI V ROKU 2016

Rekordné nárasty turistov sa samozrejme prejavili aj v návštevnosti hlavných turistických atrakcií.

Názov	2014	2015	2016	rozdiel v % 2015/2016
Dóm Sv. Alžbety	20 170	23 868	↗ 51 000	113,68%
Spišský hrad	151 000	150 000	↗ 209 104	39,40%
NP Slovenský raj	334 190	410 545	↘ 410 056	-0,12%
Kaštieľ Betliar	46 270	56 938	↗ 67 707	18,91%
Mauzóleum Andrássyovcov	6 236	7 356	↗ 9 783	32,99%
Thermalpark Širava	(od 14.06.2014) 75 000	140 000	↗ 156 569	11,84%
Krásnohorská jaskyňa	2 933	2 740	↗ 2 958	7,96%
Dobšinská ľadová jaskyňa	61 175	69 749	↗ 80 313	15,15%
Domica	20 635	20 527	↗ 37 504	82,71%
Gombasecká	8 855	9 815	↗ 11 350	15,64%
Jasovská	16 454	17 798	↘ 17 089	-3,98%
Ochtínska	23 993	27 430	↗ 28 734	4,75%
Najvyššia kostolná veža v Spišskej Novej Vsi	3 874	4 392	↘ 4 133	-5,90%
Strážna veža, Rožňava	(od júla 2014) 906	2072	→ 2073	0,04%
ZOO Košice	209 297	201 099	↗ 234 465	16,59%

Najviac navštevovanou atrakciou v Košickom kraji bol v roku 2016 už tradične **NP Slovenský raj**. V porovnaní s rokom 2015 však išlo o nepatrný pokles o 0,12 %. Druhou najnavštevovanejšou atrakciou bola **ZOO Košice** (+ 16,59 %). Na treťom mieste sa umiestnil **Spišský hrad** s takmer 40-percentným nárastom. S takmer 12-percentným nárastom ďalej nasleduje **Thermalpark Širava**. Päťicu vybraných najnavštevovanejších atrakcií uzatvára **Dobšinská ľadová jaskyňa** s 15,15 % nárastom.

Najväčší nárast počtu návštevníkov v porovnaní rokov 2015 a 2016 sme zaznamenali v **Dóme sv. Alžbety** v Košiciach, o 113,68 %, nasledovaný **jaskyňou Domica** s nárastom o 82,71% a už spomenutým **Spišským hradom** (39,40 %). Z hľadiska absolútneho počtu návštevníkov bol skokanom roka 2016 Spišský hrad – ikona košického regiónu, ktorý navštívilo v roku 2016 o 59 000 viac turistov. Rekonštrukcia hradu Krásna Hôrka sa prejavila vo vyššej návštevnosti **Mauzólea Andrássyovcov** (nárast o 32,99 %) a **kaštieľa v Betliari** (nárast o 18,91 %).

Menej navštevovanými vybranými atrakciami Košického kraja v roku 2016 boli **strážna veža v Rožňave** (+ 0,05 %), **Krásnohorská jaskyňa** (+ 7,96 %), **kostolná veža v Spišskej Novej Vsi** (tu sme zaznamenali dokonca mierny prepád, o 5,9 %, o 259 návštevníkov). Pokles počtu návštevníkov sme tiež zaznamenali v **Jasovskej jaskyni** (o 3,98 %).

V **Gombaseckej jaskyni** sme v roku 2016 zaznamenali medziročný nárast o 15,64 % a v **Ochtinskej aragonitovej jaskyni** o 4,75 %.

Naše ciele z pohľadu čísel v rokoch 2017 a 2018

Rastúci trend nám naznačuje, že o destináciu je opätovne veľký záujem a návštevníci znovu objavujú naše prírodné, či kultúrne krásy. Je potrebné v tom pokračovať a využiť tak obrovský záujem návštevníkov aj v nasledujúcom období.

Naším hlavným strednodobým cieľom z pohľadu príjazdov je teda dostať sa do dvoch rokov na úroveň návštevnosti z roku 2008. To znamená v porovnaní s rokom 2016 dosiahnuť nárast o 10 000 návštevníkov na 357 000. Čo sa týka počtu prenocovaní, chceme sa dostať na minimálne 800 000 hranicu, čo by znamenalo nárast o 74 000 nocí v porovnaní s rokom 2016. Veríme, že pri súčasnom trende a hlavne nastavení efektívnej spolupráce všetkých aktérov v CR v regióne je to realistický cieľ.

ODHAD ROKOV 2017 - 2018

Rok	Počet návštevníkov	Počet prenocovaní	Priemerný počet nocí	Medziročný rozdiel - návštevníci v %	Medziročný rozdiel - prenocovania v %
2016	347,014	726,401	2.09	30.3%	21.5%
<i>2017</i>	<i>352,880</i>	<i>763,200</i>	<i>2.16</i>	<i>1.7%</i>	<i>5.1%</i>
<i>2018</i>	<i>357,513</i>	<i>800,399</i>	<i>2.24</i>	<i>1.3%</i>	<i>4.9%</i>

Ovplyvniť ho samozrejme môže opäť aj geopolitická situácia, avšak Košice Región Turizmus sa bude snažiť pracovať predovšetkým s návštevníkom, ktorý už počas sezóny k nám zavíta, aby šíril pozitívne zážitky ďalej. Je to najefektívnejší marketingový nástroj získavania nových turistov z pohľadu finančnej náročnosti zahraničného marketingu. Preto sa budeme sústrediť na tých, ktorí už sú tu, aby sa oni stali našimi marketingovými nástrojmi / ambasádormi a pomohli pritiahnuť ďalších v nasledujúcich sezónach.

II. časť - Manažment destinácie – Podpora programov a projektov

A. Smerovanie rozvojového programu Terra Incognita

Košice Región Turizmus je implementačným orgánom programu Terra Incognita od roku 2015. V tejto časti stručne uvedieme, ako sa program od roku 2015 rozvíjal, a aké prínosy nastali v jeho hlavných oblastiach, na ktoré sme sa zamerali:

- 1. Realizácia Top podujatí Terra Incognita**
- 2. Dotačný systém programu Terra Incognita a nový nástroj podpory TOP lokalít**
- 3. Tematické cesty TI – témy /cesty – Železná, Vínna, Gotická, Po stopách osobností Košického kraja, Cesta tradícií**
- 4. Akadémia Terra Incognita a Regionálny informačný bod**
- 5. Marketing a propagácia programu**

1. TOP podujatia Terra Incognita

Top podujatia sú výkladnou skriňou najpútavejších a najkvalitnejších podujatí v Košickom samosprávnom kraji, ponúkajúcich návštevníkom pestrú zmes tradícií, príbehov, akčných aktivít, ale aj gurmánskych zážitkov. TOP podujatia sú rovnomerne rozmiestnené vo všetkých lokalitách kraja a tematicky ladené tak, aby využívali atrakcie z gotickej, vínnej i železnej cesty. Napriek rôznemu obsahovému zameraniu ich spája rovnaký cieľ – pritaľnúť do danej lokality návštevníkov, aby mali príležitosť poznávať nepoznané zaujímavosti regiónu.

Rok 2015

Krajská organizácia cestovného ruchu organizátorom poskytovala metodickú a technickú pomoc pri príprave a realizácii podujatia. Vstupovala aktívne do dramaturgie programu a iniciovala rozšírenie ponuky podujatia o **krátkodobú zľavnenú turistickú ponuku**, ktorá poskytla návštevníkom ďalší voľnočasový program a prispela k tomu, aby sa návštevníci v regióne zdržali dlhšie a využili viac existujúcich služieb. Tento prístup prispel k zvýšeniu atraktívnosti podujatia a zviditeľneniu celej príľahlej lokality.

Okrem toho bol všetkým podujatiam zabezpečený **jednotný marketingový balíček**, ktorý prispel k lepšej informovanosti verejnosti a nepopierateľne zvýšil návštevnosť podujatí. Jeho ďalším efektom bolo zvýšenie povedomia verejnosti o samotnom programe Terra Incognita.

Posun bolo vidieť v **zlepšení spolupráce s podnikateľmi a vo vytváraní funkčných partnerstiev** pri zabezpečovaní podujatí a ich ďalšej ponuky, ktoré začali fungovať aj celoročne. Niektoré podujatia sa už samy stávajú značkou kvality. Percentuálny nárast priemernej návštevnosti podujatia bol o 18,43 %.

Rok 2016

Terra Incognita pôsobí v rozvoji Top podujatí ako inkubátor, ktorý ich posúva na vyšší level. Pre zaradenie do Top podujatí boli spracované **kritériá**, ktoré brali do úvahy atribúty samotného podujatia, ale aj miesta jeho konania, a napokon aj všeobecné kritériá, ktoré zohľadňovali regionálne rozloženie podujatí, ich tematickú a žánrovú pestrosť, ako aj výnimočnosť a turistický potenciál regiónu do ktorého pritiaľhli pozornosť návštevníkov.

Okrem úrovne podujatia sa **zvyšovala aj kvalita a dĺžka trvania zľavnenej turistickej ponuky** a po prvýkrát sme sa zamerali aj na **celoročnú ponuku miest konaní Top podujatí**. Propaguje dlhodobú turistickú ponuku miest konania a ich okolia. Na základe návrhov organizátorov boli spracované Tipy na výlety, z ktorých sa stala vyhľadávaná propagácia celoročnej turistickej ponuky týchto miest. Je spracovaná do podrobného itinerára jednotlivých výletov a je prezentovaná nielen v Regionálnom informačnom bode v Košiciach, ale aj na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu.

Návštevnosť TOP podujatí medziročne stúpila o 20-tisíc a zapojilo sa do nich spolu 121 partnerov.

Rok 2017

Pre rok 2017 bola zvolená súťaž - **výber podujatí** ako forma ich zaradenia do Top podujatí. Organizátori museli predložiť už aj krátkodobé a dlhodobé zámery rozvoja podujatia, jeho ďalší posun a smerovanie v dlhodobom horizonte. Ide o to, aby podujatia nestagnovali a ďalej sa rozvíjali v časti programu podujatia, ale tiež v rozširovaní a zlepšovaní turistickej ponuky a služieb prostredníctvom vytvárania funkčných partnerstiev a rozširovaní aktivít podujatia v čase, priestore i tematike. Súťažné formuláre obsahovali okrem otázok zameraných na doterajší priebeh podujatí aj priestor na rozvojové zámery organizátorov a predstavu o posune podujatia v horizonte 5 – 10 rokov. Tieto zámery sme následne spoločne komunikovali

a usmerňovali ich tak, aby sa každé podujatie mohlo systematicky, v časovom horizonte niekoľkých rokov rozvíjať. Azda najväčší posun sme zaznamenali pri Jánskych ohňoch nad Šíravou, ktoré chceme ďalej rozvíjať ako festival svetiel v prepojení so zvykmi a tradíciami spojenými so svätójánskou nocou.

V marketingu podujatí došlo k zmene v tom, že sme **vo väčšej miere zapojili organizátorov do určovania množstva jednotlivých formátov propagácie a reklamy** a ich umiestnenia, čím sme marketing zefektívnili. Viac pozornosti bolo venovanej dojednávaniu a zazmluvňovaniu partnerov v krátkodobej turistickej ponuke, čo sleduje dlhodobý cieľ vytvárania partnerstiev a sieťovania ponuky. Zamerali sme sa na **turistickú ponuku, ktorá je zabezpečovaná na dlhšie obdobie ako je čas trvania podujatia, a tiež nielen v mieste konania podujatia**. Takto sa ponuka posunula časovo i teritoriálne a láka návštevníkov na atraktívne ponuky po celom Košickom kraji.

Nadalej je vytváraná aj **celoročná turistická ponuka miest konania Top podujatí** vo forme tipov na výlety, ktorá sa veľmi jednoducho a efektívne prezentuje aj na veľtrhoch a výstavách. Podpora podujatí z programu Terra Incognita si kladie za **cieľ nielen kvalitatívny rast podujatia, ale aj rozvoj územia, na ktorom sa podujatie koná**.

Posun:

Od koordinácie a organizácie podujatí k ich jednotnému vizuálu a efektívnemu marketingu.

Od rozšírenia podujatí o krátkodobú zľavnenú ponuku v okolí trvajúcu počas podujatia k zvýhodnenej turistickej ponuke v celom regióne až k propagácii celoročnej trvalej ponuky miesta konania.

Od minimálneho zapájania partnerov smerom k vytváraniu funkčných partnerstiev a sieťovaniu turistickej ponuky s cieľom kvalitatívneho rastu nielen podujatia, ale aj územia, na ktorom sa koná.

Od nekoordinovaného plánovania programu podujatia po nastavenie dlhodobých zámerov rozvoja podujatí v horizonte piatich rokov.

2. Dotačný systém programu Terra Incognita a nový nástroj podpory Top lokalít

Systematicky sme nastavovali aj dotačný systém programu Terra Incognita, kde sme sledovali naplnenie našich rozvojových zámerov a posun v rozvoji destinácie. Našou úlohou bolo obsahovo výzvy pripraviť, správne ich nastaviť, administrovať a koordinovať. Okrem toho zabezpečujeme aj marketing výstupov týchto projektov.

Rok 2015

Poskytnutie pomoci bolo zamerané na vytvorenie trvalo udržateľnej ponuky kultúrnych, spoločenských a športových podujatí na území kraja. Prioritou výzvy bola **podpora kvalitných podujatí** pre širokú verejnosť a rozšírenie ponuky kultúrneho vyžitia pre obyvateľov Košického kraja a jeho návštevníkov. Účelom podpory podujatí s nadregionálnym významom bolo zvýšenie návštevnosti kraja, posilnenie jeho pozície v ponuke cestovného ruchu a vytvorenie atmosféry súťaživosti medzi organizátormi podujatí.

Špecifickým cieľom dotačnej výzvy bolo **zviditeľnenie značky Terra Incognita a vytvorenie ponuky ďalších podujatí, z ktorých by sa dali do budúcnosti vybrať nové Top podujatia**. Na základe tejto výzvy sa novými Top podujatiami stali Rušňoparáda a Dni humoru na Spiši.

Rok 2016

V roku 2016 bola výzva **tematicky zameraná na osobnosti** Košického kraja prostredníctvom podpory rozvoja zážitkovej turistiky a vytvorenia udržateľnej ponuky produktov kultúrneho poznávacieho cestovného ruchu. Výzva sa sústredila na históriu kraja a podporu **tvorby produktov, ktoré približujú osobnosti kraja**.

Na rozdiel od dotačnej výzvy z roku 2015, výstupy tejto výzvy majú trvalý charakter a celoročne alebo sezónne dopĺňajú turistickú ponuku regiónu. Z tejto výzvy neboli realizované produkty primárnej turistickej ponuky, ale bola vytvorená dopĺňajúca turistická ponuka, ktorá však má charakter trvalej ponuky a obohatila región. Tým posunuli konkrétnu turistickú ponuku na vyššiu úroveň a vytvorili jej akúsi pridanú hodnotu.

Rok 2017 – TOP výlety

Zameranie výzvy prináša zásadný posun od všeobecného posilňovania Košického regiónu k rozvoju konkrétnych destinácií a turistických atraktivít i služieb v nich. Cieľom tejto výzvy je sústrediť finančnú podporu do konkrétnej turistickej ponuky na Vínnej, Gotickej a Železnej ceste. Na týchto cestách boli zostavené výlety, ktoré ponúkajú návštevníkovi základnú – primárnu turistickú ponuku zahrnutú v programe Terra Incognita. Ide o podporu tých, ktorí sú zainteresovaní v cestovnom ruchu na trasách jednotlivých výletov, s cieľom zlepšenia a rozšírenia základnej, ale i pridanej turistickej ponuky.

Zámerom je sústrediť sily i finančnú podporu do **konkrétneho typu výletu**, ktorý chceme posunúť do ponuky cestovných kancelárií. Podporené projekty majú charakter **drobných investícií a ich výstupy** rozšíria ponuku o **trvalú turistickú službu alebo produkt CR**. Celková alokácia predstavovala sumu 40 000 EUR.

Top lokality Terra Incognita – nový nástroj podpory

Systematická práca v rokoch 2015 a 2016 priniesla svoje výsledky, a tak sme mohli v roku 2017 oblasť podpory a rozvoja celých lokalít nastaviť komplexne. Nový nástroj na podporu rozvoja územia KSK využívame v roku 2017 po prvý raz s tým, že do budúcnosti ho chceme, podobne ako TOP podujatia Terra Incognita, systematicky rozvíjať. Aj v prípade TOP lokalít bude organizácia Košice Región Turizmus plniť úlohu koordinátora rozvoja, podpory a progresu týchto lokalít.

Vzhľadom na marketingové a propagačné aktivity našej organizácie, zamerali sme sa na budovanie lokalít v okruhu 15 km od kultúrnej alebo prírodnej pamiatky, ktorá sa nachádza na Zozname svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO v Košickom kraji. Naším cieľom je zlepšiť informačnú dostupnosť o lokalite, zabezpečiť prístupnosť lokality pre návštevníka, zlepšiť technický stav existujúcej infraštruktúry, vytvoriť novú infraštruktúru na miestach, kde je to potrebné a zviditeľniť lokalitu. Zámerom je vytvoriť a poskytnúť návštevníkovi komplexný produkt cestovného ruchu, navrhnúť ďalší zaujímavý tip na výlet v okolí UNESCO pamiatky, dosiahnuť zotrvanie návštevníka v kraji, a zanechať v ňom pozitívny zážitok, ale aj zviditeľniť menej známe miesta v kraji. Mnoho pamiatok na zozname svetového a prírodného dedičstva v našom kraji je zaradených aj medzi cieľmi, ktoré na začiatku vytýčili tematické cesty programu Terra Incognita. Zároveň tieto pamiatky a prírodné zaujímavosti sú už zaradením na zoznam UNESCO zárukou jedinečnosti, originality a vzácnosti v celosvetovom meradle.

Posun:

Od podpory podujatí s cieľom zviditeľniť program a vytvoriť zásobník Top podujatí až k podpore investičných aktivít, ktoré zanechávajú trvalé hmatateľné výstupy a vytvárajú alebo dopĺňajú ponuku CR v podobe služieb, produktov alebo produktových balíčkov. Od podpory jednotlivých cieľových miest a bodov k rozvoju konkrétnych destinácií a systematickej podpore celých lokalít.

3. Tematické cesty TI – témy /cesty – Železná, Vínna, Gotická, Po stopách osobností Košického kraja, Cesta tradícií

Pôvodný obsahový základ, na ktorom program začal stavať - cesty Gotická, Vínna a Železná ponúkajú v rozvoji regionálneho turizmu inšpiratívny zdroj pri vytváraní jednotlivých produktov alebo celých produktových balíčkov v cestovnom ruchu. V cestovnom ruchu sa však využíva nielen potenciál konkrétnych ciest, ale aj samotných ich tém.

Železná, Vínna a Gotická cesta

Posilnili sme **propagáciu** jednotlivých bodov záujmu a tie, ktoré svojou kvalitou a dostupnosťou zodpovedali konceptu **mobilnej aplikácie** Košice región turizmus, boli zaradené aj do tejto aplikácie. Jednotlivé cieľové miesta, ale aj body záujmu sú zviditeľnené aj prostredníctvom označenia **QR kódmi**.

Zamerali sme sa na **produktové balíčky na všetkých cestách**. Pri ich tvorbe sme vychádzali zo všeobecných cieľov programu Terra Incognita. Najvýznamnejšie cieľové body na nich, ktoré sme považovali za atraktívne pre návštevníka, sme spojili do balíka služieb s využitím dopravných, stravovacích, príp. aj ubytovacích služieb. Košice, ako centrum kraja, sú východiskovým i cieľovým bodom pre všetky výlety. Na každej ceste sú vytvorené 2 tematické balíčky.

Gotická cesta Gemer: Košice – Štítnik – Ochtiná – Betliar – Kocel'ovce – Rožňava – Košice

Gotická cesta Spiš: Košice – Žehra – Spišský hrad – Spišská Nová Ves – Hrabušice – Košice

Železná cesta Abov: Košice – Úhorná – Smolník – Medzev – Moldava nad Bodvou – Košice

Spišsko-gemerská banícka cesta: Košice – Rožňava – Nižná Slaná – Vlachovo – Dobšiná – Dobšinská Maša - Stratená – Dedinky – Spišská Nová Ves – Gelnica – Košice

Vínna cesta Zemplín (Vihorlat, Sobrance, Medzibodrožie): Košice – Michalovce – Ruská Bystrá - Sobrance – Tibava – Orechová – Veľké Kapušany – Leles – Kráľovský Chlmec - Malý Horeš – Košice

Tokajská vínná cesta: Košice – Trebišov – Čerhov – Veľká Tŕňa – Malá Tŕňa – Viničky – Borša – Slovenské Nové Mesto – Košice

K trom existujúcim cestám/témam sme pridali ďalšiu Cestu tradícií a pripravili sme produktové balíčky – výlety Po stopách osobností Košického kraja.

Cesta tradícií

Tradície sú predovšetkým súčasťou ľudovej kultúry obyvateľstva. Ľudová kultúra, to sú zvyky, piesne, hudba, tanec, kroje, nárečia, príbehy, hry, mytológia, obrady, remeslá, ale aj architektúra a staviteľstvo. My si však dávame za cieľ predstaviť ich inak, populárnou a atraktívnou formou prostredníctvom Time Lapse videí na recepty, remeslá či zvukovými nahrávkami príbehov, upútavkami na nárečia.

Aj pre túto cestu sme pripravili produktové balíčky. Pre každý historický región je pripravený jeden balík služieb – v Above - Turnianska cesta remesiel, na Gemeri - Ľudová kultúra Gemera, na Spiši - Zručný spišský remeselník a na Zemplíne - Ľudové staviteľstvo Zemplína.

Po stopách osobností Košického kraja

Pri spracovaní témy osobností Košického kraja sme sa zamerali na primárnu ponuku cestovného ruchu jednotlivých regiónov Košického kraja. V každom regióne sme vybrali najvýznamnejšie cieľové miesta s ich atraktivitami (cieľovými bodmi), ktoré sa viažu na konkrétnu osobnosť, a vytvorili sme produktové balíčky. Vzniklo **6 produktových balíčkov**, ktoré majú aj priamy edukatívny význam.

Produktové balíky:

- **Príbehy ukryté v knihách** – produktový balík je zameraný na významných spisovateľov na Gemeri (Kobeliarovo – P. J. Šafárik, Rozložná – Július Botto, Slavošovce – P. E. Dobšinský, Vyšná Slaná – Fraňo Kráľ).
- **Tváre zo starých portrétov** – produktový balík sa zameriava na významné šľachtické rody (Andrássyovci, ale aj Mariássyovci, či Sztárayovci).
- **Vodca stavovského povstania** – produktový balík je zameraný na osobnosť Františka II. Rákociho.
- **Krása pod zemou** – produktový balík sa zameriava na objaviteľov jaskýň na Gemeri a Above.
- **Ján Jiskra, husiti a bratříci** – dejiny východného Slovenska boli na niekoľko rokov ovplyvnené aj osobnosťou Jána Jiskru z Brandýsa a preto pokladáme za vhodné venovať priestor aj tejto osobnosti.
- **Košice, mesto múz** – v Košiciach pôsobilo v priebehu storočí a v súčasnosti pôsobí mnoho významných osobností z umeleckého a športového sveta.

V roku 2017 pokračujeme v **mapovaní a propagovaní** jednotlivých bodov záujmu, ako aj v **tvorbe** a uvádzaní produktových balíčkov „do života“. V riešení je **nacenenie a distribúcia produktových balíčkov** so zámerom ich uvedenia vo forme plnohodnotného produktu cestovného ruchu.

Posun:

Od propagácie základných tematických ciest (Gotická, Železná, Vínna) cez tlačенú formu a na web stránke programu k využívaniu nových foriem propagácie (QR kódy, mobilná aplikácia) a prechod na využívanie len samotných tém základných ciest až po vytváranie konkrétnych produktových balíčkov na jednotlivých cestách a formovanie nových tematických ciest.

3. Akadémia Terra Incognita a Regionálny informačný bod

Ako jediná krajská organizácia cestovného ruchu prevádzkujeme vlastné návštevnícke centrum – Regionálny informačný bod (RIB) v Košiciach – ktoré je jediným svojho druhu (pokrýva celý región) na Slovensku.

Regionálny informačný bod funguje v unikátnom formáte, jeho prvotným a hlavným cieľom je predovšetkým slúžiť ako informačná návštevnícka kancelária a hlavný kontaktný bod pre turistov. Zabezpečuje komunikáciu s návštevníkom s cieľom informovať ho o turistických možnostiach celého kraja alebo mu dať rady a odpovede súvisiace s jeho otázkami a požiadavkami. Okrem toho tvorí portfólio aktivít Regionálneho informačného bodu aj predaj regionálnych remeselníckych produktov a aj vlastných produktov, ktorých výber, resp. produkcia sú v striktnom súlade s filozofiou celej organizácie, založenej na autentickosti a originalite. Pre Regionálny informačný bod je nastavený taký biznis model, aby sa jeho prevádzka postupne dokázala dostať do podoby samofinancovania. V priebehu krátkeho času sa RIB stal vyhľadávaným informačným centrom s ďalšou bohatou ponukou tovarov, služieb, ale aj aktivít pre široké cieľové vekové spektrum.

V RIB-e realizujeme vzdelávaciu aktivitu pre žiakov základných škôl – workshop o zaujímavých miestach, histórii či osobnostiach Košického kraja. Zároveň je dejiskom populárno-náučnej formy pre dospelých – kvízu „Viem, odkiaľ som?!“, ktorý dodáva aktivitám RIB ingredienciu priateľského, ba až komunitného stretnutia milovníkov a nadšencov domáceho cestovného ruchu. Takýmto spôsobom sa nám darí budovať vzťahy s tzv. ambasádormi destinácie, ktorými sa účastníci tejto aktivity stávajú.

V roku 2017, počas prvých dňoch letnej turistickej sezóny, nám veľmi intenzívne pribúdajú návštevy zahraničných turistov.

Hlavným nástrojom prenosu know-how sa stal každoročne realizovaný Infoseminár KRT, ktorý v roku 2017 mal medzinárodnú účasť a významne prispel k rozšíreniu vedomostí hlavne v online marketingu a jeho súčasných trendoch. Medzi hlavných rečníkov patrili zástupcovia organizácií ako Travel Massive, PizzaSEO či reklamná agentúra Zaraguza. Seminár bol určený informačným centrám v kraji, ale zúčastnili sa ho aj ďalší aktéri v cestovnom ruchu, podnikateľské subjekty a lokálne samosprávy.

Posun:

Vo vzdelávaní sme sa posunuli od podujatí pre deti a mládež, ktoré boli v duchu regionálnej výchovy a výchovy k lokálpatriotizmu a tvorili akýsi doplnok k voľnočasovým aktivitám, cez interaktívne výstavy približujúce jednotlivé regióny i miesta tematických ciest, a vedomostno-zábavné súťaže pre deti i dospelých k odbornému vzdelávaniu aktérov v cestovnom ruchu.

Regionálny informačný bod prešiel cestu od rýdzo turisticko-informačného centra k miestu konania zábavných i edukačných podujatí, predaja lokálnych a remeselníckych produktov a originálnych suvenírov prezentujúcich náš kraj. Jeho interiér prešiel výraznou zmenou a dnes je členom AICES. Výrazný posun nastal aj v tom, že RIB si už dnes zarába na svoju prevádzkovú činnosť.

4. Marketing a propagácia programu TI

KRT zabezpečuje marketing pre všetky vyššie popísané aktivity. Dôrazne dbá na marketing TOP podujatí, ktorý posúva v zmysle najnovších marketingových trendov aj v online aj offline. Aj v roku 2017 využívame marketingový mix zostavený z online a offline komunikačných nástrojov. Každoročne vydávame brožúru alebo leták všetkých Top podujatí, realizujeme marketingové balíčky TOP podujatí, spravujeme a inovujeme stránku Terra Incognita. Prezentujeme sa na TOP podujatiach Terra Incognita formou prezentačného stánku. Výrazne sme prerazili aj do online priestoru. Počas prvého polroka 2017 zaznamenávame nárast v počte stálych fanúšikov na Facebooku z hodnoty 1 161 na 2 037 ľudí, čo predstavuje takmer 7-násobok nárastu oproti nárastu v roku 2016. Zavedenie nových formátov a ich testovanie ovplyvnilo aj interakciu užívateľov s príspevkami, vďaka čomu sa nám rapídne zvýšila aj návštevnosť webu zo sociálnych sietí.

Posun

Od prvotných informácií o programe a tematických cestách na web stránke k pretvoreniu internetovej stránky na vyhľadávaný, prehľadný zdroj informácií. Od najjednoduchšej printovej reklamy k novým formám online propagácie a netradičným spôsobom zviditeľnenia programu a značky TI. V marketingu Top podujatí sa prešlo od základnej propagácie k marketingovým balíčkom šitým na mieru každého podujatia. Na outdoorových eventoch sa konečne objavuje nový nafukovací stan s vlastnou potlačou, ľahko identifikovateľný návštevníkmi s vyhľadávanými aktivitami.

Záver

Z uvedeného konspektu aktivít KRT v oblasti implementácie programu KSK Terra Incognita badať viditeľný rukopis sledujúci koncepčnú a systematickú agendu v záujme napredovania Košického kraja v oblasti cestovného ruchu. V priereze uplynulých rokov sme v každej menovanej oblasti zaznamenali výrazný posun od prvotnej, mnohokrát jednotlivcej snahy ku komplexnejšiemu poňatiu celého regiónu, alebo jednotlivých lokalít nielen v priestore, ale aj v čase. To znamená koncepčný prístup a sledovanie hľadiska strednodobého a dlhodobého rozvoja, a zároveň snahu o sieťovanie aktérov v cestovnom ruchu a vytváranie zmysluplných partnerstiev, ktoré prinášajú výhody pre všetky zúčastnené strany. Z takto nastavenej práce a spolupráce by mal profitovať cestovný ruch v Košickom kraji, ktorého napredovanie je v najlepšom záujme všetkých zapojených subjektov a o to viac, v najlepšom záujme krajskej organizácie Košice Región Turizmus.

B. Podpora projektov a vytváranie strategických partnerstiev

Aj v rokoch 2016 a 2017 sme sa venovali posilňovaniu spolupráce s našimi členmi, realizovali sme program Terra Incognita, projekty, zapájali sme sa do cezhraničných partnerstiev a vytvárali sme strategické partnerstvá na viacerých úrovniach.

Grantový program Košice Región Turizmus

V roku 2015 sme vytvorili Grantový program pre podporu tvorby ponuky a produktov CR ako pilotný program nielen v Košickom kraji, ale v rámci Slovenska vôbec. Jeho základná filozofia bola postavená na podpore nových produktov v destinácii s tým, že sme sa rozhodli pre tzv. vyzývaci model, to znamená, že subjekt, uchádzajúci sa o podporu, musel prispieť sumou minimálne 50% z hodnoty grantu. To malo byť garanciou, že pôjde skutočne o kvalitné projekty s dlhodobou udržateľnosťou a prínosom pre rozvoj CR.

Tento model sa nám osvedčil a preto sme ho mohli počas roka 2016 a 2017 vylepšovať a rozvíjať. Za hlavné prínosy v roku 2016 považujeme:

OOCR sa stali garantmi projektov, zhostili sa funkcie zodpovedne, čo prinieslo zvýšenie kvality služieb a produktov v regiónoch. Nastavenie na investičné aktivity sa ukázalo ako vhodné a efektívne. Projekty vytvorili trvalé hodnoty a rozšírili turistickú ponuku. A napokon KRT získala nástroj, ktorým vie cielene ovplyvňovať smerovanie ponuky CR a zamerať finančnú potrebu tam, kde chýba na realizáciu originálnych alebo nevyhnutných služieb.

Za zásadný posun v roku 2017 považujeme to, že po prvýkrát prispievajú aj OOCR do grantového programu až do výšky vkladu svojho členského príspevku. Týmto krokom sa nám podarilo uplatniť základný princíp destinačného manažmentu – zlúčenie finančných prostriedkov verejného a súkromného sektoru pre rozvoj destinácie. Považujeme to za výrazný posun v spolupráci KOCR a OOCR. Práve zlúčením finančných prostriedkov členovia OOCR, ale aj celá destinácia vie získať viac.

Za prvé tri roky Grantového programu sme tak podporili dokopy 18 projektov v celkovej hodnote 113 017,50 EUR (Zahrajme sa na baníkov, Nový zážitok z návštevy ZOO v SNV, Na kolesách zaži Použie, Spoznaj a fot', Zriadenie multifunkčnej miestnosti pre návštevníkov detskej železnice, Špacirky po okolí, Pieskové kráľovstvo na Širave, Požičovňa oblohy, Kamenec – prístavacie mólo, Zaži spanie na sene a slame, Gelnická prechádzka banským chodníkom so vstupom do štôlny Jozef, Poráčsky banský chodník, Farmársky pôžitok, Hostel Galéria, Dizajn Hotel Košice, Gotika na dotyk, Potopená loď Korzár, Zlepšenie služieb návštevníkom v nástupnom mieste splavu Prielomu Hornádu v NP).

Grantový program sa stal kľúčovým nástrojom na budovanie partnerstiev a spolupráce medzi verejným a súkromným sektorom v destinácii, čo patrí aj medzi hlavné poslanie regionálnej organizácie destinačného manažmentu Košice Región Turizmus. Naším dlhodobým cieľom je, aby sa produkty cestovného ruchu, ktoré už existujú a majú rastový potenciál rozvíjali smerom k zážitkovému produktu.

Projekty a strategické aktivity

V roku 2016 sme spolu s ARR, KSK, Bábkovým divadlom a ukrajinskými partnermi realizovali projekt Cestujúce bábkы financovaný z grantu Nórskeho finančného mechanizmu a spolufinancovaný zo štátneho rozpočtu SR. Napísali sme projekt „Vytvorenie nostalgického železničného spojenia medzi vinohradníckou oblasťou Tokaj a mestom Košice“ a na jeho schválenie v súčasnosti čakáme. Zapojili sme sa ako partner do ďalšieho projektu - Cezhraničný projekt (Interreg – Podunajský región) zameraný na rozvoj ekoturizmu, ktorý už prešiel prvým kolom hodnotenia.

Medzi hlavné strategické aktivity, v ktorých sme zapojení a pomáhame ich rozvíjať a realizovať patrí pomoc a spolupráca pri zavedení nového leteckého spojenia do Kolína nad Rýnom, ale tiež aj partnerstvá s EUROBUSOM, ARRIVOU a ŽSR, ktoré sú nám nápomocné hlavne pri realizovaní marketingových kampaní.

III. časť - Marketing destinácie

Destinácia Košice región súťaží o návštevníkov vo vysoko konkurenčnom prostredí. Aby sme dokázali efektívne pracovať s návštevníkom, ktorý už v destinácii je, a priťahovať nového, potrebovali sme si vytvoriť dostatočne kvalitnú konkurencieschopnú pozíciu.

Nové nastavenie marketingovej komunikácie je systémovo koncipované na podklade marketingovej stratégie KRT, ktorá definovala akútnu potrebu vytýčenia nosnej témy (tzv. tematický marketing), bez ktorej v súčasnosti nie je možné modernú destináciu efektívne komunikovať smerom k návštevníkovi. Komunikácia destinácie totiž musí potenciálnemu návštevníkovi odpovedať na základnú otázku: Prečo by som mal/a cestovať/oddychovať práve tam? Zároveň, ako destinácia musíme viesť, v ktorej fáze cesty do destinácie sa návštevník nachádza a prispôbovať tomu aj relevantný obsah.

Komunikačný plán destinácie Košice Región je postavený na nosnej téme **„UNESCO na DOSAH“**, ktorá reflektuje skutočnosť, že košický región je unikátny najväčšou koncentráciou lokalít zapísaných na Zozname kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO nielen na Slovensku, ale aj v príľahlom regióne krajín V4. Hlavným marketingovým posolstvom, ktoré nosnú tému reprezentuje, je **dostupnosť 18 lokalít UNESCO z Košíc do 100 minút jazdy autom**.

Kampaň UNESCO na DOSAH buduje značku a povedomie o jedinečnosti destinácie spočívajúcej v skutočnosti, že územie kraja je obdarené množstvom rýchlo dostupných lokalít, ktoré sú zapísané na Zozname svetového prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO. Súčasťou kampane je aj celoročné podujatie **Vláčikom za pamiatkami UNESCO** pripravené na posilnenie povedomia o nosnej téme 2017 naprieč viacerými cieľovými skupinami. Tento produkt pozostáva zo šiestich jednorazových celodenných výletov nostalgickým vlakom k pamiatkam UNESCO a atraktivitám v ich bezprostrednom okolí:

Gotický Spiš - 2.4.2017, Krásy Krasu - 10.6.2017, Leto v Raji - 29.7.2017, Hor sa na Gemer - 12.8.2017, Do Jasova - 28.10.2017, Do Domice s vlakom a retrobusom - 17.11.2017.

Popri tom realizujeme aj podporné kampane na zviditeľnenie ďalšej ponuky v regióne: **Slovenský raj** - Kampaň sa sústreďuje na podporu štartu letnej turistickej sezóny v Národnom parku Slovenský raj, ktorý je populárnym miestom pre celoročnú turistiku oddychového, či výkonnostného charakteru, ako aj pre adrenalínovú zábavu. Cieľom kampane je aj v tomto roku podčiarknuť najmä niektoré nové možnosti adrenalínového vyžitia, ako sú splavovanie Hornádu a Ferrata Kysel', ale predovšetkým otestovať nové nástroje marketingu v rámci užšej komunikačnej témy vytýčenej pre tento, návštevnícky silný subregión destinácie Košice Región.

Tokaj- Kampaň je zameraná na krátke, ale úderné zviditeľnenie slovenského Tokaja pred začiatkom letnej turistickej sezóny na Zemplíne. Ťažisko tejto kampane spočíva na digitálnom šírení obsahu a na osobnom kontakte s návštevníkom priamo v regióne.

Zábava na Šírave – Pieskové kráľovstvo

Kampaň má podobu silnej cielenej podpory subregiónu dolný Zemplín a lokality Zemplínska šírava – Pieskové kráľovstvo na Šírave a Zábava pri vode. Úspešná kampaň sa stane aj prvým predpokladom na vypestovanie návyku návštevníka zaujímať sa o témy budúcich sezón a plánovať si tak opätovnú návštevu regiónu. Na dosiahnutie tohto efektu bude určená nová návštevnícky atraktívna aktivita – „Pieskové kráľovstvo na Šírave“, ktorá by sa mohla stať pravidelným mediálnym lákadlom aj do budúcich sezón.

Medzi naše konkrétne marketingové ciele patria:

- zvýšiť a udržať návštevnosť z 266 000 na 356 000 do roku 2021 (o 33%)
- zvýšiť a udržať prenocovania z 597 000 na 820 000 do roku 2021 (o 37%)
- pozicionovať destináciu ako vstupnú bránu UNESCO do celého kraja a východného Slovenska a stali sa tak destináciou so silnou rezonáciou atribútu UNESCO (asociovanie si Košice Región s UNESCOM ako rozpoznateľnej značky a branding identity destinácie)
- aby si ľudia spájali Košice Región a UNESCO s kultúrnymi produktami (Spiš) a prírodnými produktami (Slovenský raj, Zemplín a Gemer / jaskyne)
- maximalizovať príležitosti pre rast príjazdov v mimosezónnom období (január – máj, október – december)
- maximalizovať možnosti pre výlety a návštevu regiónu z východiskového miesta Košice (rozptýliť návštevníkov do regiónu)
- zapojiť destináciu Košice región do európskych súťaží – projektov ako top destinácia roka a zviditeľniť sa na portáloch ako Lonely Planet, National geographic traveller a iných - aspoň raz v roku byť v svetovom médiu

Uvedomujúc si trendy a spoločensko-technologický vývoj zameriavame pri marketingu a PR významnú a neustále rastúcu pozornosť na sociálne siete. Pravidelne udržiavame vzťah s publikom a komunikačný prúd s fanúšikmi na všetkých relevantných sociálnych sieťach, čo nám umožňuje efektívne a merateľne naplňať naše marketingové zámery v online-priestore.

Rozvinuli sme tiež spoluprácu s najznámejším portálom na rezerváciu ubytovania: Booking.com a na portáli kosiceregion.com sme implementovali ich rezervačný systém ubytovania, ktorý je najväčší v Európe. Stali sme sa viditeľnými aj na svetovo najpoužívanejšej turistickej platforme Tripadvisor.com, kde je našim cieľom komunikovať s návštevníkom a podporovať našich partnerov.

V roku 2016 sme vytvorili päť tematických videí, ktoré sú využívané v tohtoročnej (2017) marketingovej kampani:

- Pokochajte sa výhľadom zo Spišského hradu a UNESCO pamiatok / Po stopách histórie, ktorá je živá – Magický Spiš
- Vychutnajte si Tokajské vína v pivniciach a pri západe slnka vo viniciach – Romantický Tokaj
- Objavujte nepoznané krásy Slovenského raja – Zázračný Slovenský raj
- Zažite podzemné dobrodružstvá jaskýň UNESCO – Skvostný Gemer
- Cestujte v čase za drevenými kostolíkmi UNESCO a zrelaxujte sa na Zemplínskej šírave – Dobrodružný Zemplín

Mobilná aplikácia – je dnes plne funkčná, o jej prehľadnom používateľskom rozhraní a dobrom obsahovom i formálnom zostavení svedčí skutočnosť, že našu aplikáciu používajú ako vzor a jej rozhranie preberajú aj iné organizácie destináčného manažmentu. Mobilná aplikácia je v dnešnej dobe jedným z najdôležitejších nástrojov akejkoľvek organizácie v komunikačnom prúde smerom k cieľovému publiku. V sfére turizmu sú navyše jej funkčné nastavenie a užitočnosť najdôležitejšími faktormi.

V oblasti produkcie **tlačovín** boli pripravené a vydané publikácie TOP podujatí 2016 a 2017, v štyroch jazykových mutáciách, ďalej tlačovina Tipy na výlety – highlighty regiónu, ktorá bola tiež preložená do ďalších dvoch jazykových mutácií – anglickej a maďarskej a v oboch jazykových mutáciách bola aj vytlačená. Vytlačili sme tiež mapy regiónu (aj detskú mapu), pripravili Kalendár podujatí na rok 2017 a v súlade s nastavenou hlavnou komunikačnou témou destinácie „UNESCO na dosah“, sme zostavili a vytlačili brožúru 18 X UNESCO DO 100 MINÚT Z KOŠÍC. Jej spracovanie, po grafickej, štylistickej i obsahovej stránke má čitateľovi poskytnúť dostatok potrebných informácií v ľahko stráviteľnej a atraktívnej forme tak, aby ho motivovala k návšteve jednotlivých lokalít Svetového dedičstva UNESCO.

Aj v roku 2017 sa zúčastňujeme na **medzinárodných veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu a workshopoch**, realizujeme **novinárske infocesty**, ktoré sú pre destináciu užitočné z hľadiska potrebnej publicity v dobrom pomere náklady : výsledok. V rámci cielej formy **mediálnej podpory** naďalej spolupracujeme so silným hráčom na regionálnom mediálnom trhu – komerčnou rozhlasovou stanicou Rádio Košice. Pristupujeme aj k menej zaužíwanej forme reklamných spotov v prostriedkoch MHD v Košiciach s konkrétnym zacielením na jedny z najfrekvencovanejších zastávok, keďže tento nástroj považujeme za mimoriadne efektívny z hľadiska pomeru cena : výkon.

Nastavenia organizácie na ďalší posun v riadení a marketingu našej destinácie v duchu **Marketingu destinácie prostredníctvom nastavenia komunikačných tém**, umožní všetkým členom a aktérom organizovaným v KRT spoločne absolvovať „prípadovú štúdiu“, v ktorej je nosná téma nositeľom novej identity destinácie Košice región. Táto „prípadová štúdia“, ktorou si v tomto roku spoločne prejdeme, nám umožní vidieť, ako vieme v budúcnosti spolupracovať pri tvorbe a realizácii komplexnej komunikačnej stratégie našej destinácie tak, aby sme do nej priťahli nielen návratového, ale aj nového návštevníka.

V tomto roku si preto v KRT kladieme ambíciu, aby úspech takejto „prípadovej štúdie“ a skúsenosti z nej nadobudnuté, sa pretavili do lepšie fungujúceho modelu spolupráce členov a aktérov v destinácii Košice región v roku 2018. Sme presvedčení, že takto nastavený model destinačného manažmentu sa preukáže ako funkčný a vzájomne prínosný pre všetky zúčastnené strany.

Rovnako ako iné aktivity organizácie, aj marketingovú líniu ponímame koncepčne a systematicky, v roku 2017 sa orientujeme podľa vopred zostaveného a podrobného mediálneho a marketingového plánu. Ten vychádza zo snáh o moderné poňatie a zohľadnenie aktuálnych trendov, so silným dôrazom na digitálny a online priestor, ktorý je v dnešnej dobe mimoriadne dôležitým informačným kanálom. Aj v marketingu destinácie platí, že môže byť účinný, ak je doň zapojená každá zainteresovaná strana, budeme preto spolupracovať na všetkých úrovniach, aby sme spoločným, koordinovaným a koncepčným prístupom na lokálnej, národnej a medzinárodnej úrovni čo najlepšie odprezentovali zážitky pre návštevníkov a pritiahli ich do regiónu.

Košice dňa 10. 7. 2017