

Integrovaný výskum
a koncepcia rozvoja udržateľného cestovného ruchu
v subdestinácii Slanské vrchy

SD SLANSKÉ VRCHY

ETAPA III:
Návrh komunikačného rámca



Ústav
zemských
zdrojov



TECHNICKÁ UNIVERZITA V KOŠICIACH
Fakulta baníctva, ekológie, riadenia
a geotechnológií

2025

Zodpovedný vedúci:
Lubomír Štrba

Autori:
Barbora Iannaccone
Marieta Šoltéssová
Lubomír Štrba

Objednávateľ:

Visit Košice

IČO: 42247632

DIČ: 2023458745

Hlavná 59, 04001 Košice-Staré Mesto, Slovenská republika

OOCR Región Šariš

IČO: 50076515

DIČ: 2120245754

Hlavná 73, 080 01 Prešov, Slovenská republika

Horný Zemplín

IČO: 42234531

DIČ: 2023520422

Malá Domaša 094 02 Slovenská Kajňa 106, 09402 Slovenská Kajňa

Spracovateľ:

Oddelenie geo a montánneho turizmu

Ústav zemských zdrojov

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií

Technická univerzita v Košiciach

IČO: 00397610

DIČ: 2020486710

Letná 1/9, 040 01 Košice-Sever, Slovenská republika

Dokument vznikol v rámci na základe **Zmluvy o spolupráci vo výskume a vývoji č. 16/10140** zo dňa 06.10.2025
v rámci projektu:

„Integrovaný výskum a koncepciu rozvoja udržateľného cestovného ruchu v subdestinácii Slanské vrchy“,

zverejnenej crz.gov.sk pod číslom [16/101401/25/ZoSVV](https://crz.gov.sk/16/101401/25/ZoSVV).



MINISTERSTVO
CESTOVNÉHO RUCHU
A ŠPORTU
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Realizované s finančnou podporou Ministerstva cestovného ruchu a športu Slovenskej republiky.

Zoznam skratiek

DMO	Organizácia destináčného manažmentu
OOOR	Oblasťná organizácia cestovného ruchu
SD	subdestinácia
KPI	klúčový ukazovateľ výkonnosti
MICE	kongresový a eventový CR (skratka zo štyroch anglických slov: meetings – stretnutia; incentives – stimuly, motivácie; conferences – konferencie; exhibitions – výstavy)

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Prehľad sociálnych médií používaných zapojenými OOCR	22
Tabuľka 2 Primárne cieľové skupiny	25
Tabuľka 3 Sekundárne cieľové skupiny	26
Tabuľka 4 Segmentačné profily primárnych cieľových skupín	27
Tabuľka 5 Segmentačné profily sekundárnych cieľových skupín	29
Tabuľka 6 Redakčný kalendár OOCR Visit Košice	57
Tabuľka 7 Redakčný kalendár OOCR Región Šariš	64
Tabuľka 8 Redakčný kalendár OOCR Horný Zemplín	72

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Logo región Slanské vrchy	11
Obrázok 2 Domovská stránka webu Slanskevrchy.eu	11
Obrázok 3 Domovská stránka webu slanskevrchy.sk	12
Obrázok 4 Prehľad subjektov pôsobiacich v území Slanských vrchov (vľavo) s vymedzením tých, ktoré sa preukázateľne zapájajú do online marketingových a komunikačných aktivít (vpravo).....	47

Obsah

Zoznam skratiek	2
Zoznam tabuliek	3
Zoznam obrázkov	4
Obsah	5
Úvod	7
1. Metodika a východiská komunikačnej stratégie	8
1.1. Východiská a ciele	8
1.2. Online viditeľnosť a digitálna prezentácia subdestinácie Slanské vrchy	9
1.2.1. SERP analýza pre kľúčové slovo „Slanské vrchy“	9
1.2.2. Aktuálny stav prezentácie územia Slanských vrchov na webových stránkach	10
1.3. Analýza poslania, cieľových skupín a marketingovej komunikácie dotknutých OOCR.....	12
1.3.1. OOCR Visit Košice	12
1.3.2. OOCR Horný Zemplín	15
1.3.3. OOCR Región Šariš	18
1.4. Zhrnutie	21
2. Segmentácia a pozicioning subdestinácie Slanské vrchy	24
2.1. Segmentácia (definovanie cieľových skupín)	24
2.2. Segmentačné profily návštevníkov a ich potreby	26
2.3. Value proposition canvas	30
2.3.1. Segment B2C	31
2.3.2. Segment B2B	32
2.4. Pozicioning.....	33
3. Systém zberu dát a meranie efektivity marketingových aktivít	35
3.1. Systém zberu dát	35
3.1.1. Terénny zber dát.....	35
3.1.2. Zber dát od poskytovateľov služieb v území subdestinácie	36
3.1.3. Zber lokalizačných dát zo sociálnych sietí (geotagy a hashtagy)	36
3.1.4. Zber dát prostredníctvom QR kódov.....	37
3.1.5. Zber dát prostredníctvom platformy Google Places API	38
3.2. Meranie efektivity marketingových aktivít	38
3.2.1. KPI zamerané na povedomie a dosah komunikácie.....	39
3.2.2. KPI orientované na návštevnosť a správanie návštevníkov (B2C).....	39

3.2.3.	KPI pre MICE segment (B2B)	39
3.2.4.	KPI pre produkt a rozvoj ponuky	40
3.2.5.	KPI pre spoluprácu a koordináciu (pre všetky OOCR)	40
3.2.6.	KPI pre efektivitu kampaní	40
3.2.7.	KPI pre monitorovanie udržateľnosti destinácie	41
3.2.8.	Hodnotenia KPI	41
3.2.9.	Ukazovatele výkonnosti pre B2C komunikáciu	41
4.	Návrh komunikačného rámca pre subdestináciu Slanské vrchy	45
4.1.	Účel komunikačného rámca	45
4.2.	Strategický princíp komunikácie „Jedinečná príroda blízko mesta, ďaleko od ruchu“	45
4.3.	Komunikačné piliere	47
4.4.	Hlavné komunikačné posolstvá	48
4.5.	Komunikačné posolstvá mierené na cieľové skupiny	48
4.5.1.	Posolstvá pre B2C segmenty	49
4.5.2.	Posolstvá pre B2B segmenty	49
4.6.	Komunikačný tón a štýl destinácie	50
4.7.	Odporúčané komunikačné nástroje pre subdestináciu	50
4.7.1.	Digitálne kanály (kľúčový pilier komunikácie)	50
4.7.2.	Sociálne siete (integrovaná komunikácia podľa rolí organizácií)	51
4.8.	Úlohy a komunikačný rámec pre jednotlivé organizácie.....	52
4.8.1.	Visit Košice – Hlavná organizácia medzinárodnej prezentácie a MICE komunikácie	52
4.8.2.	OOCR Región Šariš – Kultúrna vrstva a lokálne príbehy Slanských vrchov	60
4.8.3.	OOCR Horný Zemplín – Prírodná esencia a pokoj územia.....	67
4.8.4.	Zhrnutie	75
4.9.	Spoločné zásady pre koordinovanú komunikáciu	75
4.10.	Odporúčania pre implementáciu komunikačného rámca	77
Záver		78
Referencie		79

Úvod

Bežný text Slanské vrchy ako subdestinácia cestovného ruchu doposiaľ nie sú samostatne definované. Z toho vyplýva, že neexistuje jednotná a koordinovaná forma marketingovej komunikácie, ktorá by predstavovala toto územie ako celok s vlastnou identitou a ponukou. Na základe územného vymedzenia uvedeného v rámci prvej časti (etapa 1) je zrejmé, že Slanské vrchy zasahujú do územia 89 samospráv, pričom ich plocha sa rozprestiera naprieč Košickým a Prešovským samosprávnym krajom. Územie pokrýva časti okresov Košice-okolie a Trebišov na juhu, a okresov Prešov a Vranov nad Topľou na severe. V rámci tohto geografického rozsahu pôsobia štyri oblastné organizácie cestovného ruchu (OOCR) - OOCR Región Šariš, OOCR Horný Zemplín, OOCR Visit Košice a Zemplínska OOCR.

Vzhľadom na predmet a rámec tohto zadania je však komunikačný model a navrhované marketingové aktivity orientované na tri oblastné organizácie cestovného ruchu, ktoré sa priamo podieľajú na riešení a koordinácii spoločného komunikačného postupu pre Slanské vrchy, a to:

- OOCR Visit Košice,
- OOCR Región Šariš,
- OOCR Horný Zemplín.

Tento prístup vychádza z existujúcej spolupráce a zámeru vytvoriť spoločný, koordinovaný a prakticky realizovateľný komunikačný rámec, nadväzujúci na aktivity týchto troch organizácií v území. Zemplínska OOCR zohráva v kontexte Slanských vrchov doplnkovú úlohu, najmä v oblasti ich prepojenia s Tokajskou vinohradníckou oblasťou, avšak nie je súčasťou koordinovaného komunikačného partnerstva v rámci riešeného dokumentu.

Východiskom pre tvorbu komunikačného rámca je rešpektovanie existujúcich marketingových prístupov a tematických orientácií jednotlivých OOCR a identifikácia prirodzených prienikov medzi nimi. Každá z OOCR komunikuje svoje územie v súlade s vlastnou stratégiou a charakterom destinácie; cieľom preto nie je tieto identity nahrádzať alebo prepisovať. Pre subdestináciu Slanské vrchy sa vytvára nová spoločná komunikačná identita, ktorá je formovaná v nadväznosti na existujúce stratégie OOCR a rozširuje ich o jednotný prvok prírodného a zážitkového turizmu. Identifikované spoločné tematické línie a posolstvá budú tvoriť kosť jednotného komunikačného rámca pre všetky tri zapojené OOCR.

1. Metodika a východiská komunikačnej stratégie

Efektívna profilácia a propagácia subdestinácie Slanské vrchy si vyžaduje postupné a metodicky prepojené kroky. Komunikačná stratégia je postavená na dostupných údajoch o území, výsledkoch geograficko-prírodných analýz, existujúcich regionálnych dokumentoch, poznatkoch z mestského turizmu (Košice, Prešov) a dátach o MICE segmente. Základom je model, ktorý prepája analytické východiská, produktový rozvoj, segmentáciu, koordináciu aktérov a marketingovú implementáciu.

Súčasťou metodiky bola segmentačná analýza návštevníkov ktorá syntetizovala motivačné faktory, potreby, bariéry a správanie primárnych a sekundárnych cieľových skupín, a to na základe údajov o dopyte, terénnych pozorovaní a porovnávaní s mestským turizmom Košíc a Prešova. Pri tvorbe komunikačných odporúčaní bol využitý model Value Proposition Canvas, ktorý umožnil prepojiť očakávania návštevníkov s hodnotovou ponukou destinácie a identifikovať kľúčové prvky komunikačného rámca. Metodika zahŕňala aj komparáciu marketingových nástrojov jednotlivých regionálnych organizácií cestovného ruchu a ich rolí v rámci spoločného komunikačného systému, ako aj syntézu identifikovaných trendov v digitálnej a zážitkovej komunikácii. Výsledkom je jednotný, dátovo podložený a prakticky využiteľný komunikačný rámec, ktorý reflektuje strategické ciele a potenciál subdestinácie Slanské vrchy.

1.1. Východiská a ciele

Slanské vrchy predstavujú výrazný geomorfologický celok vulkanického pôvodu s významnými krajinnó-ekologickými, rekreačnými a hospodárskymi predpokladmi. Ich poloha medzi Košickou kotlinou a Východoslovenskou nížinou vytvára potenciál pre rozvoj funkcií, ktoré presahujú rámec lokálneho významu a nadväzujú na širšie regionálne toky obyvateľstva, služieb a kultúrnych aktivít. V tomto kontexte vystupujú Slanské vrchy ako jedinečná prírodná a kultúrna krajina na východnom Slovensku, rozprestierajúca sa medzi mestami Košice, Prešov a regiónmi Horného Zemplína a Šariša.

Napriek tomu, že boli dlhodobo vnímané skôr ako lokálna rekreačná oblasť, využívaná najmä obyvateľmi okolitých obcí na turistiku, cykloturistiku či hubárčenie, ich skutočný potenciál presahuje rámec bežných voľnočasových aktivít. Územie disponuje atraktívnymi prvkami prírodného dedičstva – od výrazných vulkanických formácií a minerálnych prameňov až po pestrú flóru a faunu – ako aj významnými kultúrne-historickými pamiatkami, medzi ktoré patria napríklad hrad Slanec, sakrálne objekty alebo zachované stopy baníckej minulosti.

K významným rozvojovým faktorom patrí tiež výhodná geografická poloha v blízkosti dvoch veľkých mestských centier. Košice, ako metropola východného Slovenska, fungujú ako etablované MICE centrum s rozvinutou infraštruktúrou, kvalitnou dopravnou dostupnosťou a medzinárodnými skúsenosťami v organizácii kongresov, konferencií či firemných podujatí. Pre účastníkov týchto akcií je pritom zásadné, aby mali možnosť rozšíriť svoj pobyt o aktivity, ktoré presahujú mestské prostredie a ponúkajú autentický zážitok z regiónu. Slanské vrchy sú v tomto smere ideálnym doplnkom – poskytujú priestor na oddych v prírode, aktívne formy trávenia voľného času a originálne zážitky, ktoré odlišujú destináciu od konkurenčných mestských centier a zvyšujú atraktivitu celého územia.

Hlavným cieľom tohto komunikačného rámca je profilovať Slanské vrchy ako atraktívnu prírodno-zážitkovú subdestináciu, ktorá:

- dopĺňa ponuku Košíc a Prešova ako MICE destinácie,
- prináša nové možnosti pre incentive programy a teambuildingové aktivity,
- podporuje regionálny rozvoj v okolitých obciach a mestách,
- zvyšuje povedomie o tejto oblasti doma aj v zahraničí,

- a súčasne rešpektuje princípy udržateľného cestovného ruchu.

Na dosiahnutie tohto cieľa je nevyhnutné zabezpečiť jednotný komunikačný rámec, do ktorého sa zapoja všetci kľúčoví aktéri: OOCR Visit Košice, OOCR Horný Zemplín, OOCR Región Šariš. Každá z týchto organizácií má iné poslanie, ciele a nástroje, a preto je kľúčové rozdeliť ich úlohy tak, aby sa navzájom dopĺňali a vytvárali synergiu.

Ciele rámca môžeme rozdeliť na tri úrovne:

1. Strategické ciele – budovanie imidžu Slanských vrchov ako subdestinácie s vysokou prírodnou hodnotou a prepojením na MICE trh Košíc a Prešova.
2. Komunikačné ciele – jednotná prezentácia, jasné posolstvá smerom k domácej a zahraničnej publiku, odlišenie od konkurenčných destinácií (napr. Slovenský raj, Vysoké Tatry).
3. Operatívne ciele – realizácia konkrétnych nástrojov: online a offline kampane, tvorba obsahu, koordinácia medzi organizáciami, spoločné PR aktivity a monitoring výsledkov.

Úspešná realizácia rámca prinesie viacero pozitívnych efektov: zvýšenie návštevnosti Slanských vrchov, rozšírenie portfólia produktov pre MICE segment, lepšiu spoluprácu medzi regiónmi a posilnenie identity východného Slovenska ako destinácie, kde sa spája mestská kultúra s prírodnými zážitkami.

1.2. Online viditeľnosť a digitálna prezentácia subdestinácie Slanské vrchy

V súčasnom digitálnom prostredí predstavuje online viditeľnosť jeden z kľúčových faktorov úspešného destinačného marketingu. Prezentácia destinácie v online priestore má priamy vplyv na rozhodovanie potenciálnych návštevníkov, ich informovanosť, dôveru i výber miesta pobytu. Pre subdestináciu Slanské vrchy, ktorá sa rozprestiera na území viacerých miestnych samospráv a spadá pod pôsobnosť viacerých oblastných organizácií cestovného ruchu, je digitálna prítomnosť zároveň dôležitým nástrojom koordinovanej propagácie a spoločného budovania značky.

Za najpodstatnejšie prvky online viditeľnosti destinácie sa považuje dostupnosť, relevantnosť a konzistentnosť informácií naprieč digitálnymi platformami. Kľúčovú úlohu zohráva predovšetkým pozícia webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania (SEO – Search Engine Optimization), ktorá určuje, ako ľahko môžu potenciálni návštevníci nájsť informácie o území. Rovnako dôležitá je aj prítomnosť destinácie v mapových a rezervačných systémoch, ktoré predstavujú prvý kontakt používateľa s ponukou ubytovania, atrakcií a služieb.

Neoddeliteľnou súčasťou online viditeľnosti je aj vizuálna a obsahová prezentácia – kvalita fotografií, prehľadnosť textov, jazyková dostupnosť a prepojenie na oficiálne informačné zdroje. Tieto prvky významne ovplyvňujú dôveryhodnosť destinácie, jej profesionálny dojem a rozhodovací proces návštevníka.

V neposlednom rade, digitálna konzistentnosť medzi oficiálnymi webmi, sociálnymi sieťami a partnerskými portálmi posilňuje jednotný obraz destinácie a prispieva k jej lepšej zapamätateľnosti. Účinne nastavená online viditeľnosť teda nepredstavuje len otázku technickej optimalizácie, ale aj strategický nástroj budovania značky a konkurencieschopnosti regiónu.

1.2.1. SERP analýza pre kľúčové slovo „Slanské vrchy“

V rámci hodnotenia SEO viditeľnosti bolo vypracované stručné porovnanie výsledkov vyhľadávania (SERP), ktoré ukazuje, ktoré webové stránky sa zobrazujú na popredných pozíciách pri vyhľadávaní výrazu „Slanské vrchy“. Medzi prvými organickými výsledkami sa opakovane zobrazovali nasledovné webové stránky:

- Wikipedia – Slanské vrchy,
- Slanskevrchy.sk,

- Slanskevrchy.eu,
- Hiking.sk – Turistická oblasť Slanské vrchy,
- Hornad-slanskevrchy.sk.

Poradie uvedených webových stránok sa môže v čase meniť v závislosti od aktualizácie obsahu, lokalizácie používateľa či úprav algoritmov vyhľadávača Google. Zistenia však naznačujú, že najvyššie pozície v organickom vyhľadávaní dlhodobo zaujímajú nezávislé informačné a turistické portály, zatiaľ čo oficiálne regionálne webové sídla OOCR vykazujú nižšiu viditeľnosť vo vzťahu k téme Slanské vrchy.

Z regionálnych organizácií cestovného ruchu sa webová stránka OOCR Región Šariš zobrazila medzi prvými desiatimi výsledkami, zatiaľ čo webové stránky OOCR Horný Zemplín a OOCR Visit Košice sa vo vyhľadávaní neobjavili.

Tieto zistenia poukazujú na potrebu posilniť SEO stratégiu oficiálnych regionálnych webov a systematicky optimalizovať ich obsah v súvislosti s propagáciou subdestinácie Slanské vrchy. Zlepšenie online viditeľnosti a pozícií vo vyhľadávačoch je dôležité pre zvýšenie digitálneho dosahu, konkurencieschopnosti a rozpoznateľnosti regiónu v online priestore.

1.2.2. Aktuálny stav prezentácie územia Slanských vrchov na webových stránkach

Informácie o Slanských vrchoch sú aktuálne sprístupnené na viacerých webových portáloch, ktoré ponúkajú turistické, geologické a geografické informácie o danej lokalite. Medzi nimi vynikajú dve webové stránky, ktoré sa špecificky zameriavajú na územie Slanských vrchov a poskytujú informácie pre návštevníkov čím prispievajú k propagácii tohto regiónu. Ide o webové stránky **slanskevrchy.eu** a **slanskevrchy.sk**, ktoré poskytujú samostatnú prezentáciu územia, zatiaľ čo ostatné weby (napr. weby OOCR, turistické mapové platformy a regionálne sprievodcovské stránky) uvádzajú Slanské vrchy len ako čiastkovú kategóriu v rámci širšieho územia. Medzi zdroje informácií patrí aj turistický portál KETURIST – Turistický portál Košického kraja a mapový systém OMA, ktorý poskytuje mapové podklady, prehľady trás a lokalít čím dopĺňajú online prezentáciu územia Slanských vrchov.

Napriek dostupnosti online informácií je prezentácia Slanských vrchov fragmentovaná a údaje sú rozptýlené naprieč viacerými webovými stránkami a portálmi. Z hľadiska efektívneho destinačného manažmentu je preto žiaduce smerovať k centralizácii dát a koordinovanej online prezentácii, ktorá by zabezpečila jednotné informovanie návštevníkov, posilnila dôveryhodnosť obsahu a podporila rozpoznateľnosť subdestinácie Slanské vrchy v rámci regiónov Šariš, Zemplín a Košice.

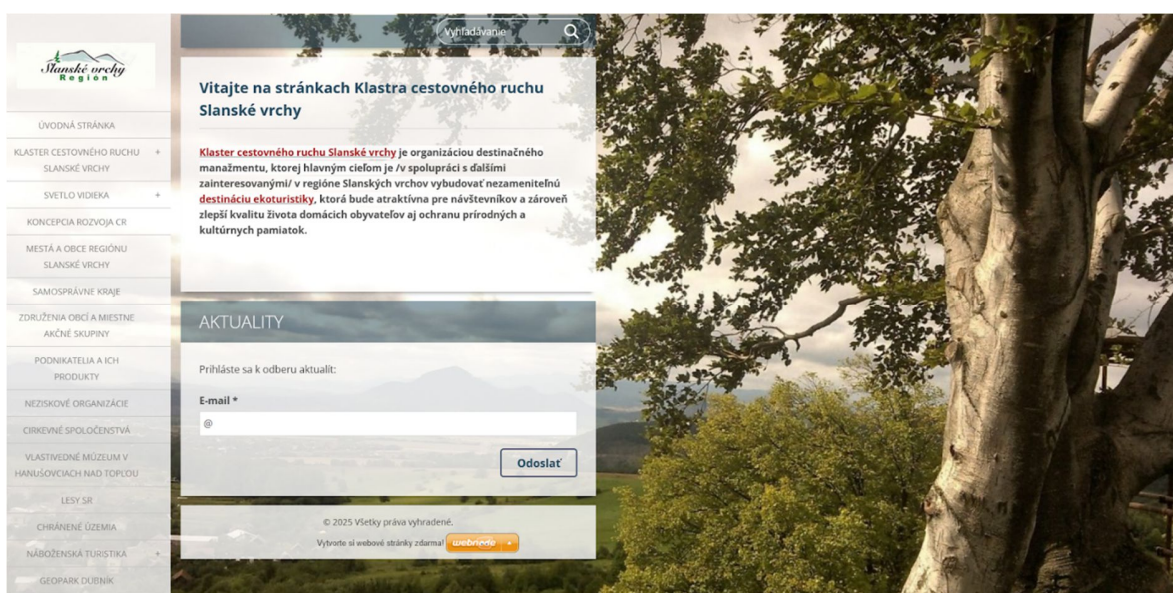
Webová stránka slanskevrchy.eu

Webová stránka slanskevrchy.eu je online nástrojom prezentácie územia Slanských vrchov, ktorú prevádzkuje Klaster cestovného ruchu Slanské vrchy, registrovaný v Herľanoch. Klaster sa dlhodobo zameriava na podporu rozvoja cestovného ruchu, propagáciu regiónu a koordináciu aktivít subjektov pôsobiach v jeho území. Webová stránka plní funkciu komplexného informačného a propagačného kanála, prostredníctvom ktorého sa prezentujú hlavné turistické atrakcie, prírodné a kultúrne zaujímavosti, ubytovacie a stravovacie zariadenia, ako aj aktivity voľného času a kalendár podujatí. Klaster cestovného ruchu Slanské vrchy má pre destináciu vytvorenú vlastné logo (Obr. 1), ktoré posilňuje jej rozpoznateľnosť v online prostredí.



Obrázok 1 Logo región Slanské vrchy

Webová stránka je dostupná výlučne v slovenskom jazyku, bez cudzojazyčných mutácií. Tento fakt poukazuje na orientáciu projektu predovšetkým na domáceho návštevníka, pričom chýbajúca anglická alebo poľská verzia môže obmedzovať medzinárodnú dostupnosť a cezhraničný marketingový dosah. Z vizuálneho hľadiska pôsobí stránka moderne, esteticky a prehľadne, pričom jej grafické spracovanie možno hodnotiť ako najkvalitnejšie spomedzi všetkých existujúcich webov venovaných Slanským vrchom (Obr. 2).



Obrázok 2 Domovská stránka webu Slanskevrchy.eu

Webová stránka slanskevrchy.sk

Medzi obsahovo významné online platformy prezentujúce územie Slanských vrchov patrí aj webová stránka slanskevrchy.sk, ktorá vznikla ako súkromná iniciatíva v roku 2007 s cieľom predstaviť prírodné, kultúrne a turistické hodnoty tohto pohoria. Stránka je obsahovo štruktúrovaná podľa jednotlivých turistických trás a lokalít, pričom každá trasa je doplnená stručným popisom a bohatou fotografickou dokumentáciou. Autor stránky zvolil prístup založený na osobnej skúsenosti – jednotlivé objekty a zaujímavosti boli navštívené a zdokumentované priamo tvorcami webu alebo turistami, ktorí navštívili danú lokalitu. Stránka obsahuje aj mapové podklady a prepojenia na stránky Klubov slovenských turistov (KST), napríklad KST Krokus, KST Opál, KST Perun či KST Michalovce, ale aj odkaz na oficiálne webové sídlo OOCR Región Šariš.

Po vizuálnej stránke pôsobí web tradične a funkčne, no z hľadiska moderných štandardov destinačného marketingu už nezodpovedá aktuálnym trendom (Obr. 3). Grafické spracovanie, typografia a štruktúra rozhrania by si vyžadovali

redizajn a doplnenie moderných vizuálnych prvkov, ktoré by zatriaktívili stránku pre širšie cieľové skupiny. V súčasnej podobe web oslovuje najmä skúsenejších a starších turistov, často organizovaných v turistických kluboch, zatiaľ čo pre mladšie publikum zvyknuté na vizuálne dynamické a interaktívne prostredie nemusí pôsobiť dostatočne atraktívne.



Obrázok 3 Domovská stránka webu slanskevrchy.sk

1.3. Analýza poslania, cieľových skupín a marketingovej komunikácie dotknutých OOCR

1.3.1. OOCR Visit Košice

Poslanie OOCR Visit Košice

Poslaním Visit Košice je systematicky budovať reputáciu a atraktivitu mesta Košice ako moderného, živého a návštevnícky prívetivého mesta. Organizácia vystupuje ako líder komunikácie destinácie a kurátor prezentácie mesta, ktorý koordinuje a prepája všetkých aktérov cestovného ruchu s cieľom zabezpečiť konzistentnú, profesionálnu a efektívnu komunikáciu navonok.

Visit Košice sa zameriava na:

- Propagáciu Košíc ako dynamickej destinácie vhodnej na dlhší pobyt (minimálne tri noci) a miesta, kam sa návštevníci radi opakovane vracajú.
- Zjednocovanie a koordináciu subjektov cestovného ruchu tak, aby komunikácia mesta bola harmonizovaná, strategicky vedená a orientovaná na potreby návštevníkov.
- Kurátorstvo návštevníckej skúsenosti – organizácia komunikuje primárne hodnotu pre návštevníka, nie vlastnú činnosť.
- Zdieľanie know-how a rozvoj kompetencií členov a partnerov prostredníctvom vzdelávania, dát a odborného vedenia.
- Budovanie mentálnej a fyzickej dostupnosti mesta prostredníctvom cielenej komunikácie, partnerstiev a strategických kampaní, ktoré posilňujú relevanciu Košíc ako destinácie.
- Týmto poslaním Visit Košice aktívne prispieva k dlhodobému rastu cestovného ruchu a k posilňovaniu pozitívneho obrazu mesta v národnom aj medzinárodnom kontexte.

Cielenie OOCR Visit Košice (cieľové skupiny)

Visit Košice orientuje svoje aktivity na dve hlavné skupiny partnerov a používateľov – B2B segment (subjekty cestovného ruchu, inštitúcie a partneri) a B2C segment (obyvatelia, domáci a zahraniční návštevníci). Cielenie definuje rámec pre efektívnu komunikáciu, budovanie partnerstiev a podporu návštevníckej ekonomiky.

B2B segment

- a. **Interní partneri**
 - a.1. **Zamestnanci Visit Košice a Mesto Košice.** Kľúčová skupina pre zabezpečenie jednotného chápania a implementácie konceptu „živé mesto“. Spoločná koordinácia podporuje profesionálnu, konzistentnú a strategicky vedenú komunikáciu mesta.
- b. **Členovia a profesionálni partneri**
 - b.1. **Poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu** (ubytovanie, gastro, sprievodcovské služby).
 - b.2. **Kultúrne a kreatívne inštitúcie.**
 - b.3. **Podnikatelia a lokálne firmy, ktoré sa podieľajú na tvorbe zážitkov a obrazu destinácie.**

Cieľom je posilňovať spoluprácu a jednotný komunikačný rámec, zdieľať know-how a podporovať rozvoj produktov cestovného ruchu prostredníctvom strategického vedenia, dáť a spoločných kampaní.

B2C segment

- a. **Obyvatelia mesta Košice a okolitých obcí**

Táto skupina predstavuje prirodzených ambasádorov destinácie. Cieľom je podporiť hrdosť obyvateľov na svoje mesto, zvýšiť ich angažovanosť a prehĺbiť ich vzťah ku Košiciam ako k modernému, živému a príjemnému mestu na život aj návštevu.
- b. **Lokálni návštevníci (Slovensko)**

Typicky ide o **jednodňových** návštevníkov.

Hlavný cieľ: zmeniť ich správanie na **víkendové pobyty s prenocovaním**.
- c. **Zahraniční návštevníci**

Primárne z krajín CZ, PL, HU, UA. Sekundárne z ďalších európskych trhov.

Cieľom je budovať dôveru v destináciu, posilňovať záujem o mesto cez tematický a autentický obsah a zároveň zvyšovať počet prenocovaní a ekonomický prínos návštevníkov.

Komunikačné nástroje a prostriedky OOCR Visit Košice

Visit Košice využíva komplexný systém komunikačných nástrojov, ktoré zabezpečujú efektívnu prezentáciu destinácie navonok, podporujú spoluprácu s členmi a partnermi a umožňujú koordinovanú internú komunikáciu. Tieto nástroje sú navrhnuté tak, aby podporovali koncept „živého mesta“, posilňovali značku destinácie a dlhodobo budovali jej reputáciu.

Externé komunikačné nástroje

Webová stránka

Webová stránka predstavuje primárny komunikačný a informačný kanál destinácie. Slúži ako centrálna platforma, ktorá ponúka prehľadné, praktické a autentické informácie o meste. Dôraz sa kladie na tvorbu tematických landing pages orientovaných na kľúčové zážitkové oblasti, ako sú nočný život, gastronómia, šport, rodinné aktivity či tematické mapy. Úlohou webu je podporovať prezentáciu Košíc ako „živého mesta“, a to prostredníctvom funkčnej, praktickej a nesloganovej komunikácie.

Sociálne médiá

Sociálne siete (najmä Facebook a Instagram) slúžia ako dynamický priestor na dennú komunikáciu s návštevníkmi aj obyvateľmi. Používa sa aktualizovaný vizuálny štýl a tón komunikácie, ktorý vyzdvihuje autentické zážitky, dokumentárny charakter obsahu, prirodzenosť, život a pohyb v meste. Sociálne médiá plnia úlohu najrýchlejšieho a najprístupnejšieho kanála pre budovanie vzťahu s publikom.

Obsahové kampane (content marketing)

Visit Košice realizuje pravidelné obsahové kampane, zamerané na sezónne témy (zima, sviatky, jar a pod.). Kampane využívajú rozmanité formáty, ako články, videá, bannery, sociálne siete či praktické návody, pričom ich cieľom je:

- systematicky zvyšovať počet prenocovaní,
- budovať mentálnu dostupnosť Košíc ako destinácie,
- podporovať dlhodobé vnímanie mesta ako atraktívneho a živého.

Tematické mapy a landing pages

Tematické mapy a špecializované podstránky predstavujú trvalé obsahové nástroje, ktoré podporujú orientáciu návštevníka a prehľadujú jeho zážitok z mesta. Patria sem najmä:

- Nočná mapa Košíc,
- Gastro mapa,
- Športová mapa,
- Detská mapa.

Tieto nástroje sú koncipované ako dlhodobé kampane, ktoré systematicky profilujú Košice v rôznych zážitkových kategóriách.

Outdoorová, printová a rozhlasová komunikácia

Externá komunikácia je dopĺňaná tradičnými offline formátmi, medzi ktoré patria:

- citylighty, plagáty a veľkoplošná reklama,
- propagačné brožúry (napr. aktualizované „Košice do vrečka“),
- rozhlasové spoty.

Tieto prostriedky posilňujú viditeľnosť kampaní a zvyšujú zásah lokálnych aj regionálnych publiík.

Komunikačné nástroje pre členov Visit Košice

Metodické materiály a podpora

Visit Košice poskytuje svojim členom a partnerom súbor nástrojov, ktoré zabezpečujú jednotnú a profesionálnu komunikáciu. Patria sem:

- komunikačné guidelines pre verbálnu a vizuálnu prezentáciu konceptu „živé mesto“,
- Do's & Dont's, cheat sheets a príklady dobrej praxe,
- vzdelávacie programy zamerané na sociálne siete, copywriting, tvorbu vizuálu, sponzoring či krízovú komunikáciu.

Pravidelná členská komunikácia

Členovia sú informovaní prostredníctvom interného newslettera (v štruktúre done / in progress / to do) a pravidelných stretnutí či tematických raňajok, ktoré podporujú spoluprácu, informovanosť a zdieľanie aktuálnych výziev a príležitostí.

Interné komunikačné nástroje

Interná komunikácia je vedená spôsobom, ktorý zabezpečuje súlad so strategickými cieľmi organizácie. Používané sú najmä:

- One-pager obsahujúci víziu, poslanie a hodnoty organizácie,
- strategické stretnutia pre koordináciu aktivít,
- digitálne projektové nástroje (Asana, Trello, Slack, Basecamp) na plánovanie a riadenie projektov,

- digitálna knižnica vizuálov a materiálov, ktorá slúži ako centrálny repozitár pre marketingové a komunikačné výstupy.

Zhrnutie

- a. **Jednotná obsahová a vizuálna komunikácia**
 - a.1. Stabilné používanie jednotnej grafickej identity (logo, farebnosť).
 - a.2. Komunikácia prebieha pod hlavným destinačným konceptom „Košice: Živé mesto“.
 - a.3. Jasná orientácia na vymedzenú cieľovú skupinu
 - a.4. Jednoznačná rozpoznateľnosť
- b. **Destinačné webové sídlo**
 - b.1. Web ako hlavný zdroj informácií pre návštevníkov.
 - b.2. Web obsahuje prehľad ponuky destinácie, profily atrakcií, kalendár podujatí a blog #namapKE.
- c. **Sociálne siete**
 - c.1. Aktívna komunikácia na Facebooku a Instagrame.
 - c.2. Destinačné videá.
 - c.3. Témy komunikácie sú viazané na kampane (napr. Zaži Košice, Košický detský pas, Kalendár podujatí, Ihrisko zážitkov).
 - c.4. Aktivita na platforme Youtube.
- d. **Online reklama a mediálne kampane**
 - d.1. Reklama v rádiu a televízii
 - d.2. Spolupráca s mediálnymi agentúrami
 - d.3. Video spoty pre kampane (Živé mesto, Športové Košice)
 - d.4. 3D modely a vizualizácie destinačných bodov (sú súčasťou kampaní)
 - d.5. Propagácia prostredníctvom spolupráce s podujatiami
 - d.6. Reklama v turistických mapách
- e. **Tlačené propagačné materiály**
 - e.1. Brožúry a tlačoviny - napr. Košický detský pas, Trhacie mapy mesta, Leták top 7 Košíc, Programový bulletin k podujatiu ošická noc múzeí a galérií, Mapy ikon košickej architektúry, Sakrálna mapa.
- f. **PR aktivity**
 - f.1. Tvorba článkov a PR výstupov
 - f.2. Tvorba článkov na blog Krížom-krážom krajmi
 - f.3. Spolupráce s domácimi a zahraničnými periodikami
 - f.4. Infocesty pre zahraničné médiá z Poľska, Maďarska, Veľkej Británie a Rumunska
 - f.5. Infocesty s domácimi a zahraničnými influencerami
 - f.6. Spolupráca s leteckými spoločnosťami (zameranie na český a poľský trh)
- g. **Veľtrhy a prezentácie (doma aj v zahraničí)**

1.3.2. OOCR Horný Zemplín

Poslanie OOCR Horný Zemplín

Poslaním OOCR Horný Zemplín je koordinovať, rozvíjať a propagovať cestovný ruch v regióne tak, aby destinácia bola konkurencieschopná, udržateľná a dlhodobo atraktívna pre návštevníkov.

OOCR Horný Zemplín plní najmä tieto úlohy:

- tvorba a koordinácia produktov cestovného ruchu (atraktivity, služby, zážitky),

- integrovaná marketingová komunikácia destinácie (online aj offline),
- spolupráca so subjektmi (samotné subjekty očakávajú posilnenie tejto role),
- zastupovanie záujmov členov a podpora ich rozvoja,
- plánovanie a strategické smerovanie v súlade s regionálnymi a národnými politikami cestovného ruchu,
- zber a vyhodnocovanie údajov dôležitých pre manažment destinácie.

Základ vízie:

„Od skrytého šampióna k lídrovi v udržateľnom rozvoji cestovného ruchu.“

OOCR Horný Zemplín vytvára podmienky na **udržateľný rozvoj** cestovného ruchu, posilňuje reputáciu regiónu a podporuje jeho ekonomické a sociálne prínosy.

Cielenie OOCR Horný Zemplín (cieľové skupiny a strategické smerovanie)

Dokument (Stratégia rozvoja cestovného ruchu destinácie Horný Zemplín, 2022) jasne definuje 4 hlavné cieľové skupiny, ktoré má OOCR najväčšiu šancu efektívne osloviť vďaka charakteru ponuky.

Primárne cieľové skupiny (B2C)

- Milovníci prírody**
 - pre nich je kľúčová nedotknutá príroda, Poloniny, Vihorlatské vrchy;
 - vyhľadávajú ticho, pokoj, čistotu a autenticitu.
- Outdooroví nadšenci**
 - turistika, cyklistika, vodné športy, zimné aktivity;
 - atraktívna je Domaša, Sninské rybníky, CHKO Vihorlat;
 - dopyt po dobrodružstve – súvisí s imidžom Zemplína ako „nepoznaného“ a „dobrodružného“
- Rodiny s deťmi**
 - preferujú bezpečné prostredie a zážitky v prírode;
 - veľmi dôležité sú doplnkové služby a infraštruktúra (infraštruktúra je predmetom odporúčaní návštevníkov).
- Kultúrni nadšenci**
 - zaujíma ich Warhol (Medzilaborce), drevené chrámy, múzeá, hrady, vojnové pamiatky;
 - región má silnú autenticitu a multikultúrne dedičstvo.

Komunikačné nástroje a prostriedky OOCR Horný Zemplín

Komunikačné nástroje a prostriedky OOCR Horný Zemplín sa v stratégií zameriavajú na to, ako má **organizácia efektívne komunikovať so svojimi cieľovými skupinami**, budovať povedomie o regióne a podporovať predaj produktov cestovného ruchu. Vysvetľujú význam **digitálneho marketingu**, najmä modernizácie webovej stránky, práce so sociálnymi sieťami, tvorby vizuálne atraktívneho obsahu a **využívania influencerov**. Rovnako obsahuje odporúčania pre offline komunikáciu (billboardy, tlač, PR), význam newsletterov, integráciu recenzií a reputačný manažment. Zdôrazňujú tiež, že komunikácia má byť postavená na **návštevníckej ceste (customer journey)**, čo znamená používanie rozdielnych nástrojov pre fázy povedomia, rozhodovania, rezervácie aj následnej propagácie zo strany návštevníkov. Súčasťou sú aj odporúčania na **monitorovanie efektivity marketingu** prostredníctvom webovej a sociálnej analytiky, čím sa zabezpečí priebežné zlepšovanie komunikácie destinácie.

Digitálny marketing (najdôležitejší kanál)

- Webová stránka destinácie: OOCR má využívať web ako:**
 - a.1. hlavný informačný kanál;
 - a.2. miesto prezentácie ponuky;

- a.3. predajný kanál – rezervácie služieb, odporúčací systém (odporúčanie návštevníkom podľa preferencií);
- a.4. miesto integrácie recenzií, dopravy, verejných služieb.
- b. **Sociálne siete** – diferenciácia podľa platformy
 - b.1. **Facebook** → udalosti, aktuálne informácie;
 - b.2. **Instagram** → vizuálne zážitky, fotky, reels;
 - b.3. **Pinterest** → inšpiračné moodboardy, výlety;
 - b.4. **TripAdvisor** → recenzie, reakcie na hodnotenia;
 - b.5. **Twitter (blogový formát)** → krátke aktuality;
 - b.6. **YouTube / TikTok** → videoobsah, krátke dynamické videá.
- c. **Influencer marketing**
 - využívať influencerov a travel blogerov;
 - podporovať tvorbu prirodzeného obsahu návštevníkov.
- d. **Hashtag a sociálna stena**
 - Používať oficiálny hashtag #HornýZemplín;
 - Vytvoriť sociálnu stenu na webstránke s obsahom návštevníkov.

Obsahový marketing (content marketing)

Obsah má byť:

- príbehový (storytelling);
- vizuálny (fotky, videá);
- autentický, podporujúci emócie a jedinečnosť regiónu.

Offline marketing

- billboardy
- plagáty
- tlačové médiá
- PR články
- propagačné materiály
- prezentácie na veľtrhoch a podujatiach

Zhrnutie

- a. **Jednotná obsahová a vizuálna komunikácia**
 - a.1. Stabilné používanie jednotnej grafickej identity (logo, farebnosť).
 - a.2. Komunikácia je orientovaná na kľúčové tematické piliere „História – Voda – Príroda – Kultúra“.
- b. **Destinačné webové sídlo**
 - b.1. Web ako hlavný zdroj informácií pre návštevníkov.
 - b.2. Prehľad turistických atrakcií, podujatí, služieb.
- c. **Sociálne siete**
 - c.1. Aktívna komunikácia na Facebooku a Instagrame.
 - c.2. Obsah zameraný na tipy na výlety, regionálne podujatia, prezentáciu prírodných lokalít a remeselných tradícií.
 - c.3. Tvorba krátkych propagačných videí.

- c.4. Aktivita na platforme Youtube.
- d. **Online reklama a mediálne kampane**
 - d.1. Spolupráca s celoslovenskými a regionálnymi rozhlasovými médiami (Rádio Expres, Rádio Paráda, Sky Rádio).
 - d.2. Mediálne výstupy v Rádiu Regina a príležitostne v TV formátoch (Reflex, Reportéri).
- e. **Offline reklama a tlačené propagačné materiály**
 - e.1. Brožúry a tlačoviny - niekoľko druhov.
- f. **PR aktivity**
 - f.1. Infocesty pre členov OOCR
 - f.2. Pravidelná spolupráca s influencerom
- g. **Veľtrhy a výstavy cestovného ruchu**
 - g.1. Účasť na veľtrhoch cestovného ruchu ITF Bratislava a CBT Nitra.

1.3.3. OOCR Región Šariš

OOCR Región Šariš je manažérska, riadiaca a koordinačná organizácia cestovného ruchu, ktorej poslaním je systematicky rozvíjať a propagovať región Šariš – najmä jeho južnú časť (Dolný Šariš) – ako atraktívnu turistickú a kultúrnu destináciu. Organizácia je nositeľom regionálnej vízie, podľa ktorej sa má Šariš stať medzinárodne relevantnou destináciou umenia, kultúry, histórie a prírodného dedičstva, pričom má zároveň prispievať k celkovému sociálno-ekonomickému rozvoju regiónu prostredníctvom rozvoja cestovného ruchu.

Poslanie OOCR Región Šariš

Základné poslanie organizácie možno zhrnúť do troch strategických rovín:

Riadenie a koordinácia cestovného ruchu

OOCR má pôsobiť ako centrálny manažér a koordinátor, ktorý nastavuje smerovanie rozvoja cestovného ruchu, prepája samosprávy, podnikateľov, kultúrne inštitúcie a subjekty CR, podporuje partnerstvá a zabezpečuje spoločný marketing. Je tým orgánom, ktorý zjednocuje aktérov tak, aby región vystupoval ako jeden funkčný celok.

Budovanie značky a profilácie regiónu

OOCR je zodpovedná za vytváranie a propagáciu regionálnej značky, za posilňovanie imidžu Šariša ako kultúrno-prírodnej destinácie a za vytváranie jedinečného príbehu regiónu. Súčasťou poslania je aj implementácia vizuálnej identity, rozvoj produktov CR a prezentovanie kultúrneho dedičstva a prírodných atraktivít.

Zvyšovanie výkonnosti cestovného ruchu

Hlavný strategický cieľ organizácie je zvýšiť výkonnosť cestovného ruchu v Dolnom Šariši o minimálne 15 % do roku 2026. Organizácia preto smeruje svoje aktivity k rastu návštevnosti, predĺženiu pobytu, zlepšeniu kvality služieb, vytváraniu nových produktov a rozširovaniu ponuky pre návštevníkov.

Cielenie OOCR Región Šariš (cieľové skupiny a strategické smerovanie)

Cielenie organizácie vyplýva zo spoločnej marketingovej stratégie regiónu a orientuje sa na skupiny, ktoré dokážu najefektívnejšie podporiť rast cestovného ruchu.

Primárne cieľové skupiny (B2C)

- Domáci turisti zo Slovenska, najmä z Prešovského a Košického kraja** – cieľom je „udržať si domácich doma“ a podporiť ich záujem o regionálne výlety.
- Zahranční návštevníci**, ktorí navštevujú východné Slovensko a vyhľadávajú kultúru, históriu, autenticitu a prírodu.
- Rodiny s deťmi, ktoré preferujú bezpečné, obsahovo bohaté a ľahko dostupné destinácie.
- Kultúrni turisti** so záujmom o sakrálne pamiatky, tradičné remeslá, folklór, architektúru, múzeá a hrady.
- Outdoor a aktívni návštevníci** (turistika, cykloturistika, príroda, zážitkové výlety).

Sekundárne cieľové skupiny

- Školské kolektívy a edukatívne skupiny** – exkurzie, environmentálna výchova.
- Komunity fotografů, pozorovateľov prírody, kreatívov** – atraktívny obsah pre vizuálnu produkciu.
- Návštevníci podujatí, festivalov, kultúrnych akcií.**

B2B cieľové skupiny (vrátane MICE)

- Podnikatelia v cestovnom ruchu** – ubytovanie, gastronómia, zážitkové služby, farmy.
- Samosprávy a regionálne inštitúcie (PSK, KOČR, MAS)** – koordinácia projektov, rozvojové aktivity, spoločný marketing.
- Kongresoví a konferenční hostia z Košíc a Prešova** – cieľom je vytvoriť doplnkovú ponuku pre MICE segment.
- Organizátori školení, workshopov, teambuildingov** – región má potenciál pre incentive programy, najmä v prírodnom prostredí.

Komunikačné nástroje a prostriedky OOCR Región Šariš

OOCR využíva viacúrovňový komunikačný mix, ktorý zahŕňa digitálne, fyzické aj osobné formy komunikácie.

Digitálna komunikácia

- Webový portál OOCR Región Šariš:** Služi ako centrálné miesto pre informácie o atrakciách, podujatiach, produktoch CR, službách a aktualitách. Úlohou portálu je poskytovať presné, ucelené a aktuálne informácie pre všetky segmenty návštevníkov.
- Mobilná aplikácia Región Šariš:** Obsahuje komplexné informácie o kultúre, prírode, ubytovaní, stravovaní, atrakciách a produktoch regiónu. Cieľom je zvýšiť komfort turistov a poskytnúť im navigáciu v teréne.
- Online marketing a sociálne siete:** OOCR posilňuje online viditeľnosť prostredníctvom propagácie na sociálnych sieťach, obsahového marketingu, videoprezentácií a cielenej propagácie produktových línií.
- Public Relations (PR):** OOCR využíva médiá, tlačové výstupy, online magazíny a publikačné aktivity. Cieľom je zvýšiť imidž regiónu a prezentovať novinky, podujatia, unikátne miesta a produkty.

Budovanie značky a produktov

- Regionálna značka „Vyrobené na Šariši“:** Propaguje regionálne produkty, remeslá, tradičné jedlá a služby, ktoré reprezentujú autenticitu a pôvod v regióne. Značka vytvára identitu, posilňuje ekonomiku drobných výrobcov a zvyšuje atraktivitu regiónu.
- Suveníry a regionálne špeciality:** OOCR podporuje výrobu suvenírov a návrh lokálnej špeciality (napr. „eperjeské jahody v čokoláde“) ako symbolu regiónu podobného Mozartovým guľičkám.
- Propagácia pamätihodností a kultúrnych línií:** Podpora významných pamiatok, hradov, kaštieľov, sakrálnej architektúry a tradičných obcí.

OOCR vytvára a propaguje produktové línie:

- Cesta soli
- Cesta chrámov
- Študentský život
- Aktívne do okolia

Fyzická a osobná komunikácia

- a. **Turisticko-informačné centrá (TIC/TIK):** Centrá v Prešove, Sabinove, Lipanoch, Vranove nad Topľou a Hanušovciach poskytujú osobné, telefonické a elektronické informácie. OOCR podporuje ich modernizáciu z pasívnych predajní suvenírov na aktívne centrá rozvoja CR.
- b. **Transport a služby pre turistov:** Návrh služby Turistické outdoor TAXI pre transport turistov k atrakciám, čo zároveň zvyšuje dostupnosť regiónu.
- c. **Sprievodcovská služba:** Podpora profesionálneho sprievodcovstva počas sezóny – dopĺňa kvalitu zážitkov a zabezpečuje odborný výklad.
- d. **Informačné tabule a orientačné systémy:** Modernizácia tabúl na železničných a autobusových staniciach, tvorba prehľadných informačných materiálov a publikácií typu „7–10 dní v okrese“.

Zhrnutie

- a. **Jednotná obsahová a vizuálna komunikácia**
 - a.1. Stabilné používanie jednotnej grafickej identity (logo, farebnosť).
 - a.2. Komunikácia prebieha pod hlavným destinačným konceptom „Šariš: Pestrý región“.
 - a.3. Dôraz na prezentáciu Šariša ako regiónu tradícií, zážitkov a prírody.
- b. **Destinačné webové sídlo**
 - b.1. Web ako hlavný zdroj informácií pre návštevníkov.
 - b.2. Prehľad atrakcií, podujatí, služieb, cyklotrás a možností aktívneho oddychu.
 - b.3. Integrácia vernostného produktu Šariš CARD (prehľad výhod a partnerov).
- c. **Sociálne siete**
 - c.1. Aktívna komunikácia na Facebooku a Instagrame.
 - c.2. Tvorba krátkych propagačných videí
 - c.3. Aktivita na platforme Youtube a LinkedIn.
- d. **Online reklama a mediálne kampane**
 - d.1. Integrácia destinácie do aplikácií SmartGuide a OutdoorActive, ktoré zvyšujú digitálnu dostupnosť turistických trás a bodov záujmu.
 - d.2. Značka regionalneho produktu - www.vyrobenenasarisi.sk.
 - d.3. Spolupráca s regionálnymi a celoslovenskými médiami.
 - d.4. Propagácia prostredníctvom spolupráce s podujatiami
- e. **Offline reklama a tlačené propagačné materiály**
 - e.1. Palubné noviny Smartwings a letecký magazín Košického letiska - propagácia destinácie pred letnou sezónou.
 - e.2. Inzercia v Leo Express magazine.
 - e.3. Billboardová kampaň v regióne aj mimo regiónu.
 - e.4. Mobilné marketingové vozidlo využívané ako nosič vizuálnej identity destinácie.
 - e.5. Brožúry a tlačoviny - napríklad Bulletin k Šariš CARD, Vitajte na Šariši, Top atraktivity regiónu Šariš, Prešov z neba a Sabinov z neba.
 - e.6. Výroba propagačných predmetov.
- f. **PR aktivity**
 - f.1. Publikovanie článkov, blogov a PR výstupov o destinácii (napr. Turistické noviny Prešovského kraja a Prešovský magazín).
 - f.2. Infocesty s novinármi a domácimi a zahraničnými influencerami (orientácia na poľský trh).

f.3. Odborné PR o Šariš CARD, ako príklade podpory lokálnej ekonomiky.

g. **Veľtrhy a výstavy cestovného ruchu (doma aj v zahraničí)**

1.4. Zhrnutie

Analýza zamerania jednotlivých OOCR ukazuje, že ich marketingové a produktové aktivity vychádzajú zo špecifik územia, ktoré zastrešujú. Spoločným prvkom OOCR Visit Košice aj OOCR Región Šariš je silná úloha mestského prostredia (Košice a Prešov) ako prirodzených kultúrnych a spoločenských centier. Obe destinácie rozvíjajú kultúrne a zážitkové formy cestovného ruchu, podporujú podujatia, gastronomické zážitky a historicko-poznávacie aktivity, pričom mestské prostredie funguje ako významný nástupný bod do širšieho regiónu. OOCR Horný Zemplín sa vo väčšej miere opiera o prírodné prostredie, rekreačné a komunitné formy cestovného ruchu, s dôrazom na pokojné prostredie, tradičnú kultúru a pobyt v krajine.

V tomto kontexte predstavujú Slanské vrchy prirodzené prepojenie mestských centier Košíc a Prešova s prírodným prostredím, ktoré je ľahko dostupné na krátkodobé aj viacdnňové pobyty. Územie tak rozširuje ponuku jednotlivých OOCR o rozmer prírodného turizmu a tým vzniká potenciál pre:

- **Rozšírenie víkendových a krátkodobých pobytov o zážitky v prírodnom prostredí zároveň vytvára potenciál na predĺženie dĺžky pobytu návštevníkov v Košiciach a Prešove.**
- **Atraktívne jednodňové výlety pre obyvateľov mesta a blízkeho okolia.**
- **Doplnkové programy pre segment MICE.**

Takto vnímaná subdestinácia Slanské vrchy plní funkciu prírodného zázemia pre oba mestské regióny a zároveň posilňuje ponuku regiónu Horného Zemplína v oblasti rekreácie a pobytu v krajine.

Analýza webových stránok jednotlivých oblastných organizácií cestovného ruchu ukazuje, že ich digitálna prezentácia je moderná, vizuálne atraktívna a používateľsky prehľadná. Webové portály sú koncipované v súlade so súčasnými trendmi destinačného marketingu a poskytujú návštevníkom komplexné informácie o turistickej ponuke daných regiónov.

Z porovnania vyplýva, že z trojice analyzovaných organizácií (OOCR Visit Košice, OOCR Región Šariš, OOCR Horný Zemplín) sa na územie Slanských vrchov momentálne zameriava iba OOCR Región Šariš, ktorá ho prezentuje v sekcii *Príroda* pod názvom „Geopark Slanské vrchy“. Z názvu však vyplýva, že ide o marketingové označenie, keďže oficiálny geopark na tomto území zatiaľ nie je vytvorený.

Táto situácia zároveň predstavuje významný rozvojový potenciál pre doplnenie a rozšírenie digitálnej ponuky o územie Slanských vrchov ako samostatnej prírodnej destinácie.

Územie má vhodnú polohu medzi dvoma metropolami východného Slovenska – Košicami a Prešovom, čo vytvára predpoklady pre rozvoj prímestského turizmu, ako aj kongresového a incentívneho cestovného ruchu.

Sociálne médiá sú významnou súčasťou marketingovej komunikácie OOCR, keďže umožňujú rýchle, vizuálne atraktívne a cieľovo orientované oslovenie potenciálnych návštevníkov. Všetky analyzované OOCR – Región Šariš, Horný Zemplín a Visit Košice – využívajú sociálne médiá ako dynamický komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého propagujú destináciu a posilňujú jej rozpoznateľnosť v digitálnom priestore (Tabuľka 1).

Tabuľka 1 Prehľad sociálnych médií používaných zapojenými OOCR



Názov OOCR	Počet sledovateľov	Počet sledovateľov	Počet odoberateľov videí	Aktívny profil	Úroveň aktivity a dosahu
OOCR Visit Košice	~27 000	~13 000	337 / 34 videí	Áno	Denná aktivita, vysoká miera interakcie, konzistentná vizuálna identita
OOCR Región Šariš	~7 200	~2 399	11 / 8 videí	Áno	Príspevky pridávané niekoľkokrát týždenne, konzistentná vizuálna identita
OOCR Horný Zemplín	~10 000	~901	30 / 11 videí	Nie	Príspevky pridávané niekoľkokrát týždenne, konzistentná vizuálna identita

Z porovnania sledovanosti sociálnych médií jednotlivých OOCR vyplýva, že platforma Facebook je dominantným komunikačným kanálom vo všetkých troch organizáciách. Vykazuje najvyšší počet sledovateľov naprieč destináciami, čo naznačuje, že oslovené publikum tvorí najmä široká a vekovo rozmanitá skupina používateľov, keďže Facebook stále predstavuje najpoužívanejšiu platformu pre populáciu vo veku približne 30 až 65+ rokov (Pew Research Center, 2024). Na základe vekovej štruktúry publika je možné predpokladať, že medzi najčastejšie zastúpené cieľové skupiny patria rodiny s deťmi, aktívni turisti, návštevníci hľadajúci krátkodobé rekreačné aktivity či turisti plánujúci jednodňové výlety. Ide o skupiny, ktoré bežne vyhľadávajú možnosti trávenia voľného času a preto predstavujú významný segment pre propagáciu destinácie aj jej ponuky produktov cestovného ruchu.

Instagram naopak zasahuje užšiu, no výrazne mladšiu cieľovú skupinu, predovšetkým používateľov vo veku približne 18–35 rokov (Pew Research Center, 2024), ktorí preferujú vizuálne podnetný obsah, dynamickú komunikáciu a krátke formáty prezentácie. Ide o publikum orientované na zážitky, inšpiráciu a lifestyle prvky, čo vytvára priestor pre efektívnu prezentáciu turistickej ponuky a zážitkových aktivít formou fotografií, reels či krátkych videí. Všetky tri skúmané OOCR disponujú aktívnymi instagramovými účtami s významným počtom sledovateľov, ktorý je síce mierne nižší ako na Facebooku, no stále predstavuje významný komunikačný potenciál OOCR pre oslovovanie návštevníkov.

Okrem týchto platforiem zohráva významnú úlohu aj YouTube, ktorý tiež patrí medzi najuniverzálnejšie využívané sociálne médiá naprieč všetkými vekovými kategóriami. Podľa údajov Pew Research Center (2024) sleduje YouTube až 93 % používateľov vo veku 18–29 rokov, 94 % vo veku 30–49 rokov, 86 % vo veku 50–64 rokov a dokonca 65 % populácie

nad 65 rokov. Tieto údaje naznačujú, že YouTube predstavuje široko dostupný komunikačný nástroj, ktorý umožňuje oslovovať rôzne demografické skupiny. Všetky skúmané OOCR využívajú YouTube ako súčasť svojej digitálnej prezentácie.

Platforma LinkedIn predstavuje v kontexte cestovného ruchu špecializovaný komunikačný nástroj vhodný najmä na B2B (Business to business) komunikáciu, odborné sieťovanie a spoluprácu medzi inštitúciami, podnikateľskými subjektmi a profesijnými komunitami. Na rozdiel od Facebooku alebo Instagramu nie je primárne zameraná na širokú verejnosť alebo bežného návštevníka destinácie. V kontexte rozvoja MICE segmentu umožňuje oslovovať odborných partnerov, nadväzovať spoluprácu s eventovými agentúrami, propagovať incentívne a postkonferenčné aktivity a zároveň posilňovať postavenie destinácie ako dôveryhodného a profesionálneho partnera pre organizáciu podujatí.

2. Segmentácia a pozicioning subdestinácie Slanské vrchy

Segmentácia predstavuje základný nástroj na pochopenie návštevníkov, ich motivácií a potrieb, a tým vytvára predpoklad pre efektívnu komunikáciu subdestinácie Slanské vrchy. Pri jej tvorbe sme vychádzali zo širšieho regionálneho kontextu – z Komunikačného plánu Visit Košice, z koncepčných dokumentov krajských organizácií cestovného ruchu, zo strategických materiálov miest Košice a Prešov, ako aj z podkladov spracovaných priamo pre územie Slanských vrchov. Výsledná segmentácia reflektuje aktuálne správanie návštevníkov, dostupné dáta aj dlhodobé rozvojové ambície regiónu.

Slanské vrchy sú jednou z najbližších prírodných oblastí pre dve najväčšie mestské aglomerácie východného Slovenska – Košice a Prešov. Ich prirodzeným jadrom je tiché a autentické prírodné prostredie, ktoré dopĺňajú geomorfologické špecifiká (vulkanické útvary), kultúrno-historické prvky (hrad Slanec, Dubnické opáľové bane, Herlianský gejzír) a široké možnosti pre nenáročný aj aktívny trávenie voľného času. Územie zároveň predstavuje prirodzený „off-city“ doplnok k ponuke Košíc, ktoré majú významné postavenie v MICE segmente.

Z týchto predpokladov vyplýva logické rozdelenie cieľových skupín na **primárne** a **sekundárne**, pričom primárne segmenty predstavujú skupiny s najväčším existujúcim dopytom a najvyšším potenciálom pre rast návštevnosti, zatiaľ čo sekundárne segmenty dopĺňajú širší trh a podporujú diverzifikáciu aktivít.

Tento dvojúrovňový model segmentácie umožňuje nastavovať komunikáciu tak, aby bola efektívna pre najdôležitejšie trhové skupiny, no zároveň otvorená pre ďalší rozvoj publik, ktoré môžu v budúcnosti významne prispieť k udržateľnému využívaniu územia.

2.1. Segmentácia (definovanie cieľových skupín)

Cieľové skupiny predstavujú základný východiskový pilier komunikačného rámca pre subdestináciu Slanské vrchy. Vymedzenie týchto skupín je postavené na charaktere územia, doterajšom správaní návštevníkov a na identifikovaných rozvojových možnostiach regiónu. Slanské vrchy svojou polohou, prírodnými hodnotami a prepojením na mestské centrá východného Slovenska prirodzene priťahujú najmä publikum, ktoré hľadá dostupný pobyt v prírode, aktívny oddych a autentické autentické regionálne zážitky. V blízkosti Košíc ako etablovanej MICE destinácie sa zároveň otvára priestor aj pre špecifické skupiny firemných a konferenčných hostí.

Primárne cieľové skupiny (Tabuľka 2) zahŕňajú najvýznamnejší zdroj súčasnej aj potenciálnej návštevnosti. Patria sem domáci **aktívni návštevníci z Košíc, Prešova a okolitých obcí**, ktorí Slanské vrchy dlhodobo využívajú na turistiku, cyklistiku či oddych. Dôležitú úlohu zohrávajú aj **outdoorovo orientovaní návštevníci** vyhľadávajúci ticho, pokoj a jedinečný prírodný ráz vulkanického pohoria. **Rodiny s deťmi** tvoria stabilný segment, ktorý oceňuje bezpečné prírodné prostredie a jednoducho dostupné trasy. Samostatnú skupinu tvoria **kultúrni návštevníci**, ktorí vyhľadávajú pamiatky a historické lokality či objekty baníckej minulosti.

V nadväznosti na mestský turizmus Košíc sa medzi primárne segmenty zaraďujú aj **účastníci konferencií, firemných podujatí a teambuildingov**. Pre túto skupinu Slanské vrchy predstavujú atraktívnu možnosť doplniť pobyt v meste o prírodný zážitok, ktorý posilňuje celkový potenciál regiónu v rámci MICE trhu.

Sekundárne cieľové skupiny (Tabuľka 3) predstavujú doplnkový potenciál rozvoja subdestinácie. Ide o návštevníkov zo **vzdialenejších regiónov Slovenska, zahraničných turistov**, ktorí využívajú Košice alebo Prešov ako východiskový bod, ako aj **komunity so špecifickým záujmom** – fotografi, pozorovatelia prírody či kreatívni profesionáli. Súčasťou sekundárnych skupín sú tiež **organizátori podujatí, obce a lokálni poskytovatelia služieb**, ktoré zohrávajú kľúčovú úlohu

v rozvoji ponuky. Osobitnú pozíciu majú školy a edukačné kolektívy, pre ktoré je územie vhodné na environmentálnu výchovu, terénne výlety a praktické vzdelávacie programy.

Tabuľka 2 Primárne cieľové skupiny

Primárne cieľové skupiny			
Segment	Typ	Charakteristika	Dôvod zaradenia / Potenciál
Domáci aktívni návštevníci (Košice – Prešov – okolie)	B2C	Obyvatelia veľkých miest a okolitých obcí; turisti využívajúci územie na turistiku, cyklistiku a oddych.	Najsilnejší existujúci dopyt; Slanské vrchy sú tradične využívané lokálnymi obyvateľmi.
Outdoor a prírodne orientovaní návštevníci	B2C	Turisti, cyklisti, bežkári, milovníci prírody a ticha; vyhľadávajú autentické prostredie a vulkanickú krajinu.	Územie má výrazné geomorfologické a ekologické hodnoty; vysoký potenciál pre outdoor produkty.
Rodiny s deťmi	B2C	Vyhľadávajú bezpečné trasy, nenáročné výlety, piknikové lokality a prírodné atrakcie.	Slanské vrchy ponúkajú dostupné prírodné aktivity a bezpečné prostredie pre rodinnú rekreáciu.
Kultúrne návštevníci	B2C	Záujem o sakrálné pamiatky, banícku históriu, kultúrnu krajinu.	Územie má bohaté kultúrno-historické dedičstvo dopĺňajúce prírodnú ponuku.
MICE účastníci z Košíc	MICE / B2B	Účastníci konferencií, kongresov a firemných podujatí v Košiciach.	Slanské vrchy plnia funkciu atrakčného doplnku pre MICE trh Košíc (ideálne pre off-city program).
Firemné tímy (incentive & teambuilding)	B2B / MICE	Firmy hľadajúce aktivity mimo mesta; malé a stredné skupiny z Košíc a Prešova.	Iniciatíva zamerať sa aj na tento segment

Tabuľka 3 Sekundárne cieľové skupiny

Sekundárne cieľové skupiny			
Segment	Typ	Charakteristika	Dôvod zaradenia / Potenciál
Turisti zo vzdialenejších regiónov Slovenska	B2C	Návštevníci z Tatier, Zemplína, Spiša, Gemera; hľadajú menej známe destinácie.	Sekundárny potenciál pri rozšírení povedomia o subdestinácii.
Zahraniční návštevníci v Košiciach a Prešove	B2C	Turisti z CZ, PL, HU, UA využívajúci mestá ako základňu.	Slanské vrchy môžu byť doplnkovým výletom alebo jednodňovým programom.
Komunity špecifického záujmu (fotografi, birdwatcheri, kreatívci)	B2C	Skupiny vyhľadávajúce vizuálne atraktívne miesta, pokoj, prírodné fenomény.	Krajina ponúka zaujímavé vizuálne a biologické prvky s obsahovým potenciálom.
Organizátori kultúrnych a športových podujatí	B2B	Komunitné eventy, športové podujatia, menšie festivaly.	Územie poskytuje vhodné prostredie pre outdoor podujatia.
Obce, mikroregióny a lokálni poskytovatelia služieb	B2B	Samosprávy, malé podniky, sprievodcovia.	Potenciál spolupracovať na produktoch CR a rozvoji územia.
Školy a edukačné skupiny	B2C / B2B	Školské exkurzie, environmentálne programy, terénne výlety.	Prírodné prostredie pre edukačnú turistiku; doplnkový, udržateľný segment.

Definované cieľové skupiny poskytujú jasný základ pre nastavovanie komunikačných priorít, voľbu nástrojov a tvorbu produktov cestovného ruchu. Umožňujú cielene rozvíjať značku Slanských vrchov, posilniť ich pozíciu ako prírodno-zážitkovej destinácie a zároveň rešpektovať princípy udržateľného a zodpovedného rozvoja cestovného ruchu.

2.2. Segmentačné profily návštevníkov a ich potreby

Predložené segmentačné tabuľky predstavujú systematický prehľad hlavných aj doplnkových cieľových skupín, ktoré sú relevantné pre rozvoj subdestinácie Slanské vrchy. Pri tvorbe profilov boli analyzované ich **motivačné faktory, funkčné potreby, limity a bariéry**, ako aj **typické formy správania a aktivity v území**. Takto spracovaný pohľad umožňuje pochopiť nielen to, kto do územia prichádza, ale aj prečo, čo hľadá a čo mu v súčasnosti chýba.

V rámci primárnych segmentov (Tabuľka 4) boli identifikované skupiny s najvyšším aktuálnym dopytom – domáci aktívni návštevníci, outdoor komunita, rodiny s deťmi, kultúrne návštevníci a MICE skupiny z Košíc. Pre každú z nich sú detailne popísané špecifické motivácie (napr. rýchly únik z mesta, záujem o prírodné fenomény, rodinné zázemie či doplnkový konferenčný program), ich potreby v teréne (značenie, infraštruktúra, bezpečnosť, logistická jednoduchosť) a limity, ktoré im dnes bránia využiť potenciál Slanských vrchov naplno.

Tabuľka 4 Segmentačné profily primárnych cieľových skupín

Primárne cieľové skupiny				
Segment	Motivácie	Potreby	Limity a bariéry	Typické aktivity
Domáci aktívni návštevníci (Košice - Prešov - okolie)	rýchly únik z mesta	dobrá dostupnosť autom alebo MHD	nízka znalosť územia a podceňovanie jeho atraktivity	krátke výlety, cyklistika, beh, prechádzky
	časovo nenáročné výlety a športové aktivity	kvalitné značenie trás, parkoviská, mobiliár	slabé služby v porovnaní s väčšími horami (Slovenský raj, V. Tatry)	návšteva vyhladok, lokálnych atrakcií
	oddych, regenerácia, socializácia	možnosť prepojiť výlet s gastro / relax službou	pocit, že „nič sa tam nedeje“	pikniky, rodinné stretnutia
	zdravý životný štýl	bezpečné a prehľadné trasy		prepojenie s návštevou Košíc / Prešova
Outdoor a prírodne orientovaní návštevníci	autentická príroda bez davov	kvalitná infraštruktúra (značenie, trasy, mapy, bezpečnostné info)	obmedzené informácie o trasách a produktoch	horská turistika, trail running, MTB
	vulkanická krajina a geologické fenomény	pestré trasy a možnosti dlhších okruhov	nízka medializácia destinácie	objavovanie sopiek, jazier, pralesných území
	športové a outdoorové výzvy	minimálne narušenie prírody	nie vždy dostupné služby v teréne	fotografovanie prírody
				dlhšie pobyty v prírode / backcountry
Rodiny s deťmi	bezpečný a zmysluplný rodinný program	jednoduché trasy, baby-friendly úseky	strach z náročného terénu, nejasné informácie	krátke okruhy, náučné chodníky
	vzdelávanie detí v prírode	miesto na oddych (altánky, lavičky, piknik zóny)	obmedzená ponuka rodinných produktov	návštevy jazier, hradov, rozhľadní
	krátke, nenáročné výlety	toalety, parkovanie, základné služby	málo atrakcií priamo pre deti	piknik a hravé aktivity v prírode

		interaktívne a hravé prvky		
Kultúrne návštevníci	spoznávanie histórie, sakrálnych objektov a baníckej tradície	kvalitná interpretácia (tabule, audioguide, brožúry)	nízky počet zrenovovaných pamiatok	návštevy kostolov, kaplniek, baníckych lokalít
	nenáročné kultúrne prechádzky	dobrá dostupnosť k pamiatkam	chýbajúca infraštruktúra okolo objektov	spoznávanie histórie obcí
	autenticita menších regiónov	prepojenie kultúry a prírody	slabý marketing kultúrnych pokladov Slanských vrchov	kombinácia kultúrnych a prírodných bodov na jednom výlete
MICE účastníci	doplňkový program počas konferencií	kvalitná organizácia, dostupnosť, logistika	krátky čas návštevy	vyhlídkové a easy trasy
	krátky výlet do prírody "blízko mesta"	časovo efektívne programy 2-4h	organizátor preferuje "overené" miesta	návštevy hradov, vinárstiev, tradičnej gastronómie
	reprezentatívne prostredie	bezpečný pohyb v teréne, sprievodcovské služby	nízka znalosť destinácie v MICE segmente	edukatívne výklady
Firemné tímy (incentive & teambuilding)	aktivity mimo mesta	organizované programy (hry, výzvy, outdoor aktivity)	sezónnosť	teambuildingové hry v prírode
	posilnenie tímovej spolupráce	zázemie pre catering, oddych	potreba vysokej kvality organizácie	cyklo a turistické programy
	zážitok v prírode	bezpečnosť, flexibilita programu	málo pripravených produktov "na kľúč"	tematické workshopy

Sekundárne segmenty (spracované v Tabuľka 5) dopĺňajú širší pohľad na návštevníkov, ktorí môžu významne podporiť sezónnosť a diverzifikáciu dopytu. Patria sem napríklad turisti z iných regiónov Slovenska, zahraniční návštevníci v Košiciach a Prešove, fotografické a pozorovateľské komunity, organizátori podujatí či školy. Analýza ukazuje, že tieto skupiny majú vysoký obsahový a zážitkový potenciál, ale často narážajú na problémy s nedostatočnou propagáciou, nejasnými informáciami či chýbajúcimi produktmi „na mieru“.

Tabuľka 5 Segmentačné profily sekundárnych cieľových skupín

Sekundárne cieľové skupiny				
Segment	Motivácie	Potreby	Limity a bariéry	Typické aktivity
Turisti zo vzdialenejších regiónov Slovenska	objavovanie menej známych lokalít	kvalitné informácie online	nízka známosť destinácie	kombinácia prírody, kultúry a gastro zážitkov
	doplnenie dovolenky v regióne (Zemplín, Spiš)	odporúčané itineráre na 1-2 dni	slabá marketingová prítomnosť	„objaviteľské“ trasy a unikátnosť územia
	záujem o sopky a pokoj v prírode	ubytovanie v okolí	konkurencia známych destinácií	
Zahranční návštevníci v Košiciach a Prešove	jednodňový výlet z mesta	jednoduché dopravné prepojenie	obmedzené jazykové materiály	krátke túry a panoramatické body
	spoznávanie regionálnej krajiny	jazykovo dostupné informácie	nízka viditeľnosť na zahraničných platformách	geologické a kultúrne atrakcie
	unikátna príroda blízko urbanizácie	ready-made balíky	bezpečnostné obavy z "divokejších" území	kombinácia prírody a degustácie (lokálne produkty)
Komunity špecifického záujmu (fotografi, birdwatcheri, kreatívci)	unikátne vizuálne a prírodné fenomény	presné informácie o lokalitách, sezónach	neznalosť územia v komunite	fotografovanie jazernej a sopečnej krajiny
	ticho, klud, minimálny turizmus	bezpečnostné a prístupové informácie	chýbajúce tematické produkty (fotopointy, birdwatching zóny)	pozorovanie vtáctva
	rôznorodá fauna a flóra	infraštruktúra v lokalitách (lavičky, prístrešky)		tvorivé pobyty v prírode
Organizátori kultúrnych a športových podujatí	zaujímavý priestor pre event	technická pripravenosť územia	chýbajúce vybavenie (elektrina, voda, prístrešie)	malé festivaly
	odlíšenie sa od mestských podujatí	povolenia, prístup, logistika	potreba úzkej spolupráce s obcami	športové preteky (beh, MTB, orientačný beh)

	autentická atmosféra	zázemie pre účastníkov		komunitné podujatia
Obce, mikroregióny a lokálni poskytovatelia služieb	rozvoj územia a viditeľnosť	koordinácia a spoločná ponuka	obmedzené kapacity (ľudské aj finančné)	tvorba lokálnych produktov
	zvýšenie návštevnosti	informácie o trendoch v CR	slabá koordinácia medzi obcami	poskytovanie služieb (ubytovanie, sprievodcovstvo)
	nové príležitosti pre podnikanie	jednoduché zapojenie do projektov	nejednotná prezentácia	spolupráca na eventoch a marketingu
Školy a edukačné skupiny	environmentálna výchova	jednoduché trasy, bezpečné prostredie	doprava a organizácia väčších skupín	náučné chodníky
	bezpečné a zaujímavé terénne výučby	didaktické prvky (panely, workbooky)	obmedzené edukatívne produkty "na mieru"	geologické prieskumy, botanické programy
	zážitkové učenie	zázemie na oddych a stravu		prírodné workshopy

Z týchto profilov vyplýva niekoľko kľúčových poznatkov:

- potreba zlepšiť orientáciu a infraštruktúru** pre bežných návštevníkov,
- jasná príležitosť pre tvorbu krátkych a jednoduchých zážitkov**, využiteľných aj spontánne,
- pri MICE segmente dominuje dopyt po krátkych, logisticky jednoduchých prográmch**,
- segmenty špecifického záujmu vyžadujú presné informácie a kvalitné mapové či interpretačné materiály**,
- rodiny a školy volajú po bezpečných, prehľadných a tematických trasách**,
- viaceré segmenty vnímajú Slanské vrchy ako málo známe územie**, čo potvrdzuje potrebu intenzívnejšej a jednotnej komunikácie.

Tieto zistenia tvoria dôležitý východiskový bod pre návrh komunikačného rámca a identifikáciu priorít, na ktoré sa majú organizácie zamerať v ďalších krokoch. Súčasne poskytujú pevný základ pre tvorbu jasných komunikačných posolstiev a pre prácu s Value Proposition Canvas pre B2C aj B2B segmenty.

2.3. Value proposition canvas

Value Proposition Canvas (VPC) je nástroj, ktorý umožňuje presne porozumieť potrebám, motiváciám a bariéram cieľových skupín a následne ich prepojiť s konkrétnou hodnotou, ktorú destinácia ponúka. Tento model bol využitý na identifikáciu kľúčových očakávaní návštevníkov Slanských vrchov a na vytvorenie jasného prehľadu o tom, aké produkty, služby a komunikačné prvky najlepšie reagujú na ich potreby.

Použitie VPC pomohlo definovať, **čo návštevníci hľadajú, čo ich odrádza a čo im prináša pridanú hodnotu**, a zároveň pomenovať, **ako na tieto aspekty dokáže destinácia odpovedať**. Vďaka tomu bolo možné definovať komunikačný rámec, ktorý vychádza z toho, čo návštevníci skutočne chcú v prepojení s tým, čo Slanské vrchy ponúkajú.

2.3.1. Segment B2C

CUSTOMER PROFILE – profil zákazníka (B2C)

Cieľové skupiny: domáci aktívni návštevníci, rodiny s deťmi, outdoor komunita, kultúrni návštevníci

- a. **CUSTOMER JOBS** (čo chcú návštevníci robiť / čo potrebujú)
 - a.1. Nájsť **jednoduchý spôsob**, ako stráviť voľný čas v prírode.
 - a.2. Zažiť **rýchly únik z mesta** bez nutnosti zdĺhavého plánovania.
 - a.3. Objaviť **pokoje, menej známe miesta**, mimo masového turizmu.
 - a.4. Nájsť **bezpečné a nenáročné** lokality vhodné pre rodiny s deťmi.
 - a.5. Prepojiť pobyt v prírode so **zaujímavými kultúrnymi a prírodnými bodmi**.
 - a.6. Venovať sa fyzickej aktivite – **turistike, cyklu, bežkám** či nenáročným prechádzkam.
 - a.7. Získať **prehľadné odporúčania a overené tipy** na miesta a trasy.
 - a.8. Stráviť **kvalitný čas s rodinou alebo partnerom** v peknom prostredí.
- b. **PAINS** (bariéry, frustrácie, obavy)
 - b.1. Nedostatok **prehľadných, centralizovaných informácií** o možnostiach v území.
 - b.2. Obava zo **slabého značenia** alebo ťažkej orientácie v teréne.
 - b.3. Slabšia infraštruktúra: parkovanie, odpočívadlá, toalety, služby.
 - b.4. **Nízka známosť destinácie** – ľudia nevedia, čo presne ponúka.
 - b.5. Strach, že aktivity budú **príliš náročné** pre deti, seniorov alebo začiatčníkov.
 - b.6. Obava zo „sklamania“, že očakávaný „zážitok“ sa zmení len na obyčajnú prechádzku lesom.
 - b.7. Nedostatok **aktuálnych sezónnych informácií** (sneh, uzávery, odporúčané miesta).
- c. **GAINS** (čo návštevníci získajú / čo by chceli získať)
 - c.1. Rýchlu **dostupnosť** z Košíc a Prešova bez nutnosti dlhého cestovania.
 - c.2. Pokojné a **nemasové prostredie** s autentickou prírodou.
 - c.3. Prehľadné odporúčania: **kde ísť, ako dlho to trvá, čo uvidím, aká je náročnosť**.
 - c.4. Možnosť stráviť **príjemný čas s rodinou, partnerom či priateľmi**.
 - c.5. Zážitky spojené s **lokálnymi príbehmi, históriou a prírodou**.
 - c.6. Cenovo dostupný spôsob trávenia voľného času.
 - c.7. Možnosti pre **fotenie, objavovanie a zážitkové aktivity**.
 - c.8. Variabilita aktivít počas celého roka → **all-season destination**.

VALUE MAP – mapa hodnoty (B2C)

- a. **PRODUKTY A SLUŽBY**
 - a.1. Prehľadné **mapy a odporúčané trasy** (rodinné, vyhliadkové, cyklo, bežky, kultúrne).
 - a.2. **Online obsah**: tipy na výlety, popisy trás, tematické itineráre.
 - a.3. Prepájanie prírody s kultúrnymi bodmi, **baníckymi a prírodnými lokalitami**.
 - a.4. Jednoduché, krátke aktivity vhodné pre **rodiny, seniorov, začiatčníkov**.
 - a.5. Sezónne odporúčania a tematické výzvy.
 - a.6. Návrhy výletov „na 2 hodiny / pol dňa / celý deň“.
- b. **PAIN RELIEVERS** - čo tvoja ponuka odstraňuje
 - b.1. **Zrozumiteľná navigácia a popisy trás** → eliminuje strach z orientácie.
 - b.2. „**Kam ísť dnes**“ – jednoduché odporúčania → odstraňujú nutnosť plánovania.
 - b.3. Jasná informácia o **náročnosti, dĺžke, prevýšení a vhodnosti pre deti** → znižuje obavy rodín a nováčikov.
 - b.4. Zvýšenie povedomia o tom, **čo všetko sa dá v území robiť** → rieši nízku známosť destinácie.
 - b.5. Podpora dostupnosti (verejná doprava, parkovanie, východzie body).
 - b.6. Prehľadné kategórie trás → šetrí čas pri hľadaní vhodnej aktivity.
 - b.7. Vizualizácia atrakcií → eliminuje sklamanie z nedostatočných očakávaní.

c. GAIN CREATORS – čo tvoja ponuka pridáva navyše

- c.1. Zdôraznenie pokojnej, autentickej atmosféry a nepreplneného prostredia.
- c.2. Prepojenie prírody s **lokálnymi príbehmi** (história, legendy, baníctvo, hradné povesti).
- c.3. Kvalitný vizuálny obsah → zvyšuje motiváciu k návšteve a uľahčuje výber miesta.
- c.4. Tipy na **foto miesta, výhľady a unikátne prírodné body**.
- c.5. Celoročný kalendár aktivít → podporuje **opakované návštevy**.
- c.6. Jednoduché micro-zážitky (pohľady, pramene, geologické body, malé atrakcie).
- c.7. Vytváranie pocitu „**objavujem niečo ukryté**“ → unikátny benefit oproti masovým miestam.

2.3.2. Segment B2B

Cieľové skupiny: MICE účastníci, firemné tímy, event agentúry, organizátori podujatí, lokálni poskytovatelia služieb.

CUSTOMER PROFILE – profil zákazníka

a. CUSTOMER JOBS (čo chcú B2B partneri / čo potrebujú)

- a.1. Nájsť vhodné miesto pre teambuildingy, incentive aktivity a interné firemné programy.
- a.2. Rozšíriť konferenčný alebo kongresový program o **autentické prírodné „off-city“ zážitky**.
- a.3. Zabezpečiť **bezproblémovú logistiku** pre skupiny rôznej veľkosti.
- a.4. Objaviť nové lokality pre **menšie športové, komunitné alebo firemné podujatia**.
- a.5. Ponúknuť delegátom **originálny program mimo centra Košíc**, najmä tým, ktorí mesto už dobre poznajú.
- a.6. Budovať **atraktívnu ponuku** pre svojich klientov – najmä event a MICE agentúry.

b. PAINS (bariéry, frustrácie, obavy)

- b.1. Chýbajúca alebo slabá **infraštruktúra priamo v teréne**.
- b.2. Limity pre väčšie skupiny (parkovanie, zázemie, toalety, bezpečnosť).
- b.3. **Nízka znalosť destinácie** v MICE a event segmente → neistota v plánovaní.
- b.4. Obava, že presun mimo mesta bude **časovo náročný alebo neefektívny**.
- b.5. Nedostatok „hotových“ firemných produktov → eventy treba tvoriť od nuly.
- b.6. Otázky o **spoľahlivosti logistiky, bezpečnosti a organizácie** v prírodnom prostredí.

c. GAINS (čo B2B partneri získajú / čo by chceli získať)

- c.1. **Blízkosť Košíc** → rýchly presun na miesto programu.
- c.2. Unikátne **prírodné prostredie**, ktoré doplní mestské konferenčné prostredie.
- c.3. Jednoduché, flexibilné outdoor aktivity vhodné pre **široké spektrum účastníkov**.
- c.4. Možnosť pripraviť **originálne firemné programy** (tematické výstupy, pramene, mikrozážitky).
- c.5. Nákladovo efektívne riešenia vhodné najmä pre **malé a stredné firmy**.
- c.6. Potreba vytvoriť **nezabudnuteľný zážitok**, ktorý odliší ich podujatie od konkurencie.

VALUE MAP – mapa hodnoty (B2B)

a. PRODUKTY A SLUŽBY

- a.1. Návrhy **teambuildingových a incentive programov** pre rôzne typy firemných tímov.
- a.2. **Off-city balíčky** pre konferencie: krátke 2–3 hodinové prírodné programy.
- a.3. Prehľadné **mapy, logistické podklady a technické info** pre organizátorov.
- a.4. Podpora pri plánovaní podujatí v teréne – **koordinácia s obcami, sprievodcami, lokálnymi poskytovateľmi**.
- a.5. Tematické trasy a mini zážitky vhodné pre delegátov (výhľady, geoturizmus, príbehy územia, a pod.).

b. PAIN RELIEVERS – ako odstraňuješ ich problémy

- b.1. Pripravené programy → **minimalizujú čas a námahu** potrebnú na prípravu eventu.
- b.2. Jednoduchý prístup z Košíc → **znižuje obavy z logistiky a presunu**.
- b.3. Jasné informácie o parkovaní, čase, náročnosti → **znižujú riziká** pre organizátorov.

- b.4. Ponuka **bezpečných, univerzálnych a nenáročných aktivít**, vhodných pre všetky vekové kategórie a skupiny.
- b.5. Profesionálne materiály (PDF, web, mapy) → **zjednodušujú predaj** pre agentúry a firemných plánovačov.
- b.6. Presné odporúčania na vhodné miesta pre menšie eventy → šetria čas aj zdroje.

c. GAIN CREATORS – čo prinášaš navyše

- c.1. Vyzdvihnutie **jedinečnosti destinácie**: vulkanická krajina, výhľady, lokálne príbehy.
- c.2. Prepojenie prírodných a kultúrnych prvkov → **originálne eventové koncepty**.
- c.3. Možnosť pripravovať **tematické, večerné či špeciálne programy** (nočné výstupy, príbehové trasy).
- c.4. Obsah a storytelling o Slanských vrchoch → pridáva **emočnú hodnotu** a odlišuje destináciu.
- c.5. Prezentácia územia ako **blízkej, pokojnej a odlišnej alternatívy** k bežným mestským aktivitám.
- c.6. Podpora lokálnych poskytovateľov → tvorba **komplexnej MICE mikroponuky** v regióne.

2.4. Pozicioning

Pozicioning subdestinácie vychádza z kľúčového atribútu Slanských vrchov: ide o **dostupnú, pokojnú a autentickú prírodnú lokalitu**, ktorá ponúka jednoduché možnosti na aktívny oddych, krátke úniky z mesta, rodinné výlety, poznávanie kultúrnej krajiny a doplnkové zážitky pre MICE trh. Pozicioning stavia na kontraste medzi dynamickým mestským prostredím Košíc a Prešova a pokojom Slanských vrchov, čím vytvára jasnú hodnotu: **blízku prírodu, ktorá nevyžaduje náročné plánovanie, logistiku ani vysoké náklady**. Vzhľadom na svoju polohu, geomorfologické špecifiká a kultúrno-historickú vrstvu disponujú Slanské vrchy predpokladmi profilovať sa ako subdestinácia orientovaná na mikrozážitky, krátke výlety, jednoduché formy aktívneho oddychu a „off-city“ programy využiteľné pre obyvateľov, turistov aj MICE segment.

V súlade so súčasnými trendmi place brandingu sa pozicioning Slanských vrchov neopiera o slogan či jednorozmernú identitu, ale o **význam, ktorý územie prináša svojim návštevníkom** – o hodnotu ticha, autenticity, dostupnej prírody a kultúrneho príbehu. Moderní návštevníci čoraz častejšie vyhľadávajú destinácie, ktoré ponúkajú únik z preplnených lokalít a umožňujú zažiť „slow travel“, vnímať krajinu, spomaliť a objavovať neokázalé, ale o to hlbšie zážitky. Práve Slanské vrchy svojou povahou a skladbou atraktivít naplňajú tento dopyt prirodzene a bez potreby dramatických zásahov do územia.

Pozicioning vychádza z kontrastu medzi **mestskou energiou** a **prírodným pokojom**: Slanské vrchy predstavujú blízku, nerušenú krajinu, do ktorej sa dá uniknúť bez plánovania, komplikácií či vysokých nákladov. Pre obyvateľov sú „najbližšou prírodou na dosah“, pre turistov z Košíc a Prešova predstavujú „krátkodobý pobyt mimo mesta“ a pre účastníkov konferencií a firemných podujatí sú „prírodným rozšírením MICE zážitku“.

Súčasťou pozicioningu je aj orientácia na **mikro-zážitky** – pramene, výhľady, nenáročné trasy, kultúrne body, pokojné miesta, geologické fenomény. Ide o malé, ľahko dostupné aktivity, ktoré tvoria základ modernej návštevníckej skúsenosti: návštevníci nechcú vždy absolvovať veľké a časovo náročné výlety, ale skôr žiť sériu krátkych „wow momentov“, ktorými si dopĺňajú svoj deň alebo pobyt v okolí.

Na základe vyššie spomenutého by teda základom komunikačného rámca subdestinácie **Slanské vrchy** malo byť vytvorenie jednotného posolstva, ktoré nadväzuje na existujúce regionálne značky a zároveň vystihuje jedinečnú identitu územia. **Navrhovaný slogan** má slúžiť ako **verbálny prvok**, ktorý zjednocuje a zosúladzuje komunikačné aktivity troch oblastných organizácií cestovného ruchu pôsobiacich v danom území:

1. OOCR Visit Košice so sloganom „**Zaži živé mesto**“, ktorá reprezentuje mestskú energiu, kultúru a aktívny mestský život;
2. OOCR Región Šariš so sloganom „**Pestrý región**“, zdôrazňuje rozmanitosť zážitkov, tradícií a prírody;

3. OOCR Horný Zemplín so sloganom „Zaži dobrodružstvo“, orientovaná na objavovanie, pohyb a zážitky v prírode.

Pre všetky definované cieľové skupiny (páry, rodiny, aktívnych turistov a MICE účastníkov) predmetného územia, predovšetkým ľudí v regióne Košíc a Prešova, sú Slanské vrchy najbližšou a najefektívnejšou prírodnou zónou „resetu“, ktorá ponúka jedinečné prírodno-turistické, historické a pohybové možnosti (opáľové bane, gejzír, cyklotrasy, turistické chodníky, a pod.), pretože sú geograficky najbližším a zároveň mentálne vzdialeným priestorom od mestského ruchu, čo umožňuje relatívne rýchly „únik“ a zmenu prostredia a efektívne prispeje k obohateniu programu pre všetky cieľové skupiny.

Inými slovami, návštevníci, turisti či bežní obyvatelia tak Košíc ako aj Prešova a okolia môžu za 30 minút cesty prejsť od mestského ruchu do unikátneho prírodného prostredia.

V tomto kontexte budú Slanské vrchy v komunikačnom rámci prezentované ako prirodzené rozšírenie a prepojenie týchto lokalít, ako miesto, kde sa mestská energia Košíc, pestrosť Šariša a dobrodružný charakter Zemplína spájajú v autentickom prírodnom prostredí. Subdestinácia Slanské vrchy bude predstavovaná ako prírodné zázemie pre športové, rekreačné a zážitkové aktivity, ktoré spájajú živosť, pestrosť a dobrodružstvo v duchu posolstiev všetkých troch OOCR.

Jednotný komunikačný prístup by mal byť implementovaný systematicky vo všetkých kanáloch a formách prezentácie – od oficiálnych webových stránok a sociálnych sietí OOCR až po tlačené propagačné materiály, informačné tabule, tematické kampane či regionálne podujatia. Cieľom je, aby návštevník vnímal Slanské vrchy ako jednotnú, autentickú a prírodne atraktívnu destináciu, ktorá dopĺňa ponuku regiónov Košice, Šariš a Zemplín. Takto koncipovaná komunikačná jednota zvyšuje dôveryhodnosť značky, uľahčuje zapamätateľnosť a posilňuje prepojenie medzi očakávaním návštevníkov a ich reálnym zážitkom z územia.

V konečnom dôsledku prispieva jednotné vnímanie destinácie k budovaniu spoločnej regionálnej značky, ktorá umožňuje Slanským vrchom vystúpiť z tieňa okolitých území a získať stabilnú pozíciu v rámci východného Slovenska ako autentickej prírodnej a zážitkovej destinácie.

3. Systém zberu dát a meranie efektivity marketingových aktivít

Účinný manažment destinácie cestovného ruchu si vyžaduje systematický zber a vyhodnocovanie relevantných údajov o návštevníkoch, ako aj spoľahlivé posúdenie efektivity marketingových aktivít. Aby mohli OOCR prijímať kvalifikované rozhodnutia a efektívne alokovať dostupné zdroje, je nevyhnutné, aby priebežne pracovali s presnými a konzistentnými dátami o návštevnosti, správaní návštevníkov a výkonnosti jednotlivých marketingových aktivít.

Zber dát poskytuje základný informačný rámec o stave a dynamike návštevnosti priamo v destinácii, zatiaľ čo meranie efektivity marketingových aktivít môže byť zabezpečené prostredníctvom súboru kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI). Kľúčové ukazovatele výkonnosti sú merateľné indikátory, ktoré pomáhajú identifikovať, čo v marketingu funguje, čo je potrebné upraviť a aký reálny prínos má propagácia destinácie. Kým údaje zo systému zberu dát poskytujú základné informácie o návštevníkoch (počet, pôvod, profil, správanie), KPI transformujú tieto údaje na analytické výstupy, ktoré ukazujú efektivitu marketingových aktivít, napríklad percentuálny nárast návštevnosti po kampani, konverzný pomer digitálnych aktivít alebo návratnosť investícií do propagácie.

3.1. Systém zberu dát

Systematické zhromažďovanie údajov je základom pre získanie detailného prehľadu o návštevníkoch, ich preferenciách a pohybových vzorcoch v území. Dáta pomáhajú identifikovať, kto destináciu navštevuje, aké lokality využíva najčastejšie a aké služby či aktivity sú pre rôzne skupiny návštevníkov najatraktívnejšie. Takto získané údaje tvoria základ pre presnejšie zacielenie marketingových aktivít, tvorbu relevantných produktov cestovného ruchu a plánovanie rozvoja infraštruktúry v súlade so skutočnými potrebami návštevníkov.

Základné informácie možno získavať priamo z terénu, napríklad prostredníctvom fyzického sčítania návštevníkov na vybraných lokalitách, monitoringu vyťaženia infraštruktúry či realizácie pravidelných dotazníkových prieskumov medzi turistami. Dôležitým doplnkom sú údaje od poskytovateľov služieb pôsobiacich v území, ako sú ubytovatelia, správcovia atrakcií alebo organizátori podujatí, ktorí disponujú praktickými ukazovateľmi návštevnosti a preferencií svojich klientov. Tieto zdroje je možné rozšíriť o vybrané digitálne dáta, napríklad údaje z rezervačných platforiem, sociálnych sietí či technické záznamy zo senzorov a monitorovacích zariadení.

Prepojením terénnych a digitálnych dát je možné vytvoriť komplexnejší obraz o správaní návštevníkov, ktorý môže výrazne podporiť efektívnejšie plánovanie infraštruktúry, presnejšie zacielenú marketingovú komunikáciu a flexibilnejšiu reakciu na sezónne trendy. V kontexte subdestinácie Pre územie Slanských vrchov je možné vytvoriť kombinovaný prístup zberu údajov, ktorý vychádza z prepojenia viacerých typov dátových zdrojov.

3.1.1. Terénny zber dát

Terénny zber dát predstavuje tradičný spôsob získavania informácií o návštevníkoch priamo v subdestinácii a umožňuje zachytiť ich správanie v území. V prípade subdestinácie Slanské vrchy môže byť táto forma zberu dát efektívne zabezpečená koordinovanou spoluprácou medzi jednotlivými OOCR. Zber môže prebiehať v rôznej podobe v závislosti od toho, aké údaje chce OOCR získať – od jednoduchého fyzického sčítavania návštevníkov na vybraných miestach, cez krátke dotazníkové prieskumy, ktoré poskytujú podrobnejšie údaje o motiváciách, preferenciách a spokojnosti návštevníkov.

Aby získané údaje verne odrážali sezónnu dynamiku návštevnosti v subdestinácii Slanské vrchy, odporúča sa realizovať terénny zber v rôznych obdobiach. Najvhodnejšie obdobia zahŕňajú:

- a. hlavnú letnú sezónu (júl – august), keď je návštevnosť tradične najvyššia,
- b. prechodné sezóny (apríl – jún, september – október), ktoré zahŕňajú aj obdobia školských prázdnin, počas ktorých dochádza k zvýšenému pohybu rodín s deťmi a k nárastu jednodňových výletov,
- c. zimnú sezónu (december – február), charakteristickú aktivitami ako bežkovanie, zimné túry.

Zber dát nemusí prebiehať nepretržite. Efektívne sú intenzívne zberové kampane počas vybraných víkendov a doplnené o niekoľko pracovných dní podľa potreby. Okrem sezónnosti je vhodné realizovať zber dát aj počas významných podujatí a tematických akcií, ktoré priťahujú zvýšený počet návštevníkov a poskytujú dôležité informácie o správaní turistov v období najväčšieho zaťaženia územia.

3.1.2. Zber dát od poskytovateľov služieb v území subdestinácie

Významným zdrojom informácií pre manažment subdestinácie Slanské vrchy sú dáta poskytované priamo miestnymi podnikateľmi. Ubytovacie zariadenia, gastronomické prevádzky, správcovia atrakcií a disponujú údajmi, ktoré nie je možné získať z verejných štatistík a ktoré významne dopĺňajú obraz o reálnej návštevnosti územia.

OOOCR môžu od poskytovateľov získavať :

- a. počty prenocovaní a obsadenosť,
- b. údaje o predaji vstupeniek,
- c. počet predaných parkovacích lístkov,
- d. údaje o sezónnosti a vyťaženosti služieb,
- e. odhad štruktúry návštevníkov (domáci, zahraniční, rodiny, školy),
- f. kvalitatívne informácie z najčastejšej spätnej väzby hostí alebo návštevníkov.

Pravidelná spolupráca s poskytovateľmi služieb umožní OOCR identifikovať najnavštevovanejšie časti Slanských vrchov, reagovať na zmeny dopytu a plánovať rozvoj infraštruktúry či marketingové aktivity na základe reálnych a overených dát.

3.1.3. Zber lokalizačných dát zo sociálnych sietí (geotagy a hashtagy)

Geotag predstavuje metadátum, ktoré pri publikovaní obsahu (napr. fotografie, video, príspevku) priradí k danému obsahu geografickú polohu či už automaticky na základe GPS súradníc, alebo manuálnym výberom názvu miesta.

Instagram predstavuje najspoľahlivejšiu sociálnu sieť na sledovanie geotagov, keďže umožňuje systematické vyhľadávanie verejných príspevkov podľa konkrétnej lokality. Pri vyhľadávaní názvu miesta (napr. „Šimonka“, „Herlianský gejzír“, „Slanské vrchy“) Instagram zobrazí samostatnú stránku lokality s kompletným zoznamom všetkých príspevkov, ktoré používatelia označili daným geotagom. Facebook túto možnosť ponúka tiež, avšak v obmedzenejšej podobe, zobrazujú sa najmä verejné príspevky a dostupnosť obsahu je výrazne závislá od nastavení súkromia používateľov. Napriek tomu oba kanály môžu poskytnúť doplnkové informácie o tom, ktoré miesta turisti najčastejšie navštevujú, ako sa mení záujem v priebehu sezóny a ktoré lokality sa stávajú trendovými alebo virálnymi v online priestore.

Výhody:

- a. Dáta o miestach, ktoré turisti skutočne navštívili a zdieľali.
- b. Zber a monitoring dát je bezplatný.
- c. Dáta sa aktualizujú v reálnom čase, čo umožňuje sledovať trendy okamžite.
- d. Umožňuje zistiť, ktoré miesta sú najnavštevovanejšie.
- e. Fotografie a videá poskytujú orientačný pohľad na typ návštevníka (segment), jeho aktivitu a dátum návštevy.

Nevýhody:

- a. Nie všetci návštevníci používajú sociálne siete alebo na nich nezdieľajú obsah zo svojich ciest, čo znamená, že mnohí turisti ostávajú v dátach úplne nezachytení.

Hashtagy slúžia na tematické označenie a kategorizáciu obsahu. Na rozdiel od geotagu, ktorý zaznamenáva konkrétnu geografickú lokalitu, hashtag odkazuje na tému či kampaň (napr. #SlanskeVrchy). Aby sa zvýšila pravdepodobnosť, že návštevníci budú využívať jednotný a identifikovateľný hashtag subdestinácie, je vhodné pracovať so systematickou propagáciou zo strany OOCR aj poskytovateľov služieb v území. Pravidelné používanie vybraných hashtagov v príspevkoch ubytovacích zariadení, atrakcií, podujatí či marketingových kampaní destinácie postupne vytvára povedomie o ich existencii a môže prirodzene motivovať návštevníkov, aby ich prebrali a používali.

Výhody:

- a. Umožňujú sledovať tematické okruhy, aktivity a záujmy návštevníkov v online priestore.
- b. Zber a monitoring sú bezplatné a technicky nenáročné.
- c. Dáta sa aktualizujú v reálnom čase.
- d. Pomáhajú identifikovať, aký druh obsahu turisti najčastejšie zdieľajú (napr. výhľady, turistika, podujatia).
- e. Fotografie a videá poskytujú orientačné informácie o segmente návštevníka, aktivite a približnom čase návštevy.

Nevýhody:

- a. Nie všetci návštevníci používajú sociálne siete alebo na nich nezdieľajú obsah zo svojich ciest, čo znamená, že mnohí turisti ostávajú v dátach úplne nezachytení.
- b. Časť turistov hashtagy vôbec nepoužíva alebo ich nahrádza vlastnými, čo znižuje kvalitu údajov.
- c. Nie je možné určiť presnú lokalitu, ak používatelia použijú len všeobecný hashtag (napr. #SlanskeVrchy). Chýba priestorová presnosť, ktorú poskytujú geotagy.

Návrh na podporu používania geotagov a hashtagov - fotopointy na vybraných lokalitách

Ako praktické opatrenie na zvýšenie používania geotagov a oficiálnych hashtagov v online priestore navrhujeme umiestniť vizuálne atraktívne fotopointy na strategicky zvolených miestach v území. Na každom fotopointe môže byť umiestnený prehľadný panel s odporúčaným geotagom a oficiálnymi hashtagom pre danú lokalitu, čím sa prirodzene zvyšuje pravdepodobnosť ich používania. Okrem toho môžu byť fotopointy doplnené o tematické prvky typické pre Slanske vrchy, ktoré zvýšia ich vizuálnu príťažlivosť a podporia ich využívanie turistami.

3.1.4. Zber dát prostredníctvom QR kódov

Ako doplnkový nástroj zberu dát v subdestinácii navrhujeme zaviesť systematické umiestňovanie QR kódov na vybraných turistických trasách. QR kódy umožňujú získavať relevantné informácie o správaní návštevníkov na základe ich dobrovoľnej interakcie, pričom každý sken poskytuje údaj o čase a mieste návštevy bez identifikácie používateľa. Každý QR kód bude generovaný s vlastným jedinečným odkazom, ktorý umožní presne identifikovať lokalitu skenovania. Vďaka tomu môžu OOCR priebežne vyhodnocovať:

- a. návštevnosť jednotlivých miest alebo trás,
- b. sezónne výkyvy návštevnosti,
- c. záujem o konkrétne atraktivity,
- d. reakciu návštevníkov na informačné tabule, nové prvky infraštruktúry alebo podujatia.

Účinnosť zberu dát prostredníctvom QR kódov je možné výrazne zvýšiť tým, že skenovanie bude spojené s pridanou hodnotou pre návštevníka. QR kódy môžu byť doplnené nielen o motivačné prvky, ktoré podporujú aktívne zapájanie turistov.

Jednou z možností je vytvoriť motivačný systém založený na zbieraní QR kódov z rôznych lokalít v území. Návštevníci môžu za nazbierané lokality získať symbolickú odmenu alebo účasť v súťaži o malé ceny. Takáto forma zbierania „bodov“ môže posilniť interakciu a viesť k vyššiemu počtu skenovaní QR kódov.

Ďalšou účinnou možnosťou je zaviesť gamifikáciu, napríklad QR hru s postupne odomykanými indíciami, úlohami alebo krátkymi hádankami, ktoré návštevníka motivujú pokračovať na ďalšie miesto. Tieto hry môžu byť tematicky ladené podľa prírodných, geologických alebo kultúrnych špecifik Slanských vrchov. Takýto interaktívny prvok môže zvýšiť zážitkovosť návštevy a zároveň generuje viacero relevantných dátových záznamov.

Motivačné prvky navyše minimalizujú najväčšiu slabinu QR kódov, nízku spontánnu mieru skenovania. Zapojením odmien, hier a zábavných prvkov sa pravdepodobnosť skenovania výrazne zvyšuje, čo poskytuje OOCR stabilnejší a spoľahlivejší tok dát o pohybe a záujmoch návštevníkov v subdestinácii. Súčasťou QR kódov môže byť aj odkaz na krátky dotazník spokojnosti vďaka ktorému sa a získa rozsiahlejší súbor dát.

3.1.5. Zber dát prostredníctvom platformy Google Places API

OOCR môžu pre potreby subdestinácie Slanské vrchy získať dáta aj z platforiem Google Maps a Google Places API, ktoré poskytujú nezávislé a priebežne aktualizované informácie o službách a atrakciách v území. Google Maps zhromažďuje užívateľské hodnotenia, recenzie a základné prevádzkové údaje o všetkých registrovaných zariadeniach, zatiaľ čo Google Places API tieto informácie technicky sprístupňuje na systematické sťahovanie a analýzu. Vďaka tomu môžu OOCR pravidelne monitorovať:

- a. kvalitu služieb na základe priemerných hodnotení a trendov v recenziách, počet recenzií ako nepriamy ukazovateľ návštevnosti a záujmu o jednotlivé lokality či prevádzky v subdestinácii,
- b. obsah recenzií, ktorý pomáha identifikovať najčastejšie problémy, potreby návštevníkov alebo pozitívne prvky ponuky v subdestinácii,
- c. dostupnosť a úplnosť informácií o službách v online priestore (otváracie hodiny, kontakty, kategórie prevádzok), zmeny v infraštruktúre a ponuke služieb.

Tieto dáta poskytujú podklad pre hodnotenie kvality služieb, identifikáciu slabých miest, plánovanie rozvoja infraštruktúry a posilnenie spolupráce s podnikateľskými subjektmi v subdestinácii Slanské vrchy. OOCR môže zároveň aktívne prispievať k zvyšovaniu kvality a dostupnosti týchto dát tým, že bude motivovať miestnych podnikateľov k pravidelnej aktualizácii ich profilov v službe Google Business Profile (napr. dopĺňanie fotografií, otváracích hodín či odpovedí na recenzie). Dôležitým krokom je aj systematické dopĺňanie chýbajúcich bodov záujmu v Google Maps, najmä prírodných lokalít a turistickej infraštruktúry, ktoré často nemajú vlastného správcu. Týmto spôsobom možno zabezpečiť, že online mapa subdestinácie bude aktuálna, kompletná a pre návštevníkov aj analytické potreby OOCR užitočná.

3.2. Meranie efektivity marketingových aktivít

V prípade subdestinácie Slanské vrchy, kde pôsobia tri spolupracujúce OOCR, zohrávajú kľúčové ukazovatele výkonnosti dôležitú úlohu pri zjednotení marketingovej komunikácie, porovnávaní výsledkov a hodnotení prínosu jednotlivých aktivít pre celé územie. Poskytujú rámec, vďaka ktorému je možné porovnávať výsledky jednotlivých OOCR, vyhodnocovať spoločné kampane a nastavovať strategické priority na základe konkrétnych údajov. Na tieto účely je potrebné mať jasne definované skupiny kľúčových ukazovateľov výkonnosti, ktoré umožnia systematické hodnotenie marketingových aktivít v subdestinácii Slanské vrchy.

V rámci komunikačného rámca sa marketingová komunikácia subdestinácie Slanské vrchy realizuje na dvoch komunikačných úrovniach. B2C komunikácia je zameraná na individuálnych návštevníkov a B2B komunikácia smeruje k MICE segmentu a partnerom v cestovnom ruchu. Z tohto dôvodu je nevyhnutné, aby aj kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) boli nastavené diferencovane pre oba segmenty.

B2C KPI sa sústreďujú najmä na dosah, návštevnosť, správanie individuálnych používateľov a ich interakcie s obsahom, zatiaľ čo B2B KPI reflektujú kvalitu leadov, budovanie partnerstiev, dopyt v MICE segmente a priamy ekonomický prínos

spolupráce. Diferencované nastavovanie KPI tak zabezpečuje presné hodnotenie efektivity marketingových aktivít v oboch komunikačných úrovniach. Zároveň sú jednotlivé KPI sú navrhnuté tak, aby plnili tri úlohy:

- a. **Merali rast povedomia o destinácii.**
- b. **Vyhodnocovali účinnosť komunikačných aktivít.**
- c. **Podporovali rozvoj produktov a návštevnosti (B2C + B2B).**

3.2.1. KPI zamerané na povedomie a dosah komunikácie

Dosahy digitálnej komunikácie

1. Počet zobrazení obsahu Slanských vrchov (mesačne/ročne).
2. Organický dosah postov na sociálnych sieťach.
3. Platený dosah kampaní (ak je využívaný).
4. Počet užívateľov na spoločnej microsite.

Rast povedomia o subdestinácii Slanské vrchy

1. Nárast vyhľadávateľnosti kľúčového slova „Slanské vrchy“ (Google Trends).
2. Návštevnosť landing pages venovaných Slanským vrchom (pre všetky OOCR).
3. Počet unikátnych používateľov, ktorí navštívili obsah spojený so Slanskými vrchmi.

Rast aktivity používateľov

1. Miera engagementu (like, share, comment rate) pre príspevky o Slanských vrchoch.
2. Počet zdieľaní príspevkov – dôležité pre organický rast povedomia.
3. Čas strávený na stránke pri článkoch a itinerároch.

3.2.2. KPI orientované na návštevnosť a správanie návštevníkov (B2C)

Turistická návštevnosť územia (kvalitatívne aj kvantitatívne)

1. Počet návštevníkov na vybraných trasách (odhad/monitoring cez obce alebo infopointy).
2. Počet návštev rodinných lokalít.
3. Sezónna návštevnosť (jar/leto/jeseň/zima).

Rast dopytu po produktoch

1. Počet stiahnutých itinerárov (PDF, mapy, GPX).
2. Počet preklikov na odporúčané trasy.
3. Počet účastníkov na komunitných podujatiach.

Spokojnosť návštevníkov

1. Hodnotenia a recenzie na Google, Mapy.cz, TripAdvisor.
2. Spätná väzba zo sociálnych sietí (pozitívne/negatívne zmeny).
3. Počet používateľov, ktorí odporúčajú destináciu (Net Promoter Score – interná verzia).

3.2.3. KPI pre MICE segment (B2B)

MICE dopyt

1. Počet dopytov na off-city programy cez Visit Košice.
2. Počet vytvorených balíčkov „conference + nature“.
3. Počet realizovaných incentive programov v Slanských vrchoch.

Spolupráca s agentúrami

1. Počet event agentúr, ktoré majú v ponuke Slanské vrchy.
2. Počet B2B prezentácií a workshopov pre MICE segment.
3. Počet materiálov/ponúk distribuovaných agentúram.

Aktivity na veľtrhoch

1. Počet veľtrhov, kde bola prezentovaná subdestinácia (IMEX, IBTM).
2. Počet oslovených buyerov.
3. Počet follow-up meetingov po veľtrhoch.

3.2.4. KPI pre produkt a rozvoj ponuky

Rozvoj turistických trás

1. Počet aktualizovaných trás a mapových podkladov.
2. Počet nových tematických okruhov (geoturizmus, rodinné, MICE trasy).
3. Počet zapojených obcí a miestnych partnerov.

Obsah a storytelling

1. Počet nových článkov, videí, príbehov, ktoré podporujú pozicioning.
2. Počet vytvorených sezónnych kampaní (jar, leto, jeseň, zima).
3. Počet partnerov zapojených do storytellingu (lokálni producenti, sprievodcovia).

3.2.5. KPI pre spoluprácu a koordináciu (pre všetky OOCR)

Synergia a koordinácia

1. Počet spoločných porád (mesačne/kvartálne).
2. Počet zdieľaných výstupov v rámci centrálnej fotobanky.
3. Počet spoločných kampaní, kde vystupujú všetky tri organizácie.

Spoločné PR a médiá

1. Počet zdieľaných press správ.
2. Počet press tripov zorganizovaných pre novinárov a influencerov.
3. Počet mediálnych výstupov spomínajúcich Slanské vrchy.

Relevancia obsahu

1. Zladenosť komunikácie s komunikačnými piliermi (kvalitatívny ukazovateľ).
2. Miera použitia spoločnej vizuálnej identity pri výstupoch organizácií.

3.2.6. KPI pre efektivitu kampaní

Výkonnosť kampaní

1. CTR (Click-Through Rate) na kampane pre Slanské vrchy.
2. Konverzie – prekliky na itineráre, stiahnuté mapy, kontaktné formuláre.
3. Náklady na výsledok (Cost per result).

Brand awareness kampane

1. Recall kampane (merateľný cez jednoduché dotazníky alebo online formuláre).
2. Počet používateľov, ktorí identifikujú Slanské vrchy ako subdestináciu pri Košiciach, Prešove.

3.2.7. KPI pre monitorovanie udržateľnosti destinácie

Monitorovanie udržateľnosti destinácie je nevyhnutné pre zabezpečenie jej dlhodobého prežitia a prosperity, pretože umožňuje včasné identifikovanie negatívnych dopadov cestovného ruchu – od preťaženia a poškodenia prostredia, až po narušenie miestnej kultúry a sociálnu nerovnosť. Poskytuje dáta potrebné pre efektívne riadenie, pomáha definovať a rešpektovať únosnú kapacitu územia, chráni prírodné a kultúrne zdroje pre budúce generácie a zlepšuje kvalitu života miestnych obyvateľov.

Navrhované body monitorovania z pohľadu udržateľnosti SD Slanské vrchy sú:

1. Miera vyťaženia kľúčových lokalít (napr. obsadenosť parkovísk, stav turistických chodníkov, produkcia odpadu).
2. Vnímanie CR miestnymi (spokojnosť/konflikty s hlukom/dopravou).
3. Geografická disperzia (pomer návštevnosti hlavných atrakcií a alternatívnych miest).
4. Návštevnosť a únosná kapacita (meranie v čase).
5. Spolupráca s obcami pri údržbe chodníkov a lokalít.
6. Miera spokojnosti obcí so spoluprácou.
7. Miera porušovania pravidiel (napr. kempovanie, zakladanie ohňa, a pod.).

Metódy monitorovania

1. Digitálne sčítače: Inštalácia sčítačov na frekventované trasy a vstupné body.
2. Monitoring dopravy: Sledovanie obsadenosti hlavných parkovísk.
3. Prieskumy: Pravidelný zber spätnej väzby od miestnych obyvateľov, spolupráce so samosprávou.
4. Terénne obhliadky: Záznam stavu infraštruktúry a stavu znečistenia prostredia.

3.2.8. Hodnotenia KPI

Periodicita merania:

1. kľúčové KPI: mesačne,
2. strategické KPI (povedomie, MICE výstupy): kvartálne,
3. rozvojové KPI (produkty, partnerstvá): polročne alebo ročne.

Zodpovednosť:

1. Visit Košice → MICE a medzinárodné KPI,
2. OOCR Región Šariš → MICE, kultúrne, komunitné a príbehové KPI,
3. OOCR Horný Zemplín → prírodné, sezónne a produktové KPI,
4. spoločné → PR, web, vizuálna identita, microsite.

Forma reportingu:

1. spoločný dátový dashboard,
2. kvartálny report,
3. ročný sumár s odporúčaniami na úpravy stratégie.

3.2.9. Ukazovatele výkonnosti pre B2C komunikáciu

Ukazovatele digitálnej výkonnosti

Ukazovatele digitálnej výkonnosti predstavujú súbor merateľných ukazovateľov, ktoré hodnotia účinnosť online komunikácie OOCR a jej vplyv na zviditeľňovanie subdestinácie Slanské vrchy. Tieto ukazovatele umožňujú sledovať

dosah digitálnych aktivít, reakcie používateľov na webový a sociálny obsah a mieru záujmu o turistickú ponuku územia. Zároveň poskytujú podklad pre strategické rozhodovanie a optimalizáciu marketingových aktivít v digitálnom prostredí.

KPI webových stránok

Kľúčové ukazovatele digitálnej výkonnosti predstavujú významnú skupinu B2C metrík, ktorých cieľom je hodnotiť účinnosť online komunikácie OOCR smerovanej na individuálnych návštevníkov. Tieto ukazovatele merajú správanie používateľov v digitálnom prostredí, ich interakciu s obsahom a celkový záujem o turistickú ponuku územia. Návštevnosť webu, správanie používateľov a interakcie s jednotlivými typmi obsahu poskytujú presný obraz o tom, ktoré témy, trasy či atraktivity sú najrelevantnejšie pre verejnosť. Aby bolo možné hodnotiť účinnosť webovej komunikácie OOCR po vytvorení samostatných sekcií venovaných Slanským vrchom, je vhodné sledovať najmä tieto ukazovatele:

Ukazovatele návštevnosti sekcie Slanské vrchy

Tieto ukazovatele merajú celkový dosah komunikácie a prirodzený záujem verejnosti o subdestináciu. Patrí sem:

- počet návštev sekcie venovanej Slanským vrchom,
- počet unikátnych používateľov, ktorí si prehliadali obsah o Slanských vrchoch,
- priemerný čas strávený na stránkach sekcie,
- miera odchodov používateľov zo sekcie bez ďalšej interakcie,
- počet preklikov z webu OOCR na partnerské služby, atrakcie, turistické trasy a regionálne produkty,
- počet stiahnutí máp, brožúr a navigačných materiálov súvisiacich s územím.

Ukazovatele výkonnosti obsahu

Ukazovatele výkonnosti obsahu odrážajú, aký typ obsahu najviac zaujíma individuálnych návštevníkov. Konkrétne sa jedná o:

- najnavštevovanejšie články, trasy a atraktivity v rámci sekcie,
- miera interakcie používateľov s multimédiami (kliknutia na galérie alebo prehratie videí),
- počet kliknutí na mapové podklady,
- počet interných prechodov medzi podstránkami o Slanských vrchoch.

Ukazovatele viditeľnosti vo vyhľadávačoch

SEO ukazovatele zisťujú, do akej miery je sekcia Slanské vrchy dostupná pre individuálnych používateľov, ktorí vyhľadávajú informácie prostredníctvom Google. SEO ukazovatele sú dôležité najmä preto, že väčšina potencionálnych návštevníkov subdestinácie vyhľadáva informácie cez vyhľadávače a úspech sekcie závisí aj od jej umiestnenia v Google.

- pozícia sekcie vo výsledkoch vyhľadávania na relevantné kľúčové slová („Slanské vrchy“, „Slanské vrchy turistika“ a pod.),
- počet organických návštev,
- počet zobrazení vo vyhľadávaní (impressions),
- miera prekliku z Google.

Nástroje merania

Kľúčové ukazovatele výkonnosti webových sekcií je možné **bezplatne** monitorovať prostredníctvom:

- Google Analytics** – štandardný a najrozšírenejší analytický nástroj na monitorovanie údajov o návštevnosti, správaní používateľov a interakciách na webových stránkach.
- Google Search Console** – údaje o organickej viditeľnosti, zobrazeniach, pozíciách a technických chybách.

Vo všeobecnosti a v kontexte efektívneho využitia pre potreby OOCR teda Google Analytics umožňuje:

Meranie a pochopenie návštevnosti

Zdroje návštevnosti: Umožňuje zistiť, odkiaľ prichádzajú návštevníci na web OOCR (napr. organické vyhľadávanie, platená reklama (PPC), sociálne siete, e-mail marketing, priame zadanie adresy, odporúčania z iných webov)

Význam: Identifikácia najúčinnějších marketingových kanálov (napr. sociálne siete prinášajú najviac záujemcov, ale PPC reklamy vedú k vyššej miere rezervácií). Umožňuje alokovať rozpočet do najvýkonnejších kanálov

Štatistiky o publiku: Poskytuje demografické údaje, geografickú polohu, jazyk, záujmy a použité zariadenia (počítač, mobil, tablet)

Význam: Pomáha pochopiť, kto sú potenciálni návštevníci destinácie a aké sú ich preferencie, čo je kľúčové pre tvorbu cielených kampaní a obsahu

Analýza správania používateľov

Správanie na stránke: Sleduje, ktoré stránky sú najnavštevovanejšie, ako dlho na nich návštevníci zostávajú (priemerná dĺžka relácie), a z ktorých stránok odchádzajú (miera okamžitého opustenia/bounce rate)

Význam: Odhalí, čo návštevníkov najviac zaujíma (napr. podujatia, ubytovanie, tipy na výlety) a kde má web nedostatky (napr. stránka s vysokou mierou opustenia potrebuje optimalizáciu)

Cesta návštevníka: Umožňuje sledovať celú sekvenciu interakcií od prvého kliknutia až po konverziu (cieľ)

Význam: Zmapovanie cesty k stiahnutiu e-sprievodcu po Slanských vrchoch

Meranie výkonnosti kampaní a konverzií

Sledovanie konverzií (ciele/eventy): Umožňuje definovať a merať špecifické akcie, ktoré návštevníci vykonajú (napr. stiahnutie brožúry, odoslanie dopytu, kliknutie na odkaz partnerskej stránky na rezerváciu, prihlásenie sa na odber newslettera)

Význam: Meranie úspešnosti online aktivít a reklamných kampaní, OOCR môže napr. hodnotiť, koľko návštevníkov z reklamy na sociálnych sieťach si nakoniec stiahlo mapu Slanských vrchov

Návratnosť investícií: Vďaka novej integrácii s Google Ads a inými nástrojmi je možné presne merať, ktoré platené kampane prinášajú najvyššiu návratnosť investícií

Význam: Efektívne využitie marketingového rozpočtu na propagáciu destinácie

Optimalizácia a rozhodovanie

Dáta pre rozhodovanie: Poskytuje spoľahlivé dáta, ktoré slúžia ako podklad pre optimalizáciu webu, obsahu a marketingových stratégií.

Príklad: Ak výsledky analýzy Google Analytics ukážu, že väčšina návštevníkov webu používa mobilné zariadenia, OOCR by mala prioritizovať responzívny dizajn a mobilnú optimalizáciu.

KPI sociálnych médií

Sociálne siete sú v B2C segmente mimoriadne silným nástrojom, keďže ovplyvňujú rozhodovanie turistov už vo fáze inšpirácie. Z tohto dôvodu sú B2C KPI zamerané najmä na dosah, interakciu a preklik do ďalšieho obsahu.

Kľúčové ukazovatele:

- a. dosah príspevkov propagujúcich Slanské vrchy (počet používateľov, ktorí videli obsah),
- b. zapojenie používateľov (reakcie, komentáre, zdieľania, ukladania),

- c. počet kliknutí na odkazy smerujúce z príspevkov na webovú sekciu o Slanských vrchoch,
- d. počet zobrazení videí, reels alebo príbehov s tematikou Slanských vrchov,
- e. miera interakcie (pomer počtu interakcií k počtu zobrazení),
- f. najvýkonnejší typ obsahu, ktorý generuje najvyšší dosah a zapojenie (napr. fotografie, krátke videá, tipy na výlety, tematické kampane).

Nástroje merania

Na hodnotenie dosahu, výkonnosti a efektivity komunikácie na sociálnych médiách môžu OOCR využívať bezplatné analytické nástroje, ktoré poskytujú detailné údaje o správaní používateľov, viditeľnosti obsahu a interakciách publika.

- a. **Meta Business Suite** - integruje analytické prehľady pre Facebook aj Instagram. Slúži na sledovanie dosahu príspevkov, zapojenia používateľov, rastu publika, výkonu videí a preklikov napríklad na webové stránky OOCR.
- b. **YouTube Analytics** - poskytuje prehľad o výkonnosti videoobsahu. Slúži na sledovanie počtu zobrazení, dĺžky sledovania, miery prekliku na videá a zdroje návštevnosti, čo umožňuje vyhodnotiť atraktivitu videí.

4. Návrh komunikačného rámca pre subdestináciu Slanské vrchy

Návrh komunikačného rámca pre subdestináciu Slanské vrchy predstavuje strategický základ, ktorý prepája jedinečný charakter územia s potrebami jeho cieľových skupín. Rámec definuje jasné posolstvá, vizuálnu identitu, rozdelenie komunikačných rolí medzi organizáciami a odporúčané nástroje na koordinovanú propagáciu. Opiera sa o hodnoty dostupnosti, pokoja, autenticity a prirodzeného zážitku, vďaka čomu umožňuje budovať konzistentný obraz Slanských vrchov ako prírodno-zážitkovej destinácie s potenciálom pre B2C aj MICE segment. Zároveň poskytuje praktické odporúčania, ktoré môžu Visit Košice, Región Šariš a Horný Zemplín okamžite využívať vo svojej každodennej komunikácii.

4.1. Účel komunikačného rámca

Komunikačný rámec slúži ako spoločná platforma pre Visit Košice, OOCR Horný Zemplín a OOCR Región Šariš, ktorá prepája ich rôznorodé poslania, nástroje a cieľové skupiny do jednotnej a strategicky riadenej komunikácie.

Jeho cieľom je vytvoriť konzistentný obraz Slanských vrchov ako subdestinácie, ktorá ponúka:

- a. **dostupnú prírodu** na dosah dvoch veľkých miest,
- b. **autentické mikrozážitky** spojené s prírodou a kultúrnou krajinou,
- c. **doplňkový program pre MICE segment**,
- d. **priestor pre nenáročné aj aktívne formy oddychu**,
- e. **udržateľný, pokojný a nemasový charakter územia**.

Rámec posilňuje spoločnú identitu subdestinácie a umožňuje všetkým aktérom komunikovať jednotne, efektívne a adresne voči definovaným cieľovým skupinám.

4.2. Strategický princíp komunikácie „Jedinečná príroda blízko mesta, ďaleko od ruchu“.

Základom komunikačného rámca subdestinácie Slanské vrchy je vytvorenie jednotného posolstva, ktoré nadväzuje na existujúce regionálne značky a zároveň vystihuje jedinečnú identitu územia.

Pre všetky definované cieľové skupiny predmetného územia, predovšetkým ľudí v regióne Košíc a Prešova, sú Slanské vrchy najbližšou a najefektívnejšou prírodnou zónou „resetu“, ktorá ponúka jedinečné prírodno-turistické, historické a športovo-pohybové možnosti (opáľové bane, gejzíry, cyklotrasy, turistické chodníky, a pod.), pretože sú geograficky najbližším a zároveň mentálne vzdialeným priestorom od mestského ruchu, čo umožňuje relatívne rýchly „únik“ a zmenu prostredia a efektívne prispeje k obohateniu programu pre všetky cieľové skupiny.

Inými slovami, návštevníci, turisti či bežní obyvatelia tak Košíc ako aj Prešova a okolia môžu za 30 minút cesty prejsť od mestského ruchu do unikátneho prírodného prostredia.

Strategický princíp „Jedinečná príroda blízko mesta, ďaleko od ruchu“ predstavuje základné komunikačné východisko a zároveň najvýraznejší diferenciátor subdestinácie Slanské vrchy. Tento princíp jasne a zrozumiteľne vystihuje kombináciu dvoch hlavných hodnotových pilierov územia: **bezprostrednú dostupnosť** a **kvalitu zážitku v prírodnom prostredí**.

Na jednej strane odkazuje na fyzickú blízkosť ku Košiciam a Prešovu – dvom urbanistickým centráм východného Slovenska. V praxi to znamená rýchly presun bez potreby dlhého plánovania, nízke bariéry návštevy a možnosť spontánnych výletov či doplnkových programov pre MICE segment. Na druhej strane ponúka emocionálny a zážitkový

benefit prostredia, ktoré je charakteristické tichom, pokojom, autentickou krajinou a absenciou masového turizmu. Práve kontrast medzi mestskou dynamikou a prírodným pokojom je hlavným komunikačným tromfom destinácie.

Tento princíp má univerzálnu použiteľnosť – je rovnako efektívny pri komunikácii voči individuálnym návštevníkom, rodinám a outdoor komunitám, ako aj voči B2B partnerom, event agentúram či účastníkom konferencií. Slúži ako zastrešujúca línia, ktorá vytvára rámec pre konzistentnú, rozpoznateľnú a dlhodobo udržateľnú komunikáciu naprieč všetkými zapojenými organizáciami. Zabezpečuje, aby Slanské vrchy vystupovali jednotne ako **prírodno-zážitková** subdestinácia, ktorá dopĺňa a zároveň obohacuje širšiu ponuku východoslovenského regiónu.

Efektívna komunikácia medzi subjektmi cestovného ruchu pôsobiacimi v subdestinácii Slanské vrchy, či už ide o členov OOCR alebo o aktérov mimo ich formálnej členskej základne, predstavuje kľúčový predpoklad koordinovaného rozvoja. Slanské vrchy sú turistickým priestorom, v ktorom sa stretáva široké spektrum aktérov s rôznymi záujmami, kapacitami a typmi činností. Patria sem napríklad miestne akčné skupiny, klastre cestovného ruchu, prevádzkovatelia turistických atrakcií, ubytovacích a stravovacích zariadení, organizátori podujatí. Mnohé z týchto subjektov nie sú formálnymi členmi žiadnej OOCR, napriek tomu významne vplyvajú na podobu turistickú ponuku a priamo formujú zážitok návštevníka v destinácii.

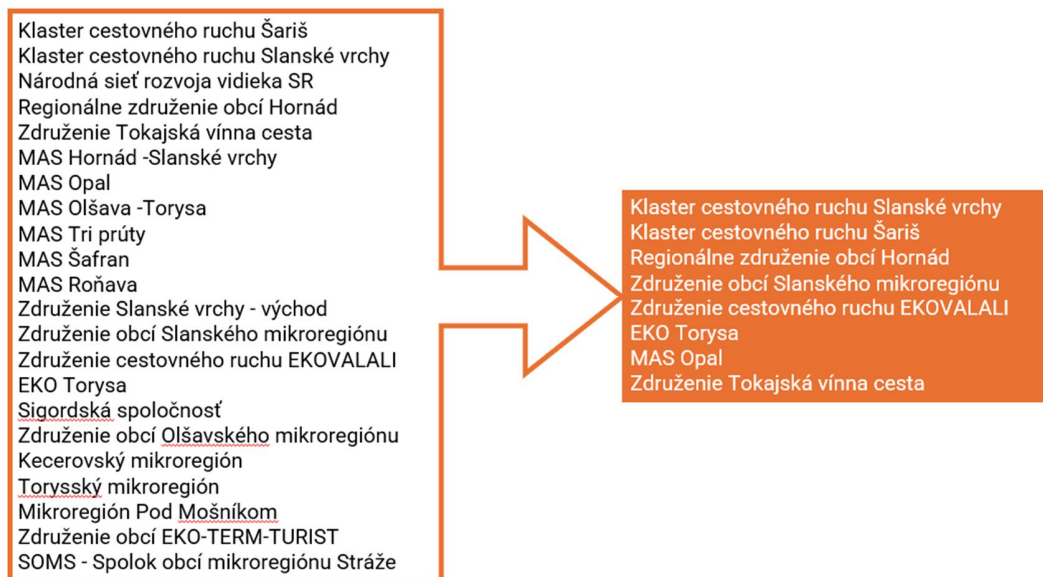
Členovia OOCR však predstavujú kľúčových partnerov jednotlivých OOCR pri formovaní ponuky a prezentácie subdestinácie Slanské vrchy. Účinná interná komunikácia má zabezpečiť, aby boli jednotliví poskytovatelia služieb cestovného ruchu informovaní o plánovaných aktivitách, vedeli sa do nich zapojiť a mali k dispozícii nástroje potrebné na koordinovanú propagáciu územia. Základné princípy internej komunikácie zahŕňajú:

- a. **Pravidelné informovanie členov** o marketingových kampaniach, pripravovaných projektoch, aktivitách a možnostiach participácie.
- b. **Organizáciu vzdelávacích a networkingových podujatí**, ako sú semináre, diskusné stretnutia. Tieto aktivity podporujú výmenu skúseností, rozvoj odborných zručností a prehlbovanie spolupráce medzi jednotlivými aktérmi cestovného ruchu.
- c. **Poskytovanie jednotných nástrojov komunikácie**, vrátane grafických podkladov (logá, vizuálne prvky), textových odporúčaní a spoločných hashtagov pre sociálne siete. Takéto jednotné vizuálne a obsahové smerovanie podporuje konzistentnú prezentáciu Slanských vrchov navonok.
- d. **Zdieľanie dát a spätnej väzby o návštevníkoch**, trendoch dopytu a výsledkoch marketingových aktivít, ktoré umožňujú optimalizovať ponuku a prispôbovať ju.

Z pohľadu efektívneho riadenia subdestinácie Slanské vrchy je potrebné, aby OOCR nepracovali výlučne so svojimi členmi, ale udržiavali komunikáciu aj s miestnymi akčnými skupinami (MAS) a klastrami cestovného ruchu pôsobiacimi v území Slanských vrchov. Tieto subjekty disponujú významným regionálnym dosahom, sieťou kontaktov a schopnosťou koordinovať aktivity viacerých miestnych aktérov, čím zohrávajú významnú úlohu pri propagácii územia. Spolupráca s nimi rozširuje marketingový dosah, umožňuje vytvárať jednotný a rozpoznateľný obraz Slanských vrchov a podporuje koordinovanú prezentáciu destinácie smerom k návštevníkovi. Cieľom je vybudovať funkčnú komunikačnú sieť, v ktorej MAS a klastre cestovného ruchu vystupujú ako regionálni partneri pri informovaní, propagácii a zapájaní miestnych poskytovateľov služieb do spoločných aktivít.

Je však potrebné zdôrazniť, že nie všetky miestne akčné skupiny a združenia pôsobiace v regióne aktívne prispievajú k propagácii Slanských vrchov, najmä v online priestore, ktorý v súčasnosti predstavuje významný komunikačný kanál. Z tohto dôvodu boli v rámci obrázka 4 najprv identifikované subjekty pôsobiace v území a následne boli vyčlenené tie, ktoré sa preukázateľne zapájajú do online marketingových a komunikačných aktivít smerujúcich k propagácii Slanských vrchov ako turistickú destinácie. Zo združení a miestnych akčných skupín pôsobiacich v regióne bol ako najvýznamnejší identifikovaný **Klaster cestovného ruchu Slanské vrchy**, ktorý zohráva dôležitú úlohu v propagácii cestovného ruchu.

Klaster má výrazný podiel na zviditeľňovaní Slanských vrchov prostredníctvom online marketingu a informačných aktivít, čím prispieva k budovaniu identity územia.



Obrázok 4 Prehľad subjektov pôsobiach v území Slanských vrchov (vľavo) s vymedzením tých, ktoré sa preukázateľne zapájajú do online marketingových a komunikačných aktivít (vpravo)

4.3. Komunikačné piliere

Komunikačné piliere predstavujú prehľadnú štruktúru, na ktorej bude stáť celá prezentácia subdestinácie. Zároveň sú navrhnuté tak, aby reflektovali potreby jednotlivých cieľových skupín, produktovú logiku aj positioning územia.

PILIER 1: Dostupná a pokojná príroda

Slanské vrchy sú najbližším prírodným útočiskom pre Košice a Prešov.

Tento pilier komunikuje:

- rýchly presun do prírody,
- nenáročné trasy a rodinné výlety,
- ticho, pokoj a nízku návštevnosť,
- možnosť spontánnych krátkych výletov.

PILIER 2: Autentická krajina a príbehy územia

Piliere identity Slanských vrchov: vulkanická geomorfológia, kultúrna vrstva, história baníctva, hradná línia.

Tento pilier komunikuje:

- mikrozázitky,
- prírodné fenomény,
- kultúrne body,
- lokálne legendy a komunitné aktivity.

PILIER 3: Aktívny oddych pre každého

Bez náročnosti a elitárstva – územie je dostupné pre všetky typy návštevníkov.

Tento pilier komunikuje:

- a. turistiku, cykloturistiku a bežky,
- b. nenáročné okruhy pre rodiny,
- c. sezónne tipy,
- d. prírodné aktivity dostupné celoročne.

PILIER 4: Off-city zážitky pre MICE segment

Slanské vrchy dopĺňajú mestské prostredie Košíc a Prešova.

Tento pilier komunikuje:

- a. krátke 2–3 hodinové programy,
- b. teambuildingové aktivity,
- c. incentive zážitky,
- d. originálne programy pre delegátov,
- e. dostupnosť bez komplikovanej logistiky.

4.4. Hlavné komunikačné posolstvá

Komunikačné posolstvá predstavujú základný pilier stratégie. Ide o krátke, jasné a konzistentné vyjadrenia, ktoré sa premieňajú do všetkých komunikačných kanálov a aktivít destinácie. Pre subdestináciu Slanské vrchy je dôležité formulovať ich tak, aby presne vystihovali jedinečnú kombináciu prírodného prostredia, kultúrno-historických hodnôt a bezprostrednej blízkosti Košíc, Prešova .

Kľúčové posolstvá:

„Slanské vrchy – na skok od metropol východu“

- Zdôrazňuje geografickú výhodu, dostupnosť a rýchly presun z mesta do prírodného prostredia.
- Komunikuje možnosť krátkeho úniku z pracovného alebo mestského ruchu do tichého lesného prostredia do 30 minút.

„Miesto autentických zážitkov“

- Zdôrazňuje spojenie prírody, histórie a miestnych komunít.
- Upozorňuje na zážitkové produkty, ktoré zahŕňajú prehliadku opálových baní, návštevu gejzíru v Herľanoch, tradičné podujatia, lokálne gastronomické špeciality.

„Príroda pre biznis a relax“

- Posolstvo zamerané na MICE segment: Slanské vrchy ako miesto pre teambuilding, incentive aktivity či výlety pre účastníkov konferencií.
- Spojenie „business + leisure“.

„Skrytý poklad východu“

- Oslovuje domáce aj zahraničné publikum cez unikátnosť a autenticitu.
- Nadväzuje na trend vyhľadávania menej známych destinácií, kde sa turisti vyhnú masám.

4.5. Komunikačné posolstvá mierené na cieľové skupiny

Komunikačné posolstvá sú základným nástrojom na oslovenie jednotlivých segmentov. Ich účelom je preložiť positioning destinácie do jasných, rýchlo uchopiteľných a prakticky použiteľných výrokov, ktoré môžu organizácie používať v marketingových textoch, na sociálnych sieťach, v brožúrach, na weboch či pri tvorbe produktov.

4.5.1. Posolstvá pre B2C segmenty

Domáci aktívni návštevníci

Primárna motivácia: rýchly únik z mesta, nízka náročnosť, spontánnosť.

Posolstvá:

„Ticho sopiek pre únik od ruchu mesta.“

„Zážitky na miestach, kde nepotrebuje plánovať – stačí prísť.“

Odporúčanie pre organizácie: Propagovať krátke okruhy, tipy na rýchle výlety po práci či cez víkend.

Outdoor návštevníci

Primárna motivácia: prírodná autenticita, menej ľudí, objavovanie.

Posolstvá:

„Autentická príroda bez davov.“

„Objav panorámy zrodenej z lávy.“

Odporúčanie pre organizácie: Dávkať obsah o geologických fenoménoch, vyhlídkach, bežkách a cyklotrasách.

Rodiny s deťmi

Primárna motivácia: bezpečnosť, jednoduchosť, krátke trasy.

Posolstvá:

„Dobrodružstvo pre malých aj veľkých.“

„Miesto pre bezpečné objavovanie prírody.“

Odporúčanie pre prax: Vytvárať „family friendly“ vizuály, pracovať s mapami, vzdialenosťami, časmi okruhov.

Kultúrni návštevníci

Primárna motivácia: história, kultúrne body, príbehy územia.

Posolstvá:

„Objav miesta, kde príroda a história tvoria jeden celok.“

Odporúčanie pre prax: Využívať storytelling, tematické prehliadky, prepájať kultúru s prírodou.

4.5.2. Posolstvá pre B2B segmenty

MICE účastníci

Primárna motivácia: rýchly oddych medzi pracovným programom, zážitok v prírode mimo mesta.

Posolstvá:

„Jedinečné spojenie biznisu a prírody.“

Odporúčanie pre prax: Vytvárať krátke programy s jasnou logistikou a časovým rámcom.

Firemné tímy a event agentúry

Primárna motivácia: teambuilding, kreativita, nenáročná produkcia.

Posolstvá:

„Off-city programy, ktoré fungujú.“

Odporúčanie pre prax: Tvorba balíčkov a produktových listov pre agentúry.

Organizátori podujatí

Primárna motivácia: autentický priestor, menšie komunitné podujatia.

Posolstvá:

„Miesto kde každá trasa vedie k úspešnému podujatiu.“

Odporúčanie pre prax: Prezentať konkrétne lokality vhodné pre behy, festivaly a komunitné akcie.

Rozšírený komunikačný tón a jasne definované posolstvá vytvárajú rámec, ktorý môžu Visit Košice, OOCR Región Šariš a OOCR Horný Zemplín okamžite využívať v praxi. Umožňujú konzistentné vystupovanie, podporujú rozvoj produktov a pomáhajú cielene osloviť kľúčové segmenty. Zároveň poskytujú štandard, ktorý bude dôležitý pri ďalšej tvorbe vizuálnej identity, obsahovej stratégie aj spoločných kampaní.

4.6. Komunikačný tón a štýl destinácie

Komunikačný tón Slanských vrchov musí dôsledne odrážať charakter územia a podporovať positioning subdestinácie ako **pokojnej, autentickej a dostupnej prírodno-zážitkovej lokality**. Cieľom je vytvoriť jednotný jazyk, ktorý bude použitý všetkými tromi organizáciami, no zároveň bude dostatočne flexibilný, aby sa prispôbil potrebám ich vlastných cieľových skupín a produktového zamerania.

Jazyk subdestinácie má byť:

- **stručný** – krátke vety, jasný odkaz, zrozumiteľná štruktúra;
- **pravdivý** – bez nepravdivých tvrdení či detailov;
- **moderný** – jednoduchý, uvoľnený tón bez prekomplikovaných fráz;
- **zmyslovo vizuálny** – opis prírody, atmosféry, výhľadov, detailov;
- **bez zbytočných sloganov** – komunikácia má byť funkčná, nie samoúčelne kreatívna.

4.7. Odporúčané komunikačné nástroje pre subdestináciu

Odporúčané nástroje predstavujú súbor aktivít a formátov, ktoré môžu všetky tri organizácie – Visit Košice, OOCR Región Šariš a OOCR Horný Zemplín – používať na koordinovanú a konzistentnú prezentáciu subdestinácie. Návrh vychádza zo silných stránok jednotlivých organizácií a zo spoločného zámeru profilovať Slanské vrchy ako prírodno-zážitkovú destináciu s potenciálom pre B2C aj B2B segmenty.

4.7.1. Digitálne kanály (kľúčový pilier komunikácie)

Digitálne prostredie je najdôležitejším komunikačným priestorom subdestinácie. Služi na budovanie povedomia, poskytovanie praktických informácií aj na prezentáciu vizuálnych prvkov identity.

Odporúčané nástroje:

- jednotná podstránka **„Slanské vrchy“** na weboch všetkých OOCR, doplnená o mapy, trasy, fotografie a itineráre;
- spoločný vizuálny štýl fotografií a grafických prvkov, ktorý zabezpečí konzistenciu naprieč organizáciami;
- krátke dynamické videá (Reels, TikTok, YouTube Shorts) zachytávajúce ticho, pramene, mikro-zážitky a výhľady;
- tematické landing pages vytvorené pre kľúčové segmenty: **rodiny, teambuilding, kultúra, easy trails, outdoor**.

Prínos: zvýšenie návštevnosti, jednoduchšia orientácia návštevníkov, jasná prezentácia hodnoty destinácie.

4.7.2. Sociálne siete (integrovaná komunikácia podľa rolí organizácií)

Každá organizácia disponuje špecifickým publikom a komunikačnou silou. Koordinované rozdelenie tém zabezpečí pokrytie všetkých cieľových skupín bez duplicit.

Odporúčané smerovanie:

- **Visit Košice** → mesto + off-city rozšírenia, MICE, atraktivita pre zahraničných návštevníkov;
- **Horný Zemplín a Región Šariš** → príroda, pokoj, dobrodružné a rodinné trasy;
- **Región Šariš** → kultúra, pamiatky, história, regionálne príbehy.

Prínos: jasné rozdelenie rolí, zvýšenie efektivity obsahu, posilnenie identity subdestinácie prostredníctvom komplementárnej komunikácie.

Obsahové kampane (sezónny a tematický marketing)

Sezónne kampane umožňujú budovať rytmus komunikácie počas roka a zabezpečujú relevanciu obsahu podľa sezóny aj dopytu návštevníkov.

Odporúčané kampane:

- **Jar v Slanských vrchoch** – prechádzky, kvitnúce lesy, jarné pramene,
- **Leto: krátke úniky** – rodinné trasy, cyklo, mikrozážitky,
- **Jeseň: výhľady a farby** – obsah pre fotografické komunity, jesenné hrebene,
- **Zima v Slanských vrchoch** – bežkárske trasy, zimný oddych, ľahké zimné výlety.

Prínos: pravidelnosť, budovanie očakávania u návštevníkov, sezónna atraktivita.

Produktové nástroje (praktický obsah pre návštevníkov)

Produktový obsah umožňuje premeniť Slanské vrchy na reálne použiteľnú destináciu pre jednotlivé segmenty.

Odporúčané nástroje:

- prehľadné mapy a tematické itineráre,
- formát „**Kam ísť dnes**“ – rýchle tipy pre spontánne rozhodovanie,
- odporúčané okruhy na 2 hodiny / poldeň / celý deň,
- GPS stopy (GPX) pre turistov a cyklistov.

Prínos: uľahčenie plánovania návštevy, zvýšenie spokojnosti a orientácie.

B2B nástroje (pre MICE segment a eventových partnerov)

Subdestinácia môže významne dopĺňať MICE ponuku Košíc. Preto je potrebné pripraviť profesionálne materiály zamerané na eventový sektor.

Odporúčané nástroje:

- PDF ponuka pre agentúry: **MICE balíčky, teambuildingové programy, off-city aktivity**;
- logistické podklady pre organizátorov (mapy, prístupy, parkovanie, orientácia);
- ponuka **micro-incentives** – krátke, jednoduché pôžitkové aktivity priamo v prírode (pramene, výhľady, tematické trasy, lokálne produkty);

Prínos: zvýšenie atraktivity destinácie pre eventový sektor, profesionálna prezentácia a jednoduchá použiteľnosť.

Offline komunikácia (podpora v teréne a na podujatiach)

Offline nástroje podporujú identitu destinácie v mieste spotreby produktu a sú dôležité najmä pre rodiny, turistov bez digitálnych nástrojov a návštevníkov TIC.

Odporúčané nástroje:

- tematické mapy a brožúry distribuované v TIC Košice, Prešov a ďalších obciach v okolí,
- prepojenie s kultúrnymi a športovými podujatiami – stánky, info body, vizuály,
- jednoduché orientačné materiály pre lokálne akcie, festivaly a výstupy.

Prínos: zvýšená viditeľnosť destinácie v teréne, budovanie povedomia u domácich návštevníkov, podpora eventov.

4.8. Úlohy a komunikačný rámec pre jednotlivé organizácie

Efektívna komunikácia subdestinácie Slanské vrchy si vyžaduje jasné rozdelenie kompetencií medzi všetky tri organizácie cestovného ruchu. Každá organizácia má iné silné stránky, iný charakter obsahu a prácu s odlišnými cieľovými skupinami. Ich koordinovaná spolupráca zabezpečí konzistentné vystupovanie destinácie, pričom každá z nich prispeje svojím špecifickým komunikačným tónom a produktovým zameraním.

Všetky úlohy vychádzajú zo spoločného positioningového zámeru profilovať Slanské vrchy ako prírodno-zážitkovú subdestináciu s jedinečnou kombináciou prírody, histórie, pokoja a dostupnosti, ktorá zároveň ponúka doplnkovú hodnotu pre kongresový a incentívny segment (MICE).

4.8.1. Visit Košice – Hlavná organizácia medzinárodnej prezentácie a MICE komunikácie

Visit Košice je jedným z partnerov v komunikácii Slanských vrchov. Ako hlavná organizácia reprezentujúca Košice v domácom aj zahraničnom kontexte je kľúčovým hráčom v oblasti **MICE, city-break a medzinárodného marketingu**. Ich úlohou je prepojiť **mestskú hodnotu Košíc s prírodným potenciálom Slanských vrchov** a prezentovať ich ako **ideálny doplnok ku konferenčnému a kultúrnemu produktu mesta**.

Hlavné úlohy Visit Košice

- Integrovať Slanské vrchy do ponuky **sprievodných a voľnočasových aktivít** pre MICE klientelu (delegáti, incentive skupiny, firemné tímy).
- Vytvárať balíčky typu „**conference + nature experience**“, ktoré umožňujú rýchly presun z centra Košíc do prírodného prostredia.
- Propagovať Slanské vrchy na medzinárodných MICE veľtrhoch (IMEX, IBTM World, The Meetings Show, Conventa) ako súčasť širšieho regionálneho produktu.
- Pripravovať profesionálne **B2B materiály**, itineráre, vizuálne prezentácie a informácie pre event agentúry, touroperátorov a plánovačov podujatí.
- Vytvárať obsah v anglickom a nemeckom jazyku, vhodný pre zahraničné trhy a odborné prostredie.

Obsah by sa mal zamerať najmä na:

- krátke off-city programy pre delegátov;
- teambuildingové aktivity v prírode;
- hradné a kultúrne výlety;
- cyklo, e-bike a gastrozážitky v regióne.

Tón komunikácie musí byť profesionálny, jasný, pragmatický, zameraný na benefity pre B2B klientov (bezpečnosť, logistika, jednoduché plánovanie, rýchla dostupnosť).

Komunikačný a media mix pre Visit Košice

Výber odporúčaných komunikačných nástrojov vychádza z analýzy potrieb cieľových segmentov, aktuálnych trendov v destinačnom a MICE marketingu a z existujúcich silných stránok zapojených organizácií. Zvolené nástroje umožňujú efektívne prepájať mestské a prírodné zážitky, poskytujú jasné a praktické informácie pre B2B publikum a zároveň zabezpečujú konzistentnú, profesionálnu a medzinárodne konkurencieschopnú prezentáciu Slanských vrchov.

Digitálne nástroje pre B2B segment

MICE landing page „Košice a Slanské vrchy“

Webová stránka (resp. podstránka) v anglickom jazyku (prípadne v ďalšej jazykovej mutácii), ktorá bude obsahovať:

- prehľad off-city programov (2h, 3h, half-day),
- vizuálnu galériu prírodných highlightov,
- logistické údaje (dostupnosť, presuny, parkovanie),
- produktové listy (PDF),
- kontaktný formulár pre event agentúry.

Profesionálne produktové balíčky (PDF)

Formát „Sales Kit“ s obsahom:

- 10–12 ready-to-use programov,
- cenníky partnerov (ak sú dostupné),
- odporúčané kapacity a limity,
- fotobanky a mapové podklady.

Tieto „Sales Kit“ (predajné balíčky) budú použiteľné na veľtrhoch, v B2B komunikácii a pri dopytoch.

Priama komunikácia smerom na event agentúry

MICE newsletter (štvrtročne)

Obsahovať by mal:

- nové produkty / itineráre,
- sezónne tipy „What’s new in Košice Region“,
- highlight Slanských vrchov ako off city programu,
- fotografie vhodné pre event koordinátorov.

Séria B2B webinárov „Zážitky v prírode pri Košiciach“

- Krátke online prezentácie pre agentúry z okolitých štátov (PL, ČR, HU, AT, UA)

Obsah pre osobnú prezentáciu na veľtrhoch

Samostatná prezentačná sekcia: „Off-City Nature Experiences“

Odporúča sa pripraviť:

- 90 – sekundové prezentačné video Slanských vrchov (v EN)
- Roll-up / panel s vizuálom zo zaujímavých miest v Slanských vrchoch,
- Prezentáciu v pre buyerov vrátane časov presunov.

Sada „Experience cards“ pre rýchle predstavenie produktov

Sada malých, vizuálne atraktívnych kartičiek, kde každá karta predstavuje jeden zážitok / produkt / aktivitu, ktorá by bola ponúkaná v rámci destinácie Slanské vrchy.

Komunikácia na sociálnych sieťach (pre B2B)

LinkedIn – hlavná platforma pre MICE komunikáciu

Odporúčané pravidelné výstupy typu:

- Case studies: „Ako vyzeral incentive program v Slanských vrchoch“,
- Behind the scenes- príprava MICE produktov,
- Reportáže z veľtrhov,
- Prezentácia nových itinerárov.

YouTube – krátke produktové videá

Každé video by malo mať max 30-60 sekúnd, odporúča sa formát pre event agentúry:

- Rýchly presun z Košíc,
- Krátke zážitky v prírode,
- Výhľady, atmosféra, ticho, pokoj.

Osobná práca s partnermi (key account management)

Visit Košice môže posilniť MICE dopyt cez:

- Pravidelné B2B raňajky s event agentúrami v Košiciach,
- „Incentive fam trip“ pre kľúčových nákupcov z MICE segmentu (špeciálne organizovaná zoznamovacia cesta),
- Spolupráca s hotelovými a kongresovými partnermi (spoločné balíčky).

Rozšírenie o produktové nástroje pre MICE

- Špeciálne „soft-adventure“ okruhy pre firmy (nenáročná turistika, môže obsahovať mierne dobrodružné prvky),
- Večerné programy,
- Creative teambuilding concepts

Percentuálna mediálna alokácia

- 40 % LinkedIn Ads (B2B cielenie)
- 25 % Google Search (zachytávanie aktívneho dopytu)
- 15 % Remarketing (Google + Meta)
- 10 % B2B obsahová podpora (PR články / odborné portály)
- 10 % produkčná optimalizácia landing page + kreatíva

Modelový rozpočet s celkovou sumou 10 000 €

- LinkedIn Ads: 4 000 €
- Google Search: 2 500 €
- Remarketing: 1 500 €
- PR / odborné médiá: 1 000 €
- Kreatíva a optimalizácia: 1 000 €

Očakávaná výkonnosť

- LinkedIn
 - CPC cca 2,50 € → približne 1 600 kliknutí
 - Konverzná miera 3 % → 48 leadov
- Google Search
 - CPC cca 1,80 € → 1 390 kliknutí
 - Konverzná miera 5 % → 69 leadov

Pri prekryve a kvalifikácii to môže znamenať cca 20–30 reálnych MICE dopytov ročne. Tým sa pôvodný obsahový plán prepojí s konkrétnym cieľom a číslami.

V prípade MICE segmentu je cieľom generovanie kvalifikovaných dopytov od event agentúr, korporátnych klientov a incentive plánovačov. Ide o výkonnostne orientovaný model, kde mediálne investície musia viesť k merateľnému obchodnému výsledku.

Pri modelovom rozpočte 10 000 € ročne je alokácia nastavená tak, aby prioritne podporovala presne ciele B2B zásah. Štyridsať percent rozpočtu smeruje do LinkedIn Ads, ktorý je primárnym kanálom pre oslovenie profesionálnej cieľovej skupiny. Táto investícia umožňuje systematické budovanie povedomia aj priamu podporu konverzií na MICE landing page.

Dvadsaťpäť percent rozpočtu je určených pre Google Search, ktorý zachytáva existujúci dopyt po konferenčných a incentive destináciách. Ide o kanál s vyššou konverznou mierou, pretože pracuje s aktívnym vyhľadávaním.

Päť percent je vyhradených na remarketing, ktorého úlohou je zvýšiť konverznú mieru návštevníkov, ktorí už prejavili záujem. Bez tejto vrstvy by dochádzalo k výraznej strate potenciálnych leadov.

Zvyšných dvadsať percent je rozdelených medzi odborné PR umiestnenia a optimalizáciu kreatívy a landing page. Tým sa zabezpečuje profesionálna prezentácia a zvyšuje dôveryhodnosť destinácie.

Redakčný plán Visit Košice pre subdestináciu Slanské vrchy

Redakčný plán Visit Košice pre subdestináciu Slanské vrchy nadväzuje na definovanú strategickú rolu organizácie v oblasti medzinárodnej prezentácie a MICE komunikácie. Jeho cieľom je nastaviť Slanské vrchy ako **predajný off-city MICE produkt** k mestu Košice: krátke programy (2-4 hod.) half-day itineráre, teambuilding a incentive scenáre s dôrazom na **dostupnosť, logistiku a jednoduchosť plánovania**.

Redakčný plán je koncipovaný ako **B2B-orientovaný obsahový systém**, ktorý podporuje:

- generovanie MICE dopytov;
- rozhodovací proces event agentúr a plánovačov podujatí;
- spoluprácu s hotelmi, kongresovými centrami a DMC partnermi;
- prezentáciu Slanských vrchov na zahraničných trhoch.

Cieľové skupiny redakčného plánu

Redakčný plán je primárne zameraný na B2B publikum:

- organizátorov konferencií, kongresov a odborných podujatí;
- eventové a incentive agentúry;
- firemných decision makerov (HR, marketing, management);
- zahraničných nákupcov MICE produktov.

Sekundárne oslovuje:

- účastníkov konferencií a firemných akcií,
- partnerov v destinácii (hotely, sprievodcovia, poskytovatelia zážitkov),
- odbornú verejnosť a médiá z oblasti MICE.

Obsahové piliere redakčného plánu

Obsah vytváraný v rámci redakčného plánu je rozdelený do štyroch stabilných obsahových pilierov, ktoré reflektujú potreby MICE segmentu a zároveň rešpektujú hodnoty subdestinácie Slanské vrchy.

1. MICE a incentive produkty v prírode

Obsah zameraný na konkrétne využitie Slanských vrchov ako miesta pre:

- teambuildingové aktivity,
- incentive programy,

- post-conference výlety,
- networkingové a neformálne stretnutia mimo mesta.

2. Off-city dostupnosť a logistika

Obsah, ktorý zdôrazňuje praktickú realizovateľnosť:

- krátke presuny z centra Košíc,
- časové scenáre (2–3 hodiny, pol dňa),
- dopravné riešenia, bezpečnosť a kapacita.

3. Kvalita zážitku a udržateľnosť

Obsah prezentujúci:

- menšie skupiny,
- pokojné a autentické prostredie,
- princípy udržateľného cestovného ruchu,
- well-being účastníkov podujatí.

4. Profesionálna pripravenosť destinácie

Obsah určený na budovanie dôvery:

- spolupráca s lokálnymi partnermi,
- skúsenosti z realizovaných podujatí,
- „behind the scenes“ pohľad na prípravu MICE produktov.

Časová a tematická štruktúra redakčného plánu

Redakčný plán je rozdelený do štyroch tematických období, ktoré zohľadňujú sezónnosť MICE trhu, cyklus veľtrhov a plánovanie podujatí.

I. štvrtrok (január – marec): Strategické uvedenie produktu

Cieľ: Zaviesť Slanské vrchy do rozhodovacieho procesu MICE klientely.

- predstavenie off-city konceptu „Košice a Slanské vrchy“,
- články o význame prírodných zážitkov v MICE segmente,
- produktové prezentácie vhodné pre veľtrhy a B2B stretnutia.

II. štvrtrok (apríl – jún): Produktové a incentive scenáre

Cieľ: Predstaviť konkrétne a realizovateľné programy.

- itineráre teambuildingov a incentive aktivít,
- príklady kombinácie konferencie a prírodného programu,
- vizuálny obsah podporujúci predaj produktov.

III. štvrtrok (júl – september): Post-conference a executive experience

Cieľ: Osloviť zahraničných účastníkov a VIP klientelu.

- obsah zameraný na predĺženie pobytu,
- prezentácia exkluzívnejších a pokojnejších zážitkov,
- PR výstupy v odborných MICE médiách.

IV. štvrtrok (október – december): Well-being a udržateľné MICE

Cieľ: Prepojiť MICE produkty s trendmi ESG a regeneratívneho turizmu.

- malé skupiny a nízkodopadové aktivity,
- mentálny reset a well-being po náročných podujatiach,
- príprava obsahu pre nasledujúcu sezónu.

Redakčný kalendár Visit Košice

Redakčný plán je úzko **previazaný** s **media mixom** Visit Košice a zabezpečuje, že každý vytvorený obsah má jasne definovaný kanál využitia:

- web a landing pages slúžia ako hlavný predajný a informačný nástroj,
- newsletter a priama B2B komunikácia podporujú lead generation,
- sociálne siete (najmä LinkedIn) posilňujú odborné povedomie,
- veľtrhy a osobné stretnutia využívajú obsah ako podporný predajný materiál.

Tabuľka 6 Redakčný kalendár OOCR Visit Košice

Január		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web – MICE landing	Článok / sekcia	Úvod: „Košice a Slanské vrchy ako off-city MICE produkt“
LinkedIn	B2B post	Trendy v MICE: potreba off-city zážitkov
B2B newsletter	Editorial	Nový MICE produkt – Slanské vrchy
PDF Sales Kit	Produktový list	Prehľad off-city programov (2–3 h)
Február		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Blog článok	Prečo príroda zvyšuje hodnotu konferencie
LinkedIn	Case-study post	Modelový incentive scenár v Slanských vrchoch
YouTube	Krátke video (30–45 s)	Rýchly presun z Košíc do prírody
Sales Kit	Aktualizácia	Logistika, presuny, mapy
Marec		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Produktový článok	„Half-day off-city programy“
LinkedIn	Behind-the-scenes	Príprava MICE produktov
PR	Odborný článok	Slanské vrchy ako konkurenčná výhoda MICE
Veľtrhy	Prezentačný obsah	Video + Experience cards
Apríl		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Itinerár	Teambuilding v prírode (jar)
LinkedIn	Produktový post	Soft-adventure pre firmy
YouTube	Video	Atmosféra jarných Slanských vrchov

Sales Kit	Produktový list	Teambuildingové balíčky
Máj		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Blog článok	Konferencia + príroda = vyšší engagement
LinkedIn	Case-study	Spolupráca s hotelovým partnerom
Newsletter	B2B vydanie	Letné incentive možnosti
PR	Článok	Košice ako MICE hub s off-city ponukou
Jún		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Storytelling	Jeden deň po konferencii v Slanských vrchoch
LinkedIn	Lifestyle B2B post	Post-conference experience
Instagram	Crosspost (vizuál)	Atmosféra leta v prírode
PR	Článok	Predĺženie pobytu zahraničných delegátov
Júl		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Storytelling	Jeden deň po konferencii v Slanských vrchoch
LinkedIn	Lifestyle B2B post	Post-conference experience
Instagram	Crosspost (vizuál)	Atmosféra leta v prírode
PR	Článok	Predĺženie pobytu zahraničných delegátov
August		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Produktový článok	Executive & VIP off-city programy
LinkedIn	Produktový post	Menšie skupiny, exkluzívne zážitky
YouTube	Video	Ticho, pokoj, výhľady
Sales Kit	Produktový list	VIP & executive programy
September		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Blog článok	Prečo delegáti zostávajú dlhšie
LinkedIn	Case-study	Post-conference itinerár
Newsletter	B2B vydanie	Jesenné programy
Veľtrhy	Prezentačný obsah	Update prezentácií

Október		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Tematický článok	Well-being & MICE
LinkedIn	Thought leadership	ESG trendy v MICE
YouTube	Video	Jesenná atmosféra
Sales Kit	Aktualizácia	Jesenné scenáre
November		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Blog článok	Udržateľné incentive programy
LinkedIn	Behind-the-scenes	Spolupráca s lokálnymi partnermi
Newsletter	B2B vydanie	Plánovanie MICE na ďalší rok
PR	Odborný článok	Regeneratívny MICE turizmus
December		
Kanál	Typ obsahu	Obsah / téma
Web	Zhrnutie roka	Slanské vrchy v MICE komunikácii
LinkedIn	Recap post	Najlepšie MICE momenty roka
PDF	Aktualizácia Sales Kit	Verzia na nový rok
Interné	Plánovanie	Redakčný plán na ďalší rok

Frekvencia využívania komunikačných nástrojov

Táto podkapitola **sumarizuje ročný rytmus komunikácie** a stanovuje **realistické kapacitné rámce** pre jednotlivé kanály tak, aby boli dlhodobu udržateľné pre Visit Košice a zároveň zodpovedali **potrebám MICE segmentu**. Rozdelenie **frekvencií odráža plánovací cyklus B2B trhu** – vyššia intenzita je sústredená do období, keď agentúry a nákupcovia tvoria ponuky a rozhodujú o programoch (najmä marec a september), pričom v ostatných mesiacoch je zachovaná stabilná kontinuita. Konkrétne peak mesiace je vhodné každý rok kalibrovať podľa interných dát Visit Košice (prílev MICE dopytov, sezónnosť eventov partnerov, plán veľtrhov), pričom predbežne sa počíta so zvýšenou intenzitou v marci a septembri.

Nastavenie zároveň podporuje multiplikáciu obsahu: webové výstupy tvoria základ, ktorý sa následne využíva v LinkedIn komunikácii, v newsletteroch, v Sales Kite aj pri osobných stretnutiach, čím sa maximalizuje efektivita investície do tvorby obsahu.

Ročný rytmus a kapacity

- **Web** (21-krát za rok): 1–2 výstupy mesačne; landing page sa priebežne rozširuje o scenáre, logistiku a PDF;
- **LinkedIn** (27-krát za rok): 2–3 B2B príspevky mesačne (produkt, case study, veľtrhy, ESG/well-being);
- **Newsletter** (4-krát za rok): kvartálne vydanie pre agentúry a buyerov („What’s new + ready-to-use programy“);
- **Video** (6-krát za rok): krátke produktové videá (30–60 s) pre prezentáciu dostupnosti a atmosféry;
- **PR** (11-krát za rok): odborné výstupy s vrcholmi v marci a septembri (veľtrhy, plánovacie obdobia);
- **Sales Kit** (15-krát za rok): priebežná údržba + veľké update pred sezónou a veľtrhmi (JAN, MAR, SEP, DEC);

- **Priama B2B práca** (12-krát za rok): ciele aktivít (stretnutia/raňajky/webinár/fam trip) v kľúčových mesiacoch.

Zhrnutie frekvenčnej logiky

- **Web a LinkedIn** sú stabilné nástroje s kontinuálnou prítomnosťou počas celého roka.
- **Newsletter a PR** sú využívané strategicky v kľúčových plánovacích obdobiach.
- **Video** má podpornú, nie dominantnú úlohu – slúži najmä na predaj a prezentáciu.
- **Sales Kit** je dynamický nástroj, ktorý sa aktualizuje priebežne a vrcholí pred veľtrhmi a sezónami.

4.8.2. OOCR Región Šariš – Kultúrna vrstva a lokálne príbehy Slanských vrchov

OOCR Región Šariš zastrešuje severnú časť územia Slanských vrchov a disponuje silnou orientáciou na **kultúrno-historické dedičstvo, komunitné aktivity a regionálnu identitu**. Ich primárna úloha by teda mala spočívať v marketingu tejto oblasti ako **krajiny príbehov, tradícií a histórie**, ktoré dopĺňajú prírodné hodnoty územia. V rámci spoločnej komunikácie subdestinácie zároveň vystupuje ako **kľúčový nositeľ kultúrnej vrstvy a lokálneho naratívu**, ktorý významne **zvyšuje rozpoznateľnosť Slanských vrchov** a podporuje ich odlišenie od konkurenčných prírodných destinácií.

Hlavné úlohy Regiónu Šariš

- Rozvíjať a komunikovať **storytelling** územia – príbehy hradov, baníctva, remesiel, sakrálnych pamiatok a folklóru.
- **Prepájať** Slanské vrchy s **lokálnymi producentmi** – lokálne produkty, remeslá, tradičné jedlá, kultúrne podujatia.
- Zamerať komunikáciu primárne na **lokálnu a regionálnu klientelu** (Košice, Prešov, Šariš, Zemplín).
- Organizovať **komunitné a kultúrne podujatia**, ktoré podporujú **autenticitu územia**.
- Posilňovať severnú časť Slanských vrchov ako „**bránu k tradíciám Šariša**“.

Komunikačný a media mix pre OOCR Región Šariš

Digitálne nástroje

OOCR Región Šariš bude využívať moderné digitálne kanály, ktoré podporujú príbehové a kultúrne smerovanie:

- Webová stránka a podstránky
 - Vytvorenie tematických sekcií na webe OOCR (napr. príbehy Šariša, Cesta soli, Historické lokality Slanských vrchov).
 - Pravidelná aktualizácia článkov, videí a fotografií s dôrazom na interpretáciu kultúrneho dedičstva.
- Sociálne siete
 - Facebook – udalosti, komunitné akcie, predstavovanie lokálnych producentov.
 - Instagram – vizuálne príbehy, portréty remeselníkov, vytváranie reels videí o históriách a lokálnych zážitkoch.
 - YouTube – krátke dokumentárne miniseriály o hradoch, sakrálnych pamiatkach a baníctve.
 - TikTok – rýchle, moderné formáty (legendy, rozprávania „skryté miesta Šariša“).
- Mobilné nástroje
 - Integrácia príbehov a trás do aplikácie regiónu (navigácia, audioguide, interaktívne mapy).
 - Tvorba rodinných a tematických okruhov vo forme digitálnych „story maps“.

Obsahové a produktové nástroje

OOCR Región Šariš bude posilňovať produktovú ponuku najmä cez kultúrny obsah:

- **Miniseriály o histórii** – baníctvo, hradné príbehy, sakrálne pamiatky.
- **Audioguide a podcasty** – príbehy starých ciest, povesti, rozhovory s odborníkmi.
- **Interaktívne brožúry** – 7 dní v Šariši, rodinné trasy so zastaveniami.

- Tematické mapy – kultúrne body, remeselné dielne, vinárske miesta.

Komunitné a edukačné podujatia

S dôrazom na autenticitu regiónu OOCR organizuje a podporuje:

- remeselné trhy, folklórne a vinárske podujatia;
- komentované prechádzky po hradoch a sakrálnych pamiatkach;
- školské výlety a edukačné programy;
- spoločné akcie s obcami (festivaly, slávnosti, tematické dni).

Tieto podujatia podporujú zapojenie miestnych obyvateľov a vytvárajú prirodzené prostredie pre budovanie regionálnej identity.

Offline komunikačné nástroje

- **Tlačené brožúry** „Príbehy Šariša“ distribuované v TIC a obciach.
- **Infopanely a QR kódy** pri pamiatkach a turistických trasách.
- **Orientačné systémy** v obciach a na nástupných bodoch.

Komunikačný tón

Komunikácia OOCR Región Šariš by mala byť:

- Emocionálna a príbehová.
- Orientovaná na autenticnosť a lokálny komunitný život.
- Vizuálne prirodzená a historicky ukotvená.
- Ľahko zrozumiteľná pre rodiny, regionálnych návštevníkov a kultúrnych turistov.

Cieľom je, aby návštevníci Slanských vrchov cítili, že vstupujú do územia krajiny, ktorá si zachovala svoju identitu a kde kultúrny príbeh dopĺňa prírodný zážitok.

Percentuálna alokácia

- 35 % Meta Ads (Facebook a Instagram – regionálne cielenie)
- 20 % Google Search (podujatia, výlety, víkend)
- 15 % YouTube / video podpora
- 15 % lokálne online médiá
- 10 % OOH (billboardy/citylight / lokálny print)
- 5 % produkčná podpora

Modelový rozpočet s celkovou sumou 10 000 €

- Meta Ads: 3 500 €
- Google: 2 000 €
- YouTube: 1 500 €
- Lokálne médiá: 1 500 €
- OOH: 1 000 €
- Produkcia: 500 €

Očakávaný efekt

- Meta Ads
 - CPC cca 0,40 € → 8 750 kliknutí
 - Pri konverzii 4 % → cca 350 preklikov na konkrétne podujatia mesačne počas kampaní

Pri dobre nastavenej sezónnej podpore môže dôjsť k 10–20 % nárastu návštevnosti hlavných podujatí oproti roku bez mediálnej podpory.

V tomto prípade je cieľom zvýšenie účasti na podujatiach a posilnenie regionálnej návštevnosti. Model je kombináciou budovania povedomia a taktickej podpory konkrétnych akcií.

Pri rozpočte tvorí jadro investície platená reklama (Meta Ads) s podielom 35 percent. Ide o najefektívnejší nástroj regionálneho cielenia, ktorý umožňuje podporu konkrétnych podujatí v krátkom časovom horizonte.

Dvadsať percent smeruje do Google Search, aby boli podujatia a tipy na výlety zachytiteľné v momente aktívneho plánovania.

Pätnásť percent je alokovaných na video podporu cez YouTube, ktorá buduje emocionálnu vrstvu značky regiónu.

Ďalších pätnásť percent je určených na lokálne online médiá, ktoré zvyšujú dôveryhodnosť a zásah mimo sociálnych sietí.

Desať percent smeruje do offline podpory, ako sú billboardy, citylighty alebo regionálny print, najmä pri hlavných („vlajkových“) podujatiach. Zvyšných päť percent je vyhradených na produkčné úpravy vizuálov a formátov.

Tento model vytvára kombináciu rýchlej aktivácie publika a dlhodobejšieho budovania značky regiónu. Očakávaným výsledkom je merateľný nárast návštevnosti podujatí a vyššia interakcia s regionálnym obsahom.

Redakčný plán OOCR Región Šariš pre subdestináciu Slanské vrchy

Redakčný plán OOCR Región Šariš nadväzuje na jeho strategickú úlohu ako nositeľa kultúrnej vrstvy a lokálnej identity severnej časti Slanských vrchov. Cieľom je systematicky budovať obraz územia ako krajiny príbehov, tradícií a historickej kontinuity, ktorá dopĺňa prírodný charakter pohoria o silný kultúrny rozmer.

Redakčný plán je orientovaný predovšetkým na:

- lokálnu a regionálnu klientelu (Košice, Prešov, Šariš),
- rodiny s deťmi,
- kultúrnych a historicky orientovaných návštevníkov,
- školské a edukačné skupiny,
- domácich turistov hľadajúcich autentické zážitky.

Základnou filozofiou redakčného plánu je princíp „príbeh ako produkt“. Kultúrne dedičstvo, tradície a lokálne osobnosti nie sú komunikované izolovane, ale ako súčasť zážitkovej cesty návštevníka územím.

Obsahové piliere redakčného plánu

Redakčný plán OOCR Región Šariš je postavený na štyroch hlavných obsahových pilieroch:

1. Historické a kultúrne príbehy

- hradné príbehy a legendy,
- baníctvo a montánna história,
- sakrálné pamiatky a duchovné dedičstvo,
- staré obchodné cesty (Cesta soli).

Obsah bude spracovaný formou článkov, miniseriálov, krátkych videí, podcastov a interaktívnych máp.

2. Lokálni producenti a regionálna identita

- remeselníci,
- vinári,
- tradičné jedlá,
- komunitné iniciatívy.

Cieľom je podporiť ekonomiku regiónu a vytvárať autentické zážitky pre návštevníkov.

3. Rodinné a tematické trasy

- rodinné výlety so zastaveniami,
- edukačné okruhy,
- interaktívne „story maps“,
- tematické mapy kultúrnych bodov.

Obsah má byť praktický, zrozumiteľný a použiteľný pri plánovaní výletu.

4. Komunitné a sezónne podujatia

- folklórne a vinárske festivaly,
- remeselné trhy,
- komentované prehliadky,
- školské programy.

Tieto aktivity budú komunikované ako živá súčasť identity regiónu.

Časová a tematická štruktúra redakčného plánu

Redakčný plán rešpektuje sezónnosť kultúrneho a komunitného života regiónu.

I. štvrťrok (január – marec): História a tradície

- publikovanie príbehov o baníctve a sakrálnych pamiatkach,
- tvorba miniseriálov o hradoch,
- príprava jarných tematických máp.

II. štvrťrok (apríl – jún): Hradné a rodinné sezóny

- komunikácia rodinných výletov,
- tematické trasy,
- komentované prehliadky a školské programy.

III. štvrťrok (júl – september): Festivaly a živá kultúra

- podpora folklórnych a vinárskych podujatí,
- portréty lokálnych producentov,
- vizuálny storytelling.

IV. štvrťrok (október – december): Identita a komunita

- tradičné remeslá,
- adventné a jesenné kultúrne aktivity,
- hodnotenie sezóny a budovanie lojality lokálneho publika.

Redakčný kalendár OOCR Šariš

Redakčný kalendár OOCR Región Šariš predstavuje systematicky nastavený a sezónne vyvážený plán komunikácie, ktorý reflektuje kultúrno-historický charakter severnej časti Slanských vrchov. Obsah je rozdelený do tematických mesačných línií – od historických a sakrálnych pamiatok, cez hradné príbehy a remeslá, až po folklórne podujatia a komunitný život. Digitálne kanály sú prepojené s komunikáciou podujatí, čím vzniká kontinuálny obsahový cyklus počas celého roka. Tento prístup zabezpečuje stabilnú online prítomnosť regiónu a podporuje návštevnosť kultúrnych aktivít. Zároveň systematicky buduje regionálnu identitu a posilňuje emocionálne prepojenie návštevníkov s územím Slanských vrchov.

Tabuľka 7 Redakčný kalendár OOCR Región Šariš

Január		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Baníctvo v Slanských vrchoch
Facebook	Edukačný post	Zaujímavosť o sakrálnej pamiatke
Instagram	Vizuálny príspevok	Historický detail (architektúra)
YouTube	Miniseriál – diel 1	Hradné príbehy
TikTok	Krátka legenda	„Vedeli ste, že...?“
Február		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Tematický článok	Sakrálne pamiatky regiónu
Facebook	Fotoalbum	Interiéry kostolov
Instagram	Reel	Atmosféra zimnej pamiatky
Podcast	Epizóda	Príbeh historickej obce
Marec		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Rodinný itinerár	Jarná trasa s príbehom
Facebook	Udalosť	Otvorenie sezóny
Instagram	Portrét	Lokálny remeselník
TikTok	Krátke video	Skryté miesto Šariša
Apríl		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Hradná cesta Šariša
Facebook	Udalosť	Komentovaná prehliadka
Instagram	Reel	Výhľady z hradu
YouTube	Miniseriál – diel 2	Hradná história
Máj		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Profil producenta	Tradičné remeslo
Facebook	Reportáž	Remeselný trh
Instagram	Fotopríbeh	Dielňa remeselníka

Podcast	Epizóda	Rozhovor s vinárom
Jún		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Edukačný okruh	Školská exkurzia
Facebook	Udalosť	Edukačný program
Instagram	Reel	Rodinná zastávka
TikTok	Zábavný fakt	História pre deti
Júl		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Letné folklórne podujatia
Facebook	Udalosť	Festival
Instagram	Reel	Tanečné momenty
YouTube	Miniseriál – diel 3	Folklórne tradície
August		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Reportáž	Vinárske podujatie
Facebook	Fotogaléria	Festivalové momenty
Instagram	Portrét	Miestny umelec
TikTok	Krátko video	„Skrytá legenda“
September		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Tematická mapa	Jesenné kultúrne body
Facebook	Udalosť	Vinobranie
Instagram	Reel	Jesenná atmosféra
Podcast	Epizóda	Príbeh starých ciest
Október		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Tradičné jedlá Šariša
Facebook	Edukačný post	Historická fotografia
Instagram	Fotopríbeh	Regionálna kuchyňa
YouTube	Miniseriál – diel 4	Remeselná tradícia

November		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Blog	Život obcí v Slanských vrchoch
Facebook	Reportáž	Komunitná akcia
Instagram	Reel	Atmosféra obce
TikTok	Krátke rozprávania	Regionálna legenda
December		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Zhrnutie roka	Najkrajšie príbehy
Facebook	Adventná séria	Tradície
Instagram	Vianočný vizuál	Sakrálna atmosféra
Podcast	Epizóda	Zimné príbehy Šariša

Frekvencia využívania komunikačných nástrojov

Ročný rytmus a kapacity

- **Web** (30-krát za rok): 2–3 výstupy mesačne; tematické sekcie (Príbehy Šariša, Hrady, Baníctvo, Remeslá) sa priebežne rozširujú o nové články, itineráre, mapy a interpretačný obsah.
- **Facebook** (60-krát za rok): 4–6 výstupov mesačne; udalosti, komunitné akcie, reportáže z podujatí, edukatívne príspevky a propagácia lokálnych producentov.
- **Instagram** (48-krát za rok): 4 výstupy mesačne (vrátane reels); vizuálne príbehy, portréty remeselníkov, atmosféra podujatí a sezónne momenty regiónu.
- **YouTube** (8-krát za rok): miniseriály a dokumentárne diely (hrady, sakrálné pamiatky, baníctvo); publikované najmä v jarnom a letnom období.
- **TikTok** (36-krát za rok): 2–3 krátke formáty mesačne; legendy, „vedeli ste, že“ fakty a moderné spracovanie historických tém.
- **Podcast / Audioguide** (6-krát za rok): tematické epizódy zamerané na príbehy územia, rozhovory s odborníkmi a lokálnymi osobnosťami.
- **Interaktívne mapy a tematické okruhy** (3-krát za rok): nové alebo aktualizované „story maps“ pre rodiny a tematické trasy.
- **Tlačené brožúry a offline materiály** (2-krát za rok): aktualizácia distribučných materiálov a podkladov pre TIC a obce.
- **Komunitné a kultúrne podujatia** (10 až 15-krát za rok): organizačná alebo partnerská podpora podujatí s aktívnou komunikačnou kampaňou pred, počas a po ich realizácii.

Zhrnutie frekvenčnej logiky

- **Web, Facebook a Instagram** predstavujú stabilné komunikačné piliere s kontinuálnou mesačnou aktivitou počas celého roka.
- **YouTube, podcast a interaktívne mapy** majú sezónny charakter a podporujú hlbší interpretačný obsah, najmä v období vyššej návštevnosti (jar – leto).
- **TikTok** slúži ako dynamický nástroj na oslovovanie mladšieho publika a zvyšovanie dosahu kultúrnych tém.

- **Offline materiály a podujatia** prepájajú digitálnu komunikáciu s komunitným životom regiónu a posilňujú lokálnu identitu.

Takto nastavený rytmus zabezpečuje pravidelnú, udržateľnú a tematicky konzistentnú komunikáciu kultúrnej vrstvy Slanských vrchov počas celého roka.

4.8.3. OOCR Horný Zemplín – Prírodná esencia a pokoj územia

OOCR Horný Zemplín zastrešuje východnú časť Slanských vrchov, ktorá je charakteristická **nedotknutou prírodou, menšou návštevnosťou a silným potenciálom pre „slow tourism“**. Ich rola, v rámci koordinovaného prístupu troch OOCR, je prezentovať územie ako **pokojnú a prírodne hodnotnú krajinu**, vhodnú pre rodiny, individuálnych turistov a zážitkových návštevníkov. V rámci **spoločnej komunikácie** zároveň **posilňuje prírodný a pokojný charakter subdestinácie** a vytvára vyvážené voči rušnejším mestským aktivitám a podujatiam, čím rozširuje a obohacuje celkovú ponuku Slanských vrchov.

Hlavné úlohy OOCR Horný Zemplín

- Propagovať prírodné hodnoty – rezervácie (napr. NPR Šimonka), prameň Zajačia studňa, sady, mineralogické lokality.
- Rozvíjať tematické produkty ako **geoturizmus, botanické trasy, či lesné zážitkové trasy**.
- Pozicionarizovať Slanské vrchy ako most medzi Košicami, Šarišom a Zemplínom – „spájajúce územie“.
- Zamerať komunikáciu na **individuálnych návštevníkov**, rodiny, turistov hľadajúcich pokojné prostredie.
- Využívať jednoduché vizuály prírody – hmla, lúky, hrebene, lesné štruktúry.

Komunikačný tón a smerovanie

Hlavné posolstvo:

„Objavte pokoj Slanských vrchov“.

Jazyk má byť:

- relaxačný,
- mäkký,
- orientovaný na prírodné pocity,
- vhodný pre komunikáciu „slow tourism“ a rodinných výletov.

Ich rola je posilniť **prírodnú atraktivitu subdestinácie** a podporiť jej profiláciu ako dostupného, pokojného územia bez masového turizmu.

Komunikačný a media mix pre OOCR Horný Zemplín

Digitálne nástroje

A. Modernizovaná webová stránka (kľúčový nástroj)

Cieľové skupiny: milovníci prírody, rodiny, outdoor nadšenci, kultúrni turisti

Obsah by mal obsahovať:

- prehľadné prírodné trasy (geotrasy, náučné chodníky, botanické lokality),
- interaktívne mapy s filtrami: „pomalý výlet“, „rodinný okruh“, „výhľady“,
- odporúčací systém podľa preferencií (ticho, nenáročné trasy, dobrodružstvo),
- informácie o dostupnosti, parkovaní, bezpečnosti a sezónnych obmedzeniach,
- sekciu „Objavte pokoj“ s tipmi na pomalé víkendové pobyty (zamerané na Slow tourism)

V nasledujúcom texte je uvedený v postupných krokoch príklad modernizácie webovej stránky rešpektujúcej aktuálne štandardy digitálnej prezentácie destinácií (najmä v oblasti UX, SEO, mapových funkcionalít a personalizácie obsahu). V rámci samotnej realizácie modernizácie stránky k nej navrhujeme pristupovať **fázovo**, aby boli odporúčania realisticky realizovateľné podľa rozpočtu, kapacít a pripravenosti partnerov v území.

Odporúčané moderné prvky – fázovaný plán implementácie

Fáza 1: Základná modernizácia (priorita, krátkodobý horizont - do 3-6 mesiacov)

Cieľom je zvýšiť používateľský komfort, zlepšiť SEO výkon a posilniť praktickú použiteľnosť webu pre plánovanie návštevy.

- **Interaktívne mapy novej generácie** (filtrovanie podľa typu zážitku – príroda/rodiny/gastro/podujatia/výhlady; zobrazenie náročnosti, dĺžky, času, povrchu; prepojenie na Google Maps, Mapy.cz a GPS navigáciu).
- **User-generated content (UGC) – sociálna stena** (vloženie fotografií a krátkych videí návštevníkov označených hashtagom, napr. #HornyZemplin; automaticky aktualizované galérie s možnosťou moderovania).
- **Moderné UX a technické SEO zlepšenia** (mobilná optimalizácia, rýchlosť načítania, prehľadná navigácia, konzistentná štruktúra obsahu; zameranie na metriky typu Core Web Vitals).

Fáza 2: Rozšírenie funkcionalít (strednodobý horizont – 6-12 mesiacov)

Cieľom je podporiť dlhší pobyt, zvýšiť konverziu a zjednodušiť návštevníkovi plánovanie programu.

- **Trip planner pre plánovanie pobytu** (návštevník si vytvorí itinerár „na klik“, uloží do PDF alebo do mobilu, zdieľa s rodinou alebo skupinou; nástroj podporuje predĺženie pobytu a motivuje k prenocovaniu).
- **Prepojenie na digitálne služby pre turistov** (integrácia online rezervácií ubytovania, sprievodcov, prípadne tour produktov; prepojenie na dopravné spojenia – podľa dostupnosti partnerov a existujúcich systémov).

Fáza 3: Pokročilá personalizácia (dlhodobý horizont – 12+ mesiacov)

Cieľom je posilniť moderný charakter webu a zvýšiť relevanciu odporúčaní pre rôzne typy návštevníkov.

- **Inteligentný odporúčací systém podľa typu návštevníka** (personalizované odporúčania trás a aktivít na základe preferencií; jednoduchá dynamika podľa počasia, sezóny a dostupnosti; možnosť sekcie „mikrozážitky na dnes“ pre lokálnych návštevníkov).
- **Rozšírené UX prvky** (jemné mikrointerakcie a vizuálne prvky podporujúce orientáciu a zážitok z webu; dôraz na funkčnosť, rýchlosť a prehľadnosť, nie na „efekty“).

B. Sociálne siete (Facebook, Instagram, YouTube)

Cieľové skupiny: mladí dospelí, outdoor nadšenci, fotografi, rodiny

Formáty:

- krátke videá „slow moments“ – ranná hmla, šumenie lesa, potoky,
- carousel príspevky s tipmi: „5 tichých miest v Slanských vrchoch“,
- rodinné trasy do 5 km,
- Reels: lesné chodníky, rozhľadne, jesenné farby, zimné pokojné scény
- príbehy miestnych – včelári, ovocinári, správcovia sádov, lesníci.

Tón komunikácie musí byť autentický, dokumentárny a pomalý – žiadne masové atrakcie.

C. Newsletter

Cieľové skupiny: pravidelní návštevníci, rodiny, seniori

Obsah:

- Mesačné tipy na nenáročné trasy,

- Odporúčania na sezónne podujatia (napr. pozorovanie nočnej oblohy),
- Mikro-zážitky : napr. zber bylín.

Obsahový marketing (content marketing)

Publikovať **tematické články**:

- „Najtichšie miesta regiónu“.
- „Ako prežiť pomalý víkend v Slanských vrchoch“.
- „Kde pozorovať hviezdy na Zemplíne“

Fotografie by mali mať dokumentárny charakter, zachytávať autentický vzhľad krajiny a pracovať s prirodzeným svetlom. Úpravy by mali byť len minimálne, aby obraz zostal verný realite a nepôsobil umelo či prehnane komerčne.

Audiovizuálny obsah môže zahŕňať aj formáty typu ASMR, ktoré pracujú s prirodzenými zvukmi prostredia, ako je šumenie vetra, zvuk lesa či tečúcej vody. Takéto nahrávky podporujú vnímanie pokoja a vytvárajú silný emočný zážitok, ktorý je pre destináciu založenú na prírode mimoriadne vhodný.

Dôležitou súčasťou komunikácie môžu byť aj **krátke príbehy o miestnej krajine**, starých vrchoch, tradičných lokalitách či minerálnych prameňoch. Tieto mikro-príbehy pomáhajú budovať vzťah návštevníka k územiu, približujú jeho históriu a pridávajú destinácii osobitý, autentický rozmer.

D. Outdoor a print komunikácia

Cieľové skupiny: lokálni turisti, rodiny, návštevníci z Prešova a Košíc

Formáty:

- prírodné citylighty v Košiciach a Prešove: „Utečte do ticha – Slanské vrchy 30 minút od mesta“,
- brožúra „Pokojný trasy Horného Zemplína“ – dostupná v TIC a hoteloch,
- tlačené mapy s rodinnými okruhmi, botanickými trasami, geolokalitami,
- informačné tabule pri vstupoch do územia (prameň Zajačia studňa, rezervácie).

Vizuály musia byť čisté, prírodné, bez preplnených scén.

E. Osobná a komunitná komunikácia

- spolupráca s miestnymi sprievodcami – zážitkové sobotné prechádzky,
- zapojenie miestnych komunít (ovocinári, včelári, farmy),
- workshopy pre rodiny – „lesná medicína“, „poznávanie minerálov“,
- komunitné akcie s nízkym dopadom – jarné čistenie lesov, ochutnávky.

Cieľom je budovať osobný vzťah k územiu.

F. Influencer marketing s dôrazom na mikro-influencerov

Cieľové skupiny: mladší dospelí, fotografi, milovníci turistiky

Typ influencera:

- fotograf prírody,
- cestovateľ s fokusom na tiché miesta,
- rodinná blogerka,
- mikro-influenceri do 10 000 followerov (najautentickejší).

Obsah: pomalé videá, ranné svetlo, krátke trasové tipy.

Reputačný manažment a recenzie

- aktívna práca s Google Maps, TripAdvisor, Mapy.cz,

- odpovede na recenzie s priateľským, poetickým tónom,
- podpora návštevníkov, aby zdieľali fotografie tichých miest (hashtag #PokojZemplína)

Percentuálna alokácia

- 40 % Meta Ads (vizuálne kampane – príroda, pokoj)
- 20 % Google Search (výlety, turistika, víkend)
- 15 % YouTube video storytelling
- 15 % Remarketing
- 10 % spolupráce s influencerami

Modelový rozpočet s celkovou sumou 10 000 €:

- Meta Ads: 4 000 €
- Google: 2 000 €
- YouTube: 1 500 €
- Remarketing: 1 500 €
- Influenceri: 1 000 €

Očakávaný efekt

- Meta Ads
- CPC cca 0,35 € → cca 11 400 kliknutí
- Google Search
- CPC cca 0,60 € → cca 3 300 kliknutí

Ak konverziou nie je nákup, ale klik na itinerár alebo plán výletu, možno očakávať 800 až 1200 hlbších interakcií ročne, čo sa pri sezónnej podpore prejaví na zvýšenej víkendovej návštevnosti.

Tu je cieľom podpora víkendovej návštevnosti a krátkodobých pobytov, pričom komunikácia stojí na vizuálnom storytellingu a pocite pokoja.

Pri modelovom rozpočte 10 000 € je štyridsať percent investovaných do Meta Ads, ktoré umožňujú silnú vizuálnu prezentáciu prírodných lokalít a mikrozážitkov. Tento kanál zabezpečuje najširší relevantný zásah v cieľových mestách ako Košice a Prešov.

Dvadsať percent rozpočtu smeruje do Google Search, aby región zachytil aktívne vyhľadávanie víkendových výletov a turistiky.

Pätnásť percent je určených na YouTube videokampane, ktoré posilňujú emocionálny aspekt značky.

Ďalších pätnásť percent je vyhradených na remarketing, ktorý podporuje rozhodovanie po prvom kontakte s obsahom.

Desať percent rozpočtu smeruje do spolupráce s influencerami, ktorí autenticky prezentujú zážitok z regiónu a zvyšujú dôveryhodnosť komunikácie.

Výsledkom tejto štruktúry je kombinácia inšpirácie a aktivácie. Cieľom nie je generovanie leadov, ale zvýšenie počtu návštev plánovacích podstránok, itinerárov a mapových výstupov, ktoré následne vplyvajú na reálnu návštevnosť územia.

Redakčný plán OOCR Horný Zemplín pre subdestináciu Slanské vrchy

Redakčný plán OOCR Horný Zemplín je postavený na systematickom budovaní obrazu východnej časti Slanských vrchov ako pokojného, prírodne hodnotného územia vhodného pre individuálny a rodinný turizmus. Komunikácia sa opiera o princípy „slow tourism“, autenticitu krajiny a zážitok z ticha a prírodnej rovnováhy.

Redakčný plán je orientovaný predovšetkým na:

- rodiny s deťmi

- individuálni turisti
- milovníci prírody a geoturizmu
- seniori
- lokálni návštevníci z územia v pôsobnosti jednotlivých OOCR (Košice, Prešov, Šariš, Zemplín)

Obsahové piliere redakčného plánu

Redakčný plán OOCR Horný Zemplín je postavený na štyroch hlavných obsahových pilieroch:

1. Ticho, príroda a „slow tourism“

- najtichšie miesta a pokojné výhľady (hrebene, lúky, lesné štruktúry),
- mikro-zážitky v prírode (ranná hmla, potoky, šumenie lesa, pozorovanie hviezd),
- nenáročné „pomalé“ trasy vhodné na reset a oddych,
- sezónne prírodné momenty (jar – kvitnutie, jeseň – farby, zima – ticho).

Obsah bude spracovaný najmä formou krátkych videí, fotoreportáží, tipov na víkend a jednoduchých itinerárov.

2. Rodinné a nenárodné výlety

- rodinné okruhy do 3–5 km,
- bezpečné a zrozumiteľné typy „kam s deťmi“,
- prírodné zastávky a oddychové miesta (pramene, lúky, náučné body),
- praktické informácie (dostupnosť, parkovanie, sezónne obmedzenia).

Cieľom je poskytovať konkrétne a použiteľné odporúčania, ktoré uľahčia plánovanie výletu a podporia opakované návštevy.

3. Geoturizmus, botanika a náučné trasy

- geolokality, minerály a zaujímavosti územia,
- botanické a náučné chodníky (sezónna interpretácia),
- lesné zážitkové trasy a edukačné prvky,
- „poznávacie mikro-okruhy“ vhodné aj pre školy a zvedavých návštevníkov.

Obsah má budovať jedinečnosť územia a podporovať edukačný rozmer prírodného cestovného ruchu prostredníctvom článkov, máp, krátkych videí a jednoduchých vysvetlení.

4. Krajina ľudí a lokálne produkty

- príbehy miestnych (včelári, ovocinári, správcovia sadov, lesníci),
- sezónne produkty a lokálne chute (napr. ovocie, med, regionálne špeciality),
- komunitné aktivity s nízkym dopadom (workshopy, komentované prechádzky, ochutnávky),
- udržateľné formy návštevnosti a starostlivosti o krajinu (čistenie trás, rešpekt k prírode).

Tieto témy posilňujú autenticitu destinácie, podporujú lokálnu ekonomiku a vytvárajú dôvod na dlhší pobyt či návrat.

Časová a tematická štruktúra redakčného plánu

Redakčný plán rešpektuje sezónnosť prírodných zážitkov a princípy „slow tourism“, pričom počas roka strieda témy ticha, nenárodných výletov, edukačných trás a lokálnych príbehov krajiny.

I. štvrtrok (január – marec): Ticho, zima a návrat k prírode

- komunikácia pokojnej zimnej krajiny (tiché lesy, hmla, výhľady),
- obsah „mikrozážitky na dnes“ pre lokálnych návštevníkov (krátke prechádzky, oddych),
- tipy na pozorovanie hviezd a zimné scenérie s nízkou návštevnosťou,
- praktické informácie o bezpečnosti, dostupnosti a sezónnych obmedzeniach.

II. štvrtrok (apríl – jún): Jar, botanika a rodinné trasy

- jarne nenáročné okruhy pre rodiny (do 3–5 km) a víkendové itineráre,
- botanické a náučné trasy (kvitnutie, sezónne prírodné momenty),
- geoturistické tipy a edukačné zastávky vhodné pre školy a rodiny,
- obsah zameraný na komfort návštevníka (parkovanie, nástupné miesta, orientácia).

III. štvrtrok (júl – september): Slow leto, geoturizmus a mikro-zážitky

- „pomalé“ letné víkendové pobyty – tiché miesta, lúky, hrebene, lesné chodníky,
- mikro-zážitky (zber bylín, ranné výhľady, lesné zvuky, pramene),
- rozvoj a komunikácia geoturizmu a mineralogických lokalít (edukačný, poznávací rozmer),
- príbehy miestnych ľudí a krajiny (včelári, ovocinári, lesníci) ako doplnok k prírodným zážitkom.

IV. štvrtrok (október – december): Jesenná krajina a reflexívny zážitok

- jesenné farby, pokojné výhľady a nenáročné trasy pre široké publikum,
- tematika lokálnych produktov a sezónnych zážitkov (napr. sady, med, lokálne chute),
- obsah zameraný na udržateľnosť a „bezmasový“ charakter územia,
- zhrnutie sezóny a budovanie lojality (najpokojnejšie miesta roka, tipy na zimný návrat).

Redakčný kalendár pre OOCR Horný Zemplín

Redakčný kalendár OOCR Horný Zemplín je zostavený s dôrazom na sezónnosť prírody a princípy „slow tourism“, pričom jednotlivé mesiace tematicky reflektujú prirodzený rytmus krajiny. Každé obdobie roka zdôrazňuje konkrétny aspekt územia – od zimného ticha a hviezdnej oblohy, cez jarne botanické trasy a letné mikro-zážitky, až po jesenné farby a pokojné víkendy. Obsah je rozdelený medzi web, sociálne siete, videoformáty a newsletter tak, aby vytváral kontinuálnu a vyváženú komunikáciu počas celého roka. Kalendár zároveň prepája inšpiračný obsah s praktickými informáciami, čím podporuje plánovanie výletov a opakované návštevy regiónu.

Tabuľka 8 Redakčný kalendár OOCR Horný Zemplín

Január		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Najtichšie miesta Horného Zemplína
Facebook	Tip na výlet	Zimná prechádzka do lesa
Instagram	Reel	Ranná hmla nad lúkami
YouTube	Slow video	Zimné ticho lesa (ASMR príroda)
TikTok	Krátke video	„Vedeli ste, kde nájdete najpokojnejší výhľad?“
Február		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Tematický článok	Pozorovanie hviezd v Slanských vrchoch
Facebook	Edukačný post	Zaujímavosť o lesnom ekosystéme
Instagram	Fotopríbeh	Zimný detail prírody
Newsletter	Sezónne tipy	Pomalý víkend vo februári

Marec		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Rodinný itinerár	Jarná nenáročná trasa do 5 km
Facebook	Udalosť	Otvorenie jarnej turistickej sezóny
Instagram	Reel	Prvé jarné farby v lese
TikTok	Krátke video	Skrytý prameň regiónu
Apríl		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Botanická trasa – kvitnúce lokality
Facebook	Tip pre rodiny	Kam s deťmi na jar
Instagram	Reel	Lesná cesta plná zelene
YouTube	Edukačné video	Geoturistická lokalita a minerály
Máj		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Geotip	Mineralogické lokality Horného Zemplína
Facebook	Reportáž	Lesná komentovaná prechádzka
Instagram	Fotopríbeh	Detail minerálu v prírode
Newsletter	Sezónne tipy	Jarné mikro-zážitky
Jún		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Edukačný okruh	Náučný chodník pre školy
Facebook	Udalosť	Rodinný workshop v prírode
Instagram	Reel	Lesný chodník pre deti
TikTok	Zaujímavosť	„Vedeli ste o tomto mineráli?“
Júl		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Ako prežiť pomalý víkend v Slanských vrchoch
Facebook	Tip na výlet	Výhľad bez davov
Instagram	Reel	Letná lúka pri západe slnka
YouTube	Slow video	Zvuky lesa v lete
August		

Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Reportáž	Chute a pokoj v sadoch
Facebook	Fotogaléria	Letné mikro-zážitky
Instagram	Portrét	Miestny včelár
TikTok	Krátke video	„3 miesta na tiché ráno“
September		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Tematická mapa	Jesenné výhľady a farby
Facebook	Udalosť	Ochutnávka lokálnych produktov
Instagram	Reel	Jesenný les z dronu
Newsletter	Sezónne tipy	Jesenné slow víkendy
Október		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Článok	Jesenná botanika a hubárske lokality
Facebook	Edukačný post	Ochrana prírody a rezervácie
Instagram	Fotopríbeh	Detail jesenného lesa
YouTube	Edukačné video	Geologické zaujímavosti územia
November		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Blog	Prečo je jeseň ideálna na tiché výlety
Facebook	Reportáž	Komunitná lesná aktivita
Instagram	Reel	Hmla nad hrebienkom
TikTok	Krátke rozprávanie	Legenda o prameni
December		
Kanál	Typ obsahu	Téma
Web	Zhrnutie roka	Najpokojnejšie miesta roka
Facebook	Zimná séria	„Utečte do ticha“
Instagram	Vianočný vizuál	Zimný les pri západe
Newsletter	Zimné tipy	Tiché sviatky v prírode

Frekvencia využívania komunikačných nástrojov

- **Web** (24-krát za rok): 2 články mesačne (slow víkend, geotip, sezónny článok).

- **Facebook** (48-krát za rok): 4 výstupy mesačne (tip, príroda, podujatie, komunita).
- **Instagram** (48-krát za rok): 4 výstupy mesačne (reels + vizuálne príbehy).
- **YouTube** (6-krát za rok): krátke slow videá (2–4 min).
- **Newsletter** (6-krát za rok): sezónne vydania (jar, leto, jeseň, zima + 2 špeciály).
- **Influencer spolupráce** (4 až 6-krát za rok): mikro-influenceri s dôrazom na autenticitu.
- **Offline kampane** (2-krát za rok): jar + jeseň (Košice, Prešov).
- **Komunitné aktivity** (8 až 12-krát za rok): menšie podujatia s nízkym dopadom.

Zhrnutie frekvenčnej logiky

Frekvencia výstupov je nastavená tak, aby odrážala prirodzený rytmus prírody a sezónnosť „slow tourism“, pričom komunikácia zostáva stabilná a dlhodobo udržateľná.

- **Web, Facebook a Instagram** predstavujú hlavné a kontinuálne nástroje s pravidelnou mesačnou aktivitou, ktoré zabezpečujú stálu viditeľnosť destinácie počas celého roka.
- **Videoformáty (YouTube, reels)** sú využívané najmä v období vyššej návštevnosti (jar – leto – jeseň), keď majú najväčší inšpiračný potenciál.
- **Newsletter** je distribuovaný sezónne, aby podporoval plánovanie víkendov a opakované návštevy.
- **Influencer spolupráce a offline aktivity** sú sústredené do jarného a jesenného obdobia, keď je najväčší potenciál na aktivizáciu cieľovej skupiny bez tlaku masovej sezóny.

Celková frekvencia je nastavená s dôrazom na kvalitu a autenticnosť obsahu namiesto kvantity.

4.8.4. Zhrnutie

Navrhnutý redakčný plán a media mix pre subdestináciu Slanské vrchy vytvárajú spoločný, koordinovaný rámec, v ktorom každá zo zapojených organizácií naplňa svoju špecifickú rolu a zároveň prispieva k jednotnej identite destinácie. Cieľom je, aby komunikácia pôsobila navonok konzistentne a profesionálne, no zároveň bola segmentovo presná – od B2B MICE trhu, cez regionálne publikum orientované na kultúru, až po návštevníkov vyhľadávajúcich ticho, prírodu a „slow tourism“.

OOCR Visit Košice bude v rámci spoločnej komunikácie posilňovať medzinárodný a B2B rozmer Slanských vrchov, najmä ako „off-city“ doplnok ku kongresovému a incentívnemu produktu Košíc. Nastavený systém B2B obsahu (landing page, Sales Kit, LinkedIn, newsletter a veľtržné podklady) zvyšuje pripravenosť destinácie pre event agentúry a umožňuje jednoduchšie rozhodovanie, plánovanie a predaj produktov v praxi.

OOCR Región Šariš bude rozvíjať kultúrnu vrstvu a lokálny naratív severnej časti Slanských vrchov. Redakčný plán založený na princípe „príbeh ako produkt“ podporuje návštevnosť kultúrnych bodov a podujatí, posilňuje regionálnu identitu a prepája prírodný zážitok s tradíciami, pamiatkami a lokálnymi producentmi.

OOCR Horný Zemplín bude systematicky budovať východnú časť územia ako pokojný prírodný priestor bez masového turizmu a ako prirodzenú protiváhu k rušnejším mestským a podujatiovým stimulom. Dôraz na „slow tourism“, nenáročné trasy, geoturizmus a autentické vizuály podporí opakované návštevy, predĺženie pobytu a lepšie využívanie prírodných hodnôt územia počas celého roka.

Z praktického hľadiska je kľúčové, aby sa redakčné plány realizovali v súlade so spoločnými zásadami: jednotný naratív, spoločný vizuálny jazyk, konzistentný tón, jasné rozdelenie rolí a zdieľanie dát a výstupov. Pri dodržaní týchto princípov vznikne funkčný a dlhodobo udržateľný komunikačný systém, ktorý umožní Slanským vrchom vystupovať ako jedna rozpoznateľná subdestinácia, no so zreteľným prínosom každej organizácie.

4.9. Spoločné zásady pre koordinovanú komunikáciu

Aby bola **prezentácia subdestinácie Slanské vrchy** navonok **jednotná, rozpoznateľná a dlhodobu udržateľná**, je nevyhnutné, aby všetky tri zapojené organizácie postupovali podľa **spoločných komunikačných princípov**. Tieto zásady tvoria rámec, ktorý pomáha zosúladiť rozdielne komunikačné štýly, ciele a segmenty publika. Ich **dodržiavanie zabezpečí**, že destinácia bude pôsobiť **konzistentne a profesionálne**, bez ohľadu na to, ktorá organizácia je autorom konkrétneho výstupu.

A. Jednotný naratív

Všetky komunikačné výstupy by mali vychádzať zo spoločných obsahových pilierov, ktoré definujú identitu Slanských vrchov: **dostupnosť, pokoj, autenticita, mikrozážitky a prepojenie na MICE segment**.

Tieto prvky majú byť prítomné naprieč textami, vizuálmi, produktovým obsahom aj sezónnou komunikáciou. Spoločný naratív je kľúčom k tomu, aby destinácia pôsobila jednotne a mala jasne čitateľný charakter.

B. Spoločný vizuálny jazyk

Vizuálna komunikácia by mala byť **jednotná, moderná a jasne identifikovateľná**. Odporúča sa pracovať s vizuálnym štýlom, ktorý je:

- minimalistický a čistý,
- založený na prírodných farbách a harmonických kompozíciách,
- orientovaný na pokojné scény, pramene, výhľady a lesné resp. iné štruktúry charakteristické pre Slanské vrchy,
- postavený na reálnych fotografiách z územia Slanských vrchov, nie na stockových obrázkoch.

Vznikne tak rozpoznateľný obraz destinácie, ktorý posilní jej autenticitu a odlíši ju od iných prírodných oblastí.

C. Konzistentný tón komunikácie

Tón komunikácie by mal byť jednotný naprieč všetkými organizáciami a mal by vychádzať z charakteru územia:

- pravdivý, realistický a vecný,
- nenadsadený, bez zbytočného marketingového nafukovania,
- odborný, no stále prístupný širokému publiku,
- dokumentárny, popisujúci krajinu tak, ako je,
- prirodzený, s dôrazom na atmosféru a zážitkovosť.

Cieľom je komunikovať Slanské vrchy ako skutočné, pokojné a autentické miesto, nie ako masovo vytváraný produkt.

D. Rozdelenie komunikačných rolí

Na to, aby bola komunikácia efektívna a zároveň adresná, je potrebné, aby si každá organizácia zachovala svoju prirodzenú rolu:

- **Visit Košice** – MICE segment, zahraniční návštevníci, prepojenie mesta s prírodou, off-city zážitky.
- **OOCR Horný Zemplín** – prírodné hodnoty, relax, vizuálna príťažlivosť krajiny, outdoor.
- **OOCR Región Šariš** – kultúrna vrstva, história, pamiatky, miestne príbehy a tradície.

Takéto rozdelenie zabezpečí, že komunikácia bude prehľadná, dobre zacielená a zároveň sa jednotlivé organizácie nebudú obsahovo prekrývať.

E. Zdieľané dáta a monitoring

Dôležitou súčasťou koordinácie je pravidelné sledovanie výsledkov a výmena dát medzi organizáciami podľa nižšie uvedených bodov:

- mesačná analytika webov, sociálnych sietí a návštevnosti,
- zdieľanie výstupov a odporúčaní v rámci spoločných stretnutí,

- vytvorenie spoločnej databázy vizuálov, máp, itinerárov a odporúčaní,
- priebežné dopĺňanie dát o produkty, trasy a nové lokality.

Týmto spôsobom budú všetky organizácie pracovať s rovnakými informáciami a budú schopné flexibilne upravovať svoje aktivity.

4.10. Odporúčania pre implementáciu komunikačného rámca

Aby sa komunikačný rámec stal funkčným nástrojom v praxi, navrhujeme nasledovné kroky:

1. Vytvorenie spoločnej „master“ identity Slanských vrchov

Komplexný vizuálny a verbálny manuál, ktorý nastaví jasné štandardy pre všetky výstupy – farby, fonty, tón komunikácie, používanie loga a fotografie.

2. Vybudovanie centralizovanej obsahovej banky

Spoločné úložisko fotografií, máp, textov, trás, logotypov a šablón, ktoré budú mať všetky organizácie k dispozícii.

3. Spustenie koordinovaného ročného komunikačného plánu

Založeného na sezónnych témach, komunikačných pilieroch a pravidelnej frekvencii výstupov. Jeho súčasťou by mali byť aj aktivity pre MICE segment.

4. Realizácia pilotnej kampane „Blízko mesta, ďaleko od ruchu“

Ako prvý ucelený komunikačný balík pre B2C aj B2B segmenty, ktorý predstaví Slanské vrchy v jednotnej podobe.

5. Integrácia Slanských vrchov do prezentácie jednotlivých OOCR

Najmä prostredníctvom konceptu „off-city experience“, ktorý pomôže prepojiť mestský turizmus s prírodnými zážitkami.

6. Zapojenie obcí a lokálnych poskytovateľov služieb

Spolupráca na tvorbe mikrozážitkov, lokálnych produktov, trás a malých komunitných podujatí rozšíri ponuku destinácie a posilní regionálnu identitu.

Záver

Subdestinácia Slanské vrchy predstavuje strategickú regionálnu hodnotu s významným, avšak doteraz nejednotne komunikovaným potenciálom pre udržateľný cestovný ruch a teda nevyužitým potenciálom, ktorý tento región ponúka. Kľúčom k jej úspechu je zaviesť koordinovaný a jednotný komunikačný plán.

Strategické pozicionovanie Slanských vrchov je preto definované ako prírodná zóna relaxu a výnimočných zážitkov. Hlavné komunikačné posolstvo by sa malo sústrediť na princíp *„Jedinečná príroda blízko mesta, ďaleko od ruchu“*.

Pre praktickú implementáciu tejto vízie je nevyhnutné sústrediť sa na prípravu cielených nástrojov pre dva hlavné segmenty. V segmente B2B (MICE) je nevyhnutné vytvoriť profesionálne podklady, ako sú špecializované ponuky pre agentúry s detailne spracovanými MICE balíčkami a off-city teambuildingovými programami. Tieto musia byť doplnené o logistické podklady, ktoré organizátorom uľahčia plánovanie dopravy, parkovania a celkovú orientáciu v teréne. Súčasťou ponuky by mali byť aj micro-incentives – krátke a pôžitkové aktivity priamo v prírode, ideálne na vyplnenie popoludňajšieho programu delegátov.

V segmente B2C je rovnako je potrebné posilniť aj komunikáciu pre individuálnych návštevníkov. Toto sa dosiahne najmä vytvorením jasne komunikovaných a časovo odstupňovaných turistických produktov dostupných v rámci tematických máp a brožúr v kľúčových turistických informačných centrách Košíc a Prešova, čím sa zabezpečí priamy dosah na návštevníkov pochádzajúcich alebo prichádzajúcich do regiónov obsluhovaných príslušnými OOCR.

Implementácia jednotného komunikačného rámca prinesie strategické výhody celému regiónu východného Slovenska. Zameranie na atraktívne doplnkové programy v Slanských vrchoch zvýši atraktivitu regiónu, prispeje k predĺženiu celkového pobytu návštevníkov a zvýši celkové príjmy z cestovného ruchu. Pre zabezpečenie úspechu a udržateľnosti je však nevyhnutná efektívna a jednotná koordinácia a definovanie rozdelenia úloh medzi zainteresovanými OOCR v regióne.

Referencie

European Commission. (2023). Smart Tourism Destinations: Toolkit v.3.1 [súbor PDF]. Dostupné na: https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2023/03/Smart-Tourism-Destinations_Toolkit_v.3.1-SK.pdf

Gallo, P., Šenková, A., Šambronská, K., Mitříková, J., & Matusšíková, D. (2021). Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v regióne Dolný Šariš (OOCR Región Šariš).

Horný Zemplín. (2025). Horný Zemplín. Dostupné na: <https://hornyzemplin.sk/>

Jenča, M. (2020). Plán rozvoja cestovného ruchu v meste Košice a komunikačný plán destinácie.

Maráková, V., Gajdošík, T., & Gajdošíková, Z. (2022). Stratégia rozvoja cestovného ruchu destinácie Horný Zemplín.

Medium / Data Science. (2025). How to Use the Google Places API for Location Analysis and More. Dostupné na: <https://medium.com/data-science/how-to-use-the-google-places-api-for-location-analysis-and-more-17e48f8f25b1>

Pew Research Center. (2023). Social Media Fact Sheet. Pew Research Center. Dostupné na: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Register účtovných záväzkov. (2025). Účtovná jednotka: 1595268. Dostupné na: <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/1595268>

Región Šariš. (2025). Región Šariš. Dostupné na: <https://www.regionsaris.sk/>

Slanské Vrchy. (2025). Slanské Vrchy. Dostupné na: <https://www.slanskevrchy.eu/>

Slanské Vrchy. (2025). Slanské Vrchy - portál. Dostupné na: <https://www.slanskevrchy.sk/>

Visit Košice. (2025). Visit Košice. Dostupné na: <https://visitkosice.org/>

World Bank Group. (2023). IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c.pdf. World Bank Group. Dostupné na: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/pdf/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c.pdf>