

# DESTINAČNÝ MANAŽMENT MESTA KOŠICE

*RENÁTA MIKLENČIČOVÁ*

## **Abstract:**

*Cestovný ruch na Slovensku pociťuje v posledných rokoch znovuzrodenie. Po dobe, keď dávali Slováci prednosť zahraničiu a turisti si vyberali atraktívnejšie destinácie, Slovensko akoby nabralo druhý dych. Slovenské regióny predstavujú potenciál pre návštevníkov na atraktívne trávenie voľného času s náležitou komerčnou a nekomerčnou infraštruktúrou podporujúcou cestovanie a pobyt na Slovensku. Druhé najväčšie mesto na Slovensku je strediskom významných kultúrnych inštitúcií s celoslovenskou a regionálnou pôsobnosťou a významnú rolu hrá aj v dopravnom prepojení východ-západ, kde tvorí spojnicu.*

**Kľúčové slová:** destinačný manažment, cestovný ruch, produkt, cena, distribúcia

## **Abstract:**

*Tourism in Slovakia has been reborn in recent years. After the Slovaks preferred foreigners and tourists picked out more attractive destinations, Slovakia seemed to take a second breath. Slovak regions represent the potential for visitors to attract leisure time with appropriate commercial and non-commercial infrastructure to support travel and stay in Slovakia. The second largest city in Slovakia is the center of significant cultural institutions with all-Slovak and regional competences, and plays an important role in the east-west transport link, where it forms a link.*

**Key words:** Destination management, tourism, pricing, distribution price

## **1 Úvod**

Destinačný manažment reprezentuje formu riadenia a spolupráce v rámci destinácie cestovného ruchu za účelom zvýšenia jej atraktivity pre návštevníkov v súlade s rozvojom cestovného ruchu. Môžeme povedať, že destinačný manažment je proces, ktorý je založený na myšlienke dobrovoľnej spolupráce medzi zúčastnenými súkromnými a verejnými subjektmi v záujme využívania všetkých pozitívnych dopadov z toho plynúcich so zámerom na dosahovanie jednotného cieľa. Výsledkom tejto snahy je produkt (balík služieb) ponúkajúci pridanú hodnotu. Jeho realizovanie prebieha v spolupráci s poskytovateľmi služieb, ktorí tvoria ponuku na jednej strane a na druhej prostredie na jej poskytovanie zabezpečujú samosprávne a správne orgány (Ryglová a kol., 2011, s. 70). Zastáva teda rozhodujúcu funkciu v procese riadenia destinácie nakoľko vďaka jeho riadiacim technikám a nástrojom sa uplatňuje v prostredí cestovného ruchu na trhu.

*„Pod pojmom manažment destinácie rozumieme súbor techník, nástrojov a opatrení používaných pri koordinovanom plánovaní, organizácii, rozhodovanom procese a regulácii cestovného ruchu v destinácii za účelom dosiahnutia jeho udržateľného rozvoja a zachovania konkurencieschopnosti na trhu.“ (Jakubíková, 2012, s. 84).*

Na samotný manažment môžeme nazerať nasledovne:

- manažment ako aktivita – metódy, prístupy, procesy a názory, ktoré využívajú manažéri pri dosahovaní stanovených cieľov organizácie,
- manažment ako skupina riadiacich pracovníkov celej organizácie, resp. jej častí,

- manažment ako vedná disciplína – reprezentuje súbor poznatkov prepojených s praxou, ktoré využívajú poznatky z ďalších vedných odborov a je charakteristický svojou nestálosťou v čase vzhľadom na meniace sa podmienky (Palatková, 2011, s. 17).

V rámci organizácie cestovného ruchu manažment zodpovedá za čo možno najefektívnejšie využívanie zdrojov v súlade s uspokojovaním požiadaviek zákazníkov. Drucker označuje manažment ako sociálnu funkciu a slobodné umenie, ktoré sú založené na praktických princípoch, ktoré je možné uplatniť aj pri riadení destinácie:

- manažment sa týka ľudí a mal by sa snažiť o efektívne využívanie ich schopností a poznatkov, s cieľom dosiahnutia lepšej výkonnosti,
- mal by reflektovať na tradíciu, históriu a kultúru destinácie,
- angažovanosť pri dosahovaní elementárnych cieľov tvorí základ manažmentu,
- vízia a poslanie destinácie musia byť premyslené a dôsledne prezentované,
- dbať na zachovanie možnosti rastu a rozvoja zamestnancov,
- komunikácia a individuálna zodpovednosť
- kritéria výkonnosti organizácie a jej manažmentu sú reprezentované nielen ziskom, ale aj umiestnením na trhu, inováciami a produktivitou práce,
- zameranie sa na spokojnosť zákazníka (Palatková, 2011, s. 19).

Ciele destinačného manažmentu charakterizujú záujmy trvalo udržateľného rozvoja destinácie a subjektov pôsobiacich v rámci nej, teda podnikateľských a nepodnikateľských, návštevníkov a napokon aj samotných obyvateľov. Z tohto dôvodu môžeme tvrdiť, že mali by byť v súlade s modelom SMART, a to špecifické a presne určené, merateľné, dosiahnuteľné a napokon realistické s časovou ohraničenosťou (Jakubíková, 2012, s. 35). Dôležitú úlohu v rámci manažmentu zohráva aj strategické riadenie, ktoré je dôležité nie len pre samotnú organizáciu, ale taktiež aj pre rozvoj destinácie. Môže byť vyjadrené pomocou skratky AOSTC; ide o (analysis) analýzu, (objectives) stanovenie cieľov, (strategies) stratégiu, (tactics) taktiku a (controls) samotná realizácia spolu s následnou kontrolou. Jeho úlohou je získať určitú konkurenčnú výhodu a podieľať sa na stanovení a dosahovaní dlhodobých cieľov (Palatková, 2011, s. 20).

## 1.1 Destinačný marketing

Marketing má mnoho definícií podľa rôznych autorov, podnetom pre jeho zrod bol nárast produktivity ekonomiky na začiatku 19. a 20. storočia. V krátkosti ho môžeme definovať ako určitú činnosť vo forme výmenného procesu, ktorý prebieha napríklad medzi dvoma alebo viacerými osobami, z ktorých každá má niečo, čo predstavuje hodnotu pre druhú stranu a v konečnom dôsledku po zrealizovaní výmeny jej prinesie zisk. Výmena teda tvorí najdôležitejší prvok marketingu a platí to aj v oblasti cestovného ruchu.

Marketing charakterizujeme podľa vybraných definícií autorov Kotlera, Kellera a Armstronga nasledovne:

*„Ako umenie a vedu výberu cieľových trhov a získavanie, udržiavanie a rozširovanie počtov zákazníkov vytváraním, poskytovaním a komunikáciou lepšej hodnoty pre zákazníka“* (Kotler, Keller, 2006, s. 6). *„Ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci svoje potreby a priania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt“* (Kotler, Armstrong, 2007, s. 40).

Marketing v rámci cestovného ruchu má viacero špecifik, ktoré pochádzajú z predmetu jeho produktu, ktorým sú najmä služby. Keďže služby majú odlišný charakter ako bežný hmatateľný produkt, je potrebné pristupovať k nim odlišným spôsobom. V literatúre sa najčastejšie stretáme s nasledujúcou charakteristikou:

- nehmotná povaha – predstavuje určité riziko, keďže na rozdiel od bežného hmotného produktu nám služby neumožňujú vyskúšať ich úžitok pred nákupom, čím podstupujeme isté riziko pri ich nákupe,
- premenlivosť – výrobok sa zväčša ponúka stále v rovnakej kvalite, ale pri kvalite služieb sa výsledok nedá vždy garantovať, pretože na jej povahu vplyvajú externé faktory ako zamestnanci, dodávatelia a externé faktory,
- pomínavosť – služba, ktorá momentálne existuje, je špecifická svojou neskladovateľnosťou, tým pádom ak sa nedocieli jej spotreba, zaniká,
- distribučné cesty – ak má spotrebiteľ záujem o službu, vo väčšine prípadov musí sám prísť k poskytovateľovi služieb, aby ju mohol využiť,
- nestálosť nákladov – u služieb je možné iba čiastočné garantovanie konečnej ceny, pretože každý zákazník má špecifické požiadavky a potreby,
- vzťah poskytovateľa služieb – niektoré služby môžu byť z pohľadu svojej podstaty nerealizovateľné bez ich poskytovateľa (Ryglová a kol., 2011, s. 75).

Cieľom marketingu v rámci turistickej destinácie je snaha odlišiť a vymedziť sa v rámci neustále sa stupňujúcej konkurencie. Preto je jeho prvoradou snahou na jednej strane dosahovať spoluprácu v rámci destinácie medzi všetkými zúčastnenými subjektmi a na strane druhej reflektovanie na neustále sa meniace požiadavky návštevníkov a kroky konkurencie. Za týmto účelom si vytvára každá destinácia svoj vlastný mix nástrojov a snaží sa ponúknuť špecifický „balík služieb“ charakteristický pre danú lokalitu.

*„Marketing cestovného ruchu definujeme ako súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnoty vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov s nimi na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni takým spôsobom, aby z nich mala prospech organizácia i cieľové miesto“ (Gúčík, 2011, s. 17).*

Na základe spomenutých definícií od rôznych autorov môžeme destinačný marketing charakterizovať nasledujúcimi znakmi:

- koncentrovanie sa na uspokojovanie potrieb, prianí a požiadaviek spotrebiteľa,
- neustály kontinuálny proces zabezpečujúci plynulé riadenie,
- súvislý sled postupných krokov,
- rovnakú marketingovú filozofiu musia zdieľať všetky subjekty destinácie,
- orientovanie na marketingový výskum s cieľom spoznania a identifikovania budúcich potrieb,
- ovplyvňovanie spoločnosti,
- koncentrácia na vnútornú spoluprácu v rámci destinácie,
- snaha dosahovať zisk (Palatková, 2011, s. 11).

V rámci destinačného marketingu je pri plánovaní balíkov služieb rovnako dôležitý aj samotný marketingový proces, ktorý zahŕňa výskum, situačnú analýzu a identifikáciu nových trhových možností. Ďalej ide o určenie cieľov a vízie s následným formulovaním cieľov destinácie spolu s určením kľúčových strategických jednotiek a možných nových príležitostí, následnú formuláciu stratégie pre destináciu spolu s marketingovým mixom a samotnú realizáciu s hodnotením úspešnosti jej naplnenia (Palatková, 2011, s. 60). Poslaním destinačného marketingu je teda uspokojovať ľudské potreby a želania, a to za pomoci nástrojov rozšíreného marketingového mixu, ktoré zahŕňajú product – produkt, price – cenu, place – miesto, promotion – propagáciu ako tradičné nástroje, ktoré boli pre potreby destinácií rozšírené o people – ľudí, packaging – balíčky služieb, programming – programovanie, partnership – partnerstvá, physical evidence – fyzické charakteristiky, process – proces, politics – politiku (Ryglová a kol., 2011. s. 95).

## 2 Charakteristika vybranej destinácie

Košický kraj predstavuje jedinečné prírodné, kultúrne a ekonomicko-sociálne prostredie. Košický kraj je v zmysle počtu obyvateľov druhým a rozlohou štvrtým najväčším krajom v rámci celého Slovenska. Rozprestiera sa na juhovýchode Slovenska. Na severe a západe susedí s Prešovským a Banskobystrickým krajom. Na juhu hraničí s Maďarskou republikou a na východe s Ukrajinou. Počet obyvateľov je vyše 766 tisíc a rozloha tohto kraja je 6 753 km<sup>2</sup> (zaberá 14 % územia SR). V Košickom kraji je hustota osídlenia na úrovni 113 obyvateľov na 1 km<sup>2</sup>. Obyvateľstvo kraja je oproti slovenskému priemeru mladé a stále zaznamenáva prirodzený prírastok. Národnostné zloženie: Slováci, Maďari, Rómovia, Česi a iní.

Podľa územno-správneho usporiadania v zmysle zákona NR SR č. 221/1996 Z. z. sa člení na 11 okresov: Gelnica, Košice I, Košice II, Košice III, Košice IV, Košice-okolie, Michalovce, Rožňava, Sobrance, Spišská Nová Ves, Trebišov.

V týchto okresoch sídli 440 obcí a 17 miest: Košice, Michalovce, Spišská Nová Ves, Rožňava, Trebišov, Gelnica, Moldava nad Bodvou, Medzev, Strážske, Veľké Kapušany, Dobšiná, Sobrance, Krompachy, Spišské Vlasy, Sečovce, Kráľovský Chlmec, Čierna nad Tisou. Hospodársky i rekreačný význam majú vodné nádrže Zemplínska Šírava, Bukovec, Ružín a Dobšiná. Lesy pokrývajú dve pätiny povrchu územia, v najviac zalesnenom okrese Slovenska – Gelnici – až tri štvrtiny. Nachádzajú sa najmä v horských a podhorských oblastiach kraja (v jeho severnej a juhozápadnej časti). Na juhovýchode územia sú lužné lesy, východná a južná časť má nížinatopahorkovitý charakter. Územie patrí do severného mierneho pásma s priemernými ročnými teplotami na vybraných meteorologických staniciach okolo 10,0° C (Košice – letisko, Rožňava). Severné časti sú chladnejšie, juhovýchod však v niektorých oblastiach dosahuje až teploty vnútrozemských subtrópov.

Pre potreby tohto príspevku sa budeme venovať analýze vybraných prvkov marketingového mixu mesta Košice. Mesto Košice je druhé najväčšie mesto Slovenska, ktoré sa nachádza na východe krajiny. Svojou polohou je toto mesto obchodným a cestným uzlom východu Slovenska. Mesto leží v Košickej kotline v širokom údolí rieky Hornád, ohraničené na západe výbežkami pohoria Slovenské Rudohorie. Mesto Košice má rozlohu 244 km<sup>2</sup> a žije v ňom 234 237 obyvateľov. Je sídlom Košického samosprávneho kraja. Mesto má 22 mestských častí. Vo svojej správe má viac ako 40 základných škôl. Sieť stredných škôl tvoria gymnáziá, stredné odborné školy a učilišťa, obchodné akadémia, zdravotnícke a umelecké školy. Najvyšší stupeň vzdelania zabezpečuje 9 fakúlt Technickej univerzity Košice, 5 fakúlt Univerzity P. J. Šafárika, Univerzita veterinárneho lekárstva a farmácie a ďalšie pracoviská slovenských vysokých škôl.

### Produkt

Mesto Košice ako marketingový produkt môže svojim návštevníkom ponúknuť množstvo kultúrnych, športových, oddychovo-relaxačných a historických zážitkov. Taktiež disponuje vlastným letiskom, čo je jednoznačná devíza pre cestovný ruch a rozmach turizmu v regióne. Každý návštevník mesta má šancu objaviť bohatú históriu mesta, ako aj množstvo kultúrnych a športových zážitkov, napríklad:

- Dolná brána – unikátny archeologický komplex ukrývajúci časť mestského opevnenia z 13. storočia,

- Župný dom – kedysi sídlo abovsko-turnianskej župy, dnes Východoslovenská galéria,
- Gersterov dom – rodný dom projektanta Korintského prieplavu,
- Dóm sv. Alžbety – najvýchodnejšia gotická katedrála v Európe, najväčší chrám na Slovensku a v neposlednom rade pýcha mesta Košice,
- Erb mesta – najstarší a prvý mestský erb v Európe,
- Kaplnka sv. Michala – kaplnka zasvätená archanjelovi Michalovi, sprievodcovi duší na druhý svet,
- Urbanova veža - pôvodne zvonica Dómu sv. Alžbety, dnes Múzeum voskových figurín,
- Spievajúca fontána a zvonkohra – sú jedinečnými, modernými atrakciami Košíc. Nachádzajú sa v parku medzi Štátnym divadlom Košice a Dómom sv. Alžbety,
- Štátne divadlo Košice – úchvatná novobaroková stavba z 19. storočia patriaca medzi najkrajšie pamiatky Košíc,
- Immaculata – najkrajšia baroková pamiatka v meste, postavená z vd'aky za zažehnanie morovej epidémie,
- Historická radnica – klasicistická budova historickej radnice, ktorá nesie aj neskorobarokové prvky, sa nachádza na Hlavnej ulici,
- Miklušova väznica – kedysi väznica, dnes muzeálna expozícia zameraná na stredoveké trestné právo a súdnictvo, históriu mesta, remeslá a obchod,
- Katova bašta a Rodošto – jedným z miest, kde je v súčasnosti možné pozorovať stredoveké mestské hradby Košíc, je aj Katova bašta. Dominantou nádvorja Katovej bašty je orientálna stavba – replika tureckého domu, v ktorom v rokoch 1720-1735 v exile žil a zomrel posledný vodca protihabsburského povstania – František II. Rákóczi,
- Jakabov palác – budova postavená v neogotickom slohu, stojí na rohu Mlynskej a Štefánikovej ulice, odkiaľ púta pohľady okoloidúcich,
- Máraiho socha – umiestnená v Jakabovom paláci,
- Univerzitný kostol sv. Trojice – nádherná stavba Univerzitého kostola sv. Trojice predstavuje barokový klenot historického jadra Košíc,
- Seminárny kostol – najdlhší a druhý najstarší kostol v Košiciach,
- Dominikánsky kostol – najstarší kostol v Košiciach,
- Synagóga na Zvonárskej ulici – najstaršia zachovaná synagóga v Košiciach,
- Synagóga na Puškinovej ulici – ortodoxná synagóga a židovská škola,
- Dom umenia – bývalá neologická synagóga,
- Gotická cesta na východe Slovenska – pozostáva z troch vzájomne prepojených okruhov:

I. existujúca Spišsko-gemerská cesta. Na trase: Košice – Jaklovce – Spišské Vlachy – Žehra – Spišské Podhradie – Spišská Kapitula – Levoča – Spišský Štvrtok – Spišská Nová Ves – Dedinky – Stratená – Telgárt – Muráň – Revúca – Chyžné – Ochtiná – Štítnik – Roštár – Gemerská Poloma – Betliar – Rožňava – Krásnohorské Podhradie – Smolník – Gelnica – Jaklovce.

Prvou tematickou kultúrno-poznávacou turistickou cestou svojho druhu na Slovensku je Spišsko-gemerská gotická cesta s dĺžkou 276 km, s možnosťou vytvárania menších okruhov, zahŕňajúca 9 miest a 24 obcí. Prechádza územím s pamiatkami zahrnutými do Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO (Spišský hrad a okolie – jeden z najrozsiahlejších obranných celkov v Strednej Európe, Jaskyne Slovenského krasu – rozsiahly krasový systém zahrňujúci 712 objavených jaskýň, spolu s maďarskou časťou Aggtelek), dvomi mestskými pamiatkovými rezerváciami, národným parkom Slovenský raj, 11 pamiatkovými zónami a na jej trase sa nachádza 13 národných kultúrnych pamiatok.

Ďalšie prvenstvo, ktoré sa spája s Košicami, je najstarší európsky a druhý najstarší svetový maratón – Medzinárodný maratón mieru, ktorý tento rok bude sláviť už 92. výročie svojho vzniku.

Mesto ako marketingový produkt má čo ponúknuť svojim návštevníkom – v centre pozornosti sú najmä spoločenské akcie v podobe množstva kultúrnych, športových, oddychovo-relaxačných a historických zážitkov – a preto bolo vybrané pre projekt Európskeho mesta kultúry pre rok 2013 a aj ako Európske mesto športu 2016.

- **Košice – Európske mesto kultúry 2013**

Európske mesto kultúry je titul pre mesto v Európe, ktorý sa udeľuje na jeden rok a pri tejto príležitosti sa z európskych miest stávajú lepšie poznateľné centrá svojich krajín a regiónov pre turistov. V roku 2013 tento titul získali mesto Košice a francúzske mesto Marseille. S týmto titulom sa mestu naskytla veľmi príjemná šanca otvoriť svoje dvere pre celú európsku spoločnosť a ukázať svoju jedinečnosť, a taktiež otvoriť región východu krajiny pre množstvo turistov z celého sveta. V Košickom kraji sa preto celoročne organizovalo množstvo kultúrnych a športových podujatí, ktoré sa snažili prilákať návštevníkov. K hlavným podujatiam patrili Svetové dni hudby ISCM (celosvetová prehliadka modernej vážnej hudby), Medzinárodný jazzový festival, Biela noc, Jakubiskove dni (premietanie kompletnej filmovej tvorby Juraja Jakubiska). K množstvu podujatí sa mesto v tomto roku snažilo aj o rekonštrukciu a tvorbu projektov, ktoré by mestu priniesli krajší vzhľad. Významným projektom bol projekt Kasárne/Kulturpark, ktorého hlavným cieľom bola premena mestských kasární na kultúrny park v blízkosti centra mesta. Ďalším projektom bol projekt Kunsthalle/Plaváreň, ktorý prešiel kompletnou rekonštrukciou a teší sa novým návštevníkom. Titul Európskeho mesta so sebou priniesol ekonomický a turistický rozmach v kraji a prispel aj k poklesu nezamestnanosti.

Medzi dôležité aspekty kultúry tohto mesta patria rôzne podujatia, ktoré organizujú počas celého roka. Rozmanitosť podujatí sa prejavuje či už v organizácii hudobných festivalov, cez stredoveké trhy, festivaly jedla, vína, divadiel a filmu až po happenings a „street performances“ a pod. Medzi najzaujímavejšie patria: Wizz Air Košice Runway Run, Tvrd'ák, VSE City Run Košice, Farbám neujdeš, Ness City Triathlon Košice, Spartan Race Sprint, Night Run, Škoda MTB Marathon, Medzinárodný maratón mieru, Balónová fiesta Košice, Oslava jarmočníctva v Košiciach, Košice Gurmán Fest 2016, Heuhetia, Imaginácie a Cassovia Folkfest (<http://www.kosice.sk>).

K ďalším zaujímavostiam, ktoré toto mesto ponúka, patrí neodmysliteľne aj Zoologická záhrada Košice. Areál sa nachádza v čarokrásnom kúte Košickej kotliny. Okrem exotickej fauny ponúka množstvo oddychových zón, detských ihrísk, ohniská zriadené na piknik v prírode, veľa atrakcií. Je všeobecne známe, že s rozlohou 288 hektárov je Košická ZOO tretia najväčšia v Európe.

## Cena

Cena destinácie cestovného ruchu predstavuje cenu služieb ponúkaných mestom Košice. Cena služieb v cestovnom ruchu je odvodená aj od určitých cenových zliav. Ako príklad môžeme priblížiť cenovú kalkuláciu Dómu Sv. Alžbety. Vstupné do interiéru katedrály je kalkulované nasledovne – cena prehliadky pre dospelú osobu alebo študenta so sprievodcom (1,50 €), deti (0,70 €). Do interiéru katedrály bez sprievodcu sa dospelá osoba alebo študent dostanú za 0,70 € a deti zdarma. Osobitný poplatok sa platí pri vstupe na vežu katedrály – deti 1,00 € a dospelí, resp. študenti 1,50 €. Rovnako tak samostatný poplatok je za fotografovanie v priestoroch – 2,00 €.

Dospelí **návštevníci ZOO a DINO parku** za vstup zaplatia 6,40 €, žiaci, študenti a dôchodcovia 3,20 €, návštevník s preukazom ĽZP 2,50 € a deti do 2 rokov majú vstup bezplatne. Deti od 2 do 6 rokov majú vstup za 1,50 €.

V prípade, ak sa návštevník rozhodne len pre vstup do ZOO, dospelí zaplatia 3,50 €, žiaci, študenti a dôchodcovia 2 €, deti od 2 do 6 rokov 1 €. Deti do 2 rokov majú bezplatný vstup.

Taktiež ponúkajú skupinové zľavy od 2 % do 10 %, zľavy pre materské školy mesta Košice, rodinné zľavy a prenosné permanentky. Ďalej ponúkajú doplnkové služby v sezóne, a to jazda na koni (1,50 €), večerný okruh terénym automobilom pre 4 osoby so sprievodcom za 100 € a deň s ošetrovateľom na 1 osobu za 70 €. Vo svojej ponuke majú aj darčekovú vstupenku platnú 1 rok pre dieťa za 2,50 €, dospelého 4 € a pre rodinu (5 osôb) 13 €. Taktiež ponúkajú komentované krmenia (tulene, surikaty a malpy).

Košice ako turistické mesto ponúka tzv. Košice Welcome Card. Existujú 3 druhy tejto akciovej turistickej karty. Turista si môže kúpiť:

- 1-dňovú kartu / 5 € (bez nároku na zľavu na cestovanie mestskou hromadnou dopravou),
- 2-dňovú kartu / 9 €,
- 3-dňovú kartu / 13 €.

Pre všetkých turistov, ktorí si chcú vyskúšať výhody Košice Welcome Card, je v ponuke výhodná akcia 1+1. Pri kúpe jednej dvojdnovej karty dostane záujemca automaticky druhú zadarmo. Počet akciových kariet je limitovaný. Pre využitie tejto karty je vytvorený balíček zliav vzťahujúci sa na dané miesta, kde ju môžu využiť a uplatniť tak výhodnú cenovú akciu.

## Distribúcia

Košice sú najväčším mestom na východnom Slovensku a druhým najväčším mestom Slovenska. Poloha tohto mesta je veľmi výhodná, keďže sa nachádza niekoľko desiatok kilometrov od Maďarska, Poľska či Ukrajiny. Práve vďaka svojej polohe boli v minulosti Košice významným bodom na obchodných cestách. Dnes predstavuje toto mesto križovatku dopravných trás, k čomu prispieva železničný uzol a medzinárodné letisko.

Na juhozápade mesta sa nachádza Medzinárodné letisko Košice-Barca, s pravidelnými linkami do hlavných miest našich susedov, ale napríklad aj do Kyjeva, Londýna, Sheffieldu alebo Bristolu. V lete letisko zabezpečuje charterové lety do mnohých dovolenkových destinácií. Z mesta je taktiež zabezpečovaný autobusový prípoj na budapeštianske letisko Ferihegy, a to štyrikrát denne.

Košice sa postupne prepájajú aj s hlavným mestom, a to vďaka diaľnici D1. V Košiciach taktiež existujú dva mestské okruhy a to vnútorný mestský okruh (I.) a vonkajší mestský okruh (II.). Autobusová doprava je zabezpečovaná z autobusovej stanice susediacej so železničnou; na prímestských, štátnych i medzinárodných linkách. Železničná doprava je počas letných mesiacov

ozvláštnená o Košickú mládežnícku železnicu. Košice majú najstaršiu hromadnú dopravu na Slovensku a zahŕňa autobusy, električky a trolejbusy.

## ZÁVER

Úspešnosť destinačného manažmentu spočíva najmä v znalosti daného územia a jeho možností a tiež v existencii dostatočného množstva kvalifikovaných ľudí, ktorí sa podieľajú na tvorbe strategických plánov, pričom kľúčová je ich schopnosť aplikovať tieto plány do praxe. Destinačný manažment predstavuje dôležitú časť rozvoja cestovného ruchu. Cestovný ruch je mimoriadne dôležitým zdrojom príjmov mesta Košice. Medzi silné stránky tohto mesta môžeme zaradiť:

- významný kultúrno-historický potenciál územia,
- geografickú polohu – je veľmi výhodná, pretože mesto sa nachádza pár desiatok kilometrov od Maďarska, Poľska a Ukrajiny,
- dostatočnú celkovú ubytovaciu kapacitu,
- dobrú vybavenosť športovo-rekreačných a kultúrnych zariadení,
- vhodné podmienky pre mestský cestovný ruch, a to v podobe poznávacieho a kultúrneho aspektu spojeného s urbanistickými a architektonickými pamiatkami, kultúrnymi inštitúciami, veľtržnými podujatiami a pod.

### Použitá literatúra:

GÚČIK, M. a kol.: *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovnom ruchu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing Management*. 12. vyd. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 816 s. ISBN 0-13-145757-8.

PALATKOVÁ, M.: *Marketingový management destinácií*. Praha : Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

RYGLOVÁ, K. a kol.: *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ZAUŠKOVÁ, A. a kol. *Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Trnava : 1. vyd. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011. 174 s. ISBN 978-80-8105-278-1.

KOŠICE: Akcie a podujatia [online]. Dostupné na internete: <<http://www.visitkosice.eu/sk>>. [2017]

KOŠICE: Kultúra a služby, Košice. [online]. Dostupné na internete: <[www.cassovia.sk](http://www.cassovia.sk)>. [2017]

KOŠICE: Európske hlavné mesto kultúry 2013. [online]. Dostupné na internete:

<<http://euractiv.sk/regionalny-rozvoj/kosice-europske-hlavne-mesto-kultury-2013-000295/>>. [2017]

KOŠICE: Regionálny rozvoj – Košice. [online]. Dostupné na internete:

<<http://euractiv.sk/regionalnyrozvoj/kosice-europske-jlavne-mesto-kultury-2013-000295/>>. [2016]

KOŠICE: Kosice – Európske hlavné mesto športu, 2016. [online]. Dostupné na internete:

<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nesskdc.kosice2016>>. [2016]



**Adresa autora:**

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAKIA  
rmiklencicova@gmail.com