

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalárske kombinované štúdium

BAKALÁRSKA PRÁCA

Robert Kamenský

Organizovaný aktívny a pasívny cestovný ruch na Slovensku

Praha 2012

Vedúci bakalárskej práce: RNDr. Antónia Dvoranová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies

BACHELOR THESIS

Robert Kamenský

Organized active and passive tourism in Slovakia

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Antónia
Dvoranová

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárske práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpal, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Prahe dňa 14. marca

Robert Kamenský

Pod'akovanie

Chcel by som pod'akovať vedúcej práce RNDr. Antónii Dvoranovej za cenné rady a mojim rodičom za podporu.

Abstrakt

Práca sa zaoberá slovenským aktívnym cestovným ruchom, realizovaným prostredníctvom cestovných kancelárií a cestovných agentúr. V práci je sústredená pozornosť na podmienky a možnosti cestovného ruchu na Slovensku a tiež analýzu jeho súčasného stavu. Rozoberá potenciál Slovenska a konkurencieschopnosť voči štátom, predovšetkým strednej Európy. Zaoberá sa tiež propagáciou Slovenska ako cieľovej destinácie v cestovnom ruchu vo svete.

Analyzuje prácu a funkcie slovenských cestovných kancelárií a agentúr. Taktiež sú uvedené aktuálne trendy cestovných kancelárií a cestovných agentúr v cestovnom ruchu. Poznatky sú ďalej využité v SWOT analýze slovenského cestovného ruchu, kde sú zahrnuté aj možnosti jeho ďalšieho rozvoja.

V poslednej časti práce je pozornosť zameraná na ostatné obdobie Slovenska v organizovanom aktívnom i pasívnom cestovnom ruchu z ekonomického a štatistického pohľadu. Taktiež sú vymenované obľúbené destinácie slovenských turistov.

Kľúčové pojmy

aktívny cestovný ruch, budovanie značky Slovensko, cestovná agentúra, cestovná kancelária, Ministerstvo hospodárstva slovenskej republiky, organizovaný cestovný ruch, pasívny cestovný ruch, pobytové balíčky, prírodný a kultúrny potenciál krajiny, regionálny rozvoj, rozpočet cestovného ruchu, Slovenská agentúra pre cestovný ruch.

Abstract

The bachelor's thesis aims at the Slovak active tourist trade realised through tourist offices and travel agencies. In the thesis the attention is focused on the conditions and possibilities of the tourist trade in Slovakia, as well as the analysis of its current state. It analyzes the potential of Slovakia and competitiveness towards other countries, especially in central Europe. It is also concerned with the promotion of Slovakia as a target destination in the world tourist trade.

This thesis tries to analyze the work and functions of the Slovak tourist offices and travel agencies. It shows the current trends of the tourist offices and travel agencies, too. The findings are used in the SWOT analysis of the Slovak tourist trade, which includes also the possibilities of its further development.

The last part of the proposed bachelor's thesis aims at the latest period of Slovakia as far as the organised active and passive tourist trade from the economic and statistic point of view is regarded. Moreover, favourite destinations of the Slovak tourists are named.

Key words

active tourist trade, building of the brand name Slovakia, tourist office, travel agency, Ministry of Economy of the Slovak Republic, organised tourist trade, passive tourist trade, residential packages, natural and cultural potential of the country, regional development, the budget of the tourist trade, Slovak Tourist Board

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. Cestovný ruch - definície pojmov a podmienky cestovného ruchu na slovensku.	12
1.1 Vymedzenie základných pojmov v cestovnom ruchu.....	12
1.1.1 Formy cestovného ruchu	13
1.1.2 Definícia a funkcie cestovných kancelárií a cestovných agentúr.....	16
1.2 Podmienky cestovného ruchu na Slovensku	18
1.2.1 Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch	18
1.2.2 Faktory znemožňujúce cestovný ruch	19
1.2.3 Vnútorne faktory cestovného ruchu	20
1.2.4 Vonkajšie faktory cestovného ruchu	22
1.3 Potenciál Slovenskej republiky v cestovnom ruchu	24
1.3.1 Stručné zhodnotenie prírodného potenciálu Slovenska.....	24
1.3.2 Stručné zhodnotenie kultúrno-historického potenciálu Slovenska	25
1.4 História Slovenska v cestovnom ruchu	26
1.5 Konkurencieschopnosť Slovenskej republiky v cestovnom ruchu	28
1.5.1 Konkurencieschopnosť slovenského kúpeľníctva na európskom trhu.....	29
2. Cestovné kancelárie a cestovné agentúry na Slovensku.....	31
2.1 História cestovných kancelárií a cestovných agentúr na Slovensku.....	31
2.2 Trendy cestovných kancelárií a ich správanie sa k zákazníkom.....	32
2.3 Ponuka štandardných zájazdov	33
2.3.1 Marketing ponuky	34
2.4 Internetový a telefonický predaj zájazdov	34
2.4.1 Elektronický predaj zájazdov na Slovensku.....	35
2.4.2 Štatistika roku 2011 z pohľadu najúspešnejšej on-line cestovnej agentúry na Slovensku	37
3. Aktívny a pasívny cestovný ruch na Slovensku	39
3.1 SWOT analýza – situácia v cestovnom ruchu na Slovensku	40
3.1.1 Výskumy SACR a IMP na vnímanie značky Slovensko	40
3.1.2 SWOT analýza – slabé stránky Slovenska v cestovnom ruchu.....	41
3.1.3 SWOT analýza – výhody Slovenska v cestovnom ruchu.....	45
3.1.4 SWOT analýza – ohrozenia Slovenska v cestovnom ruchu.....	49
3.1.5 SWOT analýza – príležitosti Slovenska v cestovnom ruchu	51
3.1.6 Sumár SWOT analýzy slovenského cestovného ruchu	53
3.2 Rok 2008 v organizovanom cestovnom ruchu na Slovensku	53

3.2.1 Aktívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2008.....	54
3.2.2 Pasívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2008	55
3.3 Rok 2009 v organizovanom cestovnom ruchu na Slovensku	56
3.3.1 Aktívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2009.....	57
3.3.2 Pasívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2009	59
3.4 Rok 2010 v organizovanom cestovnom ruchu na Slovensku	60
3.4.1 Aktívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2010.....	61
3.4.2 Pasívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2010	63
3.5 Rok 2011 v cestovnom ruchu na Slovensku	63
ZÁVER.....	66
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	69
ZOZNAM PRÍLOH.....	73

ÚVOD

Začiatok medzinárodného organizovaného cestovného ruchu sa datuje až do 19. storočia, konkrétne rok 1863 sa dá považovať za rok jeho vzniku, keď Angličan Thomas Cook zorganizoval prvý skupinový zájazd z Veľkej Británie do Švajčiarska vlakom, na ktorom sa zúčastnilo vyše päťsto osôb. To vzbudilo záujem u ľudí a túžbu po cestovaní. Thomas Cook je zároveň aj zakladateľom prvej cestovnej kancelárie na svete a od roku 1841 organizoval zájazdy a výlety v rámci Británie. Budovaním nových ubytovacích zariadení, ciest a železníc sa cestovný ruch rozvíjal a zvyšoval sa počet zájazdov i turistov. Vznikali nové cestovné kancelárie a cestovný ruch zaznamenával rýchly progres.

Cestovný ruch je jeden z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví na svete neustále prechádza zmenami a vylepšeniami. Okrem toho, cestovný ruch je zdrojom príjmov do štátnej pokladnice a vytvára časť hrubého domáceho produktu krajiny. Preto krajiny s rozvinutým cestovným ruchom mu prikladajú veľkú dôležitosť. Na Slovensku má na starosti cestovný ruch Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky a Slovenská agentúra pre cestovný ruch. Stav slovenského cestovného ruchu, však nie je plne uspokojivý a má množstvo nedostatkov, ktoré je potrebné odstrániť, pre jeho zlepšenie.

Cieľom práce Organizovaný aktívny a pasívny cestovný ruch na Slovensku, je poukázať na hlavné problémy Slovenska v cestovnom ruchu. Taktiež mapuje jeho stav od obdobia pred hospodárskou krízou a vymedzuje potenciál a možnosti Slovenska v cestovnom ruchu. Vymedzené sú aj faktory, na ktorých by mala Slovenská republika stavať a ktorým sa naopak vyvarovať. Pri práci boli použité analytické, opisné, indukčné a dedukčné metódy. Štruktúra práce bola nasledovná:

Prvá kapitola je zameraná na určenie podmienok v cestovnom ruchu na Slovensku a definovanie konkrétnych pojmov v cestovnom ruchu, ako sú aktívny a pasívny cestovný ruch, organizovaný cestovný ruch, cestovná kancelária, cestovná agentúra apod. Nasleduje rozdelenie foriem cestovného ruchu a faktorov ovplyvňujúcich cestovný ruch v krajine. V prvej kapitole sa nachádza aj opis dôležitých dokumentov zameraných na rozvoj cestovného ruchu v krajine. Posledná časť prvej kapitoly je sústredená na

konkurencieschopnosť Slovenska v cestovnom ruchu a jeho porovnanie s inými krajinami za pomoci TTCI svetového indexu konkurencieschopnosti. Následne je rozobratá konkurencieschopnosť v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku, ktorý má u nás dlhodobú históriu a patrí medzi naše najdôležitejšie súčasti cestovného ruchu.

Druhá kapitola sa venuje predovšetkým cestovným kanceláriám a cestovným agentúram. Opísaná je história slovenských cestovných kancelárií a agentúr, aktuálne trendy medzi touroperátormi a ich marketing. Táto časť práce je zameraná na predaj zájazdov prostredníctvom internetu a on-line cestovné kancelárie a cestovné agentúry. V súčasnosti je totiž veľký dopyt na kúpu produktov cestovných kancelárií cez internet a rastie počet osôb využívajúcich a uprednostňujúcich takúto formu cestovania. Vymenované sú najúspešnejšie cestovné kancelárie a cestovné agentúry na Slovensku a stručne je charakterizované ich zameranie.

Tretia kapitola opisuje a analyzuje stav slovenského organizovaného aktívneho a pasívneho cestovného ruchu. V prvej časti kapitoly je vytvorená SWOT analýza aktuálnej situácie v slovenskom cestovnom ruchu, ktorá je rozdelená na štyri časti. Prvá časť sa zaoberá slabými stránkami Slovenska, hlavnými nedostatkami, ktoré je nevyhnutné, pre rozvoj turizmu v krajine zlepšiť. Načrtnuté sú aj možné alternatívy. Druhá časť sa venuje silným stránkam Slovenska, na ktoré sa môže naša krajina spoliehať a ktoré sú považované za hlavné výhody Slovenska, oproti ostatným krajinám. Tretia časť patrí ohrozeniam, ktorými je potrebné sa vyvarovať a predvídať ich. Štvrtá časť sa zaoberá príležitosťami Slovenska v cestovnom ruchu, ktoré nám môžu pomôcť k väčšej propagácii a celkovému zlepšeniu cestovného ruchu v krajine a preto je dôležité sa na ne zamerať a snažiť sa ich využiť. Kapitola pokračuje opisom a analýzou stavu organizovaného aktívneho a pasívneho cestovného ruchu na Slovensku za roky 2008 – 2010, pomocou štatistických údajov získaných zo Štatistického úradu Slovenskej republiky. Stručne je opísaný aj rok 2011, o ktorom v čase písania práce neexistovali všetky relevantné informácie a štatistiky. V tretej kapitole je použitý aj výskum realizovaný spoločnosťou IPM na účely Slovenskej agentúry pre cestovný ruch zameraný na vnímanie značky Slovensko v zahraničí.

Pri písaní práce boli použité knižné aj internetové zdroje, ktoré sa tejto oblasti venujú obšírnejšie a podrobnejšie. Z internetových zdrojov boli najčastejšie používané oficiálne stránky Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

1. CESTOVNÝ RUCH – DEFINÍCIE POJMOV A PODMIENKY CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

1.1 Vymedzenie základných pojmov v cestovnom ruchu

„Cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta)“ (Novacká, Kulčáková, 1996, s. 9).

Podľa Kaspara (1995b) sa cestovný ruch definuje ako súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania a zamestnania.

Druhy cestovného ruchu sú zaradené do určitých kategórií, kde poznáme tri hlavné kategórie cestovného ruchu a to:

1.) Vnútorň cestovný ruch – pozostáva z domáceho a zahraničného aktívneho cestovného ruchu;

2.) Národný cestovný ruch – tvorí domáci a zahraničný pasívny cestovný ruch;

3.) Medzinárodný cestovný ruch – je kombináciou zahraničného aktívneho a zahraničného pasívneho cestovného ruchu.

Aktívny cestovný ruch (príjazdový, inomingový) – je pohyb cudzincov v rámci určitého štátu. Či sa jedná o dovolenku, pracovnú cestu, návštevu príbuzných. Do aktívneho cestovného ruchu spadá tiež tranzitný cestovný ruch, čiže keď daný štát nie je cieľová destinácia (Novacká et al., 2007).

Pasívny cestovný ruch (výjazdový, outgoingový) - vycestovanie domáceho obyvateľstva za hranice svojho štátu. „Z hľadiska platobnej bilancie predstavuje pasívum“ (Novacká et al., 2007, s.107).

Z pohľadu národného hospodárstva je významnejší aktívny cestovný ruch, pretože zahraničný návštevník platí za služby, ktoré sú mu v danom štáte poskytované z čoho

plynú pre štát financie do štátnej pokladnice. Okrem samotnej dane z príjmov od domácich inomingových cestovných kancelárií, či cestovných agentúr, tak štát získava aj na finančných prostriedkoch, utratených zahraničným turistom na území daného štátu.

Ďalej rozlišujeme cestovný ruch podľa spôsobu zabezpečenia účasti, a to: **Organizovaný cestovný ruch** – je realizovaný prostredníctvom špecializovaných podnikateľských subjektov v oblasti cestovného ruchu - cestovné kancelárie alebo cestovné agentúry. Väčšinou takéto služby využívajú skupiny ľudí pri zájazdoch a dovolenkách. **Individuálny – neorganizovaný cestovný ruch**, ktorý je bežný predovšetkým pri krátkodobých pobytoch, resp. vycestovania v rámci pár dňových výletov. Tie si nevyžadujú zabezpečenie celého komplexu služieb a pre klienta sú menej náročné (Novacká et al., 2007).

Voľný čas je v cestovnom ruchu tiež veľmi dôležitá zložka. Bez voľného času by ľudia nemohli nikde cestovať. V dnešnom svete človek potrebuje čas aj na sebarealizáciu, rekreáciu, rozptýlenie, relaxáciu a načerpanie fyzických a psychických síl.

Takisto **vek** hrá dôležitú úlohu v cestovnom ruchu. Ľudia stúpajúcim vekom sú pasívnejší v cestovaní. Štatisticky najviac cestujú ľudia v produktívnom veku (spravidla je to cez 50%), nasledujú ľudia v predproduktívnom veku a na poslednom mieste sú ľudia v poproduktívnom veku. Pozitívny fakt je, že rok od roku obyvateľstvo v poproduktívnom veku cestuje čoraz častejšie – ako príklad uvediem , že v roku 1960 cestovalo len 13,7% obyvateľstva, v roku 1990 už 17% a v roku 2000 až 18%. Je to spôsobené určite aj tým, že cestovné kancelárie vytvárajú stále viac zájazdov pre dôchodcov. Dôchodcovia tak majú oveľa viac možností na sebarealizáciu v cestovnom ruchu ako pred rokmi.

1.1.1 Formy cestovného ruchu

V odvetví cestovnom ruchu sa „v praxi stretávame s rôznymi formami cestovného ruchu v rámci jedného produktu (zájazdu) a teoreticky môžeme vymedziť tieto hlavné formy cestovného ruchu: rekreačný, kultúrno-poznávací, kúpeľno-liečebný a zdravotný,

športovo-turistický, poľovnícko-lovecký, vidiecky, incentívny, zážitkový, nákupný, ekoturizmus, trvaloudržateľný, virtuálny a vesmírny“ (Novacká, 2007, s.109).

Rekreačný cestovný ruch – je dlhodobá najrozšírenejšia a najvyužívanejšia forma cestovného ruchu, pri ktorej ľudia regenerujú svoje fyzické aj psychické sily. Rekreačia nepredstavuje len pasívny pohyb, ale zahŕňa aj najrôznejšie aktivity a kombinácie iných foriem cestovného ruchu, ako je poznávací a športový. Veľmi populárny je pobyt pri mori, kde sú dokázané priaznivé účinky morskej vody a prímorského prostredia, nie len na zdravie človeka, ale aj na jeho rekreáciu a regeneráciu. Okrem obľúbeného prímorského cestovného ruchu sa sem dá zahrnúť aj prímestský cestovný ruch, čiže návšteva chalupy, prechádzka v prírode apod.

Kultúrno-poznávací cestovný ruch - je dôležitý pri vzdelanostnej, spoločenskej a kultúrnej úrovni človeka. Vychováva jedinca k národnému povedomiu poznávaním historických, umeleckých, architektonických pamiatok. Kultúrno-poznávací cestovný ruch zahŕňa návšteva kostolov, galérií, výstav, divadiel, ale aj spoločenských udalostí ako sú koncerty, festivaly, športové zápasy.

Kúpeľno-liečebný a zdravotný cestovný ruch – plní viacero funkcií, napr. funkciu zdravotnú, funkciu regeneračnú a funkciu rekreačnú. Je k tomu samozrejme potrebné vhodné prostredie (ticho, pokoj a príroda) a výskyt liečivých prameňov alebo iných zdrojov. Na Slovensku je veľmi rozšírený, pretože na našom území sa nachádza množstvo liečivých zdrojov. Naš aktívny cestovný ruch z neho ťaží. V súčasnosti je trend v cestovnom ruchu wellness pobyt, ktoré sa dajú zrealizovať aj vo väčších, hlučnejších mestách, kde nie sú zdroje vytvorené prírodne, ale umelo.

Športovo-turistický cestovný ruch – atraktivita ponúkaného produktu je rozhodujúcim faktorom účasti klienta na danom zájazde. Tento typ cestovného ruchu práve na atraktivite stavia. Býva vyplnený rôznymi aktivitami a športovými činnosťami. Je to jedna z najaktívnejších foriem cestovného ruchu. Zahŕňa turistiku, cestu za aktívnym športom (napr. cesta na tenisový turnaj, ktorý záujemca tiež absolvuje), cestu za pasívnym športom (v úlohe diváka návšteva športového podujatia). Medzi najpopulárnejšie formy športovo-turistického cestovného ruchu na Slovensku patrí turistika, vďaka krásnej prírode a vysokým štítom, ktoré Slovensko ponúka, ale tiež cykloturistika, splavovanie, horolezectvo a v neposlednom rade v zime veľmi populárne

lyžovanie, ktoré nám vďaka zahraničným turistom prináša do štátnej pokladnice nemalé peniaze.

Poľovnícky a lovecký cestovný ruch – ide o neštandardné služby v cestovnom ruchu, spojené s lovom zveri a poľovníctvom. Má dlhú tradíciu, niekedy sa konal neorganizovane, teraz by sa mal konať výlučne organizovane a účastník je povinný vlastniť preukaz povoľujúci lov zveri. Týka sa len ľudí, ktorí majú povolenie na lov zveri. Zahŕňa okrem poľovníctva aj rybárstvo. Cieľ lovu je zachovanie ekologickej rovnováhy v prírode.

Vidiecky cestovný ruch – resp. agroturizmus je tiež forma cestovného ruchu, ktorá by mala bohaté uplatnenie na Slovensku, ale zatiaľ nie je taký populárny medzi klientmi a Slovensko nevyužíva naplno svoj potenciál v tomto smere. Cestovná kancelária alebo agentúra ponúka klientovi aktivity typické pre vidiek, ako napr. jazdu na koni, chov dobytka, dojenie kráv a ďalšie spracovanie ich mliečnych produktov a poľnohospodárske práce. Poskytuje základné ubytovanie so základných stravovacích služieb na vidieku. Jeho význam spočíva v udržiavaní tradícií a zvykov, v zblížovaní mestského a vidieckeho obyvateľstva a vo väčšej úcte k prírode (Novacká et al., 2007)

Incentívny cestovný ruch – podstatou tejto formy cestovného ruchu je nové vzdelanie, poznanie. Zahŕňa kongresové akcie, odborné exkurzie, veľtrhy, vedecké konferencie zamerané pre odborníkov z daného oboru, študentov, vedcov, zamestnancov, ľudí so záujmom o ďalšie vzdelávanie. Vytvorenie takéhoto druhu zájazdu sa realizuje na základe individuálnych požiadaviek objednávateľa. Finančne je to oveľa náročnejšie ako štandardný zájazd, veľakrát ho však platí objednávateľ. „Incentívny cestovný ruch označuje cestovanie s cieľom stimulovať alebo motivovať zamestnancov, ktorí sa pričínili o obchodný úspech podniku, a ktorých výsledky sú merateľné. Stimulácia (odmena) môže dopomôcť podniku k dosiahnutiu nejakého cieľa a u pracovníka vyvolať ďalšiu motiváciu.“ (Gúčík, 2000, s. 25). Podľa L. Novackej však „do incentívneho cestovného ruchu možno zaradiť aj cestovný ruch s náboženskou tematikou, t.j. religiózny – náboženský cestovný ruch, ktorý sa orientuje predovšetkým na návštevy tradičných pútnických miest (Lurdy, Fatima, Assisi, Medžugorie), resp. významných centier minulého alebo súčasného cirkevného života (Jeruzalem, Vatikán, Petra, Mekka)“ (Novacká et al., 2007, s.114). Niekde, sa religiózny cestovný ruch radí do kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu, inde je

uvedený ako samostatná jednotka medzi formami cestovného ruchu (Sniščák et al., 1997). Na Slovensku sa tiež nachádzajú pútnické miesta – Levoča, Staré Hory, Šaštín – Stráže.

Zážitkový cestovný ruch - zúčastňujú sa na ňom predovšetkým mladšie generácie a ľudia vyhľadávajúci extrémny a adrenalínový dobrodružstvo. Zahŕňame tu skok s padákom, bungee jumping, rafting, skialpinizmus, let balónom apod. Záujemcov o zážitkový cestovný ruch stále narastá a možnosti v tejto forme cestovného ruchu sú prakticky neobmedzené.

Nákupný cestovný ruch – účastník sa orientuje na nákup tovaru. Jedna z foriem cestovného ruchu, ktorá je prítlačivá najmä pre ženské pohlavie. V dnešnej dobe je už bežným javom marketingová spolupráca medzi cestovnou kanceláriou a obchodným centrom. V ponuke nezaostávajú ani Slovenské cestovné kancelárie agentúry, či už ide o príležitostné ponuky nákupného cestovného ruchu (trhy, výstavy) alebo permanentného nákupného cestovného ruchu (shopping centrá, hobby markety, zábavné parky).

Ekologický cestovný ruch – tzv. ekoturizmus. Cieľovou skupinou sú ľudia, ktorí sa zaujímajú o ochranu životného prostredia. Taktiež sa do tejto skupiny rátajú zákazníci, ktorí do svojho štandardného zájazdu zahrnú návštevu prírodnej rezervácie. Ako súčasť produktu môže byť bývanie v ekohotely, tzv. zelenom hotely, doprava pomocou bicykla, kanoe alebo pešo, používanie recyklovaného papiera, šetrenie vody, minimalizovanie odpadu, školenie o ochrane prírody.

Virtuálny a vesmírny cestovný ruch – relatívne nové formy cestovného ruchu vo svete. Na Slovensku ešte nie až tak bežné. Vďaka novým technológiám môže zákazník cestovať tzv. „z domu“. V súčasnosti je možné aj to, aby človek mohol letieť do vesmíru ako turista. Samozrejme takáto forma turizmu je najnákladnejšia a bežne ju v ponuke cestovných kancelárií a agentúr nenájdeme (Novacká et al., 2007).

1.1.2 Definícia a funkcie cestovných kancelárií a cestovných agentúr

Dopyt záujemcov o cestovný ruch je vysoký a preto si vyžaduje sprostredkovanie ich potreby. Sprostredkovanie zájazdu alebo služieb v cestovnom ruchu je preto jedna

z najdôležitejších prvkov v cestovnom ruchu. Sprostredkovateľ zájazdu je teda cestovná agentúra alebo cestovná kancelária. Cestovná agentúra slúži len ako sprostredkovateľ alebo predajca zájazdu, pričom cestovná kancelária zájazd aj tvorí a organizuje. Inými slovami organizátor zájazdu sa označuje pojmom touroperátor. Funkcie cestovných kancelárií nielen v sprostredkovaní a organizovaní zájazdu, ale aj propagácií svojich produktov/balíčkov, v poskytovaní informácií, sprostredkovaní sprievodcov, čo sú taktiež veľmi dôležité faktory.

Hlavnou funkciou cestovných kancelárií a cestovných agentúr je funkcia služieb. Ide o služby určené na uspokojovanie potrieb návštevníkov v cestovnom ruchu súvisiacich s cestovaním a pobytom mimo mesta ich trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase za účelom zotavenia, poznávania, spoločenského kontaktu, kultúrneho a športového vyžitia, pobytu v kúpeľnom prostredí a služobných ciest. Funkcia organizátorov je čisto záležitosť cestovných kancelárií. Ďalšie funkcie cestovných kancelárií a cestovných agentúr sú napr.:

- **Funkcia skúmania spotrebiteľského dopytu** – je potrebná, aby cestovné kancelárie a agentúry vedeli vytvoriť atraktívny produkt pre zákazníkov.
- **Funkcia kontaktu** – je dôležité nadväzovať a udržiavať kontakty nielen so zákazníkmi (odberateľmi) ale aj s obchodnými partnermi (dodávateľmi), ktorých tvoria hotely, dopravné podniky, pohostinské zariadenia, ubytovacie zariadenia apod.
- **Informačná funkcia** – pri výbere zájazdu je informačná funkcia pre odberateľov najpodstatnejší faktor. Zahrňuje tu reklamné letáky, internetové stránky, katalógy, call centrá.
- **Kontrolná funkcia** – organizátor a sprostredkovateľ zájazdu musí mať prehľad o tom, či všetko funguje ako má. Má na starosti vybavovanie sťažností, riešenie problémov a tiež zlepšenie služieb (Orieška, 2011).

1.2 Podmienky cestovného ruchu na Slovensku

Na fungovanie cestovného ruchu v krajine je nevyhnutné spĺňať určité podmienky. Jedna z najzákladnejších podmienok je mierový stav k krajine. Politický, náboženský, či iný vojnový konflikt zabraňuje akémukoľvek rozvoju cestovného ruchu. Počet návštevníkov sa rapídne znižuje aj v krajinách, v ktorých bol realizovaný teroristický útok. Hrozba nebezpečenstva ľudí odrádza od cestovania. Ďalšou podmienkou sú relatívne priaznivé poveternostné podmienky. Ľudia nebudú cestovať do miest, kde sú práve prírodné katastrofy, záplavy, hurikány a iné prírodné živly. Všeobecná kultúrna, ekonomická a politická úroveň krajiny takisto hrá dôležitú úlohu v rozvoji cestovného ruchu. Cestovný ruch sa nemá šancu rozvíjať v krajinách, kde vládne diktatúra (napr. KĽDR) alebo kde vládne chudoba a obrovské finančné problémy (africké krajiny, napr. Zimbabwe, Somálsko apod.). Slovenská republika tieto základné podmienky spĺňa.

Podmienky, ovplyvniteľné človekom, ktoré sú dôležité pre cestovný ruch, ale nie sú nevyhnutné na jeho existenciu v danej krajine, sú – moderná infraštruktúra, podmienky na športový turizmus, kultúrne pamiatky, podmienky na rekreáciu a relax, miestne udalosti, múzeá galérie, podmienky na nákupný turizmus a iné. Prírodné bohatstvo, história krajiny, prírodné liečivé pramene apod. patria zase medzi podmienky cestovného ruchu, ktoré sa človekom ovplyvniť nedajú. V krajinách s rozvinutým cestovným ruchom bývajú splnené všetky vymenované podmienky. Slovensko disponuje predovšetkým prírodným a kultúrnym bohatstvom.

1.2.1 Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch

V cestovnom ruchu je veľmi dôležité sústrediť sa na rôzne činitele, či už na jeho plánovanie, ale aj na vyhnutie sa negatívnym faktorom, ktoré môžu znemožniť rozvoj cestovného ruchu v krajine. Môžu to byť vyššie spomínané ekonomické, politické, sociálne a iné činitele. Na základe poznania týchto činiteľov, je možné ich hierarchicky usporiadať do určitej podľa závislosti jedného činiteľa od druhého. **Rozvoj cestovného ruchu v regióne** (rozvoj prírodných atraktivít, tvorba ponuky programov, zariadenie

služieb, doprava, propagácia, informácia pre zákazníkov) závisí od **vzrastajúceho záujmu návštevníkov** (väčší počet návštevníkov a ich zapojenie do rôznych aktivít cestovného ruchu), čo je závislé od **a) rastúceho dopytu** (rast motivácie, možnosti cestovania a zúčastňovania sa na cestovnom ruchu) a ten je závislý od rastúcich trhov; **b) rozširujúcej sa ponuky** (rozširujúca sa kapacita existujúcich zariadení, rast počtu zariadení), ktoré je závislé od rozvoja potenciálu (Kolektív, 1997).

Pozitívne a negatívne faktory vplyvajú na rozhodovanie sa človeka najviac a podľa nich sa jedinec rozhoduje. Dôležité faktory pre udržanie alebo rozvíjanie domáceho cestovného ruchu sú napr.: Dostupnosť – dopravný systém v danom regióne by mal byť kvalitne prepojený s inými regiónmi štátu a s medzinárodným dopravným systémom. Imidž – región si sám vytvára imidž – pozitívny, negatívny alebo neutrálny pre návštevníka. Počet atraktivít – paralelne s množstvom možností stúpa aj počet návštevníkov. Kvalita služieb – ubytovanie, stravovanie, obchody, zmenárne apod. Prírodné zdroje – región má väčší potenciál, keď disponuje čistými lesmi, štítmí dostupnými pre turistov, turistickými chodníkmi a prírodnými prameňmi. Kvalitná infraštruktúra – kvalitná cestná sieť, bezproblémová dostupnosť kdekoľvek v regióne, obchody, nákupné centrá (Pichlerová, Benčať, 2009).

Cestovný ruch sa rozvíja predovšetkým tam, kde je dobrá infraštruktúrna vybavenosť a potenciál kultúrny, prírodný a historický. Podľa Botrela (1984) delíme faktory vplyvajúce na cestovný ruch na dve skupiny:

- 1) Faktory rozhodujúce – rozsah a rast voľného času, charakter a veľkosť bydliska, kvalita životného prostredia, vekové zloženie obyvateľstva.
- 2.) Faktory ovplyvňujúce – životná a vzdelanostná úroveň, sociálna štruktúra.

1.2.2 Faktory znemožňujúce cestovný ruch

K znemožneniu cestovného ruchu v danom regióne môže dôjsť pôsobením viacerých negatívnych vplyvov. Môžu byť prírodného ale aj civilizačného charakteru. Civilizačné faktory sú napr. znečistenie prírodného prostredia, vojenský konflikt, nadmerná hlučnosť (blízkosť letiska, priemyselné zóny), ťažba nerastných surovín, oprava ciest apod. Prírodné faktory sú napr. záplavy, zemetrasenia, výskyt chorôb,

množstvo jedovatých druhov živočíchov, erózia. Taktiež znemožňujú cestovný ruch aj vydané zákony, nariadenia a normy, konkrétne chránené územia (Pichlerová, Benčat', 2009).

1.2.3 Vnútorne faktory cestovného ruchu

Medzi vnútorné faktory patrí hlavne marketing, ktorý kladie dôraz na cieľové skupiny a rôzne inovácie v regiónoch (Gúčik, Šípková, 2004). Tiež sem zaraďujeme rôzne stratégie a politické dokumenty o rozvoji cestovného ruchu, o ktorých si povieme aj bližšie. Okrem ponuky, ktorá je jeden z najdôležitejších faktorov, patria medzi vnútorné faktory aj reklama, modernizácia a spolupráca. Pri ponuke je dôležité aby bola čo najpestrejšia je dôležité aj vekové zloženie zákazníkov (mladí klienti majú iné záujmy ako starí), Relevantná je aj konkurencia v regióne. Súperenie o zákazníka pozitívne vplyva na cestovný ruch, pretože skvalitňuje služby a vytvára tým hnaciu silu pre cestovný ruch v regióne.

Veľmi dôležité pre kvalitný aktívny cestovný ruch v krajine je dôkladné vypracovanie analýzy a stratégie daného štátu, z ktorých vyplýva ponuka. Cieľom je prilákať väčší počet návštevníkov na naše územie a tiež väčšiu vyťaženosť služieb v cestovnom ruchu, čím sa zdvihne aj naša ekonomika. Jedno z riešení je aj valorizácia prostredia, čo tvorí jednu z hlavných prvkov z hľadiska cestovného ruchu. Medzi najdôležitejšie dokumenty o rozvoji cestovného ruchu na Slovensku patria :

Stratégia rozvoja cestovného ruchu v SR do roku 2013

24. augusta 2005 bol vládou schválený dokument stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, ktorý vychádzal z vtedajšieho programového vyhlásenia vlády Slovenskej republiky. Vypracovalo ho ministerstvo hospodárstva s nadväznosťou na iné dokumenty, ako Regionalizácia cestovného ruchu v SR a Národný program rozvoja cestovného ruchu v SR. 9.mája 2007 však vláda Slovenskej republiky prijala tzv. Novú stratégiu rozvoja cestovného ruchu v SR. Jej cieľom je skvalitnenie služieb v cestovnom ruchu, prilákanie väčšieho počtu zákazníkov na naše územie, zvýšenie konkurencieschopnosti a zvýšenie potenciálu ako takého.

Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v SR

Nadviazala na stratégiu rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013. Bola schválená 23.novembra 2005 vládou slovenskej republiky. Vychádza z piatich hlavných strategických cieľov:

- 1.) posilnenie postavenia odvetvia cestovného ruchu v národnom hospodárstve.
- 2.) rast konkurencieschopnosti odvetvia cestovného ruchu Slovenskej republiky v európskom priestore.
- 3.) zvýšenie atraktívnosti Slovenskej republiky ako dovolenkového cieľa.
- 4.) rast objemu pobytového cestovného ruchu.
- 5.) zlepšenie štruktúry návštevníkov skvalitňovaním a poskytovaním služieb (Pichlerová, Benčať, 2009).

Marketingová stratégia SACR na obdobie 2011 – 2013

Dokument bol schválený 11.mája 2011 po predložení ministra dopravy Jána Figeľa. Jedná sa o jeden z najdôležitejších dokumentov o podpore cestovného ruchu, ktoré boli schválené. Cieľ Marketingovej stratégie je zdôrazniť dôležitosť cestovného ruchu na Slovensku, zlepšiť propagáciu Slovenska v zahraničí a multiplikačným efektom vytvoriť nové pracovné miesta v oblasti cestovného ruchu. Taktiež apeluje na zvýšenú finančnú podporu od štátu.

Podľa výsledkov výskumov spoločnosti IMP, ktoré sú v Marketingovej stratégii použité, je určená, ktoré faktory slovenského cestovného ruchu je potrebné zlepšiť. Marketingová stratégia má pomôcť zlepšiť podmienky cestovného ruchu na Slovensku a prilákať tým aj viac návštevníkov. Podstatnú časť venuje aj rozvoju domáceho cestovného ruchu a poukazuje na dôležitosť ďalšieho rozvíjania kongresového cestovného ruchu.

Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku

Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku je dokument, ktorý sa sústreďuje na rozdelenie regiónov cestovného ruchu, ich rozvoj, význam, ocenenie územia z hľadiska cestovného ruchu a využitie dokumentu v praxi. Vychádza z predošlých dokumentov – Rajonizácia cestovného ruchu ČSSR z roku 1962 a Rajonizácia cestovného ruchu SSR z roku 1980. Na základe kritérií z tohto dokumentu, bolo vyčlenených 21 regiónov cestovného ruchu na Slovensku, a to konkrétne: Bratislavský, Podunajský, Záhorský, Dolnopovažský, Strednopovažský, Nitriansky, Hornonitriansky,

Severopovažský, Turčiansky, Oravský, Liptovský, Ipel'ský, Gemerský, Horehronský, Pohronský, Tatranský, Spišský, Košický, Šarišský, Hornozemplínsky a Dolnozemplínsky.

Región chápeme, ako časť krajiny, ktorá je charakterizovaná podobnými podmienkami pre turizmus a cestovný ruch. Regióny sú rozdelené podľa nasledovných kritérií: prírodné danosti – morfológia terénu, civilizačné danosti – druh osídlenia a civilizačné atraktivity, spoločný dopyt – rovnaké trhy, existencia prirodzeného centra, podobnosť podmienok vytvorených pre turizmus, geograficko-prírodné hranice, spoločný vývoj, analogické funkcie územia pre turizmus, určitá minimálna veľkosť územia, vnútorné väzby regiónu, predpoklad stotožnenia sa miestnych aktérov s takto vymedzeným regiónom, spoločný prístup a infraštruktúra a spoločná turistická ponuka (Regionalizácia v cestovnom ruchu, 2012).

1.2.4 Vonkajšie faktory cestovného ruchu

Ekonomické faktory – momentálne sa Slovensko nachádza vďaka celosvetovej ekonomickej kríze v nestabilnej ekonomickej situácii. Za posledné roky neustále stúpa nezamestnanosť na Slovensku - kritický stav je predovšetkým na juhu a východe Slovenska. Prijatie spoločnej európskej meny – eura prispieva k zjednodušeniu platobného styku. Za čias slovenskej národnej meny – koruny, sme sa mohli pochváliť jednou z najnižších inflácií v strednej a východnej Európe. Štát nedostatočne podporuje cestovný ruch, čo má dopad aj na konkurencieschopnosť Slovenska v cestovnom ruchu.

Politické faktory – Slovensko sa dá považovať za bezpečný štát z hľadiska možných politických konfliktov, teroristických útokov apod. Slovensko je členom zoskupenia stredoeurópskych štátov Vyšehradskej štvorky (ďalší členovia sú: Česká republika, Rakúsko, Maďarsko), čo prispieva k stabilite štátu. Slovensko však nemá na rozdiel od iných štátov Európskej únie ministerstvo cestovného ruchu, má ho v kompetencii ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Cestovný ruch je však príliš slabo podporovaný a z krajín V4 je na najslabšej úrovni. Slovensko našťastie nezaznamenalo v histórii rapídny pokles návštevníkov (ak nepočítame I. a II. svetovú vojnu).

Právne faktory – Slovenská republika disponuje tzv. zákonom o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr, ktorý nadobudol platnosť 1.10.2001 a bol schválený vtedajším prezidentom Slovenskej republiky Rudolfom Schusterom. Tam sa nachádza definícia základných pojmov – ako je zájazd, cestovná kancelária, cestovná agentúra, povinnosti cestovnej kancelárie aj objednávateľa, poistenie. O aktivitu Slovenska v cestovnom ruchu sa snaží Slovenská agentúra cestovného ruchu (SACR). Na slovenské možnosti je však cestovný ruch málo podporovaný.

Kultúrne faktory – Slovensko je štát s bohatou kultúrou. Naše tradície a zvyklosti sa zachovávajú najmä na dedinách, napr.: stavenie mája na fašiangy, slovenské ľudové tance, ľudová hudba, či kroje. Pre zahraničných návštevníkov sú podobné zvyky raritou. Tiež máme na Slovensku rómsku menšinu, ktorá má takisto veľmi rozmanitú kultúru a prispieva k tej našej.

Sociálne faktory – medzi sociálne faktory patrí napr. miera kriminality, zdravotná starostlivosť, spôsob trávenia voľného času domáceho obyvateľstva. Slovensko sa v miere kriminality dá považovať za európsky priemer a ničím sa výrazne nevymyká zo štandardu. Zdravotná starostlivosť sa síce nedá porovnať s Rakúskom alebo Švajčiarskom, ale zo štátov strednej a východnej Európy je na relatívne dobrej úrovni. Na Slovensku má zamestnanec nárok na približne štyri týždne dovolenky v roku, záleží aj v akom odvetví pracuje a koľko rokov.

Technologické faktory – do technických faktorov zaraďujeme informačné technológie (elektronické rezervovanie, možnosti pripojenia na internet cez wifi) a dopravu vo všeobecnosti. Letecká doprava sa nachádza momentálne v kríze. Po krachu niekoľkých slovenských aeroliniiek slovenské letiská žijú prevažne z európskych nízkonákladových liniek (napr. Ryanair). Veľa liniek sa zrušilo, čo pocítilo najmä letisko v Poprade, z ktorého sa lietalo aj do Anglicka. Z neúspechu Bratislavského letiska profituje najmä neďaleké letisko Švechat vo Viedni. Slovensko stále čaká na kvalitnú národnú aerolinku, ktorá by nás reprezentovala v zahraničí. Autobusová doprava je najvyťaženejšia na Slovensku. Slovenskú verejnú hromadnú dopravu zastrešuje podnik SAD. Na území Slovenska však máme stále nedostatok kvalitných diaľnic, i keď mnohé sú vo výstavbe, so západoeurópskymi cestami sa nedajú porovnávať. Vlaková doprava je druhá najvyťaženejšia, zároveň sa považuje za

najbezpečnejšiu formu prepravy osôb. Cestovanie vlakom má u nás dlhodobú históriu. Informačné technológie - vo väčších mestách je teraz už množstvo možností pripojenia sa na wifi sieť. Tak isto dobre fungujú internetové rezervácie a čoraz populárnejšie je cestovanie prostredníctvom on-line cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry.

Ekologické faktory – Slovensko disponuje nádhernou prírodou. Pokiaľ nepočítame štít v rakúskych Alpách, je najvyšší vrch v strednej Európe – Gerlachovský štít. Príroda a Tatry sú asi najväčší magnet pre zahraničných turistov, či už kvôli lyžovaniu v zime alebo turistike v lete. Slovensko sa tiež môže pochváliť najvyšším indexom biodiverzity v Európe s hodnotou 0,589, čo je ukazovateľ prírodnej rozmanitosti a rôznorodosti (Pichlerová, Benčať, 2009).

1.3 Potenciál Slovenskej republiky v cestovnom ruchu

Najnavštevovanejšou oblasťou pre zahraničných turistov je Oravský región, Tatranský región a oblasť hlavného mesta - Bratislavy. Nepriaznivým faktorom pre nás je, že Slovensko väčšinou slúži práve ako tranzitná krajina a len malé percento všetkých zahraničných turistov, čo sa podieľajú na našom aktívnom cestovnom ruchu sa u nás aj ubytuje, čo je dôsledok viacerých faktorov. Prírodný a kultúrny potenciál Slovenska však k nim rozhodne nepatrí. V nasledujúcich podkapitolách je stručne zhodnotený prírodný a kultúrno-historický potenciál Slovenskej republiky.

1.3.1 Stručné zhodnotenie prírodného potenciálu Slovenska

Reliéf – je pre Slovensko najväčšou výhodou. Množstvo veľkých európskych ale aj zahraničných krajín nemá taký pestrý reliéf. Sklon reliéfu je jeden z najdôležitejších faktorov pri určovaní kvality reliéfu. Ak je sklon príliš ostrý, môže to byť pre danú oblasť aj nevýhoda. Na Slovensku však máme veľmi dobré predpoklady na turistiku, lyžovanie, skialpinizmus, horolezectvo a iné formy zážitkového cestovného ruchu. V neposlednom rade hrá dôležitú úlohu aj estetický faktor ako je výhľad, pestrosť farieb flóry apod.

Vodstvo – na Slovensku sú vodné plochy umelé – rôzne priehrady a jazerá vytvorené ľuďmi, slúžia väčšinou na rekreačné účely predovšetkým v letných mesiacoch. Tiež tu máme prírodné vodné plochy, ktoré vznikali postupne prirodzenou formou ako topením ľadovca. Pri vodných plochách sú dôležité faktory, napr. hĺbka dna, teplota vody v danom mesiaci, čistota vody, aké sú brehy z rekreačného hľadiska. Pre Slovensko sú však veľmi významné podzemné vody. Relevantné fakty pri podzemných vodách sú – prístupnosť k prameňu, chemické zloženie, chuť prameňa a teplota vody. Vďaka bohatému zdroju podzemných vôd a prameňov máme rozvinuté kúpeľníctvo na slušnej úrovni a tiež množstvo kvalitných minerálnych vôd na trhu (Budiš, Korytnica, Bystrianka).

Rastlinstvo a živočíšstvo – môžeme sa pýšiť bohatou flórou. Predovšetkým sú to lesy, ktoré lákajú turistov – či už sú to listnaté v nižších nadmorských výškach, ihličnaté vo vyšších nadmorských výškach alebo kosodrevina vo vysokých nadmorských výškach. Veľmi chutné sú lesné plody, ktorých je na niektorých miestach veľké množstvo – maliny, jahody, čučoriedky či brusnice. Fauna na Slovensku taktiež rozmanitá. Na Slovensku je rozšírený v oblasti cestovného ruchu najmä rybolov a poľovníctvo.

Podnebie – z hľadiska vplyvu aj potenciálu v cestovnom ruchu sa dá charakterizovať z viacerých pohľadov. Relevantné je predovšetkým v ktorej časti roku sa práve nachádzame. V letnej časti roku je dôležitá teplota vzduchu, úhrn zrážok, intenzita zrážok, dĺžka trvania zrážok, sila vetra a oblačnosť. V zimných mesiacoch sú dôležité faktory ako teplota vzduchu (či je pod nulou), skupenstvo zrážok, úhrn zrážok, veterné podmienky a snehová pokrývka. Na Slovensku máme teplejšie oblasti (oblasť južného a západného Slovenska), mierne oblasti (stred Slovenska, Horehronie, Trenčiansky región) a chladnejšie oblasti (sever a východ Slovenska, Tatry a Orava). V týchto oblastiach sa pravidelne teploty odlišujú o niekoľko stupňov.

1.3.2 Stručné zhodnotenie kultúrno-historického potenciálu Slovenska

Najväčším stupňom ocenenia regiónu alebo kultúrno-historickej pamiatky je jeho zaradenie do kultúrneho dedičstva UNESCO alebo stupeň ochrany v horských

oblastiach, ktorých máme na Slovensku niekoľko. Disponujeme množstvom národných ľudových pamiatok a máme taktiež bohatú kultúru – ľudové piesne, tance, kroje rôznorodé podľa regiónov. Od nového milénia je v pamiatkovom ústave Slovenskej republiky evidovaných cez 12 500 pamiatok (nehnutel'ných). Najrôznejšie kostoly, stavby v rôznych slohoch sú dominantou Slovenska. V rámci využitia kultúrno-historického potenciálu je dobré kvalitne informovať návštevníka (internetové stránky, prospekty), priradiť pamiatky k jednotlivým regiónom a tiež posúdiť potenciál jednotlivých pamiatok a od toho odvodiť aj konkrétnu ponuku, služby apod.

1.4 História Slovenska v cestovnom ruchu

Cestovný ruch sa na Slovensko dostal začiatkom 18.storočia. Začínal sa rozvíjať v okolí miest Banská Štiavnica, Kremnica a v Tatrách. Vtedajší návštevníci boli prevažne jednotlivci, prípadne skupiny z vyšších vrstiev. Postupom času začali vznikať na Slovensku tzv. turistické kluby.

Predovšetkým to boli Tatry, ktoré priťahovali turistov svojou nádhernou prírodou a panoramatickým výhľadom z vrcholkov hôr. Dávid Frolich bol už v roku 1615 prvý človek, ktorý vystúpil na jeden zo štítov Vysokých Tatier – konkrétne sa jednalo o Kežmarský štít. V spomínanom 18.storočí už turizmus vo Vysokých Tatrách zaznamenal veľký progres a na výstupy často chodili významné osobnosti vtedajšieho života – bádatelia, vedci, lekári, cestovatelia apod. (Pichlerová, Benčať, 2009)

Ďalší rozvoj zaznamenali Tatry v tridsiatych rokoch 19.storočia, keď v Starom Smokovci vznikli kúpele, ktoré spravoval Ján Rainer. Rainer mal okrem kúpeľov aj vzťah k horám a tak v roku 1863 otvoril prvú vysokohorskú útulňu na Slovensku. Dôvodom bol rastúci záujem o Lomnický štít, ktorý bol v tom období považovaný za najvyšší vrch v Tatrách (Chorvát, 2007). Podľa Chorváta (2007) cestovný ruch v Tatrách nedosahoval takej intenzity, ako v niektorých rovnako atraktívnych oblastiach. Príčina bola vzdialenosť Tatier od hlavných železničných tratí. Najbližšie stanice boli Košice, Lučenec, Bohumín, Trnava, z kade sa dalo dostať len poštovými dostavníkmi, resp. povozmi, čo bolo veľmi komplikované. Preto Tatrám veľmi pomohlo vybudovanie podtatranského železničného úseku v roku 1871. Tatry sa postupne

rozmýjali, stával sa z nich kúpeľný raj. V roku 1875 sa začal budovať Nový Smokovec, ktorý bol ideou Dr. Nicolaus Szonthag, ktorý výrazne dopomohol rozvoju kúpeľov. Zakladajú sa rôzne spolky turistov, budujú sa prvé turistické chodníky, stavajú sa vysokohorské chaty a útulne, vychádzajú prvé turistické mapy. Električky z Popradu cez Starý Smokovec do Tatranskej Lomnice, resp. na Štrbské Pleso začali jazdiť od roku 1908. V Tatrách sa začiatkom 20.storočia buduje hneď niekoľko luxusných hotelov – hotel Grand v Starom Smokovci, Grandhotel na Štrbskom Plese apod. Do Tatier prichádza aj nový šport – lyžovanie. Po vzniku Československa v roku 1920 vzniká Klub československých turistov (KČST). V roku 1935 boli v Tatrách dokonca usporiadané majstrovstvá sveta v lyžovaní. Vznik Československa mal pozitívny vplyv na cestovný ruch, keď krajinu začalo navštevovať čoraz viac návštevníkov zo západnej Európy (Pichlerová, Benčať, 2009).

V Prahe roku 1920 bola založená prvá československá cestovná a dopravná kancelária. V roku 1939 dochádza k rozpadu Československa a v období 1939 – 1945 možno hovoriť o úpadku rozvoja cestovného ruchu na Slovensku aj napriek tomu, že so strany slovenskej vlády sa cestovný ruch stal jednou z priorít hospodárskej politiky. Bol dokonca prijatý zákon o cestovnom ruchu, ktorý umožňoval každej obci a turisticky atraktívnym oblastiam zriadiť miestny zbor pre cestovný ruch – Slovakotour (Chorvát, 2007). Počas II. svetovej vojny cestovný ruch na Slovensku aj vo svete, z pochopiteľných príčin výrazne klesol. V roku 1949 bol vyhlásený Tatranský národný park (TANAP), ktorý neskôr vydal zákaz vstupu mimo vyznačené turistické chodníky a to konkrétne v roku 1974. Tatranský národný park prešiel od vtedy mnohými zmenami a v roku 1999 bol schválený Návštevný poriadok Tatranského národného parku (Pichlerová, Benčať, 2009).

Čo sa týka výjazdového cestovného ruchu, ten bol počas komunistického režimu, ktorý u nás vládol od roku 1948, veľmi slabý. Do roku 1953 boli úplne pozastavené víza a priepustky, nevydávali sa ani pasy. Neskôr sa dalo cestovať do zahraničia ale len organizovane do krajín s komunistickým režimom a to tiež len s povolením. Človek musel nahlásiť kde chce ísť a dokedy tam bude. Do západnej Európy bolo vycestovanie vtedy takmer nemysliteľné. Po roku 1968 sa pomyselná barikáda v cestovaní začala postupne otvárať. Dalo sa ísť už aj do západnej Európy, ale buď len organizovane cez cestovnú kanceláriu formou zájazdu, ktorých bolo len zopár alebo za účelom návštevy

rodinných príslušníkov žijúcich legálne v zahraničí. Individuálna preprava bola veľmi komplikovaná a ťažko realizovateľná. Po páde komunizmu 1989 boli opäť otvorené hranice (Pichlerová, Benčat' 2009).

1.5 Konkurencieschopnosť Slovenskej republiky v cestovnom ruchu

Konkurencieschopnosť v cestovnom ruchu má veľmi dôležité postavenie. Konkrétnymi destináciami sa konkurencieschopnosť zaoberá na makroúrovni. Definícií na konkurencieschopnosť je množstvo, jedna z nich, od britského ministerstva financií pomenúva konkurencieschopnosť ako „schopnosť danej krajiny úspešne súťažiť na svetových trhoch a s importom na domácom trhu. Konkurencieschopnosť je všeobecne meraná podielmi, ktoré daná krajina na trhoch dosahuje s príslušným príjmom odpovedajúcim jej veľkosti a stupni rozvoja. Je to tiež synonymum pre ekonomickú výkonnosť krajiny“ (Palatková, 2011, s.158). Dôsledkom je tvorba nových dobre platených pracovných miest a vytváranie infraštruktúry. OECD zase definuje konkurencieschopnosť krajiny ako „stupeň zvýhodňujúcich a znevýhodňujúcich faktorov pri predaji produktov danej krajiny na medzinárodnom trhu“ (Palatková, 2011, s.159).

Konkurencieschopnosť je možné aj merať. WTTC sa zaoberá práve monitorovaním tejto zložky v krajinách a každoročne zostaví tabuľku krajín, tzv. TTCI index – Travel and Tourism Competitives Index. Hlavné oblasti sledovania sú: 1. Index cenovej konkurencieschopnosti destinácie, 2. Index ľudského rozvoja zapojením sa do turizmu, 3. Index infraštruktúry, 4. Index životného prostredia, 5. Index informačných technológií, 6. Index otvorenosti pre medzinárodný turizmus, 7. Index sociálneho prostredia a 8. Index rozvoja ľudských zdrojov. Samozrejme ďalšie veľmi dôležité sledované faktory v tejto oblasti sú aj politická situácia v krajine, celková bezpečnosť, zdravie a hygiena, kultúrne zdroje, prírodné zdroje, prípadne vnímanie turizmu domácimi obyvateľmi. Tabuľka slúži ako ukazovateľ a porovnávatel' úspechu v turizme (Palatková, 2011).

Slovenská republika sa v tabuľke TTCI umiestnila v roku 2011 na 54. mieste s indexom 4,35. Pre porovnanie, v roku 2009 skončila na 46. mieste. Naši susedia –

Česi – skončili na 31. mieste. V tabuľke je celkovo 139 miest. Medzi európskymi krajinami sme 31. a Česi 22. Preskočili sme tak napr. Rusko, Rumunsko, či Srbsko. Pred nami sa však umiestnili všetci naši hraničný susedia s výnimkou Ukrajiny. Na špicu rebríčka nielen európskeho, ale aj svetového sa dostalo už po niekoľký krát Švajčiarsko so skóre 5,68. Rakúsko sa umiestnilo na 4. mieste, Česko na 31. mieste, a Poľsko na 49. mieste na svete (Blanke, Chiesa, 2011).

1.5.1 Konkurencieschopnosť slovenského kúpeľníctva na európskom trhu

Ako štát strednej Európy lákame predovšetkým krásami hôr, ale silne im konkuruje aj kúpeľný cestovný ruch, ktorý má na Slovensku dlhodobú históriu a smelo sa môžeme zaradiť medzi elitu európskych krajín, čo sa kúpeľného cestovného ruchu týka.

Tak ako v ostatných krajinách Európy, aj na Slovensku sa postupne vyvíjal kúpeľný cestovný ruch. Prvé písomné zmienky o cielenom využívaní termálnych vôd na liečenie sú z 13. storočia. Archeologické výskumy na Slovensku však dokazujú, že liečivé vody ľudia využívali už omnoho skôr. Najväčší rozvoj zaznamenali slovenské kúpele v 19. storočí a v prvej polovici 20. storočia. Kúpeľné mestá boli vtedy skôr využívané šľachticmi. Neskôr boli strediskami kultúrneho života.

Počas druhej svetovej vojny mnohé kúpele zanikli, ako napr. Belušské Slatiny, Cígeľka-kúpele, Liptovské lúčky, Malé Bielce, Sivá Brada, Smerdžonka, Spišská Belá, Svätý Jur, Levočské Kúpele, Podhorské jódové kúpele, Kúpele Levárt, Čiernohorské kúpele). Po vojne pretrvával útlm vo všetkých slovenských kúpeľoch.

Ponuka kúpeľníctva je daná predovšetkým prírodnými liečivými zdrojmi a kvalitou životného prostredia liečebných kúpeľov. V súčasnosti je na Slovensku registrovaných viac ako 1 250 minerálnych a termálnych prameňov, z ktorých sa len časť využíva na liečebné účely. Z toho je 23 štátom uznaných liečebných kúpeľov s medzinárodným významom, a to – Bardejovské Kúpele, Bojnice, Brusno, Číž, Dudince, Korytnica, Kováčová, Liptovský Ján, Ľubochňa, Lúčivná, Lúčky, Nimnica, Piešťany, Rajecké Teplice, Sklené Teplice, Sliač, Smrdáky, Štós, Trenčianske Teplice, Nový Smokovec, Štrbské Pleso a Vyšné Ružbachy. K najväčším liečebným kúpeľom

patria Piešťany (2 735 lôžok, 1983 zamestnancov), Bardejovské Kúpele (1 185 lôžok, 438 zamestnancov) a Trenčianske Teplice (1 158 lôžok, 621 zamestnancov).

Produkt kúpeľníctva je kombináciou vecných a osobných služieb. Ide zvyčajne o kombináciu služieb lekárskeho vyšetrenia a liečenia, ktoré je základnou zložkou kúpeľnej liečby, ubytovania a stravovania, ktoré má charakter liečebnej výživy. Taktiež sa dá označiť ako kúpeľná starostlivosť a poskytuje sa ako dobrovoľná dávka zdravotného poistenia. Má zvyčajne formu:

- ústavnej starostlivosti na predvolanie, keď ide o pokračovanie liečebného procesu zameraného na doliečenie, zabránenie vzniku invalidity alebo bezvládnosti a poskytuje sa v čase dočasnej pracovnej neschopnosti poistenca.
- Ambulantnej kúpeľnej starostlivosti, keď sa na základe zdravotného poistenia uhrádzajú zvyčajne len náklady na vyšetrenie a liečenie poistenca.

Imidž slovenských liečebných kúpeľov bol už v minulosti dobrý najmä vplyvom zdravotníckej starostlivosti, zaostala však ponuka ďalších služieb. Nové trendy uspokojovania zdravotných potrieb sa v slovenských liečebných kúpeľoch presadzujú len pozvoľna. Napriek komplexnosti kúpeľnej starostlivosti nemožno vysloviť spokojnosť so všetkými druhmi služieb. V štruktúre kúpeľníctva sa výrazne zanedbáva starostlivosť o poskytovanie ubytovacích služieb. Keďže kúpeľný hosť je dlhodobý, ubytovacie zariadenia majú poskytovať nie len primerané pohodlie, ale aj príjemne prostredie. Ubytovanie len ojedinele dosahuje európsky štandard. Nevyhnutná je preto modernizácia ubytovacích zariadení s ohľadom na vek a substanciu jednotlivých objektov.

Kúpeľný cestovný ruch sa na Slovensku pokladá za jedno z najperspektívnejších druhov cestovného ruchu, v záujme podpory predaja produktu a zlepšenia aktívneho cestovného ruchu je potrebné prehĺbiť spoluprácu so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch, ktorá propaguje Slovensko ako cieľovú krajinu cestovného ruchu a môže tak dosiahnuť synergický efekt z úspory nákladov na propagáciu (Gúčík, Šípková, 2004).

2 CESTOVNÉ KANCELÁRIE A CESTOVNÉ AGENTÚRY NA SLOVENSKU

2.1 História cestovných kancelárií a cestovných agentúr na Slovensku

Prvá cestovná kancelária v Československu vznikla v roku 1920 s názvom Čedok (Československá dopravná kancelária), ktorá sídlila najprv v Prahe ale neskôr si vytvorila pobočky aj v Bratislave, Piešťanoch, Prešove, v Tatrách a iných mestách. Počas vojnového obdobia bola jej činnosť prerušená, ale opätovným spojením Československej republiky v roku 1945 sa vrátila na trh. Cez II. svetovú vojnu fungovala na Slovensku cestovná kancelária Želka so sídlom v Bratislave. V 60-tych rokoch 20.storočia začali vznikať ďalšie cestovné kancelárie (Tatratour, Slovakoturist, CKM, atď.). Hromadný nárast cestovných kancelárií zaznamenalo Slovensko najmä v 90-tych rokoch, teda po vzniku samostatného slovenského štátu a po páde komunizmu čím sa uvoľnili hranice a cestovanie bolo dostupnejšie.

Cestovné kancelárie u nás niekedy uprednostňujú krátkodobí zisk pred dlhodobou prosperitou. Z empirického výskumu vyplýva, že množstvo cestovných kancelárií a cestovných agentúr nemá vytvorenú marketingovú stratégiu a venujú sa komunikácii na trhu bez toho, aby sa na ňom strategicky orientovali. Slovenské cestovné kancelárie orientujú svoju činnosť na poskytovanie služieb predovšetkým v pasívnom cestovnom ruchu. Medzi najúspešnejšie cestovné kancelárie na Slovensku patria – Satur Travel, Kartago Tours, Hydrotour, FIFO, Koala Tours, Aelous apod. (Gúčík, Šípková, 2004).

Zásady hodnotenia kvality práce touroperátora, ktoré boli vypracované na združení touroperátorov v Anglicku – AITO, sú nasledovné :

- Vydávanie brožúr, katalógov, ktoré uvádzajú jednoznačné charakteristiky ponúkaného produktu
- Snaha o zdokonaľovanie produktu (každý zákazník má možnosť prispieť svojim nápadom, postrehom, ktorý môže vyjadriť písomnou formou v dotazníku)

- Profesionálne poskytovanie služieb sa zabezpečuje prostredníctvom vzdelávania a školenia personálu
- Finančné riadenie, ktorého prioritou je bezpečnosť vkladov zákazníkov
- Prísne dodržiavanie zásad etického kódexu
- Rešpektovanie ochrany životného prostredia na každom úseku činnosti (Gúčík, Šípková, 2004).

2.2 Trendy cestovných kancelárií a ich správanie sa k zákazníkom

V posledných rokoch zaznamenávame rast koncentrácie touroperátorov na Slovensku, internacionalizáciou ich činnosti, širším uplatňovaním informačných technológií v ich činnosti, vznikli nové distribučné kanály, rozšírilo sa predovšetkým rezervovanie služieb on-line. Dopyt po organizovanom cestovnom ruchu na Slovensku mierne vzrástol, oveľa rýchlejšie však rastie počet cestovných kancelárií a agentúr. Je však dosť podstatné, aby poznali nové trendy na trhu organizovaného cestovného ruchu a pri svojej práci ich aj využívali.

Súčasný turista má väčšie skúsenosti s cestovaním, väčšie vedomosti o cieľových miestach a štátoch a tiež väčšie nároky. Hlavne, čo sa informovanosti týka, je hlavný zdroj jeho poznania internet. Rastie záujem o aktívne prežitie dovolenky. Taktiež čoraz častejšie si ľudia svoju dovolenku vyberajú na poslednú chvíľu, tzv. last minute a to s viacerých dôvodov: ak si dovolenku vyberú príliš skoro, môže sa im do toho prísť nepredvídateľná udalosť, pre ktorú nebudú môcť odcestovať, no najhlavnejší dôvod je výhodnejšia cena, čo je najväčšie lákadlo pre klienta. Dopyt po dovolenkách tohto druhu je veľký, preto sa cestovné kancelárie musia v tomto smere prispôbovať klientovi. Dobou rastie aj počet objednaných zájazdov a služieb prostredníctvom internetu, čím dochádza aj k znižovaniu počtu zamestnancov v cestovných kanceláriách. V posledných rokoch sa čoraz viac ľudí, predovšetkým mladých, osmeluje v cestovaní a cestujú tzv. na vlastné riziko, čiže neorganizovane. Je to dnešný trend a zahŕňa to aj väčšie riziko a dobrodružstvo, čo môže byť pre niekoho lákavejšie. Mnohokrát je to výhodnejšie lacnejšie ako keby cestovali cez cestovnú kanceláriu a nie sú viazaný na žiaden vopred určený program. Tým klesá počet zákazníkov pre cestovné kancelárie.

Zákazník je čoraz náročnejší a ak si chce cestovná kancelária udržať svojho zákazníka, musí pochopiť potreby svojho zákazníka a prispôbovať tým svoje produkty. Taktiež je veľmi dôležité štádium prvého kontaktu a celková prezentácia podniku, kde sa zahŕňa aj reklama a celý marketing cestovnej kancelárie. Zamestnanci by mali byť kvalifikovaný a mať 100%-né vedomosti o svojich produktoch, preto by zamestnanci mali byť vedený formou systematického a neustáleho vzdelávania (Gúčika, Šípková, 2004).

2.3 Ponuka štandardných zájazdov

Štandardný zájazd sa tvorí na základe trendov v dopyte. Aby touroperátori získali nových zákazníkov, uspokojili ich potreby a želania s tým, aby sa opäť vrátili, musia ponuku svojich produktov prispôbiť situácii na trhu. Pre súčasný stav v cestovnom ruchu je charakteristický ostrý konkurenčný boj nielen medzi jednotlivými producentmi služieb, ale aj medzi cieľovými miestami. Podnik, alebo cieľové miesto sa najlepšie presadí vtedy, ak ponúka niečo nové, osobité a na trhu schopné konkurencie. Podstata tvorby konkurencieschopného produktu je založená na dôkladnej analýze trhu. Poskytovatelia služieb sa musia naopak vyvarovať jednostrannosti a uniformity, a namiesto toho ponúkať produkty ušité na mieru, ktoré vyhovujú potrebám vybranej cieľovej skupiny zákazníkov. Organizátori štandardných zájazdov ponúkajú zvyčajne kombináciu väčšieho počtu služieb, tzv. balík služieb, aby ponuka bola dostatočne atraktívna.

Pri tvorbe ponuky by mal byť využitý celý potenciál v danej oblasti. Tvorit' balíky služieb by mali pracovné skupiny zložené minimálne z 5 ľudí. Aj tu sa dá uplatniť pravidlo – viac hláv, viac rozumu a tu je potrebné mať čo najviac kreatívnych nápadov. Príliš veľké skupiny ale tiež nie sú optimálnym riešením. Tým by mali tvoriť odborníci na daný región a mali by poznať jeho plusy a mínusy.

Nové trendy v tvorení zájazdov ukazujú, že ako dobrá možnosť sa ukazuje zorganizovať workshop s väčším počtom účastníkov, ktorí hľadajú nové nápady. Pomocou kreatívnych techník (napr. brainstorming) sa majú oslobodiť od tradičných nápadov a dať šancu takým, ktoré na prvý pohľad vyzerajú nere realizovateľne

a nezmyselne. Získané nápady je dobré rozdeliť podľa tematických skupín a tak ich predstaviť pracovnej skupine. Je takisto dôležité vhodne vybrať cieľovú skupinu. Tá sa vyberá podľa viacerých faktorov: vek, životný štýl, motivácia cestovného ruchu (aký má byť jeho účel) apod. (Gúčik, Šípková, 2004).

2.3.1 Marketing ponuky

Propagácia je jedna z najdôležitejších faktorov pri úspechu daného produktu. Štandardná ponuka potrebuje atraktívnu tému. K téme patrí názov, pod ktorým sa bude ponuka predávať a aj slogan. Podstatné je osloviť zákazníka. Najprv cit, potom rozum - prijatie novej informácie a jej uloženie do pamäte by malo byť prvoradé. Keď je príjem informácie sprevádzaný pozitívnymi pocitmi, uloženie informácie do mozgu je oveľa rýchlejšie a hlbšie. Na tomto princípe je založená propagácia a takto by si mali počínať podniky cestovného ruchu pri oslovovaní zákazníkov.

Zákazníci chcú vedieť podrobnosti o produkte, aby sa nevyskytli akékoľvek problémy. Súčasní turisti sú skúsenejší a scestovanejší ako v minulosti a majú preto vyššie nároky od cestovných kancelárií a ich zájazdov. Rastúce nároky klientov sa prenášajú aj do osobného vzťahu medzi zamestnancom a zákazníkom. Spokojnosť zákazníka nezávisí len od toho, či organizátor načas zabezpečí poskytnutie objednaných služieb, ale stále viac od osobných preferencií a subjektívnych pocitov a zážitkov. Zákazník sa do cieľového mesta ale do cestovnej kancelárie vráti, len v prípade pozitívnej skúsenosti a je pravdepodobné, že v tom prípade bude produkt, alebo cestovnú kanceláriu odporúčať aj ďalej, svojim známym (Gúčik, Šípková, 2004).

2.4 Internetový a telefonický predaj zájazdov

Telefonický predaj zájazdov má najväčšie uplatnenie u väčších touroperátorov a pre tých, ktorí nemajú pobočky. Na Slovensku väčšinou pracovníci na call centrách pracujú do 20:00 a v soboty do 16:00. Call centrá sú dôležitou súčasťou cestovných kancelárií vďaka ktorým, sa klient má možnosť informovať o veciach, ktoré nie sú

uvedené v katalógu a je to tiež pohodlnejší spôsob informovania sa, ako ísť osobne na pobočku. V USA sú call centrá nonstop, kvôli množstvu klientov z množstva časových pásiem. Dôležitá je jazyková pripravenosť pracovníkov – pracuje nielen s telefónom, ale aj s mailom a faxom. Ďalej je dôležité vytvárať vzťah s klientom aj prostredníctvom mailu (posielať mu neustále nové katalógy) a udržiavať s ním kontakt. Takáto možnosť v telefonickom kontakte nie je, ale telefonický kontakt je mnohokrát uprednostňovaný zákazníkmi, ktorí potrebujú rýchle odpovede na svoje otázky.

V posledných rokoch však neustále rastie predaj zájazdov, leteniek a ubytovania on-line. Na internete si ľudia nájdu takmer všetky podrobné informácie, ktoré potrebujú. V súčasnosti má už každá cestovná kancelária, či agentúra, internetovú stránku. Cestovné kancelárie a cestovné agentúry ponúkajú tzv. virtuálny katalóg, ktorý dokáže plne nahradiť ten tlačенý. Jeho výhodou oproti tlačenej forme katalógu je finančná nenáročnosť. Na druhej strane, nevýhodou môže byť, že najmä staršia generácia si naň ťažšie zvyká. Predaj on-line začína nahrádzať predaj osobný, čo má za následok neustále znižovanie počtu zamestnancov na pobočkách, čím cestovné kancelárie ušetria. Je to dôsledok toho, že v dnešnej dobe má už skoro každá domácnosť počítač s internetom (Gúčík, Šípková, 2004).

2.4.1 Elektronický predaj zájazdov na Slovensku

Na Slovensku, tak ako aj vo svete on-line predaj zájazdov a produktov cestovných kancelárií alebo agentúr zaznamenáva progres. Za posledné roky predaj zájazdov cez on-line cestovné kancelárie a agentúry stúpol. Mnohokrát je pre človeka výhodnejšie kúpiť si zájazd on-line – hlavné výhody pre človeka sú, že nemusí ísť fyzicky na niektorú z pobočiek cestovných kancelárií a agentúr a všetky potrebné informácie si nájde na internete priamo z domu, ale predovšetkým ušetrený čas. V ponuke je niekoľko cestovných kancelárií a agentúr zväčša zo zahraničia, predovšetkým sú to cestovné kancelárie a agentúry z Českej republiky, Chorvátska, Bulharska a Rakúska. No aj Slovensko má svoje on-line cestovné kancelárie a agentúry. Väčšina on-line cestovných kancelárií a agentúr sa špecializuje na outcomingový cestovný ruch Slovenska. V ponuke bývajú najčastejšie krajiny ako Chorvátsko, Bulharsko, Turecko, Egypt

a Česká republika. V skratke si rozoberieme tie najznámejšie a najúspešnejšie on-line cestovné kancelárie a agentúry na Slovensku:

Invia.sk – internetová cestovná agentúra pochádzajúca z Čiech – jej Česká verzia je Invia.cz – je momentálne najväčšou on-line cestovnou agentúrou v Českej republike aj na Slovensku. Špecializuje sa na outcomingový cestovný ruch a svojou mierou prispieva k lepším štatistickým ukazovateľom v oblasti Slovenského pasívneho cestovného ruchu. Ponúka zájazdy, produkty a balíčky od viac ako tristo cestovných kancelárií z Českej republiky a Slovenska. Orientuje sa predovšetkým na dovolenkové a poznávacie zájazdy v prímorských krajinách.

Adriatica.net – je chorvátska cestovná kancelária, špecializujúca sa na zájazdy do Chorvátska, čiže tiež prispieva k slovenskému pasívnemu cestovnému ruchu. V jej ponuke sú hotely, ubytovanie v súkromí, zájazdy loďou, prenájom lodí, prenájom vozidiel, vily, letenky ale aj sprievodca. Chorvátsko patrí medzi najobľúbenejšie a najnavštevovanejšie destinácie Slovákov a Adriatica.net ponúka výhodné ceny a zaujímavé služby. Ponuka chorvátskej on-line cestovnej kancelárie nezahŕňa len dovolenkový cestovný ruch, ale aj agroturizmus a poznávací cestovný ruch.

Net Travel.sk – veľa Slovákov využíva možnosť zájazdu last minute, predovšetkým kvôli výhodnejším cenám. LastMinute.sk, je cestovateľský portál prevádzkovaný cestovnou agentúrou Net Travel.sk, s.r.o., čo je dcérska spoločnosť českej Net Travel.cz, s.r.o., čo je člen skupiny Unimex Group. Poskytuje zájazdy a produkty od všetkých popredných cestovných kancelárií na Slovensku a v Čechách. V roku 2009 však zrealizovala fúziu s najväčším on-line predajcom zájazdov – Invia.sk, čím upevnila postavenie Invie.

Čedok.sk – je on-line cestovná kancelária, ktorá má azda najširšiu ponuku služieb z pomedzi všetkých on-line cestovných kancelárií na Slovenskom trhu. Je dlhodobo najlepšia cestovná kancelária v Českej republike a získala tiež ocenenie pre najlepšiu incomingovú agentúru. Organizuje ale tiež outcomingové zájazdy do vyše päťdesiatich krajín z piatich kontinentov. Vo svojej ponuke má prenájom vozidiel, letenky, jazykové kurzy, rybolov, plavby loďou, vstupenky do svetoznámych divadiel, dovolenky na želanie, golfové programy, tematické cesty, a incentívny turizmus.

Travel.sk – je cestovná agentúra ponúkajúca zájazdy a produkty známych cestovných kancelárií na Slovensku. Ponúka aj letenky, last minute zájazdy, kúpeľné

a wellness pobyty, poznávacie zájazdy, exotické destinácie a relaxačné pobyty. Zameraná je však na dovolenkový cestovný ruch. Na stránke sú taktiež recenzie hotelov a videá. Sú zameraný na výjazdový cestovný ruch a v ponuke majú destinácie ako sú Grécko, Bulharsko, Egypt, Tunisko, Španielsko a novinku Maroko. Z exotických krajín majú v ponuke Thajsko, Venezuelu, Kubu a Mexiko.

Ďalšie na Slovensku úspešné on-line cestovné kancelárie, agentúry a stránky na elektronické rezervácie zájazdov a služieb v cestovnom ruchu sú napr. Atlantis-dovolenka.sk, POZNANI.sk, CK Solvex, Ezotour s.r.o., Malyprinc.sk, Topas s.r.o., Afrodita s.r.o., CK Fantázia s.r.o., CK Limba, edovolenky.sk atď.

2.4.2 Štatistika roku 2011 z pohľadu najúspešnejšej on-line cestovnej agentúry na Slovensku

Za rok 2011 sa stala cestovná agentúra Invia.sk najúspešnejším poskytovateľom on-line zájazdov a produktov cestovných kancelárií na Slovensku už po niekoľký krát. V roku 2011 zaznamenala Invia.sk až 16%-ný nárast celkového počtu klientov za kalendárny rok, oproti roku 2010. Za minulý rok vybavil najväčší slovenský on-line predajca zájazdov 22-tisíc klientov. Invia.sk sa špecializuje na outcomingový cestovný ruch a ponúka zájazdy do všetkých Slováckmi obľúbených prímorských destinácií. Najväčší dopyt zaznamenala cestovná agentúra o dovolenky do Turecka. Oproti roku 2010 stúpol dopyt o dovolenky v Turecku skoro až trojnásobne. V roku 2010 sa predaj zájazdov do Turecka cestovnej agentúry Invia.sk pohyboval okolo 1500, v roku 2011 vystúpil na 4200. Turecko je pre klientov lákavé, hlavne kvôli vysokej kvalite služieb a dostupným cenám. Väčšina hotelov v Turecku sa zameriava na pobyty all inclusive. Slovenskí klienti sa o all inclusive pobyty začínajú zaujímať čoraz viac. Z výsledkov za minulý rok vyplynulo, že slovenský klient si za kvalitnejšie služby radšej priplatí, čo je rozdiel oproti minulosti, keď boli Slováckmi vyhľadávané hlavne lacnejšie dovolenky. Okrem all inclusive pobytov dávajú Slováci viac prednosť leteckej doprave. Zvyšujú sa tým aj zisky jednotlivých cestovných kancelárií a agentúr. Pre porovnanie z pohľadu on-line cestovnej agentúry Invia.sk za rok 2010 zaplatili klienti v priemere 1250 eur za zájazd a za rok 2011 to už bolo 1340 eur. Celkovo dosiahla cestovná agentúra Invia.sk

za rok 2011 obrat 9 miliónov eur. V celkovej predajnosti zájazdov za uplynulí rok 2011 nedominuje Turecko, ale Egypt. Hlavný dôvod je dĺžka sezóny, ktorá pre Turecko o čosi neskôr začína a o čosi skôr končí. Medziročný nárast turistov v roku 2011 zaznamenala cestovná agentúra Invia.sk v týchto destináciách – 1.) Turecko (nárast o 180%); 2.) Kanárske ostrovy (o 120%); 3.) Španielsko (o 33%); 4.) Chorvátsko (o 16,7%). Naopak pokles zaznamenala agentúra v týchto destináciách – 1.) Francúzsko (pokles o 33%); 2.) Bulharsko (o 26%); 3.) Taliansko (o 9%); 4.) Grécko (o 3,6%) (Invia.sk, 2011).

3 AKTÍVNY A PASÍVNY CESTOVNÝ RUCH NA SLOVENSKU

Národný cestovný ruch vo všeobecnosti ovplyvňuje každá politická, ekonomická, hospodárska a spoločenská udalosť. Slovensko neminula hospodárska kríza a odzrkadlila sa aj na domácom cestovnom ruchu. Udalosti ako nedávny pád vlády, nevydarená deaflympiáda, či krátka plynová kríza z roku 2009 rezonovali v svetových médiách a nevytvorili dobré meno pre Slovensko. Štát bohužiaľ nemá dostatočný záujem o zlepšovanie a rozvíjanie aktívneho cestovného ruchu a ako dôsledok je, že príjazdový cestovný ruch za posledné roky zaznamenal pokles. Hlavne v období ekonomickej krízy by sa malo Slovensko zamerať na väčšiu propagáciu krajiny. Príkladom nám môže ísť susedné Poľsko, ale aj Maďarsko. Slovensku chýba ministerstvo cestovného ruchu, ktoré majú mnohé štáty Európy. Cestovným ruchom sa zaoberá ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky a Slovenská agentúra pre cestovný ruch – SACR. Tie sa starajú o akú – takú propagáciu Slovenska v zahraničí.

Na druhej strane o zlepšenie imidžu Slovenska sa postaral vstup do Európskej únie a zavedenie spoločnej európskej meny – eura. Spropagovali sme sa tým predovšetkým v krajinách ako Rakúsko, Nemecko, Holandsko, Belgicko, čo spôsobilo nárast turistov z týchto krajín na naše územie. Pozitívny fakt je tiež, že vzhľadom na ekonomickú krízu, ceny služieb na Slovensku nezačali rapídne rásť, ale skôr sa udržujú na doterajších hodnotách a v niektorých prípadoch dokonca bol zaznamenaný aj pokles cien, čo je jeden z faktov, ktorý hrá v prospech Slovenska v konkurenčnom boji s ostatnými štátmi východnej Európy.

„Priятие eura zasiahlo aj spotrebiteľské správanie domáceho obyvateľstva. Niektoré služby sa stali pre rezidentov v zahraničí lacnejšie, čo spôsobilo zvýšený import služieb poskytovaných v oblasti cestovného ruchu a zvýšili sa aj devízové výdavky na výjazdový cestovný ruch“ (Marketingová stratégia SACR 2011 – 2013, s. 19). Hlavne roky 2008 a 2009 sa niesli v znamení zvyšovania devízových výdavkov a znižovania ubytovaných hostí v príjazdovom cestovnom ruchu. Recesiu v cestovnom ruchu sa však podarilo zmierniť a spomaliť, čo sa pretavilo do zlepšenia ekonomických a štatistických ukazovateľov. Trochu zjednodušene sa dá povedať, že nám v tom

pomáhajú aj krajiny ako sú Grécko, Španielsko, Portugalsko, či Írsko, kvôli ktorým sa oslabuje euro voči iným menám, čo pre štáty nevyužívajúce menu euro, je možnosť výhodnejšieho vycestovania. Tým sa začal mierne zvyšovať počet ubytovaných turistov na Slovensku v rokoch 2010 a 2011. „napriek tomu je treba konštatovať, že výška priamych výdavkov na marketing destinácie Slovensko bola v tomto období mnohonásobne nižšia ako v okolitých štátoch“ (Marketingová stratégia SACR 2011 – 2013, 2011, s. 19).

Aktívny cestovný ruch je z pohľadu štátu veľmi dôležitý a je potrebné si uvedomiť, že vplýva na tvorbu hrubého domáceho produktu. Daň zo služieb v cestovnom ruchu je zdrojom príjmov daného štátu. Z pravidla, lokality, ktoré sú prítiahľivé pre domácich, priťahujú záujem aj zahraničných turistov. Z hľadiska ekonomického prínosu je pre každý štát dôležitý príjazdový cestovný ruch. Slovensko má bohatý prírodný aj historický potenciál a je potrebné ho vedieť dobre spropagovať. Treba finančne podporovať čo najviac regiónov a vyrovnávať tým rozdiely medzi regiónmi, čo v konečnom dôsledku bude viesť aj k rastu počtu pracovných miest.

3.1 SWOT analýza - situácia v cestovnom ruchu na Slovensku

3.1.1 Výskumy SACR a IMP na vnímanie značky Slovensko

V roku 2010 bol zrealizovaný hĺbkový výskum spoločnosťou IMP, ktorý mal poukázať ako vnímajú značku Slovensko v cestovnom ruchu ľudia z rôznych štátov sveta a či by si Slovensko vybrali ako dovolenkovú destináciu. Opýtaných bolo 4 000 ľudí na území 18 štátov sveta. Tieto informácie mali poslúžiť SACR na zefektívnenie propagácie Slovenska a na zvýšenie konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu na Slovensku. Z výskumu vyplynulo, že viac ako 60% opýtaných nevníma Slovensko ako dovolenkovú destináciu, ďalej že, Slovensko nemá vytvorenú jednoznačnú značku, z čoho vyplýva, že nie sme vnímaný ako zaujímavá krajina pre potenciálnych turistov. Tí, ktorí už Slovensko navštívili, majú pozitívnejší názor, ale tiež nie plne uspokojivý. Problém je aj v prístupe Slovákov k turistom a poskytovaní neuspokojivých služieb

oproti krajinám ako sú Švajčiarsko, Nemecko, ale aj susedné Česko, či Rakúsko. Slovensko by malo v oblasti cestovného ruchu mať kvalifikovaný personál vždy ochotný pomôcť a tiež ponúkať kvalitné služby, ktoré by sa mohli vyrovnáť konkurencii. Zpracovať na propagácii krajiny ako na dovolenkovej destinácii. Z prieskumu vyplýva, že väčšina zahraničných návštevníkov Slovenska nás navštívila v rámci letnej dovolenky (vyše 50%), ďalej nasledoval mestský – kultúrno-historický cestovný ruch a na treťom mieste sa umiestnil kúpeľno-liečebný cestovný ruch (hlavne wellness, spa). Prekvapivé z tohto výsledku je to, že vzhľadom na naše podmienky pre lyžiarov, v zimných mesiacoch navštevuje Slovensko percentuálne s porovnaním s letnými mesiacmi len veľmi málo. Čo by malo byť alarmujúce nielen pre SACR, ale aj pre samotné ministerstvo hospodárstva. Je síce pravda, že za posledné roky sme sa zlepšili aj v propagácii zimnej dovolenky (termálne kúpaliská, zimné hudobné festivaly, ice-bary a iné atrakcie) na Slovensku a počet návštevníkov v týchto mesiacoch stúpa, ale stále to má ďaleko od uspokojivých výsledkov a plného využitia nášho potenciálu.

Z opýtaných 4 000 respondentov navštívilo iba 26% Slovensko. Ďalší negatívny fakt tvorí údaj o spokojnosti návštevníkov, z ktorých len 37% bolo úplne spokojných s dovolenkou na Slovensku a vrátilo by sa sem ešte raz. Dokonca až 21% opýtaných v prieskume, ktorí navštívili Slovensko bolo veľmi nespokojných.

Z iného prieskumu IPM – na kognitívne vnímanie značky Slovensko vyšlo, že ľudia – potenciálnych návštevníkov na Slovensku priťahujú v prvom rade krásne scenérie a prírodné atrakcie, ďalej kultúrne a historické atrakcie, tradícia a originalita a odpočinok ako únik z každodenných povinností. Za zmienku tiež stojí, že ľudia považujú Slovensko z hľadiska cestovného ruchu za dobrý pomer ceny a hodnoty a Slovákov považujú za milých a dobrých ľudí (Marketingová stratégia SACR 2011 - 2013, 2011).

3.1.2 SWOT analýza - slabé stránky Slovenska v cestovnom ruchu

Cestovnému ruchu na Slovensku sa venuje až príliš málo pozornosti vzhľadom na potenciál skrývajúci sa v našich regiónoch. Potrebné je hlavne zvýšiť konkurencieschopnosť značky Slovensko v porovnaní s našimi susediacimi štátmi

a štátmi strednej a východnej Európy. Z tohto dôvodu vypracovala Slovenská agentúra cestovného ruchu (SACR) Marketingovú stratégiu cestovného ruchu na Slovensku pre roky 2011 až 2013. Prvými krokmi k zlepšeniu našej situácie je odstránenie alebo aspoň minimalizovanie našich slabých stránok. Až potom sa dá budovať niečo nové, lepšie, keď sa to staré, chybné odstráni. Predovšetkým v oblasti aktívneho cestovného ruchu máme čo zlepšovať a učiť sa od svojich susedov. V porovnaní s Poľskom, ktoré má podobné podmienky na cestovný ruch ako sú u nás je rozdiel markantný. Rozdiel medzi najvyšším a najnižším počtom prenocovaní na území Slovenska za posledných šesť rokov je viac ako 40% - tento údaj má od roku 2006 s malými výnimkami klesajúci charakter. Pri porovnaní priemernej dĺžky pobytu pri pasívnom cestovnom ruchu a pri aktívnom cestovnom ruchu je rozdiel skoro päť dní v prospech pasívneho cestovného ruchu konkrétne za rok 2010. V rebríčkoch konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu zaznamenávame za posledné roky prepad (rok 2008 – 38.miesto, 2009 – 46.miesto, 2010 a 2011 – 54.miesto) a z krajín V4 sme v tomto ukazovateli na poslednom mieste. Čo je ale najalarmujúcejší fakt, že počet ľudí podieľajúcich sa na aktívnom cestovnom ruchu Slovenska medzi rokmi 2009 a 2010 klesol o vyše 50% (rok 2009 - 156 139; rok 2010 - 76 620). Podpísalo sa pod to viacero faktorov. V tejto kapitole si rozoberieme najväčšie problémy v cestovnom ruchu na Slovensku a ponúkneme si možnosti na ich odstránenie.

Letecká doprava – momentálne asi najväčší problém Slovenska v cestovnom ruchu. Celkovo ťažká dostupnosť lietadlom na Slovensko. Po krachu našich aeroliniiek SkyEurope, AirSlovakia a Seagle Air, nemáme na Slovensku aerolíniu alebo národného prepravcu, ktorý by nás reprezentoval aj v zahraničí a reálne vízie do budúcnosti nepoukazujú na to, žeby sa u nás mohla nejaká aerolínia v dohľadnej dobe užiť. Mnoho dôležitých liniek sa zrušilo a ostatné lety si prebrali zahraničné spoločnosti. Dôvodom sú, ako pri väčšine problémov, financie. Problémy začali krachom nášho národného prepravcu – Slovenských aerolinií v roku 2007. A pretrvávajúcou finančnou krízou sa tento problém len zväčšuje. Utrpeli tým hlavne letiská Bratislava a Poprad. Je to veľká nevýhoda nielen pri aktívnom cestovnom ruchu, ale aj pri pasívnom, pretože dlhšie lety – do Ameriky, Ázie, Austrálie a Afriky (okrem severnej Afriky) sa u nás nerealizujú. Z toho profitujú letiská v okolí Slovenska - predovšetkým letisko Švechat

vo Viedni, ktoré je od toho bratislavského, vzdialené len niekoľko desiatok kilometrov, a tiež letisko v Prahe a v Katoviciach.

Kvalifikovaná pracovná sila zo Slovenska odchádza do zahraničia – tento fakt trápi Slovensko už dlhšiu dobu. Dôvodom vo väčšine prípadov je neuspokojivé platové ohodnotenie pracovníkov, ktorí za vidinou lepšieho zárobku, hľadajú prácu radšej v zahraničí. Manažéri v oblasti cestovného ruchu a hotelierstva by mali mať väčšie nároky na svojich zamestnancov, zainvestovať radšej do ich rozvoja a učenia, čo sa im v budúcnosti môže mnohonásobne vrátiť v podobe spokojných zákazníkov, ktorí sa vrátia, alebo odporučia Slovensko svojim známym. Zamestnanec služieb v cestovnom ruchu by mal riešiť situácie a vzniknuté problémy pohotovo, s rozvahou a musí tiež dodržiavať etický kódex (Marketingová stratégia SACR 2011 - 2013, 2011).

Rozdiely v kvalite poskytovaných služieb v jednotlivých regiónoch Slovenska – tento problém je tiež úzko prepojený aj s platovými podmienkami pre zamestnancov v cestovnom ruchu. Hotely a reštaurácie v oblasti hlavného mesta sú považované za najkvalitnejšie, čo sa týka kvalifikovaného personálu a služieb. Oproti tomu oblasti južného a východného Slovenska, kde platové podmienky sú podstatne nižšie, ako v hlavnom meste, sú považované za menej kvalitné z pohľadu poskytovaných služieb (Marketingová stratégia SACR 2011 - 2013, 2011).

Rastúca konkurencia v cestovnom ruchu – Slovensko akoby zastalo na mŕtvom bode oproti ostatným štátom Európy. Predovšetkým štáty V4, z ktorých každý štát má podobný potenciál a možnosti ako my, napredujú v cestovnom ruchu o poznanie lepšie. Momentálne sa i indexe konkurencieschopnosti z krajín V4 nachádzame na poslednom mieste (54.miesto vo svete). Náš najväčší konkurent – Česká republika sa nachádza v svetovej tabuľke až o 23 miest pred Slovenskom. Pritom z hľadiska kultúrneho dedičstva, zdravotnej starostlivosti, udržateľnosti životného prostredia, či dostupnosti kvalifikovaných pracovných síl vykazujeme podobné výsledky ako náš západný sused. Z hľadiska bezpečnosti, do čoho spadajú také činitele, ako právomoc policajných zložiek, náklady na terorizmus, úroveň kriminality a dopravné nehody na 100 tisíc obyvateľov, sme dokázali z pomedzi krajín V4 predbehnúť jedine Poľsko.

Cestná sieť na Slovensku – cesty na Slovensku stále nespĺňajú európske štandardy a je viditeľný rozdiel medzi diaľnicami u nás a v západnej Európe. „Plán odovzdávania nových úsekov diaľnic a rýchlостných ciest v rokoch 2007 až 2010 bol

splnený len na 48,9 %, teda menej ako na polovicu“ (Program pokračovania prípravy a výstavby diaľnic a rýchlостných ciest na roky 2011 – 2014, 2011, s. 7). Keďže Slovensko z veľkej časti slúži ako tranzitná krajina, je potrebné, aby sme mali kvalitnú cestnú sieť. Najmä, keď cestovateľ prechádza z Rakúska na Slovensko, uvedomuje si veľké rozdiely. Je pravda, že mnoho ciest je vo výstavbe – za ministra dopravy Vážneho sa začala stavať pre Slovensko potrebná R1 z Ružomberka do Trnavy. Je potrebné ale stále budovať cestnú infraštruktúru, obzvlášť po integrovaní Slovenska do Európskej únie. Najhoršia situácia je na východnom Slovensku. Cesty I. triedy nespĺňajú kapacitné, ani bezpečnostné a kvalitatívne parametre. Je nevyhnutné znižovať rozdiely medzi Slovenskou a Európskou cestnou sieťou, čo pomôže cestovnému ruchu a výstavbou ďalších a ďalších rýchlостných ciest a diaľnic sa zníži aj nezamestnanosť. Retardačný prvok vo výstavbe ciest je však okrem financií aj rozhodnutie súdu o neústavnosti niektorých ustanovení zákona 669/2007 Z. z. o jednorazových mimoriadnych opatreniach v príprave niektorých stavieb diaľnic a ciest pre motorové vozidlá. Dôvodom bolo nepreukázanie stavebného povolenia na niektorých úsekoch, na ktorých sa malo začať stavať. Tento fakt predĺži celú výstavbu minimálne o 1 a pol roka (Program pokračovania prípravy a výstavby diaľnic a rýchlостných ciest na roky 2011 – 2014, 2011).

Nedostatočná starostlivosť o kultúrne dedičstvo – na Slovensku máme od roku 2008 5 kultúrnych pamiatok zapísaných do kultúrneho dedičstva UNECSO. Konkrétne je to mesto Banská Štiavnica s okolím, Spišský hrad, Vlkolínec, historické centrum Bardejova a drevené kostoly Karpatského oblúka. Na týchto miestach je potrebné mať k dispozícii kvalitné turisticko-informačné centrum, tiež je treba viac dbať na ochranu a rekonštrukciu pamiatok, nie len tých, ktoré sú zaradené v UNESCO. Tak isto je dôležité aby mali pamiatky kvalitnú propagandu, čomu môžu pomôcť úhľadné internetové stránky, ktoré používateľovi poskytnú všetky potrebné informácie, usporiadanie príležitostných podujatí súvisiacich so slovenskými tradíciami, tiež šírenie kultúrnych myšlienok.

Rozobrali sme si najhlavnejšie problémy Slovenska v národnom cestovnom ruchu, avšak v skutočnosti je ich oveľa viac a je potrebné ich čo najskôr eliminovať alebo aspoň minimalizovať. Pre potreby rozvoja aktívneho cestovného ruchu na Slovensku je nevyhnutné systematicky odstraňovať nevýhody, pretože konkurencieschopnosť

susedných štátov v oblasti cestovného ruchu sa každým rokom zvyšuje. Ďalšie dôležité problémy na odstránenie sú – neprispôsobilosť etnických menšín, nedostatočná jazyková vybavenosť personálu v ubytovacích a stravovacích zariadeniach a absencia veľkomesta a satelitného účtu. Satelitný účet by mal slúžiť ako určité zrkadlo, toho ako sa z ekonomického hľadiska darí cestovnému ruchu v krajine. Pomáha určiť podiel cestovného ruchu na hrubom domácom produkte národného hospodárstva (Marketingová stratégia SACR 2011 - 2013, 2011).

3.1.3 SWOT analýza - výhody Slovenska v cestovnom ruchu

Slovensko má pri lepšej propagácii a budovaní značky veľký potenciál stať sa oveľa známejšou dovolenkovou destináciou, ako je teraz. Ponúkame turistom rôzne formy rekreácie a aktívneho odpočinku v každom ročnom období. Tradične najvyužívanejšími formami cestovného ruchu u nás sú turizmus (hlavne oblasť Tatier), lyžovanie a kúpeľníctvo. Ako štát disponujeme siedmimi pamiatkami UNESCO, z toho je 5 kultúrnych (vyššie spomenuté) a 2 prírodné (jaskyne a priepasti Slovenského krasu a Dobšinská ľadová jaskyňa a karpatské pralesy v Bukovských a Vihorlatských vrchoch). Zavedenie eura znamenalo pre Slovensko väčšiu medializáciu a tým aj príviv turistov. Predovšetkým zo štátov ako Nemecko, Holandsko, Belgicko, Rakúsko apod. Z krajín V4 sme jedinou krajinou používajúcou euro. A práve členstvo v skupine V4 nám poskytuje formu propagácie, ktorú tak potrebujeme. Mnohokrát výhodné ponuky našich susedov, prilákajú turistov aj na Slovensko, na ktoré by za iných okolností možno nezavítali. Ťažiť musíme takisto z príležitostných podujatí, ako boli Majstrovstvá sveta v hokeji 2011 v Bratislave a v Košiciach, ktoré sme po organizačnej stránke zvládli a na našu adresu padali vo väčšine prípadov len pozitívne ohlasy. Dobrým ťahom bolo, že sa majstrovstvá konali v dvoch mestách a nie len jednom, čím mohli návštevníci a fanúšikovia spoznať viac zo Slovenska. Košice okrem toho v roku 2013 sa spoločne s Marseille stanú európskym hlavným mestom kultúry, čo bude ďalšia veľká možnosť prezentácie ako Košíc, tak aj celého Slovenska. Do povedomia sveta sa Slovensko dostáva aj inými mediálnymi a športovými úspechmi, ako bol úspešný šampionát Majstrovstiev sveta vo futbale v Juhoafrickej republike alebo aj pádom

vlády, pri čom sa dá povedať, že aj negatívna reklama je reklama. V tejto kapitole si povieme aké sú hlavné výhody Slovenska v cestovnom ruchu a čo by sme mali ešte vylepšiť.

Tatry – najväčšia výhoda Slovenska. Vysoké Tatry patria medzi najvyššie pohoria Európy a medzi obľúbené miesta pre turistov vyznávajúcich športovo-rekreačný cestovný ruch. V zime sa tu nachádzajú kvalitné lyžiarske strediská – Tatranská Lomnica a Štrbské Pleso a v lete je tu možnosť zaujímavej turistiky – Hrebienok, Skalnaté Pleso, Štrbské Pleso a na sedačkovej lanovke aj Lomnický štít. Pozitívnym faktom pre Tatry je, že v posledných rokoch stúpa počet turistov, určite aj v dôsledku skvalitňujúcich sa služieb. Hotely začali vytvárať balíčky, sprievodné programy pre hostí, upravili ceny a tým sa viac priblížili európskemu štandardu. Zvýšil sa tým počet turistov hlavne z Nemecka a Veľkej Británie. V roku 2011 zaznamenali Tatry až 10% nárast počtu turistov oproti predošlému roku v počte viacdňových prenocovaní (WBN/PR, 2012). Spoločnosť Tatry mountain resort, ktorá je najväčším subjektom v cestovnom ruchu na Slovensku a pomáha rozvíjať strediská vo Vysokých a Nízkych Tatrách dosiahla za sezónu 2010/2011 rekordný zisk vyše 9 miliónov eur, čo je až o 60% viac ako v minulej sezóne.

Nízke Tatry ponúkajú taktiež celoročne bohaté možnosti. V zime lákajú predovšetkým Chopok, Jasná a Donovaly výborné podmienky pre lyžiarov s atrakciami, súťažami a večernými programami ako sú snow paragliding, psie záprahy, snowtubing, nočná sánkovačka, nočné lyžovanie, diskotéky a koncerty. V lete je tu možnosť skvelej turistiky – napr. Hrebeňovka, trojdňová turistika z Čertovice na Donovaly cez Chopok a Ďumbier, alebo zábava v podobe Fun arény na Donovaloch - bobová dráha, lanové centrum, lezecká stena apod.

Kultúrno-historický potenciál krajiny – Slovensko ponúka bohaté možnosti v oblasti poznávacieho cestovného ruchu. Každoročne sa zvyšuje záujem o mestský cestovný ruch a okrem hlavného mesta Bratislavy sú s obľubou turistov navštevované mestá ako Banská Štiavnica, ktorá je zaradená medzi kultúrne pamiatky UNESCO, Bardejov, ktorý zvíťazil v internetovom hlasovaní o titul najkrajšieho mesta Slovenska za rok 2011 so svojim historickým centrom. Ďalej kremnická mincovňa, artikulórný kostol a historická knižnica v Kežmarku sú tiež turistami obľúbené miesta. Na Slovensku je až 19 mestských pamiatkových rezervácií. Okrem toho máme aj mnoho

vinárskych regiónov, ktoré ponúkajú pre turistov atraktívne vínne cesty. Dominantné v tomto smere sú oblasti Malých Karpát, Zemplínskych vrchov (Tokaj) a okolia Nitry. Na území Slovenskej republiky sa rovnako nachádza 10 pamiatkových rezervácií ľudovej architektúry - Brhlovce, Čičmany, Osturňa, Plavecký Peter, Podbiel, Sebechleby, Špania Dolina, Veľké Leváre, Vlkolíneček a Ždiar a 88 pamiatkových zón (SAŽP, 2011)

Národný folklór a ľudové umenie – typickou a neodmysliteľnou súčasťou Slovenska je folklór a ľudové umenie. Na Slovensku je 26 krojových oblastí s približne šesťdesiatimi variantmi krojov. I keď v súčasnosti sa len ojedinele nájdu oblasti, kde sa ešte nosia kroje, každoročne sa usporadúvajú folklórne festivaly na podporu ľudovej hudby a tanca. Najznámejšie sú festivaly vo Východnej, v Detve, na Myjave, v Terchovej a v Heľpe. Slovenské folklórne súbory sú známe po celom svete a pomáhajú tak propagácii našej ľudovej kultúry a samotnej značke Slovensko. Dá sa to považovať za veľmi dobrý spôsob reklamy nášho štátu. Najznámejšie slovenské súbory ľudového tanca sú SLUK a Lúčnica. Každoročne sa usporadúvajú aj jarmoky ľudových remesiel, kde sa dajú kúpiť výrobky ľudových rezbárov, drotárov, tkáčov atď. Jarmoky vždy prilákajú množstvo ľudí a stále sa tešia veľkej popularite (Folklórne festivaly na Slovensku – kroje a tradície, 2011).

Termálne a prírodné liečivé pramene – našou ďalšou dominantou je kúpeľníctvo. Na našom území sa nachádza množstvo termálnych a liečivých prameňov a minerálnych vôd. Medzi naše najznámejšie a najnavštevovanejšie kúpele patria Piešťany, kde základnými prírodnými liečivými zdrojmi sú sadrovo-sírna termálna voda a termálne bahno. (Liečivé vody, 2009) Zákazníci a pacienti tu majú možnosť aktívneho oddychu, športového vyžitia a liečebnej rekreácie. Vďaka moderným metódam liečby sa stali známe po celej Európe. Ľudia sa sem chodia liečiť s problémami pohybového aparátu a reumatizmu. Bardejov sú ďalšie kúpele európskej úrovne, kvôli známym minerálnym prameňom a tzv. pitnej liečbe. Patria k najvýdatnejším uhličitým prameňom v Európe. Sklené Teplice, neďaleko Banskej Štiavnice sú najvýznamnejšie minerálne pramene vulkanického pásma. Ich termálne minerálne pramene majú teplotu od 37°C do 52°C. Ďalšie kvalitné kúpele na Slovensku sú kúpele Dudince, Smrdáky, Brusno, Sliač, Číž, Turčianske a Trenčianske Teplice. Záujem o kúpeľný cestovný ruch je na Slovensku stále veľký, čo je pre ekonomiku nášho štátu pozitívny fakt. Väčšinou

kúpeľné služby u nás využívajú slovenský klienti, v niektorých kúpeľných zariadeniach tvoria zahraniční klienti až polovicu všetkých klientov počas roka.

Ponuka produktov cestovných kancelárií a cestovných agentúr pre nové trendy cestovnom ruchu – Slovensko v tomto smere nezaostáva za Európou a ponúka množstvo možností pre súčasné trendy v cestovnom ruchu. City break, čiže tzv. skladačkový zájazd, je možnosť, ktorú ponúka viacero cestovných agentúr a kancelárií. Ide o formu poznávacieho zájazdu, klient si však sám určí z danej ponuky ako chce aby zájazd vyzeral a po konzultácii s cestovnou kanceláriou alebo agentúrou sa vytvorí zájazd „na mieru“. Incentívny alebo kongresový cestovný ruch sa v našich končinách tiež začína udomáčňovať. Množstvo cestovných kancelárií a agentúr na Slovensku už majú takúto formu zájazdov v ponuke. Z ekonomického hľadiska štátu patrí medzi najvýnosnejšie formy cestovného ruchu. Z hľadiska reklamy a prezentácie štátu, upevňuje jeho prestíž. Ekonomicky vyspelé krajiny naň spoliehajú a kladú naň veľkú dôležitosť. Je dobré preto vedieť, že Slovensko v tomto smere výrazne nezaostáva. Čoraz populárnejší na Slovensku začína byť ekoturizmus, alebo tiež zelený turizmus, aj keď zatiaľ nie je príliš propagovaný, má u nás potenciál. Projekty ako – Trvalo udržateľný turizmus v národnom parku, ktorého cieľom bola prezentácia ekoturistických aktivít v Tatranskom národnom parku, prispela k propagácii ekoturizmu na Slovensku. Je potrebné vytvárať, čo najviac takýchto projektov, čo bude znamenať aj príviv turistov zo zahraničia.

Zvyšujúci sa počet zrekonštruovaných zariadení cestovného ruchu – je pozitívny fakt pre Slovensko, že neustále rekonštruovanie dopravných komunikácií a ubytovacích zariadení, či iných zariadení cestovného ruchu vedie k pozitívnym výsledkom. Ak chceme držať krok s vyspelejšími krajinami, čo sa cestovného ruchu týka, je potrebná dôkladná rekonštrukcia viacerých zariadení cestovného ruchu na Slovensku (Marketingová stratégia SACR 2011 - 2013, 2011).

Okrem vyššie spomenutých faktorov, ktoré môžeme považovať za výhodu v prilákaní zahraničných turistov na naše územie a v celkovom celkovom rozvoji aktívneho cestovného ruchu na Slovensku, disponujeme aj mnohými ďalšími výhodami, ktoré by sme mali ešte viac využiť v náš prospech. Sú to napr. politicky pokojná a bezpečná situácia (nehroziaci vojnový konflikt a veľmi nízka pravdepodobnosť teroristického útoku), slovenská gastronómia, členstvo v medzinárodných organizáciách

ako Európska únia, Vyšehradská štvorka, vstup svetových hotelových reťazcov na Slovenský trh.

3.1.4 SWOT analýza – ohrozenia Slovenska v cestovnom ruchu

Prírodné katastrofy – Slovensko sa nachádza v miernom podnebnom pásme vo vnútrozemskej oblasti relatívne ďaleko od mora, takže nám nehrozia obrovské katastrofy ako hurikán, tsunami alebo silné zemetrasenia. Riziká však môžeme nájsť v povodniach, ktoré už skoro každoročne postihnú určitú oblasť Slovenska. Zápľavy sa u nás vyskytujú v drvivej väčšine v letných mesiacoch pri častých dažďoch a na rozhraní zimy a jari, keď sa topí sneh. Najvážnejšie povodne sa datujú na júl 1998, keď záplavy zasiahli východné Slovensko a v obci Jarovnice si vyžiadali až päťdesiat životov. V takom istom čase, rok predtým, takisto na východnom Slovensku zaplavilo 2 450 domov, 35 tisíc hektárov pôdy a škody boli vyčíslené na 82,4 milióna eur, čo je rekord od vzniku samostatného slovenského štátu. Naposledy, v roku 2010 zase tisícročná voda zaplavila oblasti Handlovej, Žiaru nad Hronom a Prievidze. Je preto nevyhnutné robiť pravidelne protipovodňové opatrenia, zlepšovať stav protipovodňovej ochrany, takisto je treba finančne podporiť projekty na zisťovanie možností vzniku povodní u nás a pokračovať v budovaní povodňového predpovedného a varovného systému.

Ďalším ohrozením pre Slovenský cestovný ruch, konkrétne najmä pre oblasť Tatier sú lykožrúty. Počas roka lykožrúty pravidelne zničia niekoľko tisíc stromov, vďaka čomu tatranská príroda stráca na atraktivite. Pri tomto probléme je potrebné zvýšiť počet feromónových lapačov v tatranských lesoch, pretože počet napadnutých stromov každoročne stúpa.

Okrem povodní a lykožrútov medzi možné ohrozenia môžeme zaradiť aj požiare, ktoré sú vo väčšine prípadov zapríčinené ľudským zlyhaním a tiež víchrice. Najvážnejšia víchrica zasiahla Tatry v roku 2004, z ktorej sa dodnes ešte naše veľhory nespamätali. Takýmto druhom katastrof sa ale zabraňuje len ťažko.

Negatívna reklama Slovenska – v posledných rokoch sa o Slovensku vo svete hovorí zväčša v negatívnych súvislostiach. Nevydarená Deaflympiáda, pád vlády,

nepodporenie Eurovalu, drobné krádeže na Majstrovstvách sveta, kriminalita, vysoká nezamestnanosť a iné faktory vrhajú zlé svetlo na náš cestovný ruch a robia zlé meno pre značku Slovensko. Spoločne so slabou leteckou dopravou a absenciou silného, reprezentatívneho slovenského leteckého prepravcu tieto faktory nevytvárajú pozitívne na vnímanie štátu vo svete a v cestovnom ruchu.

Takisto prístup obyvateľov Slovenska k turistom nie je vždy príkladný. Sme často neohľaduplní, nepríjemní a naša znalosť cudzích jazykov nezodpovedá európskemu priemeru a štandardu. Keď si nevážime turistov, nemôžeme očakávať, že k nám budú chodiť. Ak k nám príde turista na dovolenku a má negatívnu skúsenosť z prístupu ľudí, je veľmi pravdepodobné, že sa na Slovensko už nevráti a so svojou negatívnou skúsenosťou sa podelí aj so svojimi známymi, ktorí to taktiež budú šíriť ďalej. Tak si môže vytvoriť viacero ľudí negatívny názor na Slovensko ako celok. To je príklad, ako môže aj jedna negatívna reakcia zmeniť pohľad na krajinu ako celok pre mnoho osôb. Slováci ako národ si musíme uvedomiť, že zahraničný turista je zdroj príjmov do štátnej kasy a je potrebné si ho vážiť.

Prezentácia krajiny ako celku je v cestovnom ruchu veľmi dôležitá, pretože klient sa mnohokrát rozhoduje podvedome. Keď však určitú krajinu vníma negatívne, radšej si zvolí inú krajinu na uspokojenie svojich cestovateľských túžob.

Slabá flexibilita pri riešení problémov v zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku – heslo „náš zákazník, náš pán“ by malo platiť vo všetkých zariadeniach cestovného ruchu, čiže v hoteloch, ubytovniach, reštauráciách apod. Nie vždy to tak ale je. Obsluha v zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku je často nekvalifikovaná a neodborná a prístup je oproti napr. rakúskym susedom neprofesionálny. Problémy klientov sú bežnou záležitosťou v cestovnom ruchu a je nevyhnutné ich riešiť k spokojnosti zákazníka a to čo najrýchlejšie. Preto je potrebné pre zariadenia cestovného ruchu, mať k dispozícii kvalitný personál. O ten máme na Slovensku núdzu, pretože veľa šikovných kvalifikovaných ľudí odchádza za lepším zárobkom a lepšími podmienkami do zahraničia.

Slabý záujem štátu o cestovný ruch – na rozvoj cestovného ruchu v krajine sú potrebné financie. Lenže na to, aby boli viditeľné výsledky, je nutné do cestovného ruchu investovať viac, ako štát každoročne poskytuje. Mnohokrát si poslanci národnej rady Slovenska neuvedomujú dostatočne, aké zisky nám môžu priniesť zahraničný

turisti. V niektorých krajinách sú hlavným zdrojom hrubého domáceho produktu práve tržby z cestovného ruchu. Do rozvoju cestovného ruchu na Slovensku sa investuje ročne okolo 8 miliónov eur. Je však faktom, že v mnohých veciach zaostávame za štátmi Európskej únie a aj za susednými štátmi. Sú potrebné rekonštrukcie zariadení cestovného ruchu, výstavba lepšej, kvalitnejšej infraštruktúry v mestách, či už technickej alebo cestnej a taktiež je nevyhnutné zainvestovať aj do oveľa lepšej propagácie Slovenska, ako tomu bolo doteraz.

3.1.5 SWOT analýza – príležitosti Slovenska v cestovnom ruchu

Workshopy a prezentácia značky Slovensko – o prezentáciu Slovenska v zahraničí sa od júla 2009 stará Rada vlády SR pre jednotnú prezentáciu Slovenska, ktorá má na starosti vytvorenie pre cudzinca nezameniteľnej značky Slovensko. Je to určite krok dopredu a príležitosť pre Slovensko na zviditeľnenie sa v zahraničí. Takisto členstvo v európskych spoločenstvách a zoskupeniach nám pomáha k väčšej propagácii. Sme účastníci sa na projektoch V4, ktoré sú zamerané na zviditeľnenie stredoeurópskych krajín vo svete. Prostredníctvom reklám, krátkych videí a dokumentov o Slovensku vo svetových televíziách, by sme sa mali prezentovať ako ekonomicky stabilná krajina s nádhernou prírodou a bohatými možnosťami na aktívny oddych.

K reklame Slovenska prospievajú aj rôzne veľtrhy a workshopy. Dobré príklady sú prezentácia našich vín na veľtrhu v Taipej v novembri 2011, prezentácia Slovenska na medzinárodnom veľtrhu turizmu v Mexiku v októbri 2011 alebo prehliadka slovenského národného tanca v Paríži v septembri 2011 a iné.

Financovanie nových projektov a modernizácia zariadení – štrukturálne fondy Európskej únie, slúžiace na regionálny rozvoj, Európsky fond regionálneho rozvoja a Európsky sociálny fond boli a sú zdrojmi financovania nových projektov rekonštrukcií aj v oblasti cestovného ruchu a infraštruktúry. Zo spomenutých fondov bolo na tieto účely vyhradených dovedna skoro 9 miliárd eur. Použité boli na rekonštrukcie a modernizácie existujúcich zariadení cestovného ruchu, ubytovacích aj stravovacích, na objekty prírodného a kultúrneho dedičstva, rekreačné, polyfunkčné, liečebné a športové

zariadenia ale aj na výstavbu nových zariadení cestovného ruchu. Pre Slovensko je potrebné v nastúpenom trende modernizácie pokračovať a snažiť sa držať krok s krajinami Európskej únie, kde je cestovný ruch na lepšej úrovni ako u nás (Štrukturálne fondy, 2012).

Spolupráca na medzinárodnej aj národnej úrovni – sme členom Európskej únie, členom zoskupenia stredoeurópskych krajín V4, NATO, OSN a iných popredných medzinárodných organizácií. Členstvo medzinárodných spoločenstiev a zoskupeniach európskych i svetových nám pomáha aj k lepšej propagácii a zviditeľneniu Slovenska ako cieľového miesta pre cestovný ruch.

Okrem toho je veľmi dôležitá aj spolupráca na národnej úrovni medzi obcami a zariadeniami v cestovnom ruchu. V posledných rokoch takéto spolupráce vznikajú čoraz častejšie, čo je veľké pozitívum pre krajinu a prínos pre aktívny cestovný ruch. Vo vyspelých štátoch v cestovnom ruchu sú takéto spolupráce úplne bežnou záležitosťou. Oravský, Liptovský a Tatranský región v tomto napredujú a snažia sa vytvárať pre návštevníkov zaujímavé balíčky a výhodné zľavové karty. V zime sú veľmi žiadané balíčky, kde je zahrnutý lístok na vleč – skipas a vstupenka do aquaparku.

Oživenie leteckej dopravy – finančná kríza mala vplyv na krach viacerých leteckých spoločností na Slovensku. Pre rozvoj cestovného ruchu je dôležité mať dostupné, dobre fungujúce letiská. Najdôležitejšie letisko Milana Rastislava Štefánika v Bratislave sa ale borí s finančnými problémami. Ako riešenie sa naskytá možnosť pribrať nového partnera pre bratislavské letisko. Okrem Bratislavského, ktoré zastrešuje väčšinu letov, Slovensko musí oživiť aj ostatné letiská. Rozvoj letiska je ale dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje aj určité finančné prostriedky. Z menších letísk je pre rozvoj slovenského cestovného ruchu dôležité hlavne letisko v Poprade, ktoré pre zahraničných návštevníkov slúžilo ako spojka do Tatier a pre východné Slovensko zase ako spojka do Európy.

Medzi top leteckých prepravcov na Slovensku patria írsky Ryanair, Czech Airlines a slovenský Danube Wings. Na trh sa tlačí aj ďalší slovenský prepravcovia – Air Explore a Slovakian Airlines.

3.1.6 Sumár SWOT analýzy Slovenského cestovného ruchu

Dôležité pre väčší príliv turistov, zlepšenie aktívneho cestovného ruchu na Slovensku a tým aj pre väčší finančný prínos do štátnej kasy je vedieť využiť a predať naše výhody lepšie ako doteraz. Niektoré výhody si pre nás vytvára sama príroda, iné si tvoríme my, ako štát. Je však len na nás, ako ich budeme vedieť využiť. Pozitívny fakt pre aktívny Slovenský cestovný ruch je, že v niektorých odvetviach sme sa za posledné roky posunuli dopredu (zimné dovolenky, kongresový cestovný ruch, aquaparky) a treba v tom aj pokračovať, v iných odvetviach ale zase ďaleko zaostávame za európskym priemerom (diaľnice a celková dopravná infraštruktúra na Slovensku, letecká doprava). V súčasnosti je dôležité kráčať s dobou a progresívne rásť v čo najviac formách cestovného ruchu. Slovensko má ideálne podmienky pre ekoturizmus, ale je málo propagovaný. Naša národná pýcha – Tatry ponúka turistom mnoho možností, no bolo by potrebné spestriť ponuku viacerými atraktivitami, nie len v najnavštevovanejších oblastiach a počas lyžiarskej sezóny. Príklad sú Donovaly, Štrbské a Skalnaté Pleso, kde je možnosť aktívneho prežitia zážitkov celoročne.

3.2 Rok 2008 v organizovanom cestovnom ruchu na Slovensku

Rok 2008 sa dá považovať z pohľadu Slovenského organizovaného cestovného ruchu za posledný uspokojivý rok. Za poslednú dekádu to bol najúspešnejší rok Slovenska, čo sa týka nie len príjmov do štátnej pokladnice, ale aj účasti na organizovanom cestovnom ruchu, či už aktívnom, alebo pasívnom. Dovtedajší rozvoj cestovného ruchu, predovšetkým aktívneho, mal vzostupný charakter, čo dosiahlo svojho maxima práve v roku 2008. Hlavný dôvod následného poklesu počtu turistov je finančná kríza, ktorá naplno prepukla v septembri, roku 2008.

Z ekonomického hľadiska sme v cestovnom ruchu dosiahli veľmi dobré výsledky, nie však vo všetkých štatistických ukazovateľoch. Rapídne klesol počet osôb podieľajúcich sa na organizovanom domácom cestovnom ruchu – zo 160 tisíc klientov v roku 2007 klesol o rok na to počet na 61 tisíc. Ľudia sa na Slovensku začali viac spoliehať na svoje schopnosti v cestovaní po vlastnej krajine. Cestovné kancelárie

a agentúry využívali skôr pri outcomingovom cestovnom ruchu. Napriek obrovskému, 62 percentnému poklesu klientov v organizovanom domácom cestovnom ruchu, tržby v tej istej oblasti nezaznamenali taký výrazný pokles, len o 5%. To hlavne z dvoch dôvodov – už spomínanej samostatnosti Slovákov v cestovaní po našej krajine a tiež zvýšenej priemernej dĺžky pobytu v domácom cestovnom ruchu. Tá sa zdvihla z 2,2 dňa za rok 2007 na 4,3 za rok 2008. Prepad ale zaznamenali tiež tržby za vlastné dopravné služby o 71% oproti roku 2007.

Ostatne, tržby za rok 2008 dosiahli pre Slovensko rekordnú hodnotu – 521 378,38 tis. Eur. Stúpili tiež ceny z predaja zájazdov i ostatné tržby v cestovnom ruchu. Celkový počet osôb zúčastnených na slovenskom organizovanom cestovnom ruchu sa vyšplhal na hranicu 806 tisíc ľudí, čo je najviac od vzniku samostatného slovenského štátu.

3.2.1 Aktívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2008

Po vstupe Slovenska do Shengeského priestoru 21. Decembra 2007 sa zvýšil podiel turistov na území Slovenskej republiky. Zvýšil sa záujem návštevníkov z pobaltských krajín, Nemecka a tiež sa začali vracat' českí turisti. V rokoch 2005 až 2007 totiž Slovensko zaznamenalo rapídny pokles záujmu českých turistov, keď ročná návšteva ostala na čísle 6 347 (rok 2005), ale v roku 2008 opäť stúpila na 16 029.

Napriek progresu v aktívnom cestovnom ruchu, väčšom záujme turistov a v postupnom budovaní značky Slovensko, príjmy z aktívneho cestovného ruchu o čosi klesli. Okrem iného, bol to dôsledok aj poklesu priemernej doby pobytu zahraničných návštevníkov na Slovensku, oproti rokom 2006 a 2007 a to konkrétne na hranicu 2,9 dňa. Celkový počet pobytových dní v organizovanom aktívnom cestovnom ruchu na Slovensku sa zastavil na čísle 512 308, čo je o 31 023 menej ako za rok 2007. Naproti tomu, celkový počet prenocovaní návštevníkov v organizovanom i neorganizovanom cestovnom ruchu dohromady na Slovensku, oproti predchádzajúcim rokom stúpol na 12 454 104 prenocovaní návštevníkov, z čoho 5 261 476 prenocovaní tvorili zahraniční klienti. Otvorením hraníc sa zvýšil počet návštevníkov preferujúcich práve neorganizovaný cestovný ruch.

V organizovanom cestovnom ruchu, nemecká klientela tvorila skoro až 40% z celkového počtu zahraničných návštevníkov podieľajúcich sa na aktívnom cestovnom ruchu na Slovensku. Do našej vlasti zavítalo rekordných 83 149 návštevníkov z Nemecka.

Medzi inomingovými cestovnými kancelárkami a agentúrami dominovali CK Pilgrimtours, CK Limba a CK Pressburg. Konkrétne CK Limba je relatívne mladá, rýchlo sa rozvíjajúca cestovná kancelária – založená v roku 1995, ktorá ponúka aj rezervačný systém ubytovania, ktorý je v strednej Európe jeden z najväčších a najlepších rezervačných systémov vôbec.

3.2.2 Pasívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2008

Podobne ako pri aktívnom cestovnom ruchu, aj organizovaný pasívny cestovný ruch v Slovenskej republike zaznamenal nárast počtu turistov a tým aj samotných tržieb a podielu do štátnej pokladnice. Celkový počet osôb, podieľajúcich sa na organizovanom pasívnom cestovnom ruchu za rok 2008 bol 631 034. Medzi najúspešnejších predajcov zájazdov do zahraničia patrili Satur travel, a.s., Koala tours, a.s. a Kartago tours, a.s. V porovnaní s rokom 2007 najviac stúpol záujem o zájazdy a pobyty v Turecku – o 44% a naopak záujem klesol najmä o zájazdy do susedného Maďarska – o 34,7 %. Čo do celkového počtu turistov, najviac sa cestovalo tradične do Chorvátska – 138 461 ľudí, po ktorom nasledovali krajiny ako – Grécko so 109 282 turistami, Egypt so 73 119 turistami a Bulharsko s 51 318 turistami zo Slovenskej republiky.

Priemerná doba pobytu Slovákov v zahraničí bola deväť dní, čo v rozmedzí rokov 2006 až 2011 je v organizovanom cestovnom ruchu maximum. Najviac sa turisti zdržovali v ďalekých krajinách, ako Keňa s priemerom 14,9 dňa a Mexiko s priemerom 13,4 dňa. Najkratšie sa cestovatelia využívajúci služby slovenských cestovných kancelárií a agentúr v Maďarsku, iba 2,3 dňa. Celkový počet dní strávených Slovákmí v zahraničí sa vyšplhal na 5 671 565.

Tržby Slovenska z pasívneho cestovného ruchu dosiahli v roku 2008 dohromady hodnotu 476 820,06 tis. eur. Z ekonomického hľadiska, rok 2008 bol pre cestovný ruch

úspešný, predovšetkým v porovnaní s inými rokmi. Na Slovensku je už pravidlom, že zisky z pasívneho cestovného ruchu ďaleko prevyšujú zisky z nášho aktívneho. Len pre porovnanie, rozdiel v tržbách medzi organizovaným pasívnym a aktívnym cestovným ruchom bol až 447 845,55 tis. eur. Práve pasívny cestovný ruch tak tvorí podstatnú časť celkových tržieb Slovenska v cestovnom ruchu. Stúpili takisto aj tržby zo zájazdov, ktoré dosiahli čísla 322 726,48 tis. eur. Tie dosiahli takejto hodnoty prvýkrát od vzniku samostatného Slovenska. Ako tržby zo zájazdov, stúpili aj provízie z predaja zájazdov, a to na sumu 20 672,64 tis. eur. Naopak tržby za vlastné dopravné služby na Slovensku klesli o 71% oproti roku 2007.

3.3 Rok 2009 v organizovanom cestovnom ruchu na Slovensku

Organizovaný cestovný ruch na Slovensku za rok 2009, mal zostupný charakter oproti roku 2008 a zaznamenal vyše pätnásť percentný pokles počtu turistov. Z krajín Európy nás v tomto ukazovateli predbehli aj také štáty, ako sú Albánsko, Čierna Hora, ale aj všetky aj naši susedia Česko, Poľsko, Maďarsko a Rakúsko.

Pre slovenskú ekonomiku ale znamená začiatok roka 2009 veľký míľnik. 1.januára bolo na Slovensku zavedené euro, ako spoločná európska mena, po predchádzajúcich debatách a kontroverziách o správnosti tohto kroku. Podnikatelia, čiže v cestovnom ruchu cestovné agentúry a cestovné kancelárie, sa obávali na jednej strane rastu cien a tým zníženiu záujmu zo strany turistov z niektorých krajín o cestovný ruch na Slovensku. Predovšetkým sa čakal znížený záujem z krajín, ktoré euro ako menu nepoužívajú. Tak to bolo ešte aj pred zavedením eura, keď slovenská koruna výrazne posilňovala oproti okolitým menám, predovšetkým v rokoch 2005, 2006 a 2007. Hlavne pre krajiny V4 bola rekreácia na Slovensku pridrahá. Stálym návštevníkom Slovenska si začali uvedomovať nepomer ceny a kvality a preorientovali sa na iné cieľové destinácie cestovného ruchu.

Na druhej strane , euro pre Slovensko znamenalo stabilnú menu s nízkou mierou inflácie a bez kurzového rizika. Okrem toho aj jednoduchšiu spoluprácu medzi jednotlivými krajinami Európskej únie a v neposlednom rade malo pomôcť k zviditeľneniu Slovenska a jeho lepšej propagácii vo svete.

K zníženiu počtu návštevníkov a k zvýšeniu cien naozaj došlo, no hlavne pri druhom tvrdení, zďaleka nie v takom rozsahu, ako sa čakalo. Väčšie problémy Slovensku spôsobovala začínajúca ekonomická kríza. Predpokladaný hospodársky rast sa tak nenaplnil. Predovšetkým prvý štvrťrok bol pre Slovensko slabší, keď sme zaznamenali 28 percentný pokles zahraničných turistov a vyše 10 percentný pokles domácich turistov. Za prvý polrok ceny služieb v cestovnom ruchu vzrástli priemerne v porovnaní s prvým polrokom roku 2008 o 2,7 %. Ekonomická kríza pre cestovný ruch na Slovensku znamenala znižovanie nákladov, čo malo za následok pokles kvality. Diskutovalo sa aj o zavedení rekreačných poukážok na podporu domáceho cestovného ruchu, ktoré nakoniec vláda neodsúhlasila.

Letná sezóna vylepšila štatistiky Slovenska v cestovnom ruchu za rok 2009. Začalo prichádzať na naše územie a dohromady sa v aktívnom i pasívnom organizovanom cestovnom ruchu zúčastnilo 683 794 osôb, vďaka čomu sa tento rok radí medzi najúspešnejšie v ére samostatného Slovenska.

Klesli aj tržby v organizovanom cestovnom ruchu na úroveň 381 397,91 tis. eur, čiže o 26,85 % oproti roku 2008. Paradoxne sa na poklese najviac podieľal pasívny cestovný ruch. Domáci organizovaný cestovný ruch v roku 2009 mal podobné výsledky ako v predchádzajúcom roku, aj z hľadiska počtu osôb na ňom sa podieľajúcich (+0,49%), pobytových dní (-3,88%) a aj z hľadiska tržieb (-0,62%) (Gúčík, 2009).

3.3.1 Aktívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2009

Dá sa konštatovať, že zavedenie eura na Slovensku, z pohľadu príjazdového cestovného ruchu výrazne neuškodilo, ale ani výrazne nepomohlo. Štatisticky, bol rok 2009 pre slovenský cestovný ruch o čosi slabší ako predchádzajúci rok. Dohromady sa na aktívnom cestovnom ruchu, organizovanom i neorganizovanom, zúčastnilo 3 381 354 osôb, čo je za rozmedzie rokov 2005 – 2011 najnižší počet turistov, avšak za to isté rozmedzie, len v organizovanom aktívnom cestovnom ruchu, dosiahlo Slovensko za rok 2009 druhý najvyšší počet návštevníkov. Z toho vyplýva, že klesol počet návštevníkov Slovenska, nevyužívajúcich služby cestovných kancelárií alebo cestovných agentúr.

Celkový počet zahraničných návštevníkov v organizovanom aktívnom cestovnom ruchu na Slovensku sa zastavil na čísle 156 139 osôb. Návštevníci Slovenska v roku 2009 boli orientovaný v prvom rade na letnú dovolenku - pri vode, v aquaparkoch, na priehradách, letná horská turistika, ale tak isto sa dobre darilo aj mestskému turizmu, ktorý začínal byť čoraz obľúbenejší. Aj domáci návštevníci si na prechod slovenskej koruny na euro zvykli pomerne rýchlo, čomu pomohli aj ceny, ktoré sa výrazne nezmenili po prvom januári.

Ako sa predpokladalo, výrazne sa znížil záujem o Slovensko zo strany krajín Vyšehradskej štvorky – až o 41,86%, naproti tomu sa mierne zvýšil záujem štátov z Európskej únie platiacich eurom, ako Francúzsko, Taliansko, Belgicko, Španielsko a vysoký počet návštevníkov z Nemecka za rok 2008, sa nám podarilo udržať. Výraznejšie sa podarilo zvýšiť záujem o Slovensko aj u klientov z Veľkej Británie, Austrálie a Kanady.

Ešte viac, ako v roku 2008, však klesla priemerná doba pobytu a to na hranicu 2,5 dňa pri organizovanom aktívnom cestovnom ruchu. Najkratšie, a to iba jeden deň, sa u nás zdržovali turisti z Austrálie a Macedónska a v priemere 1,1 dňa strávili na našom území návštevníci z Číny, Kanady a Dánska, pre ktorých bolo Slovensko pravdepodobne len tranzitnou stanicou na ceste k iným cestovateľským cieľom. Celkový počet dní strávených na území Slovenska zahraničnými turistami v organizovanom cestovnom ruchu tak klesol z 512 308 za rok 2008 na 387 754, čo je vyše 24 percentný pokles.

Tento fakt ovplyvnil aj tržby z aktívneho cestovného ruchu, ktoré klesli na úroveň 25 110,02 tis. eur. Pre Slovensko to znamenalo návrat o dva roky dozadu. Po slabšom prvom štvrtroku to však s tržbami vyzeralo ešte podstatne horšie, ako je konečný výsledok. Druhá polovica roka už bola úspešnejšia, čo sa týka tržieb z cestovného ruchu. Celkovo však tržby oproti roku 2008 klesali takmer vo všetkých ukazovateľoch cestovného ruchu Slovenska – provízie z predaja zájazdov o 4,99 %, tržby zo zájazdov o 27,31 %, iné tržby (služby apod.) o 28,55 %. Ako jeden z mála ukazovateľov sa zvýšili tržby za vlastné dopravné služby o 30,80 %.

3.3.2 Pasívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2009

Organizovaný pasívny cestovný ruch bol v roku 2009 najslabšia zložka cestovného ruchu na Slovensku. Zaznamenaný bol 16,38% pokles počtu osôb zúčastnených na pasívnom cestovnom ruchu Slovenska oproti roku 2008. O žiadnu krajinu nebol výrazne zvýšený záujem oproti predošlým rokom. Znížil sa však vo viacerých krajinách, napr. Chorvátsko, Grécko, Egypt, Turecko atď. Prakticky všetky obľúbené dovolenkové destinácie Slovákov zaznamenali väčší alebo menší pokles. Naopak začali sme sa vracieť do Českej republiky a Maďarska. Ekonomická kríza znamenala pre niektoré slovenské rodiny väčšie uskromnenie sa, čo znamenalo, že napríklad - v lete v rámci šetrenia nešli na dovolenku do Chorvátska, ale len do Maďarska, čo bolo finančne dostupnejšie. Aj napriek tomu Chorvátsko patrí dlhodobo medzi najnavštevovanejšiu krajinu Slovákov v organizovanom cestovnom ruchu a len výnimočne sa stane, že by Chorvátsko v tomto ukazovateli niekto predbehol. Naposledy sa to podarilo Grécku v roku 2006. Inak tomu nebolo ani tento rok a Chorvátsko bolo aj cez finančné problémy a rastúcu nezamestnanosť na Slovensku, najnavštevovanejšou krajinou Slovákov. Dohromady navštívilo organizovane Chorvátsko 111 976 Slovákov. Nasledovalo Grécko, ktoré navštívilo 79 932 Slovákov a Egypt s 59 366 slovenskými návštevníkmi. Tieto tri krajiny sa už stabilne dostávajú na prvé tri miesta v návštevnosti Slovákov.

Ešte viac, ako počet osôb v slovenskom pasívnom cestovnom ruchu, sa znížil celkový počet pobytových dní Slovákov v zahraničí. Klesol na úroveň 4 578 228 dní celkovo. Najviac dní strávili Slováci v Chorvátsku 880 758, no za posledné tri roky tam počet Slovenských dovolení a organizovaných návštev neklesol pod 1 milión. Veľmi tesne za Chorvátskom sa umiestnilo Grécko, kde sme strávili 875 041 dní a pomyselné tretie miesto získal Egypt, ktorý už pravidelne patrí medzi obľúbené destinácie Slovákov. Egypt je finančne dostupná exotika s kvalitnými službami, ktorej hlavná výhoda tkvie predovšetkým v dĺžke sezóny, ktorá končí až v posledných jesenných mesiacoch. Dokumentujú to aj štatistické ukazovatele, ktoré potvrdzujú, že počet dní strávených Slovákami v Egypte od roku 2001 neklesol pod úroveň sto tisíc dní.

Priemerne sme sa v zahraničí zdržali 8,7 dňa pri organizovanom pasívnom cestovnom ruchu, čo bol pokles z minulého roka o 0,3 dňa. Najdlhšie sme sa zdržiavali

v ako obvykle v ďalekých a exotických krajinách – Oceánia v priemere 26 dní, Austrália v priemere 15 dní a Nový Zéland prekvapivo s Ukrajinou 14 dní.

Tržby Slovenska z pasívneho cestovného ruchu klesli v porovnaní s minulým rokom o 28,53 %, čo bol dôsledok ekonomickej krízy, začínajúceho rastu nezamestnanosti a tým aj väčšieho šetrenie obyvateľov Slovenskej republiky, čo išlo na úkor pasívneho cestovného ruchu.

3.4 Rok 2010 v organizovanom cestovnom ruchu na Slovensku

Po roku 2009, ktorý sa dá považovať za málo uspokojivý z hľadiska príjmov a počtu turistov, nasledoval nevyrovnaný rok 2010. Podľa týždenníka Trend sa počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku zvýšil o nebadané 0,3 percenta, zvýšil sa aj počet zahraničných ubytovaných návštevníkov o 2,2 percent. Pre porovnanie, v Albánsku, ktoré sa turisticky rozvíja a stáva sa vyhľadávanou destináciou pre turistov a dovolenkárov, ešte pred pár rokmi bolo turistami prehliadanou krajinou, hlavne kvôli častým nepokojom a veľkej kriminalite, ktorú sa im vo veľkej miere podarilo obmedziť, zaznamenáva už tretí rok za sebou nárast o cca 28% zahraničných návštevníkov ročne. Je však pozitívny fakt, že počet zahraničných turistov v neorganizovanom cestovnom ruchu na Slovensku mierne stúpol. Čo však pozitívne nie je, je fakt, že počet osôb zúčastnených na našom organizovanom aktívnom cestovnom ruchu v roku 2010 poklesol o vyše polovicu. Za posledných desať rokov je to najnižší počet osôb zúčastnených na Slovenskom aktívnom cestovnom ruchu. Pokles Slovensko v cestovnom ruchu zaznamenalo aj pri počte ubytovaných domácich hostí na našom území. V roku 2009 to bol pokles až o 10%, v roku 2010 pokles pokračoval a klesol ešte o 0,8 percenta. Prepád v číslach v cestovnom ruchu na Slovensku môžeme datovať od roku 2009, čiže zhruba na obdobie začiatku finančnej krízy. Do tohto obdobia väčšina ukazovateľov v našom cestovnom ruchu rok od roku vykazovala vzostupný charakter. Začiatkom krízy ale poklesol záujem o Slovensko predovšetkým zo strany našich západných susedov – Českej republiky, Rakúska, ale aj Poľska, Maďarska a Nemecka. Okrem vyššie spomenutých nevýhod a negatívnych stránok Slovenska v cestovnom ruchu a pretrvávajúcej finančnej krízy je hlavný dôvod

neúspechu slabý záujem štátu o odvetvie cestovného ruchu a absencia kvalitných a pre turistov zaujímavých produktov, ktoré by sme im mohli ponúknuť v porovnaní s našimi susednými štátmi. Krokom dopredu pre Slovenský cestovný ruch môže byť založenie zamestnávateľského Zväzu cestovného ruchu a schválenie zákona o podpore cestovného ruchu minulou vládou. (Horváthová, 2011).

3.4.1 Aktívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2010

V aktívnom cestovnom ruchu na Slovensku sa za rok 2010 darilo predovšetkým regiónom, ako Orava a Liptov, po oblasti slabšom roku 2009 pre tieto oblasti. Liptovský Aquapark Tatralandia sa pravidelne umiestňuje v rebríčkoch najnavštevovanejších turistických atrakcií na Slovensku na prvých troch miestach. Tento rok nebol výnimkou. Umiestnil sa na treťom mieste za svojim najväčším konkurentom Aquaparkom Poprad a Vysokými Tatrami. V Liptovskom regióne je to najväčšie lákadlo pre turistov, ktoré je zamerané hlavne na rodiny s deťmi. Tatralandia spoločne s Western city ponúka množstvo atrakcií pre deti. Tatralandia sa môže pýšiť najväčšou koncentráciou tobogánov na Slovensku. Thermal park Bešeňová patrí medzi ďalšie lákadlá Liptova. Za rok 2010 ich navštívilo cez 300 tisíc návštevníkov. Okrem iného, „Liptov bol prvým regiónom na Slovensku, kde zaviedli regionálnu zľavovú kartu Liptov Region Card“ (Horváthová, 2011, s.21). Zľavy sa každú sezónu menia a návštevníci využívajúci zľavovú kartu, majú možnosť rôznych akcií. Jej podstatou sú pobytové balíčky výhodné pre držiteľov karty. Najnovšie sa pripravuje ďalšia výhodná zľavová karta pre turistov, tentokrát v podobe permanentky zakúpenej v Thermal Parku Bešeňová, ktorá by mala platiť aj v ďalších strediskách cestovného ruchu na Slovensku, ako napr. v Aquaparku Tatralandia, Aquacity Poprad, či v Tatranskej Lomnici. K permanentke v Aquacity Tatralandia bude možnosť bezplatného vstupu do Western city a jednodňový lístok do lyžiarskeho strediska v Jasnej. Je to ideálny model spolupráce medzi zariadeniami v cestovnom ruchu na Slovensku.

Do oravského regiónu prišlo za rok 2010 o vyše 15% viac turistov, ako v roku 2009. Najväčší nárast klientov bol zaznamenaný z Českej republiky. Pre turistov sa tu ponúkajú možnosti aktívneho oddychu po celý rok. Krásna príroda spoločne

s dostupnou cenou, kvalitnými službami a rozvíjajúcim sa cestovným ruchom je zárukou kvality. Turisticky atraktívne miesta na Orave sú Oravský hrad a tiež Oravské múzeum P.O. Hviezdoslava, ktoré za rok 2010 prilákalo cez 200 tisíc návštevníkov.

V zimných mesiacoch sa ponúkajú lyžiarske svahy v Hruštíne alebo v Spálenej, ktorá bola ešte v apríli, posledným svahom na Slovensku, na ktorom sa dalo lyžovať. Tieto svahy sú síce menej známe pre turistov, oproti známejším svahom z Vysokých a Nízkyh Tatier, ale svojimi službami za nimi príliš nezaostávajú. Ďalej je tu možnosť rekreácie v aquaparkoch v Dolnom Kubíne a v Oraviciach, ktoré sú už k dispozícii. Je potrebné spomenúť aj Zuberec, kde sa každoročne organizujú Podroháčske folklórne slávnosti, ktoré patria medzi najnavštevovanejšie kultúrne podujatia na Slovensku. V Zuberci je okrem toho jeden z najznámejších skanzenov na Slovensku a taktiež je tam možnosť cykloturistiky a vodného relaxu aj v podobe splavovania rieky Orava na originálnych drevených pltiach. Na Kubínskej holi dokončili v roku 2010 výstavbu novej sedačkovej lanovky a v pláne je dokončenie zasnežovania. V hotely Holiday Park Orava dokončujú konferenčnú miestnosť, ktorá by mala zvýšiť záujem o incentívny cestovný ruch na Orave. Práve Orava je príkladným regiónom, ktorý ukazuje, akým smerom by sa mal uberať náš cestovný ruch v krajine pre zlepšenie aktívneho cestovného ruchu. Je však potrebná väčšia propagácia tohto turisticky atraktívneho regiónu.

Nie náhodou tak žilinský kraj v počte prenocovaných turistov dominuje už niekoľko rokov po sebe predovšetkým vďaka Oravskému a Liptovskému regiónu a predbehne tým Prešovský kraj, ktorého výhodou sú Vysoké Tatry. Tie sú síce turistickým rajom Slovenska, ale žilinský kraj ponúka tiež veľké možnosti kvalitnej turistiky. Oblasť Nízkyh Tatier, Malá a Veľká Fatra ponúka vysokohorskú turistiku aj pre milovníkov prechodov a viacdňovej turistiky (Hromada, 2011).

Organizovane navštívilo Slovensko 76 620 osôb, čo je až o 100 tisíc návštevníkov menej, ako v roku 2008. Stúpol počet zájazdov z Českej republiky, Belgicka a Maďarska, ale rapídny pokles zájazdov sme zaznamenali z Nemecka – až o 84,97 %.

3.4.2 Pasívny cestovný ruch na Slovensku v roku 2010

Lepšia časť cestovného ruchu na Slovensku bol určite pasívny cestovný ruch. O niečo sa zvýšil počet Slovenských turistov v zahraničí i počet zájazdov. V kurze boli tradične obľúbené slovenské destinácie, ako Chorvátsko, Grécko a Egypt, ktorý dokonca v tomto roku preskočil Grécko na druhom mieste obľúbenosti. Dôvodom sú aj pretrvávajúce finančné problémy Grécka a na to nadväzujúce nepokoje. Do popredia sa ale tiež dostalo Turecko, ktoré si výrazne polepšilo oproti minulým rokom. Slovenská klientela vyhľadáva, čím ďalej, tým viac pobyty all inclusive, kvalitné služby a krásne pláže. Tieto všetky veci im poskytuje práve Turecko, ktoré sa teší čoraz väčšiemu záujmu zo strany slovenskej klientely a má veľký potenciál v budúcich rokoch nahradiť v silnej trojici najobľúbenejších destinácií Slovákov nahradiť napríklad Grécko. Stále populárnejšia pre slovenskú klientelu začína byť aj Čierna Hora, ktorá zaznamenáva v posledných rokoch prudký nárast dovolenkárov. Okrem letnej dovolenky stúpol záujem aj o zimnú dovolenku a lyžovačku v Alpách v Rakúsku, Švajčiarsku a Taliansku.

Vyšší záujem o cestovanie sa prejavil aj vo vyšších tržbách z pasívneho cestovného ruchu, ktoré sa opäť dostali za hranicu 400 000 tis. eur. Taktiež stúpili aj tržby zo zájazdov na 270 790, 09 tis. eur. a provízie z predaja zájazdov na 22 744,65 tis. eur.

Organizovane sme v zahraničí strávili viac ako 5 miliónov dní dohromady, pričom najviac dní sme strávili tradične v Chorvátsku – 936 932 dní. V priemere najdlhšie počas pobytu sme sa zdržali v Austrálii – až 18,1 dňa. Priemerná dĺžka pobytu slovenskej klientely v zahraničí za rok 2010 sa ustálila na 8,8 dňa.

3.5 Rok 2011 v cestovnom ruchu na Slovensku

Rok 2011 bol pre Slovenský cestovný ruch rok pokrokov a zaujímavých rozhodnutí. Jedným z najdôležitejších faktorov pri rozvoji cestovného ruchu v krajine, je spolupráca regiónov a zariadení cestovného ruchu za účelom spoločného cieľa,

ktorým je prezentácia Slovenska v zahraničí a prilákanie väčšieho počtu turistov do daných regiónov a zariadení. V tomto duchu sa niesol aj rok 2011, čiže v duchu spolupráce, podpory a vytvárania organizácií a skupín v cestovnom ruchu.

Rok začal založením organizácie, tzv. Zväzu cestovného ruchu v Slovenskej republike 17.januára 2011, ktorý je zoskupením siedmich inštitúcií cestovného ruchu na Slovensku. Konkrétne ide o Zväz hotelov a reštaurácií, Slovenskú asociáciu cestovných kancelárií a cestovných agentúr, Slovenskú spoločnosť sprievodcov cestovného ruchu, Slovenský zväz vidieckej turistiky a agroturistiky, Historické hotely Slovenska, Bratislavskú hotelovú asociáciu a Lavex – lanovky a vleky. Zväz je otvorený aj rozšíreniu o ďalšie slovenské asociácie a zoskupenia v cestovnom ruchu. Ich cieľom je podpora domáceho cestovného ruchu, spolupráca s Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch a zjednotenie branže cestovného ruchu. (zcrsr.sk)

Na prelome apríla a mája sa na Slovensku konali Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, čo bola veľká šanca pre Slovensko zviditeľnenia sa po športovej aj organizačnej stránke a tiež šanca na propagáciu Slovenska vo svete. Turnaj sa konal v dvoch mestách – v Bratislave a v Košiciach, čo bol strategicky vydarený ťah. Zahraniční turisti tak mali možnosť spoznať z našej krajiny oveľa viac a z východného Slovenska mali blízko aj do Tatier. Organizačne sme šampionát zvládli a ohlasy turistov na podmienky a služby boli vo väčšine prípadov pozitívne.

Ďalším pozitívnym faktom pre náš cestovný ruch, bolo schválenie novely zákona o podpore cestovného ruchu, ktorá nadobudla účinnosť 1.decembra 2011. Zmena zákona z roku 2010 sa týkala hlavne poskytovania dotácií štátu na cestovný ruch a zavedenie možnosti združovania sa obcí do organizácií bez katastrálnych obmedzení. Pre Slovenské obce a regióny to znamenalo veľkú príležitosť spolupráce s inými regiónmi. Po schválení novely, sa začali viesť diskusie o vytvorení tzv. Oblastnej organizácie cestovného ruchu (OOCR), ktorá by spojila tri samosprávy a tri podnikateľské subjekty v oblasti cestovného ruchu. Jednalo sa o mestá Vysoké Tatry, Poprad, obec Štrba, spoločnosť Tatry Mountain Resorts, Aquacity Poprad a Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry. Cieľom malo byť vytvorenie atraktívnej a stabilnej destinácie v cestovnom ruchu a rozvoj destinačného manažmentu v tejto oblasti

Aktívny cestovný ruch, organizovaný i neorganizovaný zaznamenal mierny vzostup. Zahraničných návštevníkov prišlo o 133 722 viac ako v predchádzajúcom

roku, i keď po majstrovstvách sveta v hokeji, na ktorom sme boli ako usporiadateľská krajina, sa čakalo o čosi viac návštevníkov. Pozitívne je, že takmer vo všetkých ukazovateľoch sme zaznamenali nárast, i keď v žiadnom nie príliš výrazný. Najväčší nárast návštevníkov zaznamenal podľa predpokladov Bratislavský kraj, keď predbehol aj Žilinský a Prešovský kraj, ktoré medzi kraji na Slovensku dlhodobo dominovali v ukazovateľoch počtu návštevníkov. Stúpili takisto tržby za ubytovanie na 254 365 013.

ZÁVER

Slovenská republika od svojho vzniku prešla v oblasti cestovného ruchu viacerými zmenami. Hlavné medzníky v tomto období sú predovšetkým – vstup do Európskej únie, prijatie eura ako spoločnej európskej meny a hospodárska kríza. Tieto tri faktory pravdepodobne najviac ovplyvnili vývoj cestovného ruchu na Slovensku viac, či menej. Od konca deväťdesiatych rokov slovenský organizovaný cestovný ruch napredoval a každoročne, až na malé výnimky, sme mohli na konci kalendárneho roka konštatovať vyššie tržby z cestovného ruchu a tiež väčší počet návštevníkov v našich ubytovacích zariadeniach. Toto tvrdenie umocnil vstup Slovenska do Európskej únie v máji roku 2004, ktorý pomohol Slovensku k propagácii krajiny. Z pohľadu cestovného ruchu sa vstup do Európskej únie ukázal ako dobré rozhodnutie.

Progres slovenského cestovného ruchu pokračoval v roku 2007 vstupom Slovenska do Schengenského priestoru, čím sa prakticky zrušili hranice medzi Slovenskou republikou a západnou Európou. Vrchol zaznamenalo Slovensko v cestovnom ruchu v roku 2008, ktorý bol vo viacerých ukazovateľoch zatiaľ najúspešnejší v organizovanom aktívnom aj pasívnom cestovnom ruchu a očakávalo sa, že progres bude pokračovať. Tento predpoklad však zmarila nastupujúca svetová hospodárska kríza, ktorá sa nevyhla ani slovenskému cestovnému ruchu a vrátila štát v tejto oblasti o niekoľko rokov dozadu. Faktom poklesu nepomohol ani prechod slovenskej koruny na euro na začiatku roka 2009, čo síce prilákalo na naše územie viac turistov zo západnej Európy, ale zo susedných štátov, ktorí nepoužívali menu euro, sa záujem znížil. Hospodárska kríza ešte neskončila, ale slovenský cestovný ruch sa začína pomaly stavať na nohy a vylepšuje svoju konkurencieschopnosť. Aby sme sa dostali aspoň na úroveň susedného Česka, je nevyhnutné neustále rozvíjať náš cestovný ruch, modernizovať infraštruktúru, pracovať na reklame a ponúkať služby na európskej úrovni a za cenu, ponúkať adekvátne kvalitné služby.

Väčšina cestovných kancelárií a cestovných agentúr je zameraná na výjazdový cestovný ruch, čo sa odzrkadľuje aj v tržbách Slovenska z cestovného ruchu. Tržby pasívneho cestovného ruchu ďaleko prevyšujú tržby aktívneho cestovného ruchu.

Svetovým trendom v cestovnom ruchu je spájanie a vytváranie nových organizácií a spolupráca zariadení cestovného ruchu, miest, obcí a regiónov. Spolupráca medzi subjektmi môže viesť k viacerým výhodám. Pre klienta v cestovnom ruchu to môže byť napr. vytvorenie tzv. balíčkov, ktoré sú výhodné pre návštevníka ako z pohľadu ekonomického, tak z pohľadu poznávacieho a zážitkového. Je pozitívnym faktom, že aj na Slovensku sa začína tento systém zlučovania sa praktizovať a to hlavne v Liptovskom, Oravskom a Tatranskom regióne.

Dôležité pre Slovensko je zamerať sa na väčšiu propagáciu cestovného ruchu v zahraničí. Svetové konferencie, veľtrhy cestovného ruchu, výstavy slovenského ľudového umenia a iné podujatia sú veľkou príležitosťou pre Slovensko na zviditeľnenie sa vo svete a zvýšenie záujmu u cudzincov. Okrem možností prezentácie Slovenska v zahraničí, je nevyhnutné zapracovať aj na prezentácii na Slovensku a využiť, čo najlepšie svoje príležitosti. Veľkú príležitosť prezentácie svojej krajiny malo Slovensko v roku 2011, ako usporiadateľská krajina Majstrovstiev sveta v ľadovom hokeji, ktoré sme organizačne zvládli pomerne slušne. Nevyhli sme sa síce nepríjemnostiam, ako bolo zvýšenie počtu drobných krádeží, ale väčšina turistov, ktorá navštívila Slovensko, bola spokojná ako organizáciou šampionátu, tak s ubytovacími zariadeniami a službami. Povest' Slovensku pokazila ale Deaflympiáda, ktorá skončila fiaskom a nakoniec sa musela zrušiť. Najbližšie je ale znova šanca vylepšiť svoju povest' v roku 2013, keď Slovensko zastupujú v projekte hlavné mesto Európy Košice.

Jeden z mnohých faktorov nie celkom uspokojivého cestovného ruchu na Slovensku je aj samotné správanie nás domácich k turistom, ktoré nie je vždy ideálne. Mnohokrát arogantné správanie, neznalosť cudzieho jazyka, či iná nepríjemná skúsenosť môže odradiť zahraničného turistu od opätovnej návštevy danej krajiny. Turista je zdrojom príjmov do národnej pokladnice štátu a tento fakt by si mal každý človek uvedomiť a náležite si turistu aj vážiť.

Problematika slovenského cestovného ruchu je však omnoho ďalekosiahlejšia. Štát neposkytuje toľko finančných prostriedkov na rozvoj cestovného ruchu, ako by Slovensko potrebovalo. Doposiaľ vláda podceňovala dôležitosť cestovného ruchu v krajine, avšak v niektorých krajinách s rozvinutým cestovným ruchom tvoria príjmy z cestovného ruchu hlavný podiel z príjmov štátu. Zmeniť to môže nástup novej vlády v roku 2012 a tiež schválenie Marketingovej stratégie slovenskej agentúry pre cestovný

ruch v roku 2011. Cestovný ruch na Slovensku sa zlepšuje a rozvíja, ale jeho progres je príliš pomalý.

Slovensko sa musí sústrediť na oblasti cestovného ruchu, ktoré sú turistami obľúbené a snažiť sa o neustále zvyšovanie atraktivity danej oblasti a služieb s ňou spojených. Takisto sa treba zamerať aj na rozvoj destinačného manažmentu na Slovensku, spájanie miest, obcí, zariadení cestovného ruchu a vytváranie ďalších výhodných a zaujímavých balíčkov pre návštevníkov. Cena by sa mala rovnať ponuke. Ponuka musí mať v prvom rade svoju kvalitu a hlavne jedinečnosť, oproti podobným ponukám v zahraničí.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BLANKE, J., CHIESA, T., 2011. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. [online]. Geneva: World Economic Forum, 2011. [cit. 2012.03.06.]. Dostupné na internete:

<http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf>. ISBN 978-92-95044-96-8.

BORTEL, J.1984. *Tvorba prímestských rekreačných lesov. Pomôcka na cvičenia z predmetu Ochrana a tvorba krajiny*. Zvolen: VŠLD vo Zvolene, 1984. 165 s.

Folklórne slávnosti na Slovensku – kroje a tradície. [online]. mycentrope.com. [cit. 2012.03.01.]. Dostupné na internete:

<<http://www.mycentrope.com/sk/home/2357/folklorne-festivaly-na-slovensku-kroje-a-tradicie>>.

GÚČIK, M.2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000. 152 s. ISBN 80-8055355-6.

GÚČIK, M. 2009. *Vplyv zavedenia eura na cestovný ruch na Slovensku*. [online]. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2009. [cit. 2012.01.01.]. Dostupné na internete: <http://www.vsh.cz/pool/clanek_priloha_44.pdf>

GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I.2004. *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2004. 146 s. ISBN 80-969261-0-1.

HORVÁTHOVÁ, J. 2011. Čakanie na hostí pokračuje. In *Trend TOP v cestovaní*. 2011, č. 19, s. 4 – 5.

HORVÁTHOVÁ, J. 2011. Rodinná outdoorová aréna. In *Trend TOP v cestovaní*. 2011, č. 19, s. 21.

HROMADA, M. 2011. Na Orave dobre. In *Trend TOP v cestovaní*. 2011, č. 19, s. 20.

CHORVÁT, I. 2007. *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*. Banská Bystrica: Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela, 2007. 132 s. ISBN 978-80-8083-344-2.

INVIA.SK. 2011. *Rok 2011 priniesol zvýšený záujem o dovolenky v Turecku, dopyt vzrástol trojnásobne*. [online]. Bratislava: 2011. [cit. 2012.03.03.]. Dostupné na internete: <<http://press.invia.sk/tlacove-spravy/1967-rok-2011-priniesol-zvyseny-zaujem-o-dovolenky-v-turecku-dopyt-vzrastol-trojnashobne>>.

KASPAR, C. 1995. *Základy cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 1*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1995. 142 s. ISBN 80-901166-5-5.

KMECO, Ľ. 2006. *Využitie kultúrneho dedičstva v cestovnom ruchu (Rukoväť k predmetu Dejiny kultúry)*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2006. 104 s. ISBN 80-8083-245-5.

KOLEKTÍV. 1997. *Manažment regiónu a strediska cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Cestovateľ, 1997. 155 s. ISBN 80-967649-1-8.

Liečivé vody. [online]. Liečebné kúpele a termálne kúpaliská Slovenska. [cit. 2012.03.01.]. Dostupné na internete: <<http://termalneakupaliska.armmedia.sk/?q=node/23>>.

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA SLOVENSKEJ AGENTÚRY PRE CESTOVNÝ RUCH (SACR) 2011 – 2013. 2011. [online]. 2011. [cit. 2012.02.01]. 47s. Dostupné na internete:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:uHO2XLGKoDYJ:www.sacr.sk/odbor-na-verejnost/analyzy-a-statistiky/marketingova-strategia/%3Fno_cache%3D1%26cid%3D1162%26did%3D4999%26sechash%3D5fd9d515+&hl=sk&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEESjOi_OTWol6WTH3bAiNLfDe7bpAu4pCaMMJXKA vqRu1a854vT_RoEiDHns_HYq3Z6opb4jhMs1m0QNkp9ZXxhaa37-->

Df9JhtrNmSe5O4ljOdhue14TnZ45rTGtI6A5Knb82jl&sig=AHIEtbQmf3NDt0is6ndyf
DECtmQy8SIqfQ>

NOVACKÁ, Ľ.2007. *International tourism*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 189 s. ISBN 978-80-225-2312-7.

NOVACKÁ, Ľ., et al.2007. *Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 380 s. ISBN 978-80-255-2342-4.

NOVACKÁ, Ľ., KULČÁKOVÁ, M.1996. *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava: Eurounion, 1996. 92 s. ISBN 80-85568-60-8.

ORIEŠKA, J.2011. *Služby v cestovnom ruchu*. 1. časť. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2011. 138 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

PALATKOVÁ, M.2011. *Medzinárodný cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PICHLEROVÁ, M., BENČAŤ, T.2009. *Cestovný ruch v krajine*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2009. 116 s. ISBN 978-80-228-1985-5.

PLESNÍK, P.2008. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2008. 88s. ISBN 978-80-225-2476-6.

Regionalizácia v cestovnom ruchu. [online]. 2010. Infoweby.sk. [cit 2011.12.12.]. Dostupné na internete: <<http://www.infoweby.sk/cestovanie/cestovny-ruch/136-regionalizacia>>.

SAŽP. 2011. *Kultúrne a historické dedičstvo*. [online]. 2011. enviroportal.sk [cit. 2012.03.03.]. Dostupné na internete: <http://www1.enviroportal.sk/indikatory/detail.php?kategoria=123&id_indikator=641>.

SNIŠČÁK, V.1997. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1997. 309 s. ISBN 80-225-0873-X.

Štrukturálne fondy. [online]. EurActive.sk [cit. 2012.03.01.] Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/strukturalne-fondy>>

TAJTÁKOVÁ, M., et al.2007. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 278 s. ISBN 978-80-225-2271-7.

TOMAŠKIN, J., KRIŠKOVÁ, Z., et al.2008. *Prírodné a kultúrne dedičstvo v krajine*. Banská Bystrica: FPV UMB, 2008. 196 s. ISBN 978-80-8083-687-0.

WBN/PR. 2012. *Vysoké Tatry zaznamenali v roku 2011 nárast návštevníkov*. [online]. 2012. [webnoviny.sk](http://www.webnoviny.sk). [cit. 2012.03.03.]. Dostupné na internete: <<http://www.webnoviny.sk/presovsky-kraj/vysoke-tatry-zaznamenali-v-roku-2011-n/456621-clanok.html>>.

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA A – TABUĽKA – ORGANIZOVANÝ AKTÍVNY CESTOVNÝ RUCH SLOVENSKEJ REPUBLIKY ZA ROKY 2008 – 2010.....	I
PRÍLOHA B – TABUĽKA – ORGANIZOVANÝ PASÍVNY CESTOVNÝ RUCH SLOVENSKEJ REPUBLIKY ZA ROKY 2008 – 2010.....	II
PRÍLOHA C - TABUĽKA – TRŽBY SLOVENSKA V CESTOVNOM RUCHU ZA ROKY 2006 – 2010.....	III

PRÍLOHY

Príloha A – Tabuľka - Organizovaný aktívny cestovný ruch Slovenskej republiky za roky 2008 - 2010 (počet osôb, pobytové dni, priemerná dĺžka pobytu)

Aktívny CR	2008	2009	2010
Krajina			
Počet osôb			
Spolu	175 203	156 139	76 620
Česká republika	16 029	8 713	12 903
Maďarsko	2 087	1 203	2 340
Nemecko	83 149	77 139	11 594
Poľsko	7 211	4 809	3 813
Rakúsko	12 284	10 639	6 501
Rusko	5 276	2 883	3 138
Spojené kráľovstvo	5 481	12 882	3 143
USA	10 589	3 563	2 080
Pobytové dni			
Spolu	512 308	387 754	279 067
Česká republika	72 038	31 579	68 551
Maďarsko	6 408	3 833	8 399
Nemecko	204 395	161 303	42 444
Poľsko	27 920	18 089	16 727
Rakúsko	24 443	19 450	19 029
Rusko	34 209	19 228	17 734
Spojené kráľovstvo	12 379	28 716	6 961
USA	14 484	6 785	9 089
Priemerná doba pobytu			
Spolu	2,9	2,5	3,6
Česká republika	4,5	3,6	5,3
Maďarsko	3,1	3,2	3,6
Nemecko	2,5	2,1	3,7
Poľsko	3,9	3,8	4,4
Rakúsko	2,0	1,8	2,9
Rusko	6,5	6,7	5,7
Spojené kráľovstvo	2,3	2,2	2,2
USA	1,4	1,9	4,4

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012

Príloha B – Tabuľka - Organizovaný pasívny cestovný ruch na Slovensku za roky 2008 – 2010 (počet osôb, pobytové dni, priemerná dĺžka pobytu)

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012

Pasívny CR	2008	2009	2010
Krajina			
Počet osôb			
Spolu	631 034	527 655	581 781
Bulharsko	51 318	45 488	47 516
Česká republika	6 779	8 137	6 645
Grécko	109 282	79 932	72 923
Chorvátsko	138 461	111 976	114 731
Maďarsko	8 567	11 711	10 075
Nemecko	1 481	1 242	3 127
Poľsko	4 257	6 715	4 691
Rakúsko	24 395	20 417	25 200
Taliansko	49 518	50 077	55 791
Turecko	48 597	35 525	55 727
Pobytové dni			
Spolu	5 671 565	4 578 228	5 099 320
Bulharsko	501 624	443 685	484 794
Česká republika	21 253	22 816	18 847
Grécko	1 151 057	875 041	775 832
Chorvátsko	1 195 598	880 758	936 932
Maďarsko	19 316	19 917	25 375
Nemecko	6 281	4 912	10 404
Poľsko	12 660	12 262	8 668
Rakúsko	82 110	65 701	75 693
Taliansko	380 687	383 464	429 379
Turecko	518 678	372 486	575 738
Priemerná doba pobytu			
Spolu	9,0	8,7	8,8
Bulharsko	9,8	9,8	10,2
Česká republika	3,1	2,8	2,8
Grécko	10,5	10,9	10,6
Chorvátsko	8,6	7,9	8,2
Maďarsko	2,3	1,7	2,5
Nemecko	4,2	4,0	3,3
Poľsko	3,0	1,8	1,8
Rakúsko	3,4	3,2	3,0
Taliansko	7,7	7,7	7,7

Príloha C – Tabuľka – Tržby Slovenska v cestovnom ruchu za roky 2006 – 2010

Tržby cestovného ruchu za rok v SR v členení podľa druhu a činnosti v tis. EUR, tis. Sk					
	2006	2007	2008	2009	2010
Tržby cestovného ruchu spolu					
tis. EUR	404 995,65	457 278,60	521 378,38	381 397,91	441 429,38
Tržby z aktívneho cestovného ruchu					
tis. EUR	24 652,19	29 979,69	28 974,51	25 110,02	22 502,47
Tržby z pasívneho cestovného ruchu					
tis. EUR	364 432,38	410 864,67	476 820,06	340 801,42	402 585,40
Tržby z domáceho cestovného ruchu					
tis. EUR	15 911,07	16 434,24	15 583,81	15 486,47	16 341,52
Tržby zo zájazdov					
tis. EUR	226 309,13	273 736,37	322 726,48	234 584,65	270 790,09

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Robert Kamenský

Odbor: Management cestovného ruchu

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Organizovaný aktívny a pasívny cestovný ruch na Slovensku

Rok: 2012

Počet strán textu bez príloh: 57

Počet strán príloh: 3

Počet titulov slovenskej literatúry a prameňov: 28

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 2

Počet internetových zdrojov: 10

Vedúci práce: RNDr. Antónia Dvoranová