



Sociálne a politické analýzy

2010, 4, 2, s. 126-172

<http://sapa.ff.upjs.sk>

ISSN 1337 5555

Analýza kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom samosprávnom kraji I.

Alena Ňachajová

Prešovská univerzita Prešov, Fakulta manažmentu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu

Abstrakt

Cieľom štúdie je zistiť, resp. identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji. Prvá kapitola práce teoreticky vymedzuje základné pojmy súvisiace s cestovným ruchom, charakterizuje a klasifikuje cestovný ruch z viacerých hľadísk, kategorizuje cestovný ruch, infraštruktúru a samotné služby. Súčasťou kapitoly je prehľad organizácií, ktoré sa zaoberajú cestovným ruchom a zároveň majú príslušné kompetencie pre určovanie pravidiel. Druhá kapitola venuje pozornosť ekonomickým aspektom turizmu a jeho významu pre národné hospodárstvo, jednotlivým faktorom ovplyvňujúcim cestovný ruch, vybraným oblastiam podpory cestovného ruchu zo strany vládnych inštitúcií a Európskej únie, podrobnému rozboru produktu cestovného ruchu, predovšetkým jeho kvalite a odbytu. Ťažiskom práce je analytická časť, pozostávajúca z metodologickej a interpretačnej časti, kde sú rozpracované metodologické východiská a výskum v problémovej oblasti, cieľ, výskumná vzorka, hypotézy, prezentácia výsledkov výskumu, výskumná metodika. Štvrtá kapitola obsahuje návrhy a odporúčania v snahe aspoň čiastočne eliminovať problémy v oblasti cestovného ruchu v skúmanom regióne. Záver predstavuje stručné zhrnutie - teoretický a praktický prínos výskumu a odporúčania pre prax.

Kľúčové slová: Cestovný ruch, účastník cestovného ruchu, infraštruktúra cestovného ruchu, tvorba balíkov služieb (packaging), programming, organizácie v cestovnom ruchu, ekonomické aspekty cestovného ruchu, marketingový mix, produkt v cestovnom ruchu, propagácia.

Úvod

Trvalo udržateľný rozvoj je jedným z hlavných problémov súčasného sveta. Zaoberajú sa ním vlády i mimovládne organizácie a ich predstavitelia hľadajú koordinovaný prístup pre jeho riešenie.

Cestovný ruch predstavuje u nás i vo svete veľmi dynamicky sa rozvíjajúci segment ekonomiky. Oblasť cestovného ruchu je významnou súčasťou hospodárstva predovšetkým ako zdroj príjmov do štátneho rozpočtu. Podieľa sa na tvorbe hrubého domáceho produktu a vysokou mierou na tvorbe pracovných príležitostí. Predstavuje výrazný potenciál pre rozvoj ekonomiky každej krajiny. V Slovenskej republike síce nejestvuje samostatné ministerstvo, zaoberajúce sa uvedenou problematikou, ale oproti predchádzajúcim rokom je podpore a rozvoju cestovného ruchu do istej miery venovaná zvýšená pozornosť aj zo strany vládnych inštitúcií.

Vstup Slovenska do Európskej únie sa stal jednou z možností finančnej podpory mnohých oblastí života, cestovného ruchu nevynímajúc. Zabezpečuje voľný pohyb tovaru a služieb, otvára ponuku turistických služieb v celom teritóriu EÚ a tiež expandovanie na nové trhy. Z pohľadu podnikateľských subjektov ide o zvýšenie konkurencie. Cenovú úroveň zabezpečuje jednotná mena. V tejto súvislosti sa začala venovať pozornosť cestovnému ruchu ako faktoru hospodárskeho a sociálneho rozvoja regiónov s ohľadom na vytváranie pracovných príležitostí, zdroj príjmov miestnych rozpočtov a nástrojov prírodného a kultúrneho dedičstva ako prvkov ponuky cestovného ruchu. Cestovný ruch bol zakomponovaný do rôznych programov podpory a z predvstupových ako aj zo štrukturálnych fondov sa vyčlenil nemalý objem finančných prostriedkov na jeho rozvoj. Podstatný je fakt, že pri nedostatku vlastných zdrojov nových členských štátov Európska únia rozširuje podporu rozvoja cestovného ruchu prostredníctvom štrukturálnych fondov. V susedných krajinách je aktívny cestovný ruch významným zdrojom devízových príjmov a to v dôsledku objemu finančných prostriedkov vyčlenených na jeho štátnu propagáciu.

1. Cestovný ruch

1.1 Vymedzenie a základné pojmy

Cestovný ruch predstavuje jeden z významných fenoménov ekonomického rozvoja. Prístupy k definovaniu cestovného ruchu sa v priebehu vývoja menili i vzhľadom k tomu, že predstavuje multiodborovú ekonomickú činnosť.

Svetová organizácia cestovného ruchu (WTO) jasnejšie vymedzila na medzinárodnej konferencii konanej v Ottawe v roku 1991 základné pojmy súvisiace s cestovným ruchom.

Unifikácia má zjednotiť používanú terminológiu a zároveň umožniť zjednotenie zberu a spracovanie štatistických údajov o cestovnom ruchu.

Za *cestovný ruch* sa považuje „činnosť osoby, cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej trvalého bydliska a to na dobu kratšiu než 1 rok u medzinárodného cestovného ruchu a 6 mesiacov u domáceho cestovného ruchu, pričom hlavný účel jej cesty je iný než vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.“ (podľa WTO). (Malá, Netková a kol. 2002, s.10)

Cestovný ruch (Novacká, Kulkčáková 1996) tvorí súbor aktivít určitého prostredia uspokojujúceho potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom ich cestovania je oddych, alebo nepravidelná povinnosť.

Na rozvoj cestovného ruchu pôsobia vonkajšie faktory súvisiace s cestovným ruchom okrajovo, avšak v istej miere dopyt po cestovnom ruchu ovplyvňujú. Faktory majú charakter: ekonomický, sociálny, demografický, politický a právny a tiež technický. (Balázová, Papcunová, Jarábková, 2007)

Turizmus je výraz, ktorého pôvod môžeme nájsť vo francúzskom „le tour“ (okružná, alebo dlhá cesta), „retour“ (spiatočná cesta), v anglickom slove „tourism“ alebo nemeckom „die Tour“, „die Retour“. Slovo „turizmus“ možno chápať ako internacionalizovaný výraz, ktorý je synonymom pre dvojslovný termín cestovný ruch.

Pojem *turistika* má užší význam ako turizmus, je používaný pre aktivity priamo spojené s pohybom a pobytom v prírode. (Konečná, Michalová, Novacká 1999) Zhrnutím podstatných stránok cestovného ruchu môžeme uviesť tieto *základné rysy* cestovného ruchu:

- dočasnosť zmeny miesta stáleho bydliska a dočasnosť pobytu mimo neho
- nezárobkový charakter cesty a pobytu
- vzťahy medzi ľuďmi, ktoré cestovný ruch vytvára

Typickou črtou cestovného ruchu je sezónnosť. Podľa počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach je najpreferovanejším mesiacom august, nasleduje júl a september. Predovšetkým vďaka svojmu sezónnemu charakteru, nízkym kvalifikačným nárokom, podpriemernej mzde a nepravidelnej pracovnej dobe patrí cestovný ruch k odvetviam s najvyššou mierou fluktuácie.¹

Z hľadiska hospodárstva cestovný ruch definujeme ako odvetvie zahŕňajúce všetky verejné a súkromné organizácie, ktoré sa podieľajú na vývoji, produkcii, distribúcii, poskytovaní a marketingu produktov a služieb slúžiacich k potrebám účastníkov cestovného ruchu.

¹ výšku fluktuácie vyjadruje pomer počtu prijatých zamestnancov a tých, ktorí odišli, na celkovom priemernom počte zamestnancov počas jedného roka

Trendy v cestovnom ruchu sú spôsobené množstvom zmien charakteristických a typických pre súčasnú dobu. Vďaka rastu priemernej dĺžky života ľudí a jeho kvality sa zvyšujú aj nároky na možnosti trávenia voľného času starších obyvateľov, kde prevláda snaha o zdravý životný štýl.

Taktiež sa zvyšujú nároky na pestrosť a kvalitu služieb priamo v mestách a ich blízkom okolí, hlavne kvôli časovým obmedzeniam ľudí. Rastie počet skupiny ľudí, ktorí preferujú „mať všetko pod jednou strechou.“

V dôsledku globalizácie sa v istej miere zjednocuje kultúrne správanie príslušníkov rôznych národov a prechádza až v kozmopolitné.

Svetová organizácia cestovného ruchu (WTO) spracovala predstavu o budúcej podobe cestovného ruchu, ovplyvňovaného viacerými trendami (Borovský, Smolková, Niňajová 2008):

- prehľbujúca sa globalizácia a od nej závislá prosperita cieľových miest
- využívanie informačných technológií pri ponuke a distribúcii produktov
- presadenie sa na konkurenčnom trhu za predpokladu diverzifikácie a expanzie príťažlivosti cieľových miest

1.1.1. Členenie cestovného ruchu podľa kategórií

Cestovný ruch sa člení podľa mnohých kritérií (Čertík, Sysel, Vitáková 2000):

Podľa miesta realizácie cestovného ruchu:

1. Zahraničný cestovný ruch (foreign tourism), v ktorom rozlišujeme cestovný ruch:
 - výjazdový (pasívny, outgoing, outbound) – výjazdy občanov do zahraničia
 - príjazdový (aktívny, incoming, inbound) – príjazdy zahraničných návštevníkov
 - tranzitný – cieľ cestovného ruchu je realizovaný na území ďalšieho štátu po prejazde cez územie určitého štátu
2. Domáci cestovný ruch (domestic tourism) - neprekračujú hranice svojej zeme
3. Vnútroštátny cestovný ruch (internal tourism) - domáci a príjazdový CR
4. Národný cestovný ruch (national tourism) - súhrn aktivít spojených s domácim a výjazdovým cestovným ruchom
5. Svetový cestovný ruch (world tourism), predstavujúci súhrn inomingového i outcomingového cestovného ruchu všetkých štátov sveta

Podľa prevažujúcej motivácie účasti na cestovnom ruchu:

- *rekreačný cestovný ruch* - obvykle spojený s aktívnym pobytom v prírode
- *kultúrno-poznávací cestovný ruch* - zameraný na poznávanie histórie, kultúry, tradícií a zvykov, zahŕňa návštevu kultúrnych zariadení (múzeá, galérie, etc.), historických a architektonických pamiatok (hradov, zámkov), spoločenských akcií (divadlá, festivaly), prírodných zaujímavostí (jaskyne, vodopády)
- *náboženský cestovný ruch*, kde hlavným motívom je návšteva púťových a posvätných miest, cirkevných pamiatok a religiózných podujatí
- *vzdelávací cestovný ruch* - výučba jazykov, športových, umeleckých zručností, odborných profesijných znalostí
- *spoločenský cestovný ruch*, orientovaný na spoločenské styky, napr. návštevy
- *zdravotný cestovný ruch*, zahŕňajúci rekondičné, rehabilitačné a liečebné pobyty
- *športový cestovný ruch*, kde ide nielen o vlastné aktivity vrátane loveckej turistiky, ale i pasívne diváctvo na športových podujatiach
- *dobrodružný cestovný ruch*, spojený s extrémnymi športmi, testovaním fyzických a psychických schopností účastníkov
- *vidiecky cestovný ruch*, zahrňujúci agroturistiku ideálnu pre rodinnú dovolenku s možnosťou zúčastniť sa prác súvisiacich s poľnohospodárskou výrobou a chovom zvierat a ekoturistiku, uskutočňujúcu sa na ekologických farmách
- *kongresový cestovný ruch* - súčasť obchodných ciest
- *incentívny cestovný ruch*, slúži ako stimul k pracovnému výkonu alebo ako odmena za dosiahnuté výkony, obvykle v plnej výške hradený zamestnávateľom
- *akčný cestovný ruch* (event tourism), ktorého účastníci sú motivovaní veľkou udalosťou (motocyklové závody, letecké dni, megakoncerty, a.p.)

Podľa dĺžky trvania:

Krátkodobý cestovný ruch (short period tourism) - do troch dní, a zahrňujúci dve prenocovania

Dlhodobý cestovný ruch (long term tourism) - zahrňujúcim viac než tri prenocovania

Podľa spôsobu účasti a formy úhrady nákladov účasti:

Komerčný (voľný, otvorený) cestovný ruch (free tourism), kde si účastník hradí účasť sám, pričom jeho účasť nie je ničím podmienená

Nekomerčný (sociálny, viazaný) cestovný ruch (bound tourism), pri ktorom účastník hradí len časť nákladov, zvyšnú časť hradí zamestnávateľ, zdravotná poisťovňa a pod.

Podľa spôsobu zabezpečenia:

Organizovaný cestovný ruch - zaistovaný cestovnými kancelárkami, dopravnými spoločnosťami alebo cez iného sprostredkovateľa, má formu zájazdu, rekreačného pobytu, výletu a pod.

Neorganizovaný cestovný ruch, pri ktorom si účastník volí program a zabezpečuje jeho zaistenie sám, charakteru úplnej individuality získava cestovný ruch vtedy, ak účastník použije vlastné dopravné prostriedky, ubytovanie i sám si zabezpečuje stravovanie

Podľa počtu účastníkov:

Individuálny cestovný ruch, pri ktorom účastník cestuje sám, prípadne s rodinou

Kolektívny cestovný ruch, do ktorého patrí účasť záujmovo či inak vytvorených kolektívov

Podľa veku účastníkov:

Ako kritérium uplatňované vo vzťahu k niektorým vekovým skupinám, ktoré sa svojim spotrebným chovaním a nárokmi na rozsah a štruktúru služieb v rámci účasti na cestovnom ruchu odlišujú:

Cestovný ruch detí - zahŕňajúci organizované pobyty detí do 15 rokov ako detské tábory, školské výlety, školy v prírode

Cestovný ruch mládeže - zahŕňa účasti mladých ľudí vo veku 15-24 rokov, kde je významný fakt, že študenti vysokých škôl majú veľkú tendenciu k cestovaniu

Cestovný ruch seniorov - niekedy označovaný ako šedá turistika, patrí vzhľadom k starnutiu populácie medzi príťažlivý segment, stále viac starších ľudí sa snaží udržiavať životný štýl a zdravie

Cestovný ruch „babyboomers“ - vekovej skupiny ľudí medzi 40-50 rokom

1.1.2. Typy účastníkov cestovného ruchu

K základným pojmom z oblasti cestovného ruchu, ktoré postupne preberajú všetky štáty a stávajú sa základom pre národnú i medzinárodnú štatistiku cestovného ruchu patria tieto vymedzenia (Nemčanský 1999):

Stály obyvateľ (resident) - v medzinárodnom cestovnom ruchu vo vzťahu k danej zemi predstavuje osobu, žijúcu v danej zemi aspoň jeden rok pred príchodom do inej zeme na dobu kratšiu ako jeden rok; v domácom cestovnom ruchu vo vzťahu k určitému miestu je to osoba, ktorá v danom mieste žije aspoň šesť po sebe nasledujúcich mesiacov pred príchodom do iného miesta na dobu kratšiu ako šesť mesiacov.

Návštevník (visitor) – v medzinárodnom cestovnom ruchu je osoba, ktorá cestuje do inej zeme než v ktorej má svoje trvalé bydlisko na dobu neprekračujúcu jeden rok, pričom hlavný účel cesty je iný než zárobková činnosť v navštívenej zemi; v domácom cestovnom ruchu ide o osobu, ktorá má trvalé bydlisko v danej zemi a ktorá cestuje na iné miesto v zemi mimo svojho bydliska na dobu kratšiu než šesť mesiacov, bez účelu zárobku.

Turista (tourist) - v medzinárodnom cestovnom ruchu je osoba, ktorá cestuje do inej zeme ako je jej obvyklé bydlisko, na dobu zahrňujúcu aspoň jedno prenocovanie, avšak nie dlhšiu než jeden rok, bez zárobkovej činnosti; v domácom cestovnom ruchu je to osoba trvalo usídlená v zemi, ktorá cestuje do miesta odlišného od trvalého bydliska, na dobu zahrňujúcu aspoň jedno prenocovanie, ale nie na dobu dlhšiu šesť mesiacov, taktiež bez zámeru zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.

V závislosti na dĺžke pobytu sa rozlišujú:

Turista na dovolenke (holidaymaker) – zotráva na danom mieste viac než určitý počet nocí alebo dní.

Krátkodobý pobývajúci turista (short-term tourist) – cestuje na dobu neprekračujúcu tento limit, ale trvajúcu viac než 24 hodín a zahrňujúci pobyt aspoň s jedným prenocovaním.

Výletník (excursionist, sameday visitor) - v medzinárodnom aj v domácom cestovnom ruchu je to osoba, ktorá cestuje do inej zeme než v ktorej má svoje obvyklé bydlisko na dobu kratšiu než 24 hodín bez prenocovania, bez účelu zárobkovej činnosti.

2. Infraštruktúra cestovného ruchu

Infraštruktúru cestovného ruchu tvorí súhrn organizačno - technických predpokladov pre uspokojovanie potrieb účastníkov CR v danej destinácii. Jej kvalita má výrazný dopad na zážitok návštevníkov, ktorí sú síce prvotne motivovaní atraktivitami CR, ale potrebujú tiež čerpať služby spojené s kultivovaným pobytom v blízkosti týchto atraktivít. Jadrom infraštruktúry je supraštruktúra (ubytovacie, stravovacie, turistické, dopravné a doplnkové služby).

Zložky infraštruktúry cestovného ruchu tvoria: (Petrů 1999)

- Ubytovacie zariadenia
- Stravovacie zariadenia
- Športovo - rekreačné zariadenia
- Sprostredkovateľské zariadenia (cestovné kancelárie)

- Dopravné prostriedky
- Obchodné zariadenia
- Zariadenia komunálnych služieb

Do tohto vymedzenia obvykle nepatria:

- Kultúrno-historické objekty a pamiatky
- Hmotné prostriedky v súkromnom vlastníctve obyvateľstva

1.1.4 Služby v cestovnom ruchu

Služby realizujúce sa na trhu cestovného ruchu majú v porovnaní s iným komponentmi trhu svoje osobitosti. Podľa začiatočných písmen označujeme rozlíšenie služieb od výrobkov (Foret, Foretová 2001):

- *Intangibility* (nehmotnosť) - nehmotný charakter služieb zapríčiňuje ich napodobiteľnosť konkurenciou, čo tlačí na potrebu zlepšenia a inovácie ponuky
- *Inconsistency* (nestálosť) - kvalita služieb je nedefinovateľná, závisí na subjektívnom očakávaní zákazníka
- *Inseparability* (viazanosť) – poskytnutie a spotreba služby sa priestorovo a časovo viaže na určitý rekreačný priestor určujúci zároveň charakter spotreby služieb, má spojitosť s kvalitou životného prostredia a viaže sa na osobu, ktorá službu poskytuje
- *Inventory* (neskladovateľnosť) – hodnota nepredaných služieb je nulová, preto ich poskytujúci hľadá marketingové nástroje, ktoré by takým stavom zabránili

1.2 Organizačná štruktúra cestovného ruchu

Inštitúcie a organizácie cestovného ruchu

Organizačná štruktúra vyžaduje adekvátnosť k dosiahnutému stupňu a stanoveným cieľom rozvoja cestovného ruchu. Dôležitým faktom je potreba jej budovania zhora nadol, pričom treba rozlišovať a rešpektovať poslanie organizácií štátnej správy a územnej samosprávy v cestovnom ruchu, poslanie podnikateľskej sféry a v neposlednom rade i potreby zákazníkov. Poslaním tejto efektívnej spolupráce je priniesť úžitok krajine, samotným subjektom cestovného ruchu a uspokojenie návštevníkov cestovného ruchu.

Prierezový charakter cestovného ruchu značí, že sa na ňom podieľa verejný i súkromný sektor a organizačná štruktúra väčšiny krajín je formovaná na jednotlivých úrovniach, na národnej, regionálnej a miestnej.

Služby cestovného ruchu poskytujú subjekty, pre ktoré je ich produkcia i realizácia hlavnou ale i vedľajšou činnosťou. Okrem toho sú do poskytovania služieb cestovného ruchu zainteresovaní nielen bezprostrední producenti a sprostredkovatelia služieb (subjekty verejného i súkromného sektora), ale i ďalšie subjekty v podobe dodávateľov pre cestovný ruch, ktorí z neho profitujú. Tieto fakty sú dôkaz toho, že cestovný ruch má mnohohodvetvový charakter a tiež poukazujú na rozdrobenú organizačno-inštitucionálnu štruktúru. (Gúčik, M. 2003)

„Zmyslom existencie adekvátnej organizačnej štruktúry cestovného ruchu je inštitucionalizácia očakávaní spojených so správaním nositeľov úloh v jeho rozvoji. Pri tvorbe organizačnej štruktúry cestovného ruchu je nevyhnutné:

- rešpektovať mnohohodvetvový charakter cestovného ruchu, komplexnosť a komplementaritu jeho produktov na rôznych vertikálnych stupňoch (obec, región, štát),
- diferencovať ciele rozvoja cestovného ruchu v závislosti od ponuky cestovného ruchu, očakávaní verejného sektora z hľadiska jeho ekonomický a sociálnych efektov, ako aj súkromného sektora,
- vo verejnom sektore vytvárať predpoklady pre koordináciu záujmov v rozvoji cestovného ruchu s ohľadom na jeho prierezový charakter na všetkých vertikálnych stupňoch riadenia, vypracovať koncepciu štátnej politiky cestovného ruchu z hľadiska reálnych cieľov a zabezpečiť ju nástrojmi, osobitne financovania a podpory rozvoja cestovného ruchu,
- v súkromnom sektore je nevyhnutné vytvárať predpoklady pre spoluprácu s verejným sektorom s cieľom poznania spoločných záujmov pri komplexnom uspokojovaní potrieb turistov a tak dosahovanie prosperity súkromného i verejného sektora.

Problematikou cestovného ruchu sa zaoberá množstvo inštitúcií, uvádzam tie najdôležitejšie v celosvetovom i domácom meradle. Jednoznačné vytváranie vhodného a spoločensky i ekonomicky účinného komplexu služieb cestovného ruchu však vyžaduje koordináciu činnosti všetkých producentov cestovného ruchu.

1.2.1 Medzinárodné organizácie pôsobiace v cestovnom ruchu

V súčasnosti zaznamenávame nárast významu a pôsobenia medzinárodných organizácií cestovného ruchu. Zaisťujú rozvoj medzinárodného CR v oblasti medzinárodného práva, zjednocujú predpisy, metodiky, štatistiky a klasifikácie, zabezpečujú výmenu informácií a skúseností i technickú pomoc.

World Tourism Organisation (WTO-Svetová organizácia cestovného ruchu) WTO, ktorá

vznikla v roku 1974, je najdôležitejšou a najväčšou medzinárodnou organizáciou zaoberajúcou sa podporou cestovného ruchu. Sídli v Madride a v súčasnosti združuje 143 štátov ako plnoprávných členov a viac než 350 pridružených členov (lokálne vlády, asociácie cestovného ruchu, vzdelávacie inštitúcie). Od roku 2003 došlo k premene WTO na pridruženú organizáciu OSN. Hlavným cieľom WTO je prispieť k zosúladeniu národnej a medzinárodnej politiky cestovného ruchu, podpore rozvoja cestovného ruchu ako prostriedku pre hospodársky rozvoj zemí i vzájomného poznávania kultúry a života iných národov.

World Travel & Tourism Council (WTTC - Svetová rada pre cestovanie a turistiku)

WTTC združuje národné a nadnárodné podnikateľské subjekty v cestovného ruchu. Dokumentom *Program pre nový turistický ruch* sa snaží propagáciou partnerstva v CR predať súvislé výsledky, ktoré zodpovedajú potrebám hospodárstva, miestnych a oblastných samospráv s obchodnými záujmami.

Ďalšou organizáciou je *European Travel Comission* (ETC - Európska turistická komisia), ktorá združuje národné turistické centrály. Česká republika je členom *Svetovej asociácie cestovných kancelárií* (WATA) so sídlom v Ženeve a *Svetovej federácie národných asociácií cestovných kancelárií* (UFTAA) so sídlom v Bruseli.

1.2.2 Inštitúcie a organizácie cestovného ruchu na Slovensku

Koordináciu a riadenie cestovného ruchu zabezpečuje niekoľko hlavných orgánov a organizácií, ktoré sa dajú rozdeliť na subjekty štátnej správy, samosprávy, profesijné združenia, regionálne združenia a občianske združenia.

Práva a povinnosti fyzických osôb a právnických osôb pôsobiacich v cestovnom ruchu určuje na Slovensku (Zbierka zákonov č. 48/2010) *Zákon o podpore cestovného ruchu* č.91/2010 Z.z.

Na znení zákona sa uzniesla Národná rada Slovenskej republiky 3.3.2010, s účinnosťou od: 1.1.2011.

Plnenie úloh v cestovnom ruchu zabezpečujú:

- a) Ministerstvo kultúry a cestovného ruchu Slovenskej republiky
- b) Vyššie územné celky
- c) Obce
- d) Príspevková organizácia zriadená ministerstvom (agentúra)
- e) Krajské organizácie cestovného ruchu
- f) Oblastné organizácie cestovného ruchu

Národná úroveň - organizácie v oblasti štátnej správy:

Ministerstvo hospodárstva SR (Ministerstvo hospodárstva SR, <http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=1>) do roku 2010 bolo ústredným orgánom štátnej správy Slovenskej republiky pre regionálny rozvoj, podporu malého podnikania a stredného podnikania prostredníctvom ktorého zabezpečovalo i podporu odvetvia cestovného ruchu. Problematika cestovného ruchu bola zaradená do sekcie Turizmus.

Hlavnou úlohou MH SR v oblasti podpory malého a stredného podnikania je vypracovať a zabezpečiť realizáciu podporných programov pre podnikateľov, orgány územnej samosprávy a združenia cestovného ruchu na zabezpečenie rozvoja cestovného ruchu.

V súčasnosti, od dňa 1. júla 2010 nadobudol účinnosť zákon č. 37/2010 Z. z., ktorým sa menil a doplnil zákon č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov. Nadobudnutím účinnosti tohto zákona došlo k prechodu kompetencií v oblasti cestovného ruchu z Ministerstva hospodárstva SR na nový ústredný orgán štátnej správy pre oblasť cestovného ruchu, a to *Ministerstvo kultúry a cestovného ruchu SR*. (Ministerstvo kultúry SR, <http://www.culture.gov.sk/cestovny-ruch>)

Národný monitorovací výbor pre rozvoj cestovného ruchu

Vláda SR zriadila Národný monitorovací výbor pre rozvoj cestovného ruchu, ako multisektorový strešný orgán pre cestovný ruch so zastúpením rezortov, príslušných štátnych inštitúcií a zástupcov hlavných odvetví priemyslu cestovného ruchu, ZMOS a VÚC, národných asociácií subjektov cestovného ruchu a pod.

Národný monitorovací výbor zodpovedá za:

- koordináciu súčinnosti všetkých dotknutých sektorov,
- monitorovanie vývoja v oblasti cestovného ruchu a navrhovanie priorít rozvoja cestovného ruchu na celoslovenskej úrovni,
- dohľad nad tvorbou brandingu štátu (tvorba značky),
- odporúčanie zmien legislatívy a nastavenia finančných nástrojov, ktoré povedú k zlepšeniu podmienok pre rozvoj cestovného ruchu a k jeho celkovému rozvoju
- odporúčania pre vládu, týkajúce sa schválenia Stratégie a koncepcie rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky,

Zdrojom financovania Národného monitorovacieho výboru je štátny rozpočet.

Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) je štátna príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky.

Bola zriadená Ministerstvom hospodárstva v roku 1995. Vykonáva marketing cestovného ruchu na celoštátnej úrovni, poskytuje informácie o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku, propaguje Slovensko ako cieľovú krajinu cestovného ruchu, prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí a podporuje predaj produktov cestovného ruchu Slovenskej republiky. SACR je oprávnená vykonávať oficiálne zastúpenia v zahraničí a vytvárať detašované pracoviská v tuzemsku a v zahraničí.²

Uznesením vlády SR č. 678/2002 k materiálu „Informácia o aktuálnom stave zabezpečenia funkčnej štruktúry platobných riadiacich, kontrolných a implementačných orgánov pre Sektorový operačný program - ekonomický rozvoj,“ schválenom poradou vedenia Ministerstva hospodárstva SR bola Slovenská agentúra pre cestovný ruch určená ako Sprostredkovateľský orgán pod Riadiacim orgánom pre Sektorový operačný program Priemysel a služby za účelom zabezpečenia implementácie projektov v cestovnom ruchu, pričom riadiacim orgánom je Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky.

Regionálna úroveň - organizácie samosprávy³

Vyššie územné celky (VÚC) jednotlivých samosprávnych krajov zastrešujú pod sekciou regionálneho rozvoja aj cestovný ruch. Jednotlivé oddelenia majú v náplni svojej práce spoluprácu s verejnou správou, podnikateľskou sférou, CA a CK, SACR, regionálnymi združeniami CR, mestami a obcami a zariadeniami CR. Ich úlohou je koordinovať činnosti fyzických a právnických osôb s orgánmi štátnej správy a tiež samosprávy, spolupracovať s partnerskými organizáciami v cestovnom ruchu doma i v zahraničí, organizovať semináre a workshopy v oblasti CR, podieľať sa na implementácii štrukturálnych fondov, poskytovať konzultačnú činnosť k projektom, spracovávať propagačné materiály, podieľať sa na tvorbe aktívneho CR etc.

Miestna úroveň - občianske a profesijné združenia v cestovnom ruchu

Na Slovensku existuje množstvo regionálnych združení cestovného ruchu, v ktorých sú zastúpené mestá, obce i podnikateľské a ďalšie subjekty a tiež mnoho profesijných združení CR.

Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (SACKA) bola založená v auguste roku 1991. Asociácia je dobrovoľným, nezávislým združením cestovných kancelárií, cestovných agentúr a ďalších firiem a inštitúcií, ktoré sa zaoberajú cestovným

² Pohronský región, marketing ČR (semestrálna práca), 2009 [online]. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=193>

³Odbor regionálneho rozvoja – VÚC Prešov, 2009 [online]. Dostupné na internete: <http://www.pokraj.sk/sk/samosprava/urad/odbor-regionalneho-rozvoja-uzemneho-planu-a-zivotneho-prostredia/oddelenie-cestovneho-ruchu/cinnost-oddelenia-cestovneho-ruchu-cr.html>

ruchom. Hlavným poslaním asociácie je prispievať k rozvoju cestovného ruchu. Asociácia považuje za svoju stavovskú povinnosť presadzovať a ochraňovať záujmy svojich členov, ktoré súvisia s jej hlavným poslaním, podporovať ich činnosť a zvyšovať ich profesionálnu prestíž.⁴

Obec a mikroregión obcí (MAS)

Zodpovednosť obce a mikroregiónu obce sa vzťahuje na (Návrh modelu zákona o podpore rozvoja cestového ruchu, 2008, s. 7):

- rozvoj cestovného ruchu v obci, v rozsahu potenciálu obce a vlastných kompetencií, vychádza zo zásad partnerstva verejného a privátneho sektoru,
- zabezpečenie a financovanie, alebo spolufinancovanie vzniku nevyhnutnej infraštruktúry cestovného ruchu na území danej obce,
- určenie výšky a výber dane za ubytovanie a kontrolu jej správnosti,
- zriadenie Rady pre turizmus
- snaha zapojiť čo najviac obyvateľov a zainteresovať rôzne záujmové skupiny do formovania verejno - súkromného partnerstva a jeho stratégie, aby sa naplnil princíp "zdola nahor"

Klaster v cestovnom ruchu

Klaster je priestorovo oddelená skupina podnikov spolupracujúcich navzájom na báze spojení založených na sieti, ktorých podstatou je kooperácia pri plnení spoločného cieľa.

K úspechu klastra je nevyhnutná finančná podpora, investície, podpora úradov a využitie tradícií cestovného ruchu v regióne, ako aj predaj značkových produktov. Úspech klastra je úspechom v ňom zúčastnených podnikateľov. Úspech je efektom synergie spolupráce v sieti. Klaster môže zmeniť ostrú konkurenciu na spoluprácu a pomoc, pritom podniky cestovného ruchu si naďalej zachovávajú schopnosť konkurencie. Aby sa dosiahol úspech klastra, je nevyhnutné si uvedomiť, že závisí predovšetkým od spojenia s regiónom, vplyvu regionálnych úradov na klaster, zdrojov EÚ, investičnej atraktívnosti cestovného ruchu ako aj stimulovania klastra cez rôzne projekty a programy aktivizujúce podnikateľov (Staszewska 2008).

Právne formy klastrov cestovného ruchu v SR

Pri zakladaní klastrov je dôležité rozhodovanie o voľbe správnej formy. Prihliada sa pritom na charakteristiky klastra ako otvorenosť, transparentnosť činností, nediskriminácia, rozsah a štruktúra členskej základne a pod. Je faktom, že každý klaster je jedinečný.

Klaster je geografickou koncentráciou vzájomne prepojených podnikov, poskytovateľov služieb, podnikov nadväzujúcich odvetví, špecializovaných dodávateľov,

⁴ Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (SACKA), 2010, [online]. Dostupné na internete: http://www.sacka.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=11

navzájom si konkurujúcich, ale i zároveň kooperujúcich, za účelom zlepšenia svojho postavenie na trhu.

Klastre zahŕňajú skupinu previazaných odvetví a ďalších subjektov dôležitých pre hospodársku súťaž. Mnoho klastrov zahŕňa vládne inštitúcie, univerzity, výskumné tímy.

Ciele klastra cestovného ruchu sa líšia a závisia od rozhodnutia členov klastra. Hlavným cieľom je zvyčajne vytvorenie podmienok pre rozvoj aktivít cestovného ruchu. Ďalším cieľom môže byť spoločná marketingová politika strediska a práca s verejnosťou, vytvorenie inštitucionalizovaného a personálneho zázemia pre efektívnu prípravu a realizáciu rozvojových aktivít cestovného ruchu, koordinovaná propagácia územia, produktu a služieb cestovného ruchu, vytvorenie spoločného balíka služieb a jeho realizácia, spoločné vyjednávanie (lobbing) so subjektmi štátnej správy a samosprávy, dodávateľmi a odbornými a profesijnými združeniami.

Členská základňa klastra cestovného ruchu je rozmanitá, pozostáva prevažne z malých a stredných podnikov (v cestovnom ruchu tvoria 90% všetkých podnikov).

Členskú základňu klastra tvoria (ENTERPRISE PLC. 2007, s.11):

- *Podnikateľské subjekty* – ubytovacie a stravovacie zariadenia, prevádzkovatelia aktivít CR (športové a adrenalínové aktivity), doplnkových služieb (wellness, fitnesscentrá, dopravcovia, touroperátori, letiská, informačné kancelárie a pod.), výrobcovia miestnych produktov a dodávatelia služieb (potraviny, suveníry, kozmetické, kadernícke salóny, významné podnikateľské subjekty – poľnohospodárske družstvá, vinárske závody, banky, poisťovne), predajcovia (miestnych produktov, distribútori produktov CR).
- *Neziskové organizácie* – poskytovatelia programovej ponuky (hudobné skupiny, folklórne súbory, divadelné súbory), záujmové organizácie, združenia cestovného ruchu.
- *Verejnoprávne subjekty-orgány miestnej a regionálnej samosprávy*, prevádzkovatelia atraktivít CR vo vlastníctve štátu (múzeá, galérie, skanzeny, hrady/zámky, chránené prírodné celky a.p.), mikroregióny, mestá, obce.
- *Školy a výskumné ústavy-vysoké, stredné odborné školy, vedecko-výskumné pracoviská* v pôsobnosti, obcí, miest, štátu.
- *Profesijné a odborné združenia* /SACR, SACKA,ZHR SR, AICES), rozvojové agentúry, fyzické osoby.

K základným aktivitám klastra môžeme priradiť informačný a poradenský servis členom klastra - benchmarking, organizovanie rozvojových aktivít v rámci klastra, prípravu projektov na zabezpečenie cieľov klastra a finančných zdrojov na ich krytie, propagácia klastra a jeho členov, aktivít a produktov, koordináciu rozvojových a marketingových aktivít v území, presadzovanie aktivít klastra voči tretím osobám a pod.

Vznik klastra je dlhodobý proces, má zvyčajne 2 fázy:

1. mapovanie klastra
2. založenie a rozvoj klastra (www.klaster.sk)

Efekty z klastrov

Výhody:

- zvýšenie dopytu pre produkty a služby firiem organizovaných v klastri
- zvyšovanie kvalifikácie pracovnej sily
- zlepšovanie technologických kapacít firiem
- zvyšovanie špecializácie dodávateľov
- zlepšovanie prístupu na lokálne a globálne trhy
- znižovanie nákladov
- reštrukturalizácia a rozvoj regionálnej a (národnej) ekonomiky
- rozvoj medzifiremej spolupráce v oblasti delenia trhov, implementácie nových technológií, vývoja nových výrobkov, a pod.
- efektívnejšie využívanie regionálnych verejných zdrojov
-

Nevýhody:

- závislosť na veľkých firmách
- závislosť na verejných zdrojoch a verejnej intervencii

Spolupráca verejného a súkromného sektora na trhu cestovného ruchu

V mnohých európskych krajinách vzrástla spolupráca verejného a súkromného sektora v marketingu destinácií. Došlo k tomu hlavne z týchto dôvodov: snaha koordinovať marketingovú destináciu, snaha využiť finančné zdroje súkromného sektora ako doplnku obmedzených zdrojov marketingových organizácií verejného sektora, snaha využiť odborné znalosti marketingu súkromného sektora v oblasti marketingu verejného sektora. (Horner, Swarbrooke 2003)

Podľa autoriek Wood a Grey (Wood, Gray 1991) je spolupráca považovaná za novodobý interorganizačný fenomén, vytvorený za účelom dosahovania želaných výsledkov, ktoré organizácia konajúca individuálne nemá predpoklad dosiahnuť. Spolupráca vzniká vtedy, ak skupina konkrétnych subjektov pôsobiacich v spoločnej záujmovej oblasti, vstupuje do interaktívneho procesu s cieľom konať a rozhodovať sa o spoločnom probléme, pričom sa uplatňujú spoločné pravidlá, normy a štruktúry. Spolupráca akýchkoľvek subjektov v rôznych záujmových oblastiach ekonomického života sa teda rozvíja predovšetkým ako ochrana voči vonkajšiemu prostrediu, s cieľom dosiahnuť individuálne ciele subjektov prostredníctvom spoločného cieľa, ktorý je nadradený. Praktickým dôvodom je silnejúca globalizácia a rast konkurencie na čiastkových trhoch i globálnom trhu.

Ako uvádza štúdia UNWTO, spoluprácu verejného a súkromného sektora v cestovnom ruchu vo väčšine krajín je možné chápať ako dobrovoľný zväzok. Partnerstvo sa definuje ako podnikateľský vzťah definovaný zákonom, v ktorom sa partneri delia o riziká,

zisky i zodpovednosť či už za úspech, alebo neúspech svojich spoločných aktivít. Základný rozdiel spolupráce a partnerstva je spôsob zapojenia do kooperácie. Kým pri dobrovoľnej spolupráci dochádza najčastejšie na základe predchádzajúcich pozitívnych skúseností medzi podnikateľskou sférou a samosprávou a nejde o zásah „zhora“, partnerstvo verejného a súkromného sektora sa stanovuje zákonom ako súčasť organizačnej štruktúry cestovného ruchu.

Podľa Kasparovej (1995c) systémovej teórie cestovného ruchu sa spolupráca verejného a súkromného sektora interpretuje ako „nástroj budovania vzťahov medzi prvkami ponuky a ich organizácia. Cieľom spolupráce je, aby ponuka (balík služieb) cestovného ruchu zodpovedala požiadavkám subjektu cestovného ruchu. Z toho dôvodu je potrebné koordinovať čiastkové funkcie jednotlivých podnikov cestovného ruchu a strediska cestovného ruchu v rámci osobitných organizačných štruktúr, ktorými sú napríklad politické štruktúry obce/regiónu, prípadne špecifické inštitúcie - združenia cestovného ruchu.“

Trh cestovného ruchu na Slovensku je charakteristický rozdrobenosťou na veľké množstvo malých nezávislých podnikov, kde ešte nedošlo k pochopeniu a potrebe vzájomnej spolupráce. Do roku 1990 sa rozvíjal bez viditeľnejšej účasti štátu, čo je výrazným negatívom.

Zlepšenie spolupráce medzi podnikateľmi navzájom i medzi verejným a súkromným sektorom závisí od intenzívneho využívania kooperačných systémov, ako sú miestne a regionálne združenia cestovného ruchu, sieť zariadení cestovného ruchu, či dobrovoľné profesijné združenia.

Pozitívnym príkladom vzájomnej spolupráce v rámci regiónu sa stal fakt, že v roku 1996 vznikla Agentúra pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Tatier, združujúca vyše 100 subjektov s rozličným zameraním podnikajúcich v cestovnom ruchu. Členmi sú mestá aj obce, neštátne organizácie, súkromní majitelia ubytovacích a stravovacích zariadení, cestovné kancelárie, autocampingy, turistické informačné kancelárie, kúpeľné i dopravné podniky, finančné inštitúcie a iné. Hlavnou úlohou tejto organizácie je pomoc pri riešení a realizovaní mnohých požiadaviek podnikateľských subjektov cestovného ruchu. Hlavným poslaním je riešenie spoločných potrieb a požiadaviek regiónu prostredníctvom koordinácie jednotlivých činností a zvyšovaním kvality na báze efektívnej spolupráce.

1.2.3 Príklady organizácií cestovného ruchu v iných krajinách

Organizácia cestovného ruchu vo Švajčiarsku

Cestovný ruch je jedným z najdôležitejších odvetví hospodárstva bohatého Švajčiarska, ktoré predstavuje 6,2% podiel na jeho hrubom domácom produkte. Z toho asi 30% príjmov získalo Švajčiarsko z domáceho cestovného ruchu. Celé regióny sú z národohospodárskeho hľadiska odkázané na cestovný ruch, ktorého rozvoj rozhodujúcou mierou ovplyvňuje kvalitu ich života. Preto sa strediská CR najmä na vidieku budujú komplexne s rozsiahlymi službami. Švajčiarsko poskytuje jednotný „produkt“ a takto sa aj označuje v marketingových koncepciách krajiny. (Micháľková 1995)

Za uskutočňovanie politiky cestovného ruchu je zodpovedný parlament, vláda, správa.

Na zákonodárnej úrovni sa zaoberá problémami cestovného ruchu:

parlamentná skupina:

- presadzuje otázky cestovného ruchu v parlamente
- zabezpečuje informovanosť
- raz ročne sa jej členovia zúčastňujú študijnej cesty

poradná komisia:

- poskytuje poradenskú činnosť, vypracováva odporúčania pri tvorbe koncepcií rozvoja cestovného ruchu Švajčiarska

BIGA -Spolkový úrad pre priemysel, podnikanie a prácu:

- pripravuje podklady pre vládne projekty
- úzko spolupracuje s národnými organizáciami cestovného ruchu (Swissair, SBB-Švajčiarske spolkové dráhy a pod).

SVZ – Švajčiarske ústredie pre cestovný ruch:

- predstavuje národnú marketingovú inštitúciu cestovného ruchu v krajine
- stará sa o imidž Švajčiarska, jej existencia je prejavom starostlivosti spolkovej vlády
- činnosť SVZ je úzko spätá so združeniami cestovného ruchu (VV)
- SVZ plní úlohu strešnej organizácie

VV - družstevné podniky:

- vystupujú ako združenia jednotlivých regiónov, SVZ pritom plní úlohu strešnej organizácie
- hľadanie a vyvíjanie rôznorodých aktivít na podporu rozvoja cestovného ruchu
- združenia nemajú v rukách žiadny nástroj donucovania, pre spoločné projekty a ciele získavajú subjekty presvedčovaním a silou argumentov

Organizácia cestovného ruchu v Škótsku

Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska, ktoré tvoria štyri historické krajiny, a to Anglicko, Wales, Škótsko a Severné Írsko, kde jedným z hlavných a stále sa rozvíjajúcich odvetví ekonomiky je práve turizmus. Zamestnáva 2,6 milióna osôb - približne 7% zamestnaných a podporuje viac než 200 000 malých a stredných podnikov. Z hľadiska príjmu z cestovného ruchu a počtu návštevníkov má Spojené kráľovstvo 6. miesto vo svete, kde z hľadiska HDP na jedného obyvateľa patrí k najbohatším štátom EÚ. Príjmy od zahraničných návštevníkov predstavujú približne 3 miliardy Libier ročne. Najpočetnejšiu návštevnosť predstavujú turisti z USA, Francúzska, Nemecka, Írska a Holandska. (Why Tourism Matters, 2010).

Visit Scotland - škótska marketingová agentúra a 14 oblastných úradov cestovného ruchu (Area Tourist Boards) sa na základe realizovanej reorganizácie má spojiť do jednej siete. Vznikne jedna rozšírená sieť, úzko spolupracujúca s miestnymi rozvojovými agentúrami (*Local Enterprise Companies- LEC*) a s miestnou samosprávou, aby sa podpora cestovného ruchu zo strany verejného sektora zabezpečovala integrovane. Za najvýraznejší prínos tejto organizácie sa považuje partnerstvo všetkých zúčastnených na rozvoji cestovného ruchu v Škótsku.

Úlohy jednotlivých organizácií v oblasti cestovného ruchu:

- Visit Scotland – propagácia cestovného ruchu (financované z Ministerstva školstva)
- Scottish Enterprise – pomáha malým a stredným podnikom presadiť sa na trhu, spolupracuje s univerzitami, miestnymi úradmi (financované Ministerstvom podnikania a celoživotného vzdelávania škótskej vlády)
- Highland and Islands Enterprise – štátna rozvojová agentúra, založená za účelom riešenia kombinácie ekonomických a sociálnych problémov
- Škótske fórum cestovného ruchu – predstavuje hlavnú platformu na zapojenie súkromného sektora do plánovania, riadenia a koordinácie cestovného ruchu

2. Ekonomický potenciál cestovného ruchu

2.1 Ekonomické aspekty cestovného ruchu

Podľa Osackej deklarácie cestovného ruchu, vyhlásenej Svetovou konferenciou ministrov cestovného ruchu v roku 1994, sa cestovný ruch stal z hľadiska výšky HDP

celosvetovo najvýznamnejším odvetvím svetového hospodárstva (v súčasnej dobe sa cestovný ruch podieľa 13 % na tvorbe HDP vo svete a 14 % v štátoch Európskej únie).

⁵Cestovný ruch je prierezovým odvetvím, ktoré má vplyv na odvetvia ako doprava, stavebníctvo, maloobchod a mnohé ďalšie, ktoré sa podieľajú na tvorbe produktov súvisiacich s rekreáciou, oddychom alebo s pracovnými cestami. Hoci sa na tvorbe cestovného ruchu podieľajú aj nadnárodné spoločnosti, dominantné postavenie patrí malým a stredným podnikom. Cestovný ruch je i účinným nástrojom k vytváraniu pracovných miest v mnohých odvetviach ekonomiky, podľa údajov WTTC zamestnáva cestovný ruch 11 % pracovných síl. Cestovný ruch vytvára pracovné príležitosti relatívne bez veľkých investícií a poskytuje možnosti pre štrukturálne zmeny transformujúcich sa ekonomík.

Materiály WTO ďalej uvádzajú, že sa objemom tržieb cestovný ruch radí na prvé miesto medzi hospodárskymi odvetviami pred obchod s ropou a automobilový priemysel. (Vaško 2002)

Medzinárodný cestovný ruch je jednou z najvýnosnejších ekonomických činností, ktorá prispieva k priaznivej platobnej bilancii i celkovej finančnej situácii a je značne odolný proti periodickým výkyvom.

Pozitívne vplyvy cestovného ruchu na hospodárstvo krajiny sú za predpokladu jeho harmonického rozvoja zreteľné vo viacerých oblastiach. Ide o priaznivé vplyvy na HDP, zamestnanosť, podporu vzniku nových výrobných a stimuláciu nových podnikateľských aktivít, zahraničnoobchodnú bilanciu, vzdelávanie, rozvoj IKT, dopravu, legislatívu, kultúru, životné prostredie, rozvoj vidieka, rozvoj malého a stredného podnikania, cez podporu nových interregionálnych aktivít, vitalitu a zdravie ľudí, spoluprácu štátnej správy a samosprávy až po medzinárodné vzťahy.

Turistický satelitný účet

WTO dokončila globálne štandardy pre Turistický satelitný účet, ktorý umožňuje celkový prehľad o vplyve cestovného ruchu na ekonomiku štátu v rovnováhe s inými odvetviami hospodárstva. Použitie účtovného systému môže priniesť do analýz cestovného ruchu ďalšie informácie, ako údaje o pridanej hodnote, o podiele cestovného ruchu na tvorbe hrubého domáceho produktu a pod. Pomáha zviditeľniť výkony podnikateľských subjektov v oblasti cestovného ruchu a poskytuje kvantifikáciu ich daňového zaťaženia.

Prvá krajina, ktorá začala aplikovať turistický satelitný účet, bola Kanada. Európska únia sa tiež rozhodla pristúpiť k ich vytvoreniu a podpore u jednotlivých členských štátov. Tie musia vymedziť procedúru a zodpovednosť rozličných subjektov cestovného ruchu a zostaviť plán postupnej realizácie.

⁵ Európska stratégia trvaloudržateľného rozvoja. *Cestovný ruch ako súčasť Lisabonskej stratégie*. 2007.

Ku krajinám, ktoré doteraz nevykazujú ekonomické prínosy cestovného ruchu vo vyčerpávajúcej miere, patrí aj Slovensko. Postupná príprava na uvedenie turistického satelitného účtu do praxe je však nevyhnutná. Je to úloha, ktorá sa premietne do činnosti Ministerstva hospodárstva SR a Ministerstva kultúry, aby v spolupráci so Slovenským štatistickým úradom dopracovalo metodiku štatistického zisťovania a výkazníctva. Slovenský štatistický úrad v spolupráci s vedeckovýskumnou základňou by mal zvážiť riešenie projektu implementácie Direktívy 95/57/EC v SR a požiadať o podporu financovania z fondov EÚ. Potom budú mať podnikateľské subjekty povinnosť plniť požiadavky štatistických hlásení. Vedeckovýskumné a vzdelávacie inštitúcie by mali popri vzdelávaní permanentne realizovať doplnkové štatistické zisťovania. (<http://ekonomika.etrend.sk/svet/turisticky-satelitny-ucet-ma-spresnit-informacie.html>)

Cestovný ruch patrí do terciárneho sektoru hospodárstva, do oblasti služieb. Je chápaný ako samostatná oblasť národného hospodárstva, tvorená z dvoch stránok, a to ako významná súčasť (Malá, Netková 2002):

- spotreby obyvateľstva – tým, že plní funkciu reprodukcie pracovných síl, rozvíja osobnosť človeka, pôsobí na poznanie, vzdelávanie a celkovú kultúrnosť národa
- národnej ekonomiky – na rozvoji a zabezpečení cestovného ruchu sa podieľa veľa odvetví národného hospodárstva, ktoré v prevažnej miere zameriavajú svoju činnosť na poskytovanie služieb účastníkom cestovného ruchu (patria sem služby ubytovacie, reštauračného stravovania, zmenárenské, doprava, cestovné kancelárie apod.) a odvetia, ktoré poskytujú služby účastníkom cestovného ruchu ako svoju doplnkovú činnosť (obchod, kultúra, poisťovníctvo atd.).

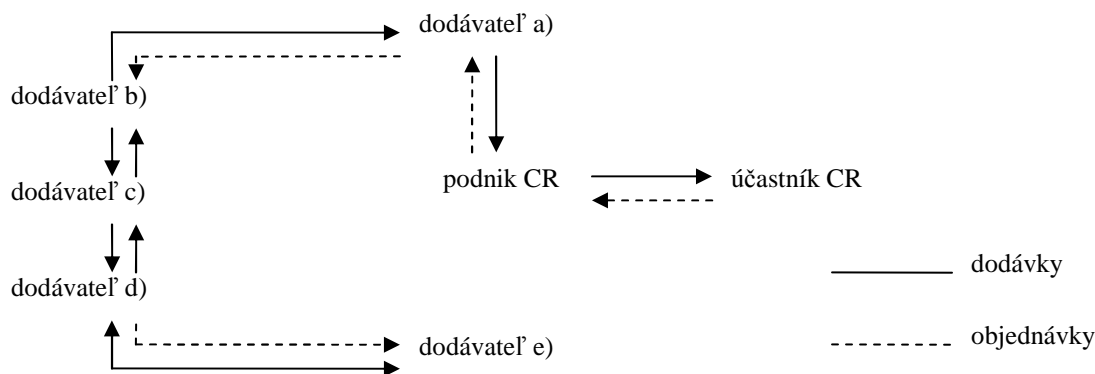
Cestovný ruch ako realizátor neviditeľného exportu predstavuje transformáciu zahraničného obchodu na „vnútorný“, pričom pozitíva spočívajú v týchto skutočnostiach (Konečná, Michalková, Novacká 1999):

- zahraničný klient spotrebúva produkt cestovného ruchu priamo na mieste realizácie,
- prichádza na vlastné náklady a tovar si odváža so sebou taktiež vo vlastnej rézii
- súčasťou produktu cestovného ruchu alebo komplementárnou komoditou pre zahraničného klienta je nákup tovarov, ktoré nie sú jednoznačne predmetom vývozu (napr. suveníry)

Multiplikačný efekt robí podľa odborníkov z cestovného ruchu odvetvie budúcnosti. Cestovný ruch ako ekonomický multiplikátor vystupuje v súvislosti s budovaním technickej základne ubytovacích, stravovacích a doplnkových zariadení a s rozvojom dopravy. V danom mieste cestovný ruch prináša nielen príjem od návštevníkov priamo poskytovateľom služieb, ale podnecuje i rozvoj ďalších služieb bezprostredne spätých s uspokojovaním potrieb návštevníkov, ale i aktivity s cestovným ruchom len nepriamo súvisiace. Vzájomné väzby

cestovného ruchu a ďalších hospodárskych odvetví, ktoré sa prejavujú v multiplikačnom efekte, sú znázornené v nasledovnej schéme. (Borovský, Smolková, Niňajová 2008)

Schéma 1: Vzájomné väzby cestovného ruchu a ďalších hospodárskych odvetví



Zdroj: Konečná, Michalková, Novacká 1999

Multiplikátor poskytuje informácie o tom, o koľko sú príjmy cestovného ruchu vyššie ako výdavky, ktoré ich vyvolali. Hodnotí účinnosť cestovného ruchu ako nástroja tvorby hodnoty a príjmov v národnom hospodárstve. Pre regionálne hospodárstvo je vysoký vtedy, ak dominuje vnútroregionálne „prelievanie“ príjmov cestovného ruchu, čo v praxi znamená, že tieto plynú do regionálneho poľnohospodárstva, obchodu a živnosti. Tieto príjmy sú potom znova výdavkami v prospech rovnakého regiónu, v ktorom vznikli. Multiplikátor cestovného ruchu závisí najmä od objemu dovozu (čím je nižší, tým je multiplikátor príjmov vyšší.)

2.1.1 Podpora cestovného ruchu

V rámci Európskej únie neexistuje špecifický fond na podporu cestovného ruchu, preto sú projekty financované zo zdrojov primárne zameraných na politiku životného prostredia, sociálnu politiku, dopravnú politiku, regionálnu, štrukturálnu politiku a politiku v oblasti vedy, výskumu a informácií. Štrukturálne fondy sú jedným zo základov európskej politiky hospodárskej a sociálnej súdržnosti, ktorá sa zameriava na znižovanie rozdielov medzi úrovňami rozvoja jednotlivých regiónov (Malá, Netková, Petrů 2000).

Program Priemysel a služby vyčlenil pre SR na podporu cestovného ruchu v nadchádzajúcich troch rokoch približne 54 mil. eur. (ETREND 2009)

Finančným zdrojom poskytovania nenávratných finančných príspevkov bol štátny rozpočet prostredníctvom Slovenskej záručnej a rozvojovej banky (SZRB). Išlo o 78 príspevkov v celkovej sume takmer 67 mil. Sk, ktorou sa podporili investície za vyše 372 mil. Sk. Väčšina podporených projektov sa týkala technického zasnežovania či kúpy snežných pásových vozidiel, ktoré sú potrebné na úpravu svahov pri takomto zasnežovaní. Tento program sa neskôr transformoval do Schémy podpory rozvoja cestovného ruchu v SR. Významnou finančnou pomocou pre propagáciu Slovenska, ako dovolenkovej krajiny by mala byť podpora z Bruselu. Koncom novembra minulého roku predložila (SACR) - Slovenská agentúra pre cestovný ruch na schválenie vlastný projekt financovania propagačných turistických aktivít tak z národných, ako aj európskych zdrojov. Spolu by malo ísť o tri milióny Eur (približne 126 mil. Sk), z čoho štvrtina by bola zo štátneho rozpočtu. V posledných rokoch sa do slovenského cestovného ruchu dostalo aj približne 86 mil. Sk z Pilotného grantového programu Phare.

Najviac prostriedkov do slovenského cestovného ruchu môže v najbližšom čase prúdiť z európskych zdrojov prostredníctvom sektorového operačného programu Priemysel a služby. Na tieto účely je v ňom bolo vyčlenených približne 54 mil. eur (takmer 2,2 mld. Sk). Spolu so zdrojmi zo štátneho rozpočtu a rozpočtov miest a obcí to môže predstavovať 83 mil. eur a s ostatnými formami podpôr až vyše 100 mil. Eur. Z toho najmenej polovica by mala slúžiť na rozvoj infraštruktúry a budovanie informačného systému. Nárok na získanie prostriedkov z fondov majú podnikatelia zo všetkých oblastí Slovenska, ako aj mestá a obce, či ich príspevkové organizácie, mimovládne organizácie i občianske združenia. Maximálna výška grantu môže byť dva milióny Eur (približne 82 mil. Sk), pričom celkové oprávnené náklady nemôžu presiahnuť štyri milióny Eur. Na rozvoj cestovného ruchu je určený *Európsky fond regionálneho rozvoja (ERDF)* pre podporu malého a stredného podnikania, zlepšovanie infraštruktúry, presadzovanie produktívnych investícií, *Európsky sociálny fond (ESF)* týkajúci sa aktualizácie a modernizácie zručností pracovnej sily a pestovania podnikateľskej iniciatívy, *Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka, Nórsky a Švajčiarsky finančný mechanizmus*.

Celkovo možno konštatovať, že fondy EÚ sa stali v istej miere významnou podporou podnikania v oblasti cestovného ruchu. Je tu ale i skutočnosť - realita, že tieto peniaze, vyčlenené pre zlepšenie konkurencieschopnosti Slovenska na trhu boli čerpané len v obmedzenej miere a mnohokrát veľmi netransparentne. Tu vyvstáva otázka, kde je problém, že v iných krajinách nenastali problémy pri čerpaní v tak výraznej miere. Fakt, že Poľská republika požiadala o slovenské peniaze z eurofondov z dôvodu ich neprečerpanosti nie je veľmi pozitívnym obrazom slovenskej politiky a dôsledky tohto nezodpovedného počínania zdieľajú všetci občania Slovenska.

2.1.2 Činitele pôsobiace na rozvoj cestovného ruchu

Ako naznačila predchádzajúca schéma, cestovný ruch je odvetvie priemyslu úzko prepojené na ďalšie hospodárske odvetvia. Pôsobia na neho viaceré činitele: ekonomické, ekologické, technologické, sociálne a demografické, politické.

Ekonomické faktory odrážajú celkovú úroveň ekonomiky štátu vyjadrenú obyčajne výškou národného dôchodku a zložením platobnej bilancie štátu, dosiahnutý stupeň materiálnej stránky životnej úrovne, fond voľného času, výšku disponibilných dôchodkov obyvateľstva a úroveň cien trhu tovaru a služieb.

Charakteristickým znakom silných ekonomík je rast výdajov za služby, a teda i na cestovný ruch. Pre podnik cestovného ruchu sú dôležité tieto aspekty ekonomického vonkajšieho prostredia:

- úrokové sadzby a úroveň nezamestnanosti ovplyvňujúce celkový dopyt
- miera inflácie
- sociálne zabezpečenie, výška miezd, disponibilného príjmu obyvateľstva
- menové kurzy
- rozdelenie bohatstva spoločnosti daňovou politikou

Ekonomické prostredie určuje predovšetkým správanie subjektov cestovného ruchu. Pozitívne pôsobí prírastok reálneho príjmu, lepšie rozdelenie príjmov, priaznivá ekonomická situácia.

Odhady uvádzajú možnosť v podmienkach Slovenskej republiky dosiahnuť ešte väčší obrat v odvetví cestovného ruchu, ako je súčasný stav - o viac ako miliardu USD. Na to však musí Slovensko pripraviť aj adekvátnu ponuku (Orgonáš, 2009).

Negatívnu rolu hrajú naopak sprievodné javy krízy, ako rast nezamestnanosti, zastavenie rastu miezd, nestabilná menová situácia a reštrikcie v devízovej oblasti (Parmová 2003). Z európskeho hľadiska sú kľúčovými faktory, na ktoré má vplyv činnosť Európskej komisie, pretože sú politicky motivované. Patrí k nim myšlienka harmonizácie dane z pridanej hodnoty a liberalizácia trhu, ktoré doteraz boli regulované jednotlivými vládami. Zrejme najvýznamnejším faktorom je jednotná mena v rámci Európskej únie, ktorá odstránila neistoty spojené s menovými kurzami.

Ekologické činitele predstavuje priaznivé prírodné a celkové životné prostredie, dostatok voľného a atraktívneho prírodného rekreačného priestoru, zaujímavé prírodné úkazy, priaznivá klíma, čistota ovzdušia a pod. (Kopšo 1985).

Ekologické faktory - cestovný ruch môže spôsobiť, prípadne urýchliť priestorovú, kvalitatívnu i sociálnu degradáciu krajiny, zároveň však môže napomáhať takému rozvoju, ktorý stabilizuje ráz a funkcie miestnej krajiny a má udržateľný charakter. Vo vzťahu k ekológii sa cestovný ruch orientuje na využívanie ekologicky stabilných území v podobe agroturistiky a ekoturistiky.

Rozvoj cestovného ruchu a predaj jeho produktov sú priamo ovplyvňované kvalitou životného prostredia a stále viac je spojovaný s nutnosťou uplatňovania zásad trvalo udržateľného rozvoja. Udržateľný rozvoj definujeme ako rozvoj, ktorý zodpovedá požiadavkám súčasnosti a neobmedzuje schopnosť budúcich generácií zaistiť si to isté. (Hesková 1999)

Podľa WTO udržateľný rozvoj turistiky uspokojuje potreby súčasných turistov a hostiteľských regiónov a zároveň chráni a zvyšuje tieto možnosti do budúcnosti. Má viesť k riadeniu zdrojov tak, aby pri zachovaní kultúrnej integrity, biologickej rôznorodosti a procesov umožňujúcich život, boli uspokojené ekonomické, sociálne a estetické potreby. (Vaško 2002) Základným princípom udržateľného rozvoja cestovného ruchu je myšlienka prístupnosti cestovného ruchu všetkým, ktorí majú záujem sa na ňom podieľať a zároveň sú prijímané opatrenia k zachráneniu a proti ničeniu kultúrnych a prírodných atraktivít ohrozovaných masovým cestovným ruchom. Významným krokom vo vývoji koncepcie trvalo udržateľného rozvoja bola Svetová konferencia OSN o životnom prostredí a rozvoji v Rio de Janeiro 1992 – Summit zeme, ktorého výsledkom bola Deklarácia o životnom prostredí (Charta zeme).

WTO a WTTC iniciovala prijatie akčného programu Agenda 21 pre cestovný ruch a turistický priemysel napomáhajúci k trvalo udržateľnému cestovnému ruchom. Veľký dôraz je kladený na spoluprácu s vládou, so zástupcami priemyslu a ďalšími organizáciami.

Technologické faktory

Môžeme povedať, že nové technológie ponúkajú možnosť priameho prístupu k informáciám a priamemu objednávaníu produktov. Môžeme ich rozdeliť do niekoľkých kategórií:

- prevádzkové technológie - rezervačné systémy, databázy, informačné systémy
- komunikačné technológie – multimedialne systémy (CD-ROM), Internet
- dopravné technológie – rýchlovlak, vývoj väčších a rýchlejších lietadiel, trajekty
- produktové technológie – virtuálna realita, zábavné umelé prostredia

Sociálne a demografické faktory

Dôležitou otázkou v oblasti cestovného ruchu je sledovanie *fondy voľného času obyvateľstva*, ktorý vyjadříme z denného časového fondu oddelením pracovných aktivít, času na biologické potreby a mimopracovných činností (cesty do práce, starostlivosť o deti a domácnosť). Ďalším dôležitým faktorom je *životná úroveň spoločnosti*, ktorej rozvinutosť posúva v hierarchii potrieb voľný čas človeka na vyššiu pozíciu.

Vo vyspelých krajinách rastie význam využívania voľného času, zmeny v hierarchii hodnôt a zblížovanie kultúr. Finančne lepšie situované vrstvy obyvateľstva vyhľadávajú

vzdialenejšie a luxusnejšie destinácie. Významným faktorom je proces urbanizácie zvyšujúci úlohu mesta v živote spoločnosti spojený s koncentráciou a intenzifikáciou nepoľnohospodárskej činnosti. Od začiatku 20. storočia vzrástol z celosvetového hľadiska podiel mestského osídlenia z 13,6 % na 50,6 % a počet obyvateľov v mestách 15krát (Hrala 2000).

Politické faktory

Intenzívnejšiu realizáciu a rozvoj cestovného ruchu domáceho i zapojenie sa do medzinárodného cestovného ruchu umožňuje stabilita vnútro politickej situácie i charakter politického systému. Do vzťahu cestovného ruchu k politickým faktorom patrí i politika bezpečnosti a kriminality v jednotlivých krajinách. Značný vplyv na usporiadanie cestovného ruchu má politicko-administratívne rozdelenie sveta, ktoré upravuje pohyb obyvateľstva v rámci hraničných prechodov a vytvára podmienky spojené so vstupom na dané územie ako napr. potreba vstupných víz.

V národnom meradle pôsobí *vládna politika* v týchto záležitostiach:

- vládna finančná pomoc sektorom cestovného ruchu
- výška dotácií poskytnutá miestnymi úradmi
- výška zdanenia fyzických a právnických osôb
- politika sociálneho zabezpečenia
- množstvo a dátumy štátnych sviatkov, obdobie školského vyučovania
- pohraničné kontroly, vzťahy s inými krajinami
- starostlivosť o historické pamiatky

Z európskeho meradla pôsobia na odvetvie cestovného ruchu predovšetkým legislatíva Európskej únie - smernica Európskej komisie pre organizované zájazdy, ktorej cieľom je zlepšiť ochranu spotrebiteľa, financovanie projektov cestovného ruchu, zavedenie jednotného trhu meny, liberalizácia cien leteniek.

Vytvorenie Európskej únie znamenajúcej jednotný vnútorný trh umožňuje voľný pohyb osôb medzi jednotlivými krajinami EÚ a uľahčuje tak turistom cestovanie.

Voľný pohyb kapitálu zjednodušuje prevody devízových prostriedkov medzi obchodnými partnermi v cestovnom ruchu. Zavedenie spoločnej meny podporuje medzinárodný charakter cestovného ruchu, zjednodušuje tvorbu cenníkov a odstraňuje náklady spojené s konverziou peňazí.

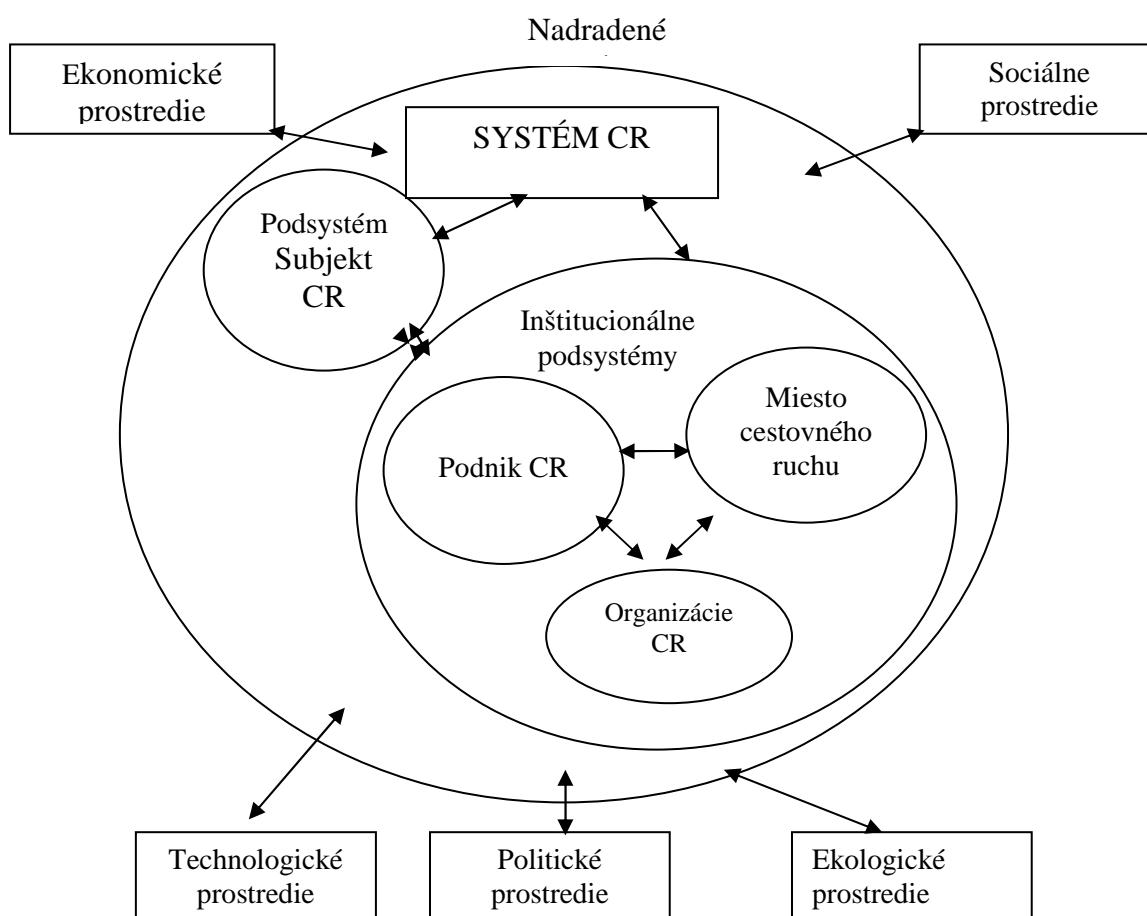
2.1.3 Systém cestovného ruchu

Po formálnej stránke sa systém cestovného ruchu chápe ako jednota rôznych prvkov, medzi ktorými sú vzťahy alebo väzby, prípadne je možné vytvoriť takéto vzťahy. Systém cestovného ruchu je otvoreným systémom v dôsledku svojich vzťahov ku vonkajšiemu prostrediu cestovného ruchu. Podnikateľské prostredie sa delí na dve navzájom prepojené časti – makroprostredie a mikroprostredie.

Mikroprostredie a makroprostredie

Mikroprostredie je utvárané faktormi aktuálneho podnikateľského prostredia vo vnútri organizácie, ktorá tieto faktory môže kontrolovať a ovplyvňovať. Rozdeľujeme ich do piatich skupín: samotná organizácia, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci a konkurenti. (Horner, Swarbrooke 2003)

Schéma 2 - Štruktúra systému cestovného ruchu podľa Clauda Kaspara (1986)



Zdroj: Parmová 2003

Makroprostredie je utvárané spoločenskými silami, nad ktorými organizácia nemá kontrolu, môže sa ich len pokúšať predvídať a čo najefektívnejšie na ne reagovať. Tieto faktory delíme do štyroch kategórií: politických, ekonomických, sociálnych a technologických.

V súčasnosti sa makroprostredie dramaticky mení, hlavne kvôli politickým zmenám a technologickým inováciám. Má vplyv na tri prvky marketingového systému – na produkt, na trh a spôsoby ponuky produktu zákazníčkovi.

Faktory makroprostredia fungujú na troch geografických úrovniach: národné meradlo, európske meradlo a celosvetové meradlo.

2.2 Podnik cestovného ruchu ako subjekt podnikateľskej aktivity

Podnikanie v cestovnom ruchu ovplyvňujú vonkajšie podmienky a vnútorné predpoklady (Gúčík 1991).

K vonkajším podmienkam podnikania patrí ekonomická samostatnosť bez vonkajších ekonomických zásahov, jednoznačné a relatívne, trvalé pravidlá fungovania hospodárskeho mechanizmu, existencia a pružné fungovanie trhového mechanizmu.

K vnútorným predpokladom podnikania sa radia podnikateľsky orientovaní riadiaci pracovníci (manažéri), ktorí musia chcieť a tiež vedieť svojimi skúsenosťami, talentom a štýlom práce vytvoriť náročné prostredie podnikového riadenia, podnikateľsky orientovaný systém vnútorného podnikového riadenia, založený na podpore vnútornej podnikavosti pracovných kolektívov a jednotlivcov, materiálne technické, sociálne ekonomické a komerčné predpoklady pre realizáciu podnikateľskej stratégie a taktiky podnikateľského subjektu, ako aj podnikateľsky orientovaný informačný systém.

Podstata podniku cestovného ruchu je založená na uspokojovaní potrieb zákazníčkovi – účastníčkovi cestovného ruchu. Je nevyhnutné uskutočňovať ho racionálne, teda hospodárne a pružne. To si vyžaduje istý stupeň organizovanosti.

Podniky cestovného ruchu majú špecifické znaky. Ide o podniky služieb zamerané na uspokojovanie potrieb konečných spotrebiteľov (nie výrobcov), čo sa prejavuje v osobitostiach výrobného procesu. S ohľadom na ich lokalizáciu ide o podniky sezónneho charakteru, v dôsledku čoho majú nerovnaké ekonomické podmienky podnikania. Sú úzko spojené s charakterom rekreačného priestoru, ktorý ovplyvňuje ich kapacitu, štandard a komplexnosť poskytovaných služieb. Ako podniky služieb viažu vysoký podiel živej práce s vysokou pohotovosťou k výkonom, v dôsledku čoho majú vysoký podiel mzdových nákladov. Časť podnikov vyžaduje veľký podnikateľský kapitál s vysokým podielom hmotného majetku, čo sa prejavuje najmä v cenách a cenovej politike.

V trhovom hospodárstve sú podniky ekonomicky samostatné s právnou subjektivitou.

Ide o podmienky, ktoré umožňujú podniku podnikateľ. Aby sa podnik správal na trhu ako skutočný podnikateľ, ktorý nesie zodpovednosť za svoje rozhodnutia, musí byť vlastníkom výrobných prostriedkov.

Predpokladom dosiahnutia podnikových krátkodobých a dlhodobých (strategických) cieľov a zdrojom potenciálneho úspechu podniku cestovného ruchu na trhu je predovšetkým dobrý produkt, t.j. ponuka tovarov a služieb, po ktorých je dopyt, silné postavenie na trhu, nižšie náklady v porovnaní s konkurenciou, kvalifikovaní pracovníci, kvalitné služby a pod. Podnik cestovného ruchu plní funkciu výroby a služieb, hospodársko podnikateľskú, vedecko technickú, sociálnu a zahranično-integračnú funkciu.

Podniky cestovného ruchu na Slovensku sú prevažne ekonomicky slabé a zraniteľné najmä v dôsledku rastúcej zložitosti právneho, fiškálneho a administratívneho prostredia, slabých manažérskych schopností, problémov so získavaním finančných zdrojov, ale aj bariér vstupu na relevantné trhy - chýbajúci marketing, nekvalifikovaný personál. Cieľové miesta cestovného ruchu musia spolupracovať na miestnej, regionálnej i národnej úrovni, aby sa spoločným produktom mohli presadiť na konkurenčnom trhu, preto je nevyhnutná ich podpora hlavne z ekonomického hľadiska - stimulovanie investícií, vyvážanie nových pracovných príležitostí, rozloženie rizika, zlepšovanie kvality služieb a trvalo udržateľného rozvoja. (Gúčik 1991)

2.3 Produkt cestovného ruchu

Produkt cestovného ruchu je predávaný s určitými úžitkovými vlastnosťami a s istým stupňom kvality. Realizovať ho je možné na vyššej úrovni - ako produkt s určitými výhodami, ktoré predstavujú maximálne pozitívum v porovnaní s konkurenčným produktom cestovného ruchu.

Predpoklady pre realizáciu spomínaného produktu cestovného ruchu tvorí komplex faktorov: materiálne - dané prírodou a vytvorené človekom a zdroje nemateriálne. Popri týchto predpokladoch sa javí ako nevyhnutné zdokonaľovať človekom vytvorený celý komplex vzťahov na trhu cestovného ruchu, hlavne vzťahy medzi jednotlivými subjektmi na trhu cestovného ruchu, ktoré sa podieľajú na tvorbe produktov v tomto odvetví priemyslu (Novacká 1993).

Pri príprave ponúkaných produktov cestovného ruchu si musíme uvedomiť ďalšie špecifiká, ktoré kladú vysoké nároky na ich prípravu, zisťovanie spätnej väzby a kontrolu efektivity dosiahnutých výsledkov, a to predovšetkým (Orieška 1996):

- charakter prevažne osobných služieb, na rozdiel od služieb vecných, ktoré sú vždy spojené so spotrebou tovaru

- väčšia závislosť na komplementárnych službách vzhľadom k rôznorodosti potrieb účastníkov cestovného ruchu, okrem toho v spotrebe takýchto služieb existuje určitá zastupiteľnosť, ktorá je síce menšia pri uspokojovaní cieľových potrieb, zatiaľ čo v realizačných potrebách je väčšia, najčastejšími príčinami tejto substitúcie je zmena cien, ponuky, preferencie subjektu a pod.
- obrátené distribučné cesty – u služieb zákazník musí prísť sám do miesta konzumácie
- účastník cestovného ruchu vystupuje obvykle ako neanonymný na rozdiel od spotrebiteľa na trhu tovarov
- neexistencia fyzického systému distribúcie – nákup služieb je realizovaný prostredníctvom sprostredkovateľov, na veľtrhoch a výstavách, ktorí často rozhodujú o tom, aké služby si bude zákazník vyberať
- podmienenosť nákladov – na rozdiel od výrobkov nie je možné kalkulovať náklady na fixnú a variabilnú časť, ale balík služieb
- pôsobenie produktu na zákazníka je krátkodobé a prechodné a významná je výrazná sezónnosť
- výber trávenia dovolenky závisí na zvýšenej miere emocionálnych a psychických faktorov pri rastúcich nárokoch (prestíž, móda, nasledovanie idolov apod.)
- určujúcimi faktormi pre vnímanie kvality poskytovaných služieb majú vonkajšie stránky, prvoradá je úloha image (pri výbere destinácie, reštaurácie, ubytovacieho zariadenia)
- väčší význam ústnej reklamy (word-of-mouth advertising) – informácie o skúsenostiach s konzumovanými službami v minulosti, ktoré získavajú potenciálni zákazníci od iných ľudí
- ľahká kopírovateľnosť konkurenciou, pôsobenie bandwagónového správania zákazníkov v podobe masových módných vlń do obľúbených turistických miest, alebo naopak bumerangové chovanie zákazníkov, pri ktorom vyhľadávajú nie bežné formy cestovného ruchu

2.3.1 Charakteristika produktu CR

Produkt cestovného ruchu je služba, alebo súbor všetkých tovarov a služieb (tzv. balík), ktorý je schopný uspokojiť potreby zákazníkov - účastníkov cestovného ruchu. Základnými vlastnosťami produktu musí byť užitočnosť, použiteľnosť, dosiahnuteľnosť a samozrejme kvalita. Tento produkt má svoju určitú životnosť, ktorá je obmedzená a preto je potrebné prispôbovať ho neustále meniacim sa potrebám zákazníka a to aj s ohľadom na štádium životného cyklu produktu, t.j. uvedenie na trh, rast, zrelosť a pokles. Realizovať

ho je možné na vyššej úrovni - ako produkt s určitými výhodami, ktoré predstavujú maximálne pozitívum v porovnaní s konkurenčným produktom cestovného ruchu.

Charakteristickým znakom produktu cestovného ruchu sú: nemožnosť skladovania, závislosť od prítomnosti klienta - spotrebiteľa, časové a priestorové spojenie produkcie a spotreby produktu cestovného ruchu, nehmotný charakter produktu cestovného ruchu, nemožnosť presnej reprodukcie, komplementárny charakter subproduktov cestovného ruchu. Z hľadiska dopytu na trhu cestovného ruchu musí jeho produkt spĺňať požiadavky: atraktivnosť, prístupnosť, poskytovanie možností na uspokojovanie potrieb a požiadaviek klientov, image, primeraná cena.

Produkt cestovného ruchu pozostáva z celého balíka základných (ubytovacích, stravovacích, dopravných) a doplnkových služieb. Rozsah a variabilita služieb produktu cestovného ruchu je zrkadlom postavenia a stability podnikateľského subjektu na trhu cestovného ruchu a schopností realizovať ponuku, ktorá v maximálnej miere uspokojí klienta.

2.3.2 Odbyt produktu cestovného ruchu

Odbyt produktov cestovného ruchu môže do istej miery ovplyvniť marketingový manažment. Ide o snahu podnikateľov poznať potreby existujúcich i potencionálnych zákazníkov a pružne im prispôbiť produkty a služby k ich spokojnosti. Marketingový manažment pozná a využíva štyri funkcie manažmentu: plánovanie, organizovanie, implementáciu (riadenie, vedenie) a kontrolu.

Cieľom podniku cestovného ruchu je aj zosúladienie nástrojov marketingového mixu pre čo najvyšší efekt pôsobenia. Jednotlivé nástroje, štyri „P“ sú navzájom prepojené.

- produkt (product)
- cena (price)
- podpora predaja a distribúcia (place)
- komunikácia a politika vzťahov verejnosti a reklamy (promotion)

Produkt predstavuje základ marketingu cestovného ruchu. Marketing - mix je kombináciou komplexov nástrojov, ktoré veľmi citlivo pôsobia na naplnenie cieľa marketingového manažmentu. Jednotlivé kreatívne a komunikatívne nástroje sa využívajú s maximálnym prihliadnutím na špecifiká cestovného ruchu a sú obsiahnuté v produkte cestovného ruchu.

Ponuka sa stáva atraktívnejšou za predpokladu, že obsahuje kompletný produkt cestovného ruchu na vysokej kvalitatívnej úrovni a za predpokladu lukratívnej ceny.

Zložitosť tvorby marketingového mixu je daná aj kombináciou komplexov nástrojov, je zachovaná vhodná kombinácia kreatívnych a komutatívnych nástrojov, ale univerzálny recept na zostavenie úplne ideálneho marketingového mixu je stále len dohadom.

Marketing prišiel do služieb pomerne neskoro. Výskum realizovaný v štyristo podnikoch v oblasti výroby a služieb, uskutočnený v polovici 70. rokov, vykázal v podnikoch služieb tieto zaujímavé závery:

- zriedkavo existujú v podnikoch služieb marketingové oddelenia
- menej častá analýza v oblasti ponuky
- reklama je skôr zabezpečovaná vlastnými silami ako v spolupráci s externými agentúrami
- spravidla chýba celkový plán predaja
- menej častý vývoj školiacich programov pre predajcov
- menej časté využitie služieb marketingového výskumu a marketingového poradenstva
- všeobecne nižšie výdaje na marketing (vyjadrené percentom z hrubých príjmov)

Marketing v službách je aj v súčasnosti zaostávajúci prvok v odvetví priemyslu a služieb. Hlavne menšie podniky služieb často považujú marketing za príliš nákladný alebo nepotrebný. V niektorých oblastiach služieb bol taký dopyt, že marketing nepotrebovali vôbec. Samotné riadenie podnikov služieb s použitím tradičných marketingových prístupov je náročnejšie.

Výsledky služby ovplyvňuje nielen poskytovateľ služby, ale aj všetky procesy, ktoré podporujú poskytovanie služby. Preto marketing služieb vyžaduje viac ako iba tradičné „4P“ marketingu. Okrem produktu, ceny, distribúcie a komunikácie je dôležitým nástrojom marketingového mixu služieb tiež aj ľudský potenciál. (George, Barkdale 1974)

2.3.3 Kvalita produktu cestovného ruchu

Kvalitu produktu cestovného ruchu ovplyvňuje viacero činiteľov (Novacká 1993):

1. *Vnútorne činitele* - súvisiace so samotnou pracovnou činnosťou, kde najväčší vplyv na priebeh pracovných procesov má ľudský činiteľ - pracovná sila, hlavne jej intelektuálne a charakterové vlastnosti, odborné znalosti, psychické a fyzické predpoklady výkonných pracovníkov a manažérov. Vnútorne činitele tvorí aj kvalita materiálne technickej základne cestovného ruchu, jej estetická a funkčná vybavenosť, kvalita pracovného prostredia.

2. *Vonkajšie činitele* - pôsobia prevažne prostredníctvom právnej úpravy, ekonomických nástrojov riadenia (napr. daňový systém, úroveň obchodných vzťahov pri dodávkach surovín a tovarov, úroveň trhu práce a kapitálu), systém nadpodnikového manažmentu, lokalizácie podniku cestovného ruchu vplyvu sezónnosti, etc.

3. *Špecifickým činiteľom* pôsobiacim na kvalitu služieb je *účastník* cestovného ruchu. Jeho postavenie v úlohe činiteľa vyplýva z toho, že služby sa poskytujú za účelom uspokojovania jeho potrieb. Spotrebiteľ je vždy individualita, podľa vlastného úsudku vyberá a uprednostňuje len vlastnosti uspokojujúce jeho potreby a očakávania, nezaujímajú ho ostatné činitele ovplyvňujúce kvalitu služieb.

Kvalita produktu cestovného ruchu spätne pôsobí na spokojnosť zákazníka, ktorý má možnosť svoju spokojnosť či nespokojnosť prejavíť rôznym spôsobom. Zdokonaľovanie kvality produktu cestovného ruchu je v konečnom dôsledku viditeľné vo zvyšovaní konkurencieschopnosti na trhu, vo zvyšovaní podielu na trhu a v ekonomickom vyjadrení vo zvyšovaní čistého zisku podniku cestovného ruchu.

K úspešnému presadzovaniu produktu cestovného ruchu na trhu vedie nielen pasívne využívanie pozitívnych faktorov trhu, ale predovšetkým vlastné jasné pôsobenie na trh. Kvalita produktu cestovného ruchu nie je statická, jej úroveň a rozsah je potrebné zdokonaľovať a rozširovať v závislosti od požiadaviek trhu. Zavádzanie kvalitatívne nového produktu cestovného ruchu je nevyhnutné a frekvencia tejto inovácie závisí od charakteru produktu cestovného ruchu (napr. hotelový produkt si vyžaduje inováciu najmenej raz do roka, produkt cestovnej kancelárie najmenej raz v sezóne, produkt stravovacieho zariadenia aspoň raz do mesiaca).

Cena produktu cestovného ruchu - ako ďalší marketingový nástroj môže pôsobiť v marketing - mixe formou stratégie diferencovaných cien podľa segmentu klientely, prienikových cien, zbieranie smotany, linkovaných cien, psychologických cien a jednotných cien. Komerčne chápaná cena má byť dostatočne vysoká, aby pokryla všetky náklady a priniesla určitý zisk. Potrebuje obsahovať dve zložky – nákladovú a ziskovú.

Súčasná právna úprava - Zákon č.526/1990 Zb. odporúča využívať zmluvnú cenu, ktorá predstavuje kombinovanú cenu.

Pri uplatňovaní ceny v cestovnom ruchu nevystupuje cena ako reprezentant určitej služby, ale celého balíka služieb z rôznych odvetví hospodárstva v určitom trhovom prostredí. Hlavný vplyv na ceny majú: 1. náklady, 2. konkurencia, 3. dopyt a 4. objem predaja. Cenová politika by mala vždy vychádzať z jasne formulovaných podnikateľských cieľov. Jedným z nich môže byť zvýšenie predaja produktu cestovného ruchu. Na rast predaja voľne nadväzuje udržanie pozície na trhu, zlepšenie postavenia na danom trhu. Taktiež to môže byť aj vytvorenie priaznivého image a goodwillu, získanie nových klientov a pod.

Cenu možno stanoviť:

- na rovnakej úrovni ako v predchádzajúcom období
- na úrovni konkurencie, na základe výšky nákladov a konštantnej sumy zisku
- na základe výšky nákladov a percenta zisku
- na základe výšky dopytu

Strategické cenové rozhodovanie sa orientuje na základný proces a aktivity, ktorými podnik dochádza k stanoveniu ceny pri zavádzaní nových distribučných kanálov alebo pri ponuke služieb cestovného ruchu vo fáze uvedenia produktu cestovného ruchu.

Distribúcia - predstavuje v cestovnom ruchu súbor činností, ktoré zabezpečujú komercializáciu produktu cestovného ruchu. Ide o to, ako čo možno najefektívnejšie z organizačného hľadiska predať službu cestovného ruchu, o ktorú prejavil záujem potencionálny zákazník. Spôsobov distribúcie poznáme viacero, napr. exkluzívna – vybraný subjekt cestovného ruchu na vybranom území, intenzívna – maximálny počet kanálov na čo najširší trh cestovného ruchu, selektívna – vybrané produkty cestovného ruchu do vybraných distribučných kanálov.

Promotion - je procesom komunikácie medzi subjektami ponuky a spotrebiteľmi s cieľom vytvoriť pozitívny a prvoradý vzťah k ponúkanému tovaru alebo službe.

Základné ciele promotion sú:

- zvýšenie predaja produktov alebo jednotlivých služieb cestovného ruchu
- rýchlejšie zavedenie a získanie nových produktov cestovného ruchu
- zvýšenie záujmu o kontakt spotrebiteľa s ponúkaným a novým produktom
- premena jednorazových spotrebiteľov na permanentných klientov
- vytváranie priaznivej kúpnej a spotrebnej atmosféry s estetickým vplyvom prostredia prevádzky
- správania sa personálu až po konkrétnu spotrebu produktu cestovného ruchu
- zvyšovanie záujmu o aktivity všetkých účastníkov trhu cestovného ruchu na strane ponuky a dopytu

V priamej i nepriamej podpore predaja sa frekventujú public relations, propagácia, reklama a prezentácia.

Trh cestovného ruchu v súčasnom období štartuje svoj rozvoj, začína pozvoľna fungovať konkurencia s lepšou, či horšou kvalitou služieb a produktov. Trh cestovného ruchu má svoje špecifiká, ktoré vyplývajú predovšetkým z rozmanitosti činností v cestovnom ruchu a komplexu rôznych služieb a preto je možné označiť ho výstižne ako multitrh.

Za podnikateľský subjekt v cestovnom ruchu možno považovať podnik, ktorý poskytuje aspoň 3 druhy služieb. Súčasná prax ukazuje, že sa v Slovenskej republike vytvorili tzv. hybridy subjektov, ktorých rozsah podnikateľskej aktivity je podmienený kapitálovou úrovňou, prípadne jestvujúcou materiálno – technickou základňou.

Kvalita predstavuje dôležitý prvok podnikateľského úspechu a vytvára konkurenčnú schopnosť podnikov cestovného ruchu na trhu. Podľa marketingových odborníkov „kvalita nie je len problém, ktorý treba riešiť, je to konkurenčná príležitosť.“

Kvalita v službách predstavuje rozdiel medzi poskytnutou službou a tým, čo zákazník očakával. Podľa uvedenej tézy možno vyjadriť kvalitu v nasledovnom vzťahu:

Kvalita = skutočná realizovaná služba = očakávaná služba (Novacká, Kuľčáková 1996)

Nehmotný charakter služieb, ktorý je typický pre produkt cestovného ruchu, však veľmi komplikuje možnosť definovať a merať kvalitu tohto produktu. V prípade poskytovania služieb je veľmi dôležité: 1. čo poskytujem svojmu zákazníkovi, 2. akým spôsobom, 3. na akej úrovni.

V procese poskytovania služieb existujú tri dimenzie kvality, ktoré odzrkadľujú rôzne fázy produkcie služieb.

Algoritmus produkcie služieb je možné vyjadriť v poradí: 1. príprava služieb, 2. potreba služieb hosťom, 3. výsledok spotreby daných služieb

Z tohto dôvodu je veľmi dôležitý prvý kontakt klienta cestovného ruchu s určitou službou. Je to tzv. „moment pravdy“, kedy klient prichádza po prvýkrát do styku s podnikom cestovného ruchu, ktorý poskytuje dané služby, s jeho zamestnancami, s jeho technológiou, v jeho prostredí a s jeho atmosférou. Moment pravdy je úspešný, ak boli preto vytvorené maximálne predpoklady.

2.3.4 Znaky produktu cestovného ruchu

- nemateriálnosť a vysoká spotreba ľudskej práce
- začlenenie vonkajšieho faktora (zákazníka) do procesu poskytovania služby
- synchronizácia poskytovania produktu s jeho spotrebou
- pominateľnosť služby

Špeciálne znaky:

- určujúca je primárna ponuka (prírodný a kultúrno-historický potenciál)
- miestna a časová podmienenosť produktu a jeho sezónnosť
- komplexnosť a komplementarita služieb
- mnohodorový charakter služieb a nevyhnutnosť ich sprostredkovania
- nevyhnutnosť poskytovania informácií o produkte, jeho kvalite, cene a pod. (Gúčik, Patúš, Šebová 2007).

2.3.5 Tvorba balíčkov služieb (packaging) v destinácii

Balík služieb – súbor (kombinácia) služieb, určený na optimálne uspokojenie potrieb návštevníkov. V ponuke podnikateľských subjektov, hlavne cestovných kancelárií, má podobu zájazdu alebo pobytu. Je neskladovateľný, s obmedzenou životnosťou. Nevyhnutné je prispôbovať ho meniacim sa potrebám spotrebiteľov. (Gúčík 1993)

Jadrom tohto balíčka býva ubytovanie, ku ktorému sa pridružujú aj ďalšie služby ako výlety, atrakcie, cesty do konkrétnych destinácií a späť, preprava v rámci lokality. Tieto balíčky sú často používané ako pokus prilákať návštevníkov hlavne mimo sezóny, kedy sa prevádzkovatelia usilujú zvýšiť obsadenosť kapacít a znižovať ceny. Taktiež to platí o miestach počas víkendov, kedy sa znižujú počty ľudí na obchodných cestách a hotely nie sú vyťažené. Prostredníctvom balíčka môže agentúra (stredisko cestovného ruchu) propagovať určitý image destinácie, napríklad ako strediská umeleckých, kultúrnych alebo športových akcií, ktoré sú stále populárnejšie. Medzi produkty CR zaraďujeme i zostavovanie balíkov služieb (z angl. packaging), ich programové zameranie (programming) a ľudský faktor.

Packaging predstavuje marketingovú techniku, ktorej cieľom je zostavenie balíka služieb. Ide o spojenie súvisiacich a vzájomne sa dopĺňajúcich služieb (ubytovacích, stravovacích, dopravných a iných doplnkových) do komplexného produktu cestovného ruchu, ponúkaného za jednotnú cenu (najtypickejším príkladom je zájazd z ponuky cestovnej kancelárie).

Programming zahŕňa špecializované činnosti, programy alebo udalosti, ktoré majú zvýšiť príťažlivosť celého balíka alebo jednotlivej služby cestovného ruchu v očiach zákazníka a tak prispieť k zvýšeniu ich spotreby. Predpokladom úspechu programmingu je skutočnosť, že „package“ ponúka výhody tak pre zákazníkov – úspora času, úsilia, cenová výhodnosť, lepšie plánovanie výdavkov, ako i zainteresované organizácie (zvýšenie dopytu v období mimo hlavnej sezóny, tvorba produktu pre rôzne cieľové trhy).

Dôležitú úlohu pri predaji produktu cestovného ruchu zohrávajú hlavne pracovníci, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkmi (kontaktný personál). Ich vystupovanie a správanie môže ovplyvniť celkový dojem klienta z poskytnutej služby, umocniť i zničiť zážitok. Vyžaduje sa predovšetkým kvalitný a odborne zdatný personál.

Cestovný ruch predstavuje z ekonomického aspektu súhrn aktivít s cieľom predaja služieb a tovarov, ktoré sú ako výsledok premietnuté v produkte cestovného ruchu. Tento je realizovaný za účelom spotreby konkrétnym účastníkom cestovného ruchu. Žiadna doterajšia prax v plnom rozsahu nepotvrdila, že by cestovný ruch mohol byť výlučne jediným determinantom rozvoja ekonomiky určitého štátu. Je však zrejmé, že cestovný ruch vo vzájomných väzbách podmieňuje rozvoj ekonomiky a môže zohrávať výrazne stimulujúcu úlohu. (Pauličková 2001) Produkt cestovného ruchu pozostáva z primárnej a sekundárnej ponuky, kedy primárnu ponuku tvoria prírodné, či. kultúrno-historické podmienky

a sekundárna ponuka pozostáva zo zložitej infraštruktúry cestovného ruchu i zvyšnou infraštruktúrnou vybavenosťou. Tieto dve ponuky sú vzájomne úzko prepojené a predpokladá sa u nich vzájomná spolupráca (resp. spolupráca poskytovateľov služieb cestovného ruchu). Avšak určujúcou je ponuka primárna, je totiž nezastupiteľnou časťou produktu a tam kde nie je, musí sa vytvoriť umelo (Gúčík 2003).

„Určujúcim znakom produktu cestovného ruchu je jeho komplexnosť, ktorá sa musí preniesť nielen do riadenia jednotlivého podniku, ale aj cieľového miesta, regiónu i štátu, ako cestovného cieľa.“ (Gúčík 2003, s.69). Práve komplexnosť ponuky služieb cestovného ruchu je v súčasnosti aktuálny trend, ktorým sa uberajú regióny, strediská ale aj samotní poskytovatelia služieb cestovného ruchu, usilujúc o tvorbu rôznych kombinácií týchto služieb s cieľom oslovenia rôznych segmentov klientov. Package jednotlivých subjektov sa spájajú do komplexného produktu strediska, ktoré následne vytvárajú komplexný produkt regiónu.

3. Empirická analýza kľúčových problémov cestovného ruchu v Prešovskom samosprávnom kraji

3.1 Ciele, problémy, hypotézy

Hlavný cieľ:

Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji

Čiastkové ciele:

ČC1: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na úrovni „charakteru turistického prostredia“

PC1 k ČC1: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „potenciálu cestovného ruchu“

PC2 k ČC1: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „infraštruktúry cestovného ruchu“

PC3 k ČC1: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „balíka služieb cestovného ruchu“

ČC2: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na úrovni „aktivít relevantných subjektov“

- PC1 k ČC2: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu
v Prešovskom kraji na subúrovni „aktivít subjektov cestovného ruchu“
- PC2 k ČC2: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu
v Prešovskom kraji na subúrovni „koordinačných mechanizmov subjektov
cestovného ruchu“
- PC3 k ČC2: Zistiť a identifikovať kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu
v Prešovskom kraji na subúrovni „vládnej politiky vo vzťahu k cestovnému
ruchu“
- Pozn: ČC = čiastkové ciele, PC = pracovné ciele

Hlavný problém:

Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji

Čiastkové problémy:

- ČP1: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na úrovni
„charakteru turistického prostredia“
- PP1 k ČP1: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji
na subúrovni „potenciálu cestovného ruchu“
- PP2 k ČP1: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji
na subúrovni „infraštruktúry cestovného ruchu“
- PP3 k ČP1: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji
na subúrovni „balíka služieb cestovného ruchu“
- ČP2: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na úrovni
„aktivít relevantných subjektov“
- PP1 k ČP2: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji
na subúrovni „aktivít subjektov cestovného ruchu“
- PP2 k ČP2: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji
na subúrovni „koordinačných mechanizmov subjektov cestovného ruchu“
- PP3 k ČP2: Aké sú kľúčové problémy v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji
na subúrovni „vládnej politiky vo vzťahu k cestovnému ruchu“

Hlavná hypotéza:

Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

Čiastkové hypotézy:

ČH1: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na úrovni „charakteru turistického prostredia“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

PH1 k ČH1: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „potenciálu cestovného ruchu“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

PH2 k ČH1: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „infraštruktúry cestovného ruchu“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

PH3 k ČH1: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „balíka služieb cestovného ruchu“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

ČH2: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na úrovni „aktivít relevantných subjektov“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

PH1 k ČH2: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „aktivít subjektov cestovného ruchu“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

PH2 k ČH2: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „koordinačných mechanizmov subjektov cestovného ruchu“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

PH3 k ČH2: Predpokladáme, že identifikácia kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu v Prešovskom kraji na subúrovni „vládnej politiky vo vzťahu k cestovnému ruchu“ je diferencovaná vzhľadom na relevantné subjekty cestovného ruchu.

3.2 Metóda výskumu a štatistické spracovanie empirických dát

Pre analýzu boli s ohľadom na cieľ výskumu použité výskumné metodiky v modifikáciách pre relevantné subjekty riadenia a realizácie cestovného ruchu v Prešovskom samosprávnom kraji:

1. samosprávne orgány verejnej správy (VS)
2. podnikateľské subjekty (MsP)
3. neziskové organizácie (NGO)
4. verejnosť

Výskumné metodiky (CR-VS, CR-MsP, CR-NGO, Verejnosť) obsahovali otázky, identické pre všetky subjekty (viď. formulácia výskumných hypotéz) a otázky, špecifické pre jednotlivé subjekty, v záujme získania ďalších doplnkových relevantných informácií.

Výskumná metodika bola konštruovaná do 3 blokov (úrovne identifikácie – *indikátory* - kľúčových problémov v oblasti cestovného ruchu) a 8 batérií položiek (subúrovni):

- A. *charakter turistického prostredia*
 1. potenciál cestovného ruchu
 2. infraštruktúra cestovného ruchu
 3. balík služieb cestovného ruchu (hodnotenie balíka služieb celkom, hodnotenie ukazovateľov produktu cestovného ruchu)

- B. *aktivity relevantných subjektov*
 1. aktivity subjektov cestovného ruchu
 2. koordinačné mechanizmy subjektov cestovného ruchu
 3. vládna politika vzhľadom na cestovný ruch

- C. *špecifiká pre subjekt*

Súčasťou výskumnej metodiky boli identifikačné znaky na zisťovanie sociálno – demografických charakteristík subjektov cestovného ruchu – s ohľadom na špecifiká subjektu.

Závisle premennými boli položky, vytvorené v operacionalizácii indikátorov charakteru cestovného ruchu, nezávisle premennou bol subjekt a sociálno – demografické znaky v prípade subjektu „verejnosť“.

Samostatne boli predložené respondentom metodiky analyzujúce pohľad verejnosti na charakter turistického prostredia. Metodika Verejnosť obsahovala tri bloky otázok identické s ostatnými metodikami.

Tab. 1: Hodnoty Crambachovej alfy pre súbory položiek na úrovniach a subúrovniach využívania možností cestovného ruchu v obci (regióne) pre subjekty cestovného ruchu

Okruhy analýzy vybraných problémov v oblasti cestovného ruchu	Cronbach´s alpha
Využívanie možností cest. ruchu v obci (regióne)	0,8051
Zložky infraštruktúry a ich uspokojivosť	0,8605
Balík služieb v cestovnom ruchu a jeho využiteľnosť	0,8629
Ukazovatele kvality služieb a spokojnosť s nimi	0,7089
Spokojnosť so spoluprácou s verejnou správou (VÚC)	0,7038
Spokojnosť so spoluprácou s podnikateľskou sférou	0,8504
Spokojnosť so spoluprácou s cestovými kanceláriami a agentúrami	0,8796
Spokojnosť so spoluprácou s neziskovými organizáciami	0,9136
Spokojnosť so spoluprácou s reg. združeniami cestovného ruchu	0,9122
Efektivita činnosti verejnej správy (VUC)	0,9474
Efektivita činnosti podnikateľskej sféry v cestovnom ruchu	0,7733
Efektivita činnosti cestovných kancelárií a agentúr	0,8209
Efektivita činnosti neziskových organizácií	0,9373
Efektivita činnosti regionálnych združení v cestovnom ruchu	0,9317
Vládna politika v cestovnom ruchu a miera jej účinnosti	0,8546
Využitie zdroje financovania z fondov	0,7868
Neziskové organizácie	
Význam podpory cestovnom ruchu	0,5273
Miera využívania možností získavania finanč. prostriedkov	0,5673
Malí a strední podnikatelia	
Využívanie jednotlivých foriem propagácie v cestovnom ruchu	0,8229
Benefity – starostlivosť o zamestnancov	0,3583
Verejná správa	
Formy motivácie pracovníkov	0,9400
Malí a strední podnikatelia + verejná správa	
Využívanie možností získavania finančných prostriedkov (banka,leasing)	0,6651

Hodnota Cronbachovej alfy v testoch, určených subjektom cestovného ruchu bola zaznamenaná v rozsahu od 0,3583-0,9474. Nižšie hodnoty boli namerané v prípadoch, kde súbor obsahoval menší počet položiek.

Tab. 2: Hodnoty Crambachovej alfy pre súbory položiek na úrovniach a subúrovniach využívania možností cestovného ruchu v obci (regióne) pre verejnosť

Okruhy analýzy vybraných problémov v oblasti cestovného ruchu	Cronbach's alpha
Využívanie možností cest. ruchu v obci (regióne)	0,8465
Zložky infraštruktúry a ich uspokojivosť	0,9008
Balík služieb v cestovnom ruchu a jeho využiteľnosť	0,9423

Hodnota Cronbachovej alfy v metodike pre verejnosť bola zaznamenaná v rozsahu od 0,8465 -0,9423.(viď tabuľka 2)

Formulovanie a štruktúra otázok odzrkadľuje dizajn výskumného plánu a charakter informácií, potrebných k naplneniu výskumných cieľov. Preto výskumná metodika obsahovala viacpoložkové otázky (položky merané ako kontinuálne premenné v 7 stupňoch: 1 – rozhodne áno, 7- rozhodne nie), jednopoločkové otázky polouzavreté (merané ako diskkrétne premenné) a otvorené otázky (následne zakódované do určených kategórií).

Empirické údaje boli spracované v programe STATISTICA 5.5. pomocou metód deskriptívne štatistiky, jednoduchej analýzy rozptylu ONEWAY, multidimenzionálnej štatistiky rozptylu MANOVA (v systéme opakovaného merania pre vnútrosubjektový faktor SUBJEKT), testy reliability pre viacpoložkové otázky. V analýze boli použité primárne a transformované dáta (súhrnné priemerné skóre a súhrnné spriemernené skóre).

3.3 Výskumná vzorka

Výskumný výberový súbor – objekt skúmania tvorili tieto subjekty: 46 subjektov verejnej správy, 47 malých a stredných podnikateľov, 31 neziskových organizácií – spolu 124 respondentov. Verejnosť vyjadrila svoj názor na dotazované v počte 114 respondentov. Kompletný výskum bol zrealizovaný na území regiónu Prešovského samosprávneho kraja.

Dotazované subjekty zastupovali v prípade malých a stredných podnikov väčšinou živnostníci, poskytujúci v jednotlivých strediskách cestovného ruchu služby súvisiace s cestovným ruchom. Výskumu sa podrobili majitelia lyžiarskych škôl a požičovní, majitelia reštauračných zariadení, najčastejšie bufetov, poskytovatelia ubytovacích zariadení, poskytovatelia servisu a požičovní športových zariadení, súkromní dopravcovia.

Dotazníky vyplnili taktiež štatutárni zástupcovia neziskových organizácií zaoberajúci sa rozvojom cestovného ruchu v regióne Prešovského kraja, ktorých sme vyberali na základe registra neziskových organizácií, cieľovo zameraných na oblasť cestovného ruchu.

Subjekty verejnej správy zastupovali predovšetkým starostovia obcí, kde je rozvoj cestovného ruchu prioritou zaznamenanou aj v Programe hospodárskeho a sociálneho

rozvoja obce. Taktiež sme dotazovali zamestnancov VÚC Prešov, konkrétne z odboru regionálneho rozvoja. Z radov verejnosti sme oslovili obyvateľov mesta Prešov a ostatných miest a obcí v rámci celého Prešovského kraja.

3.4. Organizácia zberu empirických údajov

Údaje boli vyzbierané v čase od 01/2010 do 03/2010, dotazovali sme subjekty zaoberajúce sa cestovným ruchom – na základe obchodného registra (firiem, združení, občianskych združení, PHSR a ďalších programových dokumentov). Všetky predložené metodiky boli predložené respondentom osobne, väčšiu časť metodík určených verejnosti sme predložili prostredníctvom telefónu, zriedka elektronicky.

Literatúra:

1. BELEŠOVÁ, S. (2009): Právne formy klastrov cestovného ruchu v Slovenskej republike. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč.42, s.39-41
3. BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. (2008): Cestovný ruch trendy a perspektívy. Iura Edition
4. ČERTÍK, M., SYSEL, J., VITÁKOVÁ, M. (2000): Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení. Praha: OFF
5. ČERVENÁKOVÁ, A. (2009). Organizačná štruktúra cestovného ruchu v krajinách Európskej Únie s rozvinutým cestovným ruchom a na Slovensku. In: Cooperation and partnership in tourism. A global perspective. Madrid : WTO, 2003. : diplomová práca. Prešov: PU, 2009.
6. Ekonomická revue cestovného ruchu. (2005): Organizácia cestovného ruchu v Škótsku. roč.38, č.1.
7. Ekonomická revue cestovného ruchu. (2007): Cestovný ruch ako súčasť Lisabonskej stratégie. roč.40, č.2.
8. FORET, M., FORETOVÁ, V. (2001): Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing
9. FRANCOVÁ, E. (2003). Cestovní ruch. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc
10. GEORGE, W.R., BARKDALE, M.C. (1974): Marketing activities in service business. Journal of marketing, október, p. 65
11. GŮČIK, M. (1991). Ekonomika a riadenie podniku cestovného ruchu a spoločného stravovania. Edičné stredisko VŠE v Bratislave a Corvex a.s.
12. GŮČIK, M. (1993). Tvorba organizačných štruktúr cestovného ruchu v regiónoch Slovenska. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 26, č. 4, s. 4 – 8.

13. GÚČIK, M. (1993): Tvorba organizačných štruktúr cestovného ruchu v regiónoch Slovenska. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 31, č. 4, s. 169–173
14. GÚČIK, M., MALACHOVSKÝ, A. (2002): Ciele a predpoklady rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v konkurenčnom prostredí. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 35, č. 4, s. 195 – 211.
15. GÚČIK, M. (2003): Podiel verejného sektora na tvorbe organizačnej štruktúry cestovného ruchu. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 36, č. 2, s. 67-77.
16. GÚČIK, M. a kol. (2004): . Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu
17. GÚČIK M. (2008). Vnútorňý cestovný ruch v Európskej únii. Ekonomické revue cestovného ruchu, roč. 41, č. 3, str. 186 – 197
18. GÚČIK, M., PATÚŠ, P., ŠEBOVÁ, L. (2007): Kontroling podnikov cestovného ruchu. Dali-BB, s.r.o. pre Slovak-Swiss Tourism, Banská Bystrica
19. GÚČIK, M. (2009). Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 42, č. 2.
20. HALL, C. M. (2005): Tourism Rethinking the Social Science of Mobility. Pearson Education Limited, England
21. HESKOVÁ, M. (1999): Základní problémy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická
22. HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing
23. HRALA, V. (2000): Geografie cestovního ruchu. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická
24. HUDÁKOVÁ, S. (1988): Trendy vývoja cestovného ruchu vo svete. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 31, č.1, s.3 – 9
25. KALUŽA - Zemplínska Širava, 2007, Excel Enterprise, s.r.o.
26. KASPAR, C. (1995): Management im Tourismus. Eine Grundlage fuer die Fuehrung von Tourismusunternehmen und -organisationen. 2. vzdanie. P. Haupt Verlag : Bern; Stuttgart; Wien
27. KASPAR, C. (1995c): Základy cestovného ruchu. Knížnica cestovného ruchu 1. Banská Bystrica : Trian
28. KERN, J. (2005). Je konkurenceschopnost regionů podmínkou jejich efektivního rozvoje? New Members - New Challenges for the European Regional Development Policy, Technická univerzita Košice, s. 171-174
29. KERN, J. (2007). Učíci se regiony - vliv univerzit. Území, znalosti a rozvoj na počátku 21. století. Sborník příspěvků sekce konference Nové výzvy pro rozvoj regionů, států a mezinárodních trhů., Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava, s. 53-61
30. KONEČNÁ, A., MICHALOVÁ, V., NOVACKÁ, E. (1999): Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT
31. KOPŠO, E. (1985): Ekonomika cestovného ruchu, SPN Bratislava

32. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1992): Marketing. SPN Bratislava
33. MALÁ, V., NETKOVÁ, J. a kol. (2002): Základy cestovního ruchu, sborník prací. Praha: Vysoká škola ekonomická
34. MALÁ, V., NETKOVÁ, J., PETRU, Z. (2000): Cestovní ruch a Evropská unie. sborník prací. Praha: Vysoká škola ekonomická
35. MALINOVSKÝ, J., KERN, J. (2006): Učí se regiony v teorii a praxi. Zborník vedeckých, odborných príspevkov a posterov z medzinárodnej vedeckej konferencie Regióny-vidiek-životné prostredie 2006- II. časť, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, s. 603-607
36. MICHÁLKOVÁ, A. (1995): K organizácii cestovného ruchu vo Švajčiarsku. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 28, č.2, s. 89
37. NEMČANSKÝ, M. (1999): Odvětví cestovního ruchu. vybrané kapitoly I. díl. Opava: Slezská univerzita
38. NEMČANSKÝ, M. (1999): Odvětví cestovního ruchu. vybrané kapitoly II. díl. Opava: Slezská univerzita
39. NEMČANSKÝ, M. (1998): Propagace v cestovním ruchu. Opava: Slezská univerzita
40. NOVACKÁ, L., KULČÁKOVÁ, M. (1996): Klient v cestovnom ruchu. EUROUNION, spol.s.r.o., Bratislava
41. NOVACKÁ L. (1993): Marketingový management podnikov cestovného ruchu. Elita, Bratislava
42. ORIEŠKA, J. (1996): Technika služieb cestovného ruchu. Praha: IDEA SERVIS
43. PARMOVÁ, D. (2003): Provoz služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita
44. PETRU, Z. (1999): Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: IDEA SERVIS
45. PÍCHA, K. (2006): Klastry – teorie, přínosy. Marketing Inspirations, roč. 1, č.1, s.13-16
46. SAMUELSON, A., NORDHAUS, W. (2000): Ekonómia. Elita, s.r.o. Bratislava
47. STASZEWSKA, J. (2009). Vplyv klastra na úspech podnikov cestovného ruchu. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 42, č. 2, s. 80
48. STASZEWSKA, J. (2007): Úloha klastrov na trhu cestovného ruchu. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 41, č.1. s. 26-27
49. VAŠKO, M. (2002): Cestovní ruch a regionální rozvoj. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická
50. VÝROSTOVÁ, E. (2010): Regionálna ekonomika a rozvoj. EKONÓMIA
51. WOOD, D. J. , GRAY, B. (1991): Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. The Journal of Applied Behavioral Science, Vol. 27, No. 2, s. 139-162
52. ZBIERKA ZÁKONOV Č. 48/2010. Zákon o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z.z., strana 698

Internetové zdroje:

53. Cooperation and partnership in tourism. A global perspective. Madrid : WTO, 2003
54. Produkt regiónu cestovného ruchu. 2011. [online]. Dostupné na internete: <http://www.infoweby.sk/cestovanie/cestovny-ruch/134-produkt-regionu-cestovneho-ruchu>
55. ENTERPRISE PLC. 2007. Klastre cestovního ruchu Amerika, technicko-ekonomická studie (online). Praha : Stredočeský kraj. Dostupné na internete: <http://www.enterpriseplc.cz> (cit. 9. 12. 2008).
56. Európska stratégia trvaloudržateľného rozvoja 2005-2010. [online]. Dostupné na internete: <http://europa.eu.int>. In Ekonomická revue cestovného ruchu. 2007. ISSN 0139-8660.
57. Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, 2005. [online]. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=1>
58. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2011. [online]. Dostupné na internete: <http://www.culture.gov.sk/cestovny-ruch>
59. Národný program rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike [online]. [cit. 3. 2. 2010] Dostupné na internete: <http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/strukturalne_fondy/dokumenty2006/Narodn8_program_rozvoja_cestovneho_ruchu_v_Slovenskej_republike_01.doc>
60. Návrh modelu na rozvoj cestovného ruchu v Slovenskej republike [online]. 2008. Koncepcný dokument ZMOS [cit. 3. 2. 2010] Dostupné na internete: www.municipalia.sk <http://www.municipalia.sk/municipalia/uploaded_files/Navrh_modelu_zakona_o_podpore_rozvoja_CR.doc>
61. NOVACKÁ, L. 2011, Turistický satelitný účet má spresniť informácie. [online]. Dostupné na internete: <http://ekonomika.etrend.sk/svet/turisticky-satelitny-ucet-ma-spresnit-informacie.html>
62. Odbor regionálneho rozvoja – VÚC Prešov, 2009 [online]. Dostupné na internete: <http://www.po-kraj.sk/sk/samosprava/urad/odbor-regionalneho-rozvoja-uzemneho-planu-a-zivotneho-prostredia/oddelenie-cestovneho-ruchu/cinnost-oddelenia-cestovneho-ruchu-cr.html>
63. Pohronský región, 2009. Marketing ČR (semestrálna práca), 2009 [online]. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=193>
64. Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. 2005. Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu 2005.
65. SACKA, 2010 - Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr , 2010, [online]. Dostupné na internete: http://www.sacka.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=11
66. Štátna politika cestovného ruchu [online]. 2009. [cit. 7. 4. 2010] Dostupné na internete: www.economy.gov.sk <<http://www.economy.gov.sk/statna-politika-cestovneho-ruchu-slovenskej-republiky-6283/127968s>>

67. eTREND, 2009 . Eurofondy otvárajú šance pripraveným. [online]. Dostupné na internete: <http://www.etrend.sk/relax/cestovanie/eurofondy-otvaraju-sance-pripravenym/32006.html>
68. PAULIČKOVÁ, A, PAULIČKOVÁ, R. (2005): Spolupráca verejného a súkromného sektora na trhu cestovného ruchu v Slovenskej republike [online]. [cit. 25. 3. 2010] Dostupné na internete: http://www.cers.tuke.sk/cers2005/doc/Paulickova_rpaulickova.pdf
69. Problémy rozvoja cestovného ruchu. 2011. [online]. Dostupné na internete: http://www.vioregio.sk/sk/vzdelavanie/prirucka/problemy_rozvoja_cr.php
70. Profini – internetový denník o Slovenskej a svetovej ekonomike, 2009 [online]. Dostupné na internete: <http://www.profini.sk/>
71. Why Tourism Matters. Britain's Tourism Industry [cit. 14. 3. 2010] [online]. Dostupné na internete: www.visitbritain.org <<http://www.visitbritain.org/britaintourismindustry/introbritainstourism/tourismmatters/index.aspx>>
72. BRITAIN'S TOURISM INDUSTRY [cit. 14. 3. 2010] Why Tourism Matters. [online]. Dostupné na internete: www.visitbritain.org <<http://www.visitbritain.org/britaintourismindustry/introbritainstourism/tourismmatters/index.aspx>>
73. ORGONÁŠ, J. 2010. Význam turizmu v hospodárstve. In Cestovný ruch na Slovensku [online]. [cit. 3. 4. 2010] Dostupné na internete: <http://www.mpa.sk/clanky/s10/preco-dovolenka-na-slovensku/t119.html>
74. Zahraničie informovať, domácich motivovať. Top hotelierstvo. 2007. [online]. Dostupné na internete: <http://www.tophotelierstvo.sk/domaci-cestovny-ruch/turizmus/zahraniie-informova-domacich-motivova/>. 2011.
75. Prešovský samosprávny kraj, Odbor regionálneho rozvoja, Oddelenie cestovného ruchu. 2011. [online]. Dostupné na internete: <http://www.pokraj.sk/sk/samosprava/urad/odbor-regionalneho-rozvoja-uzemneho-planu-a-zivotneho-prostredia/oddelenie-cestovneho-ruchu/>
76. Možnosti čerpania fondov z EÚ. Prednáška z predmetu Financie MSP. 2010. Podnikateľské poradenské centrum. citované: 20.5.2011. [online]. Dostupné na internete: <http://www.ppcentrum.sk/wp-content/prednaskaFMSP.pdf>

Analysis of Key Issues in the Tourist Industry in Presov Region.

Abstract:

The aim of the thesis is to determine, respectively and identify key issues in the field of tourism in the region of Presov. The first chapter defines the basic theoretical concepts related to tourism, characterizes and classifies tourism in many ways: categorize tourism, infrastructure and services themselves. This chapter is an overview of organizations engaged in tourism and also has the competence for determining the rules. The second chapter addresses the economic aspects of tourism and its importance for the national economy, each factor affecting tourism, selected areas of promoting tourism by government institutions and the European Union, a detailed analysis of the tourism product, especially its quality and sales. The focus of this work is the analytical part, consisting of the methodological and interpretative section, which is in detail starting research and analysis of the problem area, objective, research sample, hypotheses, evaluation questionnaires, methods of work. The fourth chapter contains proposals and recommendations for partial elimination of the tourism activities in the examined region.

Finally a brief summary of important information from the work - theoretical and practical benefits of research and recommendations for practice.

Key words: Tourism. Participant tourism. Tourism infrastructure. Packaging. Programming. Organization in tourism. Economic aspects of tourism. Marketing mix. Tourism product. Promotion.