

**MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY
A REGIONÁLNEHO ROZVOJA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

Číslo: 25162/2013/B720-SCR/62846-M

Materiál na rokovanie
Rady vlády SR na podporu exportu a investícií

**Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch
na roky 2014 - 2020**

Podnet:

Závery Rady vlády SR na podporu
exportu a investícií č. 03/03/2013
z 5. júna 2013, bod B.2

Obsah:

1. Návrh záverov Rady vlády SR
na podporu exportu a investícií
2. Predkladacia správa
3. Marketingová stratégia Slovenskej
agentúry pre cestovný ruch na roky
2014 - 2020

Predkladá:

Ján Počiatek
minister dopravy, výstavby
a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky

Bratislava 23. októbra 2013

Bratislava 23. októbra 2013

RADA VLÁDY SR NA PODPORU EXPORTU A INVESTÍCIÍ

Návrh
ZÁVEROV RADY VLÁDY SR
NA PODPORU EXPORTU A INVESTÍCIÍ

č. 04/02/2013

z. 23. októbra 2013

**k návrhu Marketingovej stratégie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky
2014 - 2020**

predkladateľ: minister dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR

Rada vlády SR na podporu exportu a investícií

**A. berie na vedomie Marketingovú stratégiu Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky
2014 – 2020**

Predkladacia správa

Materiál „Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 - 2020“ bol spracovaný na základe úlohy vyplývajúcej z dokumentu „Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020“, ktorý bol schválený vládou SR uznesením č. 379/2013 zo dňa 10. 07. 2013. Cieľom dokumentu je definovať základné smerovanie marketingového pôsobenia Slovenska v oblasti cestovného ruchu na domácom a zahraničných trhoch. Dokument súčasne slúži ako osnova pre plánovanie marketingového pôsobenia organizácií cestovného ruchu s cieľom dosiahnuť maximálne možný synergický efekt z marketingových a propagačných aktivít zameraných na prezentáciu turistickej ponuky Slovenska.

Cestovný ruch na Slovensku predstavuje značnú ekonomickú rezervu, ktorú sa doposiaľ efektívne nepodarilo využiť. Preto aj v záujme štátu by mala byť výrazná snaha o posilnenie postavenia odvetvia cestovného ruchu v národnom hospodárstve. Neoddeliteľnou súčasťou tejto snahy je aj existencia a štátom podporovaná činnosť národnej marketingovej organizácie, ktorou je Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR). Slovenská agentúra pre cestovný ruch, ktorá patrí do pôsobnosti Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, je štátna príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky. Vykonáva marketing cestovného ruchu na celoštátnej úrovni, poskytuje informácie o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku, propaguje Slovensko ako cieľovú krajinu cestovného ruchu. SACR prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí a podporuje tvorbu a predaj produktov cestovného ruchu Slovenskej republiky.

Na základe súčasného stavu cestovného ruchu SACR identifikuje v Marketingovej stratégii SACR na roky 2014 - 2020 silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. Na základe analýz vývoja SACR definuje víziu rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 a stanovuje si kvalitatívne a kvantitatívne ciele na roky 2014 – 2020. V súlade s týmito cieľmi následne definuje strategický marketingový koncept, ktorý určuje primárne a sekundárne cieľové trhy. K tým stanovuje cieľové produktové línie, dovolenkové modely, ako aj marketingové a komunikačné nástroje.

SACR má ambíciu dosiahnuť stanovené plány systémovým a cieleným prístupom, ako aj profesionálnou činnosťou pri maximálnom využití svojich personálnych a finančných zdrojov, ktorými momentálne disponuje. Dosiahnutie cieľov bude však podmienené aj zainteresovanosťou všetkých subjektov vplývajúcich priamo a nepriamo na výkony v cestovnom ruchu. Nemálo dôležité bude aj systémové vytváranie optimálnych podmienok pre rozvoj príjazdového a domáceho cestovného ruchu vrátane systémového a kontinuálneho zabezpečenia financovania rozvoja cestovného ruchu a v tom Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

Materiál bol predmetom vnútrorezortného pripomienkového konania.

JÁN POČIATEK
minister dopravy, výstavby
a regionálneho rozvoja
Slovenskej republiky

Bratislava 14. októbra 2013
Číslo: 25162/2013/B720-SCR/62846-M
Stupeň dôvernosti: VJ

Vážený pán podpredseda vlády,

dovoľujem si Vás požiadať o zaradenie materiálu „*Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020*“ na najbližšie rokovanie Rady vlády SR na podporu exportu a investícií, ktoré sa uskutoční dňa 23. októbra 2013.

S úctou

Príloha: 1

Vážený pán
Miroslav Lajčák
podpredseda vlády a minister
Ministerstvo zahraničných vecí
a európskych záležitostí SR
Bratislava

JÁN POČIATEK
minister dopravy, výstavby
a regionálneho rozvoja
Slovenskej republiky

Bratislava 14. októbra 2013
Číslo: 25162/2013/B720-SCR/62846-M
Stupeň dôvernosti: VJ

Vážený pán podpredseda vlády,

dovoľujem si Vás požiadať o zaradenie materiálu „*Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020*“ na najbližšie rokovanie Rady vlády SR na podporu exportu a investícií, ktoré sa uskutoční dňa 23. októbra 2013.

S úctou

Príloha: 1

Vážený pán
Miroslav Lajčák
podpredseda vlády a minister
Ministerstvo zahraničných vecí
a európskych záležitostí SR
Bratislava

Vypracoval:
Ing. Eliška Romanová
HŠR

Odsúhlasil:
Ing. Andrea Orelová
RO

Predkladá:
Ing. Ivana Magátová
GRS CR

Schválil:
Ing. František Palko
štátny tajomník



MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Slovenskej agentúry pre cestovný ruch
na roky 2014 – 2020

Október 2013

„Základnou **úlohou marketingovej stratégie je určiť opatrenia**, na základe ktorých je možné dosiahnuť stanovený marketingový cieľ. **Nejde o podrobný plán opatrení**, ale o určenie takého správania sa, ktoré umožní dosiahnutie optimálneho cieľa. Kvôli tomu treba vyvinúť všetky možné stratégie.“

Prof. Dr. Claude Kaspar

OBSAH

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV	4
POUŽITÉ SKRATKY	5
1. Východiská tvorby marketingovej stratégie SACR a úloha SACR ako nositeľa marketingovej stratégie	6
1.1 <i>Slovenská agentúra pre cestovný ruch</i>	7
1.2 <i>Budovanie značky SLOVENSKO</i>	8
2. Analýza cestovného ruchu a očakávané trendy	9
2.1 <i>Analýza vývoja vnútorného cestovného ruchu Slovenska</i>	9
2.2 <i>Trendy v cestovnom ruchu</i>	13
2.3 <i>Prieskum dovolenkového správania obyvateľov vybraných krajín Európy</i>	15
2.4 <i>SWOT analýza cestovného ruchu Slovenskej republiky k roku 2013</i>	17
3. Uplatnenie cieľov marketingovej stratégie SACR v zmysle Stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenska	18
3.1 <i>Vízia</i>	18
3.2 <i>Ciele</i>	18
4. Definovanie marketingového strategického konceptu cestovného ruchu pre Slovensko	21
4.1 <i>Krátkodobá stratégia na roky 2014 - 2016</i>	21
4.2 <i>Dlhodobá stratégia na roky 2017 - 2020</i>	21
5. Hlavné druhy – produktové skupiny cestovného ruchu a segmenty trhu	23
5.1 <i>Hlavné druhy – produktové skupiny cestovného ruchu</i>	23
5.2 <i>Produktové línie (témy) propagácie Slovenska</i>	24
5.3 <i>Segmenty trhu</i>	25
6. Cieľové trhy	27
6.1 <i>Slovensko</i>	27
6.2 <i>Zahraničné cieľové trhy</i>	28
7. Podpora rozvoja domáceho cestovného ruchu	29
8. Komunikačná stratégia SACR	31
8.1 <i>Komunikačná stratégia SACR pre roky 2014 - 2016</i>	31
8.2 <i>Komunikačná stratégia SACR pre roky 2017 - 2020</i>	36
9. Financovanie aktivít SACR pri napĺňaní cieľov marketingovej stratégie	42
PRÍLOHY	44

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Tabuľka č. 1	Odhad vývoja počtu ubytovaných zahraničných návštevníkov a ich prenocovaní v UZ CR na Slovensku v rokoch 2013 - 2020
Tabuľka č. 2	Odhad vývoja počtu ubytovaných domácich návštevníkov a ich prenocovaní v UZ CR na Slovensku v rokoch 2013 -2020
Tabuľka č. 3	Vývoj nákladov vynaložených na prevádzku a marketing SACR v rokoch 2000 - 2013 (v EUR)
Tabuľka č. 4	Odhad finančných prostriedkov potrebných na prevádzku a marketing SACR na roky 2014 - 2021 (v EUR)
Tabuľka č. 5	Vývoj celkového počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach CR v SR v rokoch 2000 - 2012
Tabuľka č. 6	Vývoj počtu domácich návštevníkov v ubytovacích zariadeniach CR v SR v rokoch 2000 - 2012
Tabuľka č. 7	Poradie TOP 15 krajín podľa počtu návštevníkov v UZ CR na Slovensku za obdobie rokov 2000 - 2012
Tabuľka č. 8	Poradie TOP 15 krajín podľa počtu prenocovaní návštevníkov v UZ CR na Slovensku za obdobie rokov 2000 - 2012
Tabuľka č. 9	Počet návštevníkov, počet prenocovaní a priemerný počet prenocovaní v UZ CR podľa regiónov na Slovensku za obdobie rokov 2005 - 2012
Tabuľka č. 10	Vývoj devízových príjmov aktívneho zahraničného CR, výdavkov pasívneho zahraničného CR a saldo v cestovnom ruchu v mil. SKK / EUR v rokoch 2000 - 2012
Tabuľka č. 11	Vývoj počtu ubytovacích zariadení CR a kapacity ubytovacích zariadení CR v počte stálych lôžok na Slovensku za obdobie rokov 2005 - 2012 v členení podľa krajov
Tabuľka č. 12	Vývoj počtu ubytovacích zariadení a kapacity ubytovacích zariadení CR na Slovensku v rokoch 2000 - 2012
Graf č. 1	Vývoj počtu návštevníkov v UZ CR na Slovensku v období 2000 - 2012
Graf č. 2	Vývoj platobnej bilancie na Slovensku v období rokov 2000 - 2012
Graf č. 3	Vývoj počtu prenocovaní návštevníkov v UZ CR na Slovensku v období rokov 2000 - 2012
Graf č. 4	Zahraniční návštevníci v UZ CR na Slovensku v období rokov 2007 - 2012 podľa krajiny pôvodu
Graf č. 5	Prenocovania zahraničných návštevníkov v UZ CR na Slovensku v období rokov 2007 - 2012 podľa krajiny pôvodu

POUŽITÉ SKRATKY

SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
CR	Cestovný ruch
AZCR	Aktívny zahraničný cestovný ruch
PZCR	Pasívny zahraničný cestovný ruch
DCR	Domáci cestovný ruch
KOCR	Krajská organizácia cestovného ruchu
OOCR	Oblasťná organizácia cestovného ruchu
ETC	Európska komisia pre cestovný ruch
WEF	Svetové ekonomické fórum
WTTC	Svetová rada pre cestovanie a turizmus
ŠÚ SR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
HDP	Hrubý domáci produkt
TSA	Satelitný účet cestovného ruchu
UZ	Ubytovacie zariadenia
OP KaHR	Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast
UNWTO	Svetová organizácia cestovného ruchu
NTB	Národné organizácie pre cestovný ruch
MH SR	Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky
MDVRR SR	Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky
MZV a EZ SR	Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky
MK SR	Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky
MŠVVaŠ	Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu
SARIO	Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu
SOV	Slovenský olympijský výbor
USP	Unikátna konkurenčná výhoda
V4	Višegrádska štvorka
VÚC	Vyšší územný celok
ZHaR SR	Zväz hotelov a reštaurácií Slovenska
AICES	Asociácia informačných centier Slovenska
SSSCR	Slovenská spoločnosť sprievodcov cestovného ruchu
SACKA	Slovenská asociácia cestovných kancelárií a agentúr
LAVEX	Záujmové združenie prevádzkovateľov lanoviek a lyžiarskych vlekov
KST	Klub slovenských turistov
ASK	Asociácia kúpeľov Slovenska
SACC	Slovenská asociácia campingu a caravaningu
SZVTA	Slovenský zväz vidieckej turistiky a agroturistiky
CK	Cestovná kancelária
CA	Cestovná agentúra
B2B	Orientovaný na odbornú verejnosť
B2C	Orientovaný na širokú verejnosť
MICE	Kongresový a incentívny cestovný ruch
SCB	Slovak Convention Bureau
DMO	Organizácia destinačného manažmentu
CHKO	Chránená krajinná oblasť
UNESCO	Organizácia Spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru
EÚ	Európska únia
SORO	Sprostredkovateľský orgán pod riadiacim orgánom
ERDF	Európsky fond regionálneho rozvoja
PPCR NUTIS	Podpora propagácie cestovného ruchu a vybudovanie Národného jednotného informačného systému cestovného ruchu
ŠF EÚ	Štrukturálne fondy Európskej únie
GVD	Grafikon vlakovej dopravy

1. Východiská tvorby marketingovej stratégie SACR a úloha SACR ako nositeľa marketingovej stratégie

Cestovný ruch predstavuje v súčasnosti jeden z najvýznamnejších a najdynamickejšie sa rozvíjajúcich sektorov svetovej ekonomiky a ako dôležitý faktor spotreby obyvateľstva modernej doby nadobúda stále väčší význam. S rastom životnej úrovne, rozvojom dopravy, skracovaním pracovného času, zmenou životného štýlu a rozvojom moderných technológií sa stal neoddeliteľnou súčasťou každodenného života. Ide o zložitý, veľmi dynamický a neustále sa meniaci proces, ktorý citlivo reaguje na široké spektrum rôznorodých faktorov spoločenského života. Tento fenomén modernej doby je v súčasnosti zásadným spôsobom ovplyvňovaný najmä v súvislosti s prebiehajúcimi procesmi globalizácie a internacionalizácie svetovej ekonomiky.

Z vízie Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) do r. 2020 o ďalšom dynamickom rozvoji cestovného ruchu sa dá reálne predpokladať aj rast zahraničnej návštevnosti a tým aj devízových príjmov Slovenska. Je však potrebné brať do úvahy aj skutočnosť, že na medzinárodnom trhu cestovného ruchu aktívne pôsobí viac ako sto štátov s porovnateľným potenciálom. Nemožno preto očakávať, že návštevnosť Slovenska bude narastať automaticky, ale predpokladá to systematickú, intenzívnu, rozsiahlu a koordinovanú činnosť všetkých subjektov pôsobiach na trhu cestovného ruchu Slovenska. Nástrojom pre dosiahnutie týchto požiadaviek je jasne definovaná stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku a v nej stanovené strategické ciele spolu s nástrojmi na ich dosiahnutie. Je potrebné si uvedomiť, že v čase pretrvávajúcej recesie svetovej ekonomiky je **cestovný ruch, ako prierezový sektor národného hospodárstva, jednou z možností zvýšenia príjmov štátneho rozpočtu a zlepšenia ekonomickej situácie i zamestnanosti** nielen v regiónoch s potenciálom pre jeho rozvoj.

Pozitívny vývoj cestovného ruchu v celosvetovom meradle v nasledujúcich rokoch naznačuje dobré možnosti aj pre zvýšenie návštevnosti Slovenska. Na jednej strane je **potenciál cestovného ruchu Slovenska pomerne rozsiahly, pokrývajúci takmer všetky rozhodujúce formy a druhy cestovného ruchu**, čo bude v budúcnosti lákať podstatne viac návštevníkov nielen z európskych krajín, ale i zo zámoria. Na strane druhej sa Slovensko, ako krajina cestovného ruchu, nachádza v silne **konkurenčnom prostredí strednej Európy**, kde kľúčovú úlohu progresívneho vývoja cestovného ruchu zohrávajú predovšetkým okolité trhy a návštevnosť krajín domácimi obyvateľmi (Intenzita DCR – počet prenocovaní rezidentov na jedného obyvateľa: Rakúsko cca 4,3; Nemecko cca 4,2; Česká republika cca 1,8; Maďarsko cca 1 a Slovensko cca 1,3).

Vzhľadom na vyššie uvedené fakty musí existovať snaha štátu o posilnenie postavenia sektora cestovného ruchu v národnom hospodárstve, jeho integrovanú podporu, zvýšenie atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa, zvýšenie objemu pobytového cestovného ruchu, zlepšenie štruktúry zahraničných návštevníkov Slovenska skvalitňovaním poskytovaných služieb a podpora tvorby nových pracovných príležitostí najmä v regiónoch s významným potenciálom pre cestovný ruch.

Neoddeliteľnou súčasťou celého procesu trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu Slovenska je aj existencia a štátom podporované fungovanie národnej marketingovej agentúry. V čoraz viac silnejúcom konkurenčnom prostredí na medzinárodnom trhu cestovného ruchu je nevyhnutné skvalitniť a zintenzívniť činnosť národnej agentúry pri realizácii štátnej propagácie, ktorá zároveň musí byť podporená aj dostatočným finančným krytím jej propagačných i prevádzkových aktivít. Taktiež je dôležité zabezpečiť realizáciu aktivít národnej agentúry kvalitne spracovaným strategickým dokumentom – Marketingovou stratégiou Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR).

Marketingová stratégia SACR vychádza:

zo základných strategických dokumentov:

- Stratégia Európa 2020
- Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na roky 2012 – 2016
- Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020
- Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov






- Marketingová stratégia SACR na roky 2011 – 2013 schválená vládou SR uznesením č. 300 zo dňa 11.05.2011
- Národná stratégia rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky na Slovensku na roky 2013 – 2020

z marketingových prieskumov:

- celosvetové trendy vývoja cestovného ruchu zo zdrojov UNWTO, ETC, WEF, Commerz Bank a WTTC
- výsledné dáta štatistického zisťovania Štatistického úradu SR a Národnej banky Slovenska
- analýza domácej ponuky produktov cestovného ruchu,
- informácie zo zdrojových trhov prostredníctvom zahraničných zastúpení SACR a realizovaných primárnych prieskumov počas marketingových podujatí,
- poznanie konkurencie a komparácia najvýznamnejších regionálnych konkurentov.

1.1 Slovenská agentúra pre cestovný ruch

Slovenská agentúra pre cestovný ruch (ďalej len SACR) je štátna príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky. Bola zriadená v roku 1995 Ministerstvom hospodárstva SR, pričom v súčasnosti spadá pod gesciu Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. Vykonáva marketing cestovného ruchu na celoštátnej úrovni a medzi hlavné úlohy jej činnosti patrí:

-  **poskytovanie informácií** o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku,
-  propagácia **Slovenska ako atraktívnej cieľovej krajiny** cestovného ruchu,
-  prispieva k **tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí**,
-  **podporuje tvorbu a predaj produktov** cestovného ruchu Slovenskej republiky,
-  plní úlohu **národnej organizácie destinačného manažmentu**.

Osvedčená a praxou preukázaná **úloha štátneho marketingu spočíva** najmä **v zlepšení predpokladov pre úspech** na medzinárodnom trhu cestovného ruchu pre **štát ako cestovný cieľ**, jeho regióny, ale aj pre **dosiahnutie vyššieho tempa rastu v porovnaní s konkurenciou**.

SACR je oprávnená vykonávať oficiálne zastúpenia v zahraničí a vytvárať detašované pracoviská v tuzemsku a v zahraničí s cieľom čo najefektívnejšej propagačno-prezentačnej činnosti. V súčasnosti má SACR zriadené zahraničné zastúpenia v Českej republike, Poľsku, Maďarsku, Rakúsku, Nemecku a Ruskej federácii, pričom z hľadiska efektívnej pôsobnosti na cieľových trhoch je nevyhnutne potrebné posilnenie existujúcich a vytvorenie predpokladov pre zriadenie nových zahraničných zastúpení. Ich opodstatnenosť dokazujú oveľa vyššie počty delegatúr konkurenčných krajín (Česká republika – 24, Rakúsko – 21, Maďarsko – 19, Poľsko – 14 a Nemecko – 32). V rámci podpory spolupráce a efektívnej činnosti v oblasti strategického destinačného manažmentu na Slovensku má SACR zriadené regionálne zastúpenia v Bratislave, Trnave, Nitre, Trenčíne, Žiline, Banskej Bystrici, Košiciach, Prešove a vo Vysokých Tatrách.

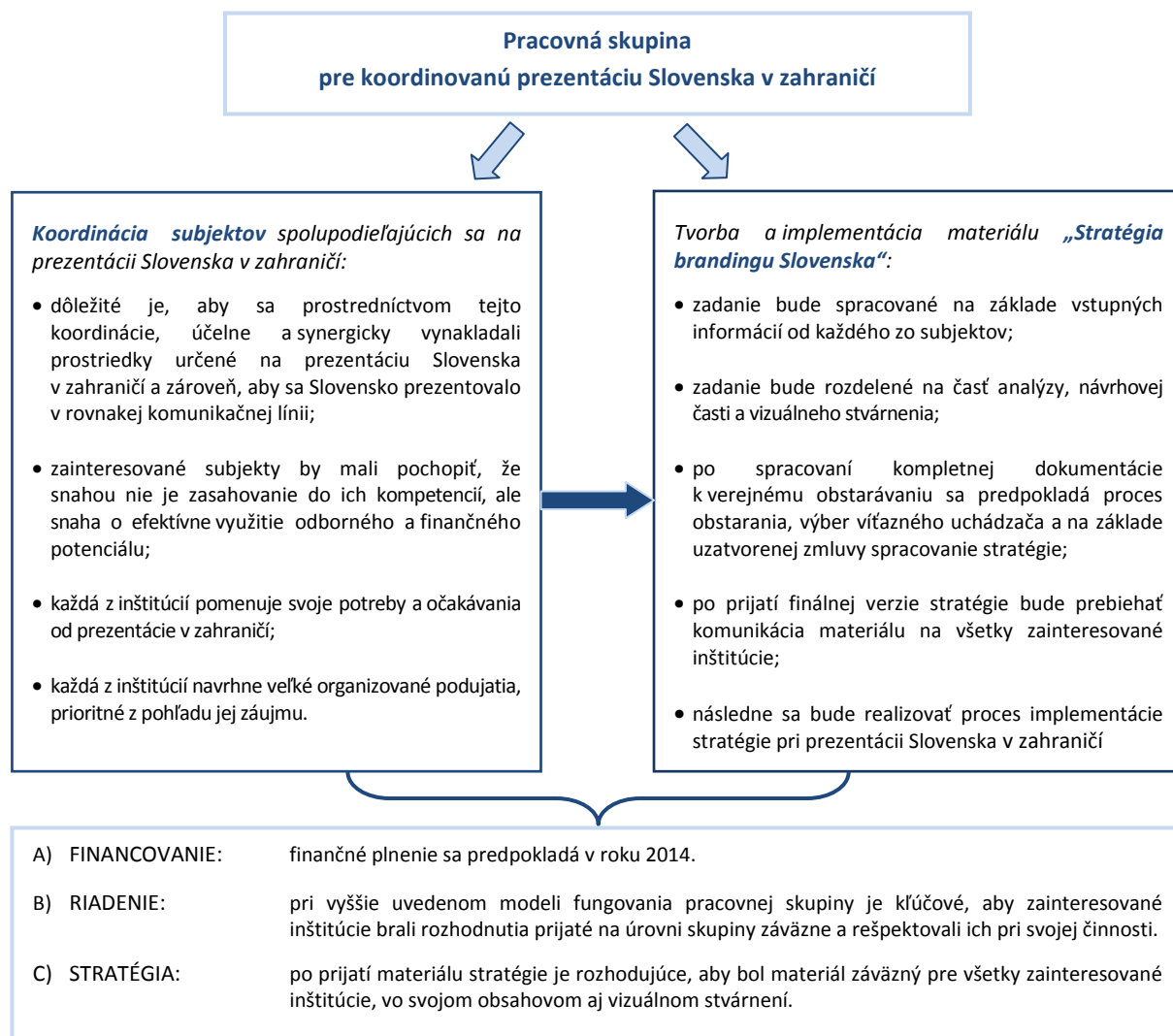
Na základe týchto skutočností je SACR na území Slovenskej republiky jedinou organizáciou s celoslovenskou pôsobnosťou, ktorá vykonáva aktivity spojené s propagáciou Slovenska ako atraktívnej cieľovej krajiny cestovného ruchu doma i v zahraničí nezaložené na komerčnej báze, t.j. vykonáva marketing vo verejnom záujme. V medzinárodnom postavení má pozíciu národného turistboardu (NTB) a plní funkciu strategického marketingového partnera voči zahraničným a domácim subjektom cestovného ruchu.

Z pohľadu marketingu je SACR „public relations“ agentúrou Slovenska, ktorej úlohy a aktivity sú nasmerované na propagáciu krajiny ako cestovného cieľa a na podporu propagácie jednotlivých regiónov Slovenskej republiky spojenú s podporou predaja produktov cestovného ruchu. Pre potreby marketingu štátu a propagácie cestovného ruchu je jej činnosť nevyhnutná z dôvodu zabezpečovania propagačno-prezentačných aktivít, ktoré sa vyznačujú vysokou profesionálnou, finančnou ako aj personálnou náročnosťou a sú smerované hlavne na poskytovanie informácií o možnostiach primárnej a sekundárnej ponuky ako celku, pričom majú nekomerčný charakter.

1.2 Budovanie značky SLOVENSKO

Koordináciu jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí realizuje Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR (ďalej MZVaEZ SR) na základe novely tzv. kompetenčného zákona, ktorý nadobudol účinnosť dňa 1. 10. 2012 a v ktorom mu bola táto kompetencia pridelená. Cieľom rezortu diplomacie je vytvorenie funkčného mechanizmu medzirezortnej koordinácie jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí. Za týmto účelom vytvorilo MZVaEZ SR „Pracovnú skupinu pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí“, zriadenú v rámci Rady vlády SR na podporu exportu a investícií. V Pracovnej skupine sú zastúpené kľúčové inštitúcie, ktoré sa priamo spolupodieľajú na realizácii marketingových a prezentačných aktivít Slovenska v zahraničí (MZVaEZ SR, MK SR, MŠVVaŠ SR, MH SR, SACR, SARIO, SOV), poradcovia ministra zahraničných vecí pre branding a nezávislí experti v oblasti marketingu a brandingu. Riadenie jednotnej prezentácie Slovenska v zahraničí je dlhodobý proces, ktorý zahŕňa systematickú spoluprácu všetkých zainteresovaných subjektov. Cieľom MZVaEZ SR je vytvoriť účinný mechanizmus na riadenie tohto procesu.

Cieľom SACR je aktívne sa spolupodieľať **na tvorbe akceptovateľnej a odlišiteľnej značky SLOVENSKO**, implementovať stratégiu budovania značky v jednej komunikačnej línii so všetkými subjektmi zúčastnenými na riadení cestovného ruchu na Slovensku a zabezpečiť kontinuálnu komunikáciu značky Slovensko ako krajiny s rozpoznateľnou značkou a konkurencieschopnou ponukou cestovného ruchu.



Zdroj: Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, 2013

2. Analýza cestovného ruchu a očakávané trendy

2.1 Analýza vývoja vnútorného cestovného ruchu Slovenska

Vnútorný cestovný ruch je významným zdrojom tvorby hodnôt (HDP), devízových príjmov, vytvára pracovné príležitosti a má potenciál vo významnej miere sa podieľať na revitalizácii hospodársky slabších regiónov, resp. stať sa akcelerátorom regionálneho rozvoja s predpokladom vyrovnávania regionálnych disparít. Prostredníctvom spotreby návštevníkov v cieľových miestach cestovného ruchu sú realizované príjmy najmä pre súkromný sektor, ale sprostredkovane cez dane, odvody a rôzne poplatky aj pre štát a samosprávu.

Návštevnosť Slovenska a počet účastníkov vnútorného cestovného ruchu sa v súčasnosti kvantifikuje najmä prostredníctvom výkonov ubytovacích zariadení vykazovaných Štatistickým úradom SR. Ubytovacia štatistika však nezachytáva jednodňových účastníkov CR, hostí ubytovaných v rodinách alebo v neregistrovaných UZ CR a ani tranzitných návštevníkov Slovenska, ktorí takisto predstavujú spotrebiteľov jednotlivých statkov. Výkony ubytovacej štatistiky v priebehu rokov 2000 až 2008 predstavujú **progresívny vývoj s približne 5% priemerný ročný rastom návštevníkov**, pričom doteraz historicky najvyšší počet hostí bol zaznamenaný v roku 2008, kedy bola **prekonaná hranica 4 mil. ubytovaných návštevníkov na Slovensku**. Zlomovým bol najmä rok 2009, kedy celá ekonomika Slovenska čelila zložitej situácii. Najvýraznejšími faktormi, ktoré zásadným spôsobom zasiahli dovedy rastúci trend vnútorného cestovného ruchu na Slovensku, boli predovšetkým zavedenie jednotnej európskej meny eura ako oficiálnej platobnej jednotky Slovenska, vznik svetovej hospodárskej krízy s jej markantným vplyvom na jednotlivé ekonomiky štátov, t.j. tzv. „dlhová kríza“ s ekonomickými problémami narušujúcimi verejné sektory niektorých štátov eurozóny, a v neposlednom rade Rusko-ukrajinský spor, ktorý na Slovensku spôsobil tzv. „plynovú krízu“. Kombinácia vplyvov týchto udalostí zásadným spôsobom zmenila spotrebiteľské správanie na trhu CR a spotrebiteľia začali byť opatrnejší vo vzťahu k svojim výdavkom. V súvislosti so zavedením novej meny na Slovensku sa na jednej strane stali niektoré služby CR pre rezidentov lacnejšie v zahraničí, čo spôsobilo zvýšenie importu služieb CR, t.j. výdavkov na PZCR, a na strane druhej došlo v okolitých krajinách, t.j. významných zdrojových trhoch pre Slovensko, k oslabeniu národných mien voči euru (Česko cca 20 %, Poľsko cca 33 %, Maďarsko cca 23 %), pričom sa dovolenka na Slovensku pre účastníkov CR z týchto krajín stala výrazne drahšia. Zdraženie služieb z pohľadu AZCR bolo spôsobené aj oficiálnym konverzným kurzom, ktorý bol stanovený na 30,126 SKK za 1 euro, pričom trhová hodnota eura bola cca 36 SKK, čo malo zreteľný vplyv na export. Súbeh týchto udalostí mal za následok zmenu v rozhodovaní o účasti na cestovnom ruchu a v konečnom dôsledku viedol tento proces k výraznému poklesu výkonov vnútorného CR na Slovensku (návštevnosť – 17 %, objem tržieb – 23 %). Nasledujúce obdobie rokov 2010 až 2012 predstavuje postupné stabilizovanie situácie, uvoľňovanie ekonomického napätia a spomalenie recesie vnútorného CR na Slovensku, ktorého výkony začínajú zaznamenávať kladné hodnoty (**návštevnosť 2012 + 5,7 %, objem tržieb + 2,6 %**). Súčasný stav vývoja vnútorného CR (2012) v komparácii s „predkrízovým“ obdobím (2008) stále znamená pokles, pričom z pohľadu návštevnosti ide o takmer 8% rozdiel (cca 13 % prenocovania) a zariadenia poskytujúce pohostinské a ubytovacie služby utržili menej približne o jednu štvrtinu.

2000 – 2008:
priemerný ročný rast
DCR +3 %
AZCR +7 %

2009: výrazný pokles
DCR -10 %
AZCR -27 %

2012: opätovný rast
DCR +6,4 %
AZCR +4,6

2000 - 2012: vývoj
skrátenej dĺžky
pobytu o 0,9 dňa

Pomalší rast počtu strávených nocí oproti počtu ubytovaných hostí v priebehu rokov 2000 až 2012 spôsobil skrátenie dĺžky pobytu účastníkov vnútorného CR na Slovensku a zníženie priemerného počtu prenocovaní na jedného návštevníka z 3,8 na 2,9 pobytového dňa. Ide o nepriaznivý vývoj, pričom z hľadiska marketingu je enormne nákladné kompenzovať výpadok prenocovaní nárastom počtu hostí.

Na návštevnosť v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku výrazne vplýva aj kúpeľný CR, ktorý má na celkovom počte ubytovacích zariadení 2,7% podiel, pričom z celkového počtu prenocovaní ubytovaných hostí tvorí takmer jednu štvrtinu (22 %), z celkového objemu tržieb jednu pätinu (20 %) a využiteľnosť ubytovacej kapacity v kúpeľoch sa pohybuje na

úrovni okolo 60 %. V nadväznosti na tieto skutočnosti a v súvislosti s kvalitou prírodných liečivých zdrojov, bohatou tradíciou kúpeľníctva, uskutočnenou modernizáciou viacerých zariadení kúpeľného CR na Slovensku, demografickým vývojom v Európe a rastúcim dopytom po produktoch CR zameraných na zdravie či zdravý životný štýl predstavuje produkt kúpeľného CR pre Slovensko výrazný potenciál a perspektívu pozitívneho vývoja CR do budúcnosti.

Z pohľadu druhov ubytovacích zariadení CR sa v posledných rokoch na Slovensku najviac darí napredovať zariadeniam poskytujúcim služby na vyššej kvalitatívnej úrovni, t.j. 4 a 5 hviezdíčkovým hotelom, z ktorých najvyššie nárasty návštevnosti zaznamenávajú najmä boutique, wellness a kúpeľné hotely.

Jedným z dôležitých ukazovateľov ubytovacej štatistiky je aj percentuálne využitie stálych lôžok, ktoré má však na Slovensku dlhodobu klesajúcu tendenciu. Od roku 2002, v ktorom bolo zaznamenané takmer 32 % využitie kapacity ubytovacích zariadení CR, nasleduje relatívne kontinuálny pokles tohto ukazovateľa. Za rok **2012** bolo štatisticky vykázané **21,4% využitie ubytovacej kapacity**, čo je v porovnaní s rokom 2002 pokles o jednu tretinu (32,9 %), pričom počet ubytovacích zariadení CR sa na Slovensku v tomto období zvýšil o viac ako polovicu (51,9 %). Na druhej strane počet návštevníkov vzrástol za to isté obdobie neúmerne len o 9,5 % a počet nocí strávených návštevníkmi na Slovensku naopak klesol o 11,4 %. Tento vývoj indikuje stav, kedy pravdepodobné nepochopenie významu primárnej ponuky CR viedlo k neschopnosti prispôsobenia sekundárnej ponuky, čo môže v tomto prípade znamenať neuvážené a nadmerné investície do ubytovacej kapacity. Výsledkom je prevažujúca ponuka ubytovacích služieb nad dopytom a ďalší rast ubytovacích kapacít, prípadne ich podpora z verejných zdrojov nemá opodstatnenie.

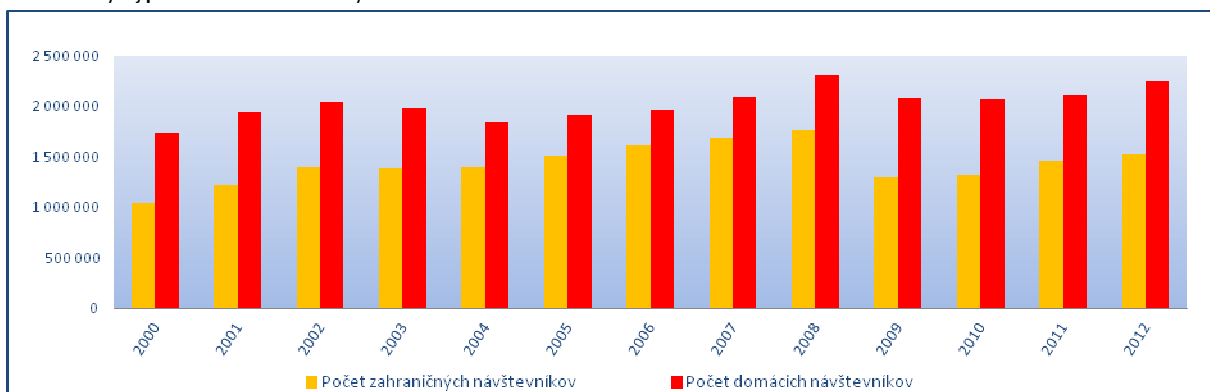
Cestovný ruch na Slovensku sa na hrubom domácom produkte podieľa v hodnote približne 2,5 %. Objem tržieb zariadení cestovného ruchu poskytujúcich pohostinské a ubytovacie služby sa pohybuje na úrovni okolo jednej miliardy (1,13 mld. EUR, 2012) a priemerná mesačná mzda v týchto zariadeniach predstavuje len takmer polovicu hodnoty priemernej mesačnej mzdy národného hospodárstva. Relevantným nástrojom kvantifikácie celkového ekonomického prínosu CR pre ekonomiku Slovenskej republiky je Satelitný účet CR (TSA), ktorý je v súčasnosti v štádiu tvorby, pričom sú spracované údaje v časovom rade 2005 – 2010.

TSA 2010:

- priama pridaná hodnota (PH) CR = 1,59 mld. EUR
- priamy HDP CR = 1,73 mld. EUR
- PH odvetví CR = 6,7 mld. EUR
- výdavky AZCR = 1,64 mld. EUR
- DCR = 1,6 mld. EUR
- 353 tisíc pracovných miest

Domáci cestovný ruch (DCR) ako súčasť vnútorného CR predstavuje pre slovenskú ekonomiku nezanedbateľný zdroj príjmov do štátneho rozpočtu. **Okrem ekonomickej, plní aj sociálne, zdravotné a kultúrne funkcie**, napomáha uvedomeniu si kultúrneho a prírodného dedičstva, sociálnej integrácii, národnostnej harmónii rezidentov a v neposlednom rade motivuje k optimálnemu využívaniu voľného času.

Graf č. 1.: Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku v období rokov 2000 - 2012



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2013

Pri dosiahnutí požadovanej kvality jednotlivých produktov na domácom trhu cestovného ruchu, pričom rezidenti uprednostnia domácu dovolenku, môže **DCR nahradiť časť objemu pasívneho zahraničného cestovného ruchu** a prispievať k zníženiu importu služieb poskytovaných v oblasti cestovného ruchu, čím sa znížia devízové výdavky

a dosiahne sa **pozitívny vplyv na saldo platobnej bilancie**. Účasť domácich obyvateľov na cestovnom ruchu vlastnej krajiny je z hľadiska **celosvetových trendov hlavným ukazovateľom kvality regionálnej ponuky CR** danej destinácie a v dôsledku toho majú miesta s vysokou návštevnosťou domáceho obyvateľstva významný potenciál prilákať v značnej miere aj zahraničných hostí.

Z celkového počtu návštevníkov ubytovaných v zariadeniach CR na Slovensku tvoria rezidenti 59,5 % (2012) a na celkovom objeme tržieb ubytovacích zariadení sa podieľajú vo výške 51,8 % (2012). Podľa výsledkov štatistického zisťovania satelitného účtu CR (TSA) vynaložili rezidenti v roku 2010 počas svojich domácich ciest na území Slovenskej republiky výdavky vo výške 1,6 mld. EUR (z toho 24,2 % tvorili jednodňoví návštevníci), čo predstavuje 49,4 % výdavkov na vnútorný CR. Tieto výdavky nezahŕňajú len výdavky na domáce cesty CR, ale aj časť výdavkov na PZCR, ktoré mali návštevníci v súvislosti s týmito zahraničnými cestami ešte pred ich realizáciou na území SR.

Podľa ukazovateľov ubytovacej štatistiky (2012) preferujú **rezidenti** pri domácich dovolenkových pobytoch ubytovanie najmä v **hoteloch** (59,8 %, 2012); kempingoch (17 %) a penziónoch (13,4 %). Najobľúbenejším obdobím trávenia domácej dovolenky sú pre nich mesiace **máj až október** (57 %), pričom **najdlhšie pobyty uskutočňujú v júli** (4,4 dní) a v auguste (3,8 dní). Naopak zimné pobyty trvajú kratšie (december 2,5 a január 2,7 dní). Najatraktívnejšími oblasťami CR sú pre domácich účastníkov CR z pohľadu ubytovacej štatistiky **Bratislava a okolie** (15 %), **Vysoké Tatry** (14 %), **Liptov** (11 %), Horné Považie (7 %) a Horehronie (5 %).

Súčasný stav DCR na Slovensku je okrem všeobecných vplyvov na vnútorný CR Slovenska ovplyvnený najmä ponukou produktov CR a pomerom ceny ku kvalite na jednej strane a životnou úrovňou a zmenami v spotrebiteľskom správaní rezidentov na strane druhej. **Priemerný hrubý mesačný príjem domácností na osobu** sa v minulom roku pohyboval na Slovensku vo výške približne **419 EUR** (ŠÚ SR, 2012). Priemerná cena za prenocovanie v UZ CR bola 20 EUR a pobyt Slovákov v UZ CR na Slovensku trval v priemere 3 dni. Priemerné výdavky domácich účastníkov CR na dovolenkový pobyt na Slovensku v roku 2012 tvorili podľa výberového štatistického zisťovania približne 217 EUR (60 EUR ubytovanie; ŠÚ SR, 2012). V poslednom období vzrástla aj miera rizika chudoby a za posledných 5 rokov sa zvýšila aj miera nezamestnanosti (cca o 40 %, ŠÚ SR 2013), pričom v súčasnosti je bez práce takmer 400 tisíc Slovákov, pre ktorých sa dovolenka stáva luxusným statkom. K oslabeniu DCR prispieva aj fakt, že približne 400 tisíc Slovákov pracuje trvalo v zahraničí a v domácom dopyte tak chýba výrazná časť populácie.

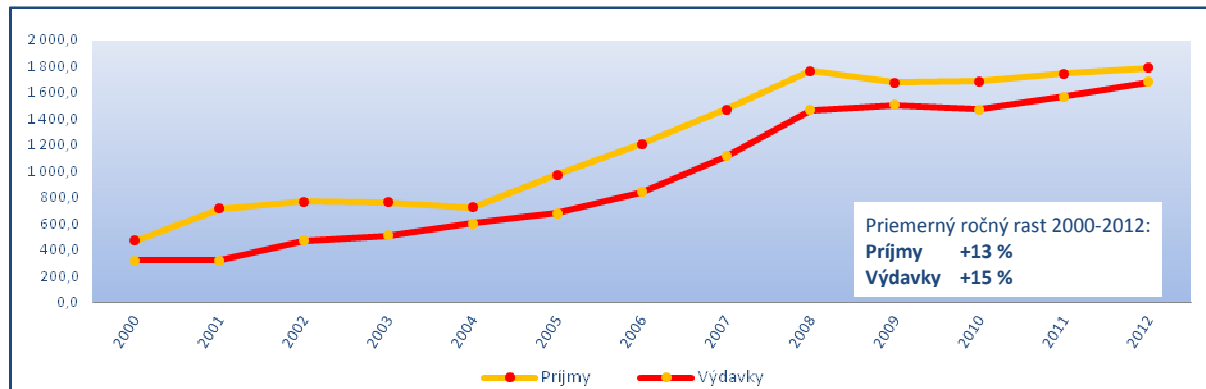
V záujme poznania dopytu po DCR realizuje SACR primárne prieskumy zamerané na poznanie cestovných návykov rezidentov a motivácie ich účasti na cestovnom ruchu.

Na základe získaných poznatkov trvá dovolenkový pobyt väčšiny obyvateľov Slovenska (78 %) najčastejšie v rozmedzí jedného týždňa (t.j. 1-7 dní) a najmä **v letných mesiacoch**. Domácu krajinu si ako cieľovú dovolenkovú destináciu vyberajú minimálne raz v roku, pričom väčšina z nich (58 %) dovolenkuje v jednotlivých regiónoch Slovenska viackrát počas roka. Najsilnejším motívom účasti rezidentov na domácom CR je **pobyt na horách**, a to najmä v lete. Často tiež trávia domácu dovolenku poznávaním pamiatok a histórie, pobytom pri vode, lyžovačkou a medzi obľúbené patria takisto aj kúpeľné a wellness pobyty. Najvyhľadávanejšou a najatraktívnejšou destináciou rezidentov v rámci Slovenska sú jednoznačne Vysoké Tatry (57 %). V centre ich záujmu sú okrem toho najmä regióny Liptov, Orava a Spiš. Pri výbere cieľového miesta domáceho dovolenkového pobytu sa rezidenti riadia predovšetkým **informáciami získanými na internete (78 %)**. Druhým najčastejším informačným kanálom a relevantným zdrojom informácií sú odporúčania známych. Ako hlavné faktory ovplyvňujúce konečný výber dovolenky charakterizujú najmä cenu, ďalej kvalitu, a tiež dopravnú dostupnosť.

Aktívny zahraničný cestovný ruch (AZCR) je podobne ako DCR dôležitou súčasťou vnútorného cestovného ruchu a tvorby hodnôt, prostredníctvom ktorých sa podieľa na HDP Slovenska. Je **zdrojom devízových príjmov a významným podielom sa zúčastňuje na exporte služieb (32 %, 2012)**. V rámci AZCR sa realizuje predaj inak neexportovateľných služieb a tovar sa predáva za maloobchodné ceny vrátane daňového zaťaženia. Aktívne saldo CR vylepšuje platobnú bilanciu Slovenska a prispieva k tvorbe devízových rezerv.

Saldo zahraničného cestovného ruchu na Slovensku je aktívne a od roku 2000 dosahuje ročne v priemere okolo 250 mil. EUR. V roku 2012 predstavoval objem aktívneho salda CR cca 108 mil. EUR, čo znamená v komparácii s predchádzajúcim obdobím pokles o takmer 40 %. Trvalou príčinou nízkej úrovne salda CR je rýchlejšia rast výdavkov na PZCR ako rast príjmov z AZCR.

Graf č. 2.: Vývoj **platobnej bilancie** na Slovensku v období rokov 2000 - 2012



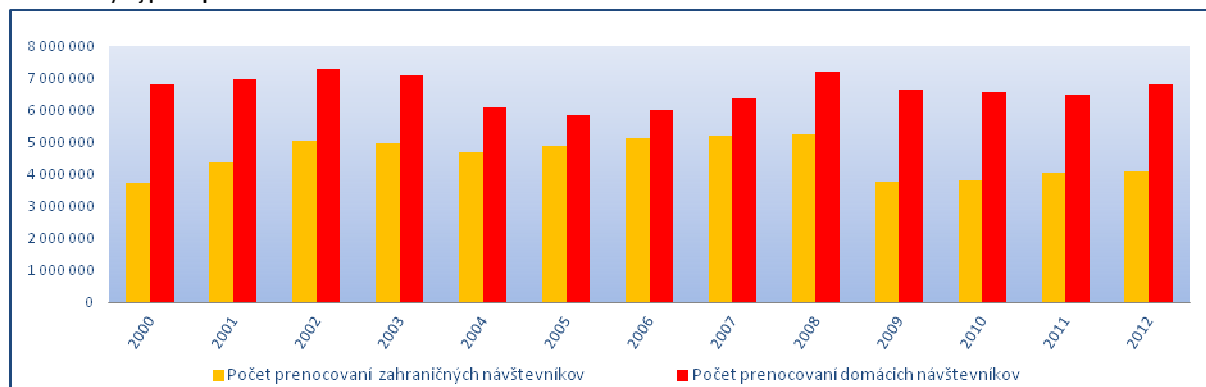
Zdroj: Národná banka Slovenska, 2013

Najvýznamnejším zdrojovým trhom z hľadiska AZCR Slovenska v rámci medzinárodného cestovného ruchu v členení podľa hlavných regiónov CR je za posledných päť rokov **Európa** s podielom návštevnosti zahraničných hostí v UZ CR na Slovensku **91 %**, pričom z výkonov ubytovacej štatistiky je možné odvodiť **hlavné zdrojové trhy**: Česká republika 32 %, Poľsko 13,2 %, Nemecko 9,5 %, Maďarsko 4,3 %, Rakúsko 3,9 %, Taliansko 3,6 %, Spojené kráľovstvo 3,2 %, Ruská federácia 2,1 % a Ukrajina 2 %.

Vývoj v roku **2012** mal **na zdrojových trhoch AZCR** Slovenska rastúcu tendenciu, pričom takmer všetky hlavné trhy s výnimkou Poľska a Talianska zaznamenali nárast (Počet návštevníkov: Česká republika +2,9 %, Nemecko +1,8 %, Maďarsko +1,5 %, Rakúsko +11,3 %, Rusko +16,2 %, Ukrajina +10,8 %, Veľká Británia +18,2 %, Poľsko -4,8 a Taliansko -3 %). **Historicky najvyššia návštevnosť** Slovenska bola v minulom roku zaznamenaná z vysielajúcich trhov Rakúska, Ruskej federácie, Ukrajiny, Číny, Švajčiarska, Belgicka, Bulharska, Bieloruska, Nórska a Indie. Ide aj o tri krajiny z významného hospodárskeho zoskupenia BRICS, čo potvrdzuje opodstatnenie spolupráce v rámci krajín V4 a správnu orientáciu na nové zdrojové trhy s vysokým potenciálom.

Z celkového počtu hostí v rámci výkonov ubytovacej štatistiky na Slovensku tvoria zahraniční návštevníci 40,5 % (2012) a na celkovom objeme tržieb ubytovacích zariadení sa podieľajú vo výške 48,2 % (2012). Podľa štatistického zisťovania TSA minuli nerezidenti Slovenskej republiky v roku 2010 počas svojich ciest na Slovensku 1,64 mld. EUR (z toho 15,4 % tvorili jednodňoví návštevníci), čo predstavuje podiel AZCR na výdavkoch vnútorného CR 50,6 %.

Graf č. 3.: Vývoj **počtu prenocovaní** návštevníkov v UZ CR na Slovensku v období rokov 2000 - 2012



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2013

Podľa ukazovateľov ubytovacej štatistiky (2012) preferujú **zahraniční návštevníci** počas dovolenky na Slovensku ubytovanie predovšetkým v **hotelloch** (75,3 %), penziónoch (9,3 %) a kempingoch (5,6 %). Najobľúbenejším obdobím pre návštevu Slovenska a trávenia dovolenkového pobytu sú pre nich mesiace **máj až október** (62 %), pričom **najdlhšie** sa v UZ CR na Slovensku zdržiavajú **v zimných mesiacoch** (február 3,4 a január 3,3 pobytových dní). Najatraktívnejšími oblasťami CR na Slovensku sú pre zahraničných hostí z pohľadu ubytovacej štatistiky **Bratislava a okolie** (39 %), **Vysoké Tatry** (12 %), **Liptov** (10 %) a regióny Považia.

Slovensko je krajinou, ktorá má veľmi priaznivé predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu. Jej **prírodný a kultúrno-historický potenciál** s množstvom rozmanitých a celoročne využiteľných atraktivít cestovného ruchu **pokrýva takmer všetky rozhodujúce druhy a formy cestovného ruchu**.

Medzi najvýznamnejšie cieľové miesta patrí **9 národných parkov** a 14 CHKO, ktoré spolu zaberajú 22 % územia Slovenskej republiky. Viac ako **6 000 jaskýň**, z ktorých je 18 sprístupnených verejnosti. Na Slovensku sa nachádza výrazne atraktívne prírodné prostredie s viac ako 200 vodnými atrakciami, vyše 40 % územia pokrývajú lesy a približne 60 % Slovenska tvoria horské oblasti. Nachádzajú sa tu desiatky lyžiarskych stredísk so zvyšujúcou sa vybavenosťou a úrovňou poskytovaných služieb, vyznačených je tu viac ako 10 tisíc km cykloturistických a vyše 14 tisíc km peších turistických trás. Tieto danosti a vybavenosť indikujú veľmi priaznivé predpoklady pre rozvoj aktivít spojených s agroturistikou, zimnými a letnými športmi, resp. pre rozvoj vidieckeho, zimného a letného CR.

Viac ako **1 200 minerálnych a termálnych prameňov** a existencia 25 kúpeľných miest vytvára priaznivé podmienky pre rozvoj kúpeľného a zdravotného CR.

Existencia siedmich pamiatok zapísaných v zoznamoch Svetového dedičstva **UNESCO**, **18 mestských pamiatkových rezervácií**, **10 pamiatkových rezervácií ľudovej architektúry**, 11 múzeí v prírode, 4 zoologických záhrad, 4 arborét, vyše 14 tisíc hnutelných a viac ako 9 tisíc nehnuteľných národných kultúrnych pamiatok, **93 múzeí**, **26 galérií**, **stovky hradov, zámkov a kaštieľov**, množstvo zaujímavých kultúrno-spoločenských a folklórnych podujatí, bohatá kultúra a história tvoria veľmi dobrý potenciál pre rozvoj kultúrneho a mestského cestovného ruchu.

Využitie značného potenciálu primárnej ponuky a uskutočnenie jednotlivých foriem a druhov cestovného ruchu umožňuje progresívny rozvoj stále sa zlepšujúcej úrovne príslušných zložiek sekundárnej ponuky. Najmä vďaka mnohým investíciám a inováciám v tejto oblasti postupne vznikli na Slovensku v posledných rokoch nové a konkurencieschopné produkty, ktoré výrazne zatriktívili ponuku cestovného ruchu. V tomto trende bude potrebné pokračovať a sústrediť záujem aj na zložky doplnkových služieb či dopravnej infraštruktúry s cieľom vytvorenia produktu zameraného na kvalitu, komplexnosť a dostupnosť poskytovaných služieb.

V súvislosti s tvorbou produktov v rámci ponuky kongresového cestovného ruchu je existencia niektorých súčastí sekundárnej ponuky zásadným faktorom pre jeho rozvoj.

2.2 Trendy v cestovnom ruchu

Za posledných 50 rokov zaznamenal cestovný ruch silný nárast, pričom v roku **2012** prekonalí príjazdy medzinárodného cestovného ruchu prvýkrát v histórii hranicu **jednej miliardy cestujúcich**. Zvyšovanie počtu cestujúcich bude aj v 21. storočí pokračovať. Predikcia UNWTO hovorí, že do roku 2020 celosvetová účasť na cestovnom ruchu dosiahne úroveň 1,6 miliardy a výdavky spojené s cestovným ruchom (bez nákladov na dopravu) sú odhadované na 2 bilióny USD. Najnavštevovanejšou destináciou CR zostane Európa s odhadovaným počtom cestujúcich 717 mil. (2020) a zároveň bude najsilnejším zdrojovým trhom (46,7% podiel). Prosperujúcimi regiónmi sa stanú východná Ázia a Pacifik, pričom do roku 2020 budú druhým najnavštevovanejším regiónom na svete, a s ročnou

2020:
Najnavštevovanejším regiónom CR a zároveň najsilnejším zdrojovým trhom bude Európa

mierou rastu 6,5 % predstihnú v návštevnosti Severnú aj Južnú Ameriku (3,9 %). Je možné predpovedať, že vzhľadom na očakávanú mieru rastu trhu Stredného východu (7,1 %) bude tento región v budúcnosti rýchlo rastúcim trhom.

Kľúčovú úlohu v medzinárodnom cestovnom ruchu bude zohrávať **cestovanie v rámci domáceho regiónu**. Nastupujúcim hlavným trendom, ktorý sa už prejavil v Európe, Severnej Amerike a Ázii, je **preferencia kratšej dovolenky viackrát do roka** pred jednou dlhou hlavnou dovolenkou.

2012:
**napriek pretrvávajúcej
recesii rast CR v
Európe o 3,4%**

Cestovný ruch v Európe zaznamenal v roku 2012 rast (3,4 %), a to aj napriek pokračujúcim globálnym ekonomickým problémom a recesii v Eurozóne. Európa si tak dlhodobo drží celosvetovo najvyšší podiel príjazdov návštevníkov, pričom v roku 2012 ich počet dosiahol celkovo takmer 535 mil. V roku 2020 sa predpokladá, že až 80 % príjazdov do Európy bude pochádzať práve z európskeho regiónu, konkrétne 56 mil. turistov. Tento vývoj predstavuje perspektívne vyhliadky do budúcnosti a šancu pre cestovný ruch na Slovensku zvýšiť svoj trhový podiel aj vzhľadom na to, že pravdepodobne ide o posledné obdobie takého výrazného kvantitatívneho rastu, pričom po tomto období bude nasledovať už len silný konkurenčný boj a intenzívne súperenie o existujúce trhové podiely.

Do roku 2020 sa vedúcou destináciou cestovného ruchu sveta stane Čína s predpokladaným ročným počtom návštevníkov 130 mil. Druhá pozícia bude pravdepodobne patriť Francúzsku (106,1 mil.), nasledujú Spojené štáty americké (102,4 mil.) a Španielsko. Podľa predpovedí UNWTO budú k najnavštevovanejším destináciám patriť aj Hong Kong, Taliansko, Veľká Británia, Mexiko, Ruská federácia a Česká republika, pričom každá z týchto krajín zaznamená príchod 40 – 75 mil. návštevníkov ročne.

2020:
**vedúcou destináciou
CR sa stane Čína**

Na zozname hlavných **vysielajúcich krajín cestovného ruchu** budú naďalej figurovať ekonomicky vyspelé štáty – *Nemecko, Japonsko, Spojené štáty americké, Spojené kráľovstvo a Francúzsko*, pričom hnacou silou cestovného ruchu sa v budúcnosti stanú trhy ako *BRICS* (Brazília, Rusko, India, Čína a Južná Afrika), *SLIMMA* (Srí Lanka, Indonézia, Malajzia, Mexiko, Argentína) a krajiny *TUSCKNS* (Thajsko, SAE, Južná Kórea, Čile, Keňa, Nigéria, Singapur).

Rastúce počty cestujúcich vo veku nad 50 rokov v Európe, Severnej Amerike a Japonsku budú silným pozitívom pre medzinárodný cestovný ruch. Dôležitým produktom na trhu zostanú **rodinné dovolenky**, zvýši sa záujem o **dovolenky pre dôchodcov a slobodných**, čo indikuje predpoklady perspektívneho rozvoja kúpeľného CR na Slovensku (existencia kvalitnej ponuky – liečebné a wellness pobyty). Medzi najsilnejšie motívy účasti na CR bude patriť **vzdelávanie alebo poznávanie** a návšteva príbuzných či známych.

Zmena nastane aj v ponuke voľno časových aktivít. V spoločnosti sa vyskytuje čoraz viac ľudí trpiacich nedostatkom času, avšak disponujúcich dostatočnými finančnými zdrojmi, čo má dopad na vývoj nových produktov cestovného ruchu. Vznikajú produkty ponúkajúce cestovateľovi maximálny zážitok za minimálny čas. Stále obľúbenejšími sa stávajú **tematické a zábavné parky, plavby na lodiach, zdravotné a rekreačné strediská, športové a kultúrne podujatia a all-inclusive** dovolenkové rezorty.

Čoraz vyšší vplyv v cestovnom ruchu získavajú sociálne médiá. Takmer **každý druhý Európan je členom komunity nejakej sociálnej siete** a 14 % z nich využíva dané sociálne médium ako zdroj informácií pre plánovanie a realizáciu svojej cesty. Podľa prieskumu UNWTO, realizovanom medzi národnými organizáciami cestovného ruchu z celého sveta, **60 %** respondentov využíva **ako hlavný prostriedok propagácie vlastnú internetovú stránku**.

Z dôvodu stále sa zvyšujúcej konkurencie medzi destináciami na medzinárodnom trhu cestovného ruchu, zintenzívnili národné organizácie CR zamerané na marketing a štátnu propagáciu komunikačné aktivity v snahe zviditeľniť svoje krajiny. **Do propagácie v zahraničí je podľa celosvetových trendov nevyhnutné investovať viac finančných prostriedkov a v marketingových postupoch využívať agresívnejšie kampane**. Procesy globalizácie a integrácie ovplyvňujúce trendy v rámci medzinárodného cestovného ruchu sa dotýkajú aj vývoja na Slovensku, ktorý nie je možné izolovať od diania vo svete. Vstup Slovenska do Európskej únie a Schengenského priestoru zrušil a výrazne

zjednodušil obmedzenia pri cestovaní osôb, rozšíril konkurenčné prostredie a zvýšil požiadavky na kvalitu poskytovaných služieb v oblasti cestovného ruchu. Je čoraz viac potrebné reagovať na tento trend vývoja, ktorý poskytuje priestor na zvýšenie počtu zahraničných návštevníkov. V minulosti bol dopyt určovaný ponukou. V dnešnej dobe je to presne naopak. Otvorené hranice, sebavedomí spotrebiteľa s väčším množstvom disponibilných finančných prostriedkov, s chuťou cestovať a spoznávať svet určujú rentabilitu destinácií cestovného ruchu.

2.3 Prieskum dovolenkového správania obyvateľov vybraných krajín Európy

Cestovný ruch v Európe v roku 2012 zaznamenal rast a vytváral nové pracovné miesta aj napriek pretrvávajúcej kríze. Podľa výsledkov výskumnej štúdie Eurobarometer realizovanej v januári 2013 v 27 členských štátoch EÚ a v 7 ďalších krajinách (Chorvátsko, Turecko, Macedónsko, Nórsko, Island, Srbsko, Izrael) na výskumnej vzorke 30 628 respondentov podniklo v roku **2012 cestu za prácou alebo za oddychom celkovo 71 % Európanov**, z toho 88 % strávilo dovolenku v rámci EÚ, či už vo svojej domácej krajine alebo inom členskom štáte s minimálnym počtom prenocovaní 4.

Ako **najčastejší motív pre cestovanie** uviedli účastníci prieskumu dovolenku pri mori (40 %). Kvôli návšteve rodiny, priateľov a známych cestovalo 36 % opýtaných (Maďari 45 %, Poliaci 39 %, Nemci 34 %, Česi 27 % a Slováci 28 %). Celkovo 26 % cestovalo za prírodnými krásami (Holanďania 42 %, Česi 41 %, Slováci 35 %, Litovčania 34 %, Nemci 33 %, Dáni 30 % a Fíni 25 %) a 22 % za kultúrou (Rakúšania 30 %, Dáni 29 %, Nemci 27 %, Španieli 27 %, Estónci 26 %, Nóri a Fíni 24 %, Švédci 22 %, Česi a Slováci 17 %, Maďari a Poliaci 12 %). 20 % respondentov strávilo dovolenku spoznávaním vybraného európskeho mesta (Taliani a Fíni 27 %, Poliaci 26 %, Maďari a Lotyšci 25 %, Nemci 21 %), pre 12 % opýtaných bol hlavným motívom cesty wellness pobyt alebo kúpeľná liečba (Litovčania 37 %, Maďari a Švédci 20 %, Slováci 19 %, Rakúšania 18 %, Francúzi 17 %, Nemci a Nóri 16 %, Česi a Fíni 14 %), pre 10 % šport a pre 7 % podujatie rôzneho charakteru.

Na 56 % účastníkov prieskumu **pri rozhodovaní sa o dovolenkovej destinácii** najsilnejšie vplývali odporúčania známych (Česi 64 %, Poliaci 59 %, Maďari a Briti 58 %, Nemci 56 %, Taliani 47 %). 21 % opýtaných sa riadilo odporúčaním pracovníkov cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Nemci a Rakúšania 28 %), 11 % informáciami v katalógoch a brožúrach, 9 % informáciami z novín, TV alebo rádia, 8 % z časopisov a knižných sprievodcov a 5 % informáciami na sociálnych sieťach. Internet ako zdroj informácií pri výbere dovolenkovej destinácie použili opýtaní v 46 % prípadov (Briti 53 %, Česi 52 %, Rakúšania 49 %, Nemci 47 %, Maďari 41 %, Poliaci 40 %).

44 % respondentov Eurobarometra považuje za **kľúčový faktor pri rozhodovaní sa o návrate** do destinácie pôsobivé prírodné scenérie a počasie (Česi a Holanďania 55 %, Nemci 48 %, Slováci 45 % a Poliaci 41 %). Pre 31 % opýtaných je dôležitá kvalita ubytovacích služieb, pre ďalších prijateľná cenová úroveň (26 %), kultúrne a historické pamätihodnosti (26 %) a pocit, že sú v danej krajine vítaní (22 %).

Viac ako polovica respondentov (53 %) realizovala **rezerváciu dovolenky** predovšetkým prostredníctvom internetu (Nóri 80 %, Holanďania 75 %, Briti 70 %, Nemci 53 %, Česi 41 %, Poliaci 40 % a Maďari 34 %). 19 % využilo telefonickú rezerváciu alebo služby cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry (Briti 33 %, Poliaci 25 %, Rakúšania 20 % a Nemci 18 %). Len 11 % účastníkov prieskumu realizuje rezerváciu priamo prostredníctvom internetových stránok dodávateľov služieb. V roku 2012 vzrástol záujem aj o kúpu dovolenky formou balíčkov služieb (33 %).

Najčastejšou formou ubytovania opýtaných bolo počas ich ciest v roku 2012 platené ubytovanie (hotel, penzión alebo apartmán), ktoré využilo 69 % účastníkov prieskumu (Rakúšania 81 %, Nemci 79 % a Briti 73 %). U rodiny a známych sa ubytovalo 46 % respondentov (Poliaci 59 %, Slováci 54 %, Česi, 51 % a Maďari 44 %). Vo vlastnom ubytovaní (dome, byte alebo apartmáne) trávilo dovolenku 23 % účastníkov prieskumu (Česi a Slováci 44 %) a približne desatina opýtaných využila ubytovanie v kempingoch (najmä Holanďania, Česi a Francúzi).

Opytovaní európski cestovatelia uprednostňujú **pobyty v rámci vlastného regiónu**. Najčastejšie cestujú ľudia vo veku 15-39 rokov, s vyšším vzdelaním, žijúci v mestách, ktorí sú zamestnaní alebo podnikajú. V roku **2012** uprednostnilo dovolenku **v rodnej krajine 47 %** účastníkov prieskumu (prípadne v inej členskej krajine 31 %). 26 % opýtaných si zvolilo cieľovú destináciu mimo EÚ. Fanúšikmi domácej dovolenky sú najmä Taliani (80 %), Maďari (65 %), Poliaci (63 %), Nemci (50 %), Rakúšania (47 %), Česi a Slováci (45 %).

Skupinu necestujúcich tvorí približne tretina Európanov. Patria do nej ľudia vo veku nad 55 rokov (33 %), ktorí neštudovali dlhšie ako do svojich 15 rokov života (49 %), žijúci na vidieku, sami v domácnosti, manuálne pracujúci alebo nezamestnaní. Ako hlavný dôvod, prečo nikam necestovali, najčastejšie uvádzali nedostatočné financie (46 %), 23 % spomenulo osobné dôvody, 9 % preferovalo zostať doma s rodinou a priateľmi, 7 % malo pracovné dôvody, 6 % nedostatok času a 3 % ľudí netúžili vôbec po cestovaní

Rast cestovného ruchu v EÚ by mal pokračovať **aj v roku 2013**. 75 % respondentov prieskumu určite plánuje dovolenku aj v tomto roku, čo vyjadruje sľubné predikcie pre dopady tohto sektora na ekonomickú situáciu v EÚ, pričom len 18 % ľudí neplánuje žiadnu dovolenku, ani žiadnu cestu. V roku 2013 s istotou plánuje dovolenku 40 % Poliakov, 36 % Čechov, 35 % Slovákov a 23 % Maďarov. V roku 2012 prehodnotilo svoje pôvodné dovolenkové plány na nasledujúci rok na základe zmenenej finančnej situácie 34 % Európanov.

V roku **2013** plánuje stráviť dovolenku **v rodnej krajine 51 %** opýtaných. 43 % plánuje svoj dovolenkový pobyt v inej členskej krajine EÚ a 27 % v štáte mimo EÚ. Najpopulárnejšou plánovanou európskou destináciou v EÚ zostáva Španielsko (12 %), za ním sa umiestnili Taliansko (8 % preferencií) a Francúzsko (7 %). Rakúsko, Nemecko, Grécko a Veľká Británia získali 4 % preferencií, Chorvátsko si drží medziročne nezmenený 3 % podiel. O dovolenku v rámci EÚ má záujem 54 % Nemcov a Slovákov, 48 % Britov, 47 % Čechov, 37 % Poliakov a 27 % Maďarov. Najvyšší záujem prejavujú účastníci prieskumu o dovolenku v trvaní 4-13 dní (42 %).

2.4 SWOT analýza cestovného ruchu Slovenskej republiky k roku 2013

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Primárna ponuka vhodná na rozvoj celoročného cestovného ruchu (prírodný a kultúrno-historický potenciál krajiny). ✚ Výhodná geografická poloha Slovenska, krátke dopravné vzdialenosti z primárnych zdrojových trhov. ✚ Stále sa zvyšujúci počet zrekonštruovaných a zmodernizovaných zariadení cestovného ruchu. ✚ Existencia termálnych zdrojov a liečivých minerálnych prameňov. ✚ Existujúca ponuka produktov reflektujúca aktuálne trendy v cestovnom ruchu: citybreaks, incentívne programy, zdravý životný štýl. ✚ Diverzita atraktivít cestovného ruchu pre najrôznejšie cieľové skupiny. ✚ Unikátny národný folklór, rozmanité a bohaté zvyky, jedinečné tradície a nenapodobiteľné ľudové umenie. ✚ Rôznorodá národná gastronómia a tradícia vinárstva. ✚ Priaznivá cenová úroveň služieb cestovného ruchu pre zahraničných návštevníkov. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Absentujúca jednotná prezentácia Slovenska v zahraničí. ✚ Veľké rozdiely v kvalite poskytovaných služieb v mestách a v regiónoch Slovenska – nepomer cena/kvalita. ✚ Kvalita dopravnej infraštruktúry (nedokončené diaľnice, zlý stav ciest I. a II. triedy). ✚ Dopravná dostupnosť Slovenska v rámci leteckej dopravy, nadväznosť leteckej dopravy na lokálne spojenia, nedostatok leteckých spojení. ✚ Nízka kvalita železničnej infraštruktúry (nevyhovujúce železničné stanice, riedky GVD a pod.). ✚ Odchod kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia (následná nekvalifikovaná pracovná sila v službách cestovného ruchu). ✚ Nedostatočná jazyková a odborná vybavenosť personálu. ✚ Nízka kúpna sila domáceho obyvateľstva. ✚ Pretrvávajúce regionálne rozdiely. ✚ Nedostatočná starostlivosť o kultúrne dedičstvo. ✚ Zastaraná / chýbajúca infraštruktúra cestovného ruchu. ✚ Existencia odchýlok medzi skutočnou návštevnosťou UZ CR a výkonomi ubytovacej štatistiky (šedá ekonomika). ✚ Nedocenenie internetu ako komunikačného kanála.
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Postupné budovanie značky a imidžu Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. ✚ Využívanie podporných programov Európskej únie. ✚ Postupné dobudovanie dopravnej infraštruktúry Slovenska. ✚ Propagácia Slovenska prostredníctvom členstva v medzinárodných organizáciách cestovného ruchu. ✚ Aktívna spolupráca v rámci marketingových zoskupení krajín V4 na tretích trhoch. ✚ Intenzívna informatizácia spoločnosti a využívanie moderných informačných technológií v cestovnom ruchu. ✚ Existencia legislatívneho rámca fungovania cestovného ruchu na Slovensku. ✚ Zlepšujúca sa komunikácia a spolupráca medzi súkromným a verejným sektorom (destinačný marketing). ✚ Investície do modernizácie a rozvoja zariadení CR, zvyšovanie kvality ponuky a rozširovanie doplnkových služieb v CR. ✚ Efektívnejšia motivácia domáceho obyvateľstva k účasti na domácom cestovnom ruchu. ✚ Vstup svetových hotelových reťazcov na slovenský trh. ✚ Stabilná politická a spoločenská situácia. ✚ Členstvo v EÚ, Eurozóne a Schengenskom priestore. ✚ Dynamický hospodársky rast krajiny. ✚ Cezhraničná spolupráca pri rozvoji CR. ✚ Hustá sieť menej frekventovaných ciest (cesty I. a II. triedy, miestne, poľné a lesné komunikácie) vhodných pre cykloturistiku. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Rastúca konkurencia na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. ✚ Pokles spotrebných výdavkov domáceho obyvateľstva a tým aj dopytu v rámci domáceho cestovného ruchu. ✚ Oslabenie mien krajín mimo Eurozóny voči EUR (Česká republika, Poľsko, Maďarsko). ✚ Vysoká nezamestnanosť. ✚ Vplyv klimatických zmien na prostredie cestovného ruchu, účasť na cestovnom ruchu v sezónach. ✚ Nepružná konzulárna prax pri udeľovaní víz. ✚ Neflexibilný mechanizmus na čerpanie a využívanie európskych fondov. ✚ Podstatná časť štátnej propagácie financovaná z časovo ohraničených zdrojov EÚ. ✚ Rozpočet národnej marketingovej organizácie obmedzujúci jej progresívny rozvoj a realizáciu efektívnej propagácie krajiny. ✚ Slabá flexibilita pri poskytovaní služieb a neochota prispôbiť sa požiadavkám hosťa. ✚ Pretrvávajúci vplyv globálnej hospodárskej krízy a ekonomickej nestability v Eurozóne aj na slovenskú ekonomiku. ✚ Obmedzujúce a prísne právne normy pre podnikateľov v cestovnom ruchu. ✚ Korupcia a nízka vymožiteľnosť práva. ✚ Prírodné kalamity (povodne, zosuvy pôdy a pod.).

3. Uplatnenie cieľov marketingovej stratégie SACR v zmysle Stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenska

3.1 Vízia





Slovensko sa prostredníctvom potenciálu atraktívnej primárnej, kvalitnej sekundárnej ponuky CR a realizácie koncepčných návrhov marketingovej stratégie stane do roku 2020 obľúbenou a vyhľadávanou dovolenkovou destináciou odlišiteľnou na medzinárodnom trhu cestovného ruchu.

Ako cieľová destinácia CR bude Slovensko európsky rozpoznateľnou krajinou s konkurencieschopnými produktmi a komplexnou ponukou CR orientovanou na cieľové skupiny návštevníkov, ktorí očakávajú a vyžadujú vysokú úroveň rozmanitosti ponuky, **atraktivitu produktov prinášajúcich nezvyčajné autentické zážitky a kvalitu služieb** za konkurenčné ceny na relatívne malom území.

Slovensko bude v roku 2020 atraktívnou krajinou cestovného ruchu poskytujúcou svojim návštevníkom priaznivé podmienky pre pobytový cestovný ruch s kvalitnou ponukou orientovanou na kultúru a tradície, prírodné bohatstvo a rekreáciu, zdravie a odpočinok.

3.2 Ciele

Pri stanovení cieľov marketingovej stratégie vychádza SACR z posledných štatistických analýz, výskumných štúdií a marketingových trendov vývoja cestovného ruchu, Stratégie rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2020 a Programového vyhlásenia vlády SR na roky 2012 – 2016. Na základe toho SACR stanovila nasledovné kvalitatívne a kvantitatívne ciele do roku 2020:

-  **Maximalizácia ekonomických prínosov** z cestovného ruchu pre národné hospodárstvo, najmä:
 - zvýšenie objemu devízových príjmov z AZCR,
 - rast výdavkov účastníkov vnútorného CR na Slovensku,
 - rast pridanej hodnoty odvetví CR v Slovenskej republike.
-  **Rast účasti na domácom a aktívnom zahraničnom** cestovnom ruchu (Tabuľka č. 1 až 4)
 - zvýšenie objemu pobytového CR, rast počtu prenocovaní, stabilizovanie priemernej dĺžky pobytu účastníkov CR na Slovensku a zvýšenie využívania ubytovacej kapacity.
-  **Posilnenie pozície značky Slovenska** a jasnej identifikácie Slovenska ako atraktívnej dovolenkovej destinácie ponúkajúcej konkurencieschopný produkt.
-  Využitie značky významných medzinárodných podujatí organizovaných na Slovensku alebo v zahraničí k **zvýšeniu povedomia o Slovensku**.

SACR bude prostredníctvom svojej činnosti a realizáciou jednotlivých marketingových aktivít vytvárať priestor pre podporu predaja konkurencieschopných produktov cestovného ruchu a tým prispievať k zvyšovaniu objemov výkonov v aktívnom zahraničnom a domácom cestovnom ruchu vrátane trvalého nárastu počtu zahraničných návštevníkov, predĺženia ich pobytu a zvyšovania devízových príjmov pri zachovaní trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu. **SACR svojou činnosťou chce prispieť k tvorbe hrubého domáceho produktu, rastu zamestnanosti a zvyšovaniu celkovej konkurencieschopnosti Slovenska v oblasti cestovného ruchu.**

Jedným z kvantitatívnych cieľov je aj výrazné oživenie domáceho cestovného ruchu. SACR bude u domáceho obyvateľstva prezentovať Slovensko ako inšpiratívnu dovolenkovo-pobytovú destináciu, čo prispeje k nárastu jeho spotrebných výdavkov na domácom cestovnom ruchu.

Vzhľadom na definované ciele si SACR, na základe prognostickej metódy, v oblasti aktívneho zahraničného a domáceho cestovného ruchu s ohľadom na rozsah štátnej podpory cestovného ruchu a výšky finančných prostriedkov vyčlenených zo štátneho rozpočtu na propagáciu a marketing Slovenska ako cestovateľského cieľa stanovuje dosiahnutie nasledujúcich **kvantitatívnych ukazovateľov do roku 2020**:

Aktívny zahraničný cestovný ruch

- ročný nárast ubytovaných návštevníkov v roku 2014 o minimálne 5 % za rok, v roku 2015 o minimálne 3 % za rok, v rokoch 2016 – 2017 o minimálne 3,5 % za rok a v rokoch 2018 – 2020 o minimálne 4 % za rok. Takto stanovené trendy vývoja predpokladajú v roku **2020 viac ako 2,1 mil. ubytovaných zahraničných návštevníkov** v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku.
- ročný nárast prenocovaní ubytovaných návštevníkov v roku 2014 o minimálne 5 % za rok, v roku 2015 o minimálne 4 % za rok, v roku 2016 o minimálne 4,5 % za rok, v roku 2017 o minimálne 5 % za rok, v rokoch 2018 – 2019 o minimálne 5,5 % za rok a v roku 2020 o minimálne 6 % za rok. Takto stanovené trendy vývoja predpokladajú v roku **2020 viac ako 6,1 mil. prenocovaní zahraničných návštevníkov** v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku.

Pri absolútnom vyjadrení počtu ubytovaných a počtu prenocovaní zahraničných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku sa chce SACR svojimi cieľovými aktivitami v období rokov 2014 – 2020 podieľať na dosiahnutí nasledovných objemov, vyjadrených v Tabuľke číslo 1.

Tabuľka č.1.: **Odhad vývoja počtu ubytovaných zahraničných návštevníkov a ich prenocovaní v UZ CR na Slovensku v rokoch 2013 - 2020**

Ukazovateľ	2011	2012	2013*	2014*	2015*
Celkový počet ubytovaných zahraničných návštevníkov	1 460 361	1 527 500	1 649 700	1 732 185	1 784 151
Zmena (nárast/pokles)		4,60%	8,00%	5,00%	3,00%
Index		104,60%	108,00%	105,00%	103,00%
Celkový počet prenocovaní zahraničných návštevníkov	4 038 635	4 101 201	4 347 273	4 564 637	4 747 222
Zmena (nárast/pokles)		1,55%	6,00%	5,00%	4,00%
Index		101,55%	106,00%	105,00%	104,00%
Ukazovateľ	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*
Celkový počet ubytovaných zahraničných návštevníkov	1 846 596	1 911 227	1 987 676	2 067 183	2 149 870
Zmena (nárast/pokles)	3,50%	3,50%	4,00%	4,00%	4,00%
Index	103,50%	103,50%	104,00%	104,00%	104,00%
Celkový počet prenocovaní zahraničných návštevníkov	4 960 847	5 208 890	5 495 378	5 797 624	6 145 482
Zmena (nárast/pokles)	4,50%	5,00%	5,50%	5,50%	6,00%
Index	104,50%	105,00%	105,50%	105,50%	106,00%

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2013

* Údaje sú odhadované na základe analýz spracovaných SACR.

Poznámka: Podľa informácií z viacerých zdrojov sa na Slovensku realizuje podstatne vyšší počet prenocovaní prostredníctvom zariadení, ktoré nie sú registrované.

Domáci cestovný ruch

- ročný nárast ubytovaných návštevníkov v roku 2014 o minimálne 5 % za rok, v roku 2015 o minimálne 5,5 % za rok, v rokoch 2016 – 2017 o minimálne 4,5 % za rok a v rokoch 2018 – 2020 o minimálne 5 % za rok. Takto stanovené trendy vývoja predpokladajú v roku **2020 približne 3,3 mil. ubytovaných domácich návštevníkov** v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku.

- ročný nárast prenocovaní ubytovaných návštevníkov v roku 2014 o minimálne 5 % za rok, v roku 2015 o minimálne 5,5 % za rok, v rokoch 2016 – 2017 o minimálne 5 % za rok a v rokoch 2018 – 2020 o minimálne 6 % za rok. Takto stanovené trendy vývoja predpokladajú v roku **2020 viac ako 10,3 mil. prenocovaní domácich návštevníkov** v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku.

Pri absolútnom vyjadrení počtu ubytovaných a prenocovaní domácich návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku sa chce SACR so svojimi cieľovými aktivitami v období rokov 2014 - 2020 podieľať na dosiahnutí nasledovných objemov, vyjadrených v Tabuľke číslo 2.

Tabuľka č.2.: **Odhad** vývoja počtu ubytovaných **domácich návštevníkov a ich prenocovaní** v UZ CR na Slovensku v rokoch 2013- 2020

Ukazovateľ	2011	2012	2013*	2014*	2015*
Celkový počet ubytovaných domácich návštevníkov	2 110 732	2 246 562	2 358 890	2 476 835	2 613 061
Zmena (nárast/pokles)		6,44%	5,00%	5,00%	5,50%
Index		106,44%	105,00%	105,00%	105,50%
Celkový počet prenocovaní domácich návštevníkov	6 486 103	6 806 999	7 147 349	7 504 716	7 917 476
Zmena (nárast/pokles)		4,95%	5,00%	5,00%	5,50%
Index		104,95%	105,00%	105,00%	105,50%
Ukazovateľ	2016*	2017*	2018*	2019*	2020*
Celkový počet ubytovaných domácich návštevníkov	2 730 648	2 853 527	2 996 204	3 146 014	3 303 315
Zmena (nárast/pokles)	4,50%	4,50%	5,00%	5,00%	5,00%
Index	104,50%	104,50%	105,00%	105,00%	105,00%
Celkový počet prenocovaní domácich návštevníkov	8 313 350	8 729 017	9 252 758	9 807 924	10 396 399
Zmena (nárast/pokles)	5,00%	5,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Index	105,00%	105,00%	106,00%	106,00%	106,00%

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2013

* Údaje sú odhadované na základe analýz spracovaných agentúrou SACR.

Poznámka: Podľa informácií z viacerých zdrojov sa na Slovensku realizuje podstatne vyšší počet prenocovaní prostredníctvom zariadení, ktoré nie sú registrované.

4. Definovanie marketingového strategického konceptu cestovného ruchu pre Slovensko

4.1 Krátkodobá stratégia na roky 2014 – 2016

V rámci krátkodobej stratégie bude SACR svoje aktivity orientovať na **výraznejšie zvýšenie tempa rastu** návštevníkov Slovenska zo **susedných štátov** (Česká republika, Maďarsko, Poľsko, Ukrajina, Rakúsko) a na dosiahnutie **dynamickejšieho zvyšovania** počtu návštevníkov **z krajín s vysokým trhovým potenciálom** (Nemecko, Ruská federácia, Spojené kráľovstvo). Tento proces bude následne viesť k rastu počtu prenocovaní a s tým spojených spotrebných výdavkov zahraničných návštevníkov počas pobytu na Slovensku.

Zároveň v rámci krátkodobej stratégie bude SACR smerovať svoje marketingové aktivity aj na **domáce obyvateľstvo**, ktoré bude prostredníctvom efektívnych nástrojov marketingovej komunikácie **pozitívne motivovať k účasti na domácom cestovnom ruchu**. Domáci cestovný ruch by mal výraznejšie prispievať k využívaniu zariadení cestovného ruchu najmä v mimosezónnom období. Plnenie úloh krátkodobej stratégie, zameraných na domáci cestovný ruch bude pozitívne ovplyvňovať vývoj účastníkov cestovného ruchu, počet prenocovaní, výšku spotrebných výdavkov, ako aj využitie zariadení cestovného ruchu a s tým spojené vyrovnávanie regionálnych rozdielov a sezónnych výkyvov.

S výhľadom do blízkej budúcnosti a vzhľadom na súčasnú spoločensko-ekonomickú situáciu vo svete bude SACR v najbližších troch rokoch realizovať také marketingové aktivity na hlavných zdrojových trhoch (primárne trhy a domáci trh cestovného ruchu), ktoré budú viesť k stabilizácii trvalo udržateľného **rastu návštevnosti, počtu prenocovaní a spotrebných výdavkov návštevníkov Slovenska**.

SACR bude aktívne prehlbovať spoluprácu s organizáciami cestovného ruchu na Slovensku (OOCR, KOOCR) a v zahraničí (medzinárodné organizácie a zahraniční partneri). Pri propagácii Slovenska ako cieľovej dovolenkovej destinácie sa bude SACR orientovať na zlepšenie kooperácie s existujúcimi organizáciami cestovného ruchu a zabezpečenie súčinnosti, resp. koordinácie aktivít v oblasti strategického destinačného manažmentu.

S ohľadom na finančné možnosti SACR v rokoch 2014 – 2016, ako aj s cieľom efektívnej činnosti a propagácie na primárnych zdrojových trhoch plánuje SACR zriadiť riadne zahraničné zastúpenie na Ukrajine (Kyjev) a podporiť činnosť existujúceho zahraničného zastúpenia SACR v Berlíne uzavretím kontraktu so zmluvným zástupcom v Nemecku (Stuttgart/Mníchov). Tieto kroky sú podmienené dostatočným finančným zabezpečením zdrojov rozpočtu SACR.

V zmysle čo najefektívnejšej prezentácie a propagácie atraktivít CR na Slovensku bude SACR v rámci svojej činnosti okrem konvenčných nástrojov marketingovej komunikácie využívať všetky dostupné marketingové techniky a moderné prezentačno-informačné technológie. Zameria sa na kvalitnú a profesionálnu komunikáciu prostredníctvom internetu s dôrazom na statickú a dynamickú stránku, jazykové mutácie, formu, štruktúru, obsah a tiež sa bude sústreďovať na aktívnu prácu so sociálnymi sieťami.

4.2 Dlhodobá stratégia na roky 2017 – 2020

Medzi dlhodobé úlohy svojej marketingovej stratégie zaraďuje SACR progresívne **zvyšovanie rastu počtu hostí z primárnych trhov a získavanie návštevníkov z „nových“ sekundárnych trhov**, na ktorých v súčasnosti pôsobí len prostredníctvom sprostredkovaných marketingových aktivít medzinárodných organizácií cestovného ruchu a v rámci zoskupenia krajín V4. Správne zvolenými nástrojmi marketingovej komunikácie, motivačnou činnosťou tvorby konkurenčných produktov cestovného ruchu Slovenska a orientáciou na vybrané cieľové skupiny chce SACR v priebehu rokov 2017 – 2020 dosiahnuť postupné **posilnenie postavenia Slovenska na geograficky vzdialenejších**

trhoch s významným, resp. vysokým trhovým potenciálom pre cestovný ruch (Benelux, škandinávské a pobaltské krajiny, Španielsko, USA, Brazília, Japonsko, Čína, India, Južná Kórea).

V prípade progresívneho prístupu financovania činnosti SACR v rokoch 2017 – 2020 plánuje SACR otvoriť zmluvné zahraničné zastúpenia v UK, USA, Číne, Indii a personálne posilniť existujúce ZZ SACR v Ruskej federácii, Nemecku a Poľsku. Tieto kroky smerujú k intenzívnejšej propagácii Slovenska s ohľadom na dlhodobé strategické zámery SACR a trhovú orientáciu vyplývajúcu z predpokladaného vývoja na medzinárodnom trhu CR.

Zintenzívnenie orientácie na tieto trhy bude nasledovať po dosiahnutí požadovanej úrovne ukazovateľov z primárnych trhov a bude ďalším krokom k zvýšeniu počtu účastníkov príjazdového cestovného ruchu a následne aj ekonomických ukazovateľov vplyvu cestovného ruchu na národné hospodárstvo. Podmienkou zvýšenia príjazdov v skupine tzv. sekundárnych trhov je nevyhnutné zabezpečenie bezproblémovej dopravnej dostupnosti na Slovensko pre účastníkov cestovného ruchu z týchto krajín, a to prostredníctvom vytvárania a ďalšieho rozvoja nielen leteckých liniek do Bratislavy, Košíc, či Popradu, ale aj zriadením pravidelných chartrových spojení na letisko Sliač.

Z hľadiska dlhodobej stratégie bude SACR spolupracovať s kompetentnými organizáciami na tvorbe a napĺňaní funkčného mechanizmu medzirezortnej koordinácie pre jednotnú prezentáciu Slovenska v zahraničí. Prostredníctvom plnenia svojich marketingových úloh a aktivít bude SACR, spolu s ostatnými zložkami spoluvytvárajúcimi imidž krajiny ako atraktívnej dovolenkovej destinácie, pozitívne ovplyvňovať **budovanie značky SLOVENSKO**, čo v dlhodobom horizonte výrazne ovplyvní cieľové pozicionovanie a zlepšenie rozpoznateľnosti značky krajiny.

Zo strategického hľadiska bude SACR prostredníctvom svojich marketingovo-komunikačných aktivít podporovať výhradne tvorbu a predaj **inovatívnych produktov CR** so zvyšujúcou sa kvalitatívnou úrovňou, ktoré bude charakterizovať jedinečnosť, rozmanitosť a kreatívnosť, budú zamerané na zníženie sezónnosti, trvalú a environmentálnu udržateľnosť cestovného ruchu, budú zodpovedať požiadavkám spotrebiteľov a dopytu CR, zohľadňovať aktuálne trendy v cestovnom ruchu a prispievať k zvyšovaniu konkurencieschopnosti Slovenska ako cieľovej krajiny na medzinárodnom trhu cestovného ruchu.

5. Hlavné druhy – produktové skupiny cestovného ruchu a segmenty trhu

5.1 Hlavné druhy – produktové skupiny cestovného ruchu

Kultúrny, historický a prírodný potenciál cestovného ruchu každej krajiny predurčuje z dlhodobého hľadiska jej druhy – produktové skupiny cestovného ruchu. V prípade Slovenska, vychádzajúc aj zo Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 sú to:

- ✚ **Letný cestovný ruch.** Motívom je predovšetkým aktívny aj pasívny oddych, relax a turistika. Primárna aj sekundárna ponuka krajiny ako národné parky a chránené územia, jaskyne, turistické chodníky, sieť cyklistických trás, adrenalínové parky, golfové ihriská, akvaparky, kúpaliská, vodné plochy a rieky poskytujú dostatok možností a príležitostí pre trávenie letnej dovolenky na Slovensku.
- ✚ **Zimný cestovný ruch.** Vhodné geografické podmienky, investície do materiálno-technickej základne, zvyšujúca sa kvalita poskytovaných služieb a široký výber rôznorodých lyžiarskych stredísk dáva Slovensku konkurenčnú výhodu oproti väčšine okolitých krajín. Celoročne otvorené termálne kúpaliská a aquaparky túto ponuku dopĺňajú.
- ✚ **Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch.** Neobyčajné množstvo kvalitných prírodných prameňov, čistý vzduch a vysoký štandard kúpeľných služieb predurčujú kúpeľný cestovný ruch na jednu z nosných foriem CR na Slovensku. Nejedná sa iba o klasický zdravotný CR s liečebnými procedúrami a medicínskou starostlivosťou, ale aj o oblasť prevencie a zdravého životného štýlu – wellness, fitness a beauty.
- ✚ **Kultúrny a mestský cestovný ruch.** Motívom je najmä získavanie nových poznatkov, poznávanie nových miest, ľudí, krajov, ale aj zvykov a tradícií. Slovensko disponuje veľkým kultúrno-historickým potenciálom ako sú pamiatky zapísané v zoznamoch Svetového dedičstva UNESCO, hrady, zámky, pamiatkové rezervácie, náboženské pamiatky, múzeá a galérie, atd., ale aj bohatým folklórom, tradíciami a ľudovou tvorivosťou. Územie Slovenska bolo niekoľko tisíc rokov križovatkou rôznych kultúrnych vplyvov, miestom, kde sa stretávali rôzne národy, národnosti, vierovyznania, čo v súčasnosti predstavuje z hľadiska cestovného ruchu potenciál oslovovať množstvo rôznorodých cieľových skupín a segmentov trhu (napr. židovské pamiatky, oblasti nemeckého osídlenia a pod.)
- ✚ **Kongresový cestovný ruch.** Patrí z ekonomického hľadiska dlhodobo k najvýnosnejším formám cestovného ruchu, prináša zisk pre podnikateľské subjekty, mesto, región, nepodlieha ekonomickým tlakom ani sezónnosti. Je jednou z najstabilnejších foriem cestovného ruchu, je tvorcom ziskov, vytvára pracovné príležitosti a v neposlednom rade upevňuje prestíž štátu.
- ✚ **Vidiecky cestovný ruch a agroturistika.** Vo svete ide o pomerne široko využívanú, v podmienkach Slovenska o relatívne mladú, avšak rozvíjajúcu sa formu cestovného ruchu, ktorá dáva široké možnosti miestnym producentom, poskytovateľom služieb a remeselníkom.

Tieto ťažiskové druhy cestovného ruchu vychádzajú nielen zo získaných poznatkov, realizovaných výskumov, existujúceho potenciálu a historického vývoja cestovného ruchu na Slovensku, ale sú v súlade aj s Koncepciou územného rozvoja Slovenska a kontinuálne nadväzujú na Novú stratégiu rozvoja cestovného ruchu v SR do roku 2013 a Stratégiu rozvoja CR Slovenska do roku 2020 schválenú vládou Slovenskej republiky dňa 10. júla 2013.






5.2 Produktové línie (témy) propagácie Slovenska

PRODUKTOVÉ SKUPINY CESTOVNÉHO RUCHU	PRODUKTOVÉ LÍNIE (TÉMY)	PROPAGOVANÉ PRODUKTY A SLUŽBY
Letný cestovný ruch	Voda a zábava	Aquaparky a termálne kúpaliská Splavovanie riek a vodný turizmus Adrenalinové centrá Golf
	Hory a turistika	Pešia a vysokohorská turistika Jaskyne Cykloturistika Autokempingy
Zimný cestovný ruch	Zimné športy	Lyžiarske strediská Bežecké lyžovanie Skialpinizmus Zimná turistika
	Zábava v zime	Aquaparky Zimné adrenalinové aktivity Apreski a podujatia v lyžiarskych strediskách Vianočné trhy
Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	Zdravie	Kúpele – liečebné pobyty Medical Tourism
	Wellness	Wellness strediská Relax hotely Aquaparky
Kultúrny a mestský cestovný ruch	Kultúrne dedičstvo	UNESCO Hrady, zámky, kaštiele, galérie, múzeá Skanzeny a pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry
	Mestá a kultúra	Bratislava Architektúra, história Zábava, nakupovanie (city breaks) Kultúrno-spoločenské podujatia
	Spoločenské podujatia	Festivaly – moderné, folklórne Jarmoky a vinobrania Vianočné trhy
	Zážitková gastronómia	Regionálne špeciality Gastronomické podujatia Vinárstvo a vinné cesty
Kongresový cestovný ruch	MICE	Kongresové a konferenčné hotely a zariadenia Incentive house a eventové agentúry Špeciálne eventové priestory PCO, DMC, lokálne convention bureau
Vidiecky cestovný ruch a agroturistika	Krásy vidieka a pokoj v prírode	Pobyty na vidieckych usadlostiach a farmách spojené s hospodárskymi aktivitami, ľudovými tradíciami, regionálnou gastronómiou a folklórnymi podujatiami Pešia turistika a cykloturistika


5.3 Segmenty trhu

Slovensko ako cieľová destinácia ponúka množstvo jedinečností cestovného ruchu, ktoré sú určené pre rôzne skupiny potenciálnych návštevníkov. Na základe analýz možností a atraktivít primárnej ponuky a úrovne materiálno-technického vybavenia sekundárnej ponuky cestovného ruchu Slovenska stanovila SACR individuálnu segmentáciu spotrebiteľov pre zahraničné trhy a domáci trh cestovného ruchu.

Podľa existujúcej ponuky cestovného ruchu Slovenska určenej pre trhy aktívneho zahraničného cestovného ruchu bude SACR uplatňovať nasledovnú segmentáciu cieľových skupín:

-  **Aktívny návštevník** – uprednostňuje aktívne trávenie dovolenky spojené s pobytom na horách, v prírode a pri vode. V letných mesiacoch vyhľadáva aktivity spojené s pešou turistikou, cykloturistikou, návštevou jaskýň, vodných plôch, termálnych kúpalísk, aquaparkov a adrenalínových centier. V zimných mesiacoch sa zaujíma najmä o pobyty spojené s návštevou stredísk so širokou ponukou možností zimných športov. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Voda a zábava, Hory a turistika, Zimné športy, Zábava v zime, Krásy vidieka a pokoj v prírode.**
-  **Pasívny návštevník** – typologicky ide o účastníka cestovného ruchu, ktorý sa počas svojho pobytu zameriava najmä na odpočinok a regeneráciu telesných aj duševných síl pasívnou formou. Do tohto segmentu spadajú najmä návštevníci kúpeľov a wellness centier, ktorí uprednostňujú dlhodobé, resp. strednodobé liečebné a rekondičné pobyty. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Zdravotný cestovný ruch, Wellness.**
-  **Návštevník zameraný na poznávanie** – účastník cestovného ruchu zaradený do tohto segmentu vyhľadáva aktivity spojené s poznávaním a návštevou kultúrno-historických pamiatok, pamätných miest, UNESCO pamiatok, ako aj centier spojených s prezentáciou kultúry a histórie národa (múzea, galérie, divadla, hrady, zámky, kaštiele a pod.). Keďže jeho cieľom je spoznať a zažiť čo najviac, uprednostňuje skôr poznávacie a putovné dovolenkové ponuky. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Kultúrne dedičstvo, Mestá a kultúra, Zážitková gastronómia.**
-  **Návštevník vyhľadávajúci zábavu** – pre tento cieľový segment sú charakteristické krátkodobé pobyty situované do väčších miest, tzv. „city-breaks“, a centier organizovania rozmanitých kultúrno-spoločenských a športových podujatí. Účastník cestovného ruchu z tohto segmentu počas svojho pobytu vyhľadáva aktivity spojené so zábavou, gastronómiou, návštevou nákupných a zábavných centier, účasťou na folklórnych a moderných festivaloch a pod. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Mestá a kultúra, Spoločenské podujatia, Zážitková gastronómia.**
-  **Návštevník vyhľadávajúci obchod a vzdelávanie** – do tejto skupiny cieľového segmentu patria organizácie a asociácie, ktoré pravidelne organizujú kongresové podujatia – kongresy, konferencie, semináre, študijné a vzdelávacie kurzy, t.j. záujemcovia o kongresový a incentívny cestovný ruch, tzv. „MICE tourism“. Zároveň sem patria aj návštevníci, ktorých pobyt je spojený s nadväzovaním nových, resp. udržiavaním existujúcich obchodných kontaktov a vyznačuje sa iba krátkodobým pobytom. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **MICE**

Z hľadiska podmienok domáceho cestovného ruchu SACR zameria svoju pozornosť na nasledovné segmenty trhu:

-  **Mladí ľudia a ľudia v produktívnom veku** – do tohto segmentu patria návštevníci, ktorí sú slobodní, bez záväzkov a majú ambíciu cestovať, spoznávať a učiť sa. Zaujímajú sa o šport, najnovšiu módu, hudbu, filmy, nové technológie, počítače, mobily, internet. Chcú byť „in“. Vyhľadávajú zábavu, vzrušenie a „adrenalín“. Sú otvorení, prístupní, ovplyvniteľní. Sledujú trendy a rýchlo reagujú na zmeny. Je to budúca generácia účastníkov DCR. Klientela vhodná na formovanie návykov s opakovaným cestovaním po Slovensku.

- ✚ **Rodiny s deťmi** – charakteristickou črtou uvedeného segmentu je, že rodičia podriaďujú svoj čas deťom. Dovolenky si plánujú podľa školských prázdnin s prihliadaním na financie. Sú ochotní cestovať za poznávaním a vzdelávaním svojich detí aj po vlastnej krajine. Klientela vhodná na obsadzovanie celoročných ponúk a menej známych stredísk cestovného ruchu s pokojnejšou atmosférou.
- ✚ **Školská mládež (ZŠ, SŠ)** – tento segment môžeme klasifikovať ako mládež, ktorá cestuje zväčša v súvislosti s ich povinnou školskou dochádzkou (exkurzie, lyžiarske kurzy, plavecké výlety, letné tábory a pod.).
- ✚ **Seniori** - segment návštevníkov vhodný na obsadzovanie do mimosezónnych období s rastom disponibilných príjmov a zvyšujúcim sa fondom voľného času.
- ✚ **Starí rodičia s vnúčatami** – pri tomto segmente ide o návštevníkov, ktorí disponujú dostatočným množstvom voľného času. Cestujú prevažne na kratšie a jednodňové návštevy zariadení CR najmä za účelom sprevádzania vnúčat počas školských prázdnin. V prípade cieľových skupín Seniori a Starí rodičia s vnúčatami sa jedná o novú generáciu seniorov, ktorá už má v podstate vypestované cestovateľské návyky.
- ✚ **Spoločnosti, organizácie, súkromné firmy a ich zamestnanci** – trhovú segment, ktorý má záujem najmä o účasť na incentívnom cestovnom ruchu (školenia, semináre spojené s teambuildingom, športové firemné hry, motivačné a rekondičné pobyty zamestnancov), a s tým spojené sprievodné aktivity a spoločenské podujatia.

6. Cieľové trhy

6.1 Slovensko

Slovensko má priaznivé predpoklady, aby sa pre Slovákov stalo **TOP Destináciou**. Z pohľadu trhovej situácie je na strane primárnej a sekundárnej ponuky pre DCR vysoká koncentrácia rôznorodých atraktivít cestovného ruchu. Produktová ponuka z pohľadu komplexnosti, kvality ale aj marketingu zohrala nepochybne významnú rolu aj pri zmenách spotrebiteľského správania v posledných dvoch desaťročiach, najmä po čoraz výraznejšom porovnávaní produktov poznávaním nových rozvinutých destinácií. Po významnom zvýšení investícií do ubytovacích zariadení a investične náročných atraktivít (aquaparky, lyžiarske strediská a pod.) sa kvalita týchto produktov viditeľne zvýšila a Slovensko v súčasnosti disponuje dostatočnou kapacitou aj pre ekonomicky stabilizovanú cieľovú skupinu (hotely 4* - 5*, kultúra, biznis aktivity, vybrané športové aktivity, wellness, golf...). Stále však zaostáva dobudovanie komplexného produktu v jednotlivých destináciách, vytvorenie resp. skvalitnenie doplnkových služieb, ich vzájomného prepojenia (informovanosť/marketing i cenovo výhodné balíčky) ako aj budovanie infraštruktúry (predovšetkým dopravnej) zo strany verejnej správy (štát-VÚC-obec). Práve prostredníctvom ponuky pre domáci trh môžu krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu overovať úspešnosť uvedenia regionálnych produktov na celý vnútorný trh cestovného ruchu a týka sa to rovnako aj kvality produktov konkrétnych poskytovateľov služieb cestovného ruchu.

Na strane dopytu **domáci trh cestovného ruchu ovplyvňuje** predovšetkým **životná úroveň obyvateľstva a zmeny v spotrebiteľskom správaní**. Vývoj štatistických ukazovateľov, výberové štatistické šetrenie, ako aj dotazníkové prieskumy poukazujú na to, že spotrebiteľské návyky domáceho obyvateľstva korešpondujú s aktuálnymi trendmi v cestovnom ruchu, kedy účasť na cestovnom ruchu predstavuje dôležitú súčasť moderného životného štýlu. Demografické zmeny prinášajú aj zmeny v preferovaných typoch dovolenky. Do seniorského veku sa dostávajú povojnové ročníky a ročníky päťdesiatich rokov, ktoré už majú vypestované silné dovolenkové a cestovateľské správanie. V kurze tak zostávajú **rodinné dovolenky**, možno očakávať zvýšenie záujmu o **dovolenky pre dôchodcov a slobodných**. Účastníci DCR sú stále viac skúsenejší a náročnejší. Cestovanie je považované za investíciu do vlastného rozvoja a rozvoja nastupujúcej mladej generácie. Tvorba návykov mladej generácie v oblasti spotrebiteľského správania si vyžaduje špeciálnu pozornosť a špecifický prístup. V rodinnom prostredí, ktoré možno preferovalo dovolenku v zahraničí aj z dôvodu saturácie nemožnosti cestovania v minulosti alebo z dôvodu realizácie len jednej rodinnej dovolenky ročne (pri mori) pre finančnú náročnosť alebo časovú zaneprázdnenosť (aj v prípade vyššej kúpnej sily) dochádza k nepriaznivým návykom **u detí a mládeže**, ktorá si principiálne **spája dovolenku so zahraničnou destináciou**. Túto príčinu treba oddeliť od prirodzenej potreby mladej generácie spoznávať okolitý svet a **vytvoriť na korekciu takejto tendencie správne produktové, marketingové i podporné nástroje** (napr. podpora školou organizovaných podujatí – škôl v prírode, lyžiarskych kurzov, školských výletov, exkurzií,...). Aj ekonomicky slabšia vrstva usiluje o zdravý vývoj detí a kultúrny rozvoj ich osobností, je potrebné jej sprístupniť (vytvoriť a propagovať) zodpovedajúce produkty a nájsť ekonomicky výhodné mechanizmy stimulujúce spotrebu v tomto smere.

Na Slovensku zároveň pretrváva silná tradícia trávenia dovolenky a prázdnin na súkromných zariadeniach a privátnych chatách, ktoré vo veľkej miere nepodliehajú štatistickému vykazovaniu využitia ubytovacej kapacity. Napriek tomu je potrebné zamerať pozornosť na zvýšenie sekundárnej spotreby tejto cieľovej skupiny ponukou atraktivít a lokálnych produktov a služieb v dostupnom okolí (napr. intenzívnejším a atraktívnejším informovaním o miestnych produktoch, podujatiach a atrakciách).

Okrem priaznivých predpokladov, existuje niekoľko dôvodov prečo by sa mal domáci cestovný ruch stať jednou z priorit štátnej politiky cestovného ruchu ako aj politiky regionálnej a miestnej samosprávy a Slovensko TOP Destináciou pre domácich rezidentov. Sú to predovšetkým ekonomické, sociálne, kultúrne a zdravotné prínosy z DCR tak na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni. Budovanie imidžu Slovenska ako obľúbenej dovolenkovej destinácie pre domáci cestovný ruch predstavuje jednu z priorit Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

6.2 Zahraničné cieľové trhy

Na základe dlhodobého vývoja štatistických ukazovateľov návštevnosti Slovenska zahraničnými účastníkmi cestovného ruchu, geografickej polohy krajiny a v neposlednom rade aj historických a spoločensko-demografických väzieb sú rozdelené zdrojové trhy cestovného ruchu Slovenska do dvoch základných skupín:

✚ **Primárne trhy** - do tejto skupiny prioritných zdrojových trhov patria hlavne geograficky najbližšie krajiny s dobrou a jednoduchou dopravnou dostupnosťou, resp. historickými a spoločenskými väzbami z minulosti. Patria sem:

- **susedné štáty:**
Česká republika, Maďarsko, Poľsko, Rakúsko a Ukrajina
- **krajiny s vysokým trhovým potenciálom:**
Nemecko, Ruská federácia, Taliansko, Spojené kráľovstvo

✚ **Sekundárne trhy** - v tejto skupine sú zaradené geograficky vzdialenejšie štáty z hľadiska Slovenska s relatívne problematickým dopravným spojením, ale vyznačujúce sa takým trhovým potenciálom, ktorý je pri správnej kombinácii ponúkaného produktu a komunikačných techník využiteľný z pohľadu progresívneho rastu príjazdov a pobytov na Slovensku. Patria sem:

- **trhy s významným potenciálom:**
Benelux, škandinávské krajiny, pobaltské krajiny a Španielsko
- **vzdialené trhy s vysokým trhovým potenciálom:**
USA, Japonsko, Južná Kórea, Čína, India a Brazília

7. Podpora rozvoja domáceho cestovného ruchu

Podpora rozvoja domáceho cestovného ruchu by sa mala stať celospoločenskou záležitosťou a prioritou príslušných organizácií štátneho, verejného a súkromného sektora, ktoré by pre túto podporu mali využiť všetky administratívne, legislatívne, ekonomické a marketingové nástroje.

Cieľom marketingovej podpory DCR je vyvolať záujem a motivovať rezidentov k tráveniu dovolenky na Slovensku, čo má viesť k zvyšovaniu ekonomických a spoločenských prínosov z DCR (vyššie využívanie zariadení CR, predlžovanie pobytu, lepšie využívanie zariadení v mimosezónne) ale aj posilneniu značky Slovensko TOP Destinácia u domáceho obyvateľstva.

SACR, ako národná marketingová organizácia bude viesť stálu marketingovú kampaň na podporu domáceho cestovného ruchu: „Dovolenkuj na Slovensku“. Bude ju realizovať v kooperácii so všetkými zainteresovanými organizáciami, predovšetkým KOOCR, OOCR, profesijnými zväzmi (ZHaR SR, AICES, SSSCR, SACKA, LAVEX, , Asociácia slovenských kúpeľov, KST, SACC, SZVTA), verejnoprávnyimi médiami (RTVS), podnikateľskými subjektmi, kultúrnymi, športovými a vzdelávacími inštitúciami. Pre DCR a vnímanie Slovenska ako atraktívnej dovolenkovej destinácie samotnými obyvateľmi je potrebné vytvoriť silnú značku so všetkými atribútmi jej marketingovej komunikácie. Na národnej úrovni je potrebné zosúladiť posolstvá i marketingové aktivity spolu s jednotlivými destináciami podľa komunikovaných produktov, alebo cieľových skupín.

Marketingová kampaň SACR na podporu domáceho cestovného ruchu musí vzbudiť záujem rezidentov SR o trávenie dovolenky práve v rodnej krajine. Slovensko rozlohou relatívne malá krajina **má bohatú ponuku pre všetky cieľové skupiny**, v sezóne aj mimosezónne, v dobrom aj zlom počasí. Zastrešujúca kampaň na podporu značky Slovensko TOP Destinácia by sa mala realizovať permanentne a celoplošne s využitím jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Zároveň by mala byť podporovaná v riadenej dlhodobej spolupráci s jednotlivými destináciami parciálnymi kampaňami, ktoré môžu byť orientované na konkrétny produkt, sezónu či cieľovú skupinu. Z hľadiska zloženia nástrojov propagačného mixu je možné využiť predovšetkým prednosti reklamy, PR a priameho marketingu a k nim príslušné nosiče. Z pohľadu využívania kapacít cestovného ruchu je potrebné parciálne kampane orientovať aj na obdobie mimo dvoch hlavných sezón.

Súčasťou marketingovej kampane na podporu DCR budú mediálne kampane v elektronických a printových médiách s produktovo zameranou inzerciou, PR článkami a vysielaním s celoslovenským, prípadne regionálnym pôsobením s ohľadom na cieľovú skupinu a aktuálnu sezónu.

Pri výbere domácej dovolenky sa až 78 % rezidentov riadi informáciami z internetu. **Národný portál www.slovakia.travel bude hlavným komunikačným nástrojom pre podporu DCR**, jednotlivých regiónov, produktov a podujatí, preto by sa aj propagácia portálu mala šíriť prostredníctvom všetkých distribučných kanálov všetkým cieľovým skupinám.

Reklamu na internete s prelinkovaním na národný portál možno umiestniť na najnavštevovanejšie slovenské portály v závislosti od zvolenej cieľovej skupiny, t.j. mladí ľudia (azet.sk, zoznam.sk) a rodiny s deťmi (sme.sk, topky.sk, rodinka.sk, babetko.sk, webnoviny.sk). Zároveň prelinkovať weby KOOCR, OOCR a ďalších partnerov SACR.

Druhým najvýznamnejším zdrojom informácií sú odporúčania priateľov a známych, z čoho vyplýva potreba rozšírenia a atraktívneho propagácie Slovenska a jednotlivých slovenských destinácií na sociálnych sieťach s možnosťami zaradenia rôznych motivačných súťaží. Do tejto časti možno zaradiť aj využívanie rôznych mobilných aplikácií a prepojenia národného portálu CR s inými centralizovanými navigačnými, informačnými a on-line rezervačnými portálmi.

Z nosičov outdoorovej reklamy možno na miestach sústredeného pohybu osôb (zastávky MHD, autobusové a vlakové stanice, pošty) využiť citylighty.

Pre PR na podporu DCR, ale aj na obohatenie regionálnej ponuky pre DCR možno využiť prípravu a organizáciu rôznych spoločenských, zábavných, kultúrnych a športových podujatí a festivalov pri rôznych regionálnych a sezónnych príležitostiach.

Do podpory DCR je možné zapojiť ďalšie formy spolupráce a distribučných kanálov SACR, ako aj KOČR, OOCR, podnikateľských subjektov a verejno-prospešných inštitúcií. Základom však musí byť kvalitný, konkurencieschopný, komplexný regionálny a lokálny produkt cestovného ruchu.

8. Komunikačná stratégia SACR

S cieľom jednotnej komunikácie a presnej rozpoznateľnosti značky Slovenska ako cieľovej destinácie, SACR v súčinnosti s výstupmi pracovnej skupiny pre koordinovanú prezentáciu Slovenska v zahraničí stanoví **jednotnú komunikačnú filozofiu**, ktorá zahŕňa spoločné obsahové a obrazové znaky. SACR v súlade s existujúcim logom a sloganom vytvorí jednotnú kreatívnu koncepciu (vizuálny štýl, manuál produktov, obsahovú náplň nosičov) a sformuluje jasný a rozpoznateľný odkaz, ktorý bude komunikovať na zdrojových trhoch. Cieľom bude vytvoriť taký odkaz, ktorý prejde až k cieľovej skupine a ku konkrétnemu návštevníkovi.

Prioritou pri realizácii komunikačnej stratégie bude **komunikácia cez príbehy, podujatia a zážitky**. Zámerom SACR je pôsobiť na cieľové skupiny najmä cez emocionálnu rovinu. Primárna ponuka, rôznorodosť kultúrnych vplyvov, história krajiny, jej veľkosť a povaha predurčujú Slovensko k tomu, aby sa na globálnom trhu cestovného ruchu presadila prostredníctvom tejto konkurenčnej výhody.

Uplatnenie navrhovaných komunikačných stratégií na jednotlivých zdrojových trhoch Slovenska vyžaduje rozdielne marketingové techniky a taktiky ich použitia pre B2B a B2C segmenty. Z tohto pohľadu SACR využije pri propagácii Slovenska ako cieľovej destinácie doma aj v zahraničí tak štandardné, ako aj moderné formy marketingovo-komunikačných nástrojov (infocesty zahraničných novinárov a touroperátorov, tlač propagačných materiálov vychádzajúcich z edičného plánu, e-marketing a sociálne siete, reklamné kampane, kooperatívny marketing) a distribučných kanálov (veľtrhy a výstavy CR, workshopy a prezentácie, internet).

8.1 Komunikačná stratégia SACR pre roky 2014 - 2016

Slovensko	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Naša destinácia	Naša destinácia	Naša destinácia
Produktová línia	Zdravie Wellness	Mestá a kultúra Spoločenské podujatia	Kultúrne dedičstvo Spoločenské podujatia
Segmenty	Rodiny s deťmi Seniori	Mladí ľudia a ľudia v produktívnom veku	Starí rodičia s vnúčatami, rodiny s deťmi
Hlavné motívy	Relax, zdravý životný štýl, odpočinok, prevencia, zábava	Poznávanie, zážitok, zábava, kultúra	Poznávanie, história, zábava, kultúra, UNESCO
Komunikačné nástroje	Printové médiá, prezentácie, indoor, outdoor	Internet, sociálne siete, TV, rozhlas	Printové médiá, prezentácie, indoor, outdoor
Odporúčaná lokalizácia			
Partneri	KOCR, OOCR, kúpele, ASK, wellness hotely a rezorty, aquaparky, termálne kúpaliská	KOCR, OOCR, organizátori podujatí	KOCR, OOCR, UNESCO, organizátori podujatí
Termín realizácie	celoročne	celoročne	celoročne
Predpokladané náklady	800.000 EUR	800.000 EUR	800.000 EUR

Česká republika	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Hory a turistika	Zážitková gastronómia Spoločenské podujatia	Kultúrne dedičstvo Mestá a kultúra
Segменты	Aktívny návštevník	Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Príroda, zdravie, aktívny odpočinok	Zábava, zážitok, gastronómia	Poznávanie, história, zábava, kultúra
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, výstavy B2C, prezentácie, press tripy	Sociálne siete, TV relácie, PR články, press tripy, outdoor, indoor, osobnosti	Internet, TV relácie, printové médiá, press tripy, local placement
Odporúčaná lokalizácia	Vysoké Tatry, Liptov, Malá Fatra, Horehronie, Gemer, Orava Slovenský raj	Bratislava a okolie, Liptov, Tokaj, Zemplín, kultúrne a gastronomické podujatia	Bratislava, Košice, Gemer, UNESCO, tematické a kultúrne cesty
Partneri	OOCR, ubytovacie zariadenia, kempingy, KST, SCK	OOCR, vínne cesty, gastronomické zariadenia, organizátori podujatí	UNESCO pamiatky, OOCR, mestá
Termín realizácie	marec - máj	február - marec august - október	marec – máj
Predpokladané náklady	500.000 EUR	500.000 EUR	500.000 EUR

Poľsko	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Zimné športy Zábava v zime	Zážitková gastronómia Spoločenské podujatia	Kultúrne dedičstvo Mestá a kultúra
Segменты	Aktívny návštevník	Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Lyžovačka, zábava, wellness aktívny odpočinok	Vínne cesty, zážitok, gastronómia	Poznávanie, história, zábava, kultúra, UNESCO
Komunikačné nástroje	Internet, TV relácie, prezentácie, press tripy, PR články	Sociálne siete, TV relácie, PR články, press tripy, outdoor, indoor	Internet, TV relácie, printové médiá, press tripy
Odporúčaná lokalizácia	Orava, Liptov, Vysoké Tatry, Spiš	Bratislava a okolie, Liptov, Orava, Spiš, kultúrne a gastronomické podujatia	Bratislava, Košice, UNESCO, tematické a kultúrne cesty
Partneri	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, aguaparky	OOCR, vínne cesty, gastronomické zariadenia, organizátori podujatí	UNESCO pamiatky, OOCR, mestá
Termín realizácie	september – november	február – marec august – október	marec – máj
Predpokladané náklady	500.000 EUR	500.000 EUR	500.000 EUR

Maďarsko	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Zimné športy Zábava v zime	Mestá a kultúra Zážitková gastronómia	Kultúrne dedičstvo Spoločenské podujatia
Segmenty	Aktívny návštevník	Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok, kvalitné služby	Zážitok, zábava, poznávanie	Poznávanie, história, zábava, kultúra, UNESCO
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, TV a rozhlasové relácie, prezentácie, katalógy CK, press tripy	Internet, TV a rozhlasové relácie, PR články, press tripy, outdoor, indoor	Internet, TV a rozhlasové relácie, printové médiá, press tripy
Odporúčaná lokalizácia	Stredné Slovensko, Nízke a Vysoké Tatry	Bratislava a okolie, Gemer, Košice, Horehronie, kultúrne podujatia	Bratislava, Košice, UNESCO, Spiš, tematické a kultúrne cesty
Partneri	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia	OOCR, mestá, organizátori podujatí	UNESCO pamiatky, OCR, mestá
Termín realizácie	september - november	február - marec august - október	marec – máj
Predpokladané náklady	500.000 EUR	500.000 EUR	500.000 EUR

Rakúsko	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Zážitková gastronómia	Mestá a kultúra Spoločenské podujatia	Kultúrne dedičstvo
Segmenty	Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Návštevník zameraný na poznávanie	Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Vínne cesty, zážitok, gastronómia	Zážitok, zábava, poznávanie	Poznávanie, história, kultúra, UNESCO
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, outdoor, indoor, press tripy	Internet, PR články, press tripy, outdoor, indoor	Internet, printové médiá, press tripy
Odporúčaná lokalizácia	Bratislava a okolie, Záhorie, Trnava, Nitra	Bratislava a okolie, Košice, Stredné Slovensko, Horná Nitra, kultúrne podujatia	Bratislava, Košice, UNESCO, Spiš, Gemer, tematické a kultúrne cesty
Partneri	OOCR, KOOR, organizátori podujatí, gastronomické zariadenia, vínné cesty	OOCR, mestá, organizátori podujatí	UNESCO pamiatky, OCR, mestá
Termín realizácie	február – apríl august – september	marec - apríl august - september	február – máj
Predpokladané náklady	200.000 EUR	200.000 EUR	300.000 EUR

Ruská federácia	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Zimné športy Zábava v zime	Wellness Zdravie	Zimné športy Zábava v zime
Segmenty	Aktívny návštevník	Pasívny návštevník	Aktívny návštevník
Hlavné motívy	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok	Zdravie, relax, regenerácia, kúpele, wellness, beauty	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok, kvalitné služby
Komunikačné nástroje	Internet, katalógy CK, fam tripy, workshopy, výstavy B2B, PR články	Internet, workshopy, PR články	Internet, katalógy CK, fam tripy, workshopy, výstavy B2B, PR články
Odporúčaná lokalizácia	Vysoké Tatry, Liptov	Piešťany, Dudince Trenčianske Teplice, Turčianske Teplice, Bardejov	Vysoké Tatry, Liptov
Partneri	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, leteckí dopravcovia, CK	kúpele, OOCR, wellness hotely a rezorty, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	august - november	január – marec august - september	august - november
Predpokladané náklady	700.000 EUR	700.000 EUR	700.000 EUR

Ukrajina	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Zimné športy Zábava v zime	Zimné športy Zábava v zime	Zimné športy Zdravie
Segmenty	Aktívny návštevník	Aktívny návštevník	Aktívny návštevník Pasívny návštevník
Hlavné motívy	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok	Lyžovačka, zábava, zdravie, relax, regenerácia, beauty
Komunikačné nástroje	Internet, katalógy CK, fam tripy, workshopy, výstavy B2B, PR články	Internet, katalógy CK, fam tripy, workshopy, výstavy B2B, PR články	Internet, PR články, fam tripy press tripy, katalógy CK, workshopy, výstavy B2B
Odporúčaná lokalizácia	Vysoké Tatry, Liptov	Vysoké Tatry, Liptov	Vysoké Tatry, Liptov, Dudince, Vyšné Ružbachy, Lúčky, Bardejov
Partneri	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, zimné strediská, kúpele, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	august - november	august - november	február – apríl august - október
Predpokladané náklady	600.000 EUR	600.000 EUR	600.000 EUR

Nemecko	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Wellness Zdravie	Mestá a kultúra Spoločenské podujatia	Kultúrne dedičstvo
Segmenty	Pasívny návštevník	Návštevník zameraný na poznávanie	Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Zdravie, relax, regenerácia, prevencia, kúpele, wellness, beauty	Zážitok, zábava, poznávanie	Poznávanie, história, kultúra, UNESCO
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, katalógy CK, fam a press tripy, workshopy, výstavy B2B	Internet, PR články, press tripy, outdoor, indoor	Internet, PR články, press tripy, outdoor, indoor
Odporúčaná lokalizácia	Piešťany, Dudince, Bojnice Trenčianske Teplice, Smrdáky Turčianske a Rajecké Teplice	Bratislava, Košice, Spiš, Šariš Horná Nitra, Stredné Slovensko, kultúrne podujatia	Bratislava, Košice, Spiš UNESCO, Šariš, Gemer, tematické a kultúrne cesty
Partneri	kúpele, ASK, OOCR, wellness hotely a rezorty, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, mestá, organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK	UNESCO pamiatky, OOCR, mestá, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	január – marec august - september	marec - apríl august - september	február – jún
Predpokladané náklady	700.000 EUR	700.000 EUR	700.000 EUR

Spojené kráľovstvo	2014	2015	2016
Komunikačná téma	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia	Priateľská destinácia
Produktová línia	Zimné športy Zábava v zime	Zimné športy Zábava v zime	Mestá a kultúra Spoločenské podujatia
Segmenty	Aktívny návštevník	Aktívny návštevník	Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok, príroda	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok, príroda	Zážitok, zábava, poznávanie, city breaky
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, press tripy, katalógy CK, fam tripy, workshopy	Internet, printové médiá, press tripy, katalógy CK, fam tripy, workshopy	Internet, PR články, press tripy, outdoor, indoor
Odporúčaná lokalizácia	Vysoké Tatry, Liptov	Vysoké Tatry, Liptov	Bratislava, Košice, kultúrne podujatia
Partneri	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, leteckí dopracovovia, CK	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, leteckí dopracovovia, CK	OOCR, mestá, organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	august – november	august – november	február - apríl
Predpokladané náklady	200.000 EUR	300.000 EUR	300.000 EUR

8.2 Komunikačná stratégia SACR pre roky 2017 – 2020

Slovensko	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Destinácia plná zážitkov	Destinácia plná zážitkov
Produktová línia	Hory a turistika Zážitková gastronómia	Krásy vidieka a pokoj v prírode Zimné športy, zábava v zime
Segmenty	Mladí ľudia a ľudia v produktívnom veku, školská mládež, seniori	Rodiny s deťmi, starí rodičia s vnúčatami, Mladí ľudia a ľudia v produktívnom veku
Hlavné motívy	Príroda, zdravie, aktívny odpočinok, zábava, zážitok, gastronómia	Príroda, ekoturistika, cykloturistika, aktívny odpočinok, zábava
Komunikačné nástroje	Internet, sociálne siete, TV, rozhlas, printové média	Printové média, prezentácie, indoor, outdoor, internet, sociálne siete, TV, rozhlas
Odporúčaná lokalizácia		
Partneri	KOCR, OOCR, KST, SCK, kempingy, vínne cesty, gastronomické zariadenia,	KOCR, OOCR, agrozariadenia, SCK, KST, aquaparky, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia
Termín realizácie	celoročne	Celoročne
Predpokladané náklady	1.600.000 EUR	1.600.000 EUR

Česká republika	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Hory a turistika Voda a zábava	Krásy vidieka a pokoj v prírode Zábava v zime
Segmenty	Aktívny návštevník Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Aktívny návštevník Návštevník vyhľadávajúci zábavu
Hlavné motívy	Príroda, wellness, aquaparky, turistika, cykloturistika aktívny odpočinok	Príroda, zvyky a tradície, ekoturistika, cykloturistika, aquaparky, relax, adrenalín
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, výstavy B2C, prezentácie, press tripy	Internet, printové médiá, prezentácie, press tripy
Odporúčaná lokalizácia	Vysoké Tatry, Liptov, Malá Fatra, Stredné Slovensko, Slovenský raj Novohrad, Podunajsko, Zemplín	Orava, Kysuce, Spiš, Liptov, Novohrad, Vysoké Tatry
Partneri	OOCR, ubytovacie zariadenia, kempingy, KST, SCK, aquaparky	OOCR, ubytovacie zariadenia, aquaparky, adrenalinové centrá, zimné strediská
Termín realizácie	február - máj	marec – máj september – november
Predpokladané náklady	1.000.000 EUR	1.000.000 EUR

Poľsko	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Voda a zábava Hory a turistika	Zábava v zime Zimné športy
Segmenty	Aktívny návštevník Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Návštevník vyhľadávajúci zábavu Aktívny návštevník
Hlavné motívy	Príroda, wellness, aquaparky, turistika, cykloturistika, aktívny odpočinok	Aquaparky, zábava, relax, príroda, lyžovačka
Komunikačné nástroje	Internet, TV relácie, prezentácie, press tripy, PR články, mobilní operátori	Internet, TV relácie, prezentácie, press tripy, PR články, mobilní operátori
Odporúčaná lokalizácia	Liptov, Vysoké Tatry, Orava, Podunajsko, Spiš	Liptov, Vysoké Tatry, Orava, Horehronie, Spiš
Partneri	OOCR, aquaparky, termálne kúpaliská, ubytovacie zariadenia	OOCR, zimné strediská, aquaparky, ubytovacie zariadenia
Termín realizácie	marec - máj	september - november
Predpokladané náklady	1.000.000 EUR	1.000.000 EUR

Maďarsko	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Hory a turistika Mestá a kultúra	Zimné športy Zábava v zime
Segmenty	Aktívny návštevník Návštevník zameraný na poznávanie	Aktívny návštevník Návštevník vyhľadávajúci zábavu
Hlavné motívy	Príroda, turistika, cykloturistika, aktívny odpočinok, poznanie, zábava	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok, príroda
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, TV relácie, prezentácie, press tripy, mobilní operátori	Internet, printové médiá, TV relácie, prezentácie, katalógy CK, press tripy, mobilní operátori
Odporúčaná lokalizácia	Liptov, Horehronie, Stredné Slovensko, Spiš, Košice, Slovenský raj	Liptov, Vysoké Tatry, Orava, Horehronie, Spiš
Partneri	OOCR, ubytovacie zariadenia, mestá	OOCR, zimné strediská, aquaparky, ubytovacie zariadenia
Termín realizácie	marec - máj	september - november
Predpokladané náklady	1.000.000 EUR	1.000.000 EUR

Rakúsko	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Zdravie Wellness	Mestá a kultúra Zážitková gastronómia
Segmeny	Pasívny návštevník	Návštevník zameraný na poznávanie Návštevník vyhľadávajúci zábavu
Hlavné motívy	Zdravie, relax, regenerácia, kúpele, wellness, beauty	Zážitok, zábava, poznávanie, city breaky, vínne cesty
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, katalógy CK, fam a press tripy, workshopy	Internet, PR články, press tripy, katalógy CK
Odporúčaná lokalizácia	Piešťany, Dudince Trenčianske Teplice, Bojnice, Podunajsko	Bratislava a okolie, Košice, kultúrne a gastronomické podujatia, vínne cesty
Partneri	kúpele, OOCR, CK, wellness hotely a rezorty	OOCR, mestá, CK organizátori podujatí,
Termín realizácie	január – marec august - september	február – jún
Predpokladané náklady	600.000 EUR	600.000 EUR

Ruská federácia	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Mestá a kultúra Zážitková gastronómia	Zimné športy Zdravie
Segmeny	Návštevník zameraný na poznávanie Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Aktívny návštevník Pasívny návštevník
Hlavné motívy	Zážitok, zábava, poznávanie, city breaky, vínne cesty	Lyžovačka, zábava, zdravie, relax, regenerácia, beauty
Komunikačné nástroje	Internet, PR články, fam tripy press tripy, katalógy CK	Internet, PR články, fam tripy press tripy, katalógy CK, workshopy, výstavy B2B
Odporúčaná lokalizácia	Bratislava a okolie, Košice, Tokaj, gastronomické podujatia	Vysoké Tatry, Liptov, Piešťany, Trenčianske Teplice, Bardejov
Partneri	OOCR, mestá, organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, zimné strediská, kúpele, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	február – máj	február – apríl august - október
Predpokladané náklady	1.400.000 EUR	1.500.000 EUR

Ukrajina	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Mestá a kultúra Zážitková gastronómia	Zimné športy Zdravie
Segменты	Návštevník zameraný na poznávanie Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Aktívny návštevník Pasívny návštevník
Hlavné motívy	Zážitok, zábava, poznávanie, city breaky, vínne cesty	Lyžovačka, zábava, zdravie, relax, regenerácia, beauty
Komunikačné nástroje	Internet, PR články, fam tripy press tripy, katalógy CK	Internet, PR články, fam tripy press tripy, katalógy CK, workshopy, výstavy B2B
Odporúčaná lokalizácia	Bratislava a okolie, Košice, gastronomické podujatia	Vysoké Tatry, Liptov, Piešťany, Trenčianske Teplice, Bardejov
Partneri	OOCR, mestá, organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, zimné strediská, kúpele, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	február – máj	február – apríl august - október
Predpokladané náklady	1.200.000 EUR	1.200.000 EUR

Nemecko	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Hory a turistika Mestá a kultúra	Wellness Zdravie
Segменты	Aktívny návštevník Návštevník zameraný na poznávanie	Pasívny návštevník
Hlavné motívy	Príroda, turistika, cykloturistika, jaskyne aktívny odpočinok, poznanie, zábava	Zdravie, relax, regenerácia, prevencia kúpele, wellness, beauty
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, katalógy CK, prezentácie, press tripy, mobilní operátori	Internet, printové médiá, katalógy CK, fam a press tripy, workshopy, výstavy B2B
Odporúčaná lokalizácia	Stredné Slovensko, Spiš, Šariš Bratislava, Košice, Vysoké a Nízke Tatry, Malá Fatra, Slovenský raj	Piešťany, Dudince, Bojnice Trenčianske Teplice, Smrdáky Turčianske a Rajecké Teplice
Partneri	OOCR, mestá, leteckí dopravcovia, CK	kúpele, ASK, OOCR, wellness hotely a rezorty, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	marec - máj	január – marec august - september
Predpokladané náklady	1.400.000 EUR	1.500.000 EUR

Spojené kráľovstvo	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Zimné športy Zábava v zime	Mestá a kultúra Kultúrne dedičstvo
Segmenty	Aktívny návštevník	Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Lyžovačka, zábava, aktívny odpočinok, príroda	Zážitok, zábava, UNESCO poznávanie, city breaky
Komunikačné nástroje	Internet, printové médiá, press tripy, katalógy CK, fam tripy, workshopy, mobilní operátori	Internet, printové médiá, press tripy, katalógy CK, fam tripy, workshopy, mobilní operátori
Odporúčaná lokalizácia	Vysoké Tatry, Liptov	Bratislava, Košice, kultúrne podujatia, UNESCO
Partneri	OOCR, lyžiarske strediská, ubytovacie zariadenia, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, mestá, UNESCO organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	august – november	február - apríl
Predpokladané náklady	600.000 EUR	600.000 EUR

Pobaltské štáty	2017 - 2018	2019 - 2020
Komunikačná téma	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
Produktová línia	Hory a turistika Zdravie, wellness	Mestá a kultúra Kultúrne dedičstvo
Segmenty	Aktívny návštevník Pasívny návštevník	Návštevník vyhľadávajúci zábavu Návštevník zameraný na poznávanie
Hlavné motívy	Prírodné krásy, turistika, zdravie, relax, regenerácia, beauty	Zážitok, zábava, poznávanie, city breaky, UNESCO
Komunikačné nástroje	Internet, PR články, fam tripy, press tripy, katalógy CK, workshopy, výstavy B2B	Internet, PR články, fam tripy, press tripy, katalógy CK, mobilní operátori
Odporúčaná lokalizácia	Vysoké Tatry, Liptov, Vyšné Ružbachy, Trenčianske Teplice, Lúčky, Bardejov	Bratislava a okolie, Košice, UNESCO
Partneri	OOCR, horské strediská, ASK, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, mestá, UNESCO, organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK
Termín realizácie	február – apríl august - október	február – máj
Predpokladané náklady	150.000 EUR	200.000 EUR

Škandinávia, Benelux	2017 - 2018	2019 - 2020
<i>Komunikačná téma</i>	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
<i>Produktová línia</i>	Mestá a kultúra Kultúrne dedičstvo	Wellness Zdravie
<i>Segmenty</i>	Návštevník vyhľadávajúci zábavu Návštevník zameraný na poznávanie	Pasívny návštevník
<i>Hlavné motívy</i>	Zážitok, zábava, poznávanie, city breaky, UNESCO	Zdravie, relax, regenerácia, kúpele, wellness, beauty
<i>Komunikačné nástroje</i>	Internet, PR články, fam tripy press tripy, katalógy CK	Internet, printové médiá, katalógy CK, fam tripy, press tripy, workshopy
<i>Odporúčaná lokalizácia</i>	Bratislava a okolie, Košice, UNESCO	Piešťany, Dudince Trenčianske Teplice, Bojnice, Bardejov
<i>Partneri</i>	OOCR, mestá, UNESCO, organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK	kúpele, OOCR, wellness hotely a rezorty, leteckí dopravcovia, CK
<i>Termín realizácie</i>	február – máj	január – marec august - september
<i>Predpokladané náklady</i>	200.000 EUR	200.000 EUR

USA, Čína, Brazília Japonsko, India	2017 - 2018	2019 - 2020
<i>Komunikačná téma</i>	Atraktívna destinácia	Zážitková destinácia
<i>Produktová línia</i>	Mestá a kultúra Kultúrne dedičstvo	Mestá a kultúra Kultúrne dedičstvo
<i>Segmenty</i>	Návštevník zameraný na poznávanie Návštevník vyhľadávajúci zábavu	Návštevník zameraný na poznávanie Návštevník vyhľadávajúci zábavu
<i>Hlavné motívy</i>	Zážitok, zábava, UNESCO poznávanie, kultúrne podujatia, nakupovanie	Zážitok, zábava, UNESCO poznávanie, kultúrne podujatia, nakupovanie
<i>Komunikačné nástroje</i>	Internet, printové médiá, press tripy, katalógy CK, fam tripy, workshopy, mobilní operátori	Internet, printové médiá, press tripy, katalógy CK, fam tripy, workshopy, mobilní operátori
<i>Odporúčaná lokalizácia</i>	Bratislava, Košice, kultúrne podujatia, UNESCO	Bratislava, Košice, kultúrne podujatia, UNESCO
<i>Partneri</i>	OOCR, mestá, UNESCO organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK	OOCR, mestá, UNESCO organizátori podujatí, leteckí dopravcovia, CK
<i>Termín realizácie</i>	február - október	február - október
<i>Predpokladané náklady</i>	350.000 EUR	400.000 EUR

9. Financovanie aktivít SACR pri naplňaní cieľov marketingovej stratégie

V súčasnosti je ťažisko financovania marketingových aktivít naviazané na štrukturálne fondy Európskej únie. Konkrétne ide o OP KaHR Opatrenie 3.2 - „Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska“. Tento systém umožňuje do konca roku 2013 financovanie oprávnených aktivít propagácie Slovenska ako destinácie cestovného ruchu doma a v zahraničí, s výnimkou propagácie Bratislavského kraja, ktorý je štatisticky ako najvýznamnejšia destinácia na Slovensku paradoxne vylúčený z možnosti financovania zo ŠF EÚ. Na základe vyššie uvedených faktov je možné konštatovať, že financovanie SACR je vzhľadom na vysoký podiel využívania prostriedkov ŠF EÚ na krytie jej marketingových aktivít značne nedostatočné. Takýto model financovania ohrozuje najmä hlavnú činnosť agentúry, nakoľko Európska únia v nasledujúcom programovom období neuvažuje v rámci podporných fondov s alokáciou finančných prostriedkov do rozvoja CR.

Druhým zdrojom financovania sú prostriedky štátneho rozpočtu čerpané prostredníctvom rozpočtovej kapitoly Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. Schválený rozpočet SACR neumožňuje progresívny rozvoj organizácie a jej rozvojových plánov. Pre zvýšenie konkurencieschopnosti marketingových a propagačných aktivít SACR v porovnaní len s okolitými krajinami je nevyhnutné, aby prostriedky zo štátneho rozpočtu dosahovali minimálne dvojnásobok súčasného stavu. Dôvodom sú nepostačujúce finančné zdroje na propagáciu a marketing mesta Bratislavy a bratislavského VÚC, kľúčovej destinácie medzinárodného charakteru pre aktívny zahraničný a kongresový cestovný ruch. Príkladom môže byť podpora dôležitých podujatí, ktoré sa konajú v bratislavskom regióne, kde SACR má značne obmedzený marketingový rozpočet výraznejšie podporiť takéto podujatie. Súčasný rozpočtové krytie SACR, mimo zdrojov zo ŠF EÚ, je na úrovni krytia zväčša iba prevádzkových nákladov agentúry, s čím vzniká aj problém financovania všetkých neoprávnených nákladov v súvislosti s implementáciou marketingových aktivít OP KaHR Opatrenie 3.2 - „Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska“.

Z historického hľadiska bola SACR od svojho vzniku v roku 1995 financovaná výlučne z prostriedkov štátneho rozpočtu, či už išlo o prostriedky na základe uzavretého ročného kontraktu, alebo o účelovo viazané dotácie na mimoriadne aktivity. Po vstupe Slovenska do EÚ v roku 2004 získala SACR možnosť financovať svoje marketingové aktivity z prostriedkov štrukturálnych fondov EÚ prostredníctvom príslušných opatrení k operačným programom stanoveným v Národnom strategickom referenčnom rámci. V tabuľke č. 5 je uvedený vývoj finančných prostriedkov s akými SACR disponovala v rokoch 2000 - 2013.

Tabuľka č.3: Vývoj nákladov vynaložených na prevádzku a marketing SACR v rokoch 2000 – 2013 (v EUR)

Ukazovateľ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Celkové náklady	1 377 548	1 396 103	1 618 204	1 725 022	3 174 733	6 997 278	11 091 923
<i>z toho:</i>							
<i>Prevádzkové náklady</i>	195 844	162 285	192 790	236 806	783 742	1 876 353	2 042 057
<i>Náklady na marketing</i>	1 181 704	1 233 818	1 425 414	1 488 216	2 390 991	5 120 925	9 049 866
Ukazovateľ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Celkové náklady	8 341 908	13 038 550	8 870 361	9 708 464	10 470 328	10 936 740	9 981 579
<i>z toho:</i>							
<i>Prevádzkové náklady</i>	2 599 781	3 279 929	4 772 427	3 857 029	3 575 328	3 392 604	3 042 978
<i>Náklady na marketing</i>	5 742 127	9 758 621	4 097 934	5 851 435	6 895 000	7 544 136	6 938 601

Zdroj: Slovenská agentúra pre cestovný ruch

* Plánovaný rozpočet nákladov na prevádzku a marketingové aktivity

Vzhľadom na víziu a ciele stanovené touto marketingovou stratégiou, s ohľadom na porovnanie vývoja rozpočtov NTO, rozlohou, počtom obyvateľov a ponukou cestovného ruchu porovnateľných krajín (Česká republika, Maďarsko, Bulharsko, Dánsko, Nórsko), ako aj v záujme skvalitnenia propagácie a marketingu krajiny, je nevyhnutné, aby aktivity spojené s marketingom a štátnou propagáciou boli kryté dostatočným objemom finančných prostriedkov. Návrh požadovaných finančných prostriedkov na obdobie rokov 2014 - 2020 zohľadňuje napĺňanie ako krátkodobých strategických cieľov, tak aj dlhodobých vízií smerovania a rozširovania marketingových a propagačných aktivít SACR vychádzajúcich zo stanovených cieľov a priorít.

Návrh odhadu finančných prostriedkov SACR počíta pre rok 2014 s krytím marketingových aktivít prostriedkami ŠF EÚ. V ďalších rokoch, vzhľadom na skutočnosť, že EÚ neuvažuje o podpore CR zo svojich fondov, bude krytie realizácie aktivít SACR smerujúcich k naplneniu cieľov marketingovej stratégie zabezpečované z prostriedkov štátneho rozpočtu v rámci rozpočtovej kapitoly Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, resp. príslušného rezortného ministerstva.

Finančné prostriedky na rok 2015 a následne budú predmetom rokovania pri zostavovaní rezortného rozpočtu na aktuálny rok a budú vychádzať z reálnych možností štátneho rozpočtu, alt. prípadne možných dodatočných realokácií zo zdrojov EÚ.

Tabuľka č.4: **Odhad finančných prostriedkov** potrebných na prevádzku a marketing SACR na roky **2014 - 2021** (v EUR)

Ukazovateľ	2014	2015*	2016*	2017
Celkové náklady	7 942 978	8 042 978	8 192 978	8 350 000
<i>z toho:</i>				
<i>Prevádzkové náklady</i>	3 042 978	3 042 978	3 042 978	3 050 000
<i>Náklady na marketing</i>	4 900 000	5 000 000	5 150 000	5 300 000
Ukazovateľ	2018	2019	2020	2021
Celkové náklady	8 500 000	8 600 000	8 600 000	8 600 000
<i>z toho:</i>				
<i>Prevádzkové náklady</i>	3 100 000	3 100 000	3 100 000	3 100 000
<i>Náklady na marketing</i>	5 400 000	5 500 000	5 500 000	5 500 000

Zdroj: Slovenská agentúra pre cestovný ruch

* Predsedníctvo Slovenskej republiky v Rade EÚ (júl – december 2016)

PRÍLOHY

- Príloha č. 1: Tabuľka č. 5 - Vývoj celkového počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach CR v SR v rokoch 2000 - 2012
- Príloha č. 2: Tabuľka č. 6 - Vývoj počtu domácich návštevníkov v ubytovacích zariadeniach CR v SR v rokoch 2000 - 2012
- Príloha č. 3: Tabuľka č. 7 - Poradie TOP 15 krajín podľa počtu návštevníkov v UZ CR na Slovensku za obdobie rokov 2000 - 2012
- Príloha č. 4: Tabuľka č. 8 - Poradie TOP 15 krajín podľa počtu prenocovaní návštevníkov v UZ CR na Slovensku za obdobie rokov 2000 - 2012
- Príloha č. 5: Tabuľka č. 9 - Počet návštevníkov, počet prenocovaní a priemerný počet prenocovaní v UZ CR podľa regiónov na Slovensku za obdobie rokov 2005 - 2012
- Príloha č. 6: Tabuľka č. 10 - Vývoj devízových príjmov aktívneho zahraničného CR, výdavkov pasívneho zahraničného CR a saldo v cestovnom ruchu v mil. SKK / EUR v rokoch 2000 - 2012
- Príloha č. 7: Tabuľka č. 11 - Vývoj počtu ubytovacích zariadení CR a kapacity ubytovacích zariadení CR v počte stálych lôžok na Slovensku za obdobie rokov 2005 - 2012 v členení podľa krajov
- Príloha č. 8: Tabuľka č. 12 - Vývoj počtu ubytovacích zariadení a kapacity ubytovacích zariadení CR na Slovensku v rokoch 2000 – 2012
- Príloha č. 9: Graf č. 4 - Zahraniční návštevníci v UZ CR na Slovensku v období rokov 2007 - 2012 podľa krajiny pôvodu
- Príloha č. 10: Graf č. 5 - Prenocovania zahraničných návštevníkov v UZ CR na Slovensku v období rokov 2007 - 2012 podľa krajiny pôvodu
- Príloha č. 11: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - BRAZÍLIA
- Príloha č. 12: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - ČESKÁ REPUBLIKA
- Príloha č. 13: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - ČÍNA
- Príloha č. 14: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - INDIA
- Príloha č. 15: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - JAPONSKO
- Príloha č. 16: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - JUŽNÁ KOREA
- Príloha č. 17: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - MAĎARSKO
- Príloha č. 18: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - NEMECKO
- Príloha č. 19: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - POĽSKO
- Príloha č. 20: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - RAKÚSKO
- Príloha č. 21: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - RUSKÁ FEDERÁCIA
- Príloha č. 22: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - ŠPANIELSKO
- Príloha č. 23: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - UKRAJINA
- Príloha č. 24: Analýza zdrojových trhov (AZCR) - USA