

## **Zoznam príloh**

- Príloha 1**      Dotazník v slovenskom jazyku
- Príloha 2**      Dotazník v anglickom jazyku
- Príloha 3**      Analýza strategických dokumentov politiky cestovného ruchu Slovenskej republiky
- Príloha 4**      Analýza hlavného strategického dokumentu politiky cestovného ruchu Rakúska
- Príloha 5**      Benchmarking politik CR Slovenskej republiky a Rakúska vyplývajúcich zo strategických dokumentov týchto krajín

Vážená/ý paní/pán, moje meno je Martin Schmidt a som študentom Ekonomickej Univerzity v Bratislave. V súčasnosti pracujem na bakalárskej práci s názvom Benchmarking politiky cestovného ruchu v destinácii Rakúsko a Slovenská republika. Bol by som preto rád, keby ste vyplnili môj dotazník, v ktorom sa budem pýtať na Váš odborný názor v oblasti politiky cestovného ruchu na Slovensku.

Vopred Vám veľmi pekne ďakujem za ochotu a Váš čas.

Martin Schmidt

Aké je vaše súčasné pracovisko?

- štátna správa
- samospráva
- akadémia
- DMO
- iné

1. Ako vnímate budúci vývoj a smerovanie cestovného ruchu vo Vašej krajine v rokoch 2022 – 2025?

.....

2. Sú Vaše názory na budúci vývoj a smerovanie CR podobné alebo totožné s ideami strategických dokumentov vo Vašej krajine ?

- Áno
- Nie
- Iné

3. Ktorý druh udržateľnosti považujete za najdôležitejší, prípadne ktorý sa snažite naplniť vo vašej oblasti pôsobenia.

- Environmentálna udržateľnosť
- Ekonomická udržateľnosť

- Sociálna udržateľnosť
- Kultúrna udržateľnosť
- Technologická (smart) udržateľnosť

4. Ako vnímate Vami vybranú udržateľnosť? Uveďte prosím aj konkrétny príklad opatrenia, ktoré prijala Vaša vláda alebo Váš podnik v tejto oblasti.

.....

5. Považujete stimuláciu dopytu po domácom cestovnom ruchu za dlhodobu potrebnú úlohu zo strany vlády na úrovni SR alebo krajov ?

.....

6. Bol podľa Vášho názoru krízový manažment dostatočne flexibilný pri riešení vzniknutého rizika v cestovnom ruchu za posledných 5 rokov?

.....

7. V ktorých oblastiach podľa Vás zlyhal krízový manažment v SR?

.....

8. Ktoré oblasti rozvoja považujete za prioritné vo Vašej krajine : Prosím vyberte maximálne 3 uvedené okruhy.

- Infraštruktúra
- Supraštruktúra služieb cestovného ruchu
- Podnikateľské prostredie
- Podpora financovania CR zo zdrojov verejného sektora
- Podpora financovania CR zo zdrojov interregionálnej spolupráce EU
- Podpora financovania CR zo zdrojov podnikateľského sektora
- Rozvoj inovatívnych technológií v cestovnom ruchu
- Iné

9. Ktoré druhy aktivít CR považujete za najväčší potenciál CR na vo Vašej krajine. Prosíme uveďte 3 najdôležitejšie oblasti aktivít. Odpoveď a): Odpoveď b): Odpoveď c):

.....

10. Pre ktoré segmenty klientely sú vhodné Vami určené najdôležitejšie aktivity? Odpoveď a): Odpoveď b): Odpoveď c):

.....

11. V čom vidíte rezervy , resp. možnosti rozvoja pre tvorbu dlhodobu efektívnej ponuky MICE pre biznis klientelu na Slovensku.

.....

12. Prosíme, uveďte najvýznamnejšiu konkurenčnú výhodu cestovného ruchu v Slovenskej republike.

.....

13. Aké konkurenčné výhody cestovného ruchu vidíte v Rakúsku?

.....

14. Ako vnímate štátnu propagáciu vašej krajiny na sociálnych sieťach?

- Dostatočná
- Nedostatočná

15. V čom vidíte rezervy propagácie na Slovensku?

.....

*Zdroj: vlastné spracovanie*

## **Príloha 2**

Dear Ms./Mrs. My name is Martin Schmidt and I am student of the University of Economics in Bratislava. I am currently writing my bachelor thesis. The title of my bachelor thesis is Benchmarking of tourism policy in Austria and in the Slovak Republic. I would like to ask you for your kind help. I would appreciate if you could fill out my questionnaire related to your opinion focused the main topic.

Thank you very much in advance for your willingness to complete this questionnaire.

Martin Schmidt

What is your current workplace?

- state administration
- municipality
- academy
- DMO
- Other

1. How do you personally perceive the future development and direction of tourism in your country in the years 2022 - 2025?

.....

1. Are your views on the future development and direction of tourism similar or identical to the ideas of strategic documents in your country?

- Yes
- No
- Other

2. What kind of sustainability do you consider to be the most important or which one are you trying to fulfil in your area of operation?

- Environmental sustainability
- Economic sustainability
- Social sustainability
- Cultural sustainability
- Technological (smart) sustainability

4. How do you perceive the sustainability type you chose? Please, also provide an example of measures taken in this area by the government in your country or your company.

.....

5. Do you consider the stimulation of demand for domestic tourism to be a long term needed task for the state government or regional governments?

.....

6. In your opinion, has the crisis management been flexible enough to deal with the risks incurred in tourism over the last 5 years?

.....

7. In which areas do you think crisis management has failed?

.....

8. Which areas of development do you consider to be a priority in Austria: Please select a maximum of 3 listed areas.

- Infrastructure
- Suprastructure of tourism services
- Business environment
- Support for tourism funding from public sector sources
- Support for tourism from EU interregional cooperation sources
- Support for tourism financing from the business sector sources
- Development of innovative technologies in tourism
- Other

9. Which types of tourism activities do you consider to have the greatest potential in your country? Please list the 3 most important areas of activities. Answer a): Answer b): Answer c):

.....

10. For which clientele segments would your chosen activities be the most suitable? Answer a): Answer b): Answer c):

.....

11. Where do you see space for improvement, more precisely development opportunities for creating a long-term effective MICE offer for business clientele in Austria?

.....

12. Please mention the most significant competitive advantage of tourism in Austria.

.....  
13. What kind of competitive advantages of tourism do you see in Slovakia?  
.....

14. How do you perceive the promotion of your country by the state on social media?

- Sufficient
- Insufficient

15. What do you see as an area for improvement of promotion in Austria?  
.....

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Príloha 3**

Ako a akým smerom sa má rozvíjať cestovný ruch na Slovensku, určuje politika cestovného ruchu. Táto politika vyplýva zo strategických dokumentov, ktorými sú napríklad Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 alebo Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na obdobie rokov 2021 – 2024. Tieto dokumenty sa venujú cestovnému ruchu komplexne a vytyčujú priority a ciele na najbližšie obdobie.

Základný dokument politiky cestovného ruchu Slovenskej republiky je Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. Tento strategický dokument bol schválený uznesením vlády SR č. 379/2013 z 10. júla 2013 a bol vypracovaný Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. V súčasnosti Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky spracúva novú Stratégiu rozvoja udržateľného cestovného ruchu do roku 2030 (Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky).

Existujú však aj iné dokumenty, ktoré tiež do značnej miery ovplyvňujú politiku cestovného ruchu. Je ním napríklad dokument Priority vo výstavbe cestnej infraštruktúry, ktorý bol vypracovaný Ministerstvom dopravy a výstavby Slovenskej republiky v spolupráci s Útvárom hodnoty za peniaze. Tento dokument je dôležitý aj z pohľadu cestovného ruchu, pretože moderná a bezpečná cestná infraštruktúra je základom rozvoja tohto odvetvia. Vďaka ministrovi dopravy Andrejovi Doležalovi, ktorý inicioval vznik takéhoto dokumentu sú aktuálne všetky veľké cestné projekty zoradené podľa dôležitosti a prínosu pre SR. Tento krok prinesie transparentné rozhodovanie o jednotlivých cestných stavbách a ich plynulejšie a efektívnejšie financovanie (MDVSR, ÚHP, 2020).

Všetky nasledovné texty sme spracovali v zmysle uvedených strategických dokumentov.

## **1. strategický dokument – Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020**

V prípade Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 ide o veľmi dobre naformulovaný strategický cieľ, ktorý bol takmer identicky definovaný aj v predchádzajúcej Novej stratégii rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013. V Stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 sa uvádza, že tento strategický cieľ môžeme definovať ako *“ potrebu zvyšovania konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti.”* V prípade hlavného strategického cieľa môžeme vidieť kontinuitu v smerovaní slovenského cestovného ruchu. Z dlhodobého pohľadu je táto kontinuita nevyhnutná pre napĺňanie strategických cieľov, ktoré nemožno naplniť zo dňa na deň. Okrem strategického cieľa sú v tomto dokumente spomínané aj čiastkové ciele, ktoré sú takto formulované:

- *“sústrediť pozornosť na inovácie existujúcich produktov cestovného ruchu na základe trendov v dopyte po cestovnom ruchu,*
- *lepšie využívať prírodný a kultúrnohistorický potenciál Slovenska podporou cieľových miest, kde už existuje stabilizovaný dopyt kľúčových trhov (nepodporovať nové cieľové miesta s nestabilnými segmentami trhu, ktoré neprinesú dostatočný synergický efekt),*
- *podporovať cieľové miesta s dostatočným prírodným a kultúrnohistorickým potenciálom v zaostávajúcich regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti, a tak vytvárať nové pracovné príležitosti.”*

### **Hlavné produktové skupiny CR na Slovensku**

Slovensko je veľmi rozmanitá krajina plná historických pamiatok, zachovalých kultúrnych zvyklostí ale aj prekrásnej prírody. Všetok tento potenciál nám predurčuje hlavné formy CR na Slovensku. Medzi hlavné formy CR na Slovensku zaradíme: letný CR, kongresový CR, vidiecky CR a agroturistika, kultúrny a mestský CR, zimný CR a kúpeľný a zdravotný CR.

**Letný cestovný ruch** – Letný cestovný ruch na Slovensku je primárne založený na pobyte pri vode. Územie Slovenska je veľmi bohaté na termálnu vodu, ktorá sa využíva najmä v termálnych kúpaliskách alebo akvaparkoch. Na Slovensku sa tiež nachádza niekoľko veľkých vodných priehrad a iných vodných plôch, ktoré slúžia na oddych a rekreáciu. Nie menej dôležitá je turistika v horských strediskách. Vďaka nej dokážu turisti načerpať veľké množstvo energie a zároveň sa aktívnym pohybom udržujú v dobrej fyzickej i psychickej kondícii.

**Kongresový cestovný ruch** – Kongresový cestovný ruch má na Slovensku veľkú perspektívu. Je tiež ekonomicky lukratívny, pretože okrem organizácie kongresov a podujatí je nutné zabezpečiť aj doplnkové služby ako catering, ubytovanie pre hostí alebo návšteva rôznych atraktivít v mieste konania kongresu. Predpokladom rozvoja kongresového CR je blízkosť medzinárodných letísk v Bratislave a vo Viedni či zrekonštruované hotely. V budúcnosti bude tiež potrebné vybudovať Národné kultúrne a kongresové centrum. Adrian Gubčo sa venuje porovnaniu všetkých troch projektov, ktoré súťažia o štátnu podporu na výstavbu Národného kultúrneho a kongresového centra. Z jeho porovnávaní vyplýva, že najlepšimi kandidátmi sú Nový Istropolis a Nové Lido. Incheba by podľa Gubča nedokázala vytvoriť tak kvalitný projekt, ako prvé dva spomínané projekty (GUBČO, 2021).

**Vidiecky cestovný ruch a agroturistika** – Tento spôsob trávenia dovolenky, teda ubytovanie na vidieku s možnosťou poznávania života ľudí, ktorí v týchto oblastiach žijú, nebol na Slovensku veľmi rozšírený. Dôvodom bolo štátne a družstevné hospodárenie. Tradícia súkromného podnikania sa tak vplyvom štátneho hospodárenia v agrosektore prerušila. V súčasnosti sa Slovensko musí zamerať na poznatky a skúsenosti zo susedných krajín a sústrediť sa na implementovanie týchto poznatkov do praxe. V podmienkach Slovenska má táto forma cestovného ruchu možnosť pozdvihnúť najviac zaostalé regióny. Tie majú predpoklady na rozvoj vidieckeho cestovného ruchu.

**Kultúrny a mestský cestovný ruch** – V tejto oblasti má Slovensko vzhľadom na svoju kultúru a krásne historické mestá ešte neodkrytý potenciál, ktorý vyplýva zo stále nedostatočnej propagácie doma a v zahraničí. Stav kultúrnych pamiatok je tiež v niektorých prípadoch veľmi zlý, čo neumožňuje alebo brzdí ďalší rozvoj CR v regiónoch Slovenska.

**Zimný cestovný ruch** – Zimný cestovný ruch má na Slovensku veľký potenciál vďaka prírodným danostiam našej krajiny. Za posledné roky sme zaznamenali rozsiahle investície do infraštruktúry horských stredísk, vďaka čomu sa stalo Slovensko konkurencieschopným medzi stredoeurópskymi krajinami s výnimkou Rakúska. Na Slovensku treba pri budovaní infraštruktúry lyžiarskych stredísk brať ohľad na klimatické

zmeny a budovať lyžiarske zariadenia v čo najvyššej nadmorskej výške, minimálne však od nadmorskej výšky 700-800 metrov.

**Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch** – Kúpeľný cestovný ruch bol už v minulosti predurčený stať sa jedným z vlajkových lodí slovenského cestovného ruchu. Slovensko disponuje veľkým množstvom termálnych liečivých prameňov a horských stredísk s klimatickými kúpeľmi. Liečenie pacientov však prebieha aj v menej konvenčných priestoroch, akými sú jaskyne. Liečba v kúpeľoch tiež pomáha pri prevencii civilizačných ochorení, preto majú kúpele veľký potenciál do budúcnosti.

### **Tri primárne oblasti a úlohy smerujúce k naplneniu strategického cieľa**

Na to, aby Slovensko dokázalo naplniť stanovený cieľ, je nutné spraviť určité kroky v troch hlavných oblastiach. Týmito oblasťami sú :

- a) *„oblasť kvality,*
- b) *oblasť podpory dopytu a ponuky,*
- c) *oblasť zvýšenia atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa a rozvoj informačných služieb cestovného ruchu.“*

#### **a) oblasť kvality**

Z dlhodobého hľadiska je zvýšenie kvality hlavným predpokladom rozvoja a konkurencieschopnosti Slovenska, pretože zahraničný aj domáci návštevník vníma kvalitu služieb veľmi citlivo. Podľa Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 patrí medzi najdôležitejšie opatrenia zavedenie národného systému kvality služieb, ktorý by sa zameriaval na oblasť cestovného ruchu. Zvýšenie kvality ako aj úrovne destinačného manažmentu CR je možné prostredníctvom lepšieho poskytovania informácií účastníkom CR prostredníctvom systému turisticko-informačných kancelárií.

Je tiež dôležité, aby sa efektívne čerpali finančné prostriedky Európskej únie z programových období a aby sa využívali systémové nástroje na podporu dopytu po domácom cestovnom ruchu. Na podporu dopytu po domácom CR boli od 1. januára 2019 zavedené rekreačné poukazy, na podporu dopytu domácich návštevníkov po dovolenke na Slovensku (SENEŠI, 2018). Využitie takéhoto rekreačného poukazu je upravené v Zákonníku práce, ktorý stanovuje za akých podmienok musí zamestnávateľ poskytnúť príspevok na rekreáciu. Podľa tejto právnej normy *“zamestnávateľ, ktorý zamestnáva viac*

ako 49 zamestnancov, poskytne zamestnancovi, ktorého pracovný pomer trvá nepretržite 24 mesiacov na jeho žiadosť príspevok na rekreáciu v sume 55% oprávnených nákladov, najviac však v sume 275 EUR za kalendárny rok. Takýto príspevok má možnosť poskytnúť aj zamestnávateľ, ktorý zamestnáva menej ako 50 zamestnancov, pričom má rovnaké daňové a odvodové benefity z jeho poskytnutia, ako ten zamestnávateľ, ktorý túto povinnosť má“ (PALKO, 2020). Juraj Valachy vo svojom článku popisuje, že v roku 2019, kedy boli zavedené rekreačné poukazy, bol zaznamenaný medziročný nárast počtu prenocovaní uskutočnených Slovákmi, v priemere okolo 7% v prvých mesiacoch roka 2019. Dodáva však, že tento nárast nemusel byť spôsobený výhradne zavedením rekreačných poukazov, ale aj rýchlym tempom rastu miezd v roku 2019, kedy bol už v prvom kvartáli zaznamenaný nárast až 7,1%. Veľký nárast bol tiež zaznamenaný v počte registrovaných lôžok, kedy len za prvé štyri mesiace bol zaznamenaný ich nárast až do 11%. Podľa Valachyho rekreačné poukazy motivovali menšie ubytovacie zariadenia vyjsť zo šedej zóny a stať sa oficiálnymi ubytovacími zariadeniami. Dôsledkom toho je viditeľný nárast oficiálneho počtu prenocovaní domácimi návštevníkmi (VALACHY, 2019). Palko však zdôrazňuje, že na to, aby bolo možné objektívne zhodnotiť aplikáciu tohto finančného nástroja, je potrebných minimálne päť rokov (PALKO, 2020). Bohužiaľ, v momentálnej situácii to bude o niekoľko rokov dlhšie, vplyvom pandémie Covid 19, ktorá do značnej miery zasiahla cestovný ruch.

Nie menej dôležité je odstraňovanie administratívnych prekážok podnikania, kde sa treba sústrediť na zjednodušenie podmienok podnikania pre mikro a malých podnikateľov, ktorým vieme pomôcť napríklad odstraňovaním administratívnych prekážok v oblasti hygienických predpisov, vďaka čomu sa vytvorí možnosť vzniku ďalších pracovných miest.

Inovácie v cestovnom ruchu sú tiež dôležitou oblasťou, na ktorú sa Slovensko musí sústrediť, aby sme na medzinárodnom trhu zostali konkurencieschopní. Zámerom by malo byť vyhlásenie súťaže o najúspešnejšiu inováciu v CR, vďaka ktorej by bolo možné prezentovať rôzne inovácie v CR, či už odbornej alebo laickej verejnosti.

Skvalitnenie verejnej osobnej dopravy je dôležitý krok k sprístupneniu turistických atraktivít aj pre nemotorizovaných turistov. V tejto oblasti by malo prísť k rozvoju leteckej dopravy, aby sme dokázali zvýšiť návštevnosť Slovenskej republiky, vďaka čomu by sa posilnil aktívny zahraničný CR. V súčasnej situácii sa rozvoj leteckej dopravy čiastočne utlmil vplyvom pandémie Covid-19, ale dobrým príkladom ako udržať letiská v dobrej finančnej kondícii aj počas pandémie, je letisko Poprad. Ako uvádza TASR aj napriek obmedzeniu civilných letov, dokázalo letisko Poprad-Tatry hospodáriť so ziskom aj napriek tomu, že sa tak stalo po siedmich rokoch hospodárenia so stratou. Tento úspech bol

dosiahnutý výborným manažmentom letiska na čele s výkonným riaditeľom Petrom Dujavom, ktorý prijal opatrenia, aby sa letisko Poprad-Tatry dostalo do zelených čísel (TASR, 2021).

Podľa Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 existuje veľký potenciál vo využívaní zdravotného CR na Slovensku. Netreba preto zabudnúť na podporu projektov v kúpeľných miestach a zvýšiť počet kúpeľných zariadení s bezbariérovým prístupom.

Stať sa udržateľnou destináciou je jedným z najvýznamnejších dlhodobých zámerov pre zachovanie kultúrneho ako aj prírodného dedičstva. Význam dôležitosti udržateľnosti v nasledujúcom období podčiarkuje Stratégia rozvoja udržateľného cestovného ruchu do roku 2030, ktorá síce ešte nie je zverejnená, ale už z názvu vyplýva, že bude zameraná primárne na udržateľný cestovný ruch. Pre Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky je dôležité, aby sa doriešila otázka zonácie národných parkov. Nevyhnutné je tiež zaoberať sa plánovaním a potrebami rozvoja CR oblastí, ako sú horské strediská a vzdialené oblasti od významných turistických centier. Podporovať treba tiež rozvoj jemných foriem CR, ktoré nebudú poškodzovať životné prostredie a bude ich možné využiť ako príležitosť pre rozvoj lokalít svetového prírodného dedičstva, ako aj iných chránených oblastí.

Dôležitým aspektom je získavanie údajov potrebných pre analýzu vplyvov cestovného ruchu na národné hospodárstvo Slovenskej republiky, najmä na zamestnanosť a tvorbu HDP. Na to má byť využívaný satelitný účet CR, ktorý bude zostavený z každoročne realizovaných výberových štatistických zisťovaní a ďalších potrebných štatistických zisťovaní. Údaje zo satelitného účtu budú využívané ako podklady pre dobré nastavenie marketingového plánovania, monitoringu a tiež budú slúžiť na smerovanie politik CR. Na plnenie tejto úlohy je nutné zabezpečiť financovanie v návrhoch štátneho rozpočtu.

V neposlednom rade je pre Slovenskú republiku dôležité podporovať aj skvalitnenie výchovno-vzdelávacieho procesu absolventov v oblasti CR, dôležitý je tiež rozvoj pešej turistiky, cykloturistiky, ale aj vodnej turistiky.

## **b) oblasť podpory dopytu a ponuky**

Počet turistov na Slovensku do roku 2019 rástol, čo dokazuje, že dopyt po dovolenke na Slovensku existuje a pomaly sa zvyšuje (Štatistický úrad SR, 2021). Turisti, ktorí navštívia Slovensko, trávajú u nás jeden alebo len niekoľko dní. Je preto dôležité podporiť dopyt a ponuku po nových produktoch cestovného ruchu, aby sme podnietili návštevníkov zostať na Slovensku dlhšie a minúť tu väčší obnos financií.

Významnou úlohou je podpora podnikateľských subjektov v CR zo strany vlády. Je dôležité vytvoriť finančný nástroj, ktorý bude podporovať domáci cestovný ruch a subjekty v príjazdovom CR. Aktívny zahraničný cestovný ruch je pre Slovensko veľmi výhodný v porovnaní napríklad s vývozom tovarov v zahraničnom obchode, pretože zatiaľ čo vývoz je oslobodený od DPH, v cene služieb čerpaných na Slovensku je zahrnutá aj DPH. Je dôležité si uvedomiť, že ak v oblasti CR zaznamenávame rast príjazdov, znamená to, že tým podporujeme tvorbu nových pracovných miest, ktoré sú veľmi žiaduce v zaostalých regiónoch Slovenska.

V Stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 sa uvažuje nad podporou 5 a viac dňových pobytov, čo by dokázalo stimulovať dopyt po produktoch cestovného ruchu. Zaujímavým návrhom je vytypovanie si 2 - 3 veľkých projektov, ktoré by mohli byť konkurencieschopné aj na medzinárodnom trhu a podporiť tieto projekty v zmysle zákona č. 561/2007 Z. z. o investičnej pomoci v znení neskorších predpisov. Tento krok by citeľne pomohol prilákať domácich ale aj zahraničných turistov na Slovensko. Tieto projekty by boli síce nákladné, ale zároveň veľmi viditeľné, a preto by sa takéto projekty dali dobre využiť pri propagácii Slovenska.

### **c) oblasť zvýšenia atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa, rozvoj informačných služieb cestovného ruchu**

Propagáciu a zvyšovanie povedomia o Slovensku zabezpečovala Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR). Bohužiaľ v rokoch 2014 - 2020 nebola možná podpora SACR z prostriedkov Európskej únie a bolo potrebné zabezpečiť financovanie tejto agentúry z prostriedkov štátneho rozpočtu. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja nakoniec v roku 2016 zrušilo SACR a začiatkom roka 2017 ju čiastočne začlenilo do svojej štruktúry (Cziria, 2016). V súčasnosti je opätovne zriadená už spomínaná marketingová agentúra Slovakia Travel (TASR, 2021).

Na to, aby bola Slovenská republika schopná prezentovať sa v zahraničí, je potrebné vytvoriť príťažlivú a zrozumiteľnú štátnu identitu SR. Táto identita musí reflektovať postoj samotných občanov Slovenska, ako aj postoje cudzincov voči Slovensku. Tieto postoje musia vyplývať z analýzy postojov k našej krajine. Budovanie značky Slovenska ide ruka v ruku s vytvorenou štátnou identitou. Táto značka musí byť jasná, výstižná a ľahko rozpoznateľná. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí (2021) uviedlo do

štátnej marketingovej komunikácie značku „TRAVEL TO SLOVAKIA – GOOD IDEA“, ktorá je modifikovaná pre potreby cestovného ruchu doma aj v zahraničí.

Jedno z najdôležitejších opatrení, ktorému musí Slovensko venovať zvýšenú pozornosť, je zlepšenie celkového vzhľadu Slovenska. Je preto dôležité venovať veľké úsilie obnove autobusových a železničných staníc, na ktorých zastavujú medzinárodné vlaky a autobusy. Nie menej dôležité je postupné zlepšovanie stavu verejných priestorov v mestách a obciach. Samozrejmosťou by mala byť čistota a poriadok týchto priestorov.

V prípade marketingu sa treba orientovať na naše susedné štáty a na Nemecko, netreba ale zabúdať aj na trhy prudko rozvíjajúcich sa ekonomík, ako je Čína. V prípade domácej klientely je vhodné využiť Rozhlas a televíziu Slovenska na propagovanie regiónov Slovenska, napríklad v rámci spravodajstva RTVS. Pri propagácii Slovenska by malo Slovensko venovať pozornosť aj rýchlo sa rozvíjajúcim sociálnym sieťam, výstavám a veľtrhom (Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, 2013).

## **2. Strategický dokument – Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na obdobie rokov 2021-2024**

V Programovom vyhlásení vlády sa zdôrazňuje potreba dopracovať Stratégiu rozvoja udržateľného cestovného ruchu do roku 2030. Prvoradou úlohou bude vysporiadať sa s negatívnymi následkami pandémie Covid-19. Pre lepšiu stimuláciu dopytu po domácom CR bude prehodnotený mechanizmus rekreačných príspevkov, aby bol tento nástroj efektívnejší pri reštarte cestovného ruchu po skončení pandémie.

Vláda SR bude tiež podporovať činnosť agentúry cestovného ruchu, ktorá by mala fungovať po vzore Österreich Werbung. Jej rozpočet bude financovaný z prostriedkov štátneho rozpočtu, ale aj samotnými podnikateľmi, ktorí profitujú z propagácie Slovenska. Agentúra bude mapovať a analyzovať zariadenia cestovného ruchu, propagovať Slovensko v zahraničí, a zároveň bude skúmať a analyzovať dôležité zahraničné trhy pre Slovenskú republiku. Odstraňovanie administratívneho zaťaženia subjektov CR je tiež súčasťou Programového vyhlásenia vlády SR, tak ako aj zameranie sa na lepšie prepojenie vzdelávacieho systému a trhu práce.

V Programovom vyhlásení sa spomína aj finančná podpora pri prenájme súkromných izieb v rodinných domoch s kapacitou do 10 lôžok a zníženie sadzby dane z pridanej hodnoty na všetky služby v CR. Pri znižovaní sadzby dane z pridanej hodnoty ide však zatiaľ

iba o posúdenie, či by takéto opatrenie bolo v súlade s právom Európskej Únie (Ludková, 2020).

#### **Príloha 4**

Master Plan for Tourism je základným strategickým dokumentom pre cestovný ruch v Rakúsku. Na základe tohto dokumentu je tvorená rakúska politika CR. V samotnom dokumente sú uvedené zaujímavé štatistické údaje, ktoré iba podčiarkujú úspešnosť Rakúska ako dovolenkovej destinácie. Rakúsko zaznamenalo podľa Federal Ministry of Agriculture, Regions and Tourism v roku 2019 viac ako 45 miliónov turistov a viac ako 150 miliónov prenocovaní. Zaujímavé je, že vďaka vysokému počtu zahraničných turistov, ktorých bolo v roku 2019 približne 32 miliónov, sa Rakúsko umiestnilo na 11. mieste v spomínanom počte zahraničných turistov. Pre tak malú krajinu ako je Rakúsko je to veľmi veľký úspech. Odvetvie cestovného ruchu tvorí v Rakúsku až 7,5% HDP a s ďalšími odvetviami hospodárstva to môže byť až 16% (Federal Ministry of Agriculture, Regions and Tourism).

V tomto strategickom dokumente sa uvádza hlavný dlhodobý cieľ, ktorým je stať sa najudržateľnejšou destináciou na svete. Základným princípom cestovného ruchu v Rakúsku sa preto stáva udržateľnosť. V Rakúsku teda prišlo k zmene paradigmy. Vnímanie CR sa zmenilo. Politika cestovného ruchu sa už viac nesústreďuje iba na samotného návštevníka, sústreďuje sa aj na potreby podnikateľov, zamestnancov, rozvoj životného prostredia a lokálnych komunit, ktoré prichádzajú dennodenne do kontaktu s turistami. Lokálne komunity by mali podľa rakúskej stratégie participovať na cestovnom ruchu, a zároveň by z cestovného ruchu mali profitovať. Nevyhnutná je tiež implementácia United Nation Development Goals, ktorá má zabezpečiť udržateľnosť cestovného ruchu do budúcnosti. Pri udržateľnosti musíme brať do úvahy aj klimatické zmeny, ktoré nie sú ničím abstraktným a už v dnešnej dobe jasne vidieť dôsledky týchto zmien. Je preto dôležité robiť aj malé opatrenia, ako napríklad vyhýbanie sa zbytočnému plastovému odpadu v hoteloch alebo využiť opatrenia na šetrenie energií. V strategickom dokumente Master Plan for Tourism je vytýčených deväť cieľových oblastí, v ktorých by sa s budúcnosťou mali prijať opatrenia, aby boli dosiahnuté stanovené ciele.

Prvou z nich je zvyšovanie povedomia o cestovnom ruchu. Rakúsko už má vybudovanú svoju identitu v zahraničí a je vnímané veľmi pozitívne. Treba sa však usilovať, aby si samotní obyvatelia v Rakúsku začali uvedomovať, aké výhody plynú z rozvoja

cestovného ruchu v ich krajine. Treba pozitívne informovať o infraštruktúrnych, kultúrnych, športových a iných projektoch, ktoré zvyšujú kvalitu života lokálnemu obyvateľstvu.

Ďalšou oblasťou, v ktorej by sa malo Rakúsko posunúť vpred, je lepšia kooperácia medzi súkromným a štátnym sektorom a medzi podnikmi navzájom. Nové modely spolupráce zároveň podporia výmenu know-how a vznikne tiež priestor na spoločný rozvoj. Na naplnenie tohto cieľa budú v Rakúsku prijaté akčné kroky, ako napríklad vytvorenie fór a platforiem, kde by federálna vláda, spolkové krajiny a podniky mohli rozvíjať dialóg.

Digitalizácia je veľkou výzvou aj v Rakúsku. Skrýva veľký potenciál hlavne pre rozvinutú destináciu akou Rakúsko je. Na zníženie byrokratickej záťaže pre podniky cestovného ruchu je potrebný ďalší rozvoj elektronickej verejnej správy. Ruka v ruke s digitalizáciou naberá na význame ochrana údajov a kybernetická bezpečnosť. Pre samotné destinácie je dôležitá digitalizácia podnikov pôsobiacich v cestovnom ruchu, zameraná na ich vlastné potreby.

Je tiež potrebné vytvoriť atraktívne podnikateľské prostredie, ktoré je základným predpokladom rozvoja nielen pre rodinné podniky, ktoré majú v Rakúsku silnú tradíciu. Na to, aby vzniklo atraktívne podnikateľské prostredie, je treba znižovať daňové zaťaženie a vytvoriť moderný regulačný a organizačný rámec, ktorý zaručí spravodlivú súťaž medzi podnikmi.

Pre budúcnosť cestovného ruchu je nesmierne dôležité zabezpečiť kvalifikovaných pracovníkov prostredníctvom kvalitného vzdelávacieho systému, pod ktorý spadajú univerzity a odborné školy zamerané na oblasť cestovného ruchu a hotelierstva. Dôležité je zlepšiť prechod zo vzdelávacieho systému priamo do praxe v jednotlivých podnikoch cestovného ruchu. Nesmie sa tiež zabúdať na zlepšovanie pracovných podmienok, napríklad prostredníctvom digitálnych metód riadenia ľudských zdrojov alebo cieľovými personálnymi programami. Odvetvie cestovného ruchu potrebuje tiež inovatívne prístupy v oblasti získavania a náboru zamestnancov v samotnom Rakúsku, ako aj v zahraničí.

Keďže hlavným cieľom Rakúska je stať sa najudržateľnejšou destináciou na svete, udržateľnosti sa venuje veľká pozornosť aj v deviatich cieľových oblastiach, ktoré majú formovať politiku cestovného ruchu v Rakúsku. Cestovný ruch a klimatické zmeny sú úzko prepojené. Je preto potrebné prijať určité kroky, ktoré budú minimalizovať negatívne vplyvy týchto zmien. Na to, aby bol vplyv klimatických zmien čo možno najmenší, treba znižovať emisie skleníkových plynov, viac sa spoliehať na obnoviteľné zdroje napríklad v hotelierstve a využívať ekologické prostriedky na cestovanie do a z destinácie, prípadne v rámci destinácie.

Tento strategický dokument tiež zdôrazňuje, že vytvorenie regionálnej pridanej hodnoty môže byť prospešné pre každého. Pri kombinácii cestovného ruchu a poľnohospodárstva vzniká veľký potenciál, z ktorého budú profitovať poľnohospodárske podniky, podniky cestovného ruchu ako aj lokálni obyvatelia a samotní turisti. Využívanie domácich a regionálnych produktov v gastronómii je v Rakúsku viac ako žiaduce, preto je treba vyvinúť úsilie na lepšie propagovanie Rakúska ako kulinárskej destinácie s vysoko kvalitnými regionálnymi produktami. Dôležité je tiež posilnenie kooperácie medzi cestovným ruchom, poľnohospodárstvom a lesníctvom pri tvorbe nových produktov, ktoré sú dobrodružné a nekonvenčné.

Marketing a využívanie digitalizácie v marketingu zohráva čím ďalej tým dôležitejšiu rolu v každej destinácii. V súčasnosti pre Rakúsko už nie je najdôležitejšie sústrediť sa na zvyšovanie počtu turistov v krajine, prioritou sa stáva skôr tvorba nových produktov, kontrola kvality a inovačný manažment.

V neposlednom rade spomenieme flexibilnejšie financovanie, ktoré chce Rakúsko zabezpečiť pomocou nových finančných nástrojov. Tieto nástroje by boli alternatívou oproti tradičným formám financovania. Silné postavenie má v tejto oblasti Rakúska banka pre rozvoj cestovného ruchu, ktorá by mala poskytovať okrem finančných prostriedkov aj know-how podnikom pôsobiacim v cestovnom ruchu.

V rakúskej stratégii cestovného ruchu sa berie ohľad aj na indikátory, vďaka ktorým bude možné v budúcnosti odmerať úspešnosť prijatých opatrení a mieru naplnenia stanovených cieľov. Doteraz bola úspešnosť cestovného ruchu meraná prevažne kvantitatívnymi parametrami, ako napríklad počet turistov alebo počet prenocovaní, ktoré však odrážajú len čiastkový aspekt tohto hospodárskeho odvetvia. Dôležité sú preto nástroje, ktoré umožnia komplexný pohľad na odvetvie cestovného ruchu. Väčšia pozornosť sa preto sústreďí na Turistický Satelitný Účet (Touristm Satellite Account - TSA), ktorý neodráža iba prenocovania, ale napríklad aj jednodňové výlety a je tiež schopný ukázať prepojenosť cestovného ruchu s jednotlivými odvetviami hospodárstva. Cieľom politiky cestovného ruchu v Rakúsku je spoločný postup s federálnymi provinciami pri výpočtoch všetkých regionálnych TSA. Indikátory, ktoré sa budú v budúcnosti sledovať, sú napríklad podiel obnoviteľných zdrojov energie na celkovej spotrebe energie v gastronómii a hotelierstve, podiel na HDP, výnos na voľnú izbu, zamestnanosť, spokojnosť zamestnancov, počet prenocovaní, počet turistov ap. (Federal ministry of agriculture, regions and tourism, 2019).

Je veľmi ťažké porovnávať hlavné ciele politik cestovného ruchu na Slovensku a v Rakúsku, pretože odvetvie cestovného ruchu je v oboch krajinách veľmi rozdielne. Podľa nášho názoru, sú strategické ciele definované v oboch strategických dokumentoch nastavené vhodne, keďže odrážajú dlhodobé smerovanie oboch krajín. Vďaka tomu, je v budúcnosti veľmi pravdepodobné, že bude napĺňanie týchto cieľov úspešné. Primárnym cieľom Rakúska je stať sa najudržateľnejšou destináciou na svete. Myslíme si, že tento cieľ odráža dlhodobé smerovanie Rakúska ako takého, preto je nastavenie takéhoto cieľa veľmi vhodné. Na Slovensku je strategickým cieľom zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska a snaha o vyrovnávanie regionálnych disparít, vďaka čomu by mohli vznikáť nové pracovné miesta, a zároveň by sa rozvíjali aj zaostalé regióny. Slovenský strategický cieľ teda odráža oblasti, v ktorých Slovensko musí naozaj pridať. Nejde len o zvyšovanie konkurencieschopnosti prostredníctvom zvýšenia kvality, lepšieho marketingu a využívania moderných technológií, ide predovšetkým o vyrovnávanie regionálnych rozdielov, ktoré sú veľmi veľké, hlavne medzi západom a východom Slovenskej republiky. Pre Slovensko ale aj Rakúsko je tiež dôležitá implementácia cieľov udržateľného rozvoja, ktorými sú napríklad ochrana klímy, udržateľné mestá a komunity, dôstojná práca, ekonomický rast ap.

S nastavením hlavného cieľa politiky Rakúska a Slovenska súvisí primárne s dlhodobou víziou danej krajiny. Vízia Slovenska je stať sa krajinou s vyspelým cestovným ruchom, ktorá by bola na medzinárodnom trhu konkurencieschopná. V súčasnosti môžeme iba polemizovať, či sa Slovensko približuje k tejto vízii. V prípade Rakúska vidíme, že sa sústreďí primárne na udržateľnosť celého odvetvia cestovného ruchu.

Slovenská politika cestovného ruchu počíta s budovaním identity Slovenska ako dovolenkovej destinácie. Z toho vyplýva, že sa Slovensko sústreďí na budovanie pozitívneho povedomia o Slovensku v zahraničí. Rakúska politika má už túto fázu budovania vlastnej identity v zahraničí za sebou. Rakúsko je po celom svete vnímané ako dovolenková destinácia, a preto sa skôr zameriava na zvyšovanie povedomia o prínosoch cestovného ruchu medzi rakúskym obyvateľstvom. Je potrebné, aby si obyvatelia Rakúska uvedomovali, aký veľký prínos má cestovný ruch pre nich samotných. V silne orientovaných turistických regiónoch je tiež vidieť snahu o zvýšenie participácie obyvateľstva na cestovnom ruchu. Miestni obyvatelia buď podnikajú v tejto sfére, využívajú vytvorenú infraštruktúru cestovného ruchu, alebo sa aspoň zapájajú do diania v obci, kde bývajú. Pokladáme preto za

dôležité vziať si príklad z Rakúska v oblasti komunikácie a spolupráce s lokálnymi obyvateľmi, pretože vidieť ich snahu zapojiť čo najviac ľudí do budovania cestovného ruchu. Väčšia zainteresovanosť lokálneho obyvateľstva pri riešení výziev cestovného ruchu v zaostalých regiónoch Slovenska by mohla priniesť úspechy v podobe vzniku nových pracovných miest a nových podnikov cestovného ruchu.

Cestovný ruch je súčasťou bohatstva a kvality života v oboch krajinách. Vidíme však rozdiel, ako sa na toto bohatstvo pozerajú obe krajiny prostredníctvom ich stratégií. V prípade slovenskej stratégie sa tento fakt veľmi nezdôrazňuje, pritom Slovensko má byť na čo hrdé aj v oblasti cestovného ruchu. Vidíme však menší náznak podpory rozvoja kvality života. V slovenskej stratégii sa hovorí o tom, že je potrebné zlepšovať celkový vzhľad Slovenska prostredníctvom rekonštrukcie autobusových a železničných zastávok a taktiež upravovaním vzhľadu verejných priestranstiev. Tieto kroky by mali postupne zvyšovať kvalitu života obyvateľov Slovenska. V Rakúsku si samozrejme uvedomujú bohatstvo a životnú úroveň, ktorú im cestovný ruch prináša, preto je pre nich dôležité udržanie si tejto kvality života prostredníctvom investícií do infraštruktúry, ktorá bude ekologická a bude v harmónii s prírodou, čo ešte zvýši kvalitu života v Rakúsku.

V prípade destinačného manažmentu na rakúskej strane vidíme zmenu vnímania cestovného ruchu. V Rakúsku si uvedomujú, že cestovný ruch nie je len propagácia s cieľom pritiahnúť čo najviac ľudí do krajiny. V súčasnosti ide skôr o tvorbu produktov, zabezpečovanie kvality, či inovatívny management, so zámerom predĺženia času stráveného v krajine, pričom turisti minú väčší obnos peňazí. Slovenská republika sa sústreďuje skôr na zlepšovanie poskytovania informácií v turisticko-informačných centrách, či zvyšovanie kvality služieb cestovného ruchu, čo je zhodné s rakúskou politikou. Zaznamenali sme tiež väčšie kompetencie a zainteresovanosť krajských a oblastných organizácií cestovného ruchu v oblasti destinačného a marketingového manažmentu.

Bohužiaľ, krízovému manažmentu na nevenuje ani jeden strategický dokument, pritom v dnešnej dobe je dôležité sústrediť sa na prevenciu a riešenie krízových situácií. V rakúskej stratégii sa len konštatuje, že táto stratégia bola koncipovaná tak, aby bola čo najviac flexibilná, čo by umožňovalo rýchlejšiu reakciu na vzniknuté problémy.

V oblasti podpory marketingu vidíme, že pri definovaní zdrojových trhov sa slovenská a rakúska stratégia CR do značnej miery zhodujú. V prípade Rakúska zohráva nemecký trh veľmi dôležitú úlohu, tak ako český trh zohráva dôležitú úlohu pre Slovensko. Ďalšiu podobnosť možno vidieť pri uvedomovaní si potenciálu ázijských trhov. V slovenskom strategickom dokumente sa spomína predovšetkým Čína a v Rakúskej

stratégii sa zdôrazňuje v podstate celý ázijský trh. Obe krajiny sa zameriavajú aj na oblasť sociálnych médií a v prípade Slovenska sa spomína aj lepšia propagácia na veľtrhoch cestovného ruchu a podpora činnosti agentúry pre cestovný ruch s názvom Slovakia Travel.

Z oboch stratégií vyplýva, že obe krajiny sa sústredia na environmentálnu udržateľnosť cestovného ruchu. Rakúsko sa sústreďí primárne na rozvoj ekologických dopravných prostriedkov, ktorými sú vlaky a intenzívnejšie využívanie obnoviteľných zdrojov v hotelierstve. V prostredí Slovenska je zase nevyhnutné doriešiť zonáciu národných parkov, pretože bohužiaľ situácia v národných parkoch Slovenska je presným opakom udržateľnosti. Podporovať by sa mali aj jemné formy cestovného ruchu, ktoré sú veľmi šetrné k okolitej prírode.

Spoločenskej udržateľnosti sa bohužiaľ venuje priamo iba rakúska stratégia. V nej sa predovšetkým spomína zvyšovanie povedomia o prínosoch cestovného ruchu medzi obyvateľmi Rakúska. Je dôležité, aby si domáci obyvatelia uvedomovali prínosy CR a zvyšovala sa participácia domácich obyvateľov na cestovnom ruchu. V prípade Slovenska sa spoločenská udržateľnosť nerieši na národnej úrovni, ide skôr o výsledok individuálneho prístupu v komerčnom sektore.

Dôležité je tiež efektívne financovanie cestovného ruchu. Rakúska stratégia uvádza cieľ vytvoriť finančný nástroj, ktorý by pomocou krátkodobých a dlhodobých výziev podporoval rodinné podniky, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou rakúskeho cestovného ruchu. Spomína sa tiež Rakúska banka pre cestovný ruch, ktorá má veľký potenciál podporovať podniky so svojim know-how a finančnými prostriedkami. V prípade slovenských dokumentov sa tiež hovorí o finančných opatreniach, ktoré by dokázali podporiť rozvoj cestovného ruchu. Jedným z nich je podpora finančného nástroja na podporu domáceho cestovného ruchu a príjazdového cestovného ruchu. Spomína sa tiež zaujímavý projekt, ktorý by počítal s investíciami do 2 – 3 veľkých projektov, ktoré by boli akýmisi vlajkovými loďami cestovného ruchu a mali by potenciál byť konkurencieschopné na medzinárodnom trhu. V súčasnosti je zahraničný CR podporovaný iba marketingovými aktivitami, problémom sú tiež limitované finančné zdroje.

Regionálny rozvoj je veľkou témou v oboch strategických dokumentoch. Radi by sme preto spomenul vidiecky cestovný ruch, pretože ako sa uvádza v Stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 vidiecky cestovný ruch má na Slovensku potenciál zvýšiť životnú úroveň nielen v najmenej rozvinutých oblastiach. Okrem toho je v samotnom strategickom ciele zdôraznené znižovanie regionálnych rozdielov, čomu vie vidiecky cestovný ruch do značnej miery pomôcť. V tejto oblasti by sme sa mohli inšpirovať

Rakúskom, keďže Slovensko je tiež veľmi hornatá krajina a vidiecky cestovný ruch v Rakúsku funguje príkladne. Okrem samotného zážitkového ubytovania na farmách (Holidays on the Farm) dokážu tieto farmy produkovať aj vysoko kvalitné potraviny, ktoré sa následne môžu využiť v gastronómii. Touto kombináciou zážitkového ubytovania a lokálnej gastronómie môžu vzniknúť nové atraktívne produkty CR, po ktorých by mohol byť aj na Slovensku veľký záujem. Bohužiaľ v prípade konkrétnych krokov, ako podporiť cestovný ruch v regiónoch, nachádzame v Slovenskej stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 iba niekoľko cieľov, ktorým by sa mala Slovenská republika venovať. Prvým je väčší dôraz na tvorbu regionálnych produktov prostredníctvom KOČR a OOCR. Ďalším cieľom je podpora 2 – 3 veľkých projektov, ktoré by boli lokalizované v regiónoch s vysokou nezamestnanosťou a mali by potenciál podporiť rozvoj CR v danom regióne. Rakúska stratégia cestovného ruchu hovorí skôr o tvorbe pridanej hodnoty a zintenzívnení kooperácie medzi cestovným ruchom, poľnohospodárstvom a lesníctvom.

Zvyšovanie kvality produktov a služieb CR je ďalšia oblasť, ktorá je dôležitá pre obe krajiny. V rakúskom strategickom dokumente sa spomína, že zvyšovať kvalitu treba vo všetkých oblastiach cestovného ruchu, vytýčili si však hlavný cieľ, ktorým je podpora kvalitných domácich surovín v gastronomických prevádzkach, aby bol gastronomický zážitok ešte intenzívnejší. Slovenská stratégia pokladá za dôležité zavedenie Národného systému kvality služieb CR, vďaka ktorému by bolo možné zvyšovať kvalitu ponúkaných služieb na Slovensku. V praxi však zavedenie tohto systému nedosiahlo očakávané výsledky v počte zainteresovaných subjektov CR.

Aj podpore podnikateľského prostredia sa venujú oba strategické dokumenty, v ktorých sa zhodne hovorí o znižovaní daňového zaťaženia podnikateľov. Rakúska stratégia však spomína aj zjednodušovanie zložitých predpisov a vytváranie investičných stimulov, ktoré by pomohli podnikateľskej sfére v Rakúsku. Okrem toho je nevyhnutné zabezpečenie jednoduchšieho nástupníctva vo firmách, keďže v Rakúsku je veľké množstvo rodinných podnikov a dôležitá je tiež podpora začínajúcich podnikov. S podporou podnikateľského prostredia súvisí aj odstraňovanie administratívnej záťaže. V Rakúsku by sa preto mala digitalizovať verejná správa, zatiaľ čo na Slovensku by sa malo zatriktívniť legálne podnikanie znižovaním administratívneho zaťaženia. V súčasnosti však kvôli pandémie Covid-19 zaznamenávame opačný trend a opatrenia sú v mnohých prípadoch ešte prísnejšie.

Oblasť podpory inovácií v cestovnom ruchom bola spomínaná v oboch strategických dokumentoch. Prístup k naplneniu tohto cieľa je však na Slovensku a v Rakúsku rozdielny.

Slovensko sa primárne sústreďí na vytvorenie súťaže o najúspešnejšiu inováciu v CR, čo má podnietiť podnikateľov k investovaniu do inovatívnych technológií a do inovácií existujúcich produktov. Naopak v Rakúsku sa budú v nasledujúcom období sústreďovať na inovačný manažment a digitalizáciu verejnej správy a podnikov. Oba tieto prístupy k podpore inovácií sú správne, avšak priama stimulácia podnikateľov prostredníctvom súťaže môže priniesť viac kreatívnych a inovatívnych riešení, ktoré sú v tejto oblasti tak potrebné. Je však potrebné podotknúť, že táto súťaž bola aktuálna iba v rokoch 2015 a 2016.

Vzdelávaniu sa obe stratégie venujú iba okrajovo a nedávajú veľký dôraz na podporu vzdelávania v oblasti cestovného ruchu. V prípade rakúskej stratégie sa spomína iba zlepšenie prechodu zo vzdelávacieho systému do podnikov CR a slovenská stratégia pokladá za dôležité zvyšovanie jazykových a komunikačných zručností a budovanie pozitívneho vzťahu študentov k cestovnému ruchu. V Programovom vyhlásení vlády sa tiež spomína stratifikácia odbornej výučby cestovného ruchu.

Naopak rozvoj verejnej osobnej dopravy je pre Slovensko nesmierne dôležitý, čo potvrdzujú všetky strategické dokumenty. Slovensko sa podľa strategických dokumentov má sústreďiť na rozvoj leteckej dopravy, ktorá by dokázala vytvoriť priestor na rozvoj príjazdového cestovného ruchu. Slovensko má tiež problém s nedostatočným využívaním anglického jazyka v dopravných prostriedkoch, preto je dôležité, aby dopravcovia uvádzali informácie aj v cudzom jazyku. V Programovom vyhlásení vlády SR na obdobie 2021 – 2024 sa spomínajú aj štátne investície do cestnej a železničnej infraštruktúry. V Rakúsku je dôležitá podpora ekologických foriem dopravy, ako sú vlaky alebo bicykle a tvorba integrovaného dopravného systému, ktorý počíta s využívaním kyvadlovej dopravy k atrakciám cestovného ruchu.

Angažovanie sa v UNWTO a zapájanie sa do projektov Európskej komisie, sa nespomína v rakúskych dokumentoch. Spomína sa ale vytvorenie nových platforiem, prostredníctvom ktorých by sa mohla rozvíjať medzinárodná spolupráca na rôznych projektoch. V slovenskej stratégii sa naopak zdôrazňuje väčšia iniciácia zo strany Slovenskej republiky pri zapájaní sa do medzinárodných projektov, alebo pri angažovaní sa v organizáciách cestovného ruchu. Slovenská republika by sa tiež mala zapájať do projektov ako je EDEN alebo Európske hlavné mesto kultúry.

Rozvoju kúpeľníctva sa rakúska stratégia cestovného ruchu nevyjadruje. Rozvoj kúpeľníctva sa ale na rozdiel od rakúskej stratégie spomína v Slovenskej stratégii rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. Uvádza sa v nej, že by sa na Slovensku mali podporovať

atraktivity v kúpeľných mestách a mala by sa venovať zvýšená pozornosť budovaniu bezbariérových prístupov do kúpeľných zariadení.

Rakúsky strategický dokument priamo nerieši podporu príjazdového CR ako aj podporu domáceho cestovného ruchu, čo sa môže v najbližšej dobe zmeniť. Vyplýva to z odpovedí rakúskych odborníkov, keďže vplyvom pandémie Covid-19 je zrejme, akú dôležitú úlohu zohrávajú domáci turisti. Slovenské strategické dokumenty uvádzajú niekoľko opatrení, ktoré by mali podporiť príjazdový ako aj domáci cestovný ruch. Jedným z nich je finančná podpora 5 a viacdňových pobytov, čo by mohlo vytvoriť dopyt po dlhších pobytoch na Slovensku. Toto opatrenie však nebolo zatiaľ uvedené do praxe. Dôležité je tiež, aby existoval na Slovensku nástroj na podporu domáceho cestovného ruchu, akými sú v súčasnosti rekreačné poukazy. Avšak v Programovom vyhlásení vlády Slovenskej republiky na obdobie 2021 – 2024 sa hovorí o prehodnotení tohto nástroja. Dôležité je tiež podporiť celonárodnú kampaň, ktorá má podnietiť Slovákov dovolenkovať na Slovensku. V súčasnosti sme zaznamenali kampaň Dovolenka na Slovensku má veľa plusov, ktorá má podnietiť Slovákov dovolenkovať na Slovensku.

Podpora kooperácie je spomínaná iba v Rakúskej stratégii prostredníctvom vytvorenia platforiem na rozvoj dialógu medzi vládou, federálnymi vládami, podnikateľmi a inými zainteresovanými skupinami.

Je veľmi potešujúce, že v oboch strategických dokumentoch sa spomína satelitný účet cestovného ruchu, ktorý je dôležitý pre štatistické vykazovanie výkonov v CR. V Slovenskej republike sa však využíva iba na národnej úrovni, zatiaľ čo v Rakúsku je využívaný aj spolkovými krajinami.

V neposlednom rade je dôležité spomenúť zvyšovanie konkurencieschopnosti CR. V samotnej podstate napĺňanie všetkých týchto oblastí, cieľov a opatrení pomáha pri zvyšovaní konkurencieschopnosti danej krajiny. Okrem všetkých spomínaných oblastí, ktorým by sa rakúska ako aj slovenská politika mala venovať, treba spomenúť aj čiastkové ciele, ktoré sú presne určené v strategických dokumentoch na zvyšovanie konkurencieschopnosti. V prípade Slovenska ide o tvorbu národných a nadnárodných produktov, ktoré by boli konkurencieschopné na medzinárodnom trhu. V prípade Rakúska je skôr cieľom samotná udržateľnosť cestovného ruchu prostredníctvom využívania ekologických foriem dopravy, obnoviteľných zdrojov energie, či šetrného zaobchádzania s prírodou.

Na záver benchmarkingu strategických dokumentov by sme radi spomenuli spôsob tvorby týchto strategických dokumentov, ktorý je veľmi rozdielny na Slovensku a v Rakúsku. Pri tvorbe Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 nemáme dostupné informácie, či prebiehal participatívny proces aj s podnikmi CR, zatiaľ čo pri vzniku Master Plan for Tourism bol uskutočnený reprezentatívny prieskum medzi 600 podnikmi pôsobiacich v CR. Okrem prieskumu tiež prebiehali diskusie medzi zainteresovanými stranami a tiež sa uskutočnilo deväť workshopov po celom Rakúsku, kde sa diskutovalo o rôznych návrhoch a opatreniach. Len pri samotnej tvorbe tohto strategického dokumentu Rakúsko naplňa cieľ podpory kooperácie a participácie prostredníctvom vytvorenia platformy, kde sa diskutovalo o rozvoji cestovného ruchu. Myslíme si, že takýto silne participatívny proces tvorby tak dôležitého dokumentu, by dokázal pozdvihnúť kvalitu aj slovenskej stratégie cestovného ruchu.

