

OBSAH

ÚVOD	1
I. časť CESTOVNÝ RUCH V REGIONÁLNO M ROZVOJI	
1. CESTOVNÝ RUCH AKO SYSTÉM	5
1.1. Podstata cestovného ruchu.....	5
1.2. Cestovný ruch ako služba	8
1.2.1. Podstata služieb a ich osobitosti v cestovnom ruchu.....	8
1.2.2. Klasifikácia služieb spotrebúvaných v cestovnom ruchu	11
1.2.3. Produkt cestovného ruchu ako balík a reťaz služieb	13
1.3. Vzťah verejného a súkromného sektora v cestovnom ruchu	15
2. POSLANIE SAMOSPRÁVY V ROZVOJI ÚZEMIA.....	18
2.1. Právne postavenie územnej samosprávy	18
2.2. Orgány a úlohy územnej samosprávy	20
2.3. Ekonomické postavenie, majetok obcí a samosprávnych krajov	24
2.4. Rozpočtové hospodárenie obcí a samosprávnych krajov	26
3. REGIONÁLNY ROZVOJ A REGIONÁLNA POLITIKA.....	30
3.1. Región a jeho rozvoj.....	31
3.2. Regionálna politika a podpora regionálneho rozvoja.....	32
3.3. Regionálna politika Európskej únie	34
4. REGIONALIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU	37
4.1. Vymedzenie regiónov a subregiónov cestovného ruchu	37
4.2. Hodnota potenciálu územia pre cestovný ruch	41
4.3. Kategorizácia regiónov cestovného ruchu a ich význam.....	43
4.4. Využitie regionalizácie cestovného ruchu v praxi.....	43
5. CESTOVNÝ RUCH AKO FAKTOR ROZVOJA REGIÓNU	47
5.1. Hospodárske účinky cestovného ruchu	48
5.1.1. Príjmy z cestovného ruchu a multiplikačný efekt.....	49
5.1.2. Tvorba hodnoty a vplyv na hrubý domáci produkt	52
5.1.3. Faktor zamestnanosti	53
5.2. Sociálne a kultúrne účinky cestovného ruchu	55
5.3. Etika cestovného ruchu.....	56
5.4. Efekt cestovného ruchu	58

II. časť
**MANAŽMENT A MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU
 V CIELOVOM MIESTE**

6.	OSOBITOSTI MANAŽMENTU CIELOVÉHO MIESTA	61
6.1.	Podstata manažmentu a jeho osobitosti v cestovnom ruchu	61
6.2.	Kooperatívny manažment cieľového miesta	64
6.2.1.	Združenie cestovného ruchu	66
6.2.2.	Marketingová organizácia cestovného ruchu	67
6.3.	Manažér strediska (regiónu) cestovného ruchu	69
7.	PLÁNOVANIE CESTOVNÉHO RUCHU V CIELOVOM MIESTE	72
7.1.	Situačná analýza cestovného ruchu v cieľovom mieste	73
7.2.	Poslanie, vízia a ciele cieľového miesta	75
7.3.	Tvorba plánu cestovného ruchu v cieľovom mieste	76
8.	ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU V CIELOVOM MIESTE	78
8.1.	Východiská tvorby organizačno-inštitucionálnej štruktúry cestovného ruchu	78
8.2.	Organizácia cestovného ruchu vo verejnom a súkromnom sektore	79
8.2.1.	Organizácia cestovného ruchu vo verejnom sektore	80
8.2.2.	Organizácia cestovného ruchu v súkromnom sektore	85
8.3.	Nadnárodná úroveň organizácie cestovného ruchu	88
9.	FINANCOVANIE A PODPORA CESTOVNÉHO RUCHU V CIELOVOM MIESTE	89
9.1.	Financovanie cestovného ruchu vo verejnom sektore	89
9.2.	Financovanie cestovného ruchu v súkromnom sektore	92
9.3.	Podpora cestovného ruchu z Európskej únie	94
9.4.	Podpora cestovného ruchu z iných zahraničných zdrojov	98
10.	TURISTICKÁ INFORMAČNÁ KANCELÁRIA	100
10.1.	Charakteristika turistickej informačnej kancelárie	100
10.2.	Poslanie turistickej informačnej kancelárie	101
10.3.	Organizácia, právna forma a zamestnanci turistickej informačnej kancelárie	103
10.4.	Poskytovanie informácií o cieľovom mieste	106
10.5.	Financovanie turistickej informačnej kancelárie	107
10.6.	Asociácia informačných centier Slovenska	109

11. INFORMAČNÝ SYSTÉM CESTOVNÉHO RUCHU V CIELOVOM MIESTE	111
11.1. Podstata a obsah informačného systému cestovného ruchu	111
11.2. Dopyt po cestovnom ruchu a zdroje informácií o ňom	112
11.3. Ponuka cestovného ruchu a zdroje informácií o ne	115
11.4. Nositeľ informačného systému cestovného ruchu v cieľovom mieste	117
11.5. Priestorový informačný systém v cieľovom mieste	118
12. MARKETING CIELOVÉHO MIESTA	119
12.1. Trhová segmentácia (produkt-trh)	119
12.2. Ohodnotenie a výber trhových segmentov	120
12.3. Formulovanie konkurenčnej výhody cieľového miesta	122
12.4. Marketingová stratégia cieľového miesta	124
12.5. Tvorba produktu	124
12.6. Distribučné stratégie	127
12.7. Komunikačné stratégie	128
12.8. Stratégie cien a zvyšovania príjmov	130
12.9. Stratégie rozvoja ľudského faktora	131
13. MAKROMARKETING CESTOVNÉHO RUCHU	133
13.1. Štát ako cestovný cieľ v medzinárodnom cestovnom ruchu	133
13.2. Marketingová analýza trhu cestovného ruchu Slovenska	135
13.3. Silné a slabé stránky Slovenska ako krajiny cestovného ruchu	135
13.4. Marketingové ciele slovenského cestovného ruchu	136
13.5. Makromarketingové stratégie	137
13.6. Slovenská agentúra pre cestovný ruch ako nositeľka marketingu	139

III. časť

ORGANIZOVANIE PODUJATÍ V CIELOVOM MIESTE

14. PODUJATIA ORGANIZOVANÉ V CESTOVNOM RUCHU	142
14.1. Podujatie ako atraktivita a súčasť zážitkového marketingu	142
14.2. Klasifikácia a základné znaky organizovaných podujatí	143
14.2.1. Kultúrne podujatia	145
14.2.2. Športové podujatia	146
14.2.3. Obchodné podujatia	147
14.3. Účastníci organizovaného podujatia a ich segmentácia	148
15. MANAŽMENT ORGANIZOVANÉHO PODUJATIA V CIELOVOM MIESTE	151
15.1. Ciele organizovaného podujatia	151

15.2. Plánovanie podujatia	152
15.3. Organizačné zabezpečenie podujatia.....	153
15.4. Personálne zabezpečenie podujatia	155
15.5. Marketingový plán podujatia	156
15.6. Rozpočet podujatia.....	157
15.7. Časový plán podujatia.....	158
16. PRODUKT ORGANIZOVANÉHO PODUJATIA A JEHO UMIESTNENIE NA TRHU CESTOVNÉHO RUCHU	161
16.1. Štruktúra produktu.....	161
16.2. Diverzifikácia produktu	162
16.3. Komercializácia produktu.....	165
16.4. Výber cieľových skupín a foriem distribúcie produktu.....	167
17. LOGISTICKÉ ZABEZPEČENIE ORGANIZOVANÉHO PODUJATIA V CIELOVOM MIESTE	169
17.1. Miesto konania podujatia.....	169
17.2. Logistické zabezpečenie podujatia.....	170
17.2.1. Zásobovanie podujatia	171
17.2.2. Logistika miesta konania	172
17.2.3. Krízový manažment podujatia	175
17.2.4. Ukončenie podujatia	177
17.2.5. Vyhodnotenie účinkov podujatia.....	178
IV. časť	
PRÁCA S VEREJNOSŤOU V CIELOVOM MIESTE	
18. IDENTITA CIELOVÉHO MIESTA (MANAŽÉRSKEJ ORGANIZÁCIE).....	181
18.1. Filozofia organizácie.....	181
18.2. Dizajn organizácie.....	182
18.3. Komunikácia organizácie	183
18.4. Kultúra organizácie	184
18.5. Produkt cieľového miesta (organizácie).....	186
18.6. Prínos identity organizácie k úspechu cieľového miesta na trhu	186
19. ZNAČKA A IMIDŽ CIELOVÉHO MIESTA.....	188
19.1. Značka ako kľúčový faktor úspechu na trhu cestovného ruchu	188
19.1.1. Tvorba značky a jej vizualizácia	188
19.1.2. Stratégia umiestnenia značky na trhu a jej zmena	189
19.1.3. Značka ako ochranná známka	190
19.2. Osobitosti značky cieľového miesta.....	191

19.2.1. Tvorba značky cieľového miesta.....	191
19.2.2. Stratégia značky cieľového miesta	192
19.3. Imidž v cestovnom ruchu	193
19.4. Imidž cieľového miesta ako faktor rozhodovania návštevníkov	195
19.5. Imidž štátu ako cestovného cieľa	196
19.5.1. Vytváranie pozitívneho imidžu štátu ako cestovného cieľa	196
19.5.2. Využitie imidžu štátu ako cestovného cieľa v propagácii.....	197
20. VEREJNOSŤ V CIELOVOM MIESTE	199
20.1. Práca s vnútornou verejnosťou	199
20.1.1. Osobná komunikácia, poradenská činnosť a vzdelávacie programy	200
20.1.2. Prieskum verejnej mienky k rozvoju cestovného ruchu.....	201
20.1.3. Informačná publikácia o rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste	202
20.2. Práca s vonkajšou verejnosťou.....	203
20.2.1. Podniková korešpondencia a písomnosti	203
20.2.2. Študijné cesty pre partnerov a multiplikátorov.....	204
20.2.3. Workshopy, prezentácie a prednášky	205
20.2.4. Účasť na veľtrhoch a výstavách.....	206
20.2.5. Organizované podujatia	207
20.2.6. Informátor cestovného ruchu.....	208
20.2.7. Internetová komunikácia	208
20.3. Lobovanie ako forma práce s verejnosťou.....	209
21. FORMOVANIE VZŤAHU MIESTNEHO OBYVATELSTVA K ROZVOJU CESTOVNÉHO RUCHU V CIELOVOM MIESTE	210
21.1. Tvorba programu rozvoja cestovného ruchu a jeho popularizácia	210
21.2. Príprava miestneho obyvateľstva na turistickú sezónu.....	211
21.3. Úlohy masmédií pri formovaní vzťahu obyvateľstva k rozvoju cestovného ruchu	214
22. SPOLUPRÁCA S MASMÉDIAMI	216
22.1. Publicita	216
22.2. Príprava tlačovej správy pre masmédiá	216
22.3. Tlačová konferencia a tlačový brífing	218
22.4. Rozhovor s moderátorom elektronického média	219
22.5. Informačné cesty pre novinárov.....	220
22.6. Tlačové stredisko	221

KVALITA A SPOKOJNOSŤ NÁVŠTEVNÍKOV CIELOVÉHO MIESTA

23. KVALITA V CESTOVNOM RUCHU.....	223
23.1. Kvalita tovaru a služieb.....	223
23.2. Osobitosti kvality v cestovnom ruchu.....	226
23.3. Kvalita cieľových miest.....	227
24. MANAŽÉRSTVO KVALITY CIELOVÝCH MIEST	229
24.1. Systémy manažérstva kvality	229
24.2. Zavádzanie systému manažérstva kvality v cieľovom mieste	233
24.3. Meranie kvality cieľových miest	235
24.4. Ocenenia za kvalitu cieľových miest.....	240
25. KVALITA A SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV V CESTOVNOM RUCHU	241
25.1. Spokojnosť zákazníka a jej prvky.....	241
25.2. Modely spokojnosti zákazníka	243
25.3. Metódy merania spokojnosti zákazníka	245
25.3.1. Meranie spokojnosti zamerané na znaky kvality.....	246
25.3.2. Meranie spokojnosti zamerané na predchádzajúce skúsenosti	247
25.4. Použitie dotazníka na meranie spokojnosti v cieľových miestach	249
26. MANAŽÉRSTVO SŤAŽNOSTÍ.....	253
26.1. Sťažnosť a jej opodstatnenosť	253
26.2. Vybavovanie sťažností, reklamačný poriadok	255
26.3. Sťažnosti a efektívnosť podnikania	259
27. SPOKOJNOSŤ A LOJALITA ZÁKAZNÍKOV.....	261
27.1. Typy lojality zákazníkov	261
27.2. Manažment vzťahov so zákazníkmi.....	263
27.3. Program budovania lojality zákazníkov.....	266
LITERATÚRA	271
Obsah.....	277
Summary.....	283