

# MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU – OBSAH

1. OSOBITOSTI MARKETINGU CESTOVNÉHO RUCHU
  - 1.1. Predmet a obsah marketingu
  - 1.2. Podstata a úrovne marketingu cestovného ruchu
  - 1.3. Marketingový manažment cieľového miesta
    - 1.3.1. Manažérska organizácia cieľového miesta
    - 1.3.2. Osobitosti marketingového manažmentu cieľového miesta
2. MARKETINGOVÉ PROSTREDIE V CESTOVNOM RUCHU
  - 2.1. Trh cestovného ruchu vo svete a Európe
  - 2.2. Marketingové prostredie
    - 2.2.1. Politické a právne prostredie
    - 2.2.2. Ekonomické prostredie
    - 2.2.3. Sociálne a kultúrne prostredie
    - 2.2.4. Technologické prostredie
3. MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE CIEĽOVÉHO MIESTA
  - 3.1. Podstata a obsah marketingového plánovania
  - 3.2. Marketingová analýza
  - 3.3. Strategické plánovanie
  - 3.4. Marketingová taktika
  - 3.5. Marketingový plán
  - 3.6. Kontrola marketingového plánu
  - 3.7. Implementácia marketingového plánu
4. NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ZÁKAZNÍKA V CESTOVNOM RUCHU
  - 4.1. Podstata a podmienky správania spotrebiteľov v cestovnom ruchu
    - 4.1.1. Model spotrebiteľského správania
    - 4.1.2. Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie
    - 4.1.3. Model rozhodovania o nákupe v cestovnom ruchu
  - 4.2. Nákupné správanie inštitucionálnych zákazníkov v cestovnom ruchu
    - 4.2.1. Osobitosti cestovného ruchu obchodných cestujúcich
    - 4.2.2. Nákupné správanie pri služobnej ceste
    - 4.2.3. Nákupné správanie sprostredkovateľov v cestovnom ruchu
5. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM CESTOVNÉHO RUCHU
  - 5.1. Podstata a obsah marketingového informačného systému
  - 5.2. Marketingový výskum cestovného ruchu
    - 5.2.1. Druhy marketingového výskumu
    - 5.2.2. Proces marketingového výskumu

6. SEGMENTÁCIA TRHU CESTOVNÉHO RUCHU
  - 6.1. Podstata segmentácie trhu cestovného ruchu
  - 6.2. Kritériá segmentácie trhu cestovného ruchu
  - 6.3. Hodnotenie atraktívnosti segmentov trhu
  - 6.4. Výber cieľových trhov
  
7. PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU
  - 7.1. Podstata a osobitosti produktu cestovného ruchu
  - 7.2. Tvorba produktu cestovného ruchu
  - 7.3. Životný cyklus produktu
  
8. DISTRIBÚCIA PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU
  - 8.1. Podstata distribúcie a distribučné kanály
  - 8.2. Priama a nepriama distribúcia produktu
  - 8.3. Globálne distribučné systémy
  - 8.4. Distribúcia produktu cez internet
  - 8.5. Stratégie distribúcie produktu
  
9. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V CESTOVNOM RUCHU
  - 9.1. Podstata marketingovej komunikácie
  - 9.2. Reklama v cestovnom ruchu
  - 9.3. Práca s verejnosťou a publicita v cestovnom ruchu
  - 9.4. Podpora predaja v cestovnom ruchu
  - 9.5. Osobný predaj v cestovnom ruchu
  - 9.6. Priamy marketing
  - 9.7. Účinnosť marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu
  - 9.8. Diferenciácia marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu s ohľadom na fázu životného cyklu
  
10. OSOBNÝ MARKETING V CESTOVNOM RUCHU
  - 10.1. Podstata osobného marketingu v cestovnom ruchu
  - 10.2. Charakterové vlastnosti pracovníka cestovného ruchu
  - 10.3. Poslanie pracovníkov zodpovedných za marketing cieľového miesta
  - 10.4. Miestne obyvateľstvo ako súčasť produktu cestovného ruchu
  
11. ELEKTORNICKÝ MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU
  - 11.1. Podstata elektronického marketingu a jeho hodnota pre zákazníka
  - 11.2. Segmentácia internetových zákazníkov
  - 11.3. Informácie a marketingový výskum na internete
  - 11.4. Tvorba ponuky produktov na internete
  - 11.5. Internet ako distribučný kanál
  - 11.6. Nástroje marketingovej komunikácie na internete
  - 11.7. Tvorba webových stránok organizácie
  - 11.8. Účinnosť elektronického marketingu v cestovnom ruchu

## 12. ZNAČKA V CESTOVNOM RUCHU

- 12.1. Podstata značky v cestovnom ruchu
- 12.2. Význam a hodnota značky cieľového miesta
- 12.3. Tvorba značky a jej vizualizácia
- 12.4. Koncepcia a stratégie značky
- 12.5. Značka ako ochranná známka

## 13. IMIDŽ V CESTOVNOM RUCHU

- 13.1. Podstata a druhy imidžu v cestovnom ruchu
- 13.2. Osobitosti imidžu cieľového miesta
- 13.3. Proces tvorby imidžu
- 13.4. Faktory vplývajúce na formovanie imidžu cieľového miesta

## 14. MARKETING VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKOM V CESTOVNOM RUCHU

- 14.1. Podstata a ciele marketingu vzťahov so zákazníkom
- 14.2. Stratégia a starostlivosť o zákazníka
- 14.3. Uplatňovanie marketingu vzťahov v cestovnom ruchu
- 14.4. Databázový marketing v cestovnom ruchu
- 14.5. Programy lojality zákazníkov v cestovnom ruchu

## 15. MARKETING ŠTÁTU AKO CESTOVNÉHO CIEĽA

- 15.1. Štát ako cestovný cieľ
- 15.2. Trh slovenského cestovného ruchu
- 15.3. Silné a slabé stránky cestovného ruchu Slovenska
- 15.4. Marketingové ciele a úlohy slovenského cestovného ruchu
- 15.5. Národná marketingová organizácia cestovného ruchu Slovenska a jej stratégia marketingového mixu
  - 15.5.1. Cieľové trhy
  - 15.5.2. Stratégia značky
  - 15.5.3. Stratégie produktu
  - 15.5.4. Stratégie distribúcie
  - 15.5.5. Stratégie komunikácie

## 16. TRHOVÉ STRATÉGIE V CESTOVNOM RUCHU

- 16.1. Podstata a klasifikácia trhových stratégií
- 16.2. Druhy trhových stratégií v cestovnom ruchu
- 16.3. Marketingové stratégie
- 16.4. Marketingové stratégie cieľových miesta cestovného ruchu

## 17. PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

- 17.1. Analýza SWOT/TOWS cieľového miesta cestovného ruchu na príklade Čachtíc
- 17.2. Tvorba produktu cestovného ruchu na príklade Bavarska
- 17.3. Regionálna karta Liptov
- 17.4. Marketingová komunikácia cieľového miesta Costa Brava – Pyreneje, Španielsko

- 17.5. Distribúcia produktu mesta Quebec
- 17.6. Prezentácia produktu cieľového miesta Andalúzia na webovej stránke
- 17.7. Imidž Slovenska existujúcich a potenciálnych návštevníkov z Českej republiky
- 17.8. Vnímaný imidž Slovenska návštevníkov z USA
- 17.9. Marketingová stratégia Slovenska na roky 2011 až 2013
- 17.10. Aplikácia matice produkt – trh na príklade Rakúska a Slovenska ako východisko stratégie cestovného ruchu