

Obsah

1	Cestovný ruch – história	9
1.1	Cestovný ruch v zrkadle času	10
1.2	História vzniku cestovných kancelárií.....	19
1.3	Zhrnutie kapitoly	23
2	Cestovný ruch – súčasnosť	25
2.1	Vymedzenie a charakteristika základných pojmov v širšom kontexte	26
2.2	Miesto cestovného ruchu v spoločnosti.....	32
2.3	Positívne a negatívne vplyvy cestovného ruchu.....	37
2.4	Turista – fenomén cestovného ruchu.....	41
2.5	Motivácia a potreby	45
2.6	Zhrnutie kapitoly	48
3	Nástroje marketingového mixu	49
3.1	História marketingového mixu	50
3.1.1	Model 4P	51
3.1.2	Nový model 4P	55
3.1.3	Model orientovaný na spotrebiteľa 4C.....	56
3.1.4	Model 3V.....	58
3.1.5	Model 5P	59
3.1.6	Model 7P	59
3.1.7	Model 7P v službách	60
3.1.8	Model 7P v e-marketingovom prostredí.....	60
3.1.9	Model 8P	63
3.1.10	Model 4S	65
3.1.11	Compass model: od 7P ku 7C	66
3.1.12	Model 4A.....	70
3.2	Problémy spojené s používaním marketingového mixu	74
3.3	Zhrnutie kapitoly	75
4	Produkt	77
4.1	Podstata a význam produktu cestovného ruchu.....	78
4.2	Úrovne produktu.....	79
4.3	Nové produkty a ich etapy cestovného ruchu.....	81
4.4	Balíky služieb	81
4.5	Výhody tvorby balíka služieb.....	83

4.6	Zhrnutie kapitoly	85
5	Cena ako jeden z nástrojov marketingového mixu.....	87
5.1	Podstata a význam ceny.....	88
5.2	Prístupy k tvorbe ceny	91
5.3	Postup cenotvorby v podnikoch cestovného ruchu.....	97
5.4	Cenová diskriminácia v cestovnom ruchu.....	99
5.5	Zhrnutie kapitoly	100
6	Distribúcia.....	103
6.1	Podstata a význam distribučných kanálov.....	104
6.2	Online prostredie v cestovnom ruchu	108
6.3	Sociálne médiá a ich význam v distribúcií cestovného ruchu	110
6.4	Zhrnutie kapitoly	111
7	Marketingová komunikácia	113
7.1	Podstata a význam marketingovej komunikácie.....	114
7.2	Komunikačný mix	115
7.3	Prínosy nástrojov komunikačného mixu	116
7.4	Marketingová komunikácia v súčasnosti.....	117
7.5	Efektívna marketingová komunikácia	118
7.6	Zhrnutie kapitoly	119
8	Ľudia a spolupráca.....	121
8.1	Miesto nástroja v marketingovom mixe cestovného ruchu	122
8.2	Zamestnanci v cestovnom ruchu.....	124
8.3	Kompetencie „Ľudí“ v cestovnom ruchu.....	125
8.3.1	Tvrde zručnosti pre rozhodovanie o podnikaní v cestovnom ruchu	127
8.4	Zákazníci v cestovnom ruchu	134
8.5	Nové trendy v oblasti úlohy Ľudí v marketingu cestovného ruchu.....	136
8.6	Motívy budovania a rozvoja spolupráce v cestovnom ruchu	140
8.7	Výber potenciálnych partnerov a manažovanie spolupráce	142
8.8	Formy a modely spolupráce v podnikaní v cestovnom ruchu	145
8.9	Výhody a nevýhody spolupráce v cestovnom ruchu	146
8.9.1	Výhody spolupráce.....	146
8.9.2	Nevýhody spolupráce medzi organizáciami.....	147
8.10	Vplyv sociálnych väzieb na spoluprácu v cestovnom ruchu	149

8.11	Vplyv spolupráce na rozvoj	151
8.12	Zhrnutie kapitoly	154
9	Procesy	155
9.1	Riadenie marketingového úsilia.....	156
9.2	Marketingová analýza.....	156
9.3	Plánovanie.....	157
9.3.1	Marketingový plán	158
9.4	Implementácia a monitorovanie	163
9.5	Zhrnutie kapitoly	163
10	Fyzické prostredie	165
10.1	Podstata a význam marketingového nástroja v cestovnom ruchu	166
10.2	Európske hodnotenie kvality služieb	167
10.3	Zhrnutie kapitoly	173
11	Spoločensky zodpovedné podnikanie v cestovnom ruchu	175
11.1	Vymedzenie a charakteristika základných pojmov	176
11.2	Oblasti spoločensky zodpovedného podnikania a ich aplikácia v cestovnom ruchu	179
11.3	Informovanosť o spoločensky zodpovednom podnikaní	189
11.4	Etika ako súčasť spoločensky zodpovedného správania	193
11.5	Globálny etický kódex cestovného ruchu.....	195
11.6	Zhrnutie kapitoly	196
	Literatúra	198