

ÚVOD.....	7
1 TURISTICKÁ DESTINÁCIA ...	
O ČOM TO VLASTNE HOVORÍME?.....	10
1.1 Možné perspektívy konceptualizácie turistickej destinácie....	10
1.1.1 Geografická perspektíva.....	10
1.1.2 Marketingová perspektíva	14
1.1.3 Sociologická perspektíva	18
1.1.4 Transdisciplinárna perspektíva	21
a) Turistická destinácia ako klaster	21
b) Turistická destinácia ako sieť aktérov	21
1.2 Turistická destinácia z perspektívy marketingového manažmentu	25
1.2.1 Turistická destinácia a jej mierka	26
a) Percepcia mierky turistickej destinácie zo strany dopytu.....	27
b) Percepcia mierky turistickej destinácie zo strany ponuky	29
2 MANAŽMENT TURISTICKEJ DESTINÁCIE	34
2.1 Manažment.....	34
2.2 Strategický destinačný manažment	35
2.2.1 Manažment značky turistickej destinácie	39
2.2.2 Manažment kvality turistickej destinácie	40
a) Grönroosov model vnímania kvality služieb.....	43
b) Parasuraman-Zeithaml-Berry model.....	44
2.2.3 Hodnotenie kvality služieb turistickej destinácie.....	49
a) Meranie kvality služieb z perspektívy zákazníka ...	49
SERVQUAL model	49
CIT - Critical Incident Technique.....	51
b) Meranie kvality služieb z perspektívy poskytovateľa..	54
Audit.....	54
Common Assessment Framework (CAF).....	54
Mystery shopping.....	56
Benchmarking	57
2.3 Organizácie destinačného manažmentu (DMO).....	59
2.3.1 DMO na Slovensku	63
a) Národná úroveň.....	64
b) Krajské organizácie cestovného ruchu (KOCR).....	65
c) Oblastné organizácie cestovného ruchu (OOCR).....	67
d) Asociácia organizácií cestovného ruchu (AOOCR).....	71

3	MARKETING TURISTICKEJ DESTINÁCIE	73
3.1	Čo je to marketing?	73
3.2	Destinačný marketing zo strany dopytu	76
3.3	Destinačný marketing zo strany ponuky	80
3.3.1	<i>Segmentácia</i>	83
3.3.2	<i>Targeting</i>	87
3.3.3	<i>Positioning</i>	90
3.4	Marketingový mix turistickej destinácie	93
3.4.1	<i>Podstata marketingového mixu</i>	93
3.4.2	<i>Produkt turistickej destinácie</i>	99
	a) <i>Konkurencieschopnosť produktu destinácie</i>	102
	b) <i>Aktéri zodpovední za tvorbu destinačného produktu</i>	105
	c) <i>Determinanty produktu turistickej destinácie</i>	106
	d) <i>Warnaby-Davies servuction model produktu turistickej destinácie</i>	107
	e) <i>Identita, imidž a reputácia turistickej destinácie</i>	115
	f) <i>Butlerova koncepcia evolučného cyklu produktu turistickej destinácie</i>	126
3.4.3	<i>Cenová stratégia turistickej destinácie</i>	131
	a) <i>Spotrebiteľská pridaná hodnota</i>	131
	b) <i>Cena v turizme</i>	132
	c) <i>Cenové stratégie</i>	134
3.4.4	<i>Marketingová komunikácia destinácie</i>	139
	a) <i>Komunikácia a jej vymedzenie</i>	139
	b) <i>Marketingová komunikácia a jej prvky</i>	143
	<i>Reklama (Advertising)</i>	144
	<i>Podpora predaja (Sales Promotion)</i>	159
	<i>Osobný predaj (Personal Selling)</i>	164
	<i>Public Relations (PR)</i>	173
	<i>Priamy marketing (Direct Marketing)</i>	175
	<i>Ďalšie možné nástroje marketingovej komunikácie</i>	178
	c) <i>Stratégia komunikačného mixu destinácie a meranie jeho dopadu/dosahu</i>	183
3.4.5	<i>Distribučné cesty v turizme</i>	187
	a) <i>Distribučné stratégie</i>	189
	b) <i>Informačné systémy turistickej destinácie</i>	190

4	PLÁNOVANIE V TURIZME	194
4.1	Čo je to plánovanie?	194
4.2	Plánovací proces	195
4.3	Vývoj prístupov plánovania v turizme	200
4.3.1	<i>Lineárny model rozvoja prístupov v plánovaní turizmu.....</i>	<i>204</i>
1.	<i>Fáza živelného rozvoja turizmu a počiatky jeho plánovania (1850-1950).....</i>	<i>204</i>
2.	<i>Fáza operatívneho plánovania turizmu ako derivát urbánneho plánovania (1950-1960).....</i>	<i>205</i>
3.	<i>Fáza plánovania udržateľného turizmu, zameraná na územné plánovanie a marketing (70. roky minulého storočia).....</i>	<i>207</i>
4.	<i>Fáza komplexného participatívneho prístupu v strategickom plánovaní turizmu (80. roky minulého storočia).....</i>	<i>209</i>
5.	<i>Fáza komplexného strategického plánovania rozvoja turizmu v ére digitalizácie a elektronickej komunikácie (po roku 1990).....</i>	<i>211</i>
6.	<i>Fáza participatívneho integrovaného plánovania rozvoja turizmu v ére digitálnej a znalostnej spoločnosti (2000-2010).....</i>	<i>214</i>
7.	<i>Fáza plánovania rozvoja turizmu v ére globálnej mobility, mobilného internetu a kolaboratívnej ekonomiky (po roku 2010)</i>	<i>219</i>
8.	<i>Výzvy plánovania rozvoja turizmu do budúcnosti – kolaboratívna ekonomika a internet vecí.....</i>	<i>222</i>
4.3.2	<i>Nelineárny model rozvoja prístupov v plánovaní turizmu.....</i>	<i>225</i>
4.4	Strategické plánovanie rozvoja turizmu	234
4.5	Fázy procesu plánovania	240
4.5.1	<i>Definovanie poslania.....</i>	<i>241</i>
4.5.2	<i>Situačná analýza</i>	<i>243</i>
4.5.3	<i>Koncepcia stratégie.....</i>	<i>248</i>
4.5.4	<i>Implementácia a kontrola</i>	<i>252</i>
4.6	Marketingový plán turistickej destinácie	253
	LITERATÚRA.....	256