

Obsah

ÚVOD.....	9
1 PODSTATA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V CESTOVNOM RUCHU	11
1.1 Modely marketingovej komunikácie.....	13
1.2 Marketingová komunikácia podniku cestovného ruchu.....	18
1.3 Marketingová komunikácia cieľového miesta cestovného ruchu.....	21
2 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA V CESTOVNOM RUCHU	26
2.1 Proces tvorby komunikačnej stratégie.....	28
2.2 Komunikačné ciele a cieľové skupiny.....	32
2.3 Sprostredkované komunikačné posolstvo.....	37
2.4 Výber médií a tvorba rozpočtu na marketingovú komunikáciu	40
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU	47
3.1 Reklama v cestovnom ruchu.....	48
3.2 Práca s verejnosťou a publicita v cestovnom ruchu.....	49
3.3 Podpora predaja v cestovnom ruchu	52
3.4 Osobný predaj v cestovnom ruchu	53
3.5 Priamy marketing.....	54
3.6 Diferenciácia marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu s ohľadom na fázu životného cyklu.....	56
4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V PODMIENKACH CIEĽOVÝCH MIEST	61
4.1 Vymedzenie podstaty integrovanej marketingovej komunikácie	63
4.2 Komunikácia s vnútornou a vonkajšou verejnosťou	67
4.3 Nositelia komunikačných aktivít	69
5 VYUŽITIE VIRTUÁLNEHO PROSTREDIA NA KOMUNIKÁCIU V CESTOVNOM RUCHU	75
5.1 Prínos elektronického marketingu v cestovnom ruchu.....	76
5.2 Nástroje elektronického marketingu.....	79
5.2.1 Webové stránky	79

5.2.2	On-line reklama.....	83
5.2.3	E-mail a webcasting	84
5.2.4	Mobilný marketing.....	85
5.2.5	Internetové komunity	87
5.2.6	Mashup.....	95
6	TVORBA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE V CESTOVNOM RUCHU	98
6.1	Identita odosielateľa komunikačného posolstva	98
6.2	Formulovanie cieľov komunikačnej kampane	101
6.3	Identifikácia cieľovej skupiny.....	102
6.4	Zostavenie komunikačného posolstva.....	103
6.5	Vymedzenie rozpočtu na kampaň	104
6.6	Výber komunikačného mixu	104
6.7	Hodnotenie účinnosti komunikačnej kampane	106
7	HODNOTENIE ÚČINNOSTI VYBRANÝCH NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU V CESTOVNOM RUCHU	113
7.1	Účinnosť marketingovej komunikácie	113
7.2	Hodnotenie účinného využívania nástrojov komunikačného mixu	115
8	ZNAČKA V CESTOVNOM RUCHU	120
8.1	Podstata značky v cestovnom ruchu.....	120
8.2	Význam a hodnota značky cieľového miesta.....	121
8.3	Tvorba značky a jej vizualizácia	125
8.4	Koncepcie a stratégie značky.....	128
8.5	Značka ako ochranná známka	129
9	IMIDŽ V CESTOVNOM RUCHU.....	133
9.1	Podstata a druhy imidžu v cestovnom ruchu	133
9.2	Osobitosti imidžu cieľového miesta	137
9.3	Proces tvorby imidžu.....	137
9.4	Faktory, ktoré vplyvajú na formovanie imidžu cieľového miesta.....	140
9.5	Proces tvorby pozitívneho imidžu Slovenska ako cestovného cieľa.....	141
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ŠTÁTU AKO CESTOVNÉHO CIEĽA	148
10.1	Štát ako cestovný cieľ.....	148
10.2	Komunikačná stratégia SACR na zdrojových trhoch.....	149

10.3	Príklady dobrej praxe komunikačných aktivít národných marketingových organizácií v zahraničí.....	154
ZÁVER.....		159
LITERATÚRA.....		161