

DISTRIBÚCIA

- presun produktu z jedného miesta do iného
- podniky sú úspešné vtedy, ak sa ich produkty dostanú na trh k spotrebiteľovi
- veľký význam má výber miesta a spôsob ako sa výrobok dostane k spotrebiteľovi
- rozdeľujeme
 - Priama distribúcia
 - výrobca predáva produkty sám bez sprostredkovateľa
 - Nepriama distribúcia
 - ak výrobca, chce zvýšiť predajnosť a preto využíva na predaj služby sprostredkovateľov

sprostredkovateľmi môžu byť

- **Veľkoobchod** – zahŕňa všetky služby s predajom tovaru a služieb osobám, ktoré ich chcú ďalej predať alebo ešte spracovať pre potreby zákazníka
 - funkcie Veľkoobchodu
 - vykonáva odbytové funkcie lepšie ako samotný výrobcovia
 - nákup tovaru vo veľkých množstvách
 - vytváranie zásob a ich skladovanie
 - predaj maloobchodníkom
 - význam Veľkoobchodu
 - je sprostredkujúcim článkom medzi výrobcom a spotrebiteľom
 - rozsiahle skúsenosti, veľa kontaktov a disponujú školenými pracovníkmi
 - pestrá ponuka tovaru od rôznych podnikov
 - členenie Veľkoobchodu
 - podľa funkcií
 - samostatný – predstavuje samostatnú hospodársku jednotku
 - integrovaný – spojenie VO a MO (VO s potravinami)
 - podľa princípu obsluhy
 - dodávkový VO - faktúra
 - odvážací VO – „cash and carry“ (metro)
 - podľa vlastníckych vzťahov
 - samostatný VO – tovar kupujú do svojho vlastníctva
 - makléri a agenti
 - makléri – zblížuje kupujúceho a predávajúceho, prítomný na rokovaní
 - agent – zastupuje kupujúceho a predávajúceho
 - obchodné orgány výrobcov – výrobcovia zriaďujú vlastné filiálky
- **Maloobchod** – súhrn všetkých činností súvisiace s bezprostredným predajom, je posledným článkom v toku tovaru
 - členenie Maloobchodu
 - podľa rozsahu poskytovaných služieb
 - samoobslužný (základný tovar)
 - m. s vlastným výberom – zákazníci môžu požiadať o pomoc

- m. s ohraničenou ponukou služieb -príležitostný tovar (elektronika)
- m. s úplnou ponukou služieb – špecializované predajne a luxusné obchodné domy (mimoriadny tovar a nadštandardné služby)
- maloobchod podľa sortimentu skladby
 - široký sortiment (odev, obuv)
 - úzky sortiment (knihy)
 - hlboký sortiment (dámska obuv)
 - plochý sortiment (zmiešaný tovar)
- podľa metód práce
 - predaj realizovaný bez predajných priestorov (katalógový predaj, podomový predaj, tele marketing, cez internet, TV)
 - predaj realizovaný v predajni

Distribučné stratégie

1. Intenzívna – čo najviac, na každom mieste a v každom čase (tovar dennej spotreby)
2. Exkluzívna – výrobca má možnosť ovplyvňovať obchodné aktivity a úroveň poskytovaných služieb (šperky, autá). Nevýhodou je nízke pokrytie trhu
3. Selektívna – viac ako jeden ale nie všetci sprostredkovatelia (tovar občasnej spotreby)

Logistika distribúcie

- rieši možnosti distribúcie s cieľom znižovať náklady a zvyšovať spokojnosť zákazníka
- log. systém musí vyriešiť
 - proces vybavovania objednávok
 - skladovanie zásob (počet, typ a umiestnenie skladov)
 - stanovenie výšky zásob (optimálnu výšku zásob)
 - spôsob dopravy (cesta a dopravný prostriedok)

Druhy dopravy pri preprave produktu

1. Letecká (najdrahšia no najrýchlejšia , pri preprave rýchlo kaziacich produktov)
2. Železničná (na dlhšie vzdialenosti, zásielky sa musia zhromažďovať, pri preprave základných surovín)
3. Cestná (kamiónová)
4. Námorná/Lodná (na prepravu veľkoobjemových zásielok , závisí od počasia)
5. Potrubná (rafinérske produkty a zemný plyn)

DOPRAVA

- jedna z podmienok vzniku CR, vzájomne sa ovplyvňujú
- v CR je významná nielen verejná ale aj individuálna doprava

Železničná doprava vo svete

- koncom 90-tých rokov – nástup rýchlo vlakov v EU
- najrýchlejšie vlaky
 - eurostar (VB a FR)
 - pendolino (Taliansko, 1. rýchlovlak v EU)
 - TBV /AGV (FR)
 - AVE (špan.)
 - ICE (nem.)
 - šinkanzen (jap.)

Železničná doprava na SK

- 3665 km
- 12.2010 otvorený úsek BA-Nové mesto nad Váhom – 160km/h

Cestná doprava na SK

- automobilová , nákladová, hromadná
- cestné komunikácie delíme na
 - Diaľnice (D1-D4)
 - Rýchlostné cesty/komunikácie (R1-R8)
 - Cesty 1.triedy (2-miestne číslo)
 - Cesty 2.triedy (3-miestne číslo)
 - Cesty 3.triedy (4-5 miestne číslo)
 - Miestne a účelové komunikácie

Letecká doprava na SK

- delíme
 - podľa technických a prevádzkových podmienok
 - vnútroštátne
 - medzinárodné
 - podľa okruhu užívateľov
 - verejné
 - neverejné
 - vojenské
- 36 letísk z toho 18 s tvrdým povrchom
- 6 letísk ma medzinárodný význam (BA,KE,PP,Sliac,Piešťany,Žilina)
- spoločnosti
 - Danube wings (SK)
 - Air explore (chartrová)
 - CCA (chartrová)

- ČSA
- Poľský lot
- Travel service slovakia
- práva cestujúcich
 - nárok na zabezpečenie služieb a náhradnú dopravu (meškanie letu)
 - ak meškanie presiahne 5hod právo na vrátenie ceny letenky a let do miesta v ktorom ste začali cestovať
 - náhrada škody iba ak ju spôsobila letecká spoločnosť a nie mimoriadne udalosti
 - reklamácia do 7 dní v prípade poškodenia batožiny do 21 dní

Lodná doprava

- nižšia energetika, dopad na životné prostredie je však pomalá
- na SR je prevádzkovateľom Slovenská plavba a prístavy
- na SR máme 3 medzinárodné prístavy
 - BA
 - Komárno
 - Štúrovo
- medzinárodné prístavy
 - Londýn
 - Hamburg
 - Marseille
 - Janov (Taliansko)

Dopravné koridory

- prepájajú západnú a východnú EU
- súbor železničných, vodných, cestných a leteckých koridorov
- projekt Paneurópskych – 10hl.koridorov z toho 4 prechádzajú cez SK
- projekt Transeurópskej – všetky hl. trasy v EU

Trendy vo vývoji dopravy na SR

+ modernizácia a rozvoj dopravnej infraštruktúry

+obnova vozového parku

- zásah do živ.prostredia

-kvalita ciest

-útlm verejnej, nárast individuálnej

MARKETING

- z anglického slova Market –trh + prípona ing –vyjadrenie činnosti
- súhrn činnosti aby sa produkt dostal od výrobcu k spotrebiteľovi
- cieľ – predaj, výmena, odbyť, spokojnosť zákazníka

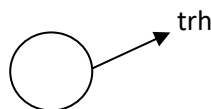
Vývojové etapy MKT

- výrobná koncepcia (2polovica 19.st) – klient si kúpi to, čo na trhu je a to, načo má. firmy zvyšovali počet produktov
- výrobová koncepcia – klient kupuje vyššiu kvalitu a lepšiu výkonnosť. firmy zdokonaľovali výroby
- predajná koncepcia – klient si výrobok nekúpi bez úsilia firmy predať ho (bez propagácie)
- marketingová koncepcia – firma musí poznať potreby zákazníka a uspokojiť ho lepšie ako konkurencia
- spoločenská koncepcia – uspokojiť potreby lepšie ako konkurencia tak, že sa zachová alebo zvýši blahobyť zákazníkov a aj celej spoločnosti

Druhy MKT

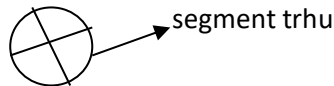
1. Nediferencovaný

- pri produktoch dennej potreby
- + nižšie náklady, nižšie ceny
- - neuspokojí všetkých zákazníkov



2. Diferencovaný

- rozlišuje svojich
- +uspokojenie viac zákazníkov
- -vysoké náklady a cena



3. Selektívny

- iba jeden segment
- iba 1.produkt
- +luxus
- -obmedzený počet klientov=vysoká cena



Základné princípy MKT

1. orientácia podniku na trh a zákazníka
2. dynamika a orientácia na budúcnosť (menia sa potreby –v čas nane reagovať)
3. kreativita a odlišnosť (nápady a inovácie, líšiť sa od konkurencie)
4. podniková identita
 - a. znak/logo firmy , farby, architektúra, odev, vystupovanie zamestnancov
5. systematickosť a plánovitosť (potrebná písomná forma)

KONKURENCIA

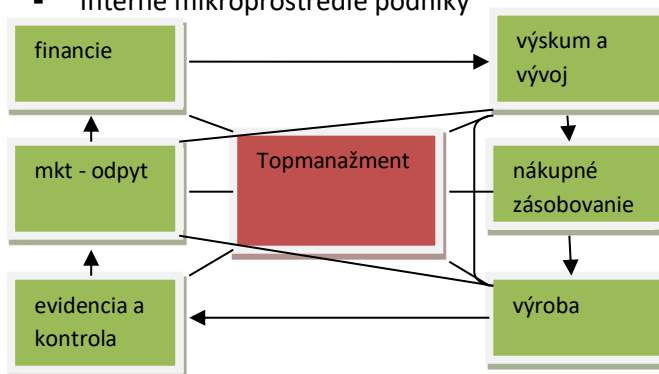
- hovorí o charaktere trhu
- môže byť
 - dokonalá
 - čistá (výrobky takmer totožné, veľa kupujúcich a predávajúcich)napr. mydla
 - nedokonalá
 - monopolistická (výrobky majú špecifiká na základe ktorých sa kupujúci rozhoduje)napr. mydlo –tekuté,tuhé,detské...
 - oligopolistická (obmedzený počet predávajúcich kt.majú rozdelený trh)
 - monopol (iba 1 výrobca)
 - regulovaný (obyčajne podobu štátneho monopolu –energetika)
 - neregulovaný (ak činnosťou vytlačí konkurentov a ostane sám)

MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

- prostredie, ktoré obklopuje podnik
- ak chce byť podnik úspešný musí prispôbovať svoj vývoj trendom a prostrediu
- skladá sa z
 - **Makro** – spol. vplyvy, ktoré pôsobia na celé mikroprostredie, skladá sa z:
 - ekonomické – faktory kt.ovplyvňujú kúpnu silu obyvateľstva
 - ekologické – prírodné zdroje, súčasné trendy :
 - nedostatok prírodných zdrojov
 - zvýšenie energetických nárokov
 - znečisťovanie životného prostredia
 - štátne zásahy v oblasti využívania prírod. zdrojov
 - politické – zákony
 - technologické – nové technológie
 - demografické
 - kultúrne – spoločnosť ovplyvňuje názory, postoje, záľuby

- **Mikro**

- Interné mikroprostredie podniky



- Externé mikroprostredie

- Zákazníci – musí poznať svojich zákazníkov (segmentácia)
- Konkurencia – analyzovať konkurenciu + a -, na základe toho získať konkurenčnú výhodu
- Dodávatelia
- Verejnosť – akákoľvek skupina ktorá ma vplyv na dosiahnutie jeho cieľu
- MKT sprostredkovatelia
 - obchodný sprostredkovatelia
 - sprostredkovatelia fyzickej distribúcie
 - reklamne agentúry
 - finančný sprostredkovatelia

SEGMENTÁCIA TRHU

- Trh – zoskupenie potencionálnych kupujúcich a predávajúcich
- Segment trhu – skupina spotrebiteľov, ktorý majú špecifické požiadavky
- kritéria procesu segmentácie trhu
 - geografická segmentácia (štáty, regióny)
 - demografická segmentácia (vek)
 - psychologická segmentácia (sociálna vrstva, životný štýl)
 - segmentácia podľa správania (postoje, poznania, reakcie)

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE ORGANÁCIÍ

1. **Trh výrobnjej sféry** – jednotlivci a podniky, ktoré nakupujú výrobky alebo služby určené na ďalšie spracovanie
 - špecifiká
 - Koncentrácia trhu – stabilita vzťahov medzi podnikmi dodávateľov a odberateľov
 - Heterogenita odberateľov – na základe ich obchodnej činnosti
 - Väčšie nákupy
 - Úzke vzťahy zákazník – dodávateľ
 - Geografická koncentrácia zákazníkov
 - Odvedený dopyt – dopyt po produktoch na spracovateľské účely existuje vo vzťahu k dopytu po konkrétnom spotrebnom tovare
 - Nepružnosť dopytu - výrobcovia nemôžu rýchlo meniť svoj výrobný program
 - Špecializovaný dopyt – z hľadiska používania technológií, materiálu a komponentov
 - Odborný nákup – odborne vzdelaný nákupcovia
 - Organizovaný charakter nákupu
 - Špecifické prostredie komunikácie – dominuje osobný predaj, masovo komunikačné prostriedky len v malej miere
2. **Trh sprostredkovateľov** – jednotlivci a organizácie ktoré tovar nakupujú s cieľom ďalšieho predaja, patria sem veľkoobchodné a maloobchodné podniky
 - sprostredkovateľ si môže zvoliť tieto stratégie
 - Široký sortiment (odev, obuv)
 - Úzky sortiment (knihy)
 - Hlboký sortiment (dámska obuv)
 - Plochý sortiment (zmiešaný tovar)
3. **Štátny trh** –vládne inštitúcie kt. nakupujú tovary a služby na zabezpečenie svojich hl. funkcií
 - základné formy verejného obstarávania
 - Verejná súťaž (neobmedzený počet uchádzačov)
 - Užšia súťaž (5-10)
 - Rokovacie konanie so zverejnením (ak prvé dve boli nereguálne)
 - Rokovacie konanie bez verejnosti (časová tieseň)
 - podmienky účasti na verejnom obstarávaní
 - nie je voči nemu začaté konkurzne konanie
 - nemá evidované daňové a poisťné nedoplatky
 - nebol odsúdený za činnosť súvisiacu s podnikaním
 - nemá pozastavenú podnikateľskú činnosť
 - nezúčastnil sa na príprave podkladov vo verejnom obstarávaní

REZERVAČNÉ SYSTÉMY

- pôvodne vyvinuté aero líniami pre podporu predaja
 - slúžia ako produktový katalóg pre CR a ďalších distribútorov produktov CR
1. Sabre – 1.rezervačný systém , vznikol v USA
 2. Galileo/Apolo – (v USA pod názvom Apolo v EU Galileo) pôsobí v USA, EU, Ázia, hl. sídlo pri Londíne
 3. Amadeus – založený v EU, sídlo v Madride. pôsobí v EU, S a J Amerika, Ázia, Afrika
 4. Worldspan – EU, Ázia, Afrika
 5. Abacus – Ázijský trh

Rezervačné systémy na SK

- na sledovanie obsadenia hotela, prácu s hosťami a na podporné služby
 - okrem ubytovacích aj reštauračné rezervačné systémy
1. Fidelio – sú v ňom prepojené informácie z ubytovacej a reštauračnej časti, v 140 krajinách
 2. Deimos – náročný na hardwarové vybavenie
 3. Horec
 4. Horec plus
 5. Rescan

TAKTIKA A STRATÉGIA

Stratégia – formulovanie cieľov podniku resp. ciest a spôsobov na dosiahnutie cieľov

- jej poslaním je uskutočňovať dôležité rozhodnutia
- základné črty strategického riadenia
 - orientácia na zákazníka
 - skúmanie a hodnotenie prostredia
 - analýza a hodnotenie silných a slabých stránok
- strategický mpc má 4 fázy
 - skúmanie prostredia (makro, mikro)
 - formulovanie stratégie (BCG matica)
 - rozpracovanie stratégie do konkrétnych postupov a plánov – implementácia stratégie
 - hodnotenie a kontrola stratégie – začiatočná, priebežná a výsledná kontrola)

Taktika – spôsob použitia prostriedkov na dosiahnutie stratégie

Základné etapy strategického plánovania

1. vytýčenie cieľov
2. stanovenie prostriedkov
3. určenie ciest a spôsobov

Výsledkom plánovacieho procesu je sústava plánov

1. podľa úrovne riadenia
 - a. plán podniku
 - b. plán divízií
2. podľa časového horizontu *
 - a. dlhodobí (nad 5)
 - b. strednodobí (do 5)
 - c. krátkodobí (do 1)
3. podľa funkčného zamerania
 - a. plán MKT
 - b. plán výroby
 - c. finančný plán

Strategický plán podniku

1. poslanie podniku
2. ciele podniku *
3. plán portfólia (BCG matica)
4. stratégia rastu podniku
 - a. stratégia využitia trhu (intenzívna reklama, znižovanie ceny)
 - b. stratégia rozširovania trhu
 - c. stratégia diferenciacie (rozširuje svoj sortiment)
 - d. diferenciacia produktu a trhu (nový produkt pre nový trh)
 - e. taktika podniku

Kúpeľný CR

- zdravotno – preventívne a liečebné činnosti pod odborným dohľadom
- podmienkou – existencia prírodného liečebného zdroja
- liečba sa kombinuje s medikamentóznou liečbou, diétnym stravovaním a rehabilitáciou
- na SK je 22 kúpeľných miest

Kúpeľné mestá	Skupina chorôb	Teplota vody	Výdatnosť
Bardejovské kúpele	Choroby z porúch látkovej premeny (diabetes mellitus); Choroby tráviacich ústrojov	studená	154 l/min.
Bojnice	Choroby pohybových ústrojov, nervové choroby	38 - 46 °C	24 l/s
Brusno	Choroby tráviacich ústrojov, choroby z povolania	studená	114 l/min.
Číž	Choroby pohybových ústrojov, niektoré choroby obehových ústrojov	studená	432 l/24 h.
Dudince	Choroby pohybových ústrojov, nervové choroby	30 °C	15 l/s
Horný Smokovec	Nešpecifické choroby dýchacích ciest	-----	-----
Korytnica	Choroby tráviacich ústrojov, choroby z povolania	studená	0,75 l/s
Kováčová	Choroby obehových ústrojov, nervové choroby	48 °C	50 l/s
Lúčivná	Nešpecifické choroby dýchacích ciest	-----	-----
Lúčky	Ženské choroby	31,5 °C	15 l/s
Nimnica	Choroby z poruchy látkovej premeny, nešpecifické choroby dýchacích ciest	studená	1 l/s
Nový Smokovec	Nešpecifické choroby dýchacích ciest, choroby žliaz z vnútornou sekréciou	-----	-----
Piešťany	Choroby pohybových ústrojov, choroby nervové	69,5 °C	45 l/s
Rajecké Teplice	Choroby duševné, nervové, choroby pohybových ústrojov	39 °C	16 l/s
Sliach	Choroby obehových ústrojov	33 °C	5,2 l/s
Smrdáky	Kožné choroby, choroby pohybových ústrojov	studená	65 l/s
Štós	Choroby z povolania, nešpecifické choroby dýchacích ciest	-----	-----
Štrbské pleso	Nešpecifické choroby dýchacích ciest	-----	-----
Trenčianske Teplice	Choroby pohybových ústrojov, nervové choroby	40 °C	20 l/s
Turčianske Teplice	Choroby pohybových ústrojov, choroby obličiek a močových ciest	42 °C	14 l/s
Vyšné Ružbachy	Duševné choroby	24 °C	33 l/s

ZÁJAZD

- vopred pripravená a zorganizovaná kombinácia najmenej 2 služieb
 - doprava
 - ubytovanie
 - iné (stravovanie, sprievodca, spoločensko-kultúrny program...)
- najmenej po dobu 24 hod.
- je pobyt zahŕňajúci iba ubytovanie na viac ako 3 dni v jednom ubyt. zariadení

Klasifikácia zájazdu

1. z geografického hľadiska
 - a. domáci
 - b. zahraničný
2. podľa spôsobu prípravy
 - a. štandardný (vopred pripravený)
 - b. fourfaitový (zákazník si sám určí trasu aj program za max cenu ktorú je ochotný zaplatiť)
3. podľa použitého dopravného prostriedku
 - a. autocar
 - b. vlakový
 - c. letecký
 - d. lodný
 - e. s kombinovanou dopravou
 - f. s vlastnou prepravou

CK a CA

Cestovná kancelária

- ako organizátor sprostredkúva služby jednotlivých producentov, kombinujú ich do súborov služieb a vytvárajú zájazdy a pobyty ktoré ponúkajú vo svojich katalógoch

Cestovná agentúra

- ponúka iba jednotlivé služby alebo zájazdy iných rôznych CK

NÁRODNÉ PARKY SLOVENSKA

- Národné parky Slovenska sú najcennejšie prírodné územia Slovenskej republiky. V súlade s európskymi i svetovými kritériami plnia dve základné úlohy: zachovanie vzácnej prírody a jej sprístupnenie pre realizáciu voľnočasových aktivít.
- Na území Slovenska sa nachádza sedem národných parkov:
 - 1. Tatranský národný park - TANAP
 - 2. Pieninský národný park – PIENAP
 - 3. Národný park Nízke Tatry – NAPANT
 - 4. Národný park Slovenský raj – NAPASR
 - 5. Národný park Malá Fatra – NAPAMF
 - 6. Národný park Muránska planina – NAPAMP
 - 7. Národný park Poloniny – NAPAPO

FORMY CR

- rozdelenie CR z hľadiska príčin ktoré CR ovplyvňujú a dôsledkov ktoré prinášajú
- umožňujú bližšie určiť podstatu z hľadiska potrieb a cieľov návštevníkov
- lepšie pripraviť produkt a ponúknuť ho
- 1. z geografického hľadiska (národný, zahraničný)
- 2. podľa počtu účastníkov (kolektívny, individuálny)
- 3. podľa veku účastníkov (mládežnícky, seniorský)
- 4. podľa dĺžky účasti (výletný)
- 5. podľa prevažujúceho miesta pobytu (prímorský, horský)
- 6. podľa spôsobu organizácie (organizovaný, individuálny)
- 7. podľa použitého dopravného prostriedku (letecký, cestný, lodný)
- 8. z hľadiska dynamiky
- 9. zo sociologického hľadiska (návštevy príbuzných a priateľov)

Kultúrny CR

- spôsoby uspokojovania duchovných potrieb (vzdelávanie, poznávanie, zábava, rozptýlenie)
- návštevy múzeí, galérií, pamätihodností, archeologických nálezísk, hudobných, divadelných a filmových festivalov
- jeho prvky má aj vlastivedná turistika ktorá je zameraná na poznávanie pamiatok v regióne alebo na území štátu
- školské výlety
- náboženský resp. pútnický CR
- spája sa s tradíciami svetových náboženstiev

Vidiecky CR

- cestovanie a pobyty ľudí vo vidieckom prostredí
- návrat k prírode s možnosťou ubytovania vo vidieckych domoch
- na SK je 346 obcí ktoré majú prírodný a kultúrny potenciál , využiteľný pre rozvoj CR
- dôležitá lokalizácia (rovinatom, horskom a polohorskom prostredí), bytový fond a ľudová architektúra

Agroturistika

- dovolenka na farme alebo sedliackom dome
- športovo-rekreačné činnosti , netradičné zážitky, tradície, remeslá...
- jej formou je aj ekoagroturistika – na ekologicky hospodárskych farmách (nepoužíva pri výrobe žiadne chemikálie , hnojivá, umelé farbivá
- jej výrobky sa prísne kontrolujú a ak spĺňajú medzinárodné podmienky môžu používať ochrannú známku BIO

INTERNET A CR

- poskytujú príležitosť na spoluprácu dodávateľov služieb CR prostredníctvom virtuálnych portálov
- vlastnú internetovú stránku má 89% firiem v CR
- 26 % z nich poskytuje online rezervácie
- možnosť nákupu alebo rezervácie prostredníctvom internetu využíva 43 % populácie
- najviac – letenky a ubytovania
- portály
 - Slovakia.travel
 - cp
 - imnd
 - sopka

REGIÓNY S MEDZINÁRODNÝM VÝZNAMOM Z HĹADISKA CR

1. Bratislavský región
 - Bratislava, Pezinok, Modra, Senec
 - kult. pamiatky – červený kameň , Bernolákovo
 - rekreačné územia – malé Karpaty, zlaté piesky, senecké jazerá, draždiak
 - najnavštevovanejší región na SK
2. Severno – považský
 - Žilina, Považská Bystrica, Čadca, Bytča
 - kult.pamiatky- Budatín (zámok) , Strečno, Lietava, Čičmany, Vychylovka, Lietava
 - rekreačné územia – Rajecké teplice, Nimnica, Veľká Rača, Malá Fatra, Vrátna
3. Liptovský región
 - Liptovský Mikuláš, Ružomberok
 - Kult.pamiatky – Vlkolínec (UNESCO) , Liptovský Ján, Hybe, Východná, Pribylina
 - rekreačné územia –kúpele lúčky, Korytnica, Liptovsky Ján, Liptovská Mara, Tatralandia, Bešeňova, Západné Tatry, Nízke tatry, Veľká Fatra
4. Horehronský región
 - Banská Bystrica, Brezno, Podbrezová
 - kult.pamiatky – Čierny Balog (železnica), Špania dolina (baníctvo)
 - rekreačné územia – Brusno (kúpele), Donovaly, Nízke Tatry, jaskyne,
5. Tatranský región
 - Poprad, Kežmarok, Stará Ľubovňa
 - kult.pamiatky- Červený kláštor, Staroľubovniansky hrad, Ždiar
 - rekreačné územia – Vyšné Ružbachy, Vrbov, Aqua city Poprad

Šarišský región

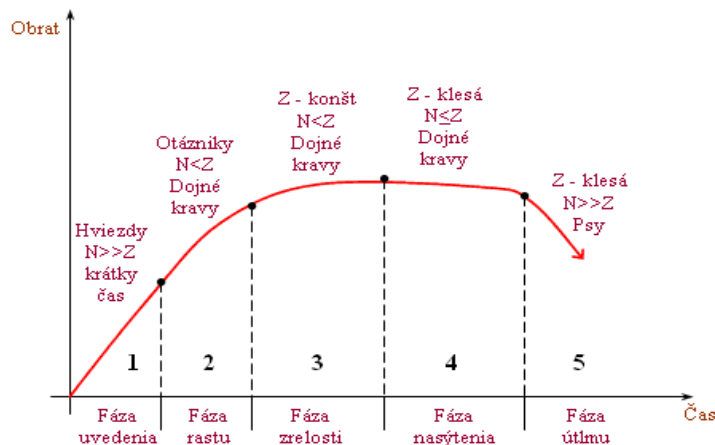
- Prešov, Bardejov, Svidník, Sabinov
- Kult. pamiatky – Bardejov (UNESCO), Svidník (drevené kostolíky), Dukla, Kapušanský hrad, Šarišský hrad
- rekreačné možnosti – Bardejov, lyžovanie – Drienica , Dubnica, Regetovka, Sigord, Delňa

MARKETINGOVÝ MIX

1. Výrobok (Product)
2. Cena (Price)
3. Miesto (Place)
4. Aktivity na podporu predaja (Promotion)

1. Produkt

- všetko čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho túžieb
- produkt môže byť
 - bežný (zákazníci ho nakupujú rutinne)
 - príležitostný (občasná spotreba, zákazník porovnáva cenu a kvalitu)
 - zvláštny (luxusný, rozhoduje značka)
 - mimoriadny (zákazník ho nemal v pláne kúpiť)
- úrovne produktu
 - Jadro (to, čo si kupujeme)
 - Základný produkt (vlastnosti)
 - obal
 - značka
 - kvalita
 - image
 - varianty vyhotovenia
 - rozšírený produkt (odlišuje sa tým od konkurencie, prekoná očakávanie)
 - dovoz, inštalácia, záruka, servis, spôsob platby
- životný cyklus výrobku



- vývoj nového produktu – podnik môže nový výrobok nadobudnúť :
 - získaním
 - kúpiť iný podnik a jeho produkty
 - kúpiť patenty (licenciu)
 - vývojom
 - vývoj produktu vo vlastnom podniku
 - zmluva s nezávislými firmami

- postup vývoja nového produktu
 - nápady, analýza nápadov, mkt-ová stratégia, podnikateľská analýza, vývoj produktu, testovanie, rozhodnutie o uvedení na trh
- matica BCG (životný cyklus výrobku)



2. Cena

- peňažné vyjadrenie hodnoty produktu
- na tvorbu ceny vplývajú
 - Interné faktory
 - Ciele MKT – čím sú jasnejšie, tým je stanovenie ceny ľahšie
 - cena prežitia – pri problémoch (počas krízy)
 - cena maximalizácie zisku – max. bežného zisku
 - cena maximalizácie trhového podielu – podnik sa chce stať trhovým vodcom, cenu stanovuje tak, aby bola čo najnižšia
 - cena kvality – najvyššia kvalita = najvyššia cena
 - Stratégia MKT mixu
 - Náklady – dolná hranica ceny, cena musí pokryť náklady
 - fixné – nemenia sa so zmenou objemu (nájom)
 - variabilné – menia sa so zmenou objemu
 - $CN=FN+VN$
 - $C=N+Z$
 - Spôsob tvorby cien – kto určuje cenu (v malých podnikoch – manažér, vo veľkých podnikoch – mkt alebo cenové oddelenia)
 - Externé faktory
 - Charakter trhu
 - čistá konkurencia
 - monopolistická konkurencia
 - oligopolistická konkurencia
 - čistý monopol
 - Dopyt
 - $D < P = C \downarrow$
 - $D > P = C \uparrow$

- Konkurencia – sledovať ich ceny
- Ostatné faktory
 - elasticita dopytu (reagovanie zákazníka na cenu)
 - zákony týkajúce sa cien
- Cenová stratégia
 - určovanie cien nového produktu
 - Ceny vysoko výnosné (najvyššia cena, prinesie zisk a osloví ten segment trhu, ktorý si to môže dovoliť a pri poklese cenu zníži a tým osloví iný segment)
 - Prienikové ceny (nízka cena aby čo najskôr prilákala veľký počet kupujúcich)
 - určovanie cien sortimentu produkcie
 - ceny odstupňované podľa jednotlivých produktov (mlieko –nízkotučné, polo.)
 - ceny nepovinného príslušenstva – ktoré príslušenstvo zaradia do základnej ceny a ktore ponúknu ako možnosť výberu
 - stratégia cenových úprav
 - ceny zo zľavou
 - objemový rabat – ak kupujú vo veľkých množstvách
 - sezónny rabat –ak kúpy tovar mimo sezóny (ubytovanie v hoteli)
 - hotovostné zľavy – ak platí v hotovosti
 - cenová diferenciácia (spotrebiteľské segmenty)
 - tvorba cien podľa miesta (v divadle je na urč.miesta cena vyššia)
 - tvorba cien podľa času (v závislosti od sezóny)
 - psychologicko orientované ceny – Baťa (99,9)
 - geograficko orientované ceny (BA vs. PO)
 - aktivizujúce ceny – dočasne nižšie ceny v nádeji že si zákazník kúpi a iný tovar
 - stratégia zmeny cien
 - zvyšovanie ceny – prevaha dopytu nad ponukou , inflácia (zvyšovanie ceny materiálu)
 - znižovanie ceny – ak chcú obstáť v konkurencii, udržať svoj trhový podiel

3. Miesto

- Produkt musí byť dostupný v adekvátnom množstve, na vhodnom mieste a v čase, kedy je zákazník ochotný kúpiť si ho. Miesto neznamená len fyzické umiestnenie ponuky, ale v prípade nehmotných produktov zahŕňa tiež informačný tok, propagačný tok, prevody vlastníckych vzťahov a platby za služby

4.Podpora predaja

- zahŕňa nasledujúce aktivity:
 - reklama
 - vzťahy s verejnosťou – PR
 - osobný predaj
 - osobitná podpora a publicita
- Marketing v podobe tlačенých materiálov (brožúry, letáky, reklamy, články...)
- Marketing v podobe využitia slova a obrazu: rádio, televízia, telemarketing, videozáznam
- Elektronický marketing v podobe WEB stránok, E-mail, reklama na Internete

KOMUNIKAČNÝ MIX

1. Podpora predaja
2. Práca s verejnosťou
3. Reklama
4. Osobný predaj

1. Podpora predaja (krátkodobé stimuly na podporu predaja)

- na spotrebiteľa
 - vzorky, kupóny, prémie, akcie, cenové zľavy
- na distribúciu
 - na veľkoobchod a maloobchod v podobe zliav pri nákupe, pomoci pri reklame či podoba odmien
- na personál

2. Práca s verejnosťou

- ciele práce s verejnosťou (zvýšenie imidžu a podielu na trhu alebo na zvýšenie stupňa presvedčania a výhodnosti kúpy)
- obsah a prostriedky
 - spravodajská správa (denníky a časopisy)
 - verejné vystúpenie predstaviteľov firmy (besedy)
 - zvláštne a mimoriadne podujatia (výstavy, veľtrhy)
 - vydávanie firemných periodík (fir. časopis)
 - audiovizuálne materiály (CD, DVD)
 - firemná identita (vizitky, znak)
 - sponzoring (finančné a materiálne)
- realizácia plánu
- vyhodnotenie výsledkov

3. Reklama

- komunikačné poslanie (inf. o výrobku)
- ekonomické poslanie (podpora predaja)

pri výrobe reklamy sa vychádza z týchto požiadaviek

- účinnosť reklamy
- pravdivosť reklamy
- hospodárnosť

typy reklamných kampaní

- pripomínacia reklamná kampaň
- informačná reklamná kampaň
- príležitostná reklamná kampaň (uplatňuje sa na športových a kultúrnych podujatiach)
- doplnková reklamná kampaň (v dopravných prostriedkoch, na staniciach a pozdĺž ciest)

4. Osobný predaj

Kroky osobného predaja

1. vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov
2. predpríprava – zistenie inf. o zákazníkovi
3. nadviazanie obchodného kontaktu
4. prezentácia produktu
5. prekonávanie námietok
6. uzavretie kúpy
7. úlohy po predaji

LOKALITY UNESCO NA SR

- UNESCO je skratka, ktorá v angličtine znamená: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Ide o svetovú organizáciu, ktorá bola založená 16. novembra 1945. Jednou z činností organizácie je aj vytváranie Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva národov z celého sveta.
- V zozname UNESCO sa nachádzajú rôzne kultúrne pamiatky a prírodné vzácnosti aj z našej krajiny, zo Slovenska. V zozname máme zapísané:
 - historické centrum Bardejova
 - historické centrum Banskej Štiavnice a jej technické pamiatky
 - výnimočné jaskyne Slovenského krasu
 - obývanú dedinku Vlkolínec, ktorá je súčasne skanzenom dokumentujúcim spôsob života v minulosti s typickými drevenými domami
 - najväčší hrad v strednej Európe – Spišský hrad a okolie
 - Karpatké bukové pralesy a drevené kostolíky na severovýchode Slovenska
- Na čakacej listine so žiadosťou o zapísanie do zoznamu UNESCO sa nachádzajú aj:
 - drevený oltár Majstra Pavla z Levoče, či Limes Romanus, pozostatky rímskych pevností na Slovensku alebo aj tokajská vinohradnícka oblasť

Banská Štiavnica - od r. 1993:

je jedným z niekdajších najvýznamnejších stredísk drahokového baníctva, banskej vedy, techniky a školstva v Európe. Dekrétom Márie Terézie z roku 1735 tu bola založená prvá banská vysoká škola, ktorá bola zároveň jedinou vysokou školou tohoto druhu na svete a stala sa vzorom pre vznik neskoršej polytechniky v Paríži.

Spišský hrad a kultúrne pamiatky okolia hradu - od r. 1993:

(Spišské podhradie, Spišská Kapitula a Kostolík v Žehre) je ojedinelou historickou sídelnou jednotkou. Spišský hrad pochádza z 12. storočia a patrí k najrozsiahlejším v strednej Európe. Spišská Kapitula je malé cirkevné sídlo pozostávajúce zo vzácných objektov, ktoré slúžia na vykonávanie duchovných a administratívnych funkcií spišského biskupstva. Gotický kostolík Ducha svätého v Žehre zo 14. storočia má celý interiér zdobený freskami zo 14. a 15. storočia. Fresky tvoria celú obrazáreň a poučenia, akúsi bibliu chudobných, podľa ktorej si veriaci pamätali hlavné pravdy náboženstva.

Vlkolínec - od r. 1993:

leží na južnom úpätí vrchu Sidorovo. Vyše 40 pôvodných, obývaných dreveníc je ukážkou niekdajšej slovenskej horskej dediny. V obci je aj muzeálny objekt - Roľnícky dom s expozíciou pôvodného bývania a informačné stredisko. Dominantou obce je drevená zrubová zvonica z roku 1770.

Jaskyne a priepasti Slovenského krasu - od r. 1995, 2000:

Najvzácnejšia je Ochtinská aragonitová jaskyňa a Dobšinská ľadová jaskyňa. Jaskyne sa nachádzajú v okrese Rožňava a Spišská Nová Ves.

Bardejov - od r. 2000:

Mesto malo s príslušnými liečivými kúpeľmi aj mlyny, pivovar, tehelňu, jatky, mestskú váhu a bolo centrom obchodu a remesiel. Pozdĺžne centrálné námestie je najdôležitejšou časťou mesta. Nachádzajú sa v ňom významné urbanisticko-architektonické, umelecko-historické a kultúrne stavby

a hodnoty. Medzi najvýznamnejšie pamiatky patrí gotický kostol svätého Egídia zo 14. st., bývalá mestská radnica z roku 1511, v ktorej je spojená neskorogotická forma s včasno-renesančnými prvkami, gotické meštianske domy, kostol sv. františkánov, Grécko-katolícky kostol, mestské opevnenie a súbor bývalých židovských kúpeľov, synagógy, hospodárskych a obytných stavieb.

Bukové pralesy Karpát v Národnom parku Poloniny a Vihorlat v Chránenej krajinej oblasti Vihorlat - od r. 2007:

nachádzajú sa v týchto prírodných lokalitách:

- Vihorlat – okolo hrebeňa Vihorlatských vrchov, Havešová – medzi obcami Kalná Ráztoka a Stakčinská Ráztoka v okrese Sniná, Rožok – v Národnom parku Poloniny, severovýchodne od obce Ulič

Drevené kostoly - od r. 2008:

- gréckokatolícke kostoly - v Ruskej Bystrej, v Ladamírovej a v Bodružale
- rímskokatolícke kostoly - v Tvrdošíne a v Hervartove pri Bardejove
- evanjelické kostoly - v Kežmarku, v Hronseku a v Leštínach

Levoča - od r. 2009:

Na Námestí Majstra Pavla sa sústreďujú významné pamiatky Slovenska. Nachádzajú sa tu dva kostoly, jeden evanjelický a druhý kostol sv. Jakuba, v ktorom sa nachádza slávny gotický drevený oltár Majstra Pavla, gotický organ a baroková kazateľnica. Oltár je najvyšší na svete, meria 18,62 metrov. Pochádza zo začiatku 16. storočia a je vyrobený z lipového dreva. Kostol sv. Jakuba patrí medzi najvýznamnejšie sakrálne pamiatky na Slovensku. Pri kostole sv. Jakuba sa nachádza renesančná radnica s arkádami pochádzajúca z roku 1550. Pri radnici sa nachádza zvonica zo 17. storočia, na ktorej sa vypínajú zvony a hodiny. Zvonica v Levoči patrí k najkrajším na Slovensku. Neďaleko radnice stojí historicky známa klietka hanby. Do nej sa v minulosti zatvárali dievčatá a ženy, ktoré sa previnili voči prísnyim pravidlám, dokonca tu bola umiestnená aj richtárova dcéra. Klietka hanby slúžila aj na predstavovanie delikventov. Dnes sa v lete pri klietke koná divadelné predstavenie Levočská Biela pani. Biela pani bola žena, ktorá zradila mesto, keď otvorila hradby pre nepriateľov, aby získala šľachtický titul pre svojho syna.

Medzi ďalšie historické pamiatky mesta Levoča patrí:

- Kostol minoritov, Župný dom, dom Majstra Pavla, Thurzov dom, vážnica a ďalšie renesančné domy, nad Levočou sa vypína Mariánska hora s kostolom Navštívenia Panny Márie, ktorý je miestom každoročných púti katolíckych veriach

SKANZENY NA SR

- Múzeum slovenskej dediny Martin
- Múzeum kysuckej dediny Vychylovka
- Múzeum oravskej dediny Zuberec
- Múzeum liptovskej dediny Pribylina
- Expozícia ľudovej architektúry a bývania (Humenné)
- Expozícia ľudovej architektúry Rusínov - Ukrajincov Svidník
- Národopisná expozícia v prírode Stará Ľubovňa
- Banské múzeum v prírode Banská Štiavnica
- Múzeum ľudovej architektúry v Bardejovských Kúpeľoch
- Slovenské poľnohospodárske múzeum v Nitre
- Archeologická lokalita Havránok

CR A HOTELIERSTVO

- rozvoj hotelierstva je jednou z podmienok rozvoja pobytového CR
- rozvíjajú sa paralelne a ovplyvňujú sa
- bez hotelierstva nemôže existovať pobytový CR a naopak

História

- 1. hotely poskytovali služby zámožným cestujúcim a kúpeľným hosťom
- predchodcom boli hostince
- rozmach – v dobe dostavňíkov
- na SR – rozmach – začiatok 20.st
- v 2. polovici 20 st. na SR spravovali hoteli - Cedok, Jednota
- v súčasnosti – SOREA – najznámejšia hot. sieť
- najstaršie hotely
 - Carlton
 - Thermia palace
 - Europa
 - Grand

Hot. vo svete

- cca 26 mil. lôžok
- 45% - EU , 35% - S a J Amerika
- v EU – hotelové spoločnosti, v S a J Amerike – hotelové spoločnosti
- výhodou hot, spoločností je ich napojenie na centrálné systémy rezervovania
- 2/3 hot. na svete sú členmi veľkých hot. spoločností
- 1/3 tvoria malé a stredné hot.

SACR

- v 1995 MHSR zriadilo slovensku agentúru pre CR
- cieľ – propagácia SR a šírenie informácií o CR na SK

hl. aktivity

- zviditeľnenie a propagácia SK, tvorba propagačných mat.
- účasť na medzinárodných veľtrhoch a výstavách
- spolupráca s podnikmi CR, s odbornými školami, s rôznymi orgánmi...
- podpora študentov CR a odborníkov CR
- spolupráca pri súťažiach
- prieskum zariadení CR
- prevádzka portálu Slovakia.travel
- zriadenie zahraničných zastúpení (Maďarsko, Čína, Holandsko..)

INCENTÍVNY CR

- Táto forma cestovného ruchu je zameraná na uspokojovanie špecifických potrieb účastníka cestovného ruchu v oblasti rozvoja jeho poznania a vzdelania prípadne získania nových skúseností, schopností a zručností.
- V aplikácii na rozvoj cestovného ruchu v chránených oblastiach by mohlo ísť o organizáciu odborných seminárov, exkurzií a terénnych cvičení pre rôzne kultúrno-vzdelávacie inštitúcie, pre základné, stredné a vysoké školy ako súčasť výučbového procesu.

OBCHODNÝ CR

- obchodné rokovania, kongresy, veľtrhy a výstavy
- v EU literatúre – ako Kongresový CR
- uskutočňuje sa v pracovnom čase
- pracovné cesty s cieľom nadväzovania obchodných kontaktov, školenia...
- kongresový CR sa spája s cestovaním a pobytom v kongresovom mieste a zameriava sa na výmenu vedeckých a odborných poznatkov a skúseností
- +programy vo voľnom čase v danom regióne
- patria k najefektívnejším druhom CR pretože výdavky kongresových návštevníkov je 2-3 krát väčší
- vzdelaný ľudia zo stredných a vyšších vrstiev
- náklady hradí zamestnávateľ

KONGRESOVÉ PODUJATIA

- rozdeľujú sa podľa počtu účastníkov a účelu
- do 50 osôb – semináre, školenia, okrúhle stoly
- do 300 osôb – kongresy, konferencie, zájazdy
- dôležité kongresové sály (ktoré su súčasťou kong. hot. alebo kultúrno-spoločenských centier)s komplexnou vybavenosťou

ETIKA V CR

- neetické konanie v CR
 - poškodzovanie kvality primárnej ponuky
 - akulturácia – prenikanie cudzích prvkov do kultúry (MC Donald's)
 - soc. napätie medzi návštevníkmi a domácimi
 - rast kriminality a terorizmu
 - prostitúcia a AIDS
 - Drogy

CR AKO SÚČASŤ NÁRODNÉHO HOSPODÁRSTVA

- CR je významným hospodárskym, sociálnym a ekologickým vplyvom

Hospodárske funkcie

1. Príjmy a multiplikačný efekt

- príjmy získané od návštevníkov = spotreba t.j. rozsah uspokojených potrieb
- výdavky a, priame – spotreba v CR
 - b, nepriame – tovary dlhodobej spotreby (kufor)
- kúpny fond = to čo návštevníci minú v podnikoch CR $KF_{CR} = KF_{DCR} + KF_{PCR} \pm KF_{ODCR}$
- Multiplikačný efekt = výdavky návštevníkov putujú do podnikov CR oni za nich nakupujú tovar alebo služby ... dostáva sa to do kolobehu a to je násobiaci alebo multiplikačný efekt

2. Tvorba hodnoty a vplyv na HDP

- = rozdiel medzi tržbami podnikov a ich výdavkami na nákupy tovarov a služieb od iných podnikov
- $H_{CR} = T - (N_{TS} + N_D)$ T=tržby, N_{TS} = náklady na tovary alebo služby, N_D = náklady na daň
- HDP – peňažná hodnota tovarov a služieb ktorá sa v krajine vyrobila za 1 rok
- výpočet podielu hodnoty CR na HDP = $x = \frac{H_{cp}}{HDP} \times 100$

3. Faktor zamestnanosti

- a. primárna (zamestnanie vytvorené v podnikoch CR)
 - b. sekundárna (pracovné miesta vytvorené v nadväzujúcich odvetviach doprava, obchod)
 - v štátoch s rozvinutím CR je podiel primárnej zamestnanosti v CR viac ako 10%
 - rizika – sezónnosť, nízke požiadavky na kvalifikáciu, nízke zárobky, pracovná doba
- #### 4. Faktor regionálneho rozvoja
- hlavne tam kde je vhodná primárna ponuka – kultúrne a rekreačné strediska
 - CR v stredisku
 - a. ovplyvňuje tvorbu nových pracovných miest
 - b. ovplyvňuje zárobkovú situáciu
 - c. stimuluje rozvoj technickej a sociálnej infraštruktúry
 - d. zdroj príjmov a tvorby hodnoty multiplikačného efektu a faktorom medziregionálnej spolupráce
 - e. pozitívny vplyv na rast HDP

5. Faktor platobnej bilancie

- zahraniční turisti kupovaním ovplyvňujú eko procesy národného hospodárstva
- zahraničný CR členíme na
 - aktívny – taký účinok ako vývoz tovaru
 - pasívny – taký účinok ako dovoz tovaru
- cestujúci ktorý iba precestujú cez územie – spotrebný výdavok

Sociálne a kultúrne funkcie CR

1. Zdravotno-preventívna (cestovanie do miest s nenarušenou prírodou)
2. Kultúrno-poznávacia
3. Porozumenie medzi národmi (rúcanie bariér, spoznávanie ich kultúr, tradícií...)

