

umb

UNIVERZITA
MATEJA BELA

V BANSKEJ BYSTRICI



MANAŽMENT CIEĽOVÝCH MIEST CESTOVNÉHO RUCHU

Tomáš Gajdošík
Ľubica Šebová

2020

 BELIANUM

OBSAH

ÚVOD	6
I. ČASŤ: OSOBITOSTI MANAŽMENTU CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU	9
1. CIEĽOVÉ Miesto CESTOVNÉHO RUCHU A JEHO MANAŽMENT.....	10
1.1. Vymedzenie cieľového miesta cestovného ruchu	10
1.2. Typológia cieľových miest cestovného ruchu.....	17
1.3. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu	20
2. UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU A ŽIVOTNÝ CYKLUS CIEĽOVÉHO Miesta	29
2.1. Zabezpečenie udržateľného rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste.....	29
2.2. Podstata a fázy životného cyklu cieľového miesta	36
2.3. Význam a modifikácia životného cyklu cieľového miesta ..	40
3. KONKURENCIESCHOPNOSŤ CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU	46
3.1. Východiská konkurencieschopnosti cieľového miesta...	46
3.2. Modely konkurencieschopnosti cieľového miesta.....	47
3.3. Kľúčové faktory konkurencieschopnosti cieľových miest.....	51
II. ČASŤ: MANAŽÉRSKA ORGANIZÁCIA V CIEĽOVOM Mieste A JEJ ÚLOHY.....	57
4. MANAŽÉRSKA ORGANIZÁCIA V CIEĽOVOM MIESTE CESTOVNÉHO RUCHU	58

4.1. Spolupráca v cieľovom mieste ako predpoklad vzniku manažérskej organizácie	58
4.2. Význam manažérskej organizácie v cieľovom mieste cestovného ruchu	62
4.3. Organizácia a financovanie manažérskych organizácií v cieľových miestach	64
5. PLÁNOVANIE A VÝSKUM V CIEĽOVOM MIESTE CESTOVNÉHO RUCHU	68
5.1. Situačná analýza v cieľovom mieste.....	70
5.2. Definovanie strategického rámca plánovania	74
5.3. Implementácia plánu a jeho hodnotenie.....	76
6. TVORBA A DISTRIBÚCIA PRODUKTU CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU	80
6.1. Princípy a proces tvorby produktu v cieľovom mieste ...	80
6.2. Úlohy manažérskej organizácie pri tvorbe produktu cieľového miesta	85
6.3. Osobitosti distribúcie produktu cieľového miesta	87
7. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU	92
7.1. Integrovaná marketingová komunikácia cieľového miesta	92
7.2. Elektronická marketingová komunikácia cieľového miesta	95
7.3. Inovácie v marketingovej komunikácii cieľového miesta	101
8. ZASTUPOVANIE ZÁUJMOV ZAINTERESOVANÝCH SUBJEKTOV V CIEĽOVOM MIESTE CESTOVNÉHO RUCHU	105
8.1. Zastupovanie záujmov miestnych obyvateľov.....	105
8.2. Zastupovanie záujmov podnikov, organizácií cestovného ruchu a verejného sektora	109
8.3. Spravovanie cieľového miesta cestovného ruchu	113

III. ČASŤ: APLIKÁCIE MANAŽMENTU CIEĽOVÉHO MIESTA DOMA A V ZAHRANIČÍ..... 117

9. INŠTITUCIONÁLNE A PRÁVNE ASPEKTY FUNGOVANIA MANAŽÉRSKÝCH ORGANIZÁCIÍ V CIEĽOVÝCH MIESTACH NASLOVENSKU 118

- 9.1. Podmienky vzniku organizácií cestovného ruchu
v území..... 118
- 9.2. Činnosť organizácií cestovného ruchu v území..... 121
- 9.3. Práva a povinnosti členov organizácií cestovného
ruchu v území..... 126
- 9.4. Register krajských a oblastných organizácií
cestovného ruchu na Slovensku..... 128

10. ZAHRANIČNÉ SKÚSENOSTI S MANAŽMENTOM CIEĽOVÝCH MIEST CESTOVNÉHO RUCHU 131

- 10.1. Manažment cieľových miest vo Švajčiarsku..... 131
- 10.2. Cieľové miesta cestovného ruchu
a ich manažment v Rakúsku..... 137
- 10.3. Riadenie rozvoja cestovného ruchu
v Českej republike..... 140

11. TRENDY V MANAŽMENTE CIEĽOVÝCH MIEST CESTOVNÉHO RUCHU 145

- 11.1. Manažment cieľového miesta podľa
turistických prúdov 145
- 11.2. Inteligentný rozvoj cieľových miest cestovného ruchu .. 150
- 11.3. Budúcnosť manažmentu cieľového miesta..... 154

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY 159

PRÍLOHY 173

ÚVOD

V cestovnom ruchu sa súčasnosti čoraz viac dostáva do popredia potreba riadenia cieľového miesta cestovného ruchu. Cieľové miesta cestovného ruchu si uvedomujú nevyhnutnosť strategického prístupu s cieľom zvyšovať svoju udržateľnosť a konkurencieschopnosť. Rozdrobená ponuka cestovného ruchu v cieľovom mieste vyžaduje určitý stupeň spolupráce subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu. Nástrojom koordinácie záujmov zainteresovaných subjektov je manažérska organizácia v cieľovom mieste, ktorá je nositeľom jeho manažmentu. Manažment cieľového miesta predstavuje stratégiu spolupráce, ktorá má zabezpečiť udržateľný rozvoj cestovného ruchu a úspech cieľového miesta na globálnom konkurenčnom trhu.

Cieľom publikácie je sprostredkovať *základné informácie o manažmente cieľových miest cestovného ruchu aplikáciou na slovenské a zahraničné podmienky*. Tomuto cieľu zodpovedá aj štruktúra textu.

Prvá časť je zameraná na osobitosti manažmentu cieľového miesta cestovného ruchu. Predstavuje cieľové miesto cestovného ruchu, jeho vymedzenie, typológiu a manažment. Všíma si udržateľný rozvoj cestovného ruchu a životný cyklus cieľového miesta. Vzhľadom na zvyšujúcu sa konkurenciu na trhu cestovného ruchu sa zaoberá aj modelmi a faktormi konkurencieschopnosti cieľového miesta.

Druhá časť je venovaná manažérskej organizácii a jej úlohám v manažmente cieľového miesta. Zameranie organizácií sa v súčasnosti mení z marketingu cieľového miesta na jeho manažment a spravovanie. Marketingové organizácie vo svete sa nahrádzajú manažérskymi organizáciami, ktoré sa stávajú vodcami rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste. K ich základným úlohám patrí plánovanie a výskum, tvorba a distribúcia produktu, marketingová komunikácia a zastupovanie záujmov zainteresovaných subjektov.

Tretia časť poukazuje na uplatňovanie manažmentu cieľových miest na Slovensku a v zahraničí, venuje sa trendom v manažmente cieľových miest cestovného ruchu a jeho budúcnosti. Vzhľadom na rýchlo meniace sa podmienky v cieľových miestach je vhodné tieto informácie konfrontovať s aktuálnou situáciou. Uvedená problematika tak môže byť predmetom ďalších diskusií na seminároch.

Publikácia je určená najmä študentom študijného programu Cestovný ruch, ako aj zamestnancom manažérskych organizácií. Predpokladá základné vedomosti z manažmentu a marketingu podnikov. Keďže publikácia obsahuje základné informácie o manažmente cieľového miesta, pre hlbšie skúmanie problematiky je nevyhnutné siahnuť po špecializovaných vedeckých a odborných textoch na konkrétnu tému.

Banská Bystrica marec 2020

Autori