

O B S A H

| | |
|---|-----------|
| 1. ÚVOD | 9 |
| 2. MODERNÍ MARKETING | 11 |
| 2.1 Pojetí a vymezení marketingu..... | 11 |
| 2.2 Pilíře marketingu..... | 14 |
| 2.2.1 Marketingová komunikace..... | 14 |
| 2.2.2 Marketingová strategie..... | 15 |
| 2.2.3 Segmentace trhu..... | 16 |
| 2.2.4 Marketingové nástroje..... | 19 |
| 2.2.5 Marketingový mix..... | 19 |
| 2.3 Role faktoru času..... | 20 |
| 2.4 Změny marketingu a managementu ve světě dynamických a globálních změn 22 | |
| 2.5 Shrnutí..... | 27 |
| 2.6 Kontrolní otázky a úkoly..... | 28 |
| 3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 29 |
| 3.1 Metody marketingového výzkumu..... | 29 |
| 3.1.1 Primární marketingový výzkum..... | 29 |
| 3.1.2 Sekundární marketingový výzkum..... | 34 |
| 3.2 Typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu..... | 34 |
| 3.3 Ukázky modelových závěrů z marketingového výzkumu..... | 36 |
| 3.4 Shrnutí..... | 38 |
| 3.5 Kontrolní otázky a úkoly:..... | 39 |
| 4. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ | 41 |
| 4.1 Plánování v marketing managementu..... | 41 |
| 4.2 Nástroje marketingového plánování..... | 43 |
| 4.3 Marketingová situační analýza..... | 43 |
| 4.4 SWOT analýza..... | 45 |
| 4.5 Shrnutí a závěry..... | 50 |
| 4.6 Kontrolní otázky a úkoly:..... | 50 |
| 5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 53 |
| 5.1 Strategické volby..... | 54 |
| 5.2 Typické součásti marketingových strategií v cestovním ruchu..... | 56 |
| 5.3 Problémy uplatňování marketingových strategií v cestovním ruchu..... | 57 |
| 5.4 Yield management..... | 58 |
| 5.4.1 Pojetí a vymezení..... | 58 |
| 5.4.2 Specifické problémy YM v hotelnictví..... | 61 |
| 5.5 Shrnutí..... | 62 |
| 5.6 Kontrolní otázky a úkoly..... | 63 |
| 6. TRH CESTOVNÍHO RUCHU | 65 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 6.1 | Základní charakteristika cestovního ruchu a jeho pozice ve světovém hospodářství..... | 65 |
| 6.2 | Trh v cestovním ruchu..... | 66 |
| 6.3 | Základní charakteristiky celosvětového trhu cestovního ruchu | 68 |
| 6.4 | Trendy trhu cestovního ruchu – celosvětové..... | 69 |
| 6.5 | Trendy trhu cestovního ruchu – Evropa..... | 72 |
| 6.6 | Shrnutí..... | 74 |
| 6.7 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 74 |
| 7. | SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU | 77 |
| 7.1 | Cestující a proces volby | 77 |
| 7.2 | Specifika produktu cestovního ruchu..... | 77 |
| 7.3 | Změny v marketingu cestovního ruchu v EU pod vlivem vnějších faktorů...80 | |
| 7.3.1 | Politické faktory | 80 |
| 7.3.2 | Ekonomické faktory | 81 |
| 7.3.3 | Sociální faktory..... | 81 |
| 7.3.4 | Technologické faktory | 82 |
| 7.3.5 | Dopady uvedených faktorů na marketing cestovního ruchu v Evropě 83 | |
| 7.4 | Vlivy ICT na marketing cestovního ruchu..... | 84 |
| 7.5 | Shrnutí..... | 85 |
| 7.6 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 86 |
| 8. | PRODUKT | 87 |
| 8.1 | Produkt..... | 87 |
| 8.2 | Produkt v cestovním ruchu..... | 88 |
| 8.3 | Shrnutí..... | 91 |
| 8.4 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 92 |
| 9. | CENA..... | 93 |
| 9.1 | Funkce ceny | 93 |
| 9.2 | Aspekty ceny v cestovním ruchu..... | 94 |
| 9.3 | Využití manipulace s cenou | 94 |
| 9.4 | Shrnutí..... | 96 |
| 9.5 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 96 |
| 10. | DISTRIBUCE | 97 |
| 10.1 | Přehled způsobů distribuce..... | 97 |
| 10.2 | Globální distribuční systémy..... | 98 |
| 10.3 | CRS | 103 |
| 10.4 | Elektronický obchod | 104 |
| 10.5 | Shrnutí..... | 105 |
| 10.6 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 105 |
| 11. | PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU..... | 107 |
| 11.1 | Reklama..... | 107 |
| 11.2 | Public relations..... | 109 |
| 11.3 | Podpora prodeje | 109 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 11.4 | Vybrané ukázky způsobů propagace v cestovním ruchu | 109 |
| 11.5 | Shrnutí..... | 114 |
| 11.6 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 114 |
| 12. | PROGRAMOVÁNÍ A VYTVÁŘENÍ PACKAGE..... | 115 |
| 12.1 | Programování jako marketingový nástroj | 115 |
| 12.2 | Vytváření package..... | 117 |
| 12.3 | Shrnutí..... | 117 |
| 12.4 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 118 |
| 13. | SPOLUPRÁCE..... | 119 |
| 13.1 | Spolupráce jako marketingový nástroj | 119 |
| 13.2 | Shrnutí..... | 121 |
| 13.3 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 121 |
| 14. | INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE | 123 |
| 14.1 | ICT v cestovním ruchu..... | 123 |
| 14.2 | Shrnutí..... | 124 |
| 14.3 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 124 |
| 15. | SOCIÁLNÍ SÍŤ | 125 |
| 15.1 | Účel a druhy sociálních sítí | 125 |
| 15.2 | Sociální síť a marketing turismu | 128 |
| 15.3 | Závěr | 130 |
| 15.4 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 131 |
| 16. | APLIKACE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU | 133 |
| 16.1 | Lodní doprava – okružní plavby | 133 |
| 16.1.1 | Základní charakteristika odvětví..... | 133 |
| 16.1.2 | Okružní plavby..... | 133 |
| 16.1.3 | Marketing..... | 134 |
| 16.1.4 | Produkt..... | 138 |
| 16.1.5 | Hodnocení kvality služeb..... | 139 |
| 16.1.6 | Propagace na webu..... | 141 |
| 16.1.7 | Shrnutí..... | 145 |
| 16.1.8 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 145 |
| 16.2 | Marketing ubytovacích služeb | 146 |
| 16.2.1 | Charakteristika trhu ubytovacích služeb | 146 |
| 16.2.2 | Marketing hotelových řetězců..... | 147 |
| 16.2.3 | Shrnutí..... | 149 |
| 16.2.4 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 152 |
| 16.3 | Marketing leteckých společností..... | 154 |
| 16.3.1 | Produkt v letecké dopravě..... | 154 |
| 16.3.2 | Trh letecké dopravy a jeho trendy..... | 154 |
| 16.3.3 | Marketing..... | 155 |
| 16.3.4 | Programy frequent flyer | 157 |
| 16.3.5 | Shrnutí..... | 161 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 16.3.6 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 161 |
| 16.4 | Marketing atraktivit..... | 164 |
| 16.4.1 | Pojetí a vymezení pojmů..... | 164 |
| 16.4.2 | Charakteristika trhu atraktivit | 167 |
| 16.4.3 | Cenová politika | 168 |
| 16.4.4 | Propagace | 168 |
| 16.4.5 | Shrnutí..... | 171 |
| 16.4.6 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 171 |
| 16.5 | Marketing destinací..... | 172 |
| 16.5.1 | Cíle marketingu destinací..... | 172 |
| 16.5.2 | Problémy a přístupy marketingu destinací | 174 |
| 16.5.3 | Shrnutí a závěry | 180 |
| 16.5.4 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 180 |
| 16.6 | Marketing cestovních kanceláří a touroperátorů | 181 |
| 16.6.1 | Produkt cestovních kanceláří a touroperátorů..... | 181 |
| 16.6.2 | Přístupy cestovních kanceláří, cestovních agentur a touroperátorů v marketingu..... | 182 |
| 16.6.3 | Hledání a dosahování konkurenční výhody | 184 |
| 16.6.4 | Shrnutí..... | 191 |
| 16.6.5 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 191 |
| 16.7 | Marketing na Internetu | 191 |
| 16.7.1 | Charakteristika a trendy | 192 |
| 16.7.2 | Výhody služby WWW | 194 |
| 16.7.3 | Výhody marketingu na Internetu/webu..... | 195 |
| 16.7.4 | Současný marketing cestovního ruchu na Internetu..... | 196 |
| 16.7.5 | | 196 |
| 16.7.6 | Realizace marketingového mixu na WWW | 197 |
| 16.7.7 | Výzkum marketingu na Internetu..... | 198 |
| 16.7.8 | Shrnutí..... | 198 |
| 16.7.9 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 199 |
| 16.8 | Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu | 199 |
| 16.8.1 | Dlouhodobě („trvale“) udržitelný rozvoj | 200 |
| 16.8.2 | Dlouhodobě („trvale“) udržitelný cestovní ruch | 201 |
| 16.8.3 | Cíle marketingu podporujícího udržitelný rozvoj cestovního ruchu.. | 201 |
| 16.8.4 | Cílové skupiny marketingu udržitelného rozvoje cestovního ruchu.. | 202 |
| 16.8.5 | Aktivita a nástroje marketingu udržitelného rozvoje cestovního ruchu 203 | |
| 16.8.6 | Shrnutí..... | 207 |
| 16.8.7 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 207 |
| 17. | SHRNUTÍ..... | 209 |
| 17.1 | Kontrolní otázky a úkoly..... | 209 |
| 18. | VÝKLADOVÝ SLOVNÍK | 211 |
| 19. | ZDROJE INFORMACÍ – CELKOVÝ PŘEHLED | 227 |
| | RECENZE..... | 235 |

Přehled případových studií

| | |
|---|-----|
| Případová studie 1 Výzkum obsahu marketingové komunikace | 15 |
| Případová studie 2 Kritéria kvality katalogů CK..... | 15 |
| Případová studie 3 Jednofaktorová psychografická segmentace účastníků cestovního ruchu | 17 |
| Případová studie 4 Segmentace návštěvníků aktéry cestovního ruchu v destinaci | 18 |
| Případová studie 5 Faktory ovlivňující spokojenost účastníků cestovního ruchu | 18 |
| Případová studie 6 Analýza a předpověď poptávky | 25 |
| Případová studie 7 Strukturální model dovolené..... | 25 |
| Případová studie 8 Modelování poptávky po vesmírném turismu | 26 |
| Případová studie 9 Využití modelování při posuzování konkurenceschopnosti destinace..... | 26 |
| Případová studie 10 Využití analýzy obsahu fotografií..... | 31 |
| Případová studie 11 Dvoufázový online srovnávací výzkum nových a vracejících se návštěvníků | 31 |
| Případová studie 12 Výzkum s využitím fotografií destinací..... | 32 |
| Případová studie 13 Marketingový výzkum environmentálního kontextu..... | 32 |
| Případová studie 14 Konkrétní výstupy primárního marketingového výzkumu | 37 |
| Případová studie 15 Marketingová situační analýza cestovní kanceláře | 44 |
| Případová studie 16 Využití kognitivních přístupů v marketingu cestovního ruchu jako příležitost | 48 |
| Případová studie 17 ICT v marketingovém výzkumu | 85 |
| Případová studie 18 Model pro hodnotu značky destinace a pozice značky | 87 |
| Případová studie 19 Regionální informační a monitorovací systém | 120 |
| Případová studie 20 YouTube | 126 |
| Případová studie 21 Cestovatelský server Travellerspoint..... | 127 |
| Případová studie 22 Ukládání, editace, správa a sdílení fotografií..... | 128 |
| Případová studie 23 Sociální sítě ve virtuálních světech..... | 128 |
| Případová studie 24 Model motivace a fungování virtuálních komunit..... | 128 |
| Případová studie 25 Vliv online doporučení na proces rozhodování | 129 |
| Případová studie 26 Analýza vlivu online sdílení videí na budoucí zážitek návštěvníka | 130 |
| Případová studie 27 Porovnání služeb na okružních plavbách s dalšími službami cestovního ruchu | 139 |
| Případová studie 28 Program pro časté zákazníky společnosti Orient Lines | 140 |
| Případová studie 29 Program ochrany cestujících Carnival Cruise Lines..... | 140 |
| Případová studie 30 Prezentace lodí okružních plaveb | 143 |
| Případová studie 31 Marketing atraktivit | 168 |
| Případová studie 32 Jazyk vysílající destinace v marketingu destinace | 173 |
| Případová studie 33 Způsob volby destinace | 176 |
| Případová studie 34 Marketingová strategie destinace město Svitavy | 176 |
| Případová studie 35 Lázně Bělohrad | 178 |
| Případová studie 36 Exteriér cestovních kanceláří..... | 188 |
| Případová studie 37 Marketing zaměřený na změnu chování návštěvníků | 202 |