

Obsah

1. ÚVOD	7
2.1 Pojetí a vymezení marketingu	11
2.2 Pilíře marketingu	16
2.2.1 Marketingová komunikace	16
2.2.2 Marketingová strategie	17
2.2.3 Segmentace trhu	19
2.2.4 Marketingové nástroje	22
2.2.5 Marketingový mix	22
2.3 Role faktorů času	24
2.4 Změny marketingu a managementu ve světě dynamických a globálních změn ..	26
2.5 Shrnutí	33
2.6 Kontrolní otázky a úkoly	34
3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
3.1 Metody marketingového výzkumu	35
3.1.1 Primární marketingový výzkum	37
3.1.2 Sekundární marketingový výzkum	42
3.2 Typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu	43
3.3 Ukázky modelových závěrů z marketingového výzkumu	45
3.4 Shrnutí	45
3.5 Kontrolní otázky a úkoly:	46
4. MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	47
4.1 Plánování v marketing managementu	47
4.2 Nástroje marketingového plánování	49
4.3 Marketingová situační analýza	49
4.4 SWOT analýza	50
4.5 Shrnutí a závěry	55
4.6 Kontrolní otázky a úkoly:	56
5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	57
5.1 Strategické volby	58
5.2 Typické součásti marketingových strategií v cestovním ruchu	61
5.3 Problémy uplatňování marketingových strategií v cestovním ruchu	62
5.4 Yield management	63
5.4.1 Pojetí a vymezení	63
5.4.2 Specifické problémy yield managementu v hotelnictví	68
5.5 Shrnutí	69
5.6 Kontrolní otázky a úkoly	70
6. TRH CESTOVNÍHO RUCHU	71
6.1 Základní charakteristika cestovního ruchu a jeho pozice ve světovém hospodářství	71
6.2 Trh v cestovním ruchu	72

6.3	Základní charakteristiky celosvětového trhu cestovního ruchu	74
6.4	Trendy trhu cestovního ruchu – celosvětové.....	76
6.5	Trendy trhu cestovního ruchu – Evropa	79
6.6	Shrnutí	81
6.7	Kontrolní otázky a úkoly	81
7.	SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	83
7.1	Cestující a proces volby	83
7.2	Specifika produktu cestovního ruchu	83
7.3	Změny v marketingu cestovního ruchu v EU pod vlivem vnějších faktorů.....	87
7.3.1	Politické faktory	87
7.3.2	Ekonomické faktory	87
7.3.3	Sociální faktory	88
7.3.4	Technologické faktory	89
7.3.5	Dopady uvedených faktorů na marketing cestovního ruchu v Evropě.....	90
7.4	Vlivy ICT na marketing cestovního ruchu	91
7.5	Shrnutí	92
7.6	Kontrolní otázky a úkoly	92
8.	PRODUKT	93
8.1	Produkt	93
8.2	Produkt v cestovním ruchu.....	94
8.3	Shrnutí	98
8.4	Kontrolní otázky a úkoly	98
9.	CENA.....	99
9.1	Funkce ceny.....	99
9.2	Aspekty ceny v cestovním ruchu.....	100
9.3	Využití manipulace s cenou	100
9.4	Shrnutí	102
9.5	Kontrolní otázky a úkoly	102
10.	DISTRIBUCE	103
10.1	Přehled způsobů distribuce.....	103
10.2	Globální distribuční systémy	104
10.3	CRS	109
10.4	Elektronický obchod	110
10.5	Shrnutí	111
10.6	Kontrolní otázky a úkoly	113
11.	PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU.....	115
11.1	Reklama.....	115
11.2	Public relations.....	117
11.3	Podpora prodeje	117
11.4	Vybrané ukázky způsobů propagace v cestovním ruchu	117
11.5	Shrnutí	122
11.6	Kontrolní otázky a úkoly	123

12.	PROGRAMOVÁNÍ A VYTVÁŘENÍ PACKAGE.....	125
12.1	Programování jako marketingový nástroj	125
12.2	Vytváření package.....	127
12.3	Shrnutí	127
12.4	Kontrolní otázky a úkoly	128
13.1	Spolupráce jako marketingový nástroj	129
13.2	Shrnutí	131
13.3	Kontrolní otázky a úkoly	131
14.	INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE	133
14.1	ICT v cestovním ruchu.....	133
14.2	Shrnutí	134
14.3	Kontrolní otázky a úkoly	134
15.	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	135
15.1	Účel a druhy sociálních sítí	135
15.2	Sociální sítě a marketing turismu	140
15.3	Závěr	141
15.4	Kontrolní otázky a úkoly	142
16.	APLIKACE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	143
16.1	Lodní doprava – okružní plavby	143
16.1.1	Základní charakteristika odvětví	143
16.1.2	Okružní plavby.....	143
16.1.3	Marketing	144
16.1.4	Produkt	148
16.1.5	Hodnocení kvality služeb	148
16.1.6	Propagace na webu.....	152
16.1.7	Shrnutí	157
16.1.8	Kontrolní otázky a úkoly.....	157
16.2	Marketing ubytovacích služeb	158
16.2.1	Charakteristika trhu ubytovacích služeb	158
16.2.2	Marketing hotelových řetězců.....	159
16.2.3	Shrnutí	160
16.2.4	Kontrolní otázky a úkoly.....	160
16.3	Marketing leteckých společností	164
16.3.1	Produkt v letecké dopravě	164
16.3.2	Trh letecké dopravy a jeho trendy	165
16.3.3	Marketing	166
16.3.4	Programy frequent flyer	167
16.3.5	Shrnutí	171
16.3.6	Kontrolní otázky a úkoly	171
16.4	Marketing atraktivit.....	175
16.4.1	Pojetí a vymezení pojmů	175
16.4.2	Charakteristika trhu atraktivit	178
16.4.3	Cenová politika	178

16.4.4	Propagace	178
16.4.5	Shrnutí	181
16.4.6	Kontrolní otázky a úkoly	181
16.5	Marketing destinací	182
16.5.1	Cíle marketingu destinací	182
16.5.2	Problémy a přístupy marketingu destinací	184
16.5.3	Shrnutí a závěry	190
16.5.4	Kontrolní otázky a úkoly	190
16.6	Marketing cestovních kanceláří a touroperátorů	191
16.6.1	Produkt cestovních kanceláří a touroperátorů	191
16.6.2	Přístupy cestovních kanceláří, cestovních agentur a touroperátorů v marketingu	192
16.6.3	Hledání a dosahování konkurenční výhody	193
16.6.4	Shrnutí	200
16.6.5	Kontrolní otázky a úkoly	200
16.7	Marketing na Internetu	201
16.7.1	Charakteristika a trendy	201
16.7.2	Výhody služby WWW	202
16.7.3	Výhody marketingu na Internetu/webu	203
16.7.4	Současný marketing cestovního ruchu na Internetu	204
16.7.5	Realizace marketingového mixu na WWW	205
16.7.6	Výzkum marketingu na Internetu	206
16.7.7	Shrnutí	207
16.7.8	Kontrolní otázky a úkoly	207
16.8	Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu	207
16.8.1	Dlouhodobě („trvale“) udržitelný rozvoj	208
16.8.2	Dlouhodobě udržitelný cestovní ruch	209
16.8.3	Cíle marketingu podporujícího udržitelný rozvoj cestovního ruchu ..	210
16.8.4	Cílové skupiny marketingu udržitelného rozvoje cestovního ruchu ..	210
16.8.5	Aktivity a nástroje marketingu udržitelného rozvoje cestovního ruchu ..	212
16.8.6	Shrnutí	215
16.8.7	Kontrolní otázky a úkoly	215
17.	SHRUTÍ	217
17.1	Kontrolní otázky a úkoly	217
18.	VÝKLADOVÝ SLOVNÍK	219