

## OBSAH

<b>1</b>	<b>DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>3</b>
1.1	DEFINICE DESTINACE .....	3
1.2	ČLENĚNÍ DESTINACÍ .....	5
1.3	MARKETINGOVÉ TURISTICKÉ REGIONY .....	6
1.4	TURISTICKÉ OBLASTI.....	7
1.5	PROSAZENÍ DESTINACE NA TRHU .....	9
<b>2</b>	<b>PRINCIPY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.....</b>	<b>12</b>
2.1	DEFINICE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU.....	12
2.2	HISTORIE VÝVOJE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU VE VYSPĚLÝCH ZEMÍCH .....	15
<b>3</b>	<b>ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....</b>	<b>18</b>
3.1	SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI .....	18
3.2	KOMPETENCE V OBLASTI ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	21
<b>4</b>	<b>ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU, .....</b>	<b>24</b>
	<b>DESTINAČNÍ AGENTURA .....</b>	<b>24</b>
4.1	DEFINICE OCR.....	24
4.2	ZDROJE FINANČNÍCH PROSTŘEDKŮ PRO ČINNOST OCR .....	25
4.3	OBLASTI ČINNOSTI OCR A ÚROVNĚ JEJÍ PŮSOBNOSTI.....	25
4.4	PŘÍKLADY FUNGUJÍCÍCH OCR.....	26
<b>5</b>	<b>PROBLÉMY ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....</b>	<b>29</b>
5.1	IDENTIFIKACE KLÍČOVÝCH PROBLÉMŮ .....	29
5.2	MODEL EFEKTIVNÍHO ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR .....	30
<b>6</b>	<b>KOOPERACE, PARTNERSTVÍ, STRATEGICKÉ ALIANCE.....</b>	<b>34</b>
6.1	SPOLUPRÁCE PŘI ŘÍZENÍ DESTINACE.....	34
6.2	TYPY A FORMY STRATEGICKÝCH ALIANCÍ .....	35
<b>7</b>	<b>MARKETING DESTINACE.....</b>	<b>41</b>
7.1	STRATEGICKÝ MARKETING DESTINACE .....	42
7.1.1	<i>Segmentace trhu.....</i>	<i>43</i>
7.1.2	<i>Marketingový mix.....</i>	<i>47</i>

7.1.3	<i>Životní cyklus destinace</i> .....	47
7.1.4	<i>Image</i> .....	49
7.1.5	<i>Positioning</i> .....	49
7.1.6	<i>Benchmarking</i> .....	50
<b>8</b>	<b>FAKTORY MANAGEMENTU DESTINACÍ</b> .....	<b>52</b>
8.1	SYSTÉMY KLÍČOVÝCH PRODUKTŮ (OBCHODŮ) .....	52
8.2	SÍTĚ A DISTRIBUČNÍ CESTY PRO VYUŽITÍ TRHU .....	53
8.3	POLITIKA ZNAČKY .....	55
8.4	MANAGEMENT ŘÍZENÍ KVALITY .....	59
8.5	MANAGEMENT ŘÍZENÍ ZNALOSTÍ .....	62
8.6	SPOLEČNOST PRO MANAGEMENT DESTINACÍ .....	63
<b>9</b>	<b>TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ DESTINACE</b> .....	<b>65</b>