

Obsah

	Předmluva k českému vydání	21
	Úvodní slovo	23
I.	Výchozí pojmy	25
1	Co je marketing	27
	Úvod	27
	Hlavní body kapitoly	27
	Seznámení s pojmem marketing	28
	Definice marketingu	29
	Historický vývoj marketingu	31
	Aplikace marketingu v různých typech organizací	33
	Způsoby vedení podnikatelských organizací	34
	Význam orientace na marketing	34
	Rozdíly mezi strategickým a taktickým marketingem	35
	Marketing a ostatní činnosti organizace	36
	Je marketing služeb odlišný od marketingu výrobků?	37
	Úloha marketingu v odvětvích služeb a v jejich řízení	37
	Marketing služeb	39
	Jsou výrobky a služby podstatně odlišné?	41
	Současné problémy marketingu	41
	Závěr	42
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	42
	Cvičení	42
2	Co je Evropa?	43
	Úvod	43
	Historie a pojem Evropy	44
	Geografie a Evropa	45
	Politické systémy a instituce v Evropě	46
	Ekonomické teorie a systémy v Evropě	46
	Demografie a Evropa	48
	Kultura a Evropa	49
	Evropa a zbytek světa	50
	Vliv neevropských zemí na Evropu	51
	Vliv Evropy na zbytek světa	51
	Závěr	51
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	52
	Cvičení	52
3	Co jsou cestovní ruch, volný čas, ubytování a stravování	53
	Úvod	53
	Cestovní ruch	53

	Volný čas	54
	Ubytovací a stravovací služby	54
	Vztah mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami	54
	Odlíšná chápání cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb v rámci Evropy	55
	Stírání hranic mezi cestovním ruchem, službami pro využití volného času a ubytovacími a stravovacími službami	57
	Závěr	58
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	58
	Cvičení	58
	Závěr první části	60
II.	Evropská dimenze	61
4	Evropsští zákazníci nebo zákazníci v Evropě?	63
	Úvod	63
	Chování zákazníků v sektorech cestovního ruchu, využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb	63
	Motivační a determinující faktory	64
	Typologie turistů a její aplikace v marketingu	65
	Typologie a segmentace	67
	Evropský zákazník	70
	Vývin evropského zákazníka	70
	Segmentace a evropský zákazník	79
	Některé současné problémy chování zákazníků v oblasti cestovního ruchu, využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb	85
	Postoje k dovoleným s organizovaným programem	85
	Cestovatelé nebo turisté?	86
	„Zelený“ zákazník	86
	Autentičnost a produkty cestovního ruchu a služeb pro využití volného času	87
	Touha po celkovém využití volného času	87
	Hledání nových zážitků	88
	Přání učit se	88
	Hledání slev	88
	Závěr	89
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	89
	Cvičení	89
5	Evropský trh	91
	Úvod	91
	Ekonomický přehled	91
	Výdaje zákazníků	92
	Preference typu dovolené	93
	Poptávka v oblasti cestovního ruchu	93

	Propagace prostřednictvím jiných organizací	349
	Spojení s ostatními sektory	349
	Marketingová konzorcia	349
	Závěr	350
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	350
	Cvičení	350
26	Stravování	351
	Úvod	351
	Vlastnictví a marketingové cíle	351
	Spojení s cestovním ruchem a službami pro využití volného času	352
	Stravovací služby a marketingový mix	353
	Trh stravovacích služeb	354
	Konkurence	356
	Další problémy z oblasti marketingu	356
	Závěr	357
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	357
	Cvičení	357
27	Obchodní cestovní ruch	359
	Úvod	359
	Struktura obchodního cestovního ruchu	360
	Produkt obchodního cestovního ruchu	361
	Cena	362
	Trh obchodního cestovního ruchu	363
	Distribuce	366
	Propagace	366
	Konkurence	367
	Marketingová konzorcia a společný marketing	368
	Závěr	369
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	369
	Cvičení	369
	Závěr páté části	370
VI.	Aktuální problémy	373
28	Konkurence a konkurenční výhoda	375
	Úvod	375
	Charakter konkurence v cestovním ruchu, službách pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích službách	376
	Strategie konkurenčních výhod v sektorech cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb	377
	Racionalizace a snižování nákladů	377
	Inovace produktu	378
	Odlišení produktu	378
	Cenová politika	378
	Zlepšení distribučních systémů	379

	Účinnější techniky propagace	379
	Obnovené uvádění produktů a obchodních značek na trh	379
	Posilování věrnosti obchodní znače	380
	Soustředění na trh	380
	Fúze a akvizice	380
	Strategické aliance	380
	Franšíza (franchising)	381
	Marketingová konzorcía	381
	Diverzifikace do jiných oblastí působnosti	381
	Prodej etických hodnot firmy	382
	Faktory ovlivňující výběr strategií konkurenčních výhod	382
	Rozdíly a podobnosti v rámci Evropy	382
	Závěr	383
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	384
	Cvičení	384
29	Kvalita	385
	Úvod	385
	Co rozumíme pojmem kvalita	386
	Kvalita a odvětví služeb	386
	Diference služeb	386
	Systémy řízení kvality	387
	Srovnávání (benchmarking)	388
	Marketingový mix a kvalita	388
	Kvalita a řídicí funkce	391
	Kvalita a různé zúčastněné skupiny	392
	Oficiální normy kvality	392
	Překážky řízení kvality	394
	Odlišnosti a podobnosti v rámci Evropy	394
	Závěr	395
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	395
	Cvičení	395
30	„Zelené“ otázky	397
	Úvod	397
	„Zelené“ otázky	398
	„Zelený“ zákazník – mýtus nebo skutečnost	398
	Zajištění zelených otázek a trvalé udržitelnosti v sektoru cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb	399
	Motivace	399
	Přijatá opatření	400
	Ochrana životního prostředí a lepší trvalá udržitelnost v hotelích	400
	Demarketing a trvale udržitelný cestovní ruch	402
	Marketing cestovního ruchu a trvale udržitelné venkovské oblasti v Evropě	403
	„Zelené“ aktivity, trvalá udržitelnost a konkurenční výhoda	404
	Překážky „zeleným“ aktivitám a trvalé udržitelnosti	405

	Odlíšnosti a podobnosti v rámci Evropy	405
	Závěr	405
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	406
	Cvičení	406
31	Etika a společenská odpovědnost	407
	Úvod	407
	Návštěvnícké atraktivita	408
	Destinace	409
	Ubytovací služby	410
	Cestovní kanceláře	410
	Doprava	411
	Komplexy středisek cestovního ruchu	412
	Cestovní agentury	412
	Umění a zábava	412
	Rekreace a sport	413
	Nákupy ve volném čase	414
	Stravovací služby	414
	Obchodní cestovní ruch	415
	Reakce marketingu na problémy etiky a společenské odpovědnosti	415
	Odlíšnosti a podobnosti v rámci Evropy	416
	Závěr	417
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	417
	Cvičení	417
32	Marketingový výzkum	419
	Úvod	419
	Základ marketingového výzkumu	420
	Co organizace potřebují vědět	420
	Typy marketingového výzkumu	420
	Aplikace marketingového výzkumu	422
	Problémy se shromažďováním a interpretací údajů	423
	Počet turistů	424
	Účel návštěvy	425
	Kdy turisté přijíždějí na ostrov	425
	Odkud turisté pocházejí	426
	Výdaje turistů	426
	Složení turistů	426
	Aktivity turistů	427
	Názory turistů na ostrov jako na destinaci	427
	Jaký je ostrov ve srovnání s konkurenčními destinacemi	427
	Pravděpodobnost opakovaných návštěv	427
	Shrnutí	428
	Pět hlavních problémů marketingového výzkumu	428
	Nedostatek spolehlivých údajů o důvodech chování zákazníků a o způsobu jejich rozhodování o nákupech	428

	Nesnadnost a nákladnost zjišťování důvodů neužívání produktu	428
	Problémy se zjišťováním trendů	429
	Nedostatek znalostí o chování jednotlivců	429
	Nedostatek peněžních prostředků	430
	Klíčové otázky úspěšného marketingového výzkumu	430
	Odlíšnosti a podobnosti v rámci Evropy	430
	Závěr	431
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	431
	Cvičení	431
	Závěr šesté části	433
VII.	Širší souvislosti	435
33	Cestovní ruch, služby pro využití volného času, ostatní průmyslová odvětví a širší konzumní společnost	437
	Úvod	437
	Dopad změn	438
	Struktura průmyslu	439
	Trendy marketingu	439
	Shrnutí	440
	Závěr	441
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	441
	Cvičení	442
34	Evropa a globalizace	443
	Úvod	443
	Globalizace	443
	Příležitost nebo hrozba?	445
	Závěr	446
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	447
	Cvičení	447
	Závěr sedmé části	448
VIII.	Pohled do budoucnosti	449
35	Závěry	451
	Úvod	451
	Shrnutí	451
	První část	451
	Druhá část	452
	Třetí část	453
	Čtvrtá část	454
	Pátá část	454
	Šestá část	455
	Sedmá část	455
	Celkové závěry	455
36	Budoucnost marketingu cestovního ruchu a dalších služeb v Evropě	457
	Úvod	457

Politické faktory	457
Ekonomické faktory	458
Sociální faktory	458
Technologické faktory	459
Dopad na marketing cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb v Evropě	461
Vnější vlivy	463
Vývoj po roce 2005	464
Závěr	464
Strategie propagace ČR v zahraničí	467
Slovníček pojmů	471
Literatura	479

	Dovolená nebo cestování ve volném čase	94
	Domácí cestovní ruch v západní Evropě	94
	Obchodní cestovní ruch	96
	Mezinárodní cestovní ruch v západní Evropě	97
	Srovnání různých zemí	99
	Specifické trhy cestovního ruchu	101
	Města	101
	Závěr	102
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	102
	Cvičení	103
6	Evropský průmysl cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb	105
	Úvod	105
	Struktura trhu	106
	Společnosti z oblasti služeb pro volný čas	107
	Sektory průmyslu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb	108
	Aerolinie	108
	Cestovní kanceláře	110
	Návštěvnícké atraktivity	113
	Hotely	116
	Řetězce rychlého občerstvení	119
	Pivovary	120
	Závěr	120
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	120
	Cvičení	122
7	Evropské podnikatelské prostředí	123
	Úvod	123
	Makroprostředí	124
	Politické faktory	124
	Národní měřítko	124
	Evropské měřítko	126
	Celosvětové měřítko	127
	Hospodářské faktory	127
	Národní měřítko	127
	Evropské měřítko	128
	Celosvětové měřítko	129
	Společenské faktory	129
	Technologické faktory	133
	Dopravní technologie	135
	Produktové technologie	135
	Makroprostředí a organizace cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb	137
	Mikroprostředí	139

	Charakter a struktura organizace	139
	Dodavatelé	141
	Marketingoví zprostředkovatelé	143
	Současní zákazníci	145
	Konkurenti	146
	Mikroprostředí a národní odlišnosti	147
	Globální pohled na mikroprostředí	147
	Spojení mezi makroprostředím a mikroprostředím	148
	Závěr	148
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	149
	Cvičení	149
	Závěr druhé části	150
III.	Aplikovaný marketingový mix	151
8	Produkt	153
	Úvod	153
	Co je produkt	154
	Tři roviny produktu	155
	Užitná hodnota produktu	158
	Značka a balení (packaging)	159
	Značka	159
	Nové přístupy k používání značek	161
	Umísťování (positioning) produktu	162
	Životní cyklus produktu	165
	Problémy s pojmem životního cyklu produktu	167
	Praktické použití	168
	Vývoj produktu	168
	Zdroje nových nápadů	168
	Vývoj nových produktů v sektorech cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb	171
	Poslední trendy	171
	Závěr	173
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	173
	Cvičení	174
9	Cena	175
	Úvod	175
	Obecná teorie tvorby cen	176
	Cíle cenové politiky	176
	Náklady	177
	Ostatní prvky marketingového mixu	177
	Požadavky členů distribučních kanálů	177
	Pohled zákazníka	177
	Konkurence	178
	Přístupy k tvorbě cen	179

	Hlavní metody tvorby cen	179
	Strategie „sbírání smetany“ a strategie pronikání	180
	Diskriminační cenová politika	180
	Strategická a taktická tvorba cen	181
	Zvláštnosti organizací cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb z hlediska cenové politiky	182
	Evropský rozměr cenové politiky	184
	Závěr	186
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	188
	Cvičení	189
10	Místo	191
	Úvod	191
	Distribuční kanály a úloha marketingových zprostředkovatelů	192
	Konzorcia	195
	Rezervační systémy	196
	Cestovní agentury	197
	Cestovní kanceláře	197
	Nové distribuční systémy	197
	Růst přímého marketingu	198
	Rezervace	198
	Umístění a klientela „z ulice“ („passing trade“)	199
	Rozvoj evropských distribučních kanálů	199
	Vlastnosti trhu	199
	Velikost dodavatele	199
	Dostupnost standardizovaných distribučních kanálů	200
	Distribuce a propagace	200
	Závěr	201
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	201
	Cvičení	201
11	Propagace	203
	Úvod	203
	Úloha propagace	204
	Metody marketingové komunikace	205
	Reklama	205
	Brožury (katalogy)	207
	Média a vztahy s veřejností	208
	Podpora prodeje	209
	Osobní prodej	210
	Zasílání propagačních materiálů	211
	Reklama v místě prodeje	211
	Sponzorování	212
	Strategie propagace	213
	Marketingová komunikace v marketingu služeb	214
	Efektivní propagační kampaň	214

Stanovení cíle	216
Stanovení rozpočtu	216
Rozhodnutí o způsobu sdělení	216
Volba médií	216
Vyhodnocení kampaně	217
Marketingová komunikace v Evropě	217
Existuje zákaznická poptávka po sjednoceném přístupu k reklamě?	218
Lze vytvořit celoevropskou reklamní strategii?	220
Dostupnost reklamních agentur s celoevropskou působností	223
Závěr	224
Diskuse a otázky pro písemnou práci	225
Cvičení	225
Závěr třetí části	226
IV. Aplikované marketingové plánování	227
12 Analýza současné situace	229
Úvod	229
Přehled procesu marketingového plánování	230
Marketingový audit	232
Kdo by měl provádět audit	233
Čím začít	233
Vnější prostředí	233
Trh	234
Konkurence	236
Vnitřní prostředí organizace	236
Analýza SWOT	236
Přehled dosavadních zákazníků	237
Sortiment produktů organizace	239
Strategické podnikatelské jednotky	239
Portfolio produktů	240
Organizace	242
Závěr	243
Diskuse a otázky pro písemnou práci	243
Cvičení	243
13 Stanovení cílů a strategií	245
Úvod	245
Strategické volby	246
Formulace hlavního cíle	247
Podnikové cíle	247
Marketingové cíle	248
Pronikání na trh	248
Získávání nových trhů	249
Vývoj nových produktů	249
Diverzifikace	249

	Stanovení marketingových cílů	249
	Obchodní mix	250
	Marketingové strategie	251
	Umísťování (positioning) společnosti a produktu	252
	Souhrn	252
	Závěr	254
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	254
	Cvičení	254
14	Vypracování strategie	255
	Úvod	255
	Stanovení rozpočtu	255
	Prognóza prodeje	256
	Alternativní plány a mixy	257
	Souhrn	259
	Závěr	261
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	261
	Cvičení	262
15	Sledování, revize a hodnocení	263
	Úvod	263
	Kontrola marketingových aktivit	263
	Hodnocení výkonnosti	264
	Analýza prodeje	264
	Marketingové informační systémy	265
	Problémy marketingové kontroly	265
	Co dělat, když nastanou problémy	266
	Souhrn	266
	Závěr	268
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	268
	Cvičení	268
	Závěr čtvrté části	269
V.	Marketing v dílčích sektorech	271
16	Návštěvnické atraktivitv	273
	Úvod	273
	Typy atraktivit	273
	Vlastnictví a marketingové cíle	274
	Veřejný sektor	274
	Soukromý sektor	275
	Neziskový sektor	275
	Trh atraktivit	276
	Cena	276
	Distribuce	277
	Propagace	277
	Konkurence	277



	Marketing prováděný cizími organizacemi	277
	Marketingová konzorcía	278
	Závěr	278
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	279
	Cvičení	279
17	Ubytování	281
	Úvod	281
	Vlastnictví a marketingové cíle	282
	Umístění	282
	Prvek služeb	283
	Cena	283
	Distribuční kanály	284
	Propagace	284
	Trh ubytovacích služeb	284
	Konkurence	285
	Marketing prostřednictvím jiných organizací	286
	Marketingová konzorcía	286
	Růstové strategie	287
	Závěr	287
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	288
	Cvičení	288
18	Destinace cestovního ruchu	289
	Úvod	289
	Geografické úrovně	289
	Cíle marketingu destinací	290
	Kontrola nad produktem	291
	Cenové otázky	291
	Soustředění na propagaci	292
	Turistická informační střediska	293
	Tvorba balíčků služeb v destinaci	293
	Spolupráce veřejného a soukromého sektoru	294
	Marketingový výzkum	294
	Ostatní světadíly	295
	Závěr	296
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	296
	Cvičení	296
19	Cestovní kanceláře (touroperátoři)	297
	Úvod	297
	Velikost cestovní kanceláře	297
	Typy produktu	298
	Cena	299
	Distribuce	299
	Propagace	299
	Trh organizovaných zájezdů	300

	Konkurence	301
	Růstové strategie	302
	Konzordia cestovních kanceláří	303
	Politické a ekonomické změny	303
	Závěr	304
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	304
	Cvičení	304
20	Doprava	305
	Úvod	305
	Způsoby dopravy	305
	Charakter dopravních operací	306
	Charakter produktu dopravy	306
	Cena	307
	Distribuční síť	308
	Propagace	309
	Trh dopravy	310
	Konkurence	311
	Růstové strategie	312
	Závěr	313
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	313
	Cvičení	313
21	Střediska cestovního ruchu	315
	Úvod	315
	Vlastnictví	315
	Charakter produktu střediska	316
	Cena	317
	Distribuce	317
	Propagace	317
	Trh středisek cestovního ruchu	317
	Konkurence	318
	Marketing středisek cestovního ruchu prostřednictvím jiných organizací	319
	Další otázky	319
	Závěr	320
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	320
	Cvičení	320
22	Cestovní agentury	321
	Úvod	321
	Vlastnictví a velikost	321
	Produkt cestovních agentur	322
	Cena	322
	Distribuce	322
	Propagace	323
	Trhy cestovních agentur	323
	Konkurence	324

	Spojení cestovní agentura – cestovní kancelář	325
	Závěr	325
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	325
	Cvičení	326
23	Umění a zábava	327
	Úvod	327
	Rozsah a charakter umění	327
	Vlastnictví a marketingové cíle	328
	Umění jako produkt	329
	Cena	330
	Distribuce	330
	Propagace	330
	Trh umění	331
	Konkurence	332
	Další otázky	333
	Závěr	333
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	334
	Cvičení	334
24	Rekreace a sport	335
	Úvod	335
	Charakter sektoru rekreace a sportu	336
	Rekreace ve venkovském národním parku	337
	Golfové hřiště ve vlastnictví neziskového klubu	338
	Významný profesionální fotbalový klub	339
	Konkurence	340
	Další problémy	341
	Marketing rekreace a sportu ostatními orgány	341
	Spojení s marketingem cestovního ruchu a ubytovacích služeb	341
	Národní rozdíly v rekreaci a sportu	341
	Nadnárodní marketing	342
	Konzorcia	342
	Závěr	342
	Diskuse a otázky pro písemnou práci	342
	Cvičení	343
25	Nákupy ve volném čase	345
	Úvod	345
	Zařízení pro nákupy ve volném čase	345
	Marketingové cíle	346
	Produkt nákupů ve volném čase	346
	Cena	347
	Distribuce	347
	Propagace	347
	Trh nákupů ve volném čase	347
	Konkurence	348