

Stručný obsah

Kapitola 1

Marketing a cestovní ruch

Nezbytným předpokladem pro pochopení vzájemných souvislostí dále probírané látky je porozumění základním pojmům, vztahu mezi marketingem a cestovním ruchem a rozdílem mezi klasickým a destinačním marketingem.

Kapitola 2

Marketingový informační systém a marketingový výzkum

Správná rozhodnutí vyžadují relevantní informace. Ovšem nalezení takových informací se v dnešní společnosti stává stále obtížnější záležitostí. Marketingový informační systém a zejména marketingový výzkum jsou nástroji, které umožňují takové informace zjistit.

Kapitola 3

Marketingová analýza

Jaká je současná situace destinace? V jakém stádiu vývoje se destinace nachází? Jaké vnější faktory destinaci ovlivňují? Na tyto otázky dává odpověď marketingová analýza.

Kapitola 4

Marketingové cíle a mise destinace

Jako metu, ke které destinace směřuje můžeme označit misi destinace. Ta je jakousi červenou nití, která spojuje veškeré marketingové činnosti v destinaci. Splnění marketingových cílů v této souvislosti představuje dílčí kroky k naplnění mise destinace.

Kapitola 5

Segmentace trhu

Jedním z klíčových prvků marketingové strategie je segmentace trhu. Základním rysem marketingu je totiž soustředění jeho nástrojů pouze na precizně vymezené cílové trhy. K jejich vymezení slouží segmentace trhu.

Kapitola 6

Marketingová strategie – cílení a umístování produktu

Výběr cílových trhů a vymezení destinace vůči konkurenci je součástí procesu tvorby marketingové strategie. Kombinace cílových trhů a marketingových mixů je diferenciačním kritériem pro základní typy marketingových strategií.

Kapitola 7

Marketingový mix: Tvorba tržní nabídky destinace

Produkt destinace jako první prvek z marketingového mixu je souborem služeb nabízených jednotlivými subjekty cestovního ruchu v destinaci. Při tvorbě nabídky destinace musí management vycházet na jedné straně z možností destinace, na straně druhé z potřeb potenciálních návštěvníků destinace.

Kapitola 8

Marketingový mix: Propagace destinace

Propagace destinace je nejdíležitější součástí marketingového mixu. Někdy o propagaci hovoříme jako o komunikačním mixu, jelikož propagace je souborem různých nástrojů komunikace s návštěvníkem. Řadíme sem reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relation.

Kapitola 9

Marketingový mix: Distribuce, cenová politika, kooperace

Dalšími prvky marketingového mixu jsou distribuce, cenová politika a kooperace/lidé. V rámci distribuce řešíme způsob, jak se produkt dostane k potenciálnímu návštěvníkům. Cenová politika jako jediný prvek marketingového mixu není přímo kontrolovatelný managementem destinace. Ostatní prvky marketingového mixu jsou důsledkem specifik marketingu cestovního ruchu.

Kapitola 10

Marketingové rozpočtování a kontrola

Významnou součástí řízení marketingových činností je marketingové rozpočtování a kontrola. Kapitola objasňuje rozdílné způsoby sestavení rozpočtů a také odpověď na otázku: „Jak zjistíme, že jsme dosáhli vutyčených cílů?“.

Úplný obsah

Obsah	5
Úvod	13
1. Marketing a cestovní ruch	15
1.1. Definice marketingu	16
1.2. Destinační marketing	19
1.3. Koncept marketingové strategie destinace	22
2. Marketingový informační systém a marketingový výzkum	25
2.1. Marketingový informační systém	26
2.2. Marketingový výzkum	27
Proces marketingového výzkumu	28
Problémy a předpoklady úspěchu marketingového výzkumu	34
3. Marketingová analýza	37
3.1. Východiska marketingové analýzy	38
3.2. Analýza vnějšího prostředí (PEST analýza)	38
Politické prostředí	38
Ekonomické prostředí	39
Sociokulturní prostředí	39
Technologické prostředí	41
3.3. Analýza konkurence	42
3.4. Analýza vnitřního prostředí	43
Analýza organizace cestovního ruchu	44
Analýza dosavadních marketingových aktivit	45
3.5. Analýza poptávky	46
Typologie turistů	48
Některé současné problémy chování zákazníků v oblasti cestovního ruchu	50
3.6. Analýza SWOT	50
4. Marketingové cíle a mise destinace	53
4.1. Mise destinace	54
4.2. Marketingové cíle destinace	55

5. Segmentace trhu	59
5.1. Východiska segmentace trhu	60
5.2. Metody segmentace trhu	61
Geografická segmentace	61
Demografická segmentace	61
Socioekonomická segmentace	62
Segmentace podle účelu cesty	62
Behavioristická segmentace	63
Psychografická segmentace	65
Segmentace podle distribuční cesty	66
Používání hromadných kritérií	67
5.3. Segmentace podle typologie a evropských životních stylů	68
Životní styly a spotřební chování	68
5.4. Podmínky správné segmentace	71
6. Marketingová strategie – cílení a umístování produktu	75
6.1. Marketingové strategie výběru cílových trhů (targeting)	76
6.2. Strategie umístování produktu na trhu	78
Diferenciace produktu	78
Portfoliové modely hodnocení produktu a jejich využití – umístování produktu	78
Marketingové strategie růstu tržního podílu	81
6.3. Sestavení marketingového plánu	83
7. Marketingový mix: Tvorba tržní nabídky destinace	85
7.1. Definice produktu	86
Úrovně produktu	87
7.2. Tvorba produktových balíčků (package)	89
7.3. Model životního cyklu destinace	91
8. Marketingový mix: Propagace destinace	95
8.1. Reklama	96
8.2. Osobní prodej	99
8.3. Podpora prodeje (prodejní propagace)	99
8.4. Vztahy s veřejností (public relations)	101
9. Marketingový mix: Distribuce, cenová politika, kooperace	103
9.1. Distribuční cesty	104
9.2. Cenová politika	106

9.3. Lidé a kooperace	109
10. Marketingové rozpočtování a kontrola	113
10.1. Stanovení marketingových rozpočtů	114
10.2. Marketingová kontrola	115
Shrnutí	117
Přílohy	121
Glosář	125
Rejstřík	131
Literatura	133