

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Vymezení pojmů</b> .....	<b>9</b>
2.1	Destinace cestovního ruchu .....	9
2.2	Management destinace cestovního ruchu .....	11
2.3	Marketing destinace cestovního ruchu .....	15
2.4	Globalizace .....	28
2.5	Evropská integrace a globalizace .....	31
2.6	Globální marketing .....	33
2.7	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci .....	36
<b>3</b>	<b>Globalizace a cestovní ruch</b> .....	<b>45</b>
<b>4</b>	<b>Důsledky tržních selhání pro destinaci cestovního ruchu</b> .....	<b>53</b>
4.1	Veřejné statky a globální destinační marketing .....	55
4.2	Externalita a globální destinační marketing .....	57
4.3	Tržní selhání a udržitelný rozvoj .....	59
<b>5</b>	<b>Marketing destinace v globálním světě</b> .....	<b>61</b>
5.1	Ekonomika .....	62
5.2	Technologie .....	64
5.3	Politika .....	73
5.4	Kultura .....	78
5.5	Environmentální dopad .....	85
<b>6</b>	<b>Vliv chování se návštěvníků destinací na nabídku cestovního ruchu</b> .....	<b>91</b>
6.1	Chování návštěvníků destinace na trhu .....	91
6.2	Formování nabídky destinace cestovního ruchu .....	97
<b>7</b>	<b>Alternativní projevy proměn marketingu destinace v globálním světě</b> .....	<b>125</b>
7.1	Zvýšení přitažlivosti destinace cestovního ruchu Apulie v zájmu udržení si konkurenceschopnosti na trhu cestovního ruchu .....	125
7.1.1	Charakteristika destinace .....	126
7.1.2	Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci .....	128
7.1.3	Shrnutí .....	135
7.2	Udržitelný rozvoj jako předpoklad zavedení integrovaného managementu kvality v destinaci cestovního ruchu Botanicus .....	136
7.2.1	Charakteristika destinace .....	136
7.2.2	Možnosti zavedení integrovaného managementu kvality v destinaci .....	139
7.2.3	Shrnutí .....	140
7.3	Vliv masového cestovního ruchu na památku UNESCO – na příkladě destinace Bruggy .....	140
7.3.1	Charakteristika destinace .....	141
7.3.2	Možnosti dalšího udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci .....	149

7.3.3	Shrnutí	150
7.4	Tradice jako základ strategie jedinečnosti nabídky destinace Hortobágy	151
7.4.1	Charakteristika destinace	151
7.4.2	Možnosti posílení jedinečnosti nabídky destinace na mezinárodním trhu cestovního ruchu	153
7.4.3	Shrnutí	160
7.5	Proměna Florencie z výletního místa na moderní destinaci cestovního ruchu	160
7.5.1	Charakteristika destinace	161
7.5.2	Inovace nabídky jako předpoklad dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci	168
7.5.3	Shrnutí	171
7.6	Kunming – mezinárodní destinace cestovního ruchu?	171
7.6.1	Charakteristika destinace	172
7.6.2	Specifické aspekty dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci	177
7.6.3	Shrnutí	180
7.7	Vilamoura – z destinace masového cestovního ruchu k udržitelnému rozvoji	181
7.7.1	Charakteristika destinace	181
7.7.2	Možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci	184
7.7.3	Shrnutí	186
8	<b>Závěr</b>	187
	<b>Shrnutí</b>	189
	<b>Summary</b>	191
	<b>Přílohy</b>	193
	<b>Seznam použité literatury</b>	199
	<b>Rejstřík</b>	221
	<b>Autoři</b>	223