

Stručný obsah

Kapitola 1  
**Základy managementu turistického ruchu**  
 Management, neboli řízení organizace, v sobě zahrnuje mechanismy řízení, které jsou potřebné pro dosažení cílů organizace. Řízení je proces, který probíhá v několika fázích, jež na sebe vzájemně navazují či se vzájemně prolínají.

Kapitola 2  
**Úvod do turistického managementu**  
 Úvod do turistického managementu je vědní obor, který se zabývá řízením turistického ruchu. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj turistického ruchu a zároveň zajistit jeho udržitelnost. Turistický management je multidisciplinární vědní obor, který se zabývá řízením turistického ruchu a jeho rozvojem. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj turistického ruchu a zároveň zajistit jeho udržitelnost.

Kapitola 3  
**Proces řízení destinace**  
 Proces řízení destinace je proces, který zahrnuje plánování, organizování, řízení a kontrolu. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj destinace a zároveň zajistit její udržitelnost. Proces řízení destinace je multidisciplinární vědní obor, který se zabývá řízením destinace a její rozvojem. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj destinace a zároveň zajistit její udržitelnost.

Kapitola 4  
**Destinační společnost v ČR a v zahraničí**  
 Vývoj resp. uplatňování destinačního managementu má své kořeny v zahraničí, kde byly založeny první destinační společnosti. V České republice je turistická destinace je turistická destinace, která je tvořena určitou územní jednotkou a jejíž cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj turistického ruchu a zároveň zajistit jeho udržitelnost.

Kapitola 5  
**Destinační marketing**  
 Pravidelně se aktualizujícími nástroji řízení je marketing, který si v podmínkách destinace vytváří jasně specifikovanou strategii. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj destinace a zároveň zajistit její udržitelnost. Destinační marketing je multidisciplinární vědní obor, který se zabývá řízením destinace a její rozvojem. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj destinace a zároveň zajistit její udržitelnost.

Kapitola 6  
**Údržitelný rozvoj a cestovní ruch**  
 Údržitelný rozvoj cestovního ruchu je proces, který zahrnuje plánování, organizování, řízení a kontrolu. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu a zároveň zajistit jeho udržitelnost. Údržitelný rozvoj cestovního ruchu je multidisciplinární vědní obor, který se zabývá řízením cestovního ruchu a jeho rozvojem. Jeho cílem je vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu a zároveň zajistit jeho udržitelnost.

Kapitola 7  
**Benchmarking**  
 Jedním z nástrojů managementu kvality je benchmarking, který napomáhá managementu destinační společnosti odhalit způsob zkvalitnění „látkového stánku“ organizace a tím posílit její konkurenceschopnost na trhu.



Obsah

## Stručný obsah

### Kapitola 1

#### **Základy managementu**

Management, nebo-li řízení organizace, v sobě zahrnuje mechanismu řízení, který představuje proces řízení, který probíhá v několika fázích, jež na sebe vzájemně navazují či se vzájemně prolínají.

### Kapitola 2

#### **Úvod do destinačního managementu**

Předmětem destinačního managementu je destinace, což je specificky vymezené území pro potřeby cestovního ruchu. Pozornost však není věnována pouze vymezení a chápání pojmu destinace, ale především principům fungování destinačního managementu.

### Kapitola 3

#### **Proces řízení destinace**

Destinační management jakožto specifická forma řízení, jejímž předmětem řízení je turistická destinace, má jisté charakteristiky, kterými se odlišuje od klasické formy řízení. Tato specifika se odrážejí v úkolech, resp. funkcích, které destinační společnost vykonává v rámci procesu řízení.

### Kapitola 4

#### **Destinační společnosti v ČR a v zahraničí**

Vývoj, resp. uplatňování, destinačního managementu má své kořeny v zahraničí, kde byly zakládány první destinační společnosti. V České republice je tradice destinačního managementu teprve na počátku.

### Kapitola 5

#### **Destinační marketing**

Pravděpodobně nejužívanějším nástrojem řízení je marketing, který si v podmínkách destinace vyžaduje jistá specifika, jimiž se odlišuje od klasické formy marketingu. Klíčovou úlohu v destinačním marketingu sehrává výzkum tržního prostředí a dobře zpracovaná marketingová strategie destinace.

### Kapitola 6

#### **Systém řízení destinace**

V době moderních technologií jsou informační a komunikační technologie považovány za nejdůležitější nástroj rozvoje destinací a destinačních společností. Pomocí systému řízení destinace (DMS) je zaručena nejen výměna informací, ale především technická podpora destinačnímu managementu a marketingu.

### Kapitola 7

#### **Benchmarking**

Jedním z nástrojů managementu kvality je benchmarking, který napomáhá managementu destinační společnosti odhalit způsob z kvalitnění „slabých stránek“ organizace a tím posílit svoji konkurenceschopnost na trhu.

## Kapitola 8

### Řízení kvality v cestovním ruchu

Kvalita služeb je nezbytným předpokladem pro udržení se na konkurenčním trhu, proto se vytvářejí různé koncepte managementu jakosti.

## Kapitola 9

### Řízení rekreačních zdrojů

Základem turistické destinace jsou rekreační zdroje, resp. potenciál cestovního ruchu, který tvoří nabídku destinace. Pokud má být nabídka zachována a být stále přitažlivá z pohledu návštěvníků, je třeba se o tyto zdroje starat a usměrňovat jejich využívání.

## Kapitola 10

### Udržitelný rozvoj a cestovní ruch

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu je dlouhodobým cílem destinační společnosti. Pro hodnocení udržitelného rozvoje jsou používány indikátory udržitelného cestovního ruchu.

22	Regionální úroveň	1.3. Mechanismus řízení	22
23	Lokální úroveň	Řízení	23
23	4.3. Destinační společnost a její úloha	Quantitativní	23
24	Zkušenosti s řízením destinace	Výběr	24
25	Vznik destinační společnosti	Konceptování	25
26	Hlavní instituce v řízení destinace	Problém řízení destinace	26
27	Organizační struktura	1.4. Strategie a řízení řízení	27
27	CASE STUDY – Kooperace v cestovním ruchu	Úvod do destinačního managementu	27
33	5. Destinační marketing	5.1. Úloha destinace	33
33	5.1. Marketingové řízení destinace	Definice destinace	33
34	5.2. Výzkum tržního prostředí	Významní destinace	34
35	5.3. Marketingové strategie destinace	Význam destinace	35
36	Úvod do problematiky	5.2. Destinační management	36
36	Konkurenceschopnost destinace	Definice destinačního managementu	36
37	Typy marketingové strategie destinace	Kooperace	37
38	6. Systém řízení destinace	Kooperace	38
38	6.1. Úvod	Definice destinačního managementu	38
41	6.2. Tvorba systému řízení destinace	3. Proces řízení destinace	41
42	6.3. Význam řízení destinace	3.1. Management destinační společnosti	42
43	6.4. Funkce řízení destinace	Specifika managementu destinace	43
43	6.5. Partnerství	Činnost managementu destinace	43
43	6.6. Partnerství	3.2. Proces řízení destinace (destinační management)	43



## Úplný obsah

Obsah .....	5
Úvod .....	15
<b>1. Základy managementu .....</b>	<b>17</b>
1.1. Teorie řízení a managementu .....	18
1.2. Základní teoretické předpoklady .....	19
Klasické přístupy .....	19
Behavioristický přístup .....	20
Vědecký přístup .....	21
1.3. Mechanismus řízení .....	22
Plánování .....	22
Organizování .....	23
Vedení .....	24
Kontrolování .....	25
Průběžné řídicí funkce .....	26
1.4. Strategie a taktiky řízení .....	27
<b>2. Úvod do destinačního managementu .....</b>	<b>31</b>
2.1. Pojem destinace .....	32
Definice destinace .....	33
Vymezení destinace .....	34
Význam destinace .....	35
2.2. Destinační management .....	36
Definice destinačního managementu .....	36
Kooperace .....	37
Koordínace .....	39
Důsledky destinačního managementu .....	39
<b>3. Proces řízení destinace .....</b>	<b>41</b>
3.1. Management destinace/destinační společnost .....	42
Specifika managementu destinace .....	42
Činnosti managementu destinace .....	43
3.2. Proces řízení destinace (destinační management) .....	43

Specifika procesu řízení destinace	43
Kooperativní úlohy v rámci destinace	45
Plánovací funkce	46
Funkce nabídky	48
Marketingová funkce	48
Zastupování zájmů	48
<b>3.3. Územní struktura destinačních společností a jejich úkoly</b>	<b>49</b>
<b>4. Destinační společnosti v ČR a v zahraničí</b>	<b>53</b>
<b>4.1. Vývoj řízení a organizace cestovního ruchu</b>	<b>54</b>
Turisticky vyspělé země	54
Česká republika	54
<b>4.2. Destinační společnosti v zahraničí</b>	<b>56</b>
Národní úroveň	56
Regionální úroveň	57
Lokální úroveň	58
<b>4.3. Destinační společnosti v České republice</b>	<b>58</b>
Zkušenosti s řízením destinací v ČR	58
Vznik destinační společnosti	59
Hlavní instituce v řízení cestovním ruchem v ČR	60
Organizační struktura	62
<b>CASE STUDY – Kooperace v cestovním ruchu v JMK</b>	<b>64</b>
<b>5. Destinační marketing</b>	<b>69</b>
<b>5.1. Marketingové řízení destinace</b>	<b>70</b>
<b>5.2. Výzkum tržního prostředí</b>	<b>71</b>
<b>5.3. Marketingová strategie destinace</b>	<b>72</b>
Úvod do problematiky	72
Konkurenceschopnost destinace	73
Tvorba marketingové strategie destinace	75
<b>6. Systém řízení destinace</b>	<b>85</b>
<b>6.1. Úvod do systému řízení destinace</b>	<b>86</b>
Funkce DMS a jeho definice	87
Tvorba systému řízení destinace	88
<b>6.2. Význam systému řízení destinace</b>	<b>88</b>
<b>6.3. Fungování systému řízení destinace</b>	<b>89</b>
Partneři participující na systému řízení destinace a jejich úloha	90

Výhody systému řízení destinace	91
Podstata úspěšnosti systému řízení destinace	92
Překážky úspěšného vývoje systému	92
<b>7. Benchmarking</b>	<b>95</b>
7.1. Úvod do problematiky benchmarkingu	96
7.2. Metodika benchmarkingu	97
7.3. Destinační benchmarking	101
<b>8. Řízení kvality v cestovním ruchu</b>	<b>103</b>
8.1. Pojem kvalita služeb	104
8.2. Důvody pro řízení a zvyšování kvality	106
8.3. Historický vývoj managementu jakosti	107
8.4. Konceptce managementu jakosti	107
Konceptce managementu jakosti na bázi podnikových standardů	107
Konceptce managementu jakosti na bázi norem ISO	108
Konceptce managementu jakosti na bázi TQM	109
Specifické systémy jakosti	110
Standardy kvality	111
Ochrana spotřebitele	114
8.5. Požadavky řízení kvality	114
8.6. Lidský faktor jako činitel ovlivňující jakost	115
Kvalita a různé zúčastněné skupiny	115
CASE STUDY – „Pečeť kvality“	117
<b>9. Řízení rekreačních zdrojů</b>	<b>121</b>
9.1. Rekreační zdroje	122
9.2. Vlivy cestovního ruchu	122
9.3. Nástroje (koncepty) řízení rekreačních zdrojů	124
Koncept únosné kapacity	124
Koncept limit přijatelných změn	126
Model optimalizačního řízení cestovního ruchu	127
<b>10. Udržitelný rozvoj a cestovní ruch</b>	<b>129</b>
10.1. Úvod do problematiky	130
10.2. Vliv cestovního ruchu na prostředí	131
10.3. Indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu	134
10.4. Ekologické značky	137



Shrnutí .....	143
Glosář .....	145
Rejstřík .....	149
Literatura .....	153

Úvod