

Obsah

1. ÚVOD	9
2. MODERNÍ MARKETING	11
2.1 Pojetí a vymezení marketingu.....	11
2.2 Pilíře marketingu.....	14
2.2.1 Marketingová komunikace.....	14
2.2.2 Marketingová strategie.....	15
2.2.3 Segmentace trhu.....	15
2.2.4 Marketingové nástroje.....	16
2.2.5 Marketingový mix.....	17
2.2.6 Role faktorů času.....	18
2.3 Změny marketingu a managementu ve světě dynamických a globálních změn.....	20
2.4 Shrnutí.....	24
2.4.1 Kontrolní otázky a úkoly.....	24
3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 Metody marketingového výzkumu	25
3.1.1 Primární marketingový výzkum.....	26
3.1.2 Sekundární marketingový výzkum	28
3.2 Typické cíle marketingového výzkumu v cestovním ruchu	28
3.3 Ukázky modelových závěrů z marketingového výzkumu.....	30
3.3.1 Konkrétní výstupy primárního marketingového výzkumu.....	30
3.4 Shrnutí.....	32
3.5 Kontrolní otázky a úkoly:	32
4. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	33
4.1 Marketingové plánování.....	33
4.1.1 Plánování v marketing managementu	33
4.1.2 Marketingové plánování.....	35
4.1.3 Nástroje marketingového plánování	35
4.1.4 Marketingová situační analýza.....	36
4.1.5 SWOT analýza	36
4.1.6 Shrnutí a závěry.....	42
4.1.7 Kontrolní otázky a úkoly:	43
5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	44
5.1 Strategické volby.....	45

5.2	Typické součásti marketingových strategií v cestovním ruchu	48
5.3	Problémy uplatňování marketingových strategií v cestovním ruchu	49
5.4	Yield management	50
5.4.1	Pojetí a vymezení	50
5.4.2	Specifické problémy YM v hotelnictví.....	52
5.5	Shrnutí	54
5.6	Kontrolní otázky a úkoly.....	54
6.	TRH CESTOVNÍHO RUCHU	56
6.1	Základní charakteristika cestovního ruchu a jeho pozice ve světovém hospodářství.....	56
6.2	Trh v cestovním ruchu	57
6.3	Základní charakteristiky celosvětového trhu cestovního ruchu	60
6.4	Trendy trhu cestovního ruchu – celosvětové	61
6.5	Trendy trhu cestovního ruchu – Evropa.....	63
6.6	Shrnutí	65
6.7	Kontrolní otázky a úkoly.....	65
7.	SPECIFIKA MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	66
7.1	Cestující a proces volby	66
7.2	Specifika produktu cestovního ruchu.....	66
7.3	Změny v marketingu cestovního ruchu v EU pod vlivem vnějších faktorů.....	69
7.3.1	Politické faktory	69
7.3.2	Ekonomické faktory	70
7.3.3	Sociální faktory	71
7.3.4	Technologické faktory	72
7.3.5	Dopady uvedených faktorů na marketing cestovního ruchu v Evropě.....	73
7.4	Vlivy ICT na marketing cestovního ruchu.....	74
7.5	Shrnutí	75
7.6	Kontrolní otázky a úkoly.....	75
8.	PRODUKT	76
8.1	Produkt	76
8.2	Produkt v cestovním ruchu	77
8.3	Shrnutí	80

8.4	Kontrolní otázky a úkoly.....	80
9.	CENA.....	81
9.1	Funkce ceny.....	81
9.2	Aspekty ceny v cestovním ruchu	82
9.3	Využití manipulace s cenou	83
9.4	Shrnutí	84
9.5	Kontrolní otázky a úkoly.....	84
10.	DISTRIBUCE	85
10.1	Přehled způsobů distribuce	85
10.2	Globální distribuční systémy	86
10.3	CRS	93
10.4	Elektronický obchod	94
10.5	Shrnutí	95
10.6	Kontrolní otázky a úkoly.....	95
11.	PROPAGACE V CESTOVNÍM RUCHU	97
11.1	Reklama.....	98
11.2	Public relations.....	99
11.3	Podpora prodeje	100
11.4	Vybrané ukázky způsobů propagace v cestovním ruchu.....	100
11.5	Shrnutí	103
11.6	Kontrolní otázky a úkoly.....	103
12.	PROGRAMOVÁNÍ A VYTVÁŘENÍ PACKAGE.....	105
12.1	Programování jako marketingový nástroj.....	105
12.2	Vytváření package.....	107
12.3	Shrnutí	108
12.4	Kontrolní otázky a úkoly.....	108
13.	SPOLUPRÁCE.....	109
13.1	Spolupráce jako marketingový nástroj.....	109
13.2	Shrnutí	111
13.3	Kontrolní otázky a úkoly.....	111
14.	INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE.....	112
14.1	ICT v cestovním ruchu.....	112
14.2	Shrnutí	113
14.3	Kontrolní otázky a úkoly.....	113

15. APLIKACE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU.....	114
15.1 Lodní doprava – okružní plavby	114
15.1.1 Základní charakteristika odvětví.....	114
15.1.2 Okružní plavby.....	114
15.1.3 Marketing	115
15.1.4 Produkt	120
15.1.5 Hodnocení kvality služeb.....	121
15.1.6 Porovnání služeb na okružních plavbách s dalšími službami cestovního ruchu	121
15.1.7 Propagace na WWW	124
15.1.8 Shnutí	128
15.1.9 Kontrolní otázky a úkoly.....	128
15.2 Marketing ubytovacích služeb	129
15.2.1 Charakteristika trhu ubytovacích služeb.....	129
15.2.2 Marketing hotelových řetězců.....	130
15.2.3 Shnutí	132
15.2.4 Kontrolní otázky a úkoly.....	136
15.3 Marketing leteckých společností.....	137
15.3.1 Produkt v letecké dopravě.....	137
15.3.2 Trh letecké dopravy a jeho trendy.....	137
15.3.3 Marketing	138
15.3.4 Programy frequent flyer	140
15.3.5 Shnutí	143
15.3.6 Kontrolní otázky a úkoly.....	143
15.4 Marketing atraktivit.....	147
15.4.1 Pojetí a vymezení pojmů.....	147
15.4.2 Charakteristika trhu atraktivit	150
15.4.3 Cenová politika	151
15.4.4 Shnutí	155
15.4.5 Kontrolní otázky a úkoly.....	155
15.5 Marketing destinací.....	156
15.5.1 Cíle marketingu destinací.....	156
15.5.2 Problémy a přístupy marketingu destinací.....	158
15.5.3 Shnutí a závěry.....	163
15.5.4 Kontrolní otázky a úkoly.....	163
15.6 Marketing cestovních kanceláří a touroperátorů.....	164
15.6.1 Produkt cestovních kanceláří a touroperátorů.....	164
15.6.2 Přístupy cestovních kanceláří a touroperátorů v marketingu	166

15.6.3	Hledání a dosahování konkurenční výhody	167
15.6.4	Shrnutí	174
15.6.5	Kontrolní otázky a úkoly.....	174
15.7	Marketing na Internetu	175
15.7.1	Charakteristika a trendy	175
15.7.2	Výhody služby WWW	177
15.7.3	Výhody marketingu na Internetu	178
15.7.4	Současný marketing cestovního ruchu na Internetu	178
15.7.5	Realizace marketingového mixu na WWW.....	179
15.7.6	Shrnutí	180
15.7.7	Kontrolní otázky a úkoly.....	181
15.8	Marketing dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu	182
15.8.1	Dlouhodobě („trvale“) udržitelný rozvoj	182
15.8.2	Dlouhodobě („trvale“) udržitelný cestovní ruch.....	183
15.8.3	Cíle marketingu podporujícího udržitelný rozvoj cestovního ruchu.....	184
15.8.4	Cílové skupiny marketingu	185
15.8.5	Aktivity a nástroje marketingu.....	186
15.8.6	Shrnutí	189
15.8.7	Kontrolní otázky a úkoly.....	189
16.	SHRUTÍ.....	190
16.1	Kontrolní otázky a úkoly.....	190
17.	VÝKLADOVÝ SLOVNÍK.....	191
18.	ZDROJE INFORMACÍ – CELKOVÝ PŘEHLED.....	210