

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
	Odlišná 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	Evropští 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

	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
	Návštěvnické atraktivita	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
	Umisťování (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	Návštěvnícké atraktivity	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
	Konzorcia 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