

OBSAH

ABSTRAKT	7
ÚVOD	9
KULTURNÍ TURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE	11
Zahradní turismus	13
MANAGEMENT A MARKETING ZAHRAD	15
Analýza prostředí	15
Vize	17
Plán	17
Kontrola a zpětná vazba	17
MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	19
Nabídka – produkt	19
Zákazníci (návštěvníci)	21
Interpretace	25
Propagace (marketingová komunikace)	28
Distribuce a prodejní místo	30
Finanční zdroje	31
Lidské zdroje – spolupracovníci, zaměstnanci	32
Partnerství a spolupráce	33
Soudobé chápání marketingu	33
MANAGEMENT PÉČE O ZAHRADY	35
Provoz historické zahrady	35
Režim péče	35
MARKETING A MANAGEMENT PAMÁTEK ZAHRADNÍHO UMĚNÍ V ČR	39
Víkend otevřených zahrad v ČR	40
Síť přírodních zahrad v ČR	41
Garden Pass	41
Zahradní turistika	41
Zelené sítě České republiky	41
MARKETING A MANAGEMENT PAMÁTEK ZAHRADNÍHO UMĚNÍ V ZAHRANIČÍ	43
Sítě zahrad v Evropě – příklady zdařilého managementu a marketingu v zahraničí	44
Regionální sítě, které jsou zatím samostatné a nejsou propojeny v rámci projektu „Gartennetz Deutschland“, přesto se v Německu (alespoň z části) nacházejí	48
Regionální sítě, které se nachází v Rakousku	49
Management a marketing zahrad ve Velké Británii	50
NÁVRH ROZVOJE A PREZENTOVÁNÍ ZAHRAD ČR	53
Marketing a management bylinkové zahrady Tíree Chmelar (případová studie)	54
Závěr	65
METODIKA ORGANIZACE AKCE VÍKEND OTEVŘENÝCH ZAHRAD	69
Cíl metodiky	69
Vlastní popis metodiky	69
Úvod	70
Metodické kroky realizace akce	71
Srovnání novosti postupů	81
POUŽITÉ ZDROJE	83