

Obsah

O autorce	9
Úvod	11
Proč se zabývat marketingem destinací?	11
Proč byste si měli knihu přečíst?	12
1. Pojetí destinace a vývoj destinačních strategií	15
1.1 Možnosti vymezení destinace cestovního ruchu	16
1.2 Marketingové pojetí destinace a úloha organizace destinačního marketingu	25
1.3 Vývoj destinačních strategií v západní Evropě	29
1.4 Kooperace a marketingové aliance v destinacích	34
1.5 Strategie destinací v příštím období	41
1.6 Pojetí destinace a vývoj destinačních strategií – shrnutí	43
2. Marketingový management – nový způsob prodeje destinace	45
2.1 Úvod do marketingového managementu destinace	46
2.1.1 Politika turismu v destinaci	46
2.1.2 Přístupy k řízení destinace	49
2.2 Marketingový management destinace – problém méně vyspělých destinací cestovního ruchu?	51
2.3 Systém marketingového řízení destinace	58
2.3.1 Systém klíčových produktů (konkurenčních výhod)	59
2.3.2 Distribuční cesty a sítě	60
2.3.3 Politika značky	63
2.3.4 Řízení systému kvality	65
2.3.5 Systém řízení znalostí	68
2.3.6 Společnost destinačního managementu	70
2.4 Marketingový management destinace – shrnutí	73
3. Marketing destinace cestovního ruchu	75
3.1 Úvod do marketingu destinace	76
3.2 Specifika marketingu destinace	80
3.3 Marketing destinace pro investory	82

3.4	Marketingový výzkum	83
3.5	Strategický marketing destinace	88
3.5.1	Formulace vize destinace	88
3.5.2	Životní cyklus produktu destinace	89
3.5.3	Segmentace trhu	92
3.5.4	Motivace v marketingu destinace	97
3.5.5	Identifikace tržních příležitostí destinace	103
3.5.6	Umísťování destinace na trhu cestovního ruchu	106
3.5.7	Strategie značky – branding destinace	112
3.5.8	Image destinace	127
3.6	Taktický marketing destinace	133
3.6.1	Tvorba marketingového mixu destinace	133
3.6.2	Politika a veřejné mínění	134
3.6.3	Tvorba paketů, programování, lidé a partnerství	134
3.6.4	Produkt destinace	136
3.6.5	Plánování produktu, nové a existující produkty	141
3.6.6	Kvalita produktů destinace	143
3.6.7	Cenová úroveň destinace – tvorba a poskytování větší hodnoty	144
3.6.8	Distribuční cesty destinace	151
3.6.9	Propagace destinace	155
3.6.10	Nástroje propagačního mixu	161
3.7	Administrativní marketing destinace	173
3.7.1	Marketingové plány a proces marketingového plánování ..	173
3.7.2	Kontrola, hodnocení a měření marketingového plánu	178
3.8	Transformační marketing destinace	180
3.9	Marketing vztahů	185
3.10	Marketing destinace – shrnutí	187

4. *Marketingová strategie destinace Česká republika* 189

ke stažení na www.grada.cz

4.1	Marketingová strategie destinace Česká republika – úvod	190
4.2	Vybrané problémy řízení destinace Česká republika	191
4.2.1	Vybrané problémy řízení destinace Česká republika – shrnutí	195
4.3	Situační analýza	196
4.3.1	Trendy na trhu cestovního ruchu	197
4.3.2	Analýza nabídky destinace Česká republika	200

4.3.3	<i>Analýza poptávky po destinaci Česká republika</i>	206
4.3.4	<i>Analýza konkurenceschopnosti destinace Česká republika</i>	213
4.3.5	<i>SWOT analýza destinace Česká republika</i>	216
4.3.6	<i>Situační analýza – shrnutí</i>	219
4.4	<i>Formulace vize a cílů marketingu destinace Česká republika pro období 2006–2010</i>	223
4.5	<i>Volba strategie destinace Česká republika</i>	226
4.5.1	<i>Model TALC destinace Česká republika</i>	226
4.5.2	<i>Analýza tržního portfolia destinace Česká republika</i>	226
4.5.3	<i>Segmentace a motivace k cestě do destinace Česká republika</i>	234
4.5.4	<i>Identifikace tržních příležitostí destinace Česká republika</i>	236
4.5.5	<i>Stěžejní prezentace destinace Česká republika</i>	245
4.5.6	<i>Marketingový mix destinace Česká republika</i>	251
4.5.7	<i>Volba strategie destinace Česká republika – shrnutí</i>	254
4.6	<i>Administrativní marketing destinace Česká republika – plán opatření, kontrola, hodnocení a měření marketingového plánu</i>	256
4.6.1	<i>Hodnocení a měření úspěšnosti marketingového plánu destinace Česká republika</i>	257
4.6.2	<i>Marketingový rozpočet destinace Česká republika</i>	258
4.6.3	<i>Opatření ke splnění marketingových cílů destinace Česká republika</i>	261
4.6.4	<i>Administrativní marketing destinace Česká republika – shrnutí</i>	262
4.7	<i>Marketingová strategie destinace Česká republika – shrnutí</i>	263
5.	<i>Tvorba marketingového mixu destinace Česká republika</i>	265
	ke stažení na www.grada.cz	
5.1	<i>Produktový mix destinace Česká republika</i>	266
5.1.1	<i>Tematický produktový mix destinace Česká republika</i>	268
5.1.2	<i>Regionální produktový mix destinace Česká republika</i>	283
5.2	<i>Cenová analýza destinace Česká republika</i>	287
5.2.1	<i>Cenová úroveň destinace Česká republika</i>	288
5.2.2	<i>Cenová konkurenceschopnost destinace Česká republika</i>	289
5.3	<i>Distribuční cesty destinace Česká republika</i>	290
5.3.1	<i>Vnější distribuční systém destinace Česká republika</i>	291
5.3.2	<i>Vnitřní distribuční systém destinace Česká republika</i>	292

5.3.3	<i>Vliv informačních technologií na distribuční systém destinace Česká republika</i>	294
5.4	<i>Propagační mix destinace Česká republika</i>	296
5.4.1	<i>Cíle komunikační kampaně destinace Česká republika</i>	298
5.4.2	<i>Formulace cílové skupiny komunikačního mixu</i>	299
5.4.3	<i>Obsah sdělení pro cílovou skupinu</i>	300
5.4.4	<i>Forma a způsob sdělení cílové skupině</i>	301
5.4.5	<i>Časový plán komunikační kampaně</i>	302
5.4.6	<i>Měření, hodnocení a kontrola nákladů a přínosů kampaně</i>	303
5.4.7	<i>Nástroje komunikačního mixu</i>	303
5.5	<i>Tvorba marketingového mixu destinace Česká republika – shrnutí</i>	310
	Závěr	313
	Literatura	317
	Seznam zkratk	327
	Přílohy	329
	Příloha 1	
	Vnější a vnitřní distribuční síť destinace	330
	Příloha 2	
	Zhodnocení distribučních cest národní turistické organizace	331
	Příloha 3	
	Informační matice klienta – výhody a nevýhody	333
	Příloha 4	
	Charakteristika reklamních médií – tisk, televize, rozhlas	335
	Příloha 5	
	Složky marketingového auditu destinace	336
	Příloha 6	
	Vývoj cenové úrovně ubytovacích služeb destinací Česká republika a Praha	338
	Příloha 7	
	Porovnání denních nákladů na pobyt individuálních turistů v destinaci Česká republika a ve vybraných destinacích	339
	Příloha 8	
	Příklady úrovní možných propagačních kampaní destinace Česká republika	341