

Obsah

0	autorce	8
Úvod		9
1.	Marketingový management destinace	11
1.1	Pojetí destinace turismu	11
1.2	Přístupy k vymezení destinace turismu	13
1.3	Marketingové řízení destinace turismu	17
1.3.1	Vymezení pojmu marketingové řízení destinace	17
1.3.2	Proces marketingového řízení destinace	21
1.4	Shrnutí a úkoly	24
2.	Marketingová strategie destinace	26
2.1	Strategický marketing	26
2.1.1	Proč „strategický“ marketing	26
2.1.2	Možnosti formulování strategie destinace	33
2.2	Nástroje strategického marketingového řízení	42
2.3	Shrnutí a úkoly	44
3.	Taktický marketing destinace	47
3.1	Taktický marketing destinace	47
3.2	Produkt jako základ marketingového mixu destinace	48
3.2.1	Pojetí produktu destinace	48
3.2.2	Tvorba produktu destinace	54
3.3	Cenová politika	56
3.4	Distribuční cesty	58
3.5	Komunikační mix destinace	60
3.5.1	Propagační a komunikační mix destinace	60
3.5.2	Integrovaná marketingová komunikace destinace	61
3.5.3	Nové trendy v marketingové komunikaci destinací	63
3.6	Shrnutí a úkoly	65
4.	Marketingový plán destinace	68
4.1	Plánování v marketingovém řízení	68
4.2	Struktura marketingového plánu destinace	69
4.3	Shrnutí a úkoly	73

5. Systém marketingového řízení destinace	75
5.1 Politika turismu destinace	75
5.1.1 Vymezení politiky turismu v destinaci	75
5.1.2 Nositelé politiky turismu a marketingový management destinace	77
5.1.3 Cíle a nástroje realizace politiky turismu	81
5.2 Systém marketingového řízení destinace	83
5.2.1 Destinace jako socioekonomický systém	83
5.2.2 Destinace jako firma?	84
5.2.3 Systém marketingového řízení destinace	89
5.3 Institucionální zajištění marketingového řízení destinace	92
5.3.1 Instituce veřejného a soukromého sektoru	93
5.3.2 Instituce v hierarchii systému řízení destinace	97
5.3.3 Instituce podle funkcí v systému řízení destinace	100
5.3.4 Instituce podle právní formy a zařazení v systému	105
5.4 Vztahy, vazby a kompetence v marketingovém řízení destinace	110
5.5 Vytváření modelu systému marketingového řízení destinace	112
5.6 Shrnutí a úkoly	113
6. Financování systému marketingového řízení destinace	116
6.1 Daně jako hlavní zdroje financování marketingového řízení destinace	116
6.1.1 Zdroje a nástroje financování systému marketingového řízení	116
6.1.2 Daňový systém a státní zásahy — teoretická východiska	119
6.1.3 Zdanění v turismu a typologie daní v turismu	122
6.2 Národní a evropské zdroje ve financování systému marketingového řízení	127
6.2.1 Veřejná rozpočtová soustava a veřejná správa České republiky	127
6.2.2 Legislativní rámec financování systému marketingového řízení	129
6.2.3 Financování ze zdrojů Evropské unie	131
6.3 Financování systému marketingového řízení na národní, regionální a místní úrovni	133
6.3.1 Financování turismu státem, kraji, městy a obcemi České republiky	133
6.3.2 Paralelní rozpočtová soustava pro turismus?	140
6.4 Shrnutí a úkoly	147
7. Partnerství v marketingovém řízení destinace turismu	150
7.1 Vznik a význam partnerství v marketingovém řízení destinace	150
7.1.1 Vznik a principy partnerství v marketingovém řízení destinace	150
7.1.2 Význam partnerství v destinacích turismu	155
7.2 Formy partnerství v destinacích turismu	157
7.2.1 Partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP)	157
7.2.2 Institucionální a čistě smluvní partnerství	161
7.2.3 Meziorganizační vztahy — horizontální a vertikální partnerství	161

7.2.4	Clustery a další trendy v partnerství	163
7.3	Shrnutí a úkoly	165
8.	Informační systémy destinace	167
8.1	Informační systémy v marketingovém řízení destinace	167
8.1.1	Informace a informační systém destinace	167
8.1.2	Vytváření a udržování informačního systému destinace	169
8.2	Turistická informační centra	176
8.3	Využití internetu a IC/IT v marketingovém řízení	178
8.4	Shrnutí a úkoly	179
9.	Kvalita destinace a možnosti jejího řízení	182
9.1	Pojetí kvality v turismu	182
9.1.1	Kvalita v turismu jako faktor diferenciacie firmy či destinace	182
9.1.2	Kvalita destinace turismu	184
9.2	Možnosti řízení kvality v destinaci turismu	185
9.2.1	ISO normy	186
9.2.2	TQM	188
9.2.3	Národní systémy řízení kvality v turismu	190
9.3	Kvalita a udržitelný turismus	193
9.4	Shrnutí a úkoly	194
10.	Hodnocení a měření výkonnosti marketingových opatření	196
10.1	Hodnocení marketingu	196
10.1.1	Behaviorální měření marketingu	196
10.1.2	Měření úspěšnosti marketingové komunikace	197
10.2	Rozpočet na marketing	198
10.3	Shrnutí a úkoly	198
11.	Marketingové řízení destinace a Evropská unie	200
11.1	Aktivita EU podporující marketingové řízení destinací	200
11.2	Turismus v učících se oblastech	200
11.3	Shrnutí a úkoly	202
Závěr		204
Shrnutí /Summary		205
Rejstřík		206