

Řízení a marketing cestovního ruchu, Trvale udržitelný cestovní ruch

1. Význam a definice základních pojmů - marketing, služba. Maslowova hierarchie lidských potřeb a její význam pro služby cestovního ruchu.
2. Charakteristické vlastnosti služeb, rozdíl mezi marketingem služeb a marketingem hmotných výrobků.
3. Strategický a taktický marketing (rozdíly a hlavní realizované aktivity).
4. Segmentace trhu, segmentační kritéria, hybridní a behaviorální segmentace. Konkrétní příklady typologie účastníků v cestovním ruchu.
5. Produkt, životní cyklus produktu, tři úrovně produktu.
6. Place, možnosti distribuce produktů v cestovním ruchu, faktory ovlivňující atmosféru nákupního prostředí.
7. Price. Faktory ovlivňující tvorbu cen.
8. Promotion mix – možné prostředky marketingové komunikace.
9. People - lidský faktor ve službách a cestovním ruchu. Interní marketing.
10. Packaging a jeho výhody pro organizátora a zákazníka, programming, partnership (konkrétní příklady horizontální a vertikální kooperace v cestovním ruchu).
11. Marketingový informační systém. Primární a sekundární data v marketingu. Marketingový výzkum v cestovním ruchu (význam, možnosti zaměření, přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu).
12. Kvalitativní marketingový výzkum, metody kvalitativního výzkumu.
13. Kvantitativní marketingový výzkum, formy kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření v cestovním ruchu (projekt marketingového výzkumu, konstrukce dotazníku, typy otázek, typy odpovědí, metody sběru dat). Statistické metody analýzy marketingových dat.
14. Nákupní chování spotřebitele, faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele ve službách. Satelitní účet cestovního ruchu, základní statistické údaje o cestovním ruchu v ČR.
15. Historie destinačního managementu. Destinační management v ČR a v zahraničí. Organizace destinačního managementu.
16. Vymezení destinace cestovního ruchu. Typologie destinací. Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Potenciál cestovního ruchu a jeho aktivace.

17. Řízení destinace, význam partnerství pro rozvoj destinace. Produkt destinace. Politika značky (branding). Management kvality destinace.
18. Přehled integračních procesů v Evropě. Základní cíle ES a EU (tři pilíře). Rozpočet EU, příjmy a výdaje EU. Měnová unie. Instituce EU. Rada EU, Evropská rada, Rada Evropy.
19. Politiky EU (výlučné a sdílené). Regionální a strukturální politika v EU a ČR (historie, základní pojmy, význam pro rozvoj regionu, legislativní východiska).
20. Definice a historie trvale udržitelného rozvoje. Roviny trvale udržitelného rozvoje. Monitorování a indikátory udržitelnosti cestovního ruchu (podle UNWTO). Strategie udržitelného rozvoje České republiky.
21. Filosofie a koncepce udržitelného cestovního ruchu. Vymezení pojmu trvale udržitelný cestovní ruch. Cíle udržitelného cestovního ruchu. Charakteristické znaky udržitelného cestovního ruchu.
22. Agenda 21. Agenda 21 pro cestovní ruch. Místní Agenda 21. Ekonomické dopady cestovního ruchu na destinaci – příležitosti a ohrožení.
23. Cestovní ruch v chráněných územích. Zákon o ochraně přírody a krajiny č. 114/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Ekologicky šetrné formy cestovního ruchu. Geoturismus.
24. Koncept únosné kapacity území. Složky únosné kapacity prostředí. Model LAC. Ekologická stopa.
25. Koncept životního cyklu destinace. Fáze životního cyklu destinace.
26. Management udržitelného cestovního ruchu. Management destinace a jeho aplikace konceptu životního cyklu destinace, konceptu únosné kapacity prostředí a aplikace teorie „jádro - periferie“. Vlivy cestovního ruchu na environmentální prostředí destinace - příležitosti a ohrožení. Tourism pollution. Souvenir hunting.
27. Marketing udržitelného cestovního ruchu. Ecollabelling. Dopady cestovního ruchu do sociálně-kulturní sféry destinace - příležitosti a ohrožení (sociální efekty, etnické efekty, kulturní efekty). Turistická iritace. Genius loci.

Doporučená literatura:

Okruhy 1 až 14 (ŘÍZENÍ A MARKETING)

VANÍČEK J.: *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2012.

HORNER S., SWARBROOKE J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN: 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER P., BOWEN J., MAKENS J.: *Marketing for Hospitality and tourism*. P: Pearson, 2014. ISBN 978-1-292-02003-7.

FREYER W.: *Tourismus-marketing*, 6. vydání. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2009. 568 s. ISBN 978-3-486-58926-9.

Okruhy 15 až 17 (DESTINAČNÍ MANAGEMENT)

HOLEŠINSKÁ A.: *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU Brno, 2012. 151 s. ISBN 978-210-584701.

VANÍČEK J.: *Destinační management a marketing*. Jihlava: VŠPJ, 2007.

KIRÁLOVÁ A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress s.r.o., 2003.

ŠAUER M., VYSTOUPIL J., HOLEŠINSKÁ A.: *Cestovní ruch, učební texty*. Brno: ESF MU Brno, 2015. 420 s.

Okruhy 18 až 27 (TRVALE UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH)

PACHROVÁ S.: *Trvale udržitelný cestovní ruch*. Studijní opora. Jihlava: VŠP Jihlava, 2011.

PÁSKOVÁ M.: *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2008, ISBN 978-80-7041-658-7.

KOTLER P., BOWEN J. T. a MAKENS J.C.: *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: PEARSON, 2010. Fifth edition. ISBN 978-013-2453-134.

PALATKOVÁ M.: *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.