

# Obsah

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Úvod</b>                                                                 | 9  |
| <b>I. CESTOVNÍ RUCH</b>                                                     | 13 |
| <b>1. VYMEZENÍ A SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU</b>                             | 14 |
| 1.1 Druhy cestovního ruchu                                                  | 17 |
| 1.2 Specifika cestovního ruchu                                              | 19 |
| 1.3 Služby pro cestovní ruch                                                | 20 |
| <b>2. PARTNERSTVÍ PRO CESTOVNÍ RUCH</b>                                     | 23 |
| 2.1 Společné vize                                                           | 25 |
| 2.2 Partnerství s občany                                                    | 27 |
| 2.3 Partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli<br>v daném území        | 29 |
| 2.4 Partnerství v rámci regionu                                             | 32 |
| <b>3. PREZENTACE ÚZEMÍ A CESTOVNÍ RUCH</b>                                  | 37 |
| 3.1 Interpretace území                                                      | 38 |
| 3.2 Informace                                                               | 40 |
| 3.3 Zdroje informací a uživatelské zvyklosti                                | 41 |
| <b>4. PŘÍNOSY CESTOVNÍHO RUCHU</b>                                          | 45 |
| 4.1 Vybavenost pro cestovní ruch                                            | 49 |
| 4.2 Služby poskytované ubytovacími zařízeními v oblasti<br>cestovního ruchu | 50 |
| 4.3 Zahraniční hosté v jednotlivých krajích                                 | 51 |
| 4.4 Informační zdroje a důvody návštěvy zahraničních<br>návštěvníků         | 52 |
| 4.5 Vývojové trendy                                                         | 54 |
| 4.6 Prognóza vývoje cestovního ruchu do roku 2020                           | 57 |

|                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>II. VYUŽITÍ ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ</b>                                            |            |
| <b>V CESTOVNÍM RUCHU .....</b>                                                                   | <b>59</b>  |
| <b>5. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS) .....</b>                                             | <b>61</b>  |
| <b>6. VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>                                                  | <b>65</b>  |
| 6.1 Produkt .....                                                                                | 66         |
| 6.2 Cena .....                                                                                   | 69         |
| 6.3 Místo, distribuce a dostupnost .....                                                         | 70         |
| 6.4 Propagace .....                                                                              | 71         |
| 6.5 Lidé .....                                                                                   | 72         |
| 6.6 Balíčky .....                                                                                | 72         |
| 6.7 Programování, společné projekty .....                                                        | 72         |
| 6.8 Partnerství .....                                                                            | 73         |
| <b>7. ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ NA TRHU – SWOT ANALÝZA .....</b>                                      | <b>75</b>  |
| <b>8. VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ .....</b>                                                              | <b>81</b>  |
| <b>9. MARKETINGOVÝ PLÁN .....</b>                                                                | <b>85</b>  |
| <b>III. MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ .....</b>                                         | <b>91</b>  |
| <b>10. POTŘEBY A INFORMACE .....</b>                                                             | <b>93</b>  |
| 10.1 Potřeby občana a veřejné správy .....                                                       | 94         |
| 10.2 Požadavky na informace .....                                                                | 95         |
| 10.3 Dostatek informací znamená spokojenost .....                                                | 101        |
| <b>11. PŘEDPOKLADY TVORBY A PREZENTACE INFORMACÍ VEŘEJNÉ SPRÁVY .....</b>                        | <b>109</b> |
| 11.1 Vybavenost informačními a komunikačními technologiemi .....                                 | 110        |
| 11.2 Standardy a metodika pro zajištění kvality informací .....                                  | 110        |
| 11.3 Standardy a metodika pro tvorbu a prezentaci informačních<br>a komunikačních systémů .....  | 111        |
| 11.4 Personální zajištění informačních a komunikačních systémů .....                             | 114        |
| 11.5 Iniciování a realizace motivačních projektů na úrovni státu<br>i regionů .....              | 115        |
| 11.6 Zkušenosti s využíváním komunikačních nástrojů vybranými<br>cílovými skupinami občanů ..... | 117        |
| 11.7 Využití internetu .....                                                                     | 118        |
| <b>IV. MOŽNOSTI CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTECH .....</b>                                            | <b>121</b> |
| <b>12. ZKUŠENOSTI EVROPSKÝCH MĚST .....</b>                                                      | <b>123</b> |
| <b>13. PŘÍKLAD BIRMINGHAMU .....</b>                                                             | <b>127</b> |
| 13.1 Strategie cestovního ruchu .....                                                            | 128        |
| 13.2 Základní statistické údaje .....                                                            | 130        |
| 13.3 NEC Group .....                                                                             | 131        |

|                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| 13.4 Vyhodnocování .....                                       | 132        |
| 13.5 Birminghamské marketingové partnerství.....               | 134        |
| 13.6 Budování image .....                                      | 134        |
| <b>14. VELETRŽNÍ BRNO .....</b>                                | <b>137</b> |
| 14.1 Veletržní návštěvníci a vystavovatelé .....               | 138        |
| 14.2 Image veletržního města.....                              | 139        |
| <b>15. MUZEA A GALERIE V MĚSTSKÉM CESTOVNÍM RUCHU .....</b>    | <b>143</b> |
| 15.1 Muzeum jako součást cestovního ruchu .....                | 144        |
| 15.2 Marketingové možnosti muzea v cestovním ruchu .....       | 146        |
| 15.3 Návštěvníci muzea – příklad z Českého Těšína .....        | 147        |
| 15.4 Muzeum a nenávštěvníci – příklad z Českého Těšína .....   | 148        |
| 15.5 Návštěvníci Národní galerie .....                         | 149        |
| 15.6 Veletrh muzeí .....                                       | 151        |
| <b>V. Možnosti cestovního ruchu na venkově.....</b>            | <b>155</b> |
| <b>16. CESTOVNÍ RUCH V ROZVOJI MIKROREGIONU PODLUŽÍ.....</b>   | <b>157</b> |
| <b>17. STRATEGIE ROZVOJE MIKROREGIONU .....</b>                | <b>161</b> |
| <b>18. ROZVOJ PŘÍHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE S EVROPSKOU UNIÍ.....</b> | <b>169</b> |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                                             | <b>173</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>                                        | <b>176</b> |
| <b>REJSTŘÍK.....</b>                                           | <b>178</b> |