

Obsah

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

II. VYUŽITÍ ZÁKLADNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	
V CESTOVNÍM RUCHU	59
5. MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)	61
6. VYPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	65
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
7. ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ NA TRHU – SWOT ANALÝZA	75
8. VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ	81
9. MARKETINGOVÝ PLÁN	85
III. MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	91
10. POTŘEBY A INFORMACE	93
10.1 Potřeby občana a veřejné správy	94
10.2 Požadavky na informace.....	95
10.3 Dostatek informací znamená spokojenost	101
11. PŘEDPOKLADY TVORBY A PREZENTACE INFORMACÍ VEŘEJNÉ SPRÁVY.....	109
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 a komunikačních systémů.....	111
11.4 Personální zajištění informačních a komunikačních systémů .	114
11.5 Iniciování a realizace motivačních projektů na úrovni státu i regionů	115
11.6 Zkušenosti s využíváním komunikačních nástrojů vybranými cílovými skupinami občanů	117
11.7 Využití internetu	118
IV. MOŽNOSTI CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTECH	121
12. ZKUŠENOSTI EVROPSKÝCH MĚST.....	123
13. PŘÍKLAD BIRMINGHAMU	127
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
14. VELETRŽNÍ BRNO	137
14.1 Veletřní návštěvníci a vystavovatelé	138
14.2 Image veletržního města.....	139
15. MUZEA A GALERIE V MĚSTSKÉM CESTOVNÍM RUCHU	143
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
V. Možnosti cestovního ruchu na venkově.....	155
16. CESTOVNÍ RUCH V ROZVOJI MIKROREGIONU PODLUŽÍ.....	157
17. STRATEGIE ROZVOJE MIKROREGIONU.....	161
18. ROZVOJ PŘÍHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE S EVROPSKOU UNÍ.....	169
ZÁVĚR	173
LITERATURA	176
REJSTŘÍK.....	178

financí. Spojují jej také s příležitostí k realizaci a dalšímu zvelebování svých měst a obcí. Ze se jedná o celosvětový trend, dokazují také závěry ze Švédské přílohy zveřejněné cestovního ruchu. Když ve švédské Malmö vznikla Světová organizace cestovního ruchu (WTO) v roce 1997. Zde se mimo jiné požaduje podpora větší odpovědnosti obcí při plánování, realizaci, monitorování a vyhodnocování cestovního ruchu a společně realizovat veřejné kampaně, informující obyvatelstvo o prospěchu, který může skýtá právě rozvoj cestovního ruchu. Cestovní ruch je v této deklaraci chápán jako prostředek zvyšování životní úrovně obyvatel, zejména proto, že poskytuje ekonomické a sociální příležitosti venkova.

Ve stejném duchu formuloval svoji deklaraci Světová rada cestovního ruchu (WTTC) na svém druhém světovém summitu cestovního ruchu, konaném vloni v květnu v Portugalsku. Tzv. Vilamovská deklarace 2000 obsahuje následujících pět bodů:

1. Podporovat v propagaci významu cestovního ruchu jako činnosti ekonomického růstu, tvorby pracovních příležitostí a udržení míry mezi vedoucími politiky a ekonomickými představiteli a rozhodovacími pravomocnými.
2. Posilovat spolupráci mezi soustředěnými firmami, státními sektorem a místními komunitami na lokální, národní a regionální úrovni.