

1. Úvod	
Introduction	9
2. Vymezení a specifika cestovního ruchu	
Definition and specifics of tourism	13
2.1 Definice vybraných pojmů	
2.1 Definitions of chosen terms	13
2.2 Druhy cestovního ruchu	
2.2 Types of tourism	15
Příklad 1 - Pivní turistika	
Example 1 - Beer tourism	16
Příklad 2 - Lázně Luhačovice	
Example nr. 2	20
Příklad 3 - Olympijské hry a propagace místa	
Example nr. 3 - Olympic games and the promotion of place	22
Příklad 4 - Cestovní kancelář	
Example nr. 4 - Travel office	25
Příklad 5 – Incentivní turistika	
Example nr. 5 - Incentive tourism	26
Příklad 6 – Čím oslovit Američany?	
Example nr. 6 - How to appeal to Americans?	27
2.3 Specifika cestovního ruchu	
2.3 Specifics of Tourism	29
2.4 Služby pro cestovní ruch	
2.4 Tourism Services	29
3. Potenciál a předpoklady rozvoje cestovního ruchu v území	
Potential and preconditions of tourism development in an area	33
3.1 Lokalizační podmínky a předpoklady cestovního ruchu	
3.1 Locational conditions and preconditions of tourism	34
3.1.1 Přírodní předpoklady cestovního ruchu	
3.1.1 Natural preconditions of tourism	34
Příklad 7 – Velkoplošná a maloplošná chráněná území v České republice (Vystoupil a kol. 2006)	
Example nr. 7 - Large-scale and small-scale protected areas in the Czech Republic. (Vystoupil a kol. 2006).	36

3.1.2 Kulturně-historické předpoklady cestovního ruchu	
3.1.2 Cultural-historic preconditions of tourism	37
Příklad 8 – Městské památkové rezervace a zóny, památky UNESCO (Vystoupil a kol. 2006)	
Example nr. 8 - Urban conservation areas and zones, UNESCO monuments (Vystoupil a kol. 2006).	40
3.2 Realizační podmínky a předpoklady cestovního ruchu	
3.2 Realisational conditions and preconditions of tourism	41
Příklad 9 – Hromadná ubytovací zařízení v České republice (Vystoupil a kol. 2006)	
Example nr. 9 - Mass accommodation services in the Czech Republic (Vystoupil et al. 2006)	42
3.3 Selektivní předpoklady cestovního ruchu	
3.3 Selective preconditions of tourism	44
3.4 Hodnocení potenciálu území pro cestovní ruch	
3.4 Evaluating the potential of an area for tourism	45
4. Rozvoj území a cestovní ruch	
The development of an area and tourism	49
4.1 Partnerství pro místní rozvoj	
4.1 Partnership for development	49
Příklad 10 – Rozvoj místního cestovního ruchu na příkladu Brna	
Example nr. 10 - The development of tourism on the example of Brno	52
4.2 Přínosy cestovního ruchu pro místní rozvoj – satelitní účet cestovního ruchu	
4.2 Benefits of tourism for local development - Tourism Satellite Account	53
Příklad 11 – Satelitní účet cestovního ruchu	
Example nr. 11 - Satellite account of tourism	54
5. Využití základních marketingových nástrojů v cestovním ruchu	
Utilization of basic marketing tools in tourism	57
5.1 Vypracování marketingového mixu – co a jak nabízíme?	
5.1 Preparing a marketing mix - what do we offer and how?	57
5.1.1 Produkt	
5.1.1 Product	57
5.1.2 Cena	
5.1.2 Price	59
5.1.3 Místo, distribuce a dostupnost	
5.1.3 Place, distribution and accessibility	61
Příklad 12 – Sofistikovaný marketingový mix	
Example nr. 12 - A sophisticated marketing mix	62
5.1.4 Propagace – marketingová komunikace	
5.1.4 Promotion - marketing communication	63
5.1.5 Lidé	
5.1.5 People	64
5.1.6 Balíčky	
5.1.6 Packages	64

5.1.7 Programování, společné projekty	
5.1.7 Programming, common projects	65
Příklad 13 – Club Med	
Example nr. 13	65
5.1.8 Partnerství	
5.1.8 Partnership	66

5.2 Analýza prostředí	
5.2 Environment analysis	67

Příklad 14 – Analýza předností a nedostatků rekreačního střediska	
Example nr. 14 - The analysis of strengths and weaknesses of a recreational centre	67
Příklad 15 – Není SWOT analýza jako SWOT analýza	
Example nr. 15 - Not every SWOT analysis is the same	69

5.3 Výběr cílových trhů	
5.3 The choice of target markets	71

Příklad 16 – Zábavní parky ve Francii a v Evropě	
Example nr. 16 - Amusement parks in France and in Europe	72

5.4 Marketingový plán	
5.4 Marketing plan	74

Příklad 17 – Koncept marketingového plánu rodinného penzionu	
Example nr. 17 - Concept of a marketing plan for a family boarding house	76
Příklad 18 – Koncept marketingového plánu malé cestovní kanceláře	
Example nr. 18 - A concept of a marketing plan for a small travel office	77

6. Destinační management a marketing jako forma regionálního rozvoje	
Destination management and marketing as a form of regional development	81

6.1 Destinace cestovního ruchu a destinační management	
6.1 Destination of tourism and destination management	81

Příklad 19 – Klasifikace významu cestovního ruchu v dané destinaci může nabývat následující hodnoty ve smyslu hodnocení odvětví cestovního ruchu jako:	
Example nr. 19 - Classification of the importance of tourism in a given destination can assume the following values in the sense of tourism evaluation as:	82
Příklad 20 – Destinační organizace cestovního ruchu v ČR	
Example nr. 20 - Destination organizations of tourism in the Czech Republic	86

6.2 Model budování destinačního managementu	
6.2 A model of building destination management	88

6.3 Příklady destinačních organizací	
6.3 Examples of destination organizations	91

Příklad 21 – Destinační management Český Krumlov	
Example nr. 21 - Destination management Český Krumlov	91
Příklad 22 – Destinační management a marketing na příkladu regionální značky kvality „Tyrolská kvalita“	
Example nr. 22 - Destination management and marketing on the example of „Tyrolean Quality“	93

6.4 Závěrečné shrnutí

6.4 Final summary	98
-----------------------------	----

Literatura

Sources	101
-------------------	-----

Obsah – II. díl

Contents - part II	105
------------------------------	-----

7. Možnosti cestovního ruchu ve městech

Possibilities of tourism in cities	7
Příklad 23 – Druhý dech pivovaru Cobboldů	
Example nr. 23 - Second wind of the Cobbold Brewery	8
7.1 Zkušenosti evropských měst	
7.1 The experience of European cities	9
7.2 Birmingham jako příklad úspěšného rozvoje města prostřednictvím cestovního ruchu	
7.2 Birmingham as an example of successful development of a city through tourism	13
7.2.1 Strategie cestovního ruchu	
7.2.1 Strategy of tourism	14
7.2.2 Základní statistické údaje	
7.2.2 Basic statistical data	16
7.2.3 NEC Group	
7.2.3 The NEC Group	17
Příklad 24 - Když dva dělají v létě totéž	
Example nr. 24 - When two do the same in summer.....	21
7.2.4 Birminghamské marketingové partnerství	
7.2.4 Birmingham Marketing Partnership	23
7.2.5 Budování image	
7.2.5 Building of image	24
Příklad 25 - Dvě konkrétní aktivity	
Example nr. 25 - Two concrete activities	24
7.3 Veletržní Brno	
7.3 Brno as an exhibition city	27
7.3.1 Veletržní návštěvníci a vystavovatelé	
7.3.1 Exhibition visitors and exhibitors	28
Příklad 26 – Cestovní ruch v Lausanne	
Example nr. 26 - Tourism in Lausanne	29
7.4 Muzea a galerie v městském cestovním ruchu	
7.4 Museums and galleries in urban tourism	30
7.4.1 Muzeum jako součást cestovního ruchu	
7.4.1 Museum as a part of tourism	30
Příklad 27 – Cadbury World	
Example nr. 27 - Cadbury World	33
Příklad 28 – Využití muzea v marketingových aktivitách radnice	
Example nr. 28 - Utilizing a museum in the marketing activities of a town hall	33
7.5 Závěrečné shrnutí	
7.5 Summary	34

8. Možnosti cestovního ruchu na venkově

Possibilities of tourism in the countryside 37

Příklad 29 – Kuchařka místních specialit

Example nr. 29 - Cook book of local specialities 38

Příklad 30 – Agroturistika na ekofarmě

Example nr. 30 - Agritourism on an ecological farm 38

8.1 Moravské vinařské stezky

8.1 Moravian Wine Trails. 42

Příklad 31 – Region, který se dokázal postavit na vlastní nohy

Example nr. 31 - A region that was able to set up on its own. 48

9. Trendy a prognóza vývoje cestovního ruchu

Trends and prognosis of tourism development 53

9.1 Prognóza vývoje cestovního ruchu do roku 2020

9.1 Prognosis of tourist development up to 2020 53

9.2 Trendy cestovního ruchu v Evropě

9.2 Tourism trends in Europe 56

Příklad 32 – Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury (EHMK)

Example nr. 32 - Plzeň 2015 - European Culture Capital 63

Literatura

Sources 67

Obsah – I. díl

Contents - part I 71