

Obsah

Úvod	7
Část I. / Rekrece a destinace, management destinace	9
1 Rekrece	9
1.1 Klasifikace rekreace	11
1.2 Pojmosloví	13
2 Územní členění v cestovním ruchu	15
2.1 Turistické regiony a oblasti České republiky	16
2.2 Administrativní členění	18
2.3 Krajina	19
2.4 Přehled mikroregionů Olomouckého kraje	21
2.5 Vymezení dalších pojmů	22
3 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu na území	23
3.1 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu na území České republiky	25
4 Rajonizace cestovního ruchu	28
4.1 Kategorizace oblastí cestovního ruchu v rámci rajonizace	31
5 Potenciál cestovního ruchu České republiky	32
6 Středisko cestovního ruchu	34
6.1 Typologie středisek cestovního ruchu	34
7 Destinace cestovního ruchu	37
7.1 Atributy destinace	39
7.2 Typy destinací	40
8 Destinační management	42
8.1 Specifika a přístupy v managementu destinace	43
8.2 Společnost destinačního managementu – destinační agentura	43
8.3 Právní forma působení společnosti destinačního managementu	45
8.4 Financování společnosti destinačního managementu	47
8.5 Organizace a řízení cestovního ruchu v České republice	49
9 Partnerství v destinačním managementu	52
10 Image destinace	55
11 Evaluace destinace	60
12 SWOT analýza destinace	62
Část II. / Marketing destinace cestovního ruchu	69
13 Marketing destinace cestovního ruchu	69
13.1 Marketing destinace / podniku cestovního ruchu	69
13.2 Specifika marketingu destinace cestovního ruchu	71
14 Marketingová analýza	74

14.1	Marketingový výzkum	74
14.2	Zdroje dat pro marketingový výzkum	75
14.3	SWOT analýza	78
15	Segmentace účastníků cestovního ruchu, identifikace cílových skupin	79
15.1	Kritéria segmentace	79
15.2	Typologie účastníků cestovního ruchu	82
15.3	Praktická segmentace účastníků cestovního ruchu	85
15.4	Motivace účasti na cestovním ruchu	87
15.5	Faktory ovlivňující účast na cestovním ruchu	89
16	Spotřebitelské chování a rozhodovací proces návštěvníků destinace	91
16.1	Spotřebitelské chování	91
16.2	Rozhodovací proces spotřebitele	92
17	Marketingový mix	94
17.1	Produkt	95
17.1.1	Produkt cestovního ruchu a jeho složky	95
17.1.2	Životní cyklus destinace a jeho fáze	97
17.1.3	Tvorba nových produktů destinace cestovního ruchu	101
17.2	Marketingová komunikace	102
17.2.1	Reklama	103
17.2.2	Public relations	106
17.2.3	Podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej	107
17.2.4	Značka jako součást komunikačního mixu destinace	108
17.3	On-line marketing	110
18	Nové formy marketingové komunikace v cestovním ruchu	120
18.1	Event marketing	120
18.2	Product placement (location placement)	122
18.3	Guerilla marketing a virální marketing	125
18.4	Alternativní komunikační nástroje	126
Část III. / Případová studie		128
19	Případová studie – turistický region Střední Morava a Jeseníky	128
19.1	Vymezení území	128
19.2	Hodnocení potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu	130
19.3	Formy cestovního ruchu rozvíjené v turistickém regionu	132
19.4	Informační zdroje	132
19.5	SWOT analýza	132
19.6	Destinační management Olomouckého kraje	133
19.6.1	Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu	136
19.6.2	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu	137
19.7	Výsledky hodnocení turistického regionu Střední Morava a Jeseníky	138
19.8	Shrnutí	140
19.9	Image destinace Střední Morava	141

19.9.1	Cíl výzkumu	141
19.9.2	Metody výzkumu	141
19.9.3	Výsledky výzkumu image destinace Střední Morava	142
19.9.4	Diskuze a závěry	154

Souhrn	157
--------	-----

Summary	159
---------	-----

Referenční seznam	161
-------------------	-----

Rejstřík	172
----------	-----

Přílohy	174
---------	-----