



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Lednicko-Valtický areál jako destinace na trhu cestovního ruchu

Vypracovala: Michaela Polendová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: „Lednicko-valtický areál jako destinace na trhu cestovního ruchu“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na obhajování plagiátů.

V Lesné, dne

.....

Michaela Polendová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, za vedení mé práce, za jeho cenné rady, odborný nadhled, ochotu a vstřícnost, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Mé poděkování patří také paní Světlaně Hanákové, vedoucí turistického informačního centra ve městě Valtice, za spolupráci při poskytování informací pro výzkumnou část práce.

Obsah

1. Úvod	3
1.1 Cíl práce	4
1.2 Pracovní hypotézy	4
2. Přehled řešené problematiky	5
2.1 Význam cestovního ruchu	5
2.2 Trh cestovního ruchu	6
2.2.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu	7
2.2.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu	8
2.2.3 Segmentace trhu cestovního ruchu	9
2.2.4 Pozice na trhu cestovního ruchu	10
2.3 Destinace cestovního ruchu	11
2.3.1 Životní cyklus destinace	12
2.3.2 Typologizace destinace cestovního ruchu	13
2.3.3 Analýza marketingového prostředí destinace	14
2.4 Destinační management a marketing	18
2.4.1 Management destinace	18
2.4.2 Marketing destinace	19
2.5 Marketingový mix destinace	20
2.5.1 Produkt	21
2.5.2 Cena	23
2.5.3 Distribuce	24
2.5.4 Komunikace	25
2.5.5 Rozšířený marketingový mix	27
3. Metodika	30
4. Řešení a výsledky	32
4.1 Analýza současné situace Lednicko-Valtického areálu	32
4.1.1 Charakteristika destinace Lednicko-Valtického areálu	32
4.1.2 Lednicko-Valtický areál na Seznamu světového dědictví UNESCO	33
4.1.3 Analýza primární nabídky cestovního ruchu	34
4.1.4 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu	41

4.1.5 Vymezení konkurenčních destinací	45
4.1.6 SWOT analýza	50
4.2 Výsledky vlastního výzkumu	51
4.2.1 Dotazníkové šetření.....	51
4.2.2 Strukturovaný rozhovor - vyhodnocení.....	64
4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz	65
4.3.1 Syntéza výsledků a poznatků.....	65
4.3.2 Výzkumy, sloužící pro poklad hypotéz.....	66
4.3.3 Vyhodnocení hypotéz.....	70
4.4 Návrhová část.....	72
5. Závěr	82
I. Summary a keywords	83
II. Seznam použité literatury	84
III. Seznam internetových zdrojů.....	86
IV. Seznam tabulek	
V. Seznam grafů	
VI. Seznam obrázků	
VII. Seznam příloh	
VIII. Přílohy	

1. Úvod

Cestovní ruch se již od svého počátku neustále vyvíjí, ani v současné době tomu není jinak, jelikož cestovní ruch je považován za dynamicky se rozvíjející odvětví. Obor má i do budoucna vysoké předpoklady si trend udržet a stejně tak, má potenciál být stále zařazen mezi nejvýznamnější světová odvětví.

Na cestovní ruch se díváme jako na celek, který je složen z mnoha dílčích částí, tedy z mnoha jednotlivých destinací. Potenciál cestovního ruchu tkví v atraktivitách jednotlivých destinací. Samotný potenciál v současné době k úspěšnému a příznivému cestovnímu ruchu nestačí, musí být efektivně využíván, jelikož existuje velké množství nabídek, převyšující jejich poptávku. Jednotlivé destinace musí dbát na atraktivitu svých nabídek, musí o ně pečovat a přizpůsobovat novým trendům. Destinace musí vytvářet nabídky s ohledem na přání a touhy zákazníků, jelikož ti cestovní ruch využívají k uspokojování svých zjištěných i skrytých potřeb, které jsou různorodé.

Nejenže je důležité vytvářet atraktivní nabídku pro zákazníky, ale destinace musí dbát na to, aby neztratila své osobní kouzlo a půvab. Destinace si musí uchovávat svá přírodní a kulturní bohatství, svoji autentičnost a musí dbát na ochranu životního prostředí. Je důležité tyto aspekty respektovat a činit tak, aby atraktivita destinací byly zachovány i pro následující generace.

Destinace Lednicko-Valtický areál je symbolicky označována za Zahradu Evropy. Své atraktivitu ukrývá ve svém rozmanitém krajinném komplexu, který zahrnuje nejen přírodní úkazy národního i světového významu, ale také historické budovy, které jsou vkusně vkomponovány do celé šířky areálu. Atraktivita destinace své ocenění zpečetily v roce 1996, zapsáním na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Lednicko-Valtický areál je považován za velice významnou destinaci, jak pro domácí, tak zahraniční turisty. Turistům nabízí širokou a různorodou nabídku, která se snaží uspokojit všechny jejich potřeby. V oblasti lze nalézt odpočinek v podobě klidných procházek po historických památkách nebo projížděk po okolí. Turisté toužící po poznání a vzdělávání zde uspokojí své potřeby v průběhu prohlídkových tras pořádaných v historických památkách. Kulturní vyžití se zde nachází v podobě lidových tradic, specifické pro oblast jižní Moravy. Nejen tyto vyjmenované motivy cestování

jsou v destinaci splněny, ale i mnoho dalších. Z tohoto důvodu je Lednicko-Valtický areál považován za jeden z nejpůvabnějších koutů České republiky.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

1.2 Pracovní hypotézy

H₁: Lednicko-Valtický areál nejvíce navštěvují návštěvníci z Jihomoravského kraje.

H₂: Hlavním důvodem návštěvy destinace Lednicko-Valtického areálu jsou kulturně-historické památky.

H₃: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Lednicko-Valtickém areálu každoročně stoupá.

2. Přehled řešené problematiky

2.1 Význam cestovního ruchu

Existuje řada autorů, kteří definují, co si pod pojmem cestovní ruch představit. Királ'ová (2003, s. 9) uvádí, že cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Podle Jakubíkové (2009, s. 19) cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Dle Heskové a kol. (2011, s. 7) je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreaci, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Cestovní ruch patří mezi neodmyslitelnou část současné moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každý rok pohybuje po celém světě velké množství lidí, kteří obvykle ve volném čase opouštějí dočasně místa svého trvalého bydliště, aby poznali nové věci, setkali se s lidmi, kvůli rekreaci a z celé řady dalších důvodů. (Indrová, 2009, s. 7)

Dle Goeldnera a Ritchieho (2009, s. 4) cestovní ruch tvoří především lidé, kteří konkrétní místo navštívili kvůli poznání, návštěvě přátel a příbuzných, rekreaci, zábavě a dobře strávené dovolené.

Definici cestovního ruchu nejpřesněji formuluje Světová organizace cestovního ruchu, která vyšla z mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v roce 1991. Na této konferenci bylo rozhodnuto, že cestovním ruchem se rozumí „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Přičemž stanovenou dobou se

v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Organizace UNWTO¹ vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za práci a dlouhodobou migraci. (Hesková a kol., 2011, s. 9).

2.2 Trh cestovního ruchu

Dle Heskové a kol. (2011, s. 61) je trh cestovního ruchu tvořen podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh. Trh cestovního ruchu se skládá z celé řady společně působících organizací: prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři); dopravní společnosti; komerční ubytovací zařízení; stravovací zařízení; návštěvnické atraktivity; zábavní parky.

Dále Hesková a kol. (2011, s. 61) uvádí, že se jedná o trh, který se velmi rychle mění. Působí na něj řada objektivních i subjektivních faktorů: politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změna životního stylu, množství volného času, rozvoj infrastruktury a mnoha dalších.

Dle Foreta a Foretové (2001, s. 82) trh představuje ekonomické prostředí, v němž se konfrontuje nabídka s poptávkou, případně s potřebami zákazníků a cena s kupní silou. Proces výběru cílových trhů zahrnuje následující kroky:

1. Segmentaci trhu, představující rozčlenění trhu na relativně homogenní skupiny kupujících.
2. Výběr cílových skupin, jež vychází z hodnocení každého segmentu a následného rozhodnutí firmy, který z nich osloví. Jedná se tedy o přísné tržní zacílení.

¹ UNWTO – United Nations World Tourism Organization; mezinárodní světová organizace cestovního ruchu.

3. Vymezení tržní pozice, vycházející při vypracování vlastní nabídky ze znalostí pozice (předností i nedostatků) konkurence a na ně navazujícího podrobně vypracovaného marketingového mixu.

Trh cestovního ruchu lze podle Beránka a kol. (2013a, s. 36) vysvětlit trojím způsobem:

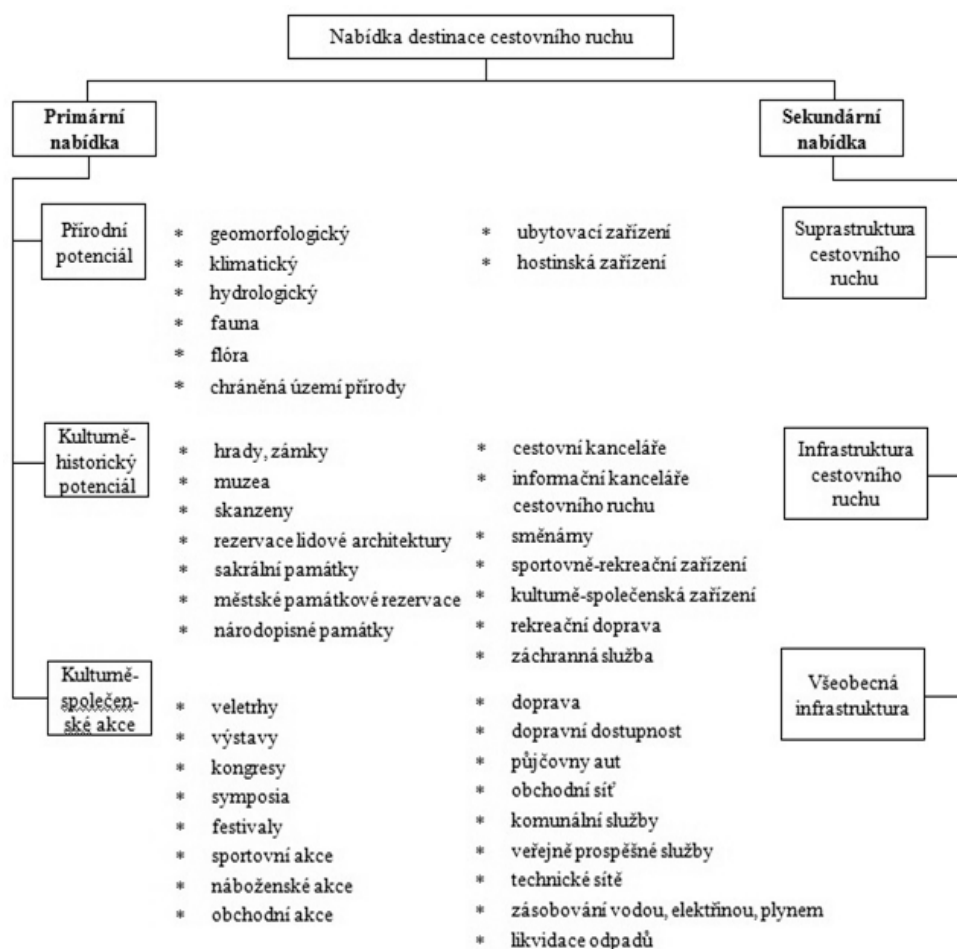
1. Způsob hospodaření – trh představuje způsob spolupráce poskytovatelů služeb, výrobců zboží a spotřebitelů.
2. Systém světových hospodářských vztahů, v nichž probíhá proces přeměny produktu cestovního ruchu na peníze a zpět.
3. Ekonomický mechanismus vzájemných vztahů subjektů prodávajících a kupujících produkt cestovního ruchu.

2.2.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří atraktivity, které jsou dány zejména kulturně-historickým vývojem a přírodními podmínkami, ale mohou být rovněž pro účastníky cestovního ruchu vytvořené (festivaly, koncerty a jiné). Dále je to vybavenost, která je vybudována, aby doplňovala atraktivity a umožňovala jejich využití. Na nabídkové straně trhu společně působí především ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, zprostředkovatelé a další podniky zajišťující služby. Strana nabídky se neustále zvyšuje, a proto se trh cestovního ruchu stává nasyceným. Podniky proto musí nabízet kvalitní a inovativní produkty, aby si udržely konkurenceschopnost. (Beránek a kol., 2013a, s. 37)

Podle Királ'ové (2003, s. 16) lze nabídku cestovního ruchu rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace; struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu „destinace cestovního ruchu“, a to přírodní, kulturně-historická a kulturně-společenský potenciál. (Királ'ová, 2003, s. 40) Naopak sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění svých tužeb a očekávání. Tvoří ji turistická supra a infrastruktura, všeobecná infrastruktura. (Királ'ová, 2003, s. 42)

Obrázek 1: Nabídka destinace cestovního ruchu



Zdroj: Marketing destinace cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003, s. 88)

2.2.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávka po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz. (Hesková a kol., 2011, s. 61)

Poptávku vytvářejí účastníci cestovního ruchu, proto je trh z tohoto pohledu diferencován. Účastníci cestovního ruchu jsou stále informovanější a náročnější, tímto roste tlak nejen na kvalitu, ale také na druh služeb a strana nabídky musí proto na rostoucí požadavky zákazníků adekvátně reagovat. (Beránek a kol., 2013a, s. 37)

Dle Jakubíkové (2009, s. 48 - 49) je poptávka založena na kupní síle zákazníků. Je důležité, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Dále uvádí, že poptávka v odvětví cestovního ruchu v sobě obsahuje tři součásti, a to:

1. Motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu
2. Požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka cestovního ruchu.
3. Požadavky na místo a prostředí, v němž má dojít k uspokojování potřeb.

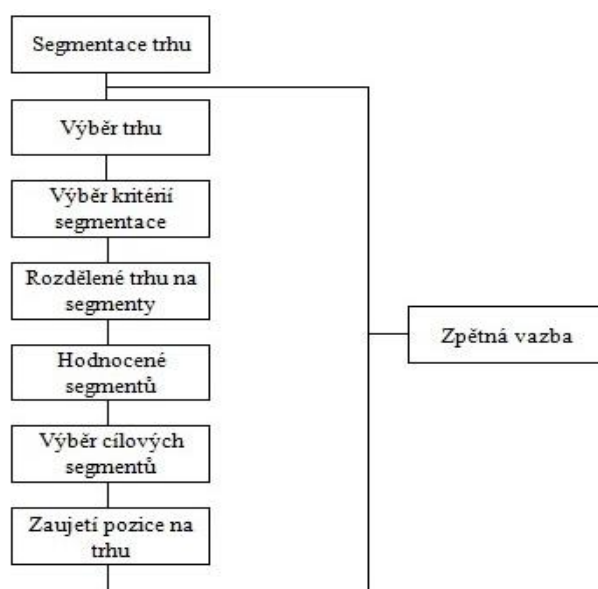
2.2.3 Segmentace trhu cestovního ruchu

Podle Beránka a kol. (2013a, s. 11) můžeme segmentaci chápat jako rozdělení trhu na rozdílné skupiny lidí, přičemž každá skupina představuje samostatný cílový trh, pro který lze sestavit specifický marketingový mix. Lidé v jednotlivých segmentech by měli shodně reagovat na různé formy stimulace poptávky.

Segmentace dělí heterogenní trh do homogenních skupin, u nichž je pak možné uplatnit cílenou nabídku a specifický marketingový mix. Cílem segmentace je tedy efektivnější uspokojování potřeb zákazníků, jejich udržení a loajalita. (Payne, 1996, s. 73)

Podle Királ'ové (2003, s. 60) úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu předpokládá neustále zkoumat, co návštěvníci potřebují a požadují, proč to potřebují a požadují, jak, kde, jak často a kdy to, co vyžadují a potřebují, kupují.

Obrázek 2: Proces segmentace trhu



Zdroj: Marketing destinace cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003, s. 62)

Segmentace trhu podle Palatkové (2006, s. 92) znamená rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájmy, názory a další).

Kiráľová (2003, s. 63) doporučuje provádět segmentaci trhu podle těchto kritérií:

- Geografické kritérium – základem je rozdělení trhu na lokality.
- Demografické kritérium – základem je věk, rodinný stav, pohlaví, počet členů rodiny, životní cyklus rodiny a další.
- Kritérium podle účelu cesty – rozdělení na účastníky cestovního ruchu cestující obchodně, za zábavou a individuálně.
- Sociálně-ekonomické kritérium – základem pro rozdělení trhu je vzdělání, zaměstnání, příslušnost k sociální skupině a příjem.
- Behaviorální kritérium (chování návštěvníků) – základem jsou zážitky, zkušenosti, dobrodružství, historie, tradice a další.
- Psychografické kritérium – základem je rozdělení účastníků podle životního stylu.

Kotler, Bowen, & Makens, (2010, s. 209) uvádějí, že k užitečné segmentaci trhu musí být splněny následující vlastnosti:

- Měřitelnost – Míra kupní síly a velikost segmentu.
- Přístupnost – Zjištění, posouzení a hodnocení segmentů.
- Schopnost – Schopnost získat dostatečně velký a ziskový segment, který by měl sloužit jako trh.
- Účinnost - Účinnost programů, které jsou navrženy pro přilákání segmentu.

2.2.4 Pozice na trhu cestovního ruchu

Definice dle Kotlera (2004, s. 104) uvádí, že positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.

Zaujetí pozice na vybraném trhu je posledním krokem segmentace. Pozice, kterou svojí nabídkou na trhu dosáhne, závisí na tom, jaké stanovisko k destinaci zaujmou návštěvníci patřící do cílového segmentu a jaké stanovisko zaujmou ti samí návštěvníci ke konkurenčním destinacím. (Kiráľová, 2003, s. 71)

Kiráľová (2003, s. 71), Jakubíková (2009, s. 161), Palatková (2006, s. 106) a Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 156) se shodují na tom, že určení pozice na trhu znamená zaujetí pozice v mysli návštěvníka destinace.

Kiráľová (2003, s. 73) doporučuje, v zájmu zaujetí správné pozice na trhu, dodržet následující kroky, a to zjistit současnou pozici destinace na trhu, vybrat pozici, plánovat a diferencovat strategii a implementovat strategii s následnou kontrolou za účelem modifikace v případě změn na trhu.

Dle Jakubíkové (2009, s. 161) positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele. Dále je to způsob, jak se firma vymezuje vůči konkurenci a vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám a podobně.)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 156) se domnívají, že pokud je destinace vnímána jako destinace ostatní, neodlišuje se od srovnatelných destinací, pak nemají zákazníci žádný důvod k tomu, aby ji navštěvovali. Dobrá pozice na trhu tedy znamená, že zákazníci vnímají destinaci za lepší, lákavější, přitažlivější.

2.3 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu podle UNWTO je definována jako „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolila pro návštěvu*“. (Hesková a kol., 2011, s. 152). Dále Hesková a kol (2011, s. 152) uvádí, že z definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem.

Dle Kiráľové (2003, s. 15) je destinace cestovního ruchu přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Kiráľová (2003, s. 16) uvádí charakteristiku šesti komponentů destinace cestovního ruchu takto:

- Attractions – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost
- Accessibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli

- Amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit
- Available packages – přípravné produktové balíčky
- Activities – rozmanité aktivity.

Dle Palatkové (2006, s. 16) je destinace cestovního ruchu představována svazkem služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Jakubíková (2009, s. 37) uvádí, že destinaci cestovního ruchu lze pokládat za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů a z kolektivního výrobce.

2.3.1 Životní cyklus destinace

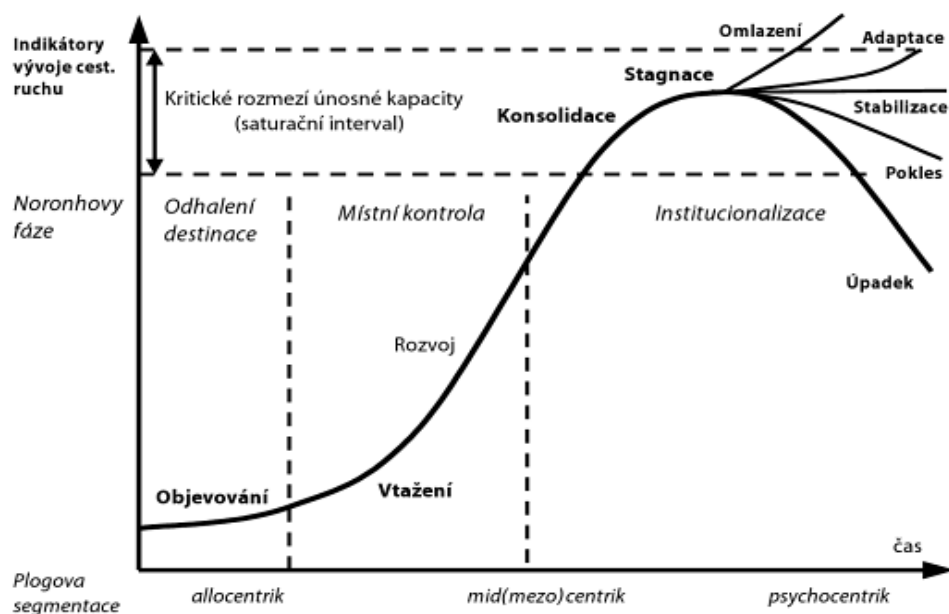
Destinace prochází stejnými etapami životního cyklu jako jiné produkty. Z hlediska doby trvání se životní cykly destinací člení na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Krátkodobé cykly trvají rok a méně a představuje je sezónní poptávka, střednědobé cykly trvají několik let a změna poptávky je pomalá, dlouhodobé cykly, se skládají ze čtyř fází: fáze odhalení, růstu, zralosti a poklesu. (Jakubíková, 2012, s. 212)

Oproti Jakubíkové životní cyklus destinace dle Eisensteina (2010, s. 63) prochází šesti různými fázemi:

- Průzkum – v této fázi je cílová oblast účelově prozkoumávána turistickými návštěvníky.
- Zapojení – během této fáze se oblíbenost destinace pozvolna zvyšuje, avšak poptávka po cestovním ruchu destinace je na nízké úrovni.
- Vývoj – charakteristické pro tuto fázi je rychlý vývoj a velmi dynamický růst. Počet turistů se podstatně zvyšuje, roste rozvoj podniků pro turisty a rozšiřuje se nabídka produktů.
- Konsolidace – v této fázi se počet turistů opět zvyšuje, ale tempo růstu se zmírňuje.
- Stagnace – tato fáze došla do stavu dospělosti, kdy je dosaženo maximálního vrcholu.

- Post-stagnace – tato fáze, může mít dále různé cesty, a to: omlazení, adaptace, stabilizace, pokles a úpadek. Rozhodování o dalších možnostech vývoje závisí na tom, jak bude reagovat na dosavadní vývoj.

Obrázek 3: Životní cyklus destinace



Zdroj: *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* (Jakubíková, 2012, s. 212)

2.3.2 Typologizace destinace cestovního ruchu

Podle Királ'ové (2003, s. 16-17) je možné typologizovat na základě různých kritérií, v praxi se však obvykle používá vymezení typu destinace na základě nejtypičtější atraktivity primární a sekundární nabídky. Při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích České republiky byla použita typologizace destinací podle atraktivit i aktivit, na základě které byly destinace rozděleny na typy: lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně-poznávací, historický, zimních sportů, náboženský (poutní), rekreační, příhraniční, atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit). Destinaci je vhodné typologizovat podle hlavní atraktivity, kterou nabízí, a to na typ: městský, přímořský, horský, venkovský, autentický třetí svět, jedinečný, exotický a exkluzivní.

Nejdl (2011, s. 78) rozděluje typy destinací takto:

- Typy destinací podle hlavních aktivit typických pro dané území – jedná se o členění dle současných atraktivit a aktivit, které umožňují využít dané území.

- Typy destinací podle velikosti území – velikost území akceptovaného trhem jako destinace je v podstatě dána vzdáleností a závislostí na podvědomí trhu o turistickém produktu. Hlavní typy destinací z pohledu velikosti území jsou místo, region a země (stát).

O typech destinací pojednává také Jakubíková (2009, s. 37), která považuje za nejmenší destinační jednotku resort. Resort je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit.

2.3.3 Analýza marketingového prostředí destinace

Kiráľová (2003, s. 35) uvádí, že trh cestovního ruchu je nestabilní. Poptávka po stále nových destinacích a aktivitách nutí destinace cestovního ruchu rozšiřovat své produktové řady o nové komponenty respektive nacházet nové segmenty trhu, kterým jejich nabídka vyhovuje. Pro sdružení cestovního ruchu je nutností, aby co nejlépe poznalo nejen návštěvníky destinace, jejich potřeby a požadavky, ale i své možnosti, příležitosti i ohrožení, které trh skýtá. V této souvislosti musí uskutečnit analýzu vnitřního prostředí i vnějšího okolí destinace a položit si následující otázky:

- Co víme o trhu?
- Kdo jsou naši návštěvníci?
- Kdy k nám přicházejí?
- Proč k nám přicházejí?
- Jaké jsou trendy na trhu?
- Kam se chceme dostat?

Marketingový výzkum

Kotler a Armstrong (2004, s. 227) definují cíl marketingového výzkumu jako systematické plánování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Do marketingového prostředí destinace můžeme mimo jiné zařadit marketingový výzkum. Dle Jakubíkové (2009, s. 141) marketingový výzkum zajišťuje informace pro určení marketingové situace; cílové plánování a dosažení cílů; plánování a kontrolu nasazení marketingových nástrojů; analýzu a prognózu nákladů.

Dle Hornera a Swarbrooka (2003, s. 294) může dobrý marketingový výzkum prospět marketingu destinace ve třech směrech. Výzkum pomáhá marketingové agentuře pracovat efektivněji a soukromým podnikům pomáhá lépe propracovat marketing z hlediska produktu, cen, místa a propagace. Dále může výzkum pomoci přesvědčit podnikatele, aby investovali do nových projektů v dané destinaci, k tomu je však třeba podrobných a spolehlivých údajů z výzkumu trhu.

Účelem marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí. Jinými slovy jde o zlepšování efektivity marketingu organizace. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 420)

Vašítková (2008, s. 79) definuje marketingový výzkum jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.

Kiráľová (2003, s. 36) uvádí kroky, ze kterých se skládá marketingový výzkum:

- definice problému,
- rozhodnutí o formě výzkumu,
- určení techniky sběru dat,
- výběr vzorku respondentů,
- sběr dat,
- analýza a interpretace údajů,
- vypracování zprávy o výsledcích výzkumu.

SWOT analýza

SWOT analýza je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. (Kiráľová, 2003, s. 37) Jednou ze základních metod marketingového auditu je SWOT analýza. Název je odvozen od počátečních písmen, a to: S – strengths (síly), W – weaknesses (slabosti), O – opportunities (příležitosti), T – threats (hrozby). SWOT analýza vychází ze zkoumání vnějšího makroprostředí, které firmu obklopuje, dále také z vnějšího mikroprostředí a vnitřního prostředí firmy. (Vašítková, 2008, s. 58, 62)

Vnější prostředí, tedy makroprostředí tvoří: přírodní prostředí, ekonomické, politické a legislativní prostředí, demografické, technologické, kulturní a sociální prostředí a vlivy globálního prostředí. (Vašítková, 2008, s. 58) Vnější mikroprostředí neboli blízké okolí organizace, tvoří:

- Zákazníci - kteří nakupují naše služby;
- Dodavatelé - kteří ovlivňují možnosti a efektivitu získání potřebných zdrojů;
- Konkurence - která se analyzuje uvnitř odvětví;
- Marketingoví prostředníci - což jsou zprostředkovatelé služeb;
- Veřejnost - která zahrnuje místní komunitu, odbornou veřejnost, vládu, média a různé nátlakové skupiny. (Vašítková, 2008, s. 62)

Poslední část SWOT analýzy tvoří vnitřní prostředí organizace, které představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat. (Vašítková, 2008, s. 63)

Cílem SWOT analýzy je podle Jakubíkové (2009, s. 97) identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

Obrázek 4: SWOT analýza

Silné stránky Skutečnosti, které přinášejí výhodu jak zákazníkům, tak firmě.	Slabé stránky Věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
Příležitosti Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Hrozby Trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: Marketing v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 96)

Analýza konkurenceschopnosti destinace cestovního ruchu

Dle Királ'ové (2003, s. 52) analýza konkurenčních destinací na trhu cestovního ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti destinace na odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. Analýza konkurenčních destinací je důležitá i z hlediska

věrohodnosti analýzy návštěvníků, umožňuje lépe identifikovat silné a slabé stránky, jakož i příležitosti a ohrožení destinace na trhu, předvídat jak bude konkurenční destinace reagovat na změny na trhu v budoucnu, a tím i přijmout adekvátní strategická rozhodnutí.

Dále Kiráľová (2003, s. 53) uvádí, že konkurenční schopnosti destinace závisí obvykle na pěti faktorech, a to na možnosti vstupu na trh, poskytovatelích služeb v destinaci, vlivu destinace na návštěvníky konkurenční destinace se substituční nabídkou, stupni rozvoje cestovního ruchu a kupní síle návštěvníků.

Konkurenceschopnost destinace dle Palatkové (2011, s. 85) je dána její schopností nabízet produkty a služby na mezinárodním a domácím trhu tak, aby bylo dosaženo ekonomických i mikroekonomických efektů pro rezidenty a ostatní „akcionáře“ destinace.

Konkurence vzniká všude, kde dvě nebo více organizací prodávají podobný produkt společnému cílovému trhu. Zákazník tak má možnost volby produktu a každá organizace se ho snaží přesvědčit, aby koupil právě ten jeho. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 376)

Horner a Swarbrooke (2003, s. 377) uvádí možné cesty k získání konkurenčních výhod. Jsou jimi racionalizace a snižování nákladů, inovace produktu, odlišení produktu, cenová politika, zlepšení distribučních systémů, účinnější techniky propagace, obnovené uvádění produktů a obchodních značek na trh, rozvíjení věrnosti určité značce, soustředění na trh, fúze a akvizice včetně vertikální a horizontální integrace, strategické aliance, franšízy, marketingová konzorcia, diverzifikace do jiných oblastí působnosti, které podpoří hlavní činnost, nabídka etických hodnot firmy potenciálním zákazníkům jako součástí produktu.

Dle Ritchieho a Crouche (2003, s. 63) je turistická destinace skutečně konkurenceschopná, pokud je destinace schopná zvýšit výdaje návštěvníků v cestovním ruchu. Destinace dále musí umět přilákat návštěvníky a zároveň jim poskytnout uspokojení a nezapomenutelné zážitky. Vše musí být provedeno způsobem, který bude destinaci přinášet zisk a současně bude zvýšen blahobyt obyvatel a bude zachován přírodní kapitál v destinaci pro budoucí generace.

2.4 Destinační management a marketing

Dle Heskové a kol. (2011, s. 151) destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích se může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků.

Tabulka 1: Vztah prvků managementu a marketingu destinace

Management destinace	Marketing destinace
Klíčové produkty (konkurenční výhody)	Produkt jako první „P“ marketingového mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojnice mezi produktem a cenou
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu (Palatková, 2006, s. 76)

2.4.1 Management destinace

Dle Heskové a kol. (2011, s. 154) je managementem destinací označován proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémových řízených jednotek – destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy.

Királová (2003, s. 22) managementem destinace rozumí soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Součástí managementu destinace je:

1. Návštěvnický management – zahrnuje přístupový management, cenovou politiku, budování informačních kanceláří cestovního ruchu, zpracování etických kodexů, pořádání seminářů a další
2. Model limitů přijatelné změny – stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu
3. Spektrum rekreačních příležitostí – zahrnující lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Podle Heskové a kol. (2011, s. 154) je management destinace strategií rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu, směřuje k silným, strategicky řízeným, konkurence schopným jednotkám. Výrazným prvkem v managementu destinací je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace.

Hesková a kol. (2011, s. 155) dále pojednává o základních okruzích činností, které řeší destinační management. Jsou jimi rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí, vytyčování ekonomických cílů, sociálně-kulturní sféra a vnitřní a vnější komunikace organizovaná destinačním managementem.

Dosavadní vývoj managementu destinace ukázal, že v oblasti managementu destinací hraje klíčovou roli spolupůsobení šesti prvků: systém klíčových produktů (konkurenčních výhod), distribuční cesty a sítě, politika značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí a společnost destinačního managementu. (Palatková, 2006, s. 33)

2.4.2 Marketing destinace

Podle Királ'ové (2003, s. 28) podstata marketingu destinace tkví v orientaci zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.

Palatková (2006, s. 76) považuje marketing destinace za významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu.

Dle Jakubíkové (2009, s. 38) je marketing destinace cestovního ruchu proces slad'ování zdrojů destinace s potřebami trhu. Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 290) uvádí cíle marketingu destinací, které jsou komplikovanější z důvodu, že je provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Cílem marketingu destinací je zlepšit pověst oblasti,

a tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí své kanceláře. Dále je cílem rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané. Cestovní ruch může být zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využívají i místní občané, stejně tak jako příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by zbankrotovaly, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky. Dalším dílčím cílem je vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. Neméně důležité je získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí. A nakonec je snahou zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům.

Palatková (2011, s. 19) charakterizuje marketing v destinaci turismu osmi znaky:

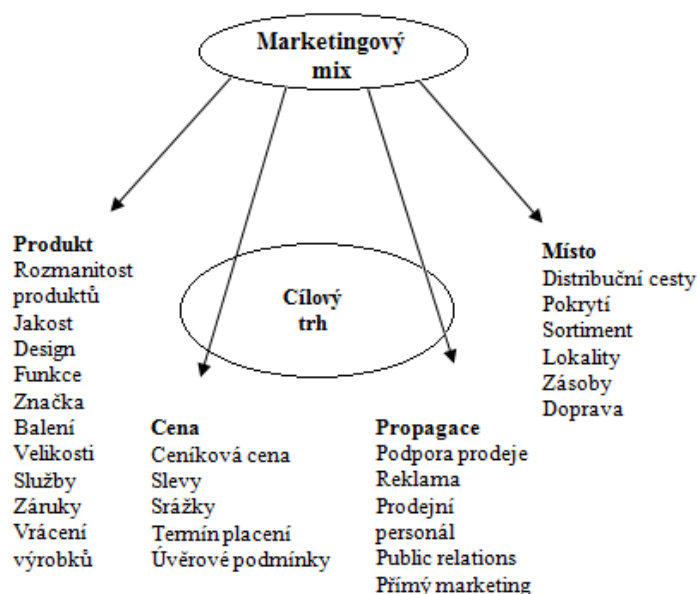
- Uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků.
- Kontinuální proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím).
- Sled dílčích kroků v marketingu.
- Filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci.
- Budoucí potřeby musí být identifikovány a očekávány.
- Vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu, a tedy množství příležitostí ke spolupráci v destinaci.
- Orientace na zisk.
- Marketing ovlivňuje společnost.

2.5 Marketingový mix destinace

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. (Jakubíková, 2009, s. 182)

Marketingový mix navrhl počátkem 60. let profesor Jerome McCarthy, jehož složkami jsou čtyři P: product, price, place, promotion. Pod každým z těchto P se skrývá řada různých činností. (Kotler, 2000, s. 112) Tyto činnosti jsou vyobrazeny níže, ve struktuře čtyř P.

Obrázek 5: Struktura čtyř P



Zdroj: Marketing podle Kotlera. (Kotler 2003, s. 114)

2.5.1 Produkt

Dle Kotlera (2000, s. 115) je základem každého podnikání produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.

Payne (1996, s. 131) představuje produkt jako soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy. Jejich hodnotu měří na základě vnímané schopnosti služeb tento požadavek splnit. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.

Z mnohých definic je možno odvodit základní vlastnosti, kterými musí souborný produkt disponovat, a to užitečnost, dosažitelnost a použitelnost. (Kirářová, 2003, s. 87)

Kotler a Armstrong (2004, s. 463) uvádí, že každý produkt má svůj cyklus životnosti, přestože se jeho průběh a délka nedají dopředu stanovit. Životní cyklus produktu vypovídá o vývoji objemu prodejů a zisku během životnosti produktu. Obvykle rozlišujeme pět základních fází produktu, a to vývojovou, zaváděcí, růstovou, zralosti a fází úpadku produktu.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 155) uvádějí skutečnost, že zákazník nenakupuje pouze produkt, ale také užité hodnoty, jakými jsou obchodní značka, prvky služeb a poprodejní servis. Proto musí být každý produkt chápán jako soubor tří rovin, a to:

- a. Jádru produktu – představuje to, co zákazník skutečně kupuje. Jádru produktu se skládá z hlavní užité hodnoty.
- b. Reálný produkt – vytvářejí ho pracovníci marketingu, kteří mají za úkol změnit jádro produktu.
- c. Rozšířený produkt – je celkový balík, který by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, a dokonce i některé z těch, na něž dosud nepomyslel.

Obrázek 6: Tři roviny produktu cestovního ruchu



Zdroj: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. (Horner a Swarbrooke 2003, s. 156)

Dle Királ'ové (2003, s. 86) z hlediska návštěvníka, který destinaci chápe jako komplex vhodný nebo nevhodný k uspokojení svých potřeb a požadavků, je produktem to, co si po návštěvě destinace může odnést do místa svého bydliště, tj. splnění tužeb, zážitek, zkušenost. Dále Királ'ová (2003, s. 33) uvádí, že produkt je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Z hlediska návštěvníka destinace je produktem všechno, co uspokojuje jeho potřeby a požadavky.

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje svojí průřezovostí. Spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperátorů, organizací destinačního managementu a další. Produkt destinace je vždy chápán jako

kombinace dvou rovin: rovina fyzická (souhrn původních a odvozených předpokladů) a rovina symbolická (souhrn iluzí, fantazie, představ a snů). (Palatková, 2006, s. 136)

2.5.2 Cena

Kotler a Armstrong (2004, s. 483) definují cenu jako částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.

Ryglová (2005, s. 51) uvádí, že při uplatňování ceny v cestovním ruchu nevystupuje cena jako reprezentant jedné určité složky, ale celého balíku služeb z různých odvětví. Dále uvádí hlavní cenové strategie v cestovním ruchu:

- Diferenciace cen podle segmentace klientely.
- Podle fáze životního cyklu produktu. Jiné ceny jsou při zavádění produktu a jiné při nasycení trhu.
- Psychologické ceny.
- Jednotné ceny typu „all inclusive“ či klubové ceny.

Dle Novacké (2013, s. 141) je cena peněžním vyjádřením hodnoty produktu. Důležitým subjektem, který ovlivňuje hodnotu a tedy i ceny v destinaci, je tým samosprávy, který vytváří podmínky pro nižší či vyšší atraktivitu svého území. Mezi tyto podmínky patří technická infrastruktura, dopravní spojení, zdravotnické služby, služby vzdělávání, dostupnost pozemků a budov na podnikání, podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a v neposlední řadě i propagace těchto podmínek.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 179) uvádí tři různé metody tvorby ceny, které používají organizace prodávající produkty cestovního ruchu, jsou jimi:

- Tvorba cen podle nákladů – Prodejní ceny výrobků nebo služby vychází z výrobní ceny, k níž se připočítává marže.
- Tvorba cen podle poptávky – Podle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu.
- Tvorba cen podle konkurence – Organizace stanovují ceny výrobků a služeb ve vztahu k cenám konkurentů, což jí přináší možnost zvýšit tržby nebo podíl na trhu.

Payne (1996, s. 143) uvádí, že cena je velice důležitou složkou marketingového mixu, jelikož cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Oceňování ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem, jelikož při levných cenách budou zákazníci automaticky očekávat nižší úroveň a kvalitu služeb.

Moutinho (2000, s. 150) uvádí základní charakteristiky, které ovlivňují ceny v cestovním ruchu:

- Pomíjivost – V souvislosti s cenou se jedná o neprodanou službu či produkt, která podniku ztrácí potenciální příjmy. Tato charakteristika má vliv na ziskovost organizace cestovního ruchu.
- Vysoké kapitálové investice – Většina investic v turistických zařízeních je zařazena do dlouhodobého majetku. V důsledku toho je úroveň fixních nákladů vůči ostatním průmyslům velmi vysoká.
- Náklady na zaměstnance – Kvalita produktu cestovního ruchu do značné míry závisí na počtu a především kvalitě personálu, na jejich speciálních a profesionálních dovednostech.
- Různorodost zákazníků – Zákazníky je potřeba segmentovat na menší skupiny. Například rozdělit zákazníky podle jejich příjmů a společenské třídy, rozdělené segmenty budou mít různé výdaje, délky pobytu a další.
- Konkurence – Poptávka v cestovním ruchu je kolísavá a je důležité mít vhodné podmínky pro podnikání.

Kirářová (2003, s. 105) uvádí, že z hlediska destinace můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout zisku.

2.5.3 Distribuce

Kotler a Armstrong (2004, s. 536 - 537) definují distribuční cesty jako množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka. Z definice tedy vyplývá, že distribuční cesty zajišťují přesun zboží a služeb k zákazníkům. Překonávají hlavní časové, místní a vlastnické rozdíly, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je požadují.

Kiráľová (2003, s. 107) uvádí, že distribuce je důležitým nástrojem marketingu destinace cestovního ruchu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu.

Pro prodej produktů či služeb cestovního ruchu je možné použít přímou nebo nepřímou distribuci. Mezi nejvýznamnější cesty přímé distribuce patří prodej, a to v podobě písemností, telefonů či osobního prodeje. Nepřímé distribuční cesty jsou reprezentovány zejména cestovními kancelářemi, cestovními agenturami, turistickými informačními centry a dopravními společnostmi. (Beránek a kol, 2013b, s. 172 - 174)

Jakubíková (2012, s. 223) uvádí, že produktem v cestovním ruchu je také destinace a i v jejím případě je potřebné se zabývat distribucí. Distribuční cesty destinace se člení na vnější a vnitřní distribuční síť. Vnější síť zahrnuje národní turistické organizace, zahraniční zastoupení, touroperátory, agenty a jiné. Vnitřní síť je tvořena lokálními turistickými organizacemi, regionálními turistickými organizacemi, touroperátory, agenty a turistickými informačními centry.

V dnešní době dochází ke změnám v oblasti distribuce. Mnoho tradičních distribučních cest upadá a objevují se nové inovativní cesty. Především se uplatňují počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy, které jsou považovány za rozhodující distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu. Počítačové rezervační systémy poskytují veškeré informace o možnostech využití služeb cestovního ruchu a současně umožňují rezervaci některých služeb. (Jakubíková, 2009, s. 215) Technický pokrok v multimediálních systémech nabízí mnoho možností vytváření cest přímého marketingu. V odvětví cestovního ruchu se využívají multimediální systémy POI (point of information), které zákazníkům poskytují interaktivní služby a systémy POS (point of sale) neboli prodejní místa, která zákazníkům umožňují přímý nákup jízdenek a další služby. (Jakubíková, 2012, s. 227)

2.5.4 Komunikace

Komunikační mix je konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace u konkrétní firmy. Cílem komunikačního mixu je co nejefektivněji představit produkt definovanému cílovému segmentu. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 126)

Jakubíková (2012, s. 250) uvádí, že při tvorbě marketingové komunikace se vychází z modelu AIDA:

- Attention – upoutání pozornosti;
- Interest – vzbudit zájem;
- Desire – vzbudit touhu;
- Action – vyvolat akci.

Ryglová (2005, s. 52) uvádí, že cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu, má stimulovat spotřebitele ke koupi, seznámit s produktem, upoutat, přesvědčit a vést tedy ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy.

Kotler (2000, s. 124) uvádí pět kategorií komunikačních nástrojů a jejich konkrétní příklady.

- Reklama – inzeráty, brožury a příručky, plakátky a letáky, adresáře, billboardy, reklamní sdělení v místě nákupu, audiovizuální materiály, symboly a loga a jiné.
- Podpora prodeje – soutěže, hry, sázky a loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, exponáty, prezentace, kupóny, rabaty, úvěry na nízký úrok, zábavní akce, a další.
- Public relations – tiskové komuniké, projevy, semináře, výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary publikace veřejné akce a jiné.
- Prodejní personál – prodejní prezentace a porady, pobídkové programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy.
- Přímý marketing – katalogy, adresné zásilky listovní poštou, telemarketing, elektronické nákupy, faxová, elektronická a hlasová pošta.

K informování cílových skupin se využívá marketingová komunikace označována jako primární a sekundární. Za primární komunikaci se rozumí speciálně určené prostředky a nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing a další. Sekundární komunikace je veškeré konání či naopak nečinnost firmy. Do této komunikace můžeme zahrnout kvalitu, cenu produktu, obal, způsob vystavení zboží a další nástroje. (Zamazalová, 2010, s. 261)

Dle Zamazalové (2010, s. 283) v současné době nabývá na významu integrovaná marketingová komunikace. Její podstatou je vytváření konzistentního sdělení, které by vytvářelo jasný, srozumitelný, nerozporuplný obraz o firmě či destinaci.

Komunikace s návštěvníky se uskutečňuje prostřednictvím různých komunikačních technik a jejím účelem je informovat a přesvědčit existující i potenciální návštěvníky, že destinace cestovního ruchu je připravena uspokojit jejich potřeby a požadavky. (Kirářová, 2003, s. 34)

Způsob komunikace s návštěvníky je v destinaci determinován především charakterem, počtem a koncentrací návštěvníků, informacemi, které vyžadují, charakterem a stadiem životního cyklu produktu, pozicí destinace na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií destinace, charakterem jednotlivých složek komunikačního mixu a finančními možnostmi destinace.

2.5.5 Rozšířený marketingový mix

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce), processes (procesy), political power (politická moc). (Jakubíková 2009, s. 183). Kotler (2000, s. 113) konstatuje, že mnohé činnosti, které na první pohled v marketingovém mixu čtyř P chybějí, jsou ve skutečnosti v jednom z nich obsaženy. Autor však souhlasí s přidáním dalších dvou P, a to politics (politika) a public opinion (veřejné mínění).

People (lidé)

Podíl lidského faktoru je důležitý v cestovním ruchu právě proto, že jde o služby osobní, kde kvalita a osobní angažovanost pracovníků je důležitým faktorem vedoucím ke spokojenosti zákazníka. (Parmová, Dvořák & Frková, 2013, s. 41)

Programming (programování služeb)

Programování je těsně spojeno s balíčky služeb, obsahuje postupy úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136)

Packaging (tvorba balíčků služeb)

Představuje seskupování jednotlivých služeb do jednoho celku, za který zákazník zaplatí souhrnnou cenu. (Parmová, Dvořák & Frková, 2013, s. 42)

Partnership (spolupráce)

Charakter produktu cestovního ruchu nutí poskytovatele služeb cestovního ruchu stále více spolupracovat, například při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, při jejich prodeji a další. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, s. 136)

Processes (procesy)

Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. (Jakubíková, 2009 s. 217) Lze tedy konstatovat, že procesy jsou jednotlivé činnosti, které pomáhají vytvářet služby.

Politics, political power (politická moc)

Politické aktivity mohou výrazně ovlivnit objem prodeje. Pracovníci marketingu mohou někdy chtít využívat lobbyistických a politických aktivit k ovlivnění tržní poptávky. (Kotler, 2000, s. 113)

Public opinion (veřejné mínění)

Mezi veřejností se objevují nové náklady a postoje, které mohou ovlivňovat její zájem o určité výrobky a služby. (Kotler, 2000, s. 113)

Jak uvádí někteří autoři, jako Kotler (2003, s. 114), Jakubíková (2009, s. 183) a další, v dnešní době je stále více nutné brát také v úvahu pohled zákazníka. Zákazník je tím, kdo spolurozhoduje o bytí či nebytí každé firmy, organizace či destinace. V důsledku tohoto poznatku byl vytvořen marketingový mix čtyř C. Doporučuje se pracovat s oběma koncepty marketingového mixu čtyř P a čtyř C.

Tabulka 2: Vztah 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo, distribuce (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Marketing v cestovním ruchu. (Jakubíková 2009, s. 184)

Zatímco se pracovníci marketingu na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. Zákazníky zajímá více než jen cena, zajímají je celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a zbavili se ho. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co možná nejpohodlněji k dispozici. A konečně zákazníci nechtějí propagaci, chtějí dvousměrnou komunikaci. (Kotler, 2000, s. 115)

Aby marketing mohl být účinný, musí se marketingový mix řídit jako integrovaný celek. (Kotler, 2003, s. 71). S tímto tvrzením souhlasí také Jakubíková (2012, s. 188), která dodává, že při tvorbě a realizaci je důležitá integrace, synergie a interakce. Nástroje marketingového mixu je potřebné navrhnout tak, aby se jejich účinek násobil vzájemnou podporou.

3. Metodika

Bakalářská práce na téma Lednicko-Valtický areál jako destinace na trhu cestovního ruchu zahrnuje tři základní části. První je teoretická část, která spočívá v teoretických poznatcích z odborné literatury. Druhá část bakalářské práce zahrnuje část analytickou, jež se zabývá analýzou destinace Lednicko-Valtického areálu, vlastním dotazníkovým šetřením a strukturovaným rozhovorem. Nakonec se práce zabývá návrhovou částí.

Teoretická část je zaměřena na definování a souhrn základních a specifických poznatků v cestovním ruchu. V teoretické části se práce nejprve zabývá významem a definováním cestovního ruchu, následně se práce konkrétně zaměřuje na trh cestovního ruchu, destinaci cestovního ruchu, destinační management a marketing a posledním tématem v teoretické části je marketingový mix v cestovním ruchu. V teoretické části práce byla použita česká a cizojazyčná odborná literatura.

Analytická část se rozděluje na analýzu destinace, vlastní dotazníkové šetření a jeho výsledky a na strukturovaný rozhovor. Analýza současného stavu destinace se zabývá destinací Lednicko-Valtického areálu a zahrnuje analýzu primární a sekundární nabídky destinace a analýzu konkurence. Údaje pro analýzu nabídky destinace byly získány ze sekundárních dat. Jednalo se o internetové zdroje, byly použity oficiální stránky obce Lednice a města Valtice, údaje a data z Českého statistického úřadu a dalších internetových stránek zabývajících se cestovním ruchem v destinaci. Dále byla data získána z plánu rozvojové strategie oblasti Lednicko-Valtického areálu a z publikovaných časopisů obcí v destinaci.

Dále se analytická část zabývá kvantitativním výzkumem, ve kterém byla sbírána primární data. Výzkum byl proveden vlastním dotazníkovým šetřením, které proběhlo formou osobního dotazování. Před dotazováním byla zvolena velikost vzorku 200 respondentů, přičemž samotné dotazování respondentů proběhlo s českými i zahraničními návštěvníky. Před začátkem konkrétního dotazování v destinaci byl proveden pilotní výzkum, v němž byly upraveny a upřesněny otázky, poté se uskutečnil samotný výzkum v destinaci. Průzkum byl realizován v sezónním období, tedy od začátku června 2014, do poloviny září 2014. Dotazování respondentů probíhalo v místech největší koncentrace návštěvníků, tedy před zámkem Lednice, v jeho zámeckém parku, ve městě Valtice a u památky Janův hrad. Za zmiňované období bylo

od respondentů získáno 200 dotazníků. Z důvodu nepřesných a nežádoucích informací muselo být 20 z nich vyřazeno, a proto ke konečnému vyhodnocování bylo použito 180 dotazníků. Zjištěná data z dotazníkového šetření byla zpracována ve statistickém analytickém programu PSPP.

Závěr analytické části bakalářské práce zahrnuje kvalitativní výzkum v podobě strukturovaného rozhovoru, který proběhl s paní Světlanou Hanákovou, vedoucí turistického informačního centra ve městě Valtice. Rozhovor proběhl 16. března 2015. Některé otázky z rozhovoru byly zaměřeny na celý komplex Lednicko-Valtického areálu a některé z nich byly směřovány na město Valtice.

Veškeré informace, které byly získány z provedených analýz, byly shrnuty v syntéze výsledků. Informace následně sloužily k posouzení stanovených hypotéz, které byly ověřeny z dalších sekundárních zdrojů a následně byly potvrzeny či vyvráceny. Na základě syntézy výsledků byla navržena opatření, která přispějí k rozvoji cestovního ruchu v destinaci a k větší atraktivitě Lednicko-Valtického areálu na trhu cestovního ruchu.

4. Řešení a výsledky

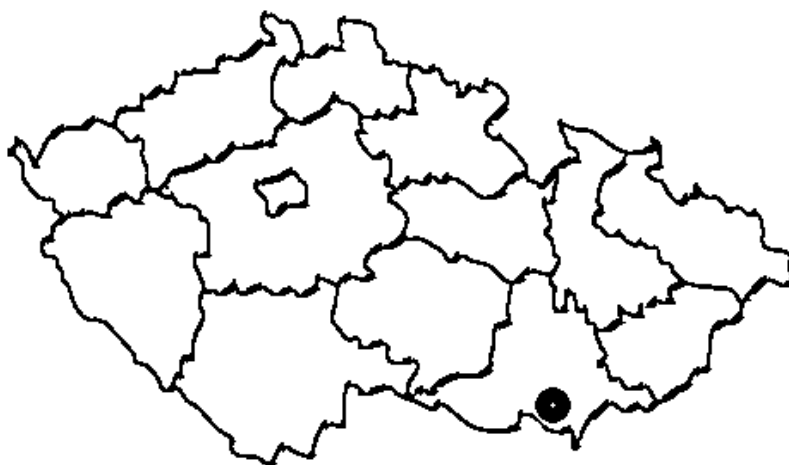
4.1 Analýza současné situace Lednicko-Valtického areálu

4.1.1 Charakteristika destinace Lednicko-Valtického areálu

Území Lednicko-Valtického areálu, rozkládající se na ploše o rozloze 283,09 km², se nachází v Jihomoravském kraji, v jižní a jihovýchodní části okresu Břeclav. Destinace spadá do mikroregionu Lednicko-Valtického areálu, který je tvořen katastry čtyř měst a šesti obcí. Hranice Lednicko-Valtického areálu tvoří na jejím severu a východě území řeka Dyje. Jižní hranici areálu zaujímá státní hranice mezi Českou republikou a Rakouskou republikou. Západní strana území sousedí s Chráněnou krajinnou oblastí Pálava.

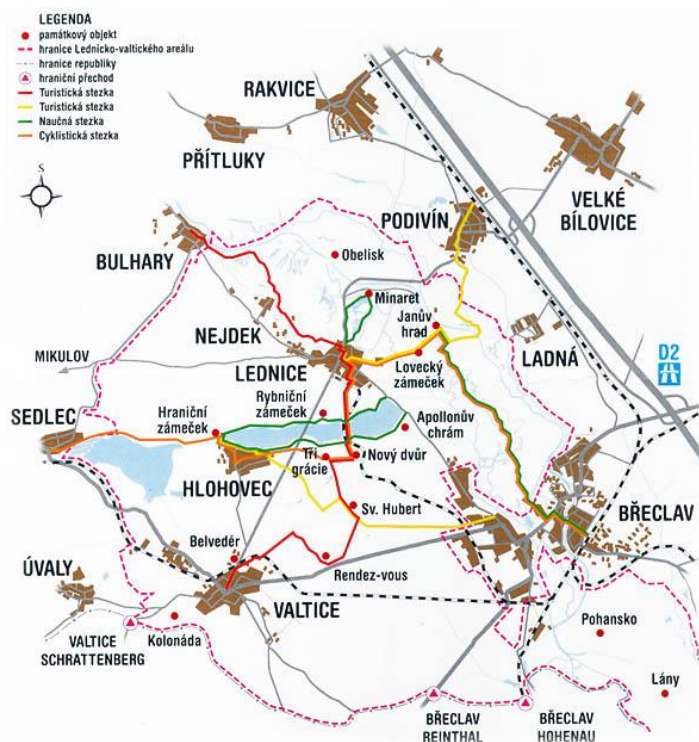
Jedná se o unikátní soubor přírodních a kulturních památek, které se rozprostírají na území nepravidelného tvaru. K této krajině neodmyslitelně patří romantické stavby, upravené krajiny i rybníky, přírodní útvary a mnoho dalšího.

Obrázek 7: Lednicko-Valtický areál v rámci ČR



Zdroj: Rozhledny [online].

Obrázek 8: Vymezení Lednicko-Valtického areálu



Zdroj: Půjčovna kol [online].

4.1.2 Lednicko-Valtický areál na Seznamu světového dědictví UNESCO

UNESCO je mezinárodní organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu. Zkratka UNESCO vychází z počátečních písmen United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Posláním organizace je přispívat k vzájemnému porozumění a sbližování mezi národy na základě mezinárodního rozvíjení výchovné, vzdělávací, vědecké a ostatní kulturní činnosti. (Národní památkový ústav, 2003-2015)

V současné době je z České republiky na seznamu UNESCO zapsáno 12 hmotných památek. Jednou z těchto památek je Lednicko-Valtický areál, který byl na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO zapsán 7. prosince 1996. Jedná se o kulturní krajinu, která je kvalitou, rozsahem a měřítkem nejvýznamnějším krajinářským dílem České republiky a je ojedinělá i ve světovém měřítku.

Zápis do seznamu UNESCO přineslo Lednicko-Valtickému areálu zvýšení počtu domácích i zahraničních návštěvníků. Areál a vlastníci kulturních památek musí dodržovat povinnosti a veškeré předpisy stanovené v podmínkách pro zápis do seznamu UNESCO. Organizace UNESCO sleduje stav a vývoj území.

4.1.3 Analýza primární nabídky cestovního ruchu

Přírodní potenciál

Klimatické podmínky

Okres Břeclav, ve kterém se areál nachází, patří k nejteplejší oblasti jižní Moravy. Lednicko-Valtický areál, však leží v prohlubni, díky které je v oblasti chladněji, než v okolí. Oblast se nachází 170 - 215 m n. mořem. V zimním období trvá sněhová pokrývka jen krátce a letní období je typicky dlouhé a teplé.

Hydrologické podmínky

Území Lednicko-Valtického areálu spadá do povodí řeky Dyje, která pro oblast představuje nejdůležitější vodní tok. V oblasti se dále nachází další významné vodní plochy, jako Zámecký rybník, Azant, Dlouhé jezero, rybník Hlohovecký, Prostřední a Mlýnský. V území se vyskytují minerální prameny jodobromových vod, které se využívají v lázních Lednice. (Hučík, 2013)

Geomorfologické podmínky

Lednicko-Valtický areál spadá do geomorfologického celku Dolnomoravský úval, který je součástí geomorfologické oblasti Jihomoravská pánev, tvořící na území České republiky severní výběžek Vídeňské pánve. Dolnomoravský úval má rovinný až pahorkatinný povrch s nadmořskou výškou od 150 do 200 metrů. (Hruban, 2015)

Biologické podmínky

Oblast zahrnuje mnoho přírodních atraktivit místního, národního i mezinárodního významu. Některé z nich jsou zařazeny do významných programů, které slouží k ochraně rostlin a živočichů, k udržování přírodních zdrojů a dalších. Jedná se o program Natura 2000, do kterého patří soustava Lednických rybníků, dále Ramsarská úmluva o mokřadech, jejíž součástí je Pastvisko u Lednice a Lužní lesy. V oblasti se nachází národní přírodní rezervace Lednické rybníky, Cahov a Ranšpurk. Celý Lednicko-Valtický areál patří do biosférické rezervace Dolní Morava.

Přírodní atraktivita

Lednický zámecký park a skleník

Rozloha zámeckého parku je 170 hektarů a nachází se zde mnoho pozoruhodných objektů a staveb. Některé ze zdejších stromů, patří k nejstatnějším exemplářům svého druhu u nás. Návštěvníci mohou zámecký park navštívit sami, nebo s průvodcem, který je seznámí s významnými rostlinami a historickým vývojem parku, za poplatek 100 Kč.

V zámeckém parku v Lednici se nachází nejstarší dochovaný skleník v Evropě. Skleník má 10 metrů vysoký obloukovitý tvar s délkou 92 metrů a šířkou 13 metrů. Objekt obsahuje mnoho druhů vzácných rostlin a palem evropského významu. Zámecký skleník je pro návštěvníky zpřístupněn ve všech ročních obdobích, za poplatek 60 Kč.

Lednické rybníky

Rezervace Lednické rybníky jsou jednou z nejvýznamnějších ornitologických lokalit v České republice a patří k nejstarším rybníčním soustavám na Moravě. Oblast zahrnuje soustavu šesti rybníků, jejichž součástí je mnoho umělých ostrůvků. Krajinu rybníků mohou návštěvníci prozkoumat pomocí naučné stezky Lednické rybníky.

Lužní lesy

Soubor Lužních lesů má rozlohu přes 3500 ha, jedná se o nejrozsáhlejší komplex svého druhu v Evropě. Střídají se zde lesy, nivní louky a úrodné půdy využívané pro zemědělské účely. (Miklík, 2009) Součástí Lužních lesů je naučná stezka, vhodná pro pěší turistiku i cykloturistiku.

Rendez-vous

Rendez-vous je národní přírodní památka, která byla v roce 1990 vyhlášena k ochraně lesních společenstev. Jedná se o areál v okolí zámku Rendezvous. Rozloha území má 17,12 hektaru a zahrnuje lesní část s loukou a rybníkem.

Pohansko

V jihovýchodní části Lednicko-Valtického areálu se nachází archeologická památková rezervace s unikátní lužní krajinou. V oblasti Pohansko se nachází mnoho vodních kanálů, slepých ramen, tůní a luk. Nalézají se zde kolonie čápů bílých, kteří hnízdí na staletých dubech.

Pastvisko u Lednice

Jedná se o mokřadní vegetaci s rozlohou 30,5 hektaru, která je zařazena jako národní přírodní památka. Mokřady jsou tvořeny převážně z porostu rákosu obecného, v jejichž prostorách se vyskytují některé vzácné rostlinné druhy a ptačí rezervace.

Slaninsko u Nesytu

Jedná se o národní přírodní rezervaci a nejcennější moravskou lokalitu slanomilné flóry. Zásadní vliv na vznik této unikátní lokality mělo suché klima a vysoká koncentrace solí v půdě. (Botany, 2008).

Kulturně - historický potenciál

Nejenže oblast Lednicko-Valtický areál zahrnuje významné přírodní atraktivity, ale areál je také obohacen o velké množství kulturní a historických památek, které tvoří ucelený komplex.

Památky Lednicko-Valtického areálu

Lednický zámek

Jedná se o národní kulturní památku, která patří mezi nejnavštěvovanější místa české republiky. Jde o barokní sídlo s rozlehlou zahradou a monumentální jízdárnou, která je dnes nejstarší dochovanou částí zámku.

Pro návštěvníky jsou nabízeny čtyři prohlídkové trasy zámku. Trasy zahrnují reprezentační sály, soukromé apartmány knížecí rodiny, dětské pokoje knížectva, včetně muzea loutek Milana Knížíka a krápníkovou jeskyni s výstavou strašidel. Vstupné za prohlídkové trasy je 150 Kč a zámek je možno navštívit ve všech měsících, kromě ledna, kdy je zámek kompletně uzavřen.

Minaret

Jedná se o nejstarší romantickou stavbu v Lednickém zámeckém parku. Minaret měří téměř 60 m a tvoří ho tři vyhlídkové ochozy se 302 schody. Návštěvníci mohou z vrchního ochozu shlédnout Lednický park, Pálavu, Bílé Karpaty a vrcholek věže svatoštěpánského dómu ve Vídni. Spodní část Minaretu tvoří osm místností, které jsou veřejnosti nepřístupné. Poplatek za výstup na Minaret je 40 Kč a otevřeno je každý den.

Janův hrad

Janův hrad byl vybudován jako realistická, romantická, středověká napodobenina zříceniny starého hradu. Rozloha hradu má 2 200 hektarů a je ze tří stran obklopen řekou Dyjí. Návštěvníci ho mohou navštívit za 50 Kč. Otevírací doba hradu, během měsíců květen až září, je každý den v týdnu, krom pondělí. Zbylé měsíce, je hrad zpřístupněn pouze soboty a neděle.

Apollonův chrám

Jedná se o empírový chrám zasvěcený antickému bohu slunce a ochránci života, Apollonovi. Stavbu podpírá a také zdobí osm mohutných dórských sloupů. Horní část chrámu slouží jako vyhlídka, z níž lze vidět lednické rybníky a drobné lichtenštejnské stavby. Vstup na vyhlídku je možné po točitém schodišti za 25 Kč.

Belveder

Empírová budova záměčku byla vybudována jako hospodářský objekt, který sloužil jako bažantnice. Objekt je vystaven nedaleko Mikulova, kde je překrásný výhled na lány vinic a okolí Pálavy. V současné době je záměček veřejnosti nepřístupný, jelikož jsou prováděny rekonstrukční práce.

Hraniční záměček

Hraniční záměček byl vystaven ve středu mezi Dolním Rakouskem a moravským markrabstvím. Jedná se o jednopatrovou budovu se třemi pavilony a altány. Záměček je v soukromém vlastnictví a turistům slouží jako hotel k odpočinku a regeneraci.

Kolonáda na Reistně

Kolonáda slouží jako vyhlídková terasa, ze které je možné pozorovat vinohrady, Minaret, Malé Karpaty, Pálavu a dolnorakouskou krajinu. Stavba obsahuje 24 podpůrných sloupů a na obou koncích je ukončena pavilony skrývající schodiště, po kterých návštěvníci vstoupí, za poplatek 25 Kč, na vrchní terasu.

Záměček Lány

Jednopatrová empírová budova s otevřeným půlkruhovým pavilonem a s pilíři. Interiér zámku je dodnes veřejnosti nepřístupný. Návštěvníci se však mohou těšit z malebné krajiny a z přírodních krás, které záměček ukrývá.

Nový dvůr

Nový dvůr byl vybudován pro chov vzácných ovcí. V současné době je objekt v soukromém vlastnictví a slouží pro chov jezdeckých koní. Návštěvníkům jsou interiéry stavby nepřístupné.

Obelisk

Jedná se o památník, který byl postaven na počest válečného míru mezi Rakouskem a Francií. Stavba je vysoká 24 m a její vrchol zdobí pozlacená hvězda. V současné době návštěvníky k Obelisku zavedou dosud patrné zbytky topolové aleje.

Zámeček Pohansko

Mimo svůj přírodní potenciál, oblast zahrnuje empírový lovecký zámeček. V současné době se zámeček využívá jako archeologické muzeum v přírodě, jelikož zde od roku 1958 probíhá archeologický výzkum. Pro návštěvníky jsou nálezy tohoto výzkumu vystaveny na jejich původním místě a zrekonstruovány do původního stavu.

Zámek Rendez-vous

V malebné krajině se nachází zámeček Rendez-vous, také označován jako Dianin chrám, zasvěcen bohyni lovu Dianě. Návštěvníci mohou shlédnout interiéry objektu od května do září každý den, krom pondělí, kdy je objekt uzavřen. Měsíce říjen až duben je objekt zpřístupněn pouze o víkendech.

Valtice

Město Valtice se označuje oficiálním názvem „Hlavní město vína.“. V tomto městě sídlí Národní vinařské centrum, které pořádá degustační expozici Salon vín ČR pro širokou veřejnost. Valtice jsou známy také díky kostelu Nanebevzetí Panny Marie a dominantnímu baroknímu zámku s kaplí, který je využíván nejen k prohlídkám, ale také k hudebním produkcím, které jsou zde pro návštěvníky pořádány.

Rybniční zámeček

Zámeček byl vybudován, aby spojoval dva významné celky, obci Lednici a město Valtice. Tento objekt slouží od roku 1928 ornitologům a hydrobiologům. V současné době objekt spravuje Mendelova univerzita a interiéry jsou veřejnosti nepřístupné.

Kaple sv. Hubert

Jedná se o novogotickou kapli postavenou ze tří pilířů ve tvaru trojúhelníku, která je zasvěcena svatému Hubertu, patronu všech lovců. Tento objekt je nejmladší stavba z Lednicko-Valtického areálu. Celý objekt je veřejnosti volně přístupný.

Chrám Tři Grácie

Jedná se o empírový zámeček, jehož interiér je veřejnosti nepřístupný. Návštěvníci však mohou shlédnout krajinu kolem objektu a sousoší třech nahých žen, která znázorňuje antické bohyně Athénu, Afroditu a Artemis. Dále mohou obdivovat půlkruhový ochoz, který podpírá dvanáct jónských sloupů, mající dvanáct výklenků.

Tabulka 3: Top 10 hradů a zámků podle počtu návštěvníků za rok 2012 a 2013

Památky: (v tisících)	2012	2013
1. Pražský hrad	1 623,0	1 748,0
2. Státní zámek Lednice - NKP	312,7	330,5
3. Státní hrad a zámek Český Krumlov	316,0	321,6
4. Státní zámek Hluboká nad Vltavou - NKP	252,1	260,2
5. Hrad Karlštejn	231,3	228,3
6. Zámek a arboretum Průhonice	340,0	190,0
7. Zámek Dětenice	195,0	187,1
8. Zámek Konopiště - NKP	111,3	132,3
9. Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži	130,5	106,9
10. Zámek Loučeň	102,3	103,0

Zdroj: CzechTourism [online].

Tabulka, které je uvedená výše, představuje nejnavštěvovanějších deset památek za rok 2012 a 2013. Na druhém místě se umístil státní zámek Lednice, který patří do Lednicko-Valtického areálu. Jeho návštěvnost během zvoleného období vzrostla, avšak oproti Pražskému hradu je stále výrazně nižší. Největším konkurentem zámku Lednice je státní hrad a zámek Český Krumlov, jejichž návštěvnost je poměrně vyrovnaná.

Kulturně - společenské akce

Folklorní akce

Jedná se o akce, které dbají na udržování lidových tradic. Tyto akce jsou spojením tradičních folklorních krojů, tance, zpěvu, mládí a energie. Mezi nejznámější patří:

- Masopust, fašank – Tradiční průvod obcí spojen s oslavami a hodováním.
- Krojované hody – Vrcholná společenská událost roku a nejvýznamnější folklorní křesťanský svátek, uskutečňovaný jako poděkování za pěkné žně.
- Zámecké folklorní slavnosti, koncerty a jarmarky.

Kultura vína

Lednicko-Valtický areál využívá svého potenciálu při produkci kvalitního vína a pořádání kulturních vinařských událostí. Jedny z nejproslulejších akcí jsou:

- Valtické vinné trhy – Nejstarší celostátní soutěž vín v ČR s mezinárodní účastí, tyto trhy mají více než stopadesátiletou historii.
- Vinobraní – Neodmyslitelnou součástí vinobraní je folklor, kroj, kulturní program a vinařský jarmark.
- Salon vín České republiky – Národní soutěž vín a degustační expozice s prestižním oceněním sta nejlepších vín vybraných pro daný rok.
- Víno bez hranic – Projekt mezinárodního charakteru na podporu vinařství a turistického ruchu ve střední Evropě.
- Světový den ledového a slámového vína – Soutěž lahodných vín spojenou s ochutnávkou vín a krajových specialit.

Festivaly

V oblasti se pořádá mnoho festivalů, jejichž zaměření je různorodé. Jedná se o hudební festivaly, festivaly zaměřené na vinařskou oblast, film, cyklistiku a folklor.

- Hudba bez hranic – Kulturní akce, zahrnující různé druhy hudebních žánrů.
- Mezinárodní hudební festival Concentus Moraviae – Festival klasické hudby, který je součástí celoevropského projektu České sny.
- Mezinárodní letní škola staré hudby – Nejstarší a nejrozsáhlejší kurz v ČR, který se zaměřuje na koncerty profesionálů i amatérů.
- Mezinárodní folklorní festival Lednicko-Valtického areálu.
- Valtický biograf – Zámecký filmový festival.
- Festival Cyklospecialit – Festival zaměřený na závod na netypických kolech v atypických společenských nebo výstředních oděvech.

4.1.4 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu

Lednicko-Valtický areál geograficky zahrnuje široký okruh své působnosti. Sekundární nabídka, kterou tato destinace nabízí, se zaměřuje na dva dominantní územní celky, na obec Lednice a město Valtice.

Suprastruktura

Ubytovací zařízení

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležité nabízet klientům kvalitní ubytovací služby, ale také různorodá ubytovací zařízení, jelikož každý turista má své specifické požadavky. Tento aspekt destinace Lednicko-Valtického areálu splňuje, jelikož nabízí velké množství různých kategorií ubytovacích zařízení. Mezi významné hotely v celé oblasti patří: Zámecký hotel Lednice****, Spa Resort Lednice****, My Hotel ****, Hraniční zámek**** a Zámecký hotel Salety***.

Tabulka 4: Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorie pro turistickou oblast Lednicko-Valtický areál

Hromadná ubytovací zařízení	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hotel *****	0	0	0	0	0	0
Hotel ****	1	1	1	3	7	7
Hotel ***	26	26	27	27	32	32
Hotel **	1	1	1	1	0	1
Hotel *	1	1	1	1	1	1
Hotel garni	3	3	3	2	2	2
Penzion	34	34	37	60	150	150
Kemp	13	13	12	13	13	12
Chatová osada	2	2	2	2	2	2
Turistická ubytovna	12	13	12	17	22	22
Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	13	12	10	20	30	28
Celkem	106	106	106	146	259	257

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu

Výše uvedená tabulka uvádí počet hromadných ubytovacích zařízení dané kategorie a celkový počet ubytovacích zařízení nacházejících se v Lednicko-Valtickém areálu. Data jsou zaznamenána k 31. 12. 2013.

Od roku 2012 dochází k odlišnému evidování údajů o sektoru hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu. Dochází tak na základě projektu "Zkvalitnění informací O vybraných sektorech cestovního ruchu", zřízeného Ministerstvem místního rozvoje. Z tohoto důvodu údaje z let 2008-2011 nelze srovnávat s údaji v letech 2012 a 2013. Vznikají tedy dvě pomyslná období, která lze srovnávat.

Prvním obdobím jsou roky 2008-2011 a druhým 2012-2013. Z období 2008 až 2011 lze vyčíst, že v roce 2011 došlo k výraznému nárůstu počtu penzionů, dále vzrostl počet turistických ubytoven a ostatních nespecifikovaných zařízení. V období 2012-2013 se v počtech hromadných ubytovacích zařízení změnila pouze ostatní nespecifikovaná zařízení, která klesla o dvě jednotky, jinak se stav zařízení nezměnil.

Tabulka 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení

Rok	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování
2008	208 916	143 091	363 200	267 638	1,7
2009	234 415	177 497	441 136	356 982	1,9
2010	232 148	176 067	436 414	351 252	1,9
2011	263 122	196 181	495 710	388 148	1,9
2012	354 913	269 299	701 178	542 681	2,0
2013	385 775	288 303	774 743	595 764	2,0

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že počet hostů, kteří navštíví hromadná ubytovací zařízení v Lednicko-Valtickém areálu, každoročně přibývá. Dále je zřejmý rostoucí počet přenocování, kdy největší nárůst byl zaznamenán v roce 2012, což činilo 701 178 přenocování v ubytovacích zařízeních. V roce 2013 počtu přenocování stále rostl a tento počet byl 774 743 přenocování. Průměrný počet přenocování od roku 2008 do roku 2013 stále stoupá.

Stravovací zařízení

Stravování tvoří důležitou součást poskytování služeb zákazníkům, jelikož stravovací zařízení navštíví nejen turisté, kteří v destinaci přenocují, ale také návštěvníci, kteří destinaci navštíví pouze na jeden den. V Lednicko-Valtickém areálu se vyskytují různé druhy stravovacích zařízení, jsou jimi: restaurace, hostince, pizzerie, bistra,

kavárny a cukrárny, bary, pivnice, a jelikož se nacházíme ve vinařské oblasti, objevuje se zde mnoho vinařství a vinných sklípků.

V oblasti je na výběr z mnoha vyhlášených restaurací, jako například: Grand Moravia Restaurant, Pergola Pod Platanem v ubytovacím zařízení My Hotel a Restaurace U Tlustých. Areál nabízí nejen výše uvedené klasické restaurace, ale také selské stylové restaurace či keltské krčmy.

Infrastruktura

Sportovně – rekreační zařízení

Sportovně rekreační vyžití pro návštěvníky představují především možnosti cykloturistiky a pěší turistiky v dané lokalitě. Celá oblast je souborem hned několika cykloturistických tras, spojující památky na jižní Moravě v rámci oblasti Lednicko-Valtického areálu a v Dolním Rakousku.

Tabulka 6: Lichtenštejnské stezky

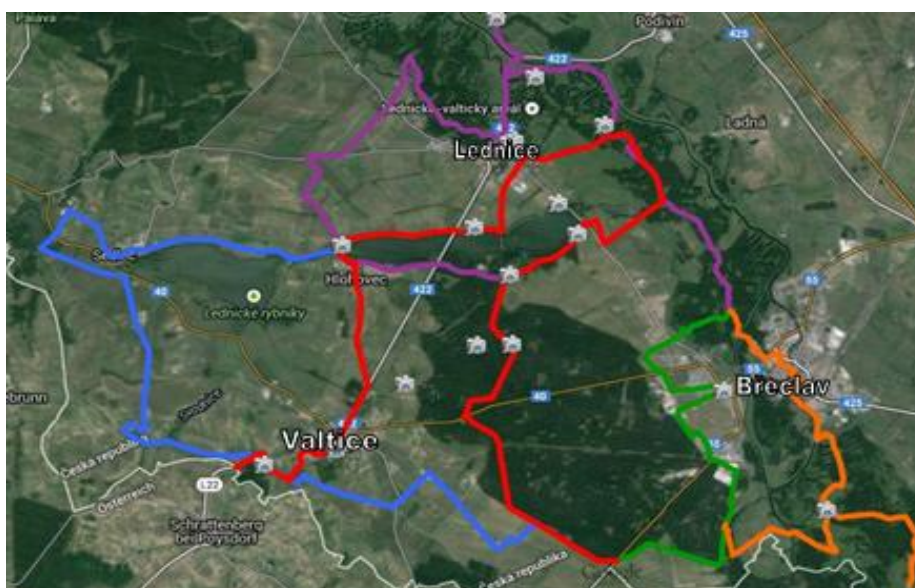
Název	Označení na mapě	Délka trasy	Trasa	Turistické cíle
Knížecí stezka	Červená	31 km	Mezinárodní okružní trasa, část vede Rakouskem.	Kolonáda na Reistně, Zámek Valtice, Hraniční a Rybníční zámček, Janův hrad, Apollonův chrám, Nový Dvůr, Kaple Sv. Huberta.
Břeclavská stezka	Oranžová	17 km	Místa na jižní straně Břeclavi.	Poštorná, Františkův mlýn, Zámček Pohansko, Zámček Lány, Břeclav.
Poštorenská stezka	Zelená	8,8 km	Okrajové části Břeclavi.	Kostel Nanebevzetí Panny Marie.
Valtická stezka	Modrá	24,5 km	Místa v jihozápadní části LVA ² .	Kolonáda na Reistně, Hraniční zámček.
Lednická stezka	Fialová	18 km	Trasa vede po polokruhu v LVA.	Janův hrad, Mínet, Obelisk, Zámek Lednice, Zámecký skleník, Hraniční zámček, Nový Dvůr.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Výše uvedená tabulka zobrazuje barevné označení cyklistických tras v Lednicko-Valtickém areálu, které je vyobrazeno na mapě uvedené níže. Jednotlivé stezky na sebe plynule navazují a návštěvníci je mohou kombinovat.

² LVA – Lednicko-Valtický areál

Obrázek 9: Cykloturistické trasy



Zdroj: Lichtenštejnské stezky [online].

Mimo jiné se v dominantních územních celcích nachází mnoho objektů zaměřených na sport, jsou jimi bowlingová a kulečnicková herna, tenisové a squashové kurty, fitcentrum, také objekty pro florbal, fotbal, košíkovou a volejbal. Odpočinek je v oblasti také zajištěn, a to jízdou na koních, projížděkami kočárem, plavbou lodí či kajakem.

Kulturní zařízení

Kulturní vyžití v obci Lednice představuje dominantní zámek Lednice, zámecký skleníkový svět a lednické jízďárny. V prostoru zámeckého parku je možné shlédnout ukázky dravců. V obci se také nachází kinosál s kvalitním full HD projektorem, galerie a muzeum výtvarného umění, kde jsou vystavovány umělecká díla.

Město Valtice se může pyšnit krásným zámkem i bylinkovou zahradkou. Dále si návštěvníci mohou prohlédnout městské vlastivědné muzeum, národní zemědělské muzeum, muzeum železné opony a muzeum Torture. Ve Valticích se nachází galerie Reistna a dvorní divadlo, které pravidelně pořádá svá představení. Dále zde můžeme nalézt vinařské podzemí zahrnující labyrint třinácti vinných sklepů, v hloubce dvanácti metrů, které je přístupné veřejnosti.

Lázeňská zařízení

V Obci Lednice se nacházejí nejmladší bezbariérové léčebné lázně v České republice. Jedná se o přírodní léčivé lázně, kdy zdrojem léčby je jodobromová minerální voda. Lázně jsou zaměřeny na pacienty s pohybovými, oběhovými, neurologickými a gynekologickými problémy. Součástí lázeňského komplexu je ubytovací zařízení, jehož kapacita je 76 lůžek. Pacientům je v lázních k dispozici kavárna a celodenní jídelna, tělocvična, fitness, sauna a bazén, které mohou pacienti neomezeně využívat.

Všeobecná infrastruktura

Lednicko-Valtický areál poskytuje služby, které využívají nejen návštěvníci destinace, ale také stálí obyvatelé. Jedná se o služby, uspokojující každodenní potřeby. Bezpečnost je zajištěna městskou a obecní policií a dobrovolnými hasiči. Vzdělávání je zajištěno mateřskými a základními školami. Dále je ve Valticích zřízena střední odborná škola vinařská a střední odborné učiliště zahradnické. Ve Valticích se nachází domov pro seniory poskytující pobytové sociální služby a pečovatelskou službu. V Lednici i ve Valticích se nachází knihovna, servisy automobilů i motocyklů.

Při dopravě do areálu je možné využívat automobil, hromadnou autobusovou dopravu nebo železniční dopravu. Možnost dopravy do areálu je po dálnici D2 Brno-Bratislava. Pokud turisté využívají železniční dopravu, musí ji používat v kombinaci s jiným dopravním prostředkem, jelikož nejbližší železniční stanice je ve městě Břeclav. Nejvhodnější, je tuto dopravu kombinovat s hromadnou autobusovou dopravou, která návštěvníky zaveze do cílového místa.

4.1.5 Vymezení konkurenčních destinací

Konkurence z hlediska památek UNESCO

Lednicko-Valtický areál patří do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V České republice se nachází dvanáct památek UNESCO a pro Lednicko-Valtický areál jsou tyto oblasti považovány za nejvýznamnější konkurenční destinace. V následující tabulce jsou uvedeny konkrétní památky, jejich vymezení a základní charakteristika.

Tabulka 7: Charakteristika konkurenčních památek UNESCO

Památky UNESCO	Začlenění z hlediska CR	Vymezení oblasti	Charakteristika památek
Lednicko-Valtický areál	<u>Turistický region</u> Jižní Morava <u>Turistická oblast</u> Lednicko-Valtický areál	-Jihomoravský kraj. -Sousedí s 5 kraji ČR a s hranicemi s Rakouskou republikou.	- Nejrozsáhlejší celek komponované krajiny na světě. - Mnoho zachovalých přírodních a kulturních památek.
Český Krumlov – Historické centrum	<u>Turistický region</u> Šumava <u>Turistická oblast</u> Šumava – východ	- Jihočeský kraj. -Sousedí se 4 kraji ČR, s Německem a Rakouskem.	- Historické centrum zahrnuje přes 300 středověkých staveb. - Dominantou je zámek s letohrádkem a divadlem. -Zámek se skládá z více, jak 4 historických budov.
Telč – Historické centrum	<u>Turistický region</u> Vysočina <u>Turistická oblast</u> Vysočina	-Kraj Vysočina -Českomoravská vysočina. -Sousedí se 4 kraji ČR.	- Centrum je tvořeno jedinečnými historickými domy s podloubím. -Dominantou je renesanční zámek a zahrada s parkem.
Praha – Historické centrum	<u>Turistický region</u> Praha <u>Turistická oblast</u> Praha	-Střed České republiky. - Sousedí se Středočeským krajem. - Praha je nazývána srdcem Evropy.	- Jádru obsahuje 1322 památkových objektů. - Centrum zahrnuje: Pražský hrad, Hradčany, Malou Stranu, Staré Město, Josefov, Nové Město, Vyšehrad a jejich jednotlivé památky.
Žďár nad Sázavou – Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře	<u>Turistický region</u> Vysočina <u>Turistická oblast</u> Vysočina	- Kraj Vysočina. - Českomoravská vysočina. - Chráněná krajinná oblast Žďárské vrchy.	- Poutní kostel je nejoriginálnějším příkladem barokní gotiky. - Kompozice krajinného celku, je vybudována do tvaru pěticípé hvězdy.
Kutná Hora - Historické centrum, Chrám sv. Barbory, Katedrála Nanebevzetí Panny Marie v Sedlci	<u>Turistický region</u> okolí Prahy <u>Turistická oblast</u> Střední Čechy – jihovýchod	-Středočeský kraj. -Sousedí s 8 kraji ČR, včetně kraje Praha, který je v jeho středu.	- Centrum představuje jedinečně dochovanou středověkou urbanistickou strukturu. - Dominantou města je Chrám sv. Barbory. -Katedrála je nejstarší cisterciácký klášter v Čechách.
Holašovice – Vesnická rezervace	<u>Turistický region</u> Jižní Čechy <u>Turistická oblast</u> Jižní Čechy	- Jihočeský kraj, asi 15 km západně od Českých Budějovic.	- Jihočeská vesnice s domy selského baroka. - Je zde 23 památkově chráněných usedlostí se 120 budovami.
Kroměříž – Arcibiskupský zámek a zahrady	<u>Turistický region</u> Střední Morava <u>Turistická oblast</u> Střední Morava - Haná	-Zlínský kraj na řece Moravě. -Sousedí se 3 kraji ČR a Slovenskou republikou.	- Zámek obsahuje umělecké sbírky a světoznámou obrazárnu. - Zahrada Květná obsahuje ornamenty i zahradní bludiště. - Zahrada Podzámecká se řadí k předním evropským krajinářským parkům.

Litomyšl – Zámek a zámecký areál	<u>Turistický region</u> Východní Čechy <u>Turistická oblast</u> Svitavsko	- Pardubický kraj. - Sousedí s 5 kraji ČR a Polskem.	- Renesanční zámek se zahradami, hospodářskými budovami a pivovarem.
Olomouc – Sloup Nejsvětější Trojice	<u>Turistický region</u> Střední Morava <u>Turistická oblast</u> Střední Morava - Haná	- Olomoucký kraj. - Metropole Hané. - Kraj sousedí s 4 kraji ČR a Polskem.	- Sloup představuje oslavu triumfu křesťanské víry. - Stavba je vysoká 35 m, uvnitř je oválná kaple.
Brno – Vila Tugendhat	<u>Turistický region</u> Jižní Morava <u>Turistická oblast</u> Brno a okolí	- Jihomoravský kraj. - Brno je druhé největší město České republiky.	- Dílo meziválečné funkcionalistické architektury. - Zvláštnost je v prosklených zdech spojující dům s okolím.
Třebíč – Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa	<u>Turistický region</u> Vysočina <u>Turistická oblast</u> Vysočina	- Leží na řece Jihlava. - Jihovýchodní část kraje Vysočina.	- Židovská čtvrť vypovídá o soužití židů a křesťanů. - Čtvrť zahrnuje více jak 120 obytných domů a židovský hřbitov okolo 3 000 kamenných náhrobků.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Turistických regionů ČR.

Kvantitativní průzkum se zaměřil pouze na dvě destinace UNESCO, a to na Český Krumlov a Telč. Kritériem pro výběr těchto destinací bylo jejich umístění, a to v jižní části České republiky. Důležité bylo také to, že muselo být v památce UNESCO zapsáno historické centrum destinace, jelikož to nabízí komplexní atraktivity, které se mohou srovnávat s destinací Lednicko-Valtického areálu.

Destinace Český Krumlov

Město Český Krumlov se nachází na jihu České republiky a je okresním městem v Jihočeském kraji. Město bylo v roce 1963 vyhlášeno za městskou památkovou rezervaci. Následně v roce 1992 bylo historické centrum Českého Krumlova zapsáno na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

Historické centrum tvoří ucelený komplex, který zahrnuje přes 300 středověkých staveb gotického a renesančního původu. Dominantní stavbou ve městě je renesanční zámek, který je druhým největším zámeckým komplexem v České republice. Součástí zámku je zahrada s fontánou a letohrádek Bellarie, v jehož blízkosti se nachází otáčivé hlediště barokního divadla. Další významnou památkou je gotický chrám sv. Víta.

Okolí Českého Krumlova je obklopeno neporušenou krajinou, ve které mají návštěvníci dostatek možností pro rekreační i sportovní vyžití. Okolí je vhodné pro pěší turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku i pro lyžařské vyžití. Je zde také dostatek společensko-kulturních událostí, které se ve městě každoročně konají, jako například

Mezinárodní hudební festival, festival barokních umění Český Krumlov a Festival komorní hudby.

Destinace Telč

Město Telč je situováno na pomezí Čech a Moravy, v kraji Vysočina. Na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO bylo v roce 1992 zapsáno historické centrum Telče, díky jedinečnému architektonickému komplexu, který centrum nabízí.

Historické jádro města je lemováno komplexem jedinečných historických měšťanských domů v goticko-renesančním urbanistickém stylu s podloubím a štíty. Dominantu Telče tvoří renesanční zámek s arkádovitým nádvořím a zajímavě dispozičně řešenou renesanční zahradou s anglickým parkem. Mezi další památky města patří strážná Věž sv. Ducha, kostel sv. Jakuba a kostel Jména Ježíš.

Město nabízí široký okruh hudebních festivalů různých žánrů a sportovní vyžití v podobě vycházkových tras po okolí, projíždkách na loďkách, létání v horkovzdušných balónech či sportovního rybaření. Pro návštěvníky je k dispozici motokros, střelecké závody, volejbal, tenis, fotbal, ale také cykloturistika a hipoturistika.

Tabulka 8: Porovnání HUZ a návštěvnosti turistických cílů v konkurenčních památkách UNESCO

Oblast	Kapacity HUZ ³	Návštěvnost HUZ	Návštěvnost turistických cílů (v tisících)		
			Památka	2012	2013
Lednicko-Valtický areál	257	385 775	Státní zámek Lednice - NKP	312,7	330,5
Český Krumlov	100	159 955	Státní hrad a zámek Český Krumlov	316,0	321,6
Telč	17	12 098	Státní zámek Telč	68,9	90,6

Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechTourism.

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že oblast Lednicko-Valtického areálu má největší kapacity hromadných ubytovacích zařízení i jejich návštěvnost, obzvláště oproti destinaci Telč, která i přestože patří k památkám UNESCO, nemá příliš rozvinutou infrastrukturu. Nejnavštěvovanějším turistickým cílem je státní zámek Lednice, avšak návštěvnost státního hradu a zámku Český Krumlov je téměř srovnatelná.

³ HUZ – Hromadná ubytovací zařízení

Geografické hledisko konkurenčních destinací

Lednicko-Valtický areál je mimořádný krajinný komplex velkého rozsahu, proto je důležité jej srovnávat s destinacemi, které mají stejné či podobné podmínky. Z geografického hlediska jsou největšími konkurenčními oblastmi Chráněná krajinná oblast Pálava a Národní park Podyjí.

CHKO Pálava

Chráněná krajinná oblast Pálava je jedinečný krajinný komplex s unikátními přírodními podmínkami, který se nachází v Jihomoravském kraji. Rozloha je 83 km² a rozkládá se v nadmořské výšce od 163 m n. m. až po 550 m n. m. Oblast Pálavy byla roku 1976 vyhlášena chráněnou krajinnou oblastí a v roce 1986 byla zapsána na seznam biosférických rezervací UNESCO.

Pálava je díky svému podnebí vhodná pro pěstování vinné révy, proto je oblast zaměřena na vinařskou turistiku a obsahuje mnoho vinařských naučných stezek, vhodných pro pěší turistiku a cykloturistiku. Návštěvníci mohou obdivovat krajinný komplex, vápencové skály a skalní stepi. Dominantou Pálavy jsou Pavlovské vrchy se svými skalními útesy. Kulturní vyžití je zajištěno v obcích Mikulov, Dolní Věstonice a Děvín, ve kterých se nacházejí zajímavá místa a významné památky.

Národní park Podyjí

Park Podyjí je považován za nejchráněnější a nejcennější druh národního parku. Nachází se v jihozápadní části Moravy, u státních hranic s Rakouskou republikou, ve které park navazuje na National Park Thayatal. Svojí rozlohou 62,59 km² se jedná o nejmenší národní park v České republice. Oblast Podyjí byla vyhlášena národním parkem v roce 1991. Jedná se o jedinečný národní park, který si zachoval neporušené území, díky hraničnímu pásmu, které bylo v minulosti nepřístupné.

Návštěvníci mohou nejcennější části parku prozkoumat pouze po vyznačených turistických a cykloturistických stezkách, kterých není mnoho, ale i z tohoto důvodu je park stále nejzachovalejší. Návštěvníci při prohlídce parku mohou zhlédnout mnoho přírodních úkazů, skal a jeskyní, ale také historických budov a vyhlídek. Mohou zažít poznání i rekreaci a odpočinek.

Tabulka 9: Porovnání rozlohy a odhadované návštěvnosti v konkurenčních geografických oblastech

Oblast	Rozloha katastrů oblastí	Odhadovaná návštěvnost
Lednicko-Valtický areál	28 300 ha	1 000 000 / rok ¹
CHKO Pálava	8 300 ha	80 000 / rok ²
NP Podyjí	6 259 ha	500 000 / rok ³

¹ Zdroj: Turistika [online].

² Zdroj: Správa CHKO Pálava a Krajské středisko Brno [online].

³ Zdroj: Národní parky ČR [online].

4.1.6 SWOT analýza

SWOT analýza Lednicko-Valtického areálu identifikuje silné a slabé stránky destinace, ale také její příležitosti a ohrožení. Z analýzy lze zjistit nedostatky i příležitosti, kterých destinace může dosáhnout.

Tabulka 10: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
- Symbióza uměle vytvořené krajiny s přirozenou krajinou. - Výhodná geografická poloha. - Zápis na Seznam světového a kulturního dědictví UNESCO. - Oblast je podporována projekty EU. - Dlouholeté tradice. - Existence bohatých a pestrých kulturních a folklórních akcí. - Podpora kulturního, společenského a sportovního života obcemi. - Celostátní tradice vinařských výstav a vinobraní, tradiční vinařská kultura a mimořádný potenciál pro rozvoj vinařské turistiky. - Existence značených cykloturistických tras celostátního a mezinárodního významu trasovaných územím LVA. - Pozitivní ekonomický efekt přímého sousedství LVA se socioekonomicky vyspělým Rakouskem.	- Absence institutu „památky světového dědictví“ v legislativě ČR. - Nízká intenzita využití potenciálu některých památkově chráněných objektů. - Nedokonalý informační a orientační systém v areálu. - Technická a finanční náročnost úpravy areálu a jejich ekologická nestabilita. - Jazykové bariéry u obyvatel. - Závazky, povinnosti a omezení vyplývající z podmínek pro zápis do seznamu UNESCO. - Výrazná sezónnost na trhu práce dané zemědělským charakterem území LVA. - Špatný technický stav a počet sportovních zařízení.

Příležitosti	Ohrožení
- Vytvoření nové koncepce rozvoje turistického ruchu pro LVA založeného na uznání dvou základních atributů areálu: ochrany kulturních památek a krajinných hodnot. - Zvýšení účinnosti mezinárodní propagace areálu pod logem UNESCO. - Zatraktivnění nabídky na stávajících cykloturistických trasách pomocí vinařských stezek a občerstvovacích bodů. - Další rozvoj vinařské kultury a tradic. - Podpora programů k odstranění vlivu sezónnosti v ČR. - Vytvoření nového orientačního a informačního systému v rámci areálu motivujícího turisty k návštěvě opomíjených míst a snížit zátěž některých míst areálu.	- Vznik averze obyvatel LVA k pojmu ochrana kulturního dědictví v případě dlouhodobě nekompensovaného omezení vlastnických práv. - Degradace nemovitých kulturních památek. - Úplná degradace parkových porostů a upravených lesů a ztráta jedné z nejvýznamnějších atraktivit areálu. - Zkracování průměrné délky pobytu v oblasti LVA v důsledku nízké nabídky zařízení pro aktivní trávení volného času. - Nevhodná zástavba, skládky odpadů, dopravní zatížení vedoucí k trvalému poškození krajinné scenerie. - Koncentrace dopravy na zámeckém náměstí v Lednici.

Zdroj: Plán péče a rozvoje Lednicko-Valtického areálu [online].

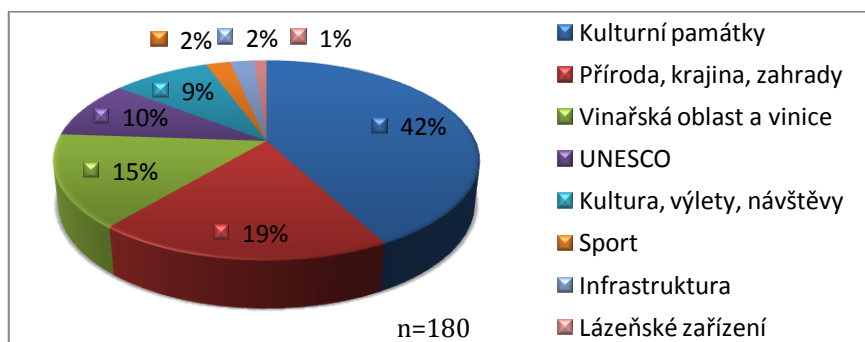
4.2 Výsledky vlastního výzkumu

4.2.1 Dotazníkové šetření

Jedná se o terénní průzkum, který proběhl metodou dotazníkového šetření a byl určen pro nerezidenty dané destinace. Sběr dat proběhl v sezónním období od června do poloviny září 2014. Dotazník byl vytvořen v českém jazyce pro návštěvníky z ČR, dále byl přeložen do dvou cizích jazyků, anglického a německého, pro zahraniční návštěvníky. Dotazník obsahoval 21 otázek a jeho struktura zahrnovala otázku zahřívací, jejímž účelem bylo správně motivovat respondenty, otázky filtrační, jež zjišťovaly, zda respondent patří do zkoumaného základního souboru, otázky specifické, týkající se zkoumané destinace a otázky identifikační, které třídí respondenty podle určených parametrů. V dotazníku se objevily otázky uzavřené typu dichotomické, selektivní a alternativní, otázky polozavřené a otevřené. Celkem bylo od respondentů získáno 200 dotazníků, 20 z nich bylo vyfiltrováno jako rezidenti, a proto ke konečnému vyhodnocování bylo použito 180 dotazníků.

Výsledky dotazníkového šetření

Graf 1: Asociace návštěvníků Lednicko-Valtického areálu

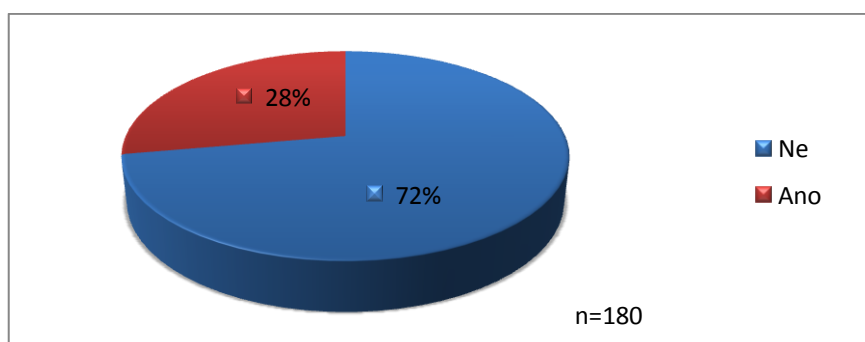


Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 42 % dotázaných (72 respondentů), si při slovech Lednicko-Valtický areál, jako první vybaví kulturní památky, 19 % (34 návštěvníků) se vybaví krajinná kompozice se zahradami. Dalších 15 % (27 dotazovaných) si areál spojí s vinařskou oblastí, vinicemi a s vinnými sklepy. Zařazení oblasti do seznamu UNESCO si vybaví 10 % dotazovaných (17 osob) a 9 % dotazovaných (16 osob) si představí kulturní akce spojené s touto destinací. Mezi další asociace pro 10 dotazovaných patří sport, lázeňské zařízení v destinaci a infrastruktura.

Z grafu uvedeného níže vyplývá, že 72 % (130 dotazovaných) se do destinace opakovaně vrací. Zbylých 28 % (50 dotazovaných) se v destinaci nachází poprvé.

Graf 2: Návštěvnost destinace

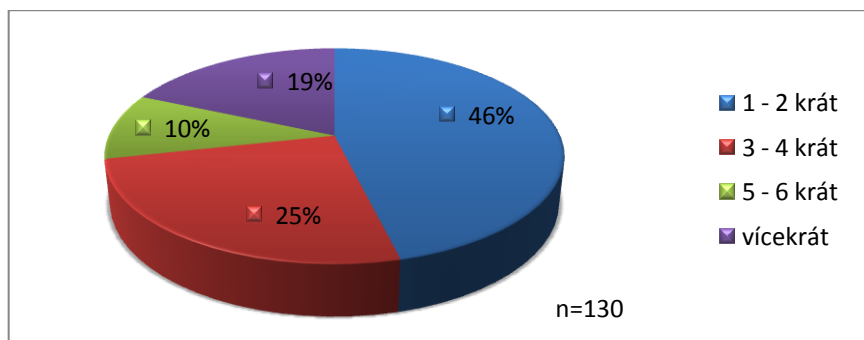


Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Je velký podíl respondentů, kteří se do destinace opakovaně vrací. Následující graf uvádí návratnost respondentů do destinace. V minulosti destinaci jedenkrát či dvakrát

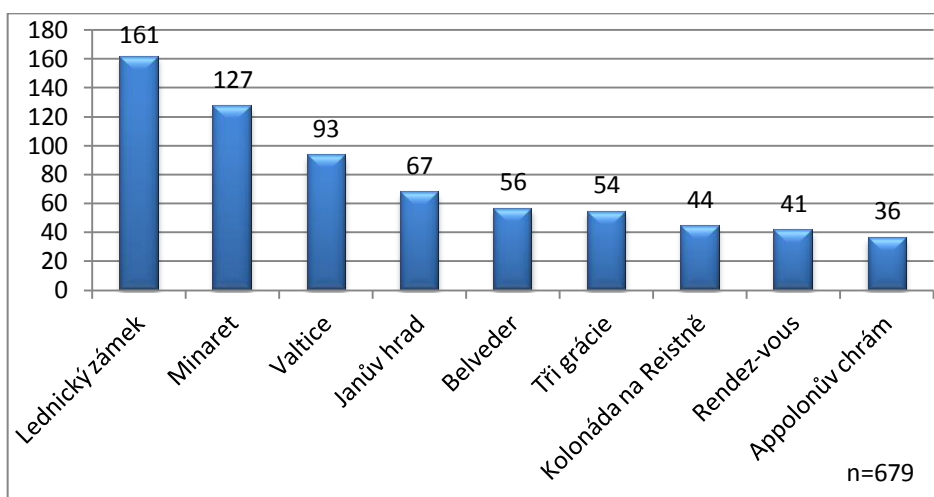
navštívilo 46 % dotazovaných (60 osob). Návštěvu potřetí či počtvrté zopakovalo 25 % respondentů (33 osob). Pětkrát či šestkrát se vrátilo 10 % dotázaných (13 návštěvníků) a 19 % dotazovaných (24 osob) navštívilo tuto destinaci vícekrát, než bylo v dotazníku uvedeno.

Graf 3: Předchozí návštěvy respondentů v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

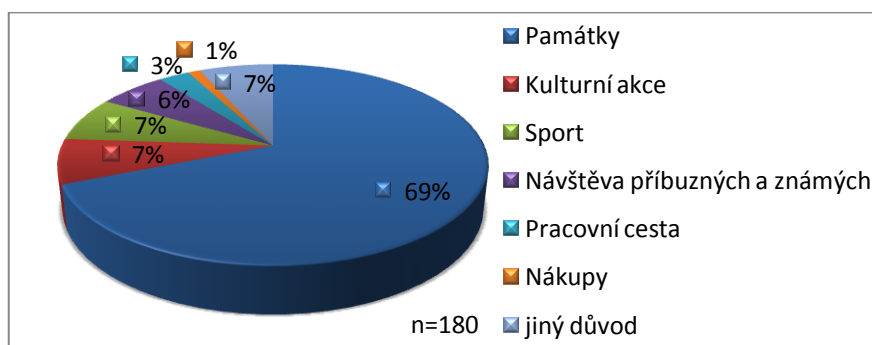
Graf 4: Počet odpovědí u návštěvnosti jednotlivých památek



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejnavštěvovanější památkou je Lednický zámek, navštívilo jej 161 respondentů. Druhou nejvíce navštěvovanou památkou je Minaret, který navštívilo 127 respondentů. Město Valtice, navštívilo 93 respondentů a Janův Hrad 67 respondentů. Památky jako Rendez-vous, Kolonáda na Reistně, Apollonův chrám, Belveder a Tři grácie jsou méně známé a také byly méně navštěvovány dotazovanými respondenty.

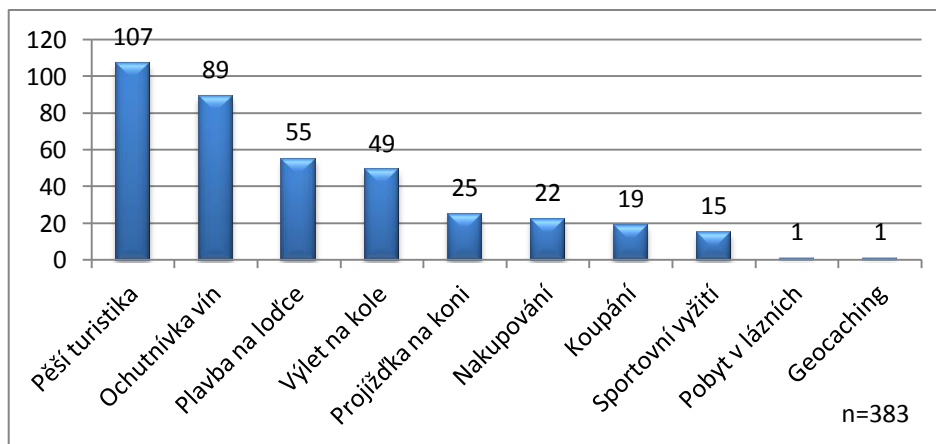
Graf 5: Důvody návštěvy destinace



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Převažujícím důvodem návštěvy Lednicko-Valtického areálu jsou kulturní památky, které navštěvuje 69 % dotazovaných (124 osob). Dalšími, zcela vyrovnanými důvody jsou kulturní akce a sport, kvůli kterým destinaci navštěvuje 7 % respondentů (13 návštěvníků). Na návštěvu příbuzných a známých jezdí do destinace 6 % dotazovaných (11 osob). Méně častými důvody návštěvy jsou pracovní cesty, nákupy, cykloturistiku, ochutnávku vín, odpočinek, geocaching a pobyt v lázeňském zařízení.

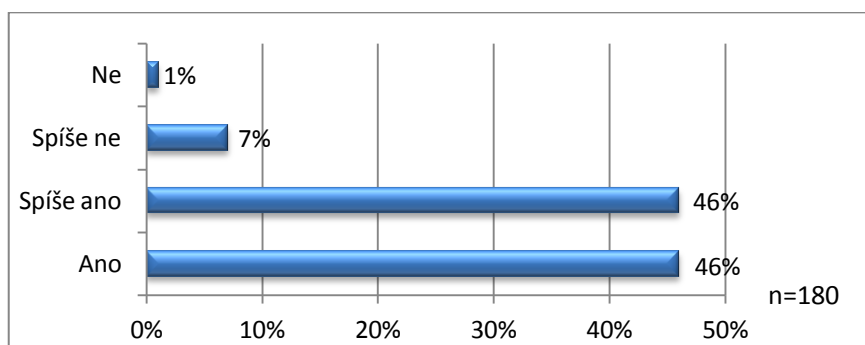
Graf 6: Nejvyužívanější aktivity v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Nejoblíbenější činnost v oblasti je pěší turistika, kterou provozuje 107 dotazovaných. Další oblíbená aktivita je ochutnávka vína, kterou při své návštěvě vyzkouší 89 dotazovaných. Mezi činnostmi, které jsou využívány již méně, patří plavba na loďce s 55 dotazovaných a výlety na kolech s 49 dotazovaných. Výrazně nižší zájem je o projížďky na koni, koupání, sportovní vyžití, nakupování a další.

Graf 7: Počet odpovědí se spokojeností s areálem Lednicko-Valtického areálu

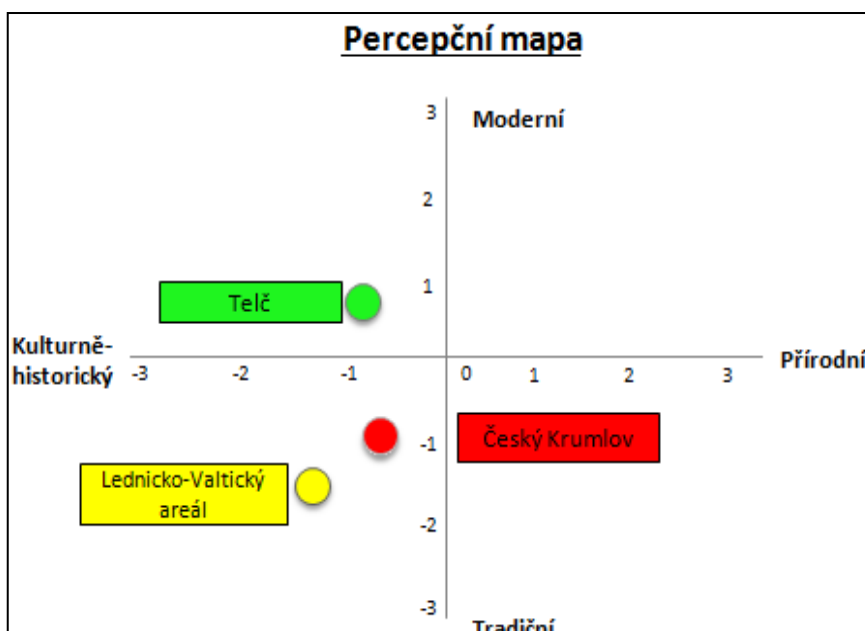


Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Z grafu vyplývá, že většina respondentů je z velké části spokojena se současným stavem oblasti Lednicko-Valtického areálu. Jedná se o 92 % dotazovaných (166 osob), kteří jsou spokojeni či spíše spokojeni. Dalších 17 % dotazovaných (3 návštěvníci), není příliš spokojeno a 1 % dotazovaných (1 osoba) je nespokojeno se současným stavem.

Následující graf zahrnující percepční mapu se zaměřuje na posouzení destinací z hlediska přírodního a kulturně-historického a z hlediska tradičního a moderního pohledu na destinaci.

Graf 8: Percepční mapa: moderní vs. tradiční; kulturně-historická vs. přírodní

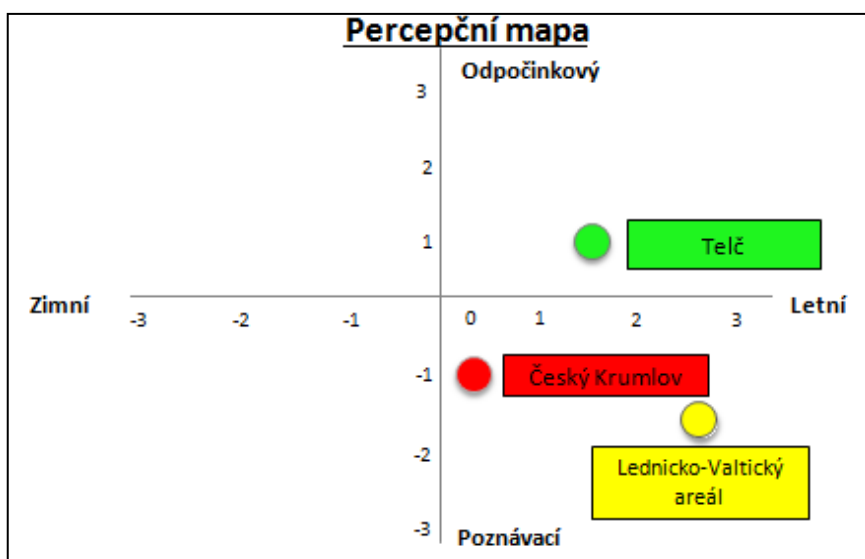


Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Z grafu je zřejmé, že destinace Lednicko-Valtický areál je z hlediska kultury, historie a tradičnosti nejvíce podobná destinaci Český Krumlov. Obě tyto destinace nabízí velké množství kulturních památek a zachovávají si punc tradičnosti. Destinace Telč je také vnímána spíše jako kulturně-historická destinace, avšak liší se z hlediska moderního či tradičního pohledu, jelikož Telč respondenti z části vnímají jako moderní destinaci.

V následujícím grafu jsou destinace posuzovány z hlediska odpočinku a poznávání a z hlediska zimního a letního vnímání destinace.

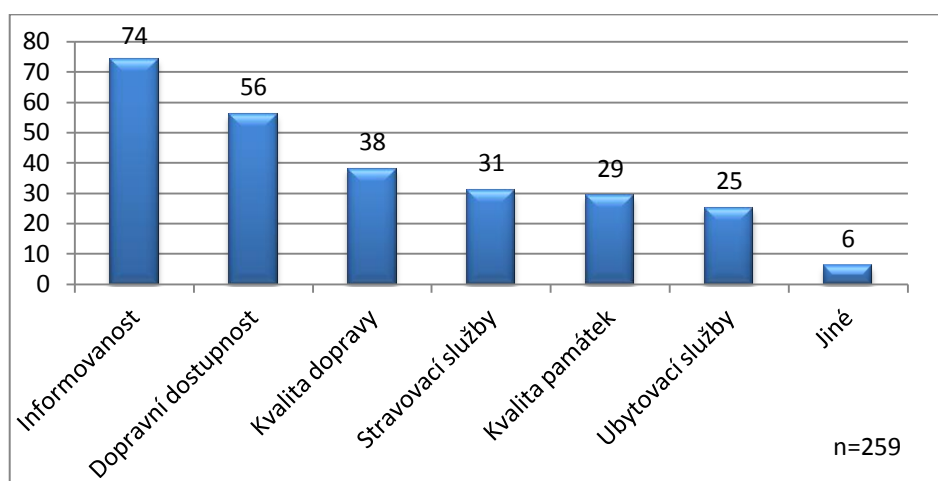
Graf 9: Percepční mapa: odpočinkový vs. poznávací; zimní vs. letní



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Z této mapy lze vyčíst, že všechny zkoumané destinace jsou považovány převážně za letní destinace. Největší rozdíl ve vnímání letní a zimní destinace je u Lednicko-Valtického areálu a Českého Krumlova, kdy Lednicko-Valtický areál je vnímán téměř vždy jako letní destinace a Český Krumlov si návštěvníci spojují i se zimní sezónou. Následně bylo hodnoceno vnímání respondentů z hlediska odpočinku a poznávání, kdy je Lednicko-Valtický areál považován převážně za poznávací destinaci.

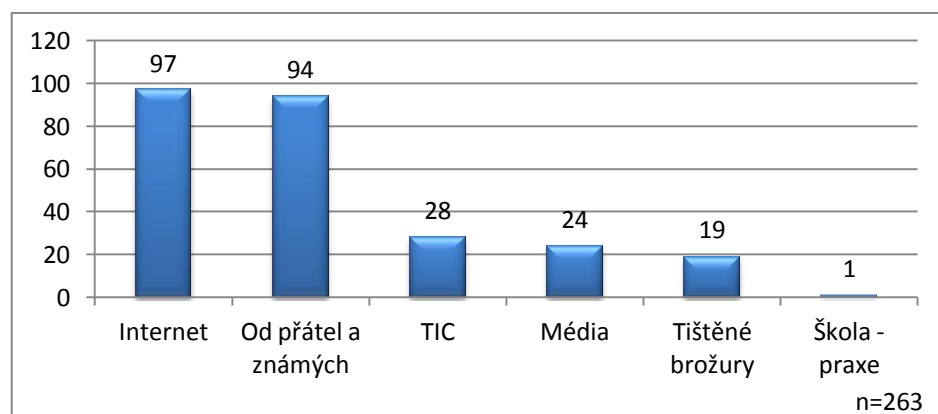
Graf 10: Počet odpovědí u nedostatku destinace



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Za zásadní problém respondenti považují nedostatečnou informovanost o nabídce, k tomuto nedostatku se přiklonilo 74 respondentů. Dalších 56 dotazovaných považují za potřebné zlepšit dopravní dostupnost. S tímto z části souvisí i kvalita dopravy, na což poukázalo 38 respondentů. Dotazovaní také poukázali na nedostatky v podobě kvality památek, kvality stravovacích a ubytovacích služeb. Šest respondentů uvedlo nedostatky v absenci atrakcí pro děti, ve financování památek a turistickém značení.

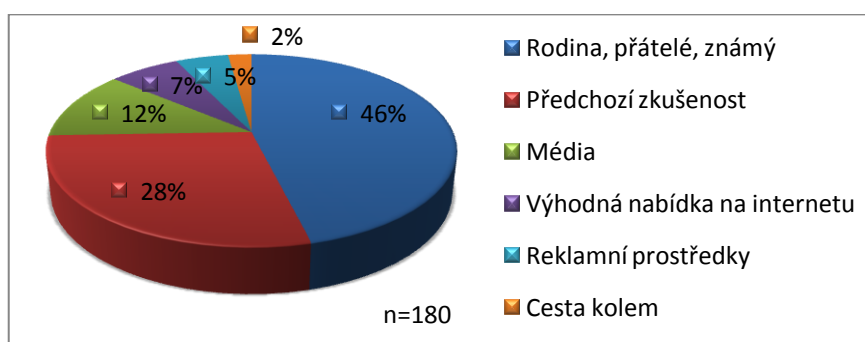
Graf 11: Počet odpovědí u zdrojů informací o destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Nejpoužívanějším informačním zdrojem je internet, který využívá 97 respondentů. Hned za tímto zdrojem se nachází osobní doporučení od přátel a známých, které preferuje 94 dotazovaných. Méně využívaným zdrojem informací jsou turistická informační centra s 24 respondenty. Dalšími zdroji jsou média, tištěné letáky a brožury.

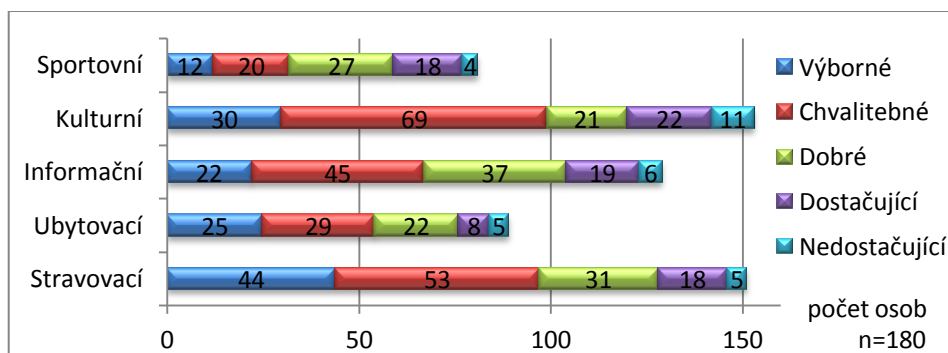
Graf 12: Faktory ovlivňující návštěvu destinace



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Osobní doporučení od rodiny, přátel a známých ovlivnilo 46 % dotázaných (83 osob). Předchozí zkušenost ovlivnila celkem 28 % dotazovaných (51 respondentů). Dalších 12 % respondentů (21 osob) k návštěvě destinace ovlivnila média. Výhodné nabídky na internetu jsou rozhodující pro 7 % osob (12 respondentů) a reklamní prostředky ovlivnilo 5 % (9 respondentů). Další 2 % návštěvníků (4 osoby) nejvíce ovlivnila cesta kolem destinace, jelikož se jim destinace jevila jako atraktivní, rozhodli se ji navštívit.

Graf 13: Hodnocení kvality služeb respondenty

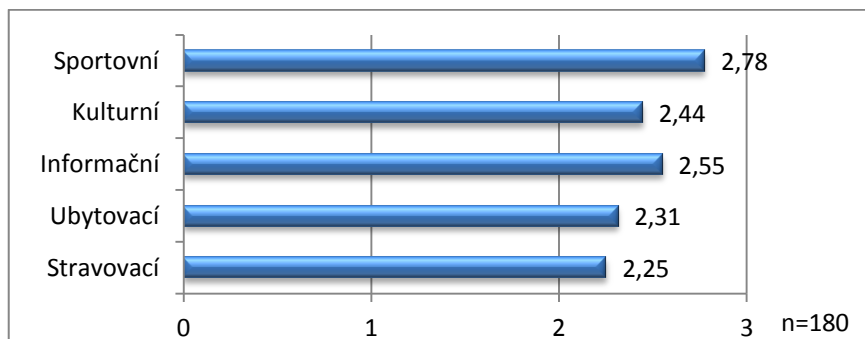


Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Nejvíce využívané a nejlépe hodnocené jsou služby kulturní, využilo je 153 respondentů a 99 z nich je ohodnotilo známkou 1 a 2. Stravovací služby využilo 151 dotazovaných, zbylých 29 respondentů stravovací zařízení nenavštívilo. Hodnoty 1 a 2 u stravování zvolilo 97 návštěvníků. Ubytovací služby využilo 89 respondentů, z nichž 54 osob hodnotilo hodnotou 1 a 2. Z těchto údajů lze odvodit, že téměř polovina

návštěvníků v destinaci přenocovala. Informační služby byly využity 129 respondenty a sportovní služby jsou nejméně využívány, využilo je 81 dotazovaných.

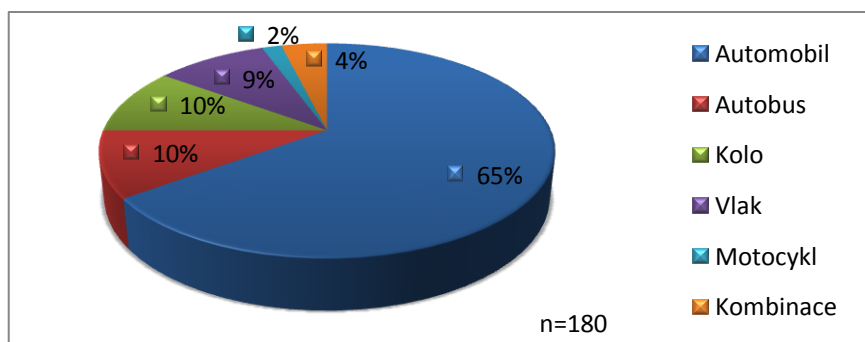
Graf 14: Vážený aritmetický průměr služeb v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Výše uvedený graf uvádí průměry jednotlivých služeb, který byl dosažen celkovým hodnocením. Nejlépe respondenti hodnotili stravovací služby s průměrem 2,25. Ubytovací služby hodnotili s průměrem 2,31. Následně jsou služby kulturní, které jsou hodnoceny s průměrem 2,44. Informační služby mají průměr 2,55 a nejhůře byly ohodnoceny služby sportovní, které získaly průměr 2,78.

Graf 15: Použitý dopravní prostředek

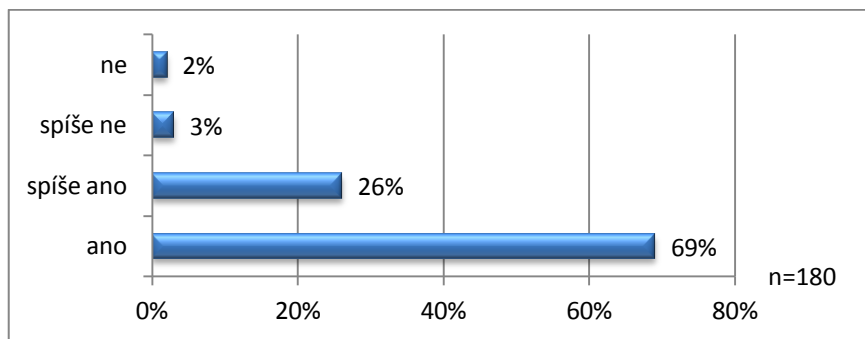


Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Největší podíl na dopravě do destinace má osobní automobil, který využilo 65 % návštěvníků (117 osob). Další je autobusová doprava, s níž přijelo celkem 10 % dotazovaných (18 návštěvníků). Stejný podíl mají dotazovaní, kteří k dopravě využili cykloturistiku. Železniční dopravu použilo 9 % (17 osob). Kombinaci různých dopravních prostředků využily 4 % dotazovaných (7 návštěvníků), z nichž 4 osoby

využily dopravu vlakem a poté cykloturistiku a zbylé 3 osoby využily kombinaci vlaku a pěší turistiky. Pouze 2 % (3 návštěvníci) použily k dopravě motocykl.

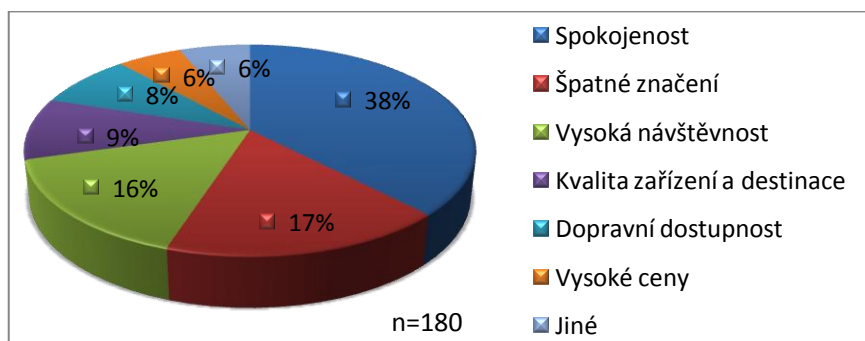
Graf 16: Počet odpovědí o doporučení destinace



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Většina respondentů by destinaci doporučila svému okolí. Celých 69 % návštěvníků (124 dotazovaných) by destinaci doporučilo bez váhání. Dalších 26 % respondentů (48 osob), by ji spíše doporučilo. Destinaci by spíše nedoporučili 3 % (5 návštěvníků) a další 2 % (3 dotazovaní) by destinaci nedoporučily vůbec.

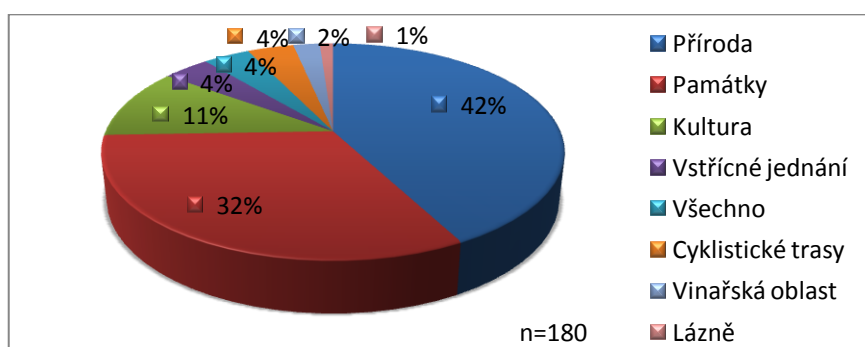
Graf 17: Důvody nespokojenosti respondentů s destinací



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

S destinací naprosto spokojeno 38 % 68 návštěvníků (68 osob). Nespokojenost 17 % osob (31 dotazovaných) souviselo se značením cest, cyklostezek a památek. Dalších 16 % návštěvníků (28 osob) bylo nespokojeno s vysokou návštěvností a s přeplněnými parkovišti. Nespokojenost 9 % respondentů (17 osob) souvisí s kvalitou ubytovacího, stravovacího a sportovního zařízení. S dopravní dostupností je nespokojeno 8 % návštěvníků (15 respondentů). Mezi další důvody pro 6 % osob (21 dotazovaných) patří vysoké ceny, vandalismus a otevírací doby.

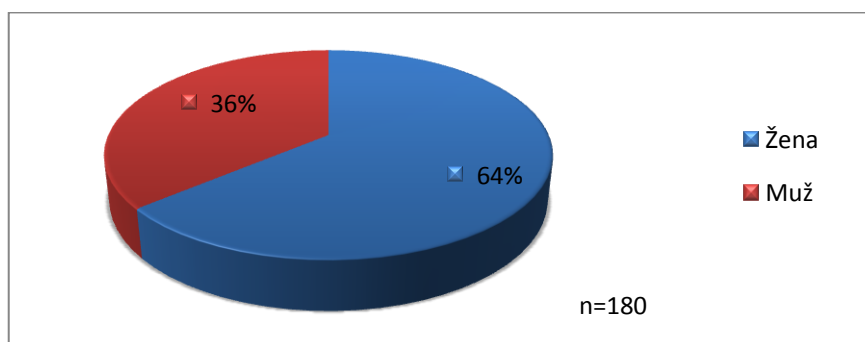
Graf 18: Kladné stránky destinace



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Příroda a krajinný komplex destinace zaujalo 42 % osob (76 návštěvníků). Památky zaujaly 32 % osob, což činí 58 dotazovaných. Dalších 11 % (19 dotazovaných) nadchla kultura a kulturní akce. Další návštěvníky zaujalo vstřícné jednání personálu a jejich profesionální poskytování výkladu, cyklistické trasy, vinařská oblast, lázně a některé uchvátil celý areál destinace.

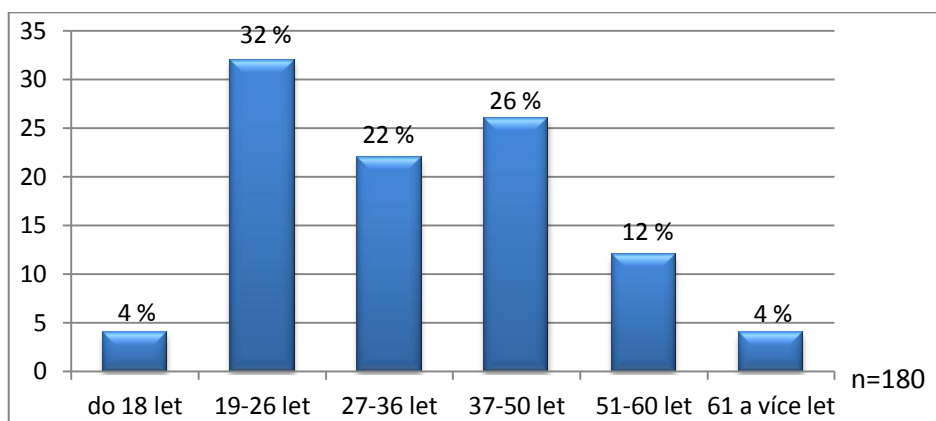
Graf 19: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 64 % žen (115 žen) a 36 % mužů (65 mužů).

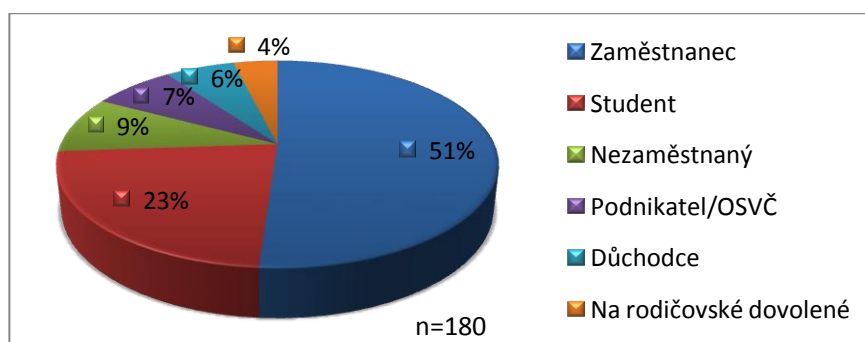
Graf 20: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Největší podíl, a to 32 % dotazovaných (57 osob) je ve věku 19-26 let. Dalších 22 % (40 respondentů) je z věkové skupiny 27-36 let. Ze segmentu 37-50 let je 26 % (47 respondentů) a ze segmentu 51-60 let je 12 % (22 osob). Návštěvníků ve věku do 18 let je 5 % (8 osob) a zbývajících 3 % (6 osob) tvoří respondenti ve věku 61 a více let.

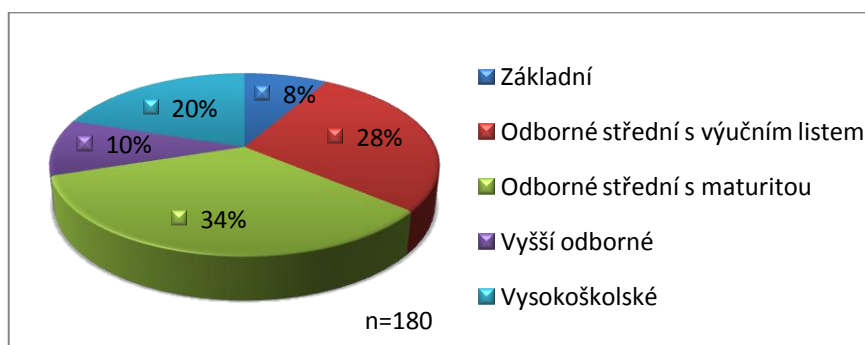
Graf 21: Statut respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Z oslovených respondentů, bylo 51 % (92 osob) zaměstnaných. Z celkového počtu bylo 23 % studentů (41 osob). Podíl nezaměstnaných byl 9 % (16 osob) podnikatelů/OSVČ byl 7 % (13 osob), důchodců byl 6 % (11 respondentů) a podíl osob na rodičovské dovolené byl 4 % (7 osob).

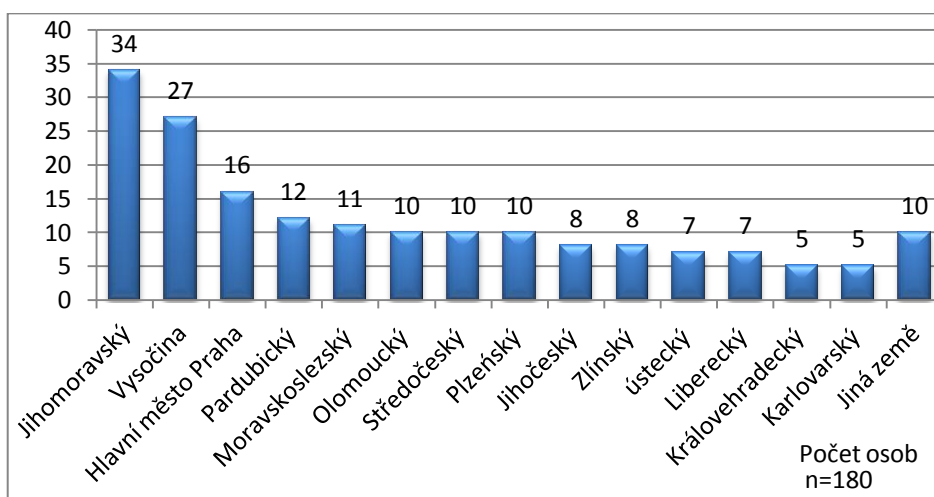
Graf 22: Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

Odborné střední vzdělání s maturitou má dosaženo 34 % (61 respondentů). Dalších 28 % (50 dotazovaných) má odborné střední vzdělání s výučním listem a vysokoškolské vzdělání má 20 % osob (36 návštěvníků). Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 10 % osob (18 dotazovaných) a základního vzdělání 8 % osob (15 respondentů).

Graf 23: Kraj respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního dotazníkového šetření.

V dotazníkovém šetření byly zahrnuty všechny kraje České republiky a 3 státy z Evropy. V šetření bylo zastoupeno 10 respondentů ze zahraničí (3 respondenti pocházeli z Rakouské republiky, 3 ze Slovenské republiky a 4 z Velké Británie). Největší počet respondentů byl z Jihomoravského kraje, a to 34 dotazovaných, z kraje Vysočina pocházelo 27 návštěvníků a dalších 16 z hlavního města Prahy. Dalších 12 osob bylo z Pardubického kraje a 11 respondentů z Moravskoslezského kraje. Kraje Olomoucký, Středočeský a Plzeňský byly zastoupeny 10 respondenty. Dalších 8 osob

bylo z Jihočeského a Zlínského kraje. Poté 7 návštěvníků z Ústeckého a Libereckého kraje. Nejmenší podíl na dotazníkovém šetření bylo 5 osob z kraje Královéhradeckého a Karlovarského.

4.2.2 Strukturovaný rozhovor - vyhodnocení

Strukturovaný rozhovor proběhl s paní Světlanou Hanákovou, která je vedoucí turistického informačního centra města Valtice.

První část rozhovoru byla o budoucím vývoji Lednicko-Valtického areálu. Areál má zpracovanou strategii mikroregionu Lednicko-Valtického areálu z roku 2009. Hlavním cílem rozvoje destinace je rozšíření a zkvalitnění cyklostezek v celém areálu. Areál má naplánované rozvojové projekty realizované v jednotlivých městech a obcích. V obci Lednice se jedná o projekt Multifunkční centrum zámku Lednice, jehož cílem je obnova barokních jízdáren státního zámku Lednice. Také se obec plánuje zaměřit na rozvoj lázeňství, ke kterému má díky minerálním vodám předpoklady. Ve městě Valtice se jedná o projekt Národní centrum divadla a tance ve Valticích, jehož cílem je vybudování celostátně působícího centra pro tanec a divadlo. Dále plánuje město Valtice prohloubit a vylepšit vinařskou turistiku. Co se týká zviditelnění destinace v budoucnu, tato otázka není prioritou areálu, jelikož je destinace navštěvována domácími i zahraničními turisty. Největším konkurentem pro areál je z hlediska přírodního potenciálu NP Podyjí a CHKO Pálava. V otázce vztahů s jinými destinacemi UNESCO, areál spolupracuje s těmito obcemi a městy v rámci dobrovolného svazku obcí a měst UNESCO.

Druhá část rozhovoru byla zaměřena na město Valtice. TIC⁴ Valtice v roce 2014 navštívilo cca 34 000 návštěvníků, z toho téměř 5 000 cizinců. Návštěvnost města Valtice mimo hlavní turistickou sezónu, se město snaží zvýšit různorodými kulturními akcemi, téměř celoročním otevřením expozice Salon vín ČR, nebo prohlídkami zámku i mimo sezónu. Jako jeden z nedostatků města Valtice je nedostatek prostor pro parkující automobily. Areál spolupracuje s hraničním Rakouskem, v němž se turisté navzájem navštěvují a v nedávné době se mezi Valticemi a rakouskou obcí Schrattenberg vybuďovala Stezka bosou nohou. Spolupráce města Valtice – obce Schrattenberg probíhá například takovým způsobem, kdy na Valtickém vinobraní

⁴ TIC – Turistické informační centrum

vystupuje hudební a taneční skupina z Rakouska, svá vína tu prodávají jejich vinaři. Další způsob spolupráce jsou menší kulturní akce, které se pořádají na hranicích, nebo se pravidelně navštěvují zástupci Města Valtice a Obce Schrattenberg a další způsoby.

4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz

4.3.1 Syntéza výsledků a poznatků

Turistická oblast Lednicko-Valtický areál se prezentuje jako oblast, která patří na seznam UNESCO, do programu biosférické rezervace Dolní Morava a do dalších programů, které slouží na podporu krajiny a kultury.

Lednicko-Valtický areál je prezentován jako oblast tradiční, zahrnující velké množství kulturně-historických památek, které si zachovaly svůj historický půvab i v současné moderní době. Mezi nejvíce navštěvované památky patří Lednický zámek, Minaret, Valtice a Janův hrad. Další památky v oblasti jsou respondenty méně navštěvované především kvůli nedostatečné informovanosti o umístění památky v okolí.

Historické památky patří mezi první asociaci, kterou si turisté při slovech Lednicko-Valtický areál vybaví. Mezi další významné asociace spojené s areálem patří krajinná kompozice a vinařská oblast. Právě poloha areálu je jeho konkurenční výhodou, jelikož se zde nachází dostatek vinných sklepů, vinic a pěstují se zde kvalitní moravská vína, kvůli kterým do kraje proudí mnoho návštěvníků.

Tento areál je návštěvníky vnímán jako oblast pro sportovní vyžití. V oblasti je využívána především cykloturistika a pěší turistika, jelikož zde existuje mnoho cykloturistických tras, které jsou vhodné pro jízdu na kole i procházku.

Destinace je známá i jako kulturně-společenská oblast, ve které se pořádají různé festivaly, národního i mezinárodního významu. Pořádají se zde folklórní akce, jako masopusty, krojované hody, jarmarky a další akce typické pro jižní Moravu. Areál je také spojován s kulturními akcemi zaměřenými na vinařskou turistiku, jako mezinárodní Salon vín České republiky, vinné trhy a vinobraní.

Méně známé jsou lázně v obci Lednice, které obsahují jodobromovitou minerální vodu. Lednicko-Valtický areál by do budoucna mohl svého potenciálu v oblasti lázeňství využít a zaměřit se více i na lázeňskou klientelu.

Návštěvníci, kteří destinaci již v minulosti navštívili, se do areálu rádi vrací. Tato skutečnost je pro cestovní ruch důležitá a je potřeba, aby se destinace na tyto turisty připravovala a nabízela jim nové, dosud nepoznané produkty.

Co se týká kvality poskytovaných služeb, jsou návštěvníky hodnoceny v průměru kladně. Nejlepší hodnocení měly stravovací služby a služby ubytovací, avšak pro některé návštěvníky, by právě tyto dvě služby, mohly být podnětem k jejich zkvalitnění. Hodnocení služeb je tedy subjektivní záležitost, avšak pro zřizovatele stravovacích a ubytovacích zařízení to znamená důvod ke zlepšení a zkvalitnění poskytovaných služeb. V současné době se v destinaci nachází dostatek hromadných ubytovacích zařízení různých kategorií.

Lednicko-Valtický areál je možné srovnávat z hlediska geografického i z hlediska památek UNESCO. Z rozhovoru vyplývá, že největšími konkurenty areálu z geografického hlediska jsou NP Podyjí a CHKO Pálava. Tyto areály byly srovnány a podle odhadů je Lednicko-Valtický areál druhou nejnavštěvovanější destinací, avšak svoji rozlohou převyšuje veškerou porovnávanou konkurenci. Z hlediska vymezené konkurence památek UNESCO je Lednicko-Valtický areál nejnavštěvovanější destinací.

Areál spolupracuje s jinými destinacemi UNESCO v rámci dobrovolného svazku obcí a měst UNESCO. Další spolupráce areálu je přeshraniční, v němž oblast spolupracuje s hraničním Rakouskem, konkrétně město Valtice spolupracuje s rakouskou obcí Schrattenberg.

Rozvoj destinace je založen na rozšíření a zkvalitnění cyklostezek v celém areálu. Dalším plánem k rozvoji areálu je projekt Multifunkční centrum zámku Lednice a projekt Národní centrum divadla a tance ve Valticích. Oblast by se měla zaměřit na nedostatek prostor pro parkující automobily, na rozvoj lázeňství a na vylepšení vinařské turistiky v oblasti.

4.3.2 Výzkumy, sloužící pro poklad hypotéz

Monitoring v turistickém regionu Jižní Morava

Agentura CzechTourism zjišťovala monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava. Z tohoto projektu lze zjistit, z jakých okresů přijíždí nejvíce návštěvníků

do Lednicko-Valtického areálu. Níže uvedená tabulka zahrnuje nejvíce zastoupené okresy.

Tabulka 11: Okresy návštěvníků Lednicko-Valtického areálu

Oblast	Okresy návštěvníků	Procentní zastoupení	Kraj
Lednicko-Valtický areál	Praha	8 %	Hlavní město Praha
	Břeclav	5 %	Jihomoravský kraj
	Brno	4 %	Jihomoravský kraj
	Ostrava	4 %	Moravskoslezský kraj

Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechTourism [online].

Významný podíl návštěvníků v dané turistické oblasti je zastoupen obyvateli z Prahy, Břeclavi, Brna a Ostravy. Z výše uvedených okresů, spadá do Jihomoravského kraje pouze okres Brno a Břeclav, okres Praha a Ostrava patří do jiných krajů České republiky. Souhrn podílů návštěvnosti u okresu Brno a Břeclav je nejvyšší, tedy 9 %. Z údajů agentury CzechTousism vyplývá, že oblast Lednicko-Valtického areálu navštěvují nejvíce lidé z Jihomoravského kraje.

Výzkum Monitoring od agentury CzechTourism zjišťoval mimo jiné i důvody návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí. Výzkum se konal v letním období 2014, lokalitou dotazování byla obec Lednice a město Valtice. Níže uvedená tabulka znázorňuje důvody návštěvnosti Lednicko-Valtického areálu.

Tabulka 12: Důvody návštěvy destinace

Důvody návštěvy destinace	Procentní zastoupení
Poznání	45,4 %
Relaxace	31,9 %
Turistika a sport	9,0 %
Zdraví	0,4 %
Práce	0,4 %
Zábava	3,4 %
Nákupy	0
Návštěva příbuzných nebo známých	5,8 %
Tranzit	2,0 %
Nevím, nedokážu říci	1,8 %
Celkem dotazovaných	502

Zdroj: CzechTourism [online].

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že převažujícím důvodem návštěvy Lednicko-Valtického areálu je poznání, zahrnující návštěvy turistických atraktivit, historie, architektury, kultury, folklóru a tedy i návštěvy kulturně-historických památek.

Studie o turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál

Studie s názvem Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál se zabývala zjišťováním důvodů návštěvy areálu. Tuto studii zpracovávala Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta v Brně, roku 2007.

Tabulka 13: Formy trávení volného času v regionu

Typ aktivit	Procentní zastoupení
Výlety do okolí	46,90 %
Jen relaxace	43,90 %
Návštěva kulturních a historických památek	43,25 %
Návštěva přírodních zajímavostí	36,62 %
Pěší turistika	33,83 %
Koupání, plavání	33,83 %
Ostatní sporty	22,06 %
Cykloturistika	18,63 %
Návštěva kulturních a společenských akcí	16,49 %
Nákupy	16,27 %
Agroturistika	4,50 %

Zdroj: STUDIE – Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál [online].

Výše uvedená tabulka zahrnuje různé formy trávení volného času v regionu. Nejčastěji turisté tráví svůj volný čas v podobě výletů do okolí, v pořadí druhou oblíbenou aktivitou je pouze relaxace. Návštěva kulturních a historických památek je až třetí nejčastější formou trávení volného času.

Výzkumy Českého statistického úřadu

Český statistický úřad uvádí roční počet návštěvníků z různých zahraničních zemí, kteří navštívili hromadná ubytovací zařízení v Jihomoravském kraji. Následující tabulka zahrnuje počet návštěvníků za rok 2012, 2013 a také zobrazuje shrnutí, zda došlo k nárůstu či poklesu.

Tabulka 14: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji

Stát	Rok		Růst Pokles
	2012	2013	
Belgie	4178	4236	Růst
Bulharsko	2062	2033	Pokles
Dánsko	3217	2885	Pokles
Finsko	2820	2643	Pokles
Francie	8724	10524	Růst
Itálie	19329	21499	Růst
Maďarsko	7849	8420	Růst
Německo	53459	56508	Růst
Nizozemsko	10641	8724	Pokles
Norsko	2070	2391	Růst
Polsko	82491	98701	Růst
Rakousko	26751	29052	Růst
Rumunsko	4362	4978	Růst
Ruská federace	33888	36368	Růst
Řecko	1729	1412	Pokles
Slovensko	64107	71394	Růst
Spojené království	14721	15007	Růst
Španělsko	4548	4849	Růst
Švédsko	3689	3912	Růst
Švýcarsko	4169	4598	Růst
Kanada	2271	1991	Pokles
Spojené státy	10777	9974	Pokles
Izrael	1589	2082	Růst
Japonsko	4457	4338	Pokles

Zdroj: Český statistický úřad [online].

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že u $\frac{2}{3}$ zemí se zvyšuje počet zahraničních turistů, kteří navštíví hromadná ubytovací zařízení v Jihomoravském kraji.

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

Centrála cestovního ruchu Jižní Morava v průzkumu uvádí počet ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních Jihomoravského kraje v letech 2013 a 2014. Níže uvedená tabulka zahrnuje počet přenocování v jednotlivých měsících za dva po sobě jdoucí roky.

Tabulka 15: Počet hostů hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji

Měsíc	Počet přenocování	
	2013	2014
Leden	97 931	96 766
Únor	106 655	117 458
Březen	139 922	159 743
Duben	181 126	199 548
Květen	255 513	260 453
Červen	265 718	292 474
Červenec	510 396	522 478
Srpen	518 433	530 020
Září	272 420	298 396
Říjen	206 936	234 813
Listopad	164 927	183 618
Prosinec	118 308	121 107

Zdroj: Centrála cestovního ruchu Jižní Morava [online].

Z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že v měsíci lednu se počet přenocovaných hostů snížil o více jak tisíc. Ostatní měsíce však byl zaznamenán nárůst těchto hostů.

4.3.3 Vyhodnocení hypotéz

H₁: Lednicko-Valtický areál nejvíce navštěvují návštěvníci z Jihomoravského kraje.

Z výsledků dotazníkové šetření plyne, že největší podíl návštěvnosti Lednicko-Valtického areálu, měl právě Jihomoravský kraj, a to 19 % respondentů (34 dotazovaných). Druhým nejčastějším krajem byl kraj Vysočina, ze kterého pocházelo 15 % respondentů (27 osob) a následně bylo 9 % návštěvníků (16 dotazovaných) z hlavního města Prahy. Z výzkumu, který realizovala agentura CzechTourism vyplývá, že do oblasti Lednicko-Valtického areálu přichází největší podíl návštěvníků z okresů, které patří do Jihomoravského kraje.

Ze zmíněných zdrojů vyplývá, že Lednicko-Valtický areál je nejvíce navštěvován návštěvníky z Jihomoravského kraje, a právě z tohoto důvodu lze hypotézu potvrdit.

H₂: Hlavním důvodem návštěvy destinace Lednicko-Valtického areálu jsou kulturně-historické památky.

Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že převažujícím důvodem návštěvy destinace Lednicko-Valtického areálu jsou návštěvy a poznání kulturně-historických památek. K tomuto názoru se přiklonilo 69 % návštěvníků. Z výzkumu Monitoring od agentury CzechTourism vyplývá, že převažujícím důvodem návštěvy Lednicko-Valtického areálu je poznání, a tedy i návštěva kulturně-historických památek. Třetím zdrojem je studie s názvem Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál, ze kterého vyplývá, že nejčastěji turisté tráví svůj volný čas v podobě výletů do okolí, poté relaxací a návštěva kulturních a historických památek se umístila na třetím místě.

K vyhodnocení této hypotézy byly použity tři zdroje, z toho dva zmíněné zdroje hypotézu potvrzují a třetí zdroj je v rozporu. Konečné výsledky této hypotézy by mohly mít jinou vypovídající hodnotu, v případě, že by výzkumy obsahovaly širší základní vzorek respondentů. Z tohoto důvodu není možné hypotézu jednoznačně potvrdit ani vyvrátit.

H₃: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Lednicko-Valtickém areálu každoročně stoupá.

V analytické části byla zjišťována návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Lednicko-Valtickém areálu. Data byla získána z Českého statistického úřadu, z návštěvnosti ubytovacích zařízení v jednotlivých letech. Od roku 2010 po rok 2013 návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních vzrostla téměř o 154 tisíc návštěvníků, kdy každý rok byl zaznamenán nárůst. Z dalšího výzkumu od Českého statistického úřadu vyplývá, že u $\frac{2}{3}$ zemí se zvyšuje počet zahraničních turistů, kteří navštíví hromadná ubytovací zařízení v Jihomoravském kraji. Návštěvnost zjišťovala také Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, která ve svém průzkumu zaznamenala v 11 měsících, z celkových 12, nárůst přenocovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji.

Při vyhodnocování této hypotézy byly zjištěny údaje, které potvrzují zvyšující se návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v oblasti, a proto je hypotéza potvrzena.

4.4 Návrhová část

Cílem návrhové části je navrhnout způsob prosazování konkurenční výhody Lednicko-Valtického areálu prostřednictvím destinačního produktu, který bude využívat moderní komunikační technologie v podobě mobilní aplikace do chytrého telefonu. Bude se jednat o neziskový projekt, který bude sloužit jako marketingový nástroj pro usnadnění orientace po Lednicko-Valtickém areálu.

V rámci tohoto produktu je důležité vytvořit přehlednou orientaci pro návštěvníky destinace. Projekt bude obsahovat shrnutí všeho, co je areál schopen návštěvníkům nabídnout. Cílem destinačního produktu v podobě mobilní aplikace je poskytnout ucelené informace o situování památek, o jejich otevíracích dobách, o kulturním, sportovním a jiném vyžití v daném okamžiku. Aplikace bude také obsahovat popis cest pro pěší turistiku i různé způsoby dopravy, prostřednictvím kterých se návštěvníci dostanou do jednotlivých míst v rámci celého areálu.

Princip navrhovaného produktu spočívá v moderních komunikačních technologiích v podobě mobilní aplikace do chytrého telefonu. Produkt bude sloužit pro všechny návštěvníky destinace, kteří vlastní chytrý telefon.

Náklady mobilní aplikace

Stažení, instalace i použití této aplikace bude pro návštěvníky oblasti Lednicko-Valtického areálu zcela zdarma. V rámci tohoto projektu je velmi důležitá návratnost vložených nákladů, které budou použity na zřízení, chod i aktualizace celé aplikace. Projekt bude těžit především z reklam jednotlivých zařízení, které budou obsaženy v dané aplikaci.

Náklady na pořízení mobilní aplikace

Náklady na pořízení navrhované mobilní aplikace se liší podle jednoduchosti a propracovanosti. Nejjednodušší mobilní aplikace lze vytvořit s náklady do 50 000 Kč, rozsáhlejší aplikace se pohybuje s náklady do 200 000 Kč a ty nejpropracovanější a nejsložitější mají náklady v řádech několika milionů korun.

Společnost Sun Marketing s.r.o. by mobilní aplikaci Lednicko-Valtického areálu pravděpodobně vytvořila do 180 000 Kč. Do této částky by byly zahrnuty běžné náklady, které společnost využívá k vytvoření aplikace a také ty, které závisí na

specifických prvcích aplikace. Jedná se o náklady, které zahrnují získávání informací o požadované aplikaci, o designu a funkcích, o její obtížnosti, jejím rozsahu a podpoře platformem. Dále náklady na pořízení závisí na testování funkčnosti aplikace a následné opravování chyb.

Náklady na provoz mobilní aplikace

Provoz mobilní aplikace obnáší každodenní aktualizování dat. Tuto činnost by prováděl pracovník zaměstnán zřizovatelem mobilní aplikace, jehož platové podmínky by byly okolo průměrné měsíční mzdy, tedy 26 tisíc Kč. Dále náklady na provoz zahrnují marketingovou komunikaci mobilní aplikace, která bude probíhat prostřednictvím služby Google play a lokační aplikace. Zřizovatel by nadále spolupracoval se společností Sun Marketing, která by zajišťovala údržbu mobilní aplikace a ta by byla prováděna 1x za 6 měsíců a tyto náklady by činily 10 000 Kč.

Tabulka 16: Náklady mobilní aplikace

Náklady		Částka (Kč)
Pořízení mobilní aplikace		180 000 Kč / pořízení
Provoz mobilní aplikace	Údržba mobilní aplikace	10 000 Kč / 6 měsíců
	Mzda	26 000 Kč / měsíc
	Zřízení účtu na Google play	650 Kč / pořízení

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka znázorňuje předpokládané náklady na pořízení a provoz mobilní aplikace. Celkové náklady za první rok provozu budou činit 512 650 Kč.

Financování mobilní aplikace

Mobilní aplikace bude financovaná prostřednictvím jednotlivých zařízení, nacházejících se v oblasti Lednicko-Valtického areálu, která budou mít zájem o zařazení do aplikace. Částka, kterou budou muset jednotlivá zařízení platit, bude odpovídat pořizovacím nákladům na aplikaci a nákladům na její provoz. Výše částky bude také závislá na počtu zařízení, které budou v aplikaci zařazeny.

Předpokládaný počet všech zařízení zařazených do aplikace bude 300. Na pokrytí nákladů na první rok bude nutné, aby jednotlivá zařízení zaplatila za registraci svého členství v mobilní aplikaci, registrační poplatek 2 000 Kč. Tento poplatek by uhradil veškeré náklady na zřízení mobilní aplikace. Dále by každý rok jednotlivá zařízení

platila částku 2 000 Kč. Tato částka by sloužila k aktualizaci mobilní aplikace a k úhradě ostatních nákladů. Pokud by tato částka nepokryla veškeré náklady, byla by v průběhu dalších let zřizovatelem upravena.

Marketing produktu

Marketingová komunikace o destinaci Lednicko-Valtického areálu bude probíhat dvěma způsoby:

- 1) v rámci služby Google play pro mobilní zařízení,
- 2) v rámci lokační aplikace, kterou si budou moci návštěvníci stáhnout do svých chytrých mobilních telefonů. Lokační aplikace oznamuje návštěvníkům Lednicko-Valtického areálu o možnosti stažení mobilní aplikace o destinaci.

Mobilní aplikace bude vytvořena pro několik platforem, jako jsou Google Android, Apple iOS a Microsoft Windows Phone. Dále bude aplikace vytvořena na základě online a offline principu:

- 1) Online princip - Založen na způsobu stažení navrhované aplikace přímo v navštíveném místě, tedy v místech Lednicko-Valtického areálu, a to způsobem, připojení na internetovou síť.
- 2) Offline princip - Založen na způsobu stažení navrhované aplikace v místě bydliště. Potenciální návštěvníci areálu si aplikaci stáhnou do svého chytrého telefonu v pohodlí domova, kde mají zajištěné bezplatné připojení na internetovou síť. Později, až se budou návštěvníci nacházet v oblasti areálu, budou již čerpat z navrhované aplikace, kterou budou mít ve svých mobilních telefonech.

Zřizovatel a spolupráce

Zřizovatelem tohoto produktu by byl mikroregion Lednicko-Valtický areál. Jeho zásadním úkolem by bylo najmout profesionální firmu, která by zřídila tuto mobilní aplikaci. Úkolem mikroregionu by následně bylo zaopatřování běžného provozu dané aplikace a s tím související pravidelná aktualizace dat.

Mikroregion Lednicko-Valtický areál by spolupracoval s turistickými informačními centry Valtice a Lednice. Aby návštěvníci objevovali jasné, pravdivé a aktuální informace, bude areál spolupracovat také s jednotlivými kulturními a sportovními zařízeními i s jednotlivými stravovacími a ubytovacími jednotkami.

Mobilní aplikace bude vytvořena jednoduše, věcně a přehledně, jelikož návštěvníci destinace nechtějí ztrácet čas zdlouhavým hledáním.

Obsah produktu Lednicko-Valtického areálu – mobilní aplikace

Obsah aplikace bude zpracován do konkrétních destinačních témat. Téma bude zahrnovat různorodé aktivity všech zaměření, ať už se jedná o sport, kulturu, zdraví či stravování a ubytování. Toto téma zní:

- *Křížem krázem Lednicko-Valtickým areálem.*

Produkt bude také zahrnovat vlastní slogan, který bude vyjadřovat výhody Lednicko-Valtického areálu. Tento slogan zní:

- *Prožití památky UNESCO bez shonu, v klidu a v pohodě s kapkou dobrého vína.*

Dalším důležitým prvkem produktu bude úvodní text, který bude návštěvníkům sloužit k získání přehledu, co od dané destinace mohou očekávat. Úvodní text zní takto:

- *Turistická oblast Lednicko-Valtický areál je klenotem jižní Moravy. Jedná se o dvě dominantní obce, které mají, společně se svým okolím, spoustu atraktivit, které čekají na svého obdivovatele, kterým jste právě teď Vy! Cílem areálu je uvidět, uslyšet, cestovat, pobavit, poučit, rozesmát a probudit v každém z Vás radost z poznání. Pojd'te strávit čas v příjemném prostředí s dobrým jídlem a sklenkou lahodného vína.*

Téma Křížem krázem Lednicko-Valtickým areálem bude zahrnovat tři hlavní části - tematickou, destinační a část aktuálního dění:

- 1) Tematická část – bude uvedena pod názvem *Destinace plná energie a života* a budou zde zahrnuty veškeré nabízené prožitky a zážitky návštěvníků v dané oblasti.
- 2) Destinační část – bude obsahovat dva dominantní územní celky a jednotlivé okolní objekty v destinaci, tato část bude zařazena pod názvem *Destinace plná výletů*.
- 3) Část aktuálního dění – bude zahrnovat aktuální kulturní, sportovní i jiné příležitosti, které se budou uskutečňovat v celém Lednicko-Valtickém areálu.

Schéma navrženého produktu

V následujícím schématu je navržen základní návrh produktu, který bude obsažen na první straně mobilní aplikace. V první řadě bude aplikace zahrnovat název produktu, následně také slogan, úvodní text a rozčlenění hlavního tématu do tří základních kategorií. Při jejich výběru se návštěvníkům zobrazí další strany, ve kterých budou témata rozpracována.

Obrázek 10: Ukázka návrhu designu mobilní aplikace 1



Zdroj: Vlastní zpracování.

V následující části mé práce budou rozpracovány výše uvedené oblasti:

1) Destinace plná energie a života

Pod touto tematickou částí mohou uživatelé mobilní aplikace objevit pět témat zaměřených na různé druhy vyžití v dané destinaci. Jedná se o témata život v destinaci plný sportu, poznání, kultury, odpočinku a relaxace a život v destinaci plný jídla a spánku. Jednotlivá témata budou rozebrána a u každého z nich budou popsány veškeré důležité informace, které jsou pro potenciální návštěvníky zajímavé a důležité.

a) Život v destinaci plný sportu

Tato část bude zaměřena na aktivity, které zahrnují aktivní odpočinek návštěvníků:

- *Cykloturistika* – V této sekci budou pro návštěvníky uveřejněny veškeré cykloturistické trasy, které budou obsahovat objekty, kolem kterých jednotlivé trasy vedou, dále délky cyklostezek a jejich náročnost.
- *Hipoturistika* – V obci Lednice je zřízena půjčovna koní s názvem Hippoclub, s jejichž koňmi se návštěvníci mohou vypravit na projížďku areálem. Tento oddíl bude v aplikaci obsahovat základní informace o zařízení Hippoclub. Dále návštěvníci budou informováni o cenách za projížďku na koni, o době, během které bude možné vyjížděku uskutečnit a o trasách, po kterých se mohou návštěvníci vypravit. V aplikaci bude také informace o možnostech vypůjčení koně bez doprovodu nebo se zkušeným jezdcem. V neposlední řadě bude důležité uvést, zda je Hippoclub přizpůsoben segmentu dětí a jakým způsobem se na tuto skupinu organizace zaměřuje.
- *Sportovní zařízení* – Tato část bude zahrnovat veškerá sportovní zařízení, která se v oblasti nacházejí, a která jsou pro návštěvníky volně k dispozici. Jsou jimi bowlingová a kulečnicková herna, tenisové a squashové kurty, fitcentrum, objekty pro florbal, fotbal, košíkovou a volejbal. Pro návštěvníky budou na mobilní aplikaci u jednotlivých provozoven uvedeny otevírací hodiny, ceny za poskytované služby, kontakty, u kterých si lze službu objednat, ale především také popis trasy, která návštěvníky zavede do cílového místa.

b) Život v destinaci plný poznání

Tematická část zaměřená na poznání bude věnována kulturně-historickým objektům, které se nacházejí na území Lednicko-Valtického areálu. Tyto objekty zahrnují následující památky: *Lednický zámek, Minaret, Janův hrad, Apollonův chrám, Belveder, Hraniční zámček, Kolonáda na Reistně, Zámček Lány, Nový dvůr, Obelisk, Zámček Pohansko, Zámek Rendez-vous, Valtice, Rybníční zámček, Kaple sv. Huberta, Chrám Tři Grácie.*

Tyto objekty budou v mobilní aplikaci zpracovány tak, aby obsahovaly stručný popis dané památky, polohu v rámci Lednicko-Valtického areálu, dále také informace

o možnostech dopravy k objektu a u památek, u kterých si lze prohlédnout interiéry, budou uvedeny otevírací doby a ceny vstupného. Dále bude aplikace obsahovat několik fotografií konkrétních památek, které budou mít za úkol motivovat turisty k jejich návštěvě.

c) Život v destinaci plný kultury

Jedná se o část zaměřenou na aktivity kultury, zahrnující veškeré kulturní vyžití, které mohou návštěvníci zažít v dané oblasti.

- *Kulturní akce* – Zde budou zahrnuty veškeré kulturní akce, které se budou v Lednicko-Valtickém areálu odehrávat. Tato sekce bude zahrnovat název akce, druh, stručný popis a program, který je pro návštěvníky připraven, dále také místo konání, čas konání a ceny vstupného. U těchto akcí bude uveden také popis trasy, která návštěvníky zavede k místu konání.
- *Folklor* – Jelikož je destinace známá svými tradicemi a jejich dodržováním, bude tato část v aplikaci uvedena samostatně, a to i přestože se také jedná o kulturní akce. Zde budou obsaženy veškeré informace o folkloru v Lednicko-Valtickém areálu. Dále budou uvedeny informace obdobné jako u kulturních akcí.
- *Kulturní zařízení* – Obsahově bude tato část zahrnovat veškerá kulturní zařízení, která se v oblasti nacházejí. Jedná se o *zámek Lednice, zámecký skleníkový svět, lednické jízďárny, ukázky dravců, kina, galerie a muzea, divadla a vinařské podzemí*. Na mobilní aplikaci budou u jednotlivých provozoven znázorněny otevírací hodiny, ceny za služby, kontakty, u kterých si lze službu objednat a také zde bude u každého kulturního zařízení uveden popis trasy, která návštěvníky zavede do cílového místa.

d) Život v destinaci plný odpočinku a relaxace

Jedná se o část, zahrnující aktivity plné klidu, odpočinku a nenáročných aktivit, u kterých mohou návštěvníci relaxovat. Do této skupiny budou zahrnuty následující aktivity a zařízení:

- *Lázně a wellness* – Lázně se nacházejí v obci Lednice, toto zařízení nabízí jak lázeňské procedury, tak i wellness pobyty. Lázně se zaměřují na širokou škálu

klientů a nabízí jim různé druhy pobytů. Pro všechny návštěvníky budou v mobilní aplikaci uvedeny druhy pobytů a procedur, jejich obsah, průběh a ceny jednotlivých nabídek. Zároveň bude také uveden popis trasy a možnost dopravy k lázním.

- *Plavby na lodkách* – Jedná se o neobyčejné zážitky při plavbě po řece Dyji, která vede Lednicko-Valtickým areálem. Aplikace bude návštěvníkům poskytovat informace o vyhlídkových trasách, o době vyplouvání a o cenách.
- *Se sklenkou vína* – Lednicko-Valtický areál je proslulý vinařskou oblastí s dlouholetou tradicí. Existuje mnoho turistů, kteří oblast navštěvují právě kvůli vinařské turistice. Tato část by zahrnovala veškeré informace, které by se týkaly vína. Jedná se o informace o vinných sklepech a o kulturních akcích zaměřených na víno. Budou zde zahrnuty ceny, otevírací doby sklípků, doby konání a program kulturních akcí, ale také možnosti dopravy do cílového místa. Dále s vinařskou tematikou souvisí naučná vinařská stezka, která vede okolo města Valtice. U této části by aplikace uváděla informace o délce stezky, její náročnost a způsoby jejího využití.

e) Život v destinaci plný jídla a spánku

Tento okruh se zabývá tematikou ubytování a stravování:

- *Ubytovací zařízení* – Areál nabízí velké množství různých typů ubytovacích jednotek, které budou v aplikaci rozřazeny dle jednotlivých kategorií. V aplikaci najdeme stručnou charakteristiku jednotlivých zařízení, dále budou uvedeny informace o situování ubytovacího zařízení, o službách, které jednotky nabízejí, ale také ceny pokojů za ubytování za noc. Návštěvníkům bude v aplikaci popsána trasa, jak se k ubytovacímu zařízení dopravit.
- *Stravovací zařízení* – Stejně tak areál nabízí různé typy stravovacích zařízení, které budou v aplikaci stručně charakterizovány. V aplikaci bude znázorněna trasa, kterou se turisté mohou k restauraci dopravit, ale také možnosti způsobu dopravy do zařízení. Návštěvníci zde také mohou nalézt jídelní lístek, včetně cen, a to z důvodu posouzení celkové nabídky stravování.

- *Vinárny a vinné sklepy* – Do této části patří také sekce, která se zabývá vínem, jelikož i v těchto zařízeních je možnost přespání i stravování. U vináren a vinných sklepů budou uvedeny nabídky, kterých mohou návštěvníci využít. U každého objektu budou informace o lokalitě a způsobech dopravy do zařízení, ale také ceny poskytovaných služeb.

2) Destinace plná výletů

Tato část bude zahrnovat odkazy na dva dominantní územní celky, ve kterých budou uvedeny jednotlivé objekty v územním celku i v blízkém okolí. U těchto atraktivit bude nejdůležitějším údajem trasa a doprava, kterou si návštěvníci mohou ke konkrétnímu objektu sami zvolit.

a) Valtice

Destinační část Valtice bude zahrnovat vyžití turistů v podobě návštěv a poznání kulturně-historických objektů. Tento odkaz bude obsahovat jednotlivé památky ve městě Valtice a v blízkém okolí. U každé památky bude znázorněna trasa do místa památkového objektu, dále možnost a doba prohlídky objektu a jeho vstupné. V aplikaci budou znázorněny také fotografie jednotlivých objektů, které mají za úkol přilákat návštěvníky.

b) Lednice

Destinační část Lednice bude obsahovat obdobné informace jako destinační část Valtice, tedy jednotlivé památky v dané oblasti, trasy, způsoby dopravy, ceny vstupného, ale také možnosti prohlídek interiérů a exteriérů a fotografie jednotlivých památkových objektů.

3) Část aktuálního dění

Jelikož se jedná o mobilní aplikaci, kterou turisté budou využívat při návštěvě Lednicko-Valtického areálu, je důležité do ní zahrnout aktuální dění dané oblasti. Tato část bude obsahovat veškeré aktivity, které budou pořádány v rámci areálu. Aktivity budou neustále aktualizovány, a to podle současného dění v dané lokalitě. Může nastat situace, kdy se v areálu nebudou odehrávat žádné kulturní, sportovní, vinařské ani jiné události, a proto bude aplikace obsahovat také akce pořádané

v následujících dnech či měsících. Důvodem je informovat návštěvníky o nadcházejících událostech Lednicko-Valtického areálu.

Mimo výše uvedené informace by aplikace obsahovala údaje o turistickém informačním centru Lednice a Valtice. Pro návštěvníky by v aplikaci byly uvedeny kontakty, ve formě telefonního čísla a emailu, na které by se mohli kdykoli obrátit. Dále by bylo u TIC uvedeno, kde se nacházejí, aby jej mohli návštěvníci navštívit osobně.

Obrázek 11: Ukázka návrhu designu mobilní aplikace 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Destinační produkt byl zaměřen na celkovou nabídku Lednicko-Valtického areálu. Cílem produktu bylo návštěvníkům poskytnout rady a ucelené informace o destinaci a o aktuálním dění v dané oblasti. Dílčím cílem návrhové části bylo všechny tyto informace přehledně propojit a situovat do jedné konkrétní aplikace, kterou mohou mít turisté kdykoliv a kdekoliv k dispozici. Vše je přizpůsobeno moderním komunikačním technologiím, a to v podobě mobilní aplikace.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit primární a sekundární nabídky destinace Lednicko-Valtického areálu. Dále měly být identifikovány konkurenční destinace a také měla být určena pozice na trhu cestovního ruchu. Dalším úkolem práce bylo stanovit konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

Teoretická část bakalářské práce se zabývala trhem cestovního ruchu a destinací cestovního ruchu. Dále byly vymezeny pojmy destinační management, marketing a marketingový mix destinace. Teoretická část byla zaměřena na problematiku, která navazuje na témata obsažena v praktické části.

Praktická část bakalářské práce zahrnuje současnou situační analýzu destinace Lednicko-Valtického areálu a návrhovou část, ve které byl navržen způsob prosazování konkurenční výhody destinace. Návrhová část se zaměřila na destinační produkt, který využívá moderní komunikační technologie v podobě mobilní aplikace do chytrého telefonu. Dílčími úkoly praktické části bakalářské práce byl kvantitativní průzkum, který zahrnoval dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Dotazníkové šetření bylo provedeno osobním dotazováním návštěvníků destinace, v místech Lednicko-Valtického areálu. Provedený strukturovaný rozhovor se uskutečnil s odborníkem z oblasti Lednicko-Valtického areálu.

Na základě výsledků kvantitativního výzkumu byl vytvořen destinační produkt, který by mohl přispět k větší atraktivitě Lednicko-valtického areálu na trhu cestovního ruchu.

Lednicko-Valtický areál konkurenceschopný a nabízí mnoho atraktivit, které slouží ke spokojenosti návštěvníků. Přesto areál skrývá další potenciál, který není v současné době dostatečně využit. Snahou práce bylo odkrýt tento potenciál a najít vhodnou variantu k jeho prosazování.

I. Summary a keywords

The Bachelor's thesis is focused on the Lednice – Valtice area as a destination situated on the tourism market.

The aim of this thesis is to assess primary and secondary offers related to the destination. The strong and weak points of the destination were assessed, and subsequently, the position of the destination on the tourist market was determined. Furthermore, the competitive advantages were identified. Based on the advantages identified, the area was compared to other competitive destinations that belong to the list of World Cultural and Natural Heritage. The excellent location in the wine - growing region and the opportunities of hiking and cycling may be considered as the most significant competitive advantages of the area.

Based on the results gathered through the quantitative research, that was carried out in the form of questionnaire, the possible proposals for rising the attractiveness of the Lednice-Valtice area on the tourism market were made.

Key words

Tourism, tourism market, tourism destination, primary destination offer, secondary destination offer, analysis, research.

II. Seznam použité literatury

- Beránek, J. a kol. (2013a). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Beránek, J. a kol. (2013b). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting.
- Eisenstein, B. (2010). *Grundlagen des Destinations – managements*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Indrová, J. a kol. (2009). *Cestovní ruch: základy*. Praha: Oeconomica
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Využití volného času, služby CK a CA a služby ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. London: CABI Publishing.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno: Computer Press.
- Novacká, L. a kol. (2013) *Destinatour*. Bratislava: Ekonóm.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: Strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing.
- Parmová, D., Dvořák V. & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Chance in nature.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada publishing.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination*. Cambridge: CABI Publishing.
- Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School.
- Ryglová, K. Burian M, & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Vašíková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck.

III. Seznam internetových zdrojů

Atlas Česka: Lednicko-Valtický areál UNESCO [online]. Přístup dne 16. 12. 2014, z <http://www.atlasceska.cz/jihomoravsky-kraj/lednicko-valtický-areál/>

Botany [online]. Přístup dne 16. 12. 2014, z <http://botany.cz/cs/slanisko-u-nesytu>.

Gill, R., & Obořil, D. (1999). *Plán péče a rozvoje Lednicko-Valtického areálu. SWOT analýza. Rozvojová strategie* [online]. Přístup dne 20. 2. 2015, z <http://www.lva.cz/.files/plan-pece-a-rozvoje-lednicko-valtickeho-arealu.pdf>

Hučík, M. (2013). *Lednice - Územní plán* [online]. Přístup dne 16. 12. 2014, z http://www.lednice.cz/sections/cs_section2/uzemni-plan-lednice/uzemni-plan-lednice/lednice---uzemni-plan/lednice-sea---text_23-5-2013.pdf

Hruban, R. (2015). *Dolnomoravský úval* [online]. Přístup dne 16. 12. 2014, z http://moravske-karpaty.php5.cz/priroda_soubory/geomorfologie/dolnomoravsky_uval.htm

Košťálová, M. *Lednicko-Valtický areál* [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.lednicko-valtický-areál.cz/vylety.php>

Lichtenštejnské stezky [online] (2015). Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.lichtenstejnske-stezky.cz/cz/cyklostezky/>

Masarykova univerzita. (2007). *STUDIE – Návrh destinačního řízení turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál* [online]. Přístup dne 15. 3. 2015, z http://www.mikulov.cz/digitalAssets/48865_studie.pdf

Miklík, J. (2009). *Lužní lesy Moravy a Dyje* [online]. Přístup dne 18. 12. 2014, z <http://www.janmiklin.cz/clanek-luzni-lesy-moravy-a-dyje/>

Miklík, J. (2015). *Národní přírodní památka Rendezvous* [online]. Přístup dne 18. 12. 2014, z <http://www.janmiklin.cz/clanek-narodni-prirodni-pamatka-rendezvous/>

Mobilní aplikace [online]. Sun Marketing. Přístup dne 28. 3. 2015, z <http://www.sunmarketing.cz/mobilni-aplikace?sent=true>

Monitoring. CzechTourism [online]. Přístup dne 29. 3. 2015, z <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/tourism.aspx>

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava. CzechTourism [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/monitoring-navstevniku-v-turistickem-regionu-jizni-morava-leto-2014/>

Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Jižní Morava. CzechTourism [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?PubID=123248&TypeID=7

Národní památkový ústav [online]. Přístup dne 19. 2. 2015, z <http://www.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/>

Národní parky ČR [online]. Přístup dne 19. 3. 2015, z http://www.npjeseniky.info/files/NParky_turistika_rozvojRegionu_final.pdf

Návštěvnost turistických cílů. CzechTourism [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavsteovanejsi-turisticke-cile-roku-2013/>

Oficiální stránky Zámku Lednice [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.zamek-lednice.com/>

Památky UNESCO jižní Morava [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.jm-unesco.cz/links/lva/>

Půjčovna kol [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.pujcovnakol.cz/cyklostezky.html>

Sächsisches Staatsweingut [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://cs.schloss-wackerbarth.de/vino-a-sekt/vino/rok-ve-vinohradu/>

Správa CHKO Pálava a Krajské středisko Brno. Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky [online]. Přístup dne 18. 3. 2015, z <http://palava.ochranaprirody.cz/sport-a-turistika/pesi-turistika/>

Statistický bulletin – Jihomoravský kraj. ČSÚ [online]. Přístup dne 29. 3. 2015, z <https://www.czso.cz/csu/czso/b-mezikrajske-srovnani-vybranych-ukazatelu39>

Statistiky. Centrála cestovního ruchu Jižní Morava [online]. Přístup dne 15. 3. 2015, z <http://www.ccrjm.cz/cz/pro-partnery/statistiky/>

Týdeník Břeclavsko [online]. Přístup dne 15. 2. 2015, z <http://www.tydenik-breclavsko.cz/vyletni-noviny-lva-2014/>

Ubytování Valtice [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.navinici.cz/>

UNESCO [online]. Přístup dne 9. 3. 2015, z <http://www.unesco-czech.cz/lednicko-valticky-areal/predstaveni/>

Turistika [online]. Přístup dne 15. 3. 2015, z <http://www.turistika.cz/lednicko-valticky-areal>

Veřejná databáze. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zemí Jihomoravský kraj. ČSÚ [online]. Přístup dne 15. 3. 2015, z http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=AGCRU0030UU_KR.12&vo=null

IV. Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah prvků managementu a marketingu destinace	18
Tabulka 2: Vztah 4P a 4C.....	28
Tabulka 3: Top 10 hradů a zámků podle počtu návštěvníků za rok 2012 a 2013.....	39
Tabulka 4: Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorie pro turistickou oblast Lednicko-Valtický areál	41
Tabulka 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení	42
Tabulka 6: Lichtenštejnské stezky	43
Tabulka 7: Charakteristika konkurenčních památek UNESCO.....	46
Tabulka 8: Porovnání HUZ a návštěvnosti turistických cílů v konkurenčních památkách UNESCO	48
Tabulka 9: Porovnání rozlohy a odhadované návštěvnosti v konkurenčních geografických oblastech	50
Tabulka 10: SWOT analýza.....	50
Tabulka 11: Okresy návštěvníků Lednicko-Valtického areálu.....	67
Tabulka 12: Důvody návštěvy destinace	67
Tabulka 13: Formy trávení volného času v regionu.....	68
Tabulka 14: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji	69
Tabulka 15: Počet hostů hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji	70
Tabulka 16: Náklady mobilní aplikace.....	73

V. Seznam grafů

Graf 1: Asociace návštěvníků Lednicko-Valtického areálu	52
Graf 2: Návštěvnost destinace	52
Graf 3: Předchozí návštěvy respondentů v destinaci	53
Graf 4: Počet odpovědí u návštěvnosti jednotlivých památek.....	53
Graf 5: Důvody návštěvy destinace	54
Graf 6: Nejvyužívanější aktivity v destinaci.....	54
Graf 7: Počet odpovědí se spokojeností s areálem Lednicko-Valtického areálu.....	55
Graf 8: Percepční mapa: moderní vs. tradiční; kulturně-historická vs. přírodní	55
Graf 9: Percepční mapa: odpočinkový vs. poznávací; zimní vs. letní	56
Graf 10: Počet odpovědí u nedostatků destinace	57
Graf 11: Počet odpovědí u zdrojů informací o destinaci	57
Graf 12: Faktory ovlivňující návštěvu destinace	58
Graf 13: Hodnocení kvality služeb respondenty	58
Graf 14: Vážený aritmetický průměr služeb v destinaci	59
Graf 15: Použitý dopravní prostředek	59
Graf 16: Počet odpovědí o doporučení destinace.....	60
Graf 17: Důvody nespokojenosti respondentů s destinací.....	60
Graf 18: Kladné stránky destinace	61
Graf 19: Pohlaví respondentů	61
Graf 20: Věk respondentů.....	62
Graf 21: Statut respondentů	62
Graf 22: Vzdělání respondentů	63
Graf 23: Kraj respondentů	63

VI. Seznam obrázků

Obrázek 1: Nabídka destinace cestovního ruchu	8
Obrázek 2: Proces segmentace trhu	9
Obrázek 3: Životní cyklus destinace	13
Obrázek 4: SWOT analýza	16
Obrázek 5: Struktura čtyř P	21
Obrázek 6: Tři roviny produktu cestovního ruchu	22
Obrázek 7: Lednicko-Valtický areál v rámci ČR.....	32
Obrázek 8: Vymezení Lednicko-Valtického areálu	33
Obrázek 9: Cykloturistické trasy.....	44
Obrázek 10: Ukázka návrhu designu mobilní aplikace 1	76
Obrázek 11: Ukázka návrhu designu mobilní aplikace 2	81

VII. Seznam příloh

Příloha č. 1: Kvantitativní průzkum – Dotazník – v českém jazyce

Příloha č. 2: Kvantitativní průzkum – Dotazník – překlad do anglického jazyka

Příloha č. 3: Kvantitativní průzkum – Dotazník – překlad do německého jazyka

Příloha č. 4: Strukturovaný rozhovor a jeho přepis

VIII. Přílohy

Příloha č. 1: Kvantitativní průzkum – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude podkladem pro moji bakalářskou práci na téma Lednicko-Valtický areál jako destinace na trhu cestovního ruchu. **Tento dotazník prosím vyplňujte pouze v případě, že jste návštěvníkem této destinace a nemáte zde trvalé bydliště.**

Tento dotazník Vám nezabere více jak 10 minut Vašeho času.

Předem děkuji za vyplnění mého dotazníku a přeji Vám hezký zbytek dne.

Michaela Polendová

1. Co Vás jako první napadne při slovech Lednicko-Valtický areál?

.....

2. Bydlíte v blízkém okolí Lednicko-Valtického areálu?

- a. Ano (*prosím, dotazník dále nevyplňujte*)
- b. Ne

3. Jste v této destinaci poprvé?

- a. Ano
- b. Ne (*Kolikrát jste destinaci navštívil/a?*)
 - i. 1 – 2 krát
 - ii. 3 – 4 krát
 - iii. 5 – 6 krát
 - iv. vícekrát

4. Která místa jste z Lednicko-valtického areálu navštívil/a, nebo hodláte během Vašeho pobytu navštívit? (možnost více odpovědí)

- a. Lednický zámek
- b. Minaret
- c. Valtice
- d. Janův hrad
- e. Rendez-vous
- f. Kolonáda na Reistně
- g. Appolonův chrám
- h. Belveder
- i. Tři grácie
- j. Jiné (*doplňte*)

- ### A) Lednicko-Valtický areál

Pouze tradiční		Pouze moderní
Pouze přírodní		Pouze kulturně-historický
Pouze poznávání		Pouze odpočinek a regenerace
Pouze zimní		Pouze letní

B) Český Krumlov

Pouze tradiční		Pouze moderní
Pouze přírodní		Pouze kulturně-historický
Pouze poznávání		Pouze odpočinek a regenerace
Pouze zimní		Pouze letní

C) Telč

Pouze tradiční		Pouze moderní
Pouze přírodní		Pouze kulturně-historický
Pouze poznávání		Pouze odpočinek a regenerace
Pouze zimní		Pouze letní

9. Co by se podle Vás mělo zlepšit, aby došlo ke zkvalitnění této destinace?

- Dopravní dostupnost
- Kvalita dopravy
- Kvalita ubytovacích služeb
- Kvalita stravovacích služeb
- Kvalita památek
- Informovanost o celkové nabídce
- Jiné (*doplňte*)

10. Odkud jste získal/a informace o této destinaci?

- Internet
- Turistická informační centra
- Média
- Tištěné letáky/brožurky
- Od přátel a známých
- Jiné (*doplňte*)

11. Co Vás nejvíce ovlivnilo při výběru návštěvy Lednicko-Valtického areálu? (*prosím, pouze o jeden převažující důvod*)

- Předchozí zkušenost
- Rodina, přátelé, známý
- Výhodná nabídka na internetu
- Reklamní prostředky (letáky, tištěný průvodce)
- Média (televize, internet, rozhlas)
- Jiné (*doplňte*)

12. Jak hodnotíte kvalitu služeb v Lednicko-Valtickém areálu? (*využijte škálu od 1 do 5, přičemž 1 = nejkvalitnější služby, 5 = nejméně kvalitní služby*)

- | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| a. Stravovací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil/a jsem |
| b. Ubytovací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil/a jsem |
| c. Informační | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil/a jsem |
| d. Kulturní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil/a jsem |
| e. Sportovní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil/a jsem |

13. Jak jste se do destinace dopravil/a?

- a. Pěšky
- b. Automobil
- c. Autobus
- d. Motocykl
- e. Kolo
- f. Vlák
- g. Jiné (*doplňte*)

14. Doporučil/a byste destinaci Vašemu okolí?

- a. Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

15. S čím jste byl/a nespokojen/a při návštěvě Lednicko-Valtického areálu?

.....

16. A naopak, co se Vám při návštěvě Lednicko-Valtického areálu líbilo nejvíce?

.....

17. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

18. V jakém věkovém rozmezí se nacházíte?

- a. do 18 let
- b. 19 – 26 let
- c. 27 – 36 let
- d. 37 – 50 let
- e. 51 – 60 let
- f. 61 a více let

19. Jaký je Váš statut?

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. Podnikatel OSVČ
- d. Nezaměstnaný
- e. Na rodičovské dovolené
- f. Důchodce

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Odborné střední s výučním listem
- c. Odborné střední s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

21. Z jakého kraje pocházíte?

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský kraj
- c. Jihočeský kraj
- d. Plzeňský kraj
- e. Karlovarský kraj
- f. Ústecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Královéhradecký kraj
- i. Pardubický kraj
- j. Kraj Vysočina
- k. Jihomoravský kraj
- l. Olomoucký kraj
- m. Zlínský kraj
- n. Moravskoslezský kraj

Příloha č. 2: Kvantitativní průzkum – Dotazník – překlad do anglického jazyka

Dear respondents,

I am a student of the Faculty of Economics at the University of South Bohemia in České Budějovice. I would like to ask you to fill in this questionnaire which will be a crucial point for my bachelor's thesis dealing with the topic called "Lednice-Valtice area as a destination on the tourism market".

The questionnaire will not take you more than 10 minutes of your time.

Thank you in advance for completing the questionnaire and have a nice day.

Michaela Polendová

- 1. What is your first impression when the region of the Lednice-Valtice area is mentioned?**

.....

- 2. Do you live in the vicinity of the Lednice-Valtice area?**

- a) Yes (*Please don't complete the questionnaire*)
- b) No

- 3. Are you in this area for the first time?**

- a) Yes
- b) No (***(How many times have you visited the destination?)***)
 - i. Once or twice
 - ii. 3 – 4 times
 - iii. 5 – 6 times
 - iv. Several times

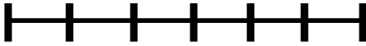
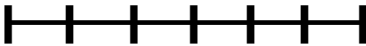
- 4. What places of the Lednice-Valtice area have you visited or what places do you want to visit during your stay? (*more answers are possible.*)**

- a) Lednice castle
- b) Minaret
- c) Valtice
- d) John's castle
- e) Rendez-vous
- f) Reistna Colonnade
- g) Temple of the Appolon
- h) Belveder
- i) Temple of the Three Graces
- j) Other (*fill in*)

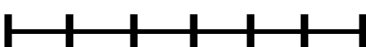
5. **What is the main reason for visiting the Lednice-Valtice area?** (Please, write only one reason)
- a) Sightseeing
 - b) Cultural events
 - c) Sport
 - d) Shopping
 - e) Visiting of your relatives
 - f) Business trip
 - g) Other (*fill in*)
6. **Which of these activities have you tried or are you planning to try out during your stay?** (*three answers are possible*)
- a) Trip on the bicycle
 - b) Voyage on the boat
 - c) Horse riding
 - d) Swimming
 - e) Tasting of wine
 - f) Walking
 - g) Sport
 - h) Shopping
 - i) Other (*fill in*)
7. **Do you think the Lednice-Valtice area as a member of UNESCO is treated well by its founder?**
- a) Yes
 - b) Rather yes
 - c) Rather no
 - d) No

8. **Evaluate the selected sights of UNESCO according to your point of view.** (*Circle a degree on the scale.*)

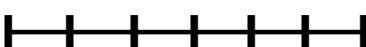
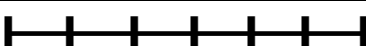
A) Lednice-Valtice area

Only traditional		Only modern
Only natural		Only cultural and historical
Only excursion		Only relaxation and regeneration
Only winter		Only summer

B) Český Krumlov

Only traditional		Only modern
Only natural		Only cultural and historical
Only excursion		Only relaxation and regeneration
Only winter		Only summer

C) Telč

Only traditional		Only modern
Only natural		Only cultural and historical
Only excursion		Only relaxation and regeneration
Only winter		Only summer

9) What should be improved in order to enhance this destination?

- a) Traffic accessibility
- b) Quality of transport
- c) Quality of accommodation
- d) Quality of catering services
- e) Quality of monuments
- f) Awareness of the overall offer
- g) Other (fill in)

10) Where did you get the information on this destination?

- a) Internet
- b) Tourist Information centers
- c) Media
- d) Printed brochures
- e) From friends
- f) Other (fill in)

11) What influenced you most when choosing the visit of the Lednice-Valtice area?

(Please, write only one reason)

- a) Previous visit
- b) Family and friends
- c) Special offer on the Internet
- d) Advertising (leaflets, printed guide)
- e) Media
- f) Other (fill in)

12) How would you assess the quality of services in the Lednice-Valtice area? *(Please use a scale from 1 to 5, where 1 = the highest quality of services, 5 = the lowest quality of services)*

- | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|----------|
| a) Eating | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | not used |
| b) Accommodation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | not used |
| c) Informative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | not used |
| d) Cultural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | not used |
| e) Sport activities | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | not used |

13) How did you travel to the destination?

- a) On foot
- b) By car
- c) By bus
- d) Motorbike
- e) On the bike
- f) By train
- g) Other (*fill in*)

14) Would you recommend to visit the destination to the people in your neighbourhood?

- a) Yes
- b) Rather yes
- c) Rather no
- d) No

15) What were you disappointed about when visiting the Lednice-Valtice area?

.....

16) What did you like most when visiting the Lednice- Valtice area?

.....

17) Are you:

- a) Male
- b) Female

18) What age group do you belong to?

- a) up to 18 years
- b) 19 – 26 years
- c) 27 – 36 years
- d) 37 – 50 years
- e) 51 – 60 years
- f) 61 and more

19) Are you:

- a) Student
- b) Employee
- c) Businessman
- d) Pensioner
- e) Unemployed
- f) On maternity leave

20) What is your highest level of education?

- a) Primary education
- b) Secondary education
- c) Higher education
- d) University education

21) Where are you from?

.....

Příloha č. 3: Kvantitativní průzkum – Dotazník – překlad do německého jazyka

Guten Tag,

ich bin eine Studentin der Ökonomischen Fakultät an der Südböhmischen Universität in Böhmisches Budweis.

Somit möchte ich Sie bitten diesen Fragebogen auszufüllen, der zu einer Grundlage für meine Bakalararbeit, auf das Thema Das Parkareal Lednice-Valtice als Destination im Tourismusmarkt, sein wird.

Dieser Fragebogen wird Ihnen nicht mehr als 10 Minuten Ihrer Zeit nehmen.

Im Voraus möchte ich mich bedanken, dass Sie meinen Fragebogen ausfüllen und ich wünsche Ihnen einen schönen Rest des Tages.

Michaela Polendová

1. Was fällt Ihnen als Erstes bei den Wörtern Parkareal Lednice-Valtice?

.....

2. Wohnen Sie in der näheren Umgebung des Parkareals Lednice-Valtice?

- b) Ja (*bitte, füllen Sie den Fragebogen nicht weiter*)
- c) Nein

3. Sind Sie in dieser Destination zum Ersten Mal?

- a) Ja
- b) Nein (**(Wie viele Male haben Sie die Destination besucht?)**)
 - i. 1 – 2 Mal
 - ii. 3 – 4 Mal
 - iii. 5 – 6 Mal
 - iv. mehrmals

4. Welche Orte haben Sie im Parkareal Lednice-Valtice besucht, oder möchten noch während Ihres Aufenthaltes besuchen? (Möglichkeit mehrerer Antworten)

- a) das Schloss Lednice
- b) den Aussichtsturm Minarett
- c) Valtice
- d) die Johannes Burg
- e) den Rendez-vous
- f) die Kolonade na Reistně
- g) den Apollos Dom
- h) das Belveder
- i) die Drei Grazien
- j) andere (*tragen Sie ein*)

5. **Was ist der überwiegende Grund Ihres Besuches im Parkareal Lednice-Valtice?** (ich Bitte, nur um einen Hauptgrund)
- die Sehenswürdigkeiten
 - die Kulturveranstaltung
 - der Sport
 - das Einkaufen
 - der Besuch der Verwandten und Bekannten
 - die Arbeitsreise
 - ein anderer Grund (tragen Sie ein)
6. **Welche von diesen Aktivitäten haben Sie ausprobiert, oder haben vor während Ihres Aufenthaltes auszuprobieren?** (Möglichkeit maximal dreier Antworten)
- ein Ausflug auf dem Rad
 - eine Kreuzfahrt auf einem Schiff
 - ein Ausritt auf einem Pferd
 - Baden
 - eine Kostprobe eines Weines
 - Wandern
 - die Nutzung der Sportmöglichkeiten
 - Einkaufen
 - andere (tragen Sie ein)
7. **Ist Ihrer Meinung nach durch den Errichter, das Parkareal Lednice-Valtice gut versorgt, welches in das Welt und Kulturerbe UNESCO gehört?**
- Ja
 - eher Ja
 - eher Nein
 - Nein
8. **Benoten Sie die ausgewählten Sehenswürdigkeiten des UNESCO danach, wie Sie sie alleine wahrnehmen.** (auf der Skala kreuzen Sie den Grad, zu welchem Sie sich alleine zuneigen)

A) Parkareal Lednice-Valtice

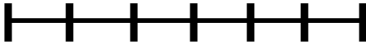
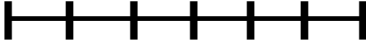
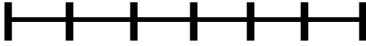
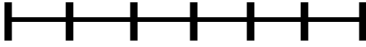
nur traditionell		nur modern
nur naturverbunden		nur kultur-historisch
nur zum Kennenlernen		nur zum Ausruhen und zur Regeneration
nur winterlich		nur sommerlich

B) Böhmisches Krumau

nur traditionell		nur modern
nur naturverbunden		nur kultur-historisch

nur zum Kennenlernen		nur zum Ausruhen und zur Regeneration
nur winterlich		nur sommerlich

C) Teltsch

nur traditionell		nur modern
nur naturverbunden		nur kultur-historisch
nur zum Kennenlernen		nur zum Ausruhen und zur Regeneration
nur winterlich		nur sommerlich

9) Was sollte sich Ihrer Meinung nach verbessern, damit es zu einer Qualitätsverbesserung dieser Destination kommt?

- die Verkehrserreichbarkeit
- die Verkehrsqualität
- die Qualität der Unterkunftsdienste
- die Qualität der Ernährungsdienste
- die Qualität der Sehenswürdigkeiten
- die Informiertheit über das Gesamtangebot
- andere (tragen Sie ein)

10) Von wo haben Sie die Informationen über diese Destination bekommen?

- im Internet
- in den touristischen Informationszentren
- in Medien
- in gedruckten Flugblättern/Broschüren
- von Freunden und Bekannten
- andere (tragen Sie ein)

11) Was hat Sie am meisten bei der Auswahl für den Besuch des Parkareals Lednice-Valtice beeinflusst? (ich Bitte, nur einen überwiegenden Grund)

- eine vorige Erfahrung
- die Familie, Freunde, Bekannte
- ein günstiges Angebot im Internet
- das Werbungsmedium (Flugblätter, der gedruckte Reiseführer)
- die Medien (Fernseher, Internet, Rundfunk)
- andere (tragen sie ein)

12) Wie bewerten Sie die Qualitätsdienste im Parkareal Lednice-Valtice? (benutzen Sie den Grad von 1 bis 5, wobei 1 - beste Qualitätsdienste, 5 - schlechteste Qualitätsdienste)

a)die Ernährungsdienste	1	2	3	4	5	habe nicht genutzt
b)die Unterkunftsdienste	1	2	3	4	5	habe nicht genutzt
c)die Informationsdienste	1	2	3	4	5	habe nicht genutzt
d)die Kulturdienste	1	2	3	4	5	habe nicht genutzt
e)die Sportdienste	1	2	3	4	5	habe nicht genutzt

13) Wie haben Sie sich in die Destination transportieren lassen?

- a) zu Fuß
- b) mit dem Auto
- c) mit dem Autobus
- d) mit dem Motorrad
- e) mit dem Rad
- f) mit dem Zug
- g) andere (tragen sie ein)

14) Würden Sie die Destination Ihrer Umgebung empfehlen?

- a. Ja
- b) eher Ja
- c) eher Nein
- d) Nein

15) Mit was waren Sie bei dem Besuch des Parkareals Lednice-Valtice unzufrieden?

.....

16) Und umgekehrt, was hat Ihnen bei dem Besuch des Parkareals Lednice-Valtice am meisten gefallen?

.....

17) Sind Sie:

- a) ein Mann
- b) eine Frau

18) Im welchen Jahresintervall befinden Sie sich?

- a) bis 18 Jahre
- b) 19 – 26 Jahre
- c) 27 – 36 Jahre
- d) 37 – 50 Jahre
- e) 51 – 60 Jahre
- f) 61 und mehrere Jahre

19) Was ist Ihr Status?

- a) ein Student
- b) ein Angestellter
- c) ein Unternehmer
- d) ein Arbeitsloser
- e) auf dem Elternurlaub
- f) ein Rentner

20) Welche ist Ihre höchst erreichte Ausbildung?

- a. eine Grundausbildung
- b. eine Berufsfachschule mit dem Berufsabschluss
- c. eine Berufsfachschule mit der Abitur/Matura
- d. eine Höhere Berufsfachschule
- e. eine Universitätsausbildung

21) Von woher kommen Sie?

.....

Příloha č. 4: Strukturovaný rozhovor a jeho přepis

Strukturovaný rozhovor proběhl s paní Světlanou Hanákovou, která je vedoucí turistického informačního centra města Valtice.

1. V čem spočívá jedinečnost destinace Lednicko-Valtického areálu?

Lednicko-Valtický areál je pro návštěvníky jedinečný svojí kulturní krajinou vytvořenou člověkem zapsanou na seznam UNESCO, jedná se o nejrozsáhlejší komponovanou krajinu v Evropě a pravděpodobně i na světě. Dále je oblast výjimečná svojí rozlohou cca 283 km², ve které pro návštěvníky nabízí široký okruh vyžití.

2. Má destinace zpracovanou strategii (koncepti) rozvoje cestovního ruchu na současné období?

Ano, destinace má zpracovanou strategii mikroregionu Lednicko-Valtického areálu z roku 2009 a je dostupná pro veřejnost na internetových stránkách Mikroregion Lednicko-Valtický areál (<http://www.lva.cz/.files/aktualizace-lva-svazek-ii.pdf>).

3. Jaké jsou plány a cíle v oblasti rozvoje cestovního ruchu v Lednicko-Valtickém areálu?

Hlavním cílem pro rozvoj destinace je rozšíření a zkvalitnění cyklostezek v celém areálu, jelikož se jedná o atraktivitu, o kterou má zájem mnoho návštěvníků Lednicko-Valtického areálu a je to také atraktivita, u které má destinace potenciál k rozvoji. Dalšími plánovanými rozvojovými projekty, jsou ty, které se realizují v jednotlivých městech a obcích. V obci Lednice se jedná o projekt Multifunkční centrum zámku Lednice, jehož cílem je obnova barokních jízdáren státního zámku Lednice. Také se obec plánuje zaměřit na rozvoj lázeňství, ke kterému má díky minerálním vodám předpoklady. Ve městě Valtice se jedná o projekt Národní centrum divadla a tance ve Valticích, jehož cílem je vybudování celostátně působícího centra, poskytující zázemí a podporu při tvorbě divadla a tance. Dále plánuje město Valtice prohloubit a vylepšit vinařskou turistiku.

4. Co by, podle Vašeho názoru, napomohlo ke zviditelnění destinace Lednicko-Valtického areálu?

Myslím, že LVA je dost známý a navštěvovaný. Znají jej i turisté, kteří přijíždějí ze zahraničí, k tomuto nejspíš pomohlo i to, že jsme zařazeni na seznamu UNESCO.

5. Koho vnímáte za největšího konkurenta destinace Lednicko-Valtického areálu?

Za největšího konkurenta destinace vnímáme oblast NP Podyjí a CHKO Pálava.

6. Spolupracuje destinace Lednicko-Valtický areál nějakým způsobem s ostatními destinacemi UNESCO?

V rámci dobrovolného svazku obcí a měst UNESCO spolupracujeme s ostatními obcemi a městy, které mají na svém území památku UNESCO.

7. Město Valtice se nachází v turistickém regionu Jižní Morava v těsné blízkosti hranic s Rakouskem, jaké jsou výhody a nevýhody tohoto sousedství?

Navzájem se naši turisté navštěvují. Mezi Valticemi a rakouskou obcí Schrattenberg nedávno vznikla Stezka bosu nohou, která je dlouhá 5 km a obsahuje 11 tematických zastávek s atrakcemi. Spolupráce města Valtice – obce Schrattenberg probíhá například takovým způsobem, kdy na Valtickém vinobraní vystupuje hudební a taneční skupina z Rakouska, svá vína tu prodávají jejich vinaři. Další způsob spolupráce jsou menší kulturní akce, které se pořádají na hranicích, nebo se pravidelně navštěvují zástupci Města Valtice a Obce Schrattenberg a další způsoby.

8. Jak velká je návštěvnost v turistických informačních centrech ve Valticích?

TIC Valtice v roce 2014 mělo cca 34 000 návštěvníků, z toho téměř 5 000 cizinců.

9. Jakým způsobem se Valtice snaží přilákat návštěvníky mimo hlavní turistickou sezónu?

Ve Valticích se snažíme návštěvníky přilákat převážně kulturními akcemi, které jsou různorodé, například některé se týkají vinařské turistiky. Ve Valticích je celoročně kromě února otevřen Salon vín ČR a na zámku lze mimo sezónu domluvit prohlídky pro skupiny návštěvníků.

10. Co by, podle Vašeho názoru, bylo třeba v destinaci vylepšit, existují nějaké nedostatky, které jsou potřeba vyřešit?

Jako nedostatek ve městě Valtice považuji nedostatek prostor pro parkující automobily. Ubytovacích a stravovacích služeb je ve Valticích dostatek.