

Analýza cestovního ruchu Lednicko – valtického areálu

Kateřina Kružíková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Kružíková**
Osobní číslo: **M12183**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza cestovního ruchu Lednicko – Valtického areálu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární průzkum a zpracujte literární rešerši o cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Charakterizujte oblast Lednicko – Valtického areálu.
- Analyzujte současný stav cestovního ruchu v oblasti Lednicko – Valtického areálu.
- Navrhněte možnost zvýšení cestovního ruchu v oblasti Lednicko – Valtického areálu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

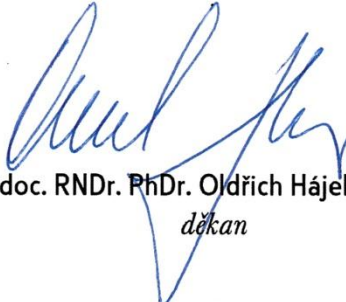
GOELDNER, Charles R. a J. RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9th. ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 978-0470-084-59-5.

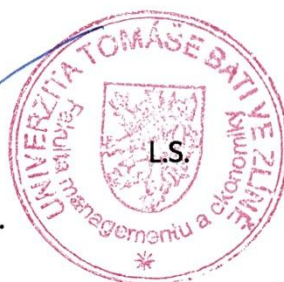
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.


PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

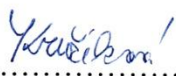
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu cestovního ruchu Lednicko – valtického areálu. V rámci řešení byl proveden literární průzkum a zpracována literární rešerše na téma cestovní ruch a marketing cestovního ruchu.

V praktické části byla představena oblast Lednicko – valtického areálu a proveden marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Na základě výsledků bylo vytvořeno několik návrhů, které mohou pomoci zvýšit cestovní ruch ve vybrané oblasti.

Klíčová slova: cestovní ruch, Lednicko – valtický areál, UNESCO, marketingový mix, marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of tourism in Lednice - Valtice region.

In a framework of this solution a review of literary sources and literary research in tourism and its marketing were elaborated and are described in the theoretical part.

The practical section generally introduced the Lednice - Valtice region and was accompanied by a marketing poll that was conducted in a form of a question sheet.

Based on the results, several suggestions have been produced to help increase tourism in the area subject to this bachelor thesis.

Keywords: tourism, Lednice-Valtice area, UNESCO, marketing mix, marketing research

Na úvod této práce bych ráda poděkovala svému vedoucímu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za jeho trpělivost, odborné rady a cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala pracovníkům turistického informačního centra v Lednici za poskytnuté materiály.

Nesmím opomenout poděkovat mé rodině za jejich trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
1.2.1 Druhy cestovního ruchu	12
1.2.2 Formy cestovního ruchu.....	13
1.3 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.4.1 Vlastnosti služeb	18
1.4.2 Ubytovací služby.....	19
1.4.3 Stravovací služby	20
1.4.4 Dopravní služby	20
1.4.5 Ostatní služby.....	20
1.5 POZITIVNÍ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	21
1.6 NEGATIVNÍ DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU	21
1.7 CZECHTOURISM	22
1.8 UNESCO	23
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	24
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	24
2.1.1 Produkt (product)	24
2.1.2 Cena (price).....	25
2.1.3 Distribuce (place).....	25
2.1.4 Propagace (promotion).....	26
2.1.5 Lidé (people)	26
2.1.6 Balíčky služeb (packaging).....	27
2.1.7 Partnerství a spolupráce (Partnership)	27
2.1.8 Tvorba programů (Programming)	28
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
2.2.1 Proces marketingového výzkumu	28
2.2.2 Dotazování	29
3 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 LEDNICKO – VALTICKÝ AREÁL	33

4.1	PAMÁTKY	33
4.2	LÁZNĚ LEDNICE	37
4.3	UBYTOVÁNÍ	37
4.4	STRAVOVÁNÍ.....	38
4.5	DOPRAVA	38
4.6	TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA	40
4.7	SPORTOVNÍ VYŽITÍ	41
4.8	KULTURNÍ AKCE.....	42
5	ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU LEDNICKO-VALTICKÉHO AREÁLU	44
5.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	60
6	NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU LEDNICKO – VALTICKÉHO AREÁLU.....	61
6.1	MOBILNÍ APLIKACE	61
6.2	DÁRKOVÁ KARTA.....	62
6.3	POHÁDKOVÁ STEZKA	63
6.3.1	Nákladová analýza Lichtenštejnské pohádkové stezky	64
6.4	DALŠÍ NÁVRHY.....	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Cestovní ruch je v dnešní době významným ekonomickým zdrojem. Podílí se na tvorbě HDP, poskytuje volná pracovní místa, zvyšuje úroveň služeb. Díky kulturnímu a přírodnímu bohatství je významným faktorem i v České republice. Lidé cestují z mnoha různých důvodů, například kvůli poznávání památek, sportovnímu vyžití, lázeňským pobytům, či turistice. Projevují zájem nejen o velkoměsta, ale i menší turisticky atraktivní oblasti.

Téma této bakalářské práce zní „Analýza cestovního ruchu Lednicko – valtického areálu“. Autorka zvolila toto téma pro její kladný vztah k cestování po České republice a zájmu o cestovní ruch. Protože se její bydliště nachází v blízkosti Lednicko – valtického areálu a často jej navštěvuje, rozhodla se právě pro tuto oblast.

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav cestovního ruchu v Lednicko - valtickém areálu a navrhnout řešení, která povedou ke zlepšení situace. Především v letních měsících je tato oblast hojně navštěvována, autorka je však přesvědčena, že i zde je možné navrhnout řešení, která zlepší úroveň cestovního ruchu.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická část se bude zabývat definicí cestovního ruchu, jeho druhy a formami, účastníky. Velká část bude věnována službám cestovního ruchu a jejich vlastnostem. Samostatnou kapitolou bude marketing cestovního ruchu. Poznatky z této kapitoly budou využity při zpracování praktické části.

Praktická část nejprve představí oblast Lednicko – valtického areálu, jednotlivé památky, nabídku ubytování, stravování, sportovního vyžití i kulturních akcí. Následně bude proveden dotazníkový průzkum mezi návštěvníky a jeho vyhodnocení. Na základě zjištěných skutečností se bude poslední kapitola zabývat návrhy a doporučeními.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části je zpracovat literární rešerši o cestovním ruchu. Hlavní cíl praktické části je analyzovat současný stav Lednicko – valtického areálu a navrhnout možná řešení pro zvýšení cestovního ruchu.

V teoretické části jsou vysvětleny jednotlivé pojmy cestovního ruchu, druhy služeb, účastníků. Na základě těchto znalostí byla zpracována první kapitola praktické části, která představuje oblast Lednicko – valtického areálu.

Druhá kapitola teoretické části se zabývá marketingem cestovního ruchu a marketingovým výzkumem. Dle těchto doporučení byl sestaven dotazník pro návštěvníky Lednicko - valtického areálu, který pomohl ke zjištění struktury návštěvníků a jejich hodnocení nabídky a kvality služeb. Dotazníkové šetření probíhalo v tištěné i elektronické formě. Elektronické dotazníky byly umístěny na webové stránky a Facebookový profil turistického informačního centra Lednice, roznos tištěných dotazníků proběhl 23. dubna v Lednici a 24. dubna ve Valticích.

Pro vyhodnocení dotazníků autorka použila program Microsoft Excel. Výsledná data byla následně vložena do grafů. Byly použity dva typy grafů, graf výsečový a sloupcový.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

1.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu existuje hned několik. První zmínky zaznamenáváme již v roce 1905, v práci E. Guyer-Freulera. Důležitým autorem této doby byl i Hermann von Schullard, který v roce 1910 poukázal na ekonomické aspekty cestovního ruchu. V zásadě se definice od sebe příliš neliší. Například švýcarský profesor C. Kaspar v roce 1907 definoval cestovní ruch jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“. (Hesková, 2011, s. 8) Nejpoužívanější definicí je vymezení cestovního ruchu podle mezinárodní světové organizace WTO, kde cestovní ruch je „činnost lidí, spočívající v cestování a v pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely (ne však za účelem vykonávání výdělečné činnosti)“. (Holeček, Mariot, Střída, 2013, s. 18)

1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch rozdělujeme podle několika různých aspektů. Běžně se setkáme s rozlišováním na druhy cestovního ruchu a formy cestovního ruchu. U některých autorů se setkáme s opačným vymezením pojmů druhy a formy cestovního ruchu. Například Hesková (2011, s. 19) uvádí, že druhy cestovního ruchu závisí na motivaci účastníků a formy specifikují různé příčiny, které na něj mají dopad. Oproti tomu Syrovátková (2013, s.11-16) tvrdí, že druhy cestovního ruchu jsou závislé na různých podmínkách, které způsobují jeho realizaci a formy cestovního ruchu závisí na motivaci účastníků. Stejnou teorii uvádí i Zelenka a Pásková (2012, s. 16).

1.2.1 Druhy cestovního ruchu

Budeme se držet teorie Heskové (2011, s. 19), která říká, že druhy cestovního ruchu závisí na motivaci účastníků.

Podle toho můžeme členit některé následující druhy cestovního ruchu:

- **Rekreační** – je typický pasivním i aktivním odpočinkem v přírodním prostředí. Jako příklad můžeme uvést táboření, či chalupaření.
- **Sportovní** – aktivní přístup k činnostem v přírodě. Jedná se například o horskou turistiku, vodní turistiku, lyžařské pobyty.

- **Dobrodružný** – je součástí sportovního cestovního ruchu. Jedná se o adrenalinové sporty, účastníci chtějí zažít něco neobvyklého. Řadí se sem například rafting, vysokohorská turistika.
- **Myslivecký a rybářský** – jedná se o jednu z kombinací sportovního a rekreačního cestovního ruchu. Myslivecký cestovní ruch nabízí možnost lovu zvěře, či ptáků na různých místech země, souvisí s tím i rybářský cestovní ruch, který poskytuje možnost rybařit v řekách, jezerech, mořích. Může s ním být spojeno i potápění.
- **Lázeňský** – probíhá v lázeňských městech, kde využívá přírodní léčebné zdroje. Jeho podstatou je zdravotně-preventivní a léčebná činnost. Účastníci jsou pod odborným dohledem.
- **Zdravotní** – součástí jsou různé relaxační a rekondiční činnosti. Zahrnuje především péči o tělo. Známe jej například ve formě wellness pobytů.
- **Kulturní** – účastníci zde poznávají kulturu a život obyvatel navštívené oblasti. To praktikují návštěvami muzeí, památek, výstav a podobně.
- **Náboženský** – často se označuje i jako poutní cestovní ruch, protože nejčastěji má formu poutě na různá poutní místa.
- **Kongresový** – se řadí mezi nejefektivnější druhy. Bývá uskutečňován ve větších městech a hlavním cílem je pobyt v kongresovém místě a získávání odborných poznatků.
- **Stimulační** – vyjadřuje cíl zaměstnavatele, aby měli zaměstnanci větší pracovní motivaci. Účastníci získávají pobyt ve formě prémie. Posiluje pracovní i sociální vztahy mezi zaměstnanci. Součástí programu bývá i pracovní náplň.

Uvedené druhy, patří mezi jedny z často využívaných druhů cestovního ruchu. V praxi se však často setkáme s kombinací několika druhů. Většinou jeden z nich tvoří hlavní náplň a ostatní jsou doplňující. (Hesková, 2011, s. 19–24)

Při rozdělování dle motivace cestovního ruchu můžeme narazit na spoustu dalších kategorií. S rostoucím zájmem účastníků, rostou i nové druhy. Mezi novější specifické druhy se řadí například kulinářský, svatební, filmový, nebo vesmírný cestovní ruch. (Kotíková, 2013)

1.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu nám blíže specifikují rozdělení podle různých aspektů. Máme několik kritérií, podle kterých jej klasifikujeme do několika skupin. Palatková a Zichová

(2014, s. 19) nám ve své knize uvádí členění podle místa realizace, vztahu k platební bilanci státu, plátce nákladů, způsobu zabezpečení cesty, věku účastníků, délky pobytu a převažujícího prostředí. Hesková (2011, s. 19-20) toto členění navíc doplňuje o dělení podle počtu účastníků, ročního období, sociologického hlediska a hlediska dynamiky.

1. Dle místa realizace

- *Domáci* – účastníci zde nepřekračují hranice své země.
- *Zahraniční* – je zde překročena hranice dané země. Má dvě formy.
 - *Výjezdový* – zahrnuje výjezdy občanů daného státu do zahraničí.
 - *Příjezdový* – sleduje příjezdy cizinců do sledovaného státu.
- *Vnitřní* – jedná se o cestovní ruch realizovaný na území sledovaného státu.
 - *Národní* – je to souhrn veškeré činnosti obyvatel daného státu, tedy veškerý domácí a pasivní zahraniční cestovní ruch. (Palatková a Zichová, 2014, s. 19 – 20)
 - *Regionální* – zahrnuje cestovní ruch určitých regionů, či států. V naší zemi se může jednat na příklad o region Slezsko, Valašsko a podobně. (Hesková, 2011, s. 25 - 26)

2. Dle vztahu k platební bilanci státu

- *Aktivní* – znázorňuje příjezdy zahraničních turistů. Jejich výdaje představují devizové prostředky a aktivně ovlivňují bilanci státu.
- *Pasivní* – zahrnuje položky, které domácí turisté utratí v zahraničí. Jedná se tzv. o odliv devizových prostředků a to pasivně ovlivňuje bilanci státu.

3. Dle plátce nákladů

- *Komerční* – všechny náklady si hradí účastníci sami.
- *Sociální* – náklady jsou buď částečně, nebo úplně hrazeny nějakým jiným subjektem. Je to vázáno ke splnění předem určených podmínek. Může se jednat například o lázeňské pobyty.

4. Dle způsobu zabezpečení cesty

- *Organizovaný* – pobyt zde obvykle zajišťuje nějaká organizace. Bývá spojen s programem a rozhodování jednotlivců o programu je omezené.
- *Neorganizovaný* – účastníci si zajišťují veškeré služby sami, včetně dopravy, ubytování atd. Mohou však využít nabídek zprostředkovatelských subjektů a zakoupit u nich jednotlivé služby. (Palatková a Zichová, 2014, s. 20 - 22)

5. Dle věku účastníků

- *Dětský* – jedná se o pobyty dětí bez rodičů. Je omezen věkem do 15 let. Například dětské tábory, školní výlety. (Hesková, 2001, s. 28)
- *Mládežnický* – je také omezen věkem. Hesková (2011, s. 28) uvádí, že se jedná o věkovou hranici 15 – 25 let. To nesedí s hranicí 16 – 24 let, kterou uvádí Palatková a Zichová (2014, s. 22). Všeobecně se jedná o cestování mladých lidí, kteří nemají žádnou vlastní rodinu a nezařazují se do žádné sociální skupiny.
- *Rodinný* – jedná se o pobyt v zařízeních, které nabízejí vhodné služby pro dospělé i pro děti. Nejčastějšími účastníky jsou manželé ve věku 25 – 44 let s dětmi.
- *Seniorský* – jedná se o lidi v tzv. produktivním věku, kteří mají dostatek volného času a zároveň i dostatek disponibilních prostředků. Preferují spíše balíčky různých služeb. (Hesková, 2011, s. 28)

6. Dle délky pobytu

- *Jednodenní* – je omezen pobytem mimo trvalé bydliště maximálně jeden den. Jedná se o pobyt bez přenocování. (Palátková a Zichová, 2014, s. 23) Hesková (2011, s. 29) tuto formu také nazývá jako výletní cestovní ruch.
- *Krátkodobý* – se vyjadřuje pobytem po dobu jednoho až tří přenocování. Jeho nejčastější formou je víkendový cestovní ruch. (Hesková, 2011, s. 29)
- *Dlouhodobý* – představuje formu cestovního ruchu, který je uskutečňován po dobu čtyř přenocování a více. Je dána i maximální hranice pobytu. V domácí zemi činí 6 měsíců a v zahraničí maximálně 1 rok. (Palatková a Zichová, 2014, s. 23)

7. Dle převažujícího místa pobytu

- *Městský* – představuje pobyt ve městech. Může se jednat o krátkodobou i dlouhodobou formu. Představuje různé druhy turismu. Například sportovní, rekreační, kulturní. Hlavním cílem je zážitek z návštěvy města. (Hesková 2011, s. 29 – 30) V poslední době se rozmáhá, především díky nízkonákladovým leteckým společnostem, které nabízí krátkou návštěvu různých zahraničních měst. (Palatková a Zichová, 2014, s. 23)
- *Príměstský* – realizuje se nejčastěji ve formě krátkodobého turismu. Jeho dostupnost z města bývá obvykle do 60 minut.

- *Venkovský* – zahrnuje pobyt ve venkovských oblastech. Jeho náplň znázorňuje přímý opak městského cestovního ruchu. Účastníci se zapojují do činností spojených s pobytem na venkově. Důvodem pro výběr tohoto druhu turismu bývá čistší životní prostředí.
 - *Agroturistika* – představuje zvláštní druh pobytu na venkově. Účastníci se podílejí na zemědělských pracích, jako je sečení sena, sklizeň ovoce. Učí se řemeslům, například tkaní, hrncířství. Bývá zde možnost jízdy na koni, myslivost.
 - *Ekoagroturistika* – je forma agroturistiky. Rozdíl je pouze v tom, že ekoagroturistika probíhá na ekologických farmách. To znamená, že se zde nepoužívají žádné postřiky, hnojiva, či jiné chemikálie.
- *Horský a vysokohorský* – je spojen s pobytem ve střediscích, nacházejících se v horských a vysokohorských oblastech. Účastníci se věnují turistice, horolezectví, lyžování, sáňkování. Ubytovací jednotky často leží v těžko dostupném terénu.
- *Přímořský* – je situován do přímořských letovisek. Zahrnuje činnosti jako je koupání, slunění, vodní sporty, tanec.

8. Dle použitého dopravního prostředku

- *Motorizovaný* – zahrnuje nejčastěji dopravu pomocí vlastního automobilu, či motocyklu. Spadá sem i přeprava autobusem.
- *Železniční* – doprava je uskutečňována ve vlacích. Účastníci můžou cestovat vsedě, lůžkovým nebo lehátkovým vozem. Zahrnuje doplňkové služby jako je například stravovací vůz.
- *Letecký* – je nejrychlejší formou. Využívá se především při cestách do vzdálenějších oblastí.
- *Lodní* – představuje pobyt na říčních nebo mořských vodách. Rozlišujeme rekreační a vícedenní plavby.

9. Z hlediska dynamiky

- *Pobytový* – je forma, kdy účastníci přenocují několik dnů na jednom místě. Mohou uskutečňovat výlety do okolní oblasti.
- *Putovní* – můžeme označit i jako poznávací. Jedná se o poznávání určitých míst, kdy se putuje po určité předem stanovené trase.

10. Ze sociologického hlediska

- *Návštěvy příbuzných a známých* – se uskutečňují s cílem upevnování vztahů, nebo z důvodu rodinných událostí.
- *Etnický* – představuje cestování s cílem poznat vlast předků. Jejich původní kulturu, zvyky a způsob života. (Hesková, 2011, s. 30 – 34)

1.3 Účastníci cestovního ruchu

Podle knihy Antonína Franke (2012, s. 9 – 10) můžeme rozlišovat čtyři skupiny účastníků cestovního ruchu. Jejich definice se liší podle toho, zda se jedná o mezinárodní či domácí cestovní ruch.

První skupinou je **stálý obyvatel**, nazývaný také jako rezident. V mezinárodním cestovním ruchu je to člověk, který pobývá v domácí zemi více než rok před příjezdem do cizí země. Pobyt v této zemi je také podmíněn délkou maximálně jeden rok. V domácím cestovním ruchu je změna pouze v délce pobytu, která činí maximálně 6 měsíců.

Dalším účastníkem je **návštěvník**. V podstatě se svou definicí neliší od rezidenta. Opět se jedná o osobu cestující mimo své trvalé bydliště po dobu kratší jak 12 měsíců v případě mezinárodního cestovního ruchu a po dobu kratší 6 měsíců v domácím cestovním ruchu. Rozdíl je pouze v dodatku, který udává, že se nesmí jednat o cestu za účelem výdělků.

Jednodenní návštěvník nebo také **výletník**, je člověk, jenž cestuje mimo místo svého trvalého bydliště. Na tomto místě se zdrží po dobu kratší 24 hodin, nevyužije služeb ubytovacího zařízení, a nestráví zde žádnou noc.

Osobu, která cestuje mimo místo svého bydliště, a stráví zde alespoň jednu noc, nazýváme **turistou**. (Franke, 2012, s. 9 – 10) Hesková (2011, s. 62) tuto skupinu ještě více rozvádí na jednotlivé druhy turistů. Mezi ty patří například *turisté objevitelé*, kteří touží po nových znalostech a zajímavostech. Je pro ně typické cestování po dobu několika týdnů. *Elitní turisté*, již touží po nevšedních zážitcích. Nejsou nároční na úroveň služeb a nenavštěvují turistická střediska. Nebo *charteroví turisté*, kteří přijíždí na krátkou dobu a nezajímají se o kulturu ani obyvatele dané oblasti. Dále bychom mohli uvést třeba *individuální, masové, či neobvyklé turisty*.

1.4 Služby cestovního ruchu

Službu můžeme charakterizovat pomocí definice, kterou ve své knize uvedli autoři Kotler a Keller (2013, s. 394): „Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmateriální a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.“

Služby můžeme klasifikovat dle několika kritérií. Jedním ze způsobu rozdělení je i dle rozsahu. Ten nám vymezuje základní a doplňkové služby. Mezi základní bychom zařadily ubytovací, stravovací a dopravní služby. V kategorii doplňkových služeb se setkáváme například se směnářskou činností, cestovním pojištěním, lázeňsko-léčebnými službami a podobně. (Schwartzhoffová, 2013, s. 22)

1.4.1 Vlastnosti služeb

Kotler s Kellerem (2013, s. 396) ve své knize uvádí základní čtyři vlastnosti služeb. Těmi jsou *nehmatatelnost*, *neoddělitelnost*, *proměnlivost a pomíjivost*. Kincl (2004, s. 116) toto rozdělení ještě rozšířil o vlastnost *limity vlastnictví*. Stejně to ve své knize uvádí i Janečková a Vašítková (2001, s. 18), které tuto poslední vlastnost nazvaly *nemožnost vlastnictví*.

Nehmatatelnost vyjadřuje, že služby nelze prohlédnout, tak jako výrobky. Nemůžou se hodnotit podle fyzických smyslů. Dopředu tedy nejde říci, jak budou zákazníci se službou spokojeni. Předpokládaná kvalita služeb se odvozuje na základě ceny, hodnocení lidí nebo jiných symbolů. Hlavním cílem společností je zhmotňovat jejich služby. (Kotler a Keller, 2013, s. 396-397)

Úroveň hmatatelnosti služeb se vyjadřuje dle nabídky výrobků souvisejících se službou. Tím může být například jídlo v restauraci. Dále dle prostředí, kde je služba uskutečněna. Do této kategorie zahrnujeme design interiéru, vybavení, uniformy zaměstnanců a celkový dojem. Posledním vyjádřením jsou hmatatelné důkazy. Ty hrají velkou roli před zakoupením služby. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 115)

Neoddělitelnost znamená, že zákazník musí být součástí poskytování služby. Při realizaci se setkává producent služby současně se zákazníkem. U některých služeb nemusí být zákazník přítomný po celou dobu pobytu. Služby jsou většinou nejprve prodány a teprve pak až uskutečněny. V tom se zásadně liší od výrobků. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 18) Probíhá zde současně poskytnutí i využití služby. Proces poskytování služby má velký vliv na hodnocení kvality služby. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 116)

Proměnlivost souvisí s poskytováním služeb. Přestože se může jednat o stejnou značku, kvalita služeb je jiná. Sledujeme zde kdo, kdy a kde služby poskytuje. Zákazníci mají z těchto proměn obavy. Proto by společnost měla klást důraz na výběr správných zaměstnanců a řádné proškolení. Vytvořit plán procesu poskytování služby, aby byl vždy stejný. Zároveň monitorovat spokojenost zákazníků a jejich názory vyhodnocovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 397-398)

Pomíjivost znamená, že služby nemůžeme skladovat, uchovávat. Proto se služby obtížně reklamují. Negativní vliv má pomíjivost především v případě, že začne kolísat poptávka po službách. Například v dopravní špičce je větší vytíženost hromadné dopravy. Doporučuje se zavést různé ceny, pro přesunutí části poptávky mimo špičku. Propagovat poptávku mimo špičku, či zavést doplňkové služby pro čekající zákazníky. (Kotler a Keller, 2013, s. 397-398)

Nemožnost vlastnictví znázorňuje právo pouze dočasně využít službu. To souvisí s vlastnostmi nehmataelnost a pomíjivost. Službu zákazníkovi poskytují krátké distribuční kanály. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 18)

1.4.2 Ubytovací služby

Jejich podstatou je poskytování noclehu mimo místo trvalého bydliště a uspokojování potřeb. Rozlišujeme několik druhů ubytování, které členíme dle různých kritérií. Například dle kapacity, doby provozu, kategorií, velikosti, či umístění. Světová organizace cestovního ruchu UNWTO rozlišuje hromadná ubytovací zařízení a ubytování v soukromí.

1. Hromadná ubytovací zařízení

- hotel, motel, penzion, hostel
- sanatorium, lázně
- kemp, tábor
- vlak, obytná loď
- chata, srub, bungalov
- turistická ubytovna, koleje, internát

2. Ubytování v soukromí

- vlastní chata, chalupa
- apartmán, vila, domek, či chata soukromníka
- ubytování u příbuzných (přátel)

- hausbót

V rámci ubytovacích služeb rozlišujeme i jednotlivé ubytovací jednotky. Jejich klasifikace je dána normou ČSN EN ISO 18513, která rozlišuje: jednolůžkový pokoj, dvoulůžkový pokoj, dvoulůžkový pokoj „twin“, vícelůžkový pokoj, rodinný pokoj, junior suite, suite, apartmá, studio, propojené pokoje, duplex. (Schwartzhoffová, 2013, s. 27-33)

1.4.3 Stravovací služby

Jsou provozovány subjekty pro hostinskou činnost. Ve společnosti má stravování funkci stravovací, společenskou, zábavní a doplňkovou. Rozlišujeme dvě kategorie stravovacích zařízení. První jsou zařízení restauračního stravování, kam se řadí různé druhy restaurací, pohostinství, občerstvení, bufetů a jídelních vozů. Druhou skupinu tvoří kantýny a zařízení provozující catering. Catering vyjadřuje konzumaci jídla na místě, které se neshoduje s místem jeho přípravy. (Schwartzhoffová, 2013, s. 41-43)

1.4.4 Dopravní služby

Zabezpečují přepravu účastníků cestovního ruchu. Součástí je i přeprava zavazadel. Podle způsobu rozlišení máme hned několik druhů dopravních služeb. Rozlišujeme tak vnitrostátní a mezinárodní dopravu, pravidelnou a nepravidelnou, celoroční a sezonní, placenou a neplacenou, či účelovou a rekreační. Podle druhu přepravy máme železniční, silniční, leteckou, vodní a alternativní dopravu. Alternativní doprava zahrnuje přepravu po eskalátorech, lanovkách, lyžařských vlekách, městskou hromadnou dopravu nebo cyklodoprovu. (Schwartzhoffová, 2013, s. 47-56)

1.4.5 Ostatní služby

Ostatní služby představují skupinu doplňkových služeb, se kterými se účastníci setkávají. Řadí se mezi ně cestovní pojištění, peněžní, směnárenské, vízové, pasové, celní i lázeňské služby.

Z peněžních služeb se v cestovním ruchu nejvíce využívá hotovostní i bezhotovostní platební styk, peněžní převody a směnárenská činnost zahrnuje nákup a prodej cizí měny. U cestovního pojištění můžeme využít jednu z následujících forem: pojištění léčebných výloh, cestovní úrazové pojištění, pojištění odpovědnost i za škodu, pojištění zavazadel, pojištění stornovacích poplatků. Na trhu jsou i další druhy cestovního pojištění. (Schwartzhoffová, 2013, s. 71-78)

1.5 Pozitivní dopady cestovního ruchu

- nabízí pracovní příležitosti pro kvalifikované i nekvalifikované pracovníky¹
- zvyšuje příjmy²
- zvyšuje hrubý národní produkt³
- rozvíjí infrastrukturu⁴
- pomáhá diverzifikovat ekonomiku⁵
- dává podněty k rozvoji⁶
- zvyšuje státní příjmy⁷
- vytváří pozitivní pohled na danou destinaci ve světě⁸ (Goledner, 2009, s. 31–32)

1.6 Negativní dopady cestovního ruchu

- Způsobuje nadměrnou poptávku po zdrojích⁹
- Způsobuje obtíže se sezónností¹⁰
- Je příčinou inflace¹¹
- Vytváří sociální problémy¹²
- Zhoršuje přirozené fyzické prostředí a vytváří znečištění¹³
- Zvyšuje výskyt kriminality, prostituce a gamblerství¹⁴
- Přispívá k nemocem, ekonomickým výkyvům a přepravním problémům¹⁵ (Goeldner, 2009, s. 32–33)

¹ Provides employment opportunities, both skilled and unskilled

² Increases incomes

³ Creates increased gross national product

⁴ Develops an infrastructure

⁵ Helps to diversity the economy

⁶ Spreads development

⁷ Increases governmental revenues

⁸ Creates a favorable worldwide image for a destination

⁹ Develops excess demand for resources

¹⁰ Creates the difficulties of seasonality

¹¹ Causes inflation

¹² Creates social problems

¹³ Degrades the natural physical environment and creates pollution

¹⁴ Increases the incidence of crime, prostitution, and gambling

¹⁵ Contributes to disease, economic fluctuation, and transportation problems

1.7 CzechTourism

Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism je státní příspěvkovou organizací. Byla zřízena v roce 1993 a její náplní je koordinace propagace cestovního ruchu. Jejím zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky a je členem Evropské komise cestovního ruchu.

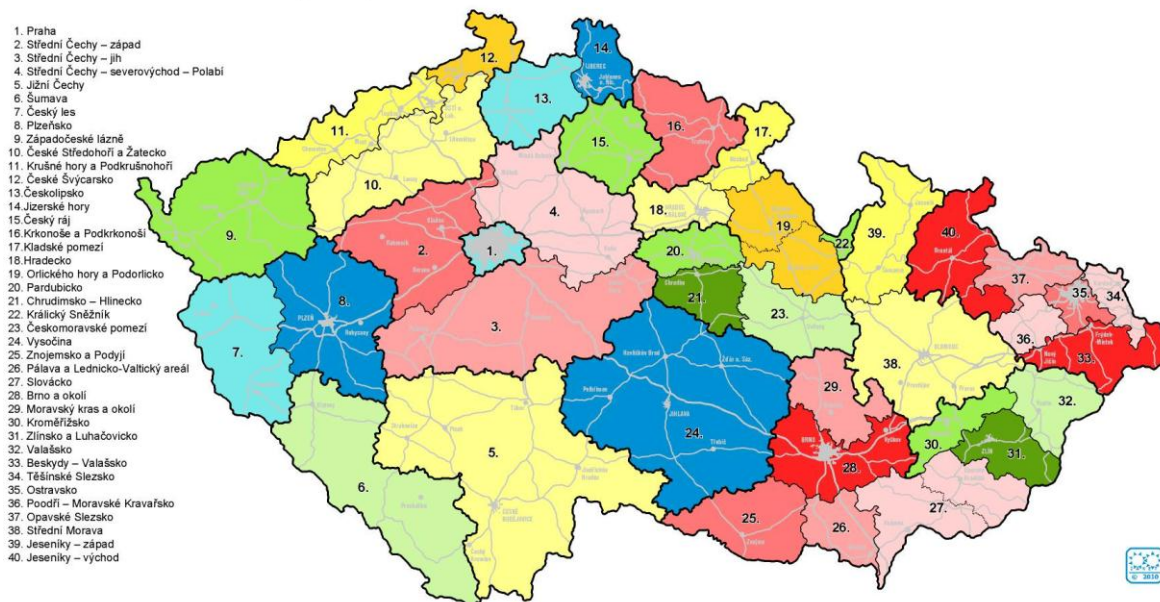
Mezi činnosti Czechtourism se řadí například následující:

- podpora a koordinace marketingových aktivit
- podpora rozvoje cestovního ruchu
- vydávání propagačních materiálů
- vytváření příznivého image České republiky jako turistické destinace (CzechTourism, © 1997 - 2016)

Dělení turistických oblastí podle CzechTourism

Centrála Czechtourism rozděluje Českou republiku na jednotlivé turistické oblasti. Celkem jich je 40 a jejich rozdělení znázorňuje obrázek č. 1.

Turistické oblasti České republiky



Obrázek 1 Turistické oblasti České republiky (CzechTourism, © 2005 - 2013)

1.8 UNESCO

UNESCO je mezinárodní zkratka Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu, která působí při OSN: Byla založena v Londýně roku 1945 a sídlí v Paříži. Hlavním posláním je rozvíjení výchovné, vzdělávací, vědecké, kulturní činnosti a tím sblížení národů.

Na základě úmluvy o světovém dědictví se sestavuje Seznam světového dědictví. O zápisu do tohoto seznamu rozhoduje Výbor světového dědictví. Základními podmínkami pro výběr památky do Seznamu světového dědictví jsou: mimořádná hodnota, jedinečnost, autenticita, celistvost. Podle údajů z roku 2014 je na Seznamu světového dědictví celkem 1007 památek, ležících ve 161 státech.

V České republice je zapsáno 12 památek. První byly zapsány v roce 1992 a poslední prozatím v roce 2003.

Konkrétně se jedná o:

- historické jádro Prahy
- historické jádro Českého Krumlova
- historické jádro Telče
- poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře
- Kutná hora – historické jádro města s kostelem sv. Barbory a katedrálou Panny Marie v Sedlci
- kulturní krajina Lednice – Valtice
- vesnice Holašovice
- zahrady a zámek v Kroměříži
- zámek v Litomyšli
- sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci
- vila Tugendhat v Brně
- židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa v Třebíči

Pro plnění všech zadaných úkolů z členství UNESCO u nás vznikla Česká komise pro UNESCO. Byla zřízena v roce 1994 a funguje jako poradní orgán vlády. (Národní památkový ústav, © 2003 - 2015)

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Dle knihy Kotlera a Kellera (2013, s. 35) je obecně cílem marketingu uspokojování lidských i společenských potřeb.

2.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix nám vyjadřuje nástroje, pomocí kterých dosahujeme stanovených marketingových cílů. Klasický marketingový mix tvoří čtyři základní prvky. Často jsou nazývány jako „4P“, dle počátečních písmen. Řadí se mezi ně *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce), *promotion* (propagace). (Jakubíková, 2012, s. 186)

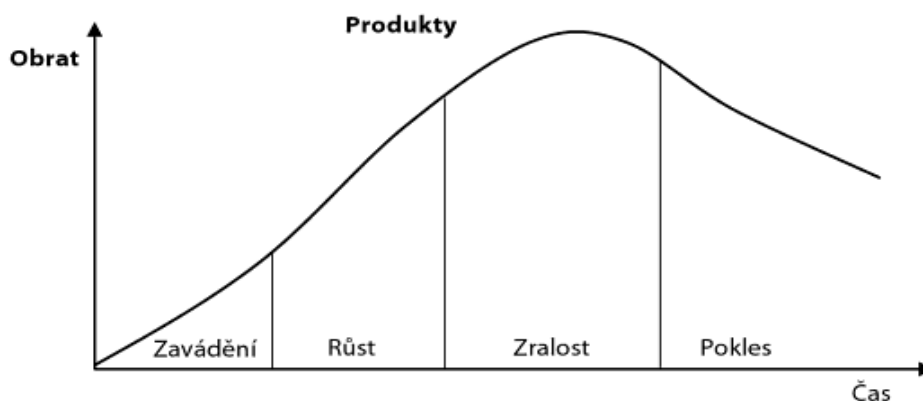
Morrison (1995, s. 225) tento mix rozšiřuje pro cestovní ruch o další 4P. Těmi jsou *people* (lidé), *packaging* (sestavování balíčků služeb), *programming* (tvorba programů), *partnership* (spolupráce.) Jakubíková (2012, s. 187) tento mix rozšiřuje ještě o *processes* (procesy), *physical evidence* (fyzické charakteristiky), *public opinion* (veřejné mínění).

Kromě 4P existují i jiné marketingové mixy. Jedním z nich je 4C. Ten bere v potaz zákazníka. 4C znamenají: *customer value* (hodnota z hlediska zákazníka), *cost to the customer* (náklady pro zákazníka), *convenience* (pohodlí), *communication* (komunikace). Další může být například 4A, či 4S. (Jakubíková, 2012, s. 187)

2.1.1 Produkt (product)

Zelenka a Pásková (2012, s. 442) ve svém slovníku cestovního ruchu produkt definují jako „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinující.“ Jakubíková (2012, s. 192) ve své knize uvádí následující definici: „Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání či potřebu druhých lidí.“ Zelenka (2010, s. 88) uvádí: „Z pohledu návštěvníka je produktem cestovního ruchu kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu.“

Produkt je základním prvkem marketingového mixu a prochází čtyřmi etapami životního cyklu. Nejprve je samotný produkt zaváděn na trh, později přichází jeho růst, následně zralost a po nasycení trhu jeho úpadek. (Jakubíková, 2012, s. 210) Celý životní cyklus zobrazuje obrázek č. 2.



Obrázek 2 Životní cyklus produktu (Jakubíková, 2012, s. 210)

V cestovním ruchu představuje produkt především služba, či balík služeb. Ve většině případů je nehmátatelný, neskladovatelný, těžce napodobitelný. Při výběru destinace hostem je významná její image. Na ní má velký podíl produkt destinace, který je tvořen dvěma druhy faktorů. První skupinu tvoří těžké faktory, mezi něž zařadíme ubytování, stravování, dopravu. Druhou skupinou jsou měkké faktory, jako je pohostinnost v destinaci, nálada, zážitek z návštěvy. (Ryglová, 2009, s. 102–103)

2.1.2 Cena (price)

Cena je hodnota, kterou jsou zákazníci ochotni dát za určitý produkt. Má alokační a informační funkci a můžeme ji kdykoliv změnit. Je významná při konkurenčním boji. Můžeme ji vytvořit na základě nákladů, poptávky, konkurence nebo hodnoty vnímané zákazníkem. V cestovním ruchu se používá několik forem cen. Jako příklad můžeme uvést *průnikové ceny*, kdy je na počátku nízká cena pro získání většího tržního podílu, *šlehačkové ceny*, kdy je naopak na počátku vysoká cena pro vytvoření maximálního zisku, *linkované ceny*, které se minimálně odlišují od cen ostatních produktů. (Jakubíková, 2012, s. 230 – 240) Ryglová (2009, s. 104) ještě uvádí *diferencované ceny*, podle věku, místa, času, *ceny podle fáze životního cyklu výrobku*, *psychologické* a *jednotné ceny*.

2.1.3 Distribuce (place)

Distribuce v cestovním ruchu je specifická v tom, že služby většinou nelze čerpat kdekoli. Při distribuci zboží jej můžeme dodat k zákazníkovi, služby v cestovním ruchu musí zákazník využít v místě poskytování služeb.

V cestovním ruchu může dojít k přímé i nepřímé distribuci služeb zákazníkovi. V případě přímé distribuce dochází k poskytnutí služeb zákazníkovi rovnou od poskytovatele. U nepřímé distribuce hraje roli zprostředkovatel. Mezi ty patří cestovní kanceláře, firmy, agentury a podobně. (Ryglová, 2009, s. 105)

2.1.4 Propagace (promotion)

Kotler (2003, s. 64) definuje propagaci jako „*formu komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi*“.

Jak vyplývá z předchozí definice, hlavním významem je oslovení cílového trhu. K tomu používáme přímé a nepřímé propagační nástroje. Mezi přímé nástroje řadíme osobní prodej, emailové, či telefonické oslovování. Mezi nepřímými nástroji figuruje například reklama, podpora prodeje – slevy, soutěže i publicita. (Ryglová, 2009, s. 106)

V dnešní době je důležitým komunikačním nástrojem internet a mobilní marketing. Mezi novější metody marketingové komunikace řadíme tzv. bluecasting. Jedná se o rozesílání reklamních sdělení pomocí Bluetooth technologie. Dále mobilní marketing využívá tzv. QR kódy. Ty umožní přenos dat do mobilního telefonu a následné sdělení informací. (Bejdáková, 2015, s. 87)

Bejdáková (2015, s. 90) ve své knize uvádí, že dle provedeného dotazníkového šetření 76 % respondentů vyhledává informace o cestovním ruchu pomocí internetu. S touto teorií se shoduje i Ryglová (2009, s. 108), která udává, že kvalitní webová stránka je v dnešní době nutností a stoupá procento služeb objednaných přes internet.

2.1.5 Lidé (people)

V cestovním ruchu jsou lidé významnou složkou marketingového mixu. Tvoří funkci návštěvníků i poskytovatelů služeb. Můžou mít roli investorů, vlastníků, manažerů, zaměstnanců, zákazníků a mnoho dalších. V podnicích nalezneme personál, který často komunikuje s lidmi i ten který s lidmi do kontaktu vůbec nepříjde. (Jakubíková, 2012, s. 208-281)

Jakubíková (2012, s. 281) zdůrazňuje interní marketing ve firmě, s nímž souvisí právě personální marketing. V cestovním ruchu by se této oblasti marketingu měla věnovat vyšší pozornost. Ryglová (2009, s. 113) tuto skutečnost vysvětluje tím, že „lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb“ a „úspěch závisí na správném výběru zaměstnanců i zákazníků.“

Významnou roli mají i místní obyvatelé dané destinace. Spolu se zaměstnanci vytváří atmosféru vybrané lokality a tím mění celkový dojem návštěvníka. Obyvatelé mohou odlišně vnímat cestovní ruch. Jejich postoj může mít formu euforie, apatie, obtěžování nebo nepřátelství. (Jakubíková, 2012, s. 282)

2.1.6 Balíčky služeb (packaging)

Balíčky vytváří kombinaci dvou a více služeb, které si zákazník zakoupí za jednotnou cenu. Můžou je vytvářet cestovní kanceláře, či konkrétní poskytovatelé služeb jako jsou hotely, dopravní společnosti. Nejtypičtějším balíčkem služeb je zájezd. Zákazník může využít nabídky již vytvořených balíčků, nebo si sestavit na míru s pomocí zaměstnance cestovní kanceláře. Základem balíčků u vícedenních pobytů je ubytování a k tomu se přiřazují různé doplňkové služby. (Jakubíková, 2012, s. 283 – 284)

2.1.7 Partnerství a spolupráce (Partnership)

Jakubíková (2012, s. 286 – 287) uvádí následující definici spolupráce: „Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“ Využívá se hlavně při tvorbě různých balíčků, kdy musí vzájemně spolupracovat různí poskytovatelé služeb. Její výhodou jsou například nižší náklady při společných investicích do infrastruktury nebo při společné propagaci regionu. (Zelenka, 2010, s. 119 – 120)

Partnerství může mít krátkodobou i dlouhodobou formu. Hlavním cílem bývá větší kvalita při uspokojování potřeb zákazníků. Můžeme se setkat s mnoha podobami partnerství. Mezi nejoblíbenější se řadí strategické aliance a klastry. (Jakubíková, 2012, s. 286 – 287)

Ryglová (2009, s. 115) uvedla *evropské trendy v partnerství v cestovním ruchu*:

- *budování meziregionálních partnerství*
- *budování sofistikované infrastruktury*
- *koncentrace zdrojů*
- *spolupráce širokého spektra podnikatelů v různých ekonomických odvětvích*
- *podpora z EU a účinná lobby v centru*

2.1.8 Tvorba programů (Programming)

Je spjata s vytvářením balíčků služeb. Jeho podstatou je spojení služeb a atraktivit cestovního ruchu. Jedná se o nabídku různých služeb v časové návaznosti. Jako příklad lze uvést strukturu poznávacího zájezdu. (Zelenka, 2010, s. 115)

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zkoumání různých aspektů. Můžeme používat primární, sekundární, kvalitativní, či kvantitativní výzkum.

Příkladem primárního výzkumu je anketa, dotazník, řízený rozhovor, analýza primárních dat. Výhodou toho výzkumu je jeho přesná charakteristika a stanovení cílů, naopak nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady.

Za sekundární výzkum považujeme sběr různých dat z dostupných údajů. Výhodami tohoto výzkumu jsou nízké náklady a rychlost získání dat. Nevýhodou představují ne vždy aktuální údaje, nepřizpůsobené pro náš konkrétní výzkum. (Zelenka, 2010, s. 29 – 31)

2.2.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má dvě hlavní fáze. Těmi jsou přípravná a realizační etapa.

Přípravná etapa zahrnuje další tři podetapy. Prvním úkolem je definování problému a cíle. Je to jeden z nejnáročnějších úkolů celého výzkumu. Je potřebné správně stanovit nastalý problém. Podle něj se pak vyjadřuje celý účel výzkumu. Dalším krokem je analýza situace. V tomto kroku se informujeme, jaká data jsou dostupná pro řešení našeho problému. Posledním krokem přípravné etapy je vytvoření plánu marketingového výzkumu. Tento plán nám vyjadřuje postup realizace výzkumu a zároveň jeho kontrolu. Předkládá se jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. V plánu stanovíme metodu, kterou použijeme při sběru údajů. Můžeme zvolit pozorování, dotazování nebo experiment.

Realizační etapa je zahájena sběrem údajů. Nejprve sbíráme sekundární údaje a následně primární, dle zvolené metody. Tyto získané údaje v dalším kroku zpracujeme. Všechny údaje zkontrolujeme. Důležitá je jejich čitelnost a úplnost. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky, nebo pouze náhodně vybrané. Následně zjištěné údaje zaneseme do počítače. Po tom následuje další krok a tím je analýza údajů. K tomu využíváme statistické metody, pomocí kterých zjišťujeme četnost odpovědí, úroveň, proměnlivost, průběh a závislost mezi odpověďmi. Poslední fází je interpretace výsledků. Znamená to, že na základě zjištěných

výsledků vytvoříme doporučení řešení problému. Výsledky můžeme představit v písemné i ústní formě. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 70 – 110)

2.2.2 Dotazování

Dotazování představuje jednu z nejrozšířenějších technik marketingového výzkumu a je prováděno na základě dotazníků. Rozlišujeme dva kontakty s dotazovaným a to buď přímý, nebo zprostředkovaný tazatelem. V případě přímého kontaktu jde o vztah mezi výzkumníkem a respondentem a u zprostředkovaného kontaktu mezi ně vstupuje nějaký tazatel. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Dotazník lze respondentům předat několika způsoby. Mezi ně zařazujeme **osobní dotazování**, kdy tazatel pokládá respondentovi jednotlivé otázky a zaznamenává si odpovědi. Dále **písemné dotazování**, kdy respondent odpovídá sám bez tazatele. **Telefonické dotazování**, jež má několik omezení. Měl by mít krátký charakter a nelze používat škály. Posledním a v dnešní době nejčastěji využívaným způsobem je **elektronické dotazování**. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 150-151)

Rozlišujeme 3 skupiny otázek dle variant odpovědí: **otevřené, uzavřené a polootevřené** (někdy také označovány jako polouzavřené). Otevřené otázky nedávají na výběr žádnou odpověď, respondenta tím neomezujeme a máme možnost zjistit větší množství informací. Uzavřené otázky nabízí konkrétní varianty odpovědí. Při tvorbě odpovědí musíme dát na výběr všechny možnosti, které mohou nastat. Pokud nevím, zda jsme uvedli všechny odpovědi, můžeme využít třetí skupinu, polootevřené otázky. Ty nám znázorňují určité typy odpovědí i možnost pro vyjádření vlastní odpovědi respondenta. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 169-170)

Kozel (2006, s. 161) ve své knize uvádí následující pravidla pro konstrukci otázek:

1. *Ptát se přímo.*
2. *Ptát se jednoduše.*
3. *Užívat známý slovník.*
4. *Užívat jednovýznamová slova.*
5. *Ptát se konkrétně.*
6. *Nabízet srovnatelné odpovědi.*
7. *Užívat krátké otázky.*
8. *Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.*

9. *Vyloučit zdvojené otázky.*
10. *Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.*
11. *Vyloučit nepříjemné otázky.*
12. *Snižovat citlivost otázek.*
13. *Vyloučit negativní otázky.*
14. *Vyloučit motivační otázky.*
15. *Vyloučit odhady.*

3 SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bylo zpracovat literární zdroje a vytvořit literární rešerši, která pomůže s vypracováním praktické části bakalářské práce.

Nejprve bylo obecně definováno, co je to vůbec cestovní ruch. Následně bylo vysvětleno, jaké jeho druhy lze využívat a s jakými účastníky cestovního ruchu se setkáváme.

Další teoretická část se zabývá službami v cestovním ruchu. Ty jsou důležitou součástí a v tomto odvětví mají specifické vlastnosti, které byly vysvětleny. Zdůrazněme, že je důležité, aby jednotlivé nabídky služeb byly mezi sebou propojeny a návštěvník tak získal vše potřebné.

Následuje rozbor nejvýznamnějších pozitivních i negativních dopadů cestovního ruchu. Bylo by vhodné zdůraznit především jeden z pozitivních dopadů a to, že vytváří pracovní místa.

Nelze opomenout cestovní ruch České republiky, zdůraznění působení agentury Czech Tourism a vysvětlení pojmu UNESCO, protože v praktické části se bakalářská práce bude zabývat rozbohem oblasti, která je právě zapsána na seznamu UNESCO.

Druhá polovina teorie se zabývá marketingem v cestovním ruchu. Marketing je důležitý nástroj pro rozvoj. Byla popsána jeho role v cestovním ruchu a vysvětleno co je to marketingový mix. I ten má v pozici cestovního ruchu své specifické vlastnosti.

Poslední část se věnuje marketingovému výzkumu. Tato část bude sloužit pro vytvoření dotazníkového šetření v praktické části bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 LEDNICKO – VALTICKÝ AREÁL

Lednicko-valtický areál je považován za nejrozsáhlejší člověkem vytvořené území Evropy. Celková rozloha je téměř 200 km² a rozkládá se mezi městy Břeclav, Lednice a Valtice. Nalezneme zde množství klasicistních a romantických památek. Největší zásluhu na vybudování celého reálu má rod Lichtenštejnů.

Lednicko-valtický areál se řadí mezi světové památky UNESCO. V České republice máme na Seznamu světového kulturního dědictví celkem 12 lokalit. Lednicko-valtický areál byl mezi ně zařazen v roce 1996. V letošním roce tedy slaví 20. výročí od zápisu do Seznamu UNESCO.

4.1 Památky

V rámci celého areálu nalezneme řadu pozoruhodných staveb. Podrobněji budou zmíněny jen ty nejvýznamnější z nich. Některé stavby jsou již zaniklé, jako například Čínský pavilon, či Chrámek Múz.

Zámek Lednice

Jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších národních kulturních památek u nás. Zámek byl několikrát přestavován. Z původní gotické tvrze vzniklo reprezentační sídlo v novogotickém slohu. Stavba se skládá z osmi křídel se čtyřmi dvory. Zámek zdobí portály, arkýře, cimbuří, fiály a chrlič, které podtrhují jeho pohádkový vzhled. Interiéry jsou zdobeny kazetovými stropy, vyřezávaným obložením a tapetami. Zajímavostí je točité schodiště v knihovně, které bylo údajně vytvořeno pouze z jednoho stromu a bez jediného hřebíku. Nesmíme opomenout ani Palmový skleník, který je součástí zámeckého areálu. Ten byl v polovině 19. století považován za velmi pokrokovou stavbu a nalezneme zde řadu tropických i subtropických rostlin.



Obrázek 3 Zámek Lednice (vlastní zdroj)

Maurská vodárna

Původní budova byla postavena již v 17. století a sloužila od začátku jako vodárna. Bohužel z důvodu nepraktičnosti byla následně zrušena. V roce 1845 byla vystavěna nová vodárna, jejíž podoba je stejná dodnes. Vodárna sloužila k zavlažování zahrady i skleníku a zároveň dodávala vodu do zámeckých koupelen, toalet a požárních systémů. K zavlažování zahrady se využívá dodnes.

Minaret

Minaret byl postaven dle návrhu architekta Josefa Hardmutha. Rozhledna stojící na čtvercové základně a je vysoká 60 m. Po zdolání 302 schodů návštěvníkům nabízí pohled na zámecký park i blízkou Pálavu. V patře se nachází osm sálů zdobených maurskými ornamenty.

Janův hrad

Tato uměle vybudovaná romantická zřícena byla dokončena roku 1810 na základě návrhu Josefa Hardmutha. Je tvořena čtyřmi věžemi, z nichž každá má jiný půdorys. Uvnitř nalezneme rytířský sál, který nyní slouží zároveň jako obřadní síň blízké obce Podivín. Měl sloužit Janu I. jako lovecký zámeček. Panstvo zde pořádalo slavnostní hostiny po zakončení lovu.

Lovecký zámeček

Stavba se nachází při cestě mezi Lednicí a Janohradem. Sloužila jako hájovna a z její terasy panstvo sledovalo hony, které probíhaly na přilehlé louce.

Apollonův chrám

Jak napovídá samotný název, tato stavba byla zasvěcena antickému bohu světla, jasu, života Apollonovi. Svědčí o tom i výzdoba chrámu. Plastický vlys znázorňuje čtyřspřeží zapražené do vozu a řízeného božským mladíkem - Apollonem. Stavba je vyhotovena tak, aby poslední sluneční paprsky rozzářily právě tento reliéfní vlys.

Hraniční zámeček

Zámeček se nacházel na hranici mezi Moravou a Rakouskem, odtud byl odvozen jeho název. Dodnes o tom svědčí německý nápis nad hlavní římsou „Zwischen Östereich und Mähren“ (Mezi Rakouskem a Moravou). Stavba je jednopatrová a tvoří ji tři altány propojené chodbou. Nyní je zde restaurace.

Rybniční zámeček

Zámeček se nachází u břehu Prostředního rybníka. Vzhledem připomíná spíše vilku. Páni se zde sjížděli při zahájení lovu. Později sloužil jako sídlo zahradníka a v roce 1928 jej Lichtenštejnové darovali ornitologům a hydrobiologům. Nyní jej spravuje Mendelova univerzita.

Tři Grácie

Tato stavba s půlkruhovým půdorysem se skládá z 12 jónských sloupů. Mezi nimi je umístěno 10 soch věd a múz, které pochází ze zaniklého Chrámu Múz. Ve středové ose kolonády je umístěno sousoší tří řeckých bohyň.

Kolonáda Reistna

Kolonáda vznikla na vrchu Reistna u Valtic. Byla zřejmě inspirována obdobnou stavbou na zámku Schönbrunn a účelem této stavby byla vzpomínka na zesnulé Lichtenštejny Františka Josefa I., Filipa a Aloise. O tom svědčí i nápisy na zdích, kde je uvedeno „Syn otci, bratr bratřím“ a „Nezapomenutelným duším zemřelých jediný přeživší syn.“ Je možné vystoupat nahoru na vyhlídku odkud je výhled na Moravu, Rakousko i Slovensko.



Obrázek 4 Kolonáda Reistna (vlastní zdroj)

Nový Dvůr

Nový Dvůr, jedna z hospodářských staveb areálu. Přední frontu tvoří arkádová zeď uprostřed zdůrazněná rotundou s pilířovým ochozem, která má vpředu sál a vzadu stáj. Původně stavení sloužilo pro chov vzácných merinových ovcí, později pro chov koní a pro tento účel slouží dodnes.

Dianin chrám (Rendez-vous)

Rendez-vous, neboli Dianin chrám je postaven v oboře Boří les. Stavba je ve skutečnosti zámečkem, který sloužil například jako místo konání loveckých snídaní. Při výstavbě byl zřejmě inspirován Napoleonským Vítězným obloukem v Paříži. Celá stavba je zasvěcená bohyni lovu Dianě, ke které směřují všechny nápisy i sochařská výzdoba.

Zámek Valtice

Zámek byl postaven na místě původního hradu a je ve stylu baroka. Rozlehlé čtvercové nádvoří mezi sebou svírají čtyři křídla zámku. Zajímavostí zde bylo zámecké barokní divadlo. Nyní na zámku nalezneme repliku původního divadla, které je od roku 2015 opět v provozu.



Obrázek 5 Zámek Valtice (vlastní zdroj)

Zámeček Belveder

Nachází se za Valticemi u Bezručovy aleje. Tento zámeček plnil funkci letohrádku i hospodářskou. Chovali se zde bažanti, perličky a pávi. Je odtud kouzelný výhled do krajiny na Pálavu a Mikulov.

Kaple svatého Huberta

Kaple je umístěna na cestě mezi Dianiným chrámem a Novým dvorem. Je zasvěcena patronovi lovu sv. Hubertovi. Jedná se o nejmladší stavbu Lednicko-valtického areálu a sloužila ke konání slavnostní mše při lovu.

Pohansko

Zámeček navrhl v roce 1810 stejně jako většinu staveb LVA architekt Josef Hardmuth. Je postaven na valu starého Velkomoravského hradiště. Pohansko se nyní využívá jako muzeum archeologických expozic, které se zde našly.

4.2 Lázně Lednice

Lázeňský statut získala obec Lednice v roce 2009, jedná se tedy o nejmladší lázně v České republice. Základem léčby je zde jodobromová voda, která pramení mezi Lednicí a Charvatskou Novou Vsí. Jejím obsahem je vysoké množství léčivých solí jódu a brómu.

V lázních Lednice se léčí neplodnost a gynekologická onemocnění, nemoci pohybového ústrojí a dermatologické problémy.

V roce 2014 byla vybudována nová lázeňská kolonáda, která spojuje centrum obce s lázeňskými budovami. Součástí kolonády je i amfiteátr a tři fontány se světelnými efekty.



*Obrázek 6 Lázeňská kolonáda v Lednici
(vlastní zdroj)*

4.3 Ubytování

V rámci celého areálu nalezneme několik druhů i typů ubytování. Je možné využít hotely, penziony, chaty, ubytování v soukromí, kempy a podobně. V následujícím textu je shrnuto několik nabídek, které nalezneme přímo v obci Lednice a městě Valtice. Souhrn nabídky ubytování pak znázorňuje tabulka 1.

Hotely: My hotel Lednice, Relax hotel Štork, Hotel Mario, Hotel Apollon, Hotel Hubertus, Hotel Garni Klaret.

Penziony: Penzion Jordán, Penzion Myslivna, Penzion Pohádka, Penzion Onyx, Penzion Prinz, Penzion André, Penzion Moravská oáza, Penzion Pod Reistnou, Penzion Pod Zámkem.

Ubytování v soukromí: Laucheho sídlo, Lichtenštejnské domky, Ubytování Pod lesíkem, Apartmán Na Sluneční, Apartmán pod Rajstnou, Apartmán U železného hroznu, Privát U Kazíků, Ubytování Na Vyhlídce, Ubytování u Ryšavých.

Ubytovny, campy, chaty: Koleje Petra Bezruče, Zámecký Mlýn, Turistická ubytovna Lednice, Kemp APOLLO, Hostel Valtice – kemp Valtice, Střední vinařská škola – domov mládeže, Ubytování u Vasori.

Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení (vlastní zpracování)

Obec	Hotel ****	Hotel ***	Hotel *	Hotel garni	Penzion	Turistická ubytovna	Kemp	Ostatní
Lednice	4	2	0	2	14	1	0	4
Valtice	0	2	0	1	18	1	0	3
Břeclav	1	3	1	0	6	4	1	1
Celkem	5	7	1	3	38	6	1	8

4.4 Stravování

Stejně jako s ubytováním i u stravování si můžeme vybírat z nepřeberného množství nabídek. Restaurace, bistra i kavárny nalezneme v celém Lednicko-valtickém areálu. Opět byla vybrána nabídka jen několika, které poskytuje obec Lednice a město Valtice.

Restaurace: Grand Moravia Restaurant, Restaurace Včelařský dvůr, Zámecká restaurace Lednice, Restaurace U Korunky, Restaurace U Tlustých, Restaurace Albero, Keltská krčma Avalon, Restaurace Pod zámekem, Valtická rychta.

Bistra: Bistro Janohrad, Bistro TURBÍNA, Bistro Lukášek, Burger club Lednice.

Kavárny, cukrárny: Café Onyx, Zámecká cukrárna Lednice, Café Lichtenstein, Galerie Reistna.

Vinné sklepy: Salon vín ČR, Vinný sklep Hradební, Zámecký sklep, Křížový sklep, Vinný sklep u Kazíků, Vinný sklep U Hroznu, Vinný sklípek Valtice (Martin Štěpánek), Vinařství Procházka Valtice.

4.5 Doprava

Vlaková doprava

Vlakem se lze nejnázve dostat do Břeclavi. Leží na křižovatce tratí Praha - Brno – Kúty a Přerov – Břeclav.

Vlakovou zastávku Valtice nalezneme na trati Břeclav – Znojmo, lze tedy navázat cestu z Břeclavi až do blízkých Valtic.

Nejhůře dostupná vlakem je obec Lednice. Místní nádraží se celoročně vůbec nevyužívá. Vlakovou dopravu je zde možné využít pouze v sezoně, kdy jsou na trati Břeclav - Lednice nasazeny zvláštní historické vlaky. Ty jezdí pravidelně o víkendech a svátcích od 1. května do 28. září.

Nejbližší vlakové nádraží se nachází v sousední obci Podivín. Nádraží leží na trati číslo 250 (Praha – Brno – Kúty). V rámci integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje odtud navazuje na vlaky autobusové spojení do blízké Lednice i Valtic.

Autobusová doprava

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci bakalářské práce, autobusové spoje zajišťuje IDS JMK. Přes Lednici vedou dvě autobusové linky, konkrétně 555 (Rakvice – Podivín – Lednice – Valtice) a 570 (Mikulov – Perná – Horní Věstonice – Milovice – Lednice – Břeclav). Do Valtic se lze dostat již zmiňovanou linkou 555, nebo 571 (Břeclav – Valtice) a 585 (Valtice – Mikulov). Břeclav je zastávkou celkem pro 14 spojů, kterými se lze dostat do okolních měst a obcí.

Lodní doprava

Společnost 1. PLAVEBNÍ s.r.o. nabízí v areálu plavby na lodích. V rámci pravidelných plaveb nabízí dva plavební okruhy:

- Zámek Lednice – Minaret
- Minaret – Janohrad

Doba plavby prvního okruhu je 25 minut a lodě odplouvají v sezoně pravidelně v třiceti minutových intervalech. Plavba po druhém okruhu je dlouhá 40 minut a můžeme si vybrat dobu odplutí v pravidelných hodinových intervalech.

Vinařský expres

Výletní vláček, dříve známý jako Valtický vinařský expres od letošního roku nabízí rozšířenou trasu, která spojí Valtice s blízkým okolím. Expres projíždí obcemi Lednice, Hlohovec, Schratzenberg a městem Valtice. Vláček je v provozu od dubna do října a nabízí celkem 11 zastávek.

Koňský povoz

V rámci areálu zámeckého parku v Lednici se nabízí možnost využít i dopravu koňským povozem. Pravidelné jízdy probíhají na trase od Maurské vodárny k Janohradu a zpět. Délka této trasy je 2,5 km a doba trvání jedné jízdy je 25 minut.

4.6 Turistická informační centra

V areálu nalezneme následující turistická informační centra:

- Turistické informační centrum Břeclav

Adresa: U Tržiště 8 (Lichtenštejnský dům), 690 02 Břeclav

Email: info@breclav.eu

www.breclav.eu

- Turistické informační centrum Lednice

Adresa: Zámecké náměstí 68, 691 44 Lednice

Email: tic@lednice.cz

www.lednice.cz

- Turistické informační centrum Valtice

Adresa: Nám. Svobody 4, 691 42 Valtice

Email: tic@valtice.eu

www.valtice.eu

Všechna uvedená informační centra poskytují tyto služby:

- přehled kulturních a společenských akcí v regionu
- přehled ubytování v regionu
- informace o dopravních spojích
- propagační materiály, letáky
- prodej map, průvodců, knih, pohlednic, DVD, suvenýrů
- prodej turistických známek
- kopírování, faxování, laminování, kroužková vazba

4.7 Sportovní vyžití

Celý areál nabízí nepřeberné možnosti sportovního vyžití v každém ročním období i za každého počasí. Jednotlivé památky jsou umístěny také na trasách různých délek a náročnosti. Lze si tak naplánovat celodenní výlet i krátkou procházku.

Pěší stezky

- Stezka bosou nohou

Délka: 5 km

Trasa: Valtice – Schrattenberg

Zajímavost: Po cestě je připraveno celkem deset zastávek, které prověřují naše smysly, rovnováhu i paměť.

- Z lednice k Hraničnímu záměčku a do Valtic

Délka: 10 km

Trasa: Lednice – Hraniční záměček – Hlohovec – Valtice

- Okolo Lednických rybníků

Délka: 12 km

Trasa: Kemp Apollo – Rybniční záměček – Hraniční záměček – Apollonův chrám – Kemp Apollo

- Z Břeclavi na Janohrad

Délka: 8 km

Trasa: Břeclav – Zámek Břeclav – Kančí obora – U Hájenky – Valtická alej - Rozcestí u Janohradu – Janohrad

Cyklistické trasy

- Lichtenštejnská stezka na území Jižní Moravy

Délka: 39 km

Trasa: Valtice – Hlohovec – Lednice – Janův hrad – Lednické rybníky – Nový dvůr – Tři Grácie – Svatý Hubert – Rendez-vous – Valtice

- Valtický okruh

Délka: 18 km

Trasa: Valtice – Kolonáda – Úvaly – Sedlec – rybník Nesyt – Hlohovec – Valtice

- Česko-rakouská pohraniční cesta

Délka: 50 km

Trasa: Valtice – Břeclav – naučná stezka Lužní les – Janův hrad – Lednice - Lednické rybníky – Nový dvůr – Tři Grácie – Svatý Hubert – Rendez-vous – Valtice

- Z Lednicko-valtického areálu na Pálavu

Délka: 25 km

Trasa: Valtice – Hlohovec – Lednice – Nejdek – Bulhary – Pavlov – Nové Mlýny

Koupání

- Přírodní koupaliště: Mlýnský rybník – Apollo, Nové Mlýny, Rakvice
- Letní koupaliště: Břeclav, Riviéra Mikulov
- Krytý bazén: Břeclav, Lázně Lednice, Aqualand Moravia Pasohlávky

Další možnosti

- Lukostřelba: areál zámeckého parku v Lednici
- Bowling: Myslivna Lednice, Včelařský dvůr Lednice, Relaxclub Valtice
- Tenis: Lednice, Knížecí kurty Valtice, Břeclav
- Jezdectví: Hippoclub Lednice
- Bruslení: Zimní stadion ICE BORS aréna Břeclav
- Golf: Indoor Golf Břeclav
- Rybolov

4.8 Kulturní akce

V Lednici i ve Valticích probíhají pravidelně různé kulturní akce. Přehled nejzajímavějších akcí nám znázorňuje tabulka 2. Mimo to zde v průběhu roku probíhají různé přednášky, kurzy, výstavy a podobně.

Tabulka 2 Přehled kulturních akcí v LVA (vlastní zpracování)

Měsíc	Lednice	Valtice
Leden	Zahrádkářský ples	Svatební veletrh Sprašosochání Valtický košť ovocných pálenek Krojovaný ples
Únor	Lednický fašank Masopust Reprezentační ples ZŠ Lednice Reprezentační ples Obce a Lázní Lednice	Vinařský fašank Ples ZŠ Valtice Ples Střední vinařské školy Valtice Mažoretkový ples
Březen	Reprezentační ples ZF Mendelu Tradiční ples sportovců Tradiční vítání jara, zahájení plavební sezony Velikonoční zastavení na Rybničním záměčku	Valtický košť Šibřinky Josefské otevřené sklepy Velikonoční otevřené sklepy
Duben	Vítání ptačího zpěvu v Lednici	Dny otevřených 13 sklepů Napoleonské manévry Valtice Den Země
Květen	Muzejní noc v jízdárnách Lednice Májová slavnost Festival ptactva Lednické parní léto	Valtické vinné trhy Slavnostní otevření Bylinkové zahrady Slavnosti vína a dětský den Muzejní noc
Červen	Nejdecká vlna, aneb den plný zábavy a her Víkend otevřených zahrad Hudba hradní stráže a policie ČR	Noc otevřených sklepů Valtické kulturní léto S vínem pěšky i na kole Zámecký košť vín
Červenec	Lázeňská párty Noční prohlídky na zámku Lednice Lednické krojované hody	HRANICE - Den bezpečí Noční prohlídky muzea železné opony Úvalské hody Pivobraní Vinařské MERUŇKOVÉ SLAVNOSTI a Předhodové zpívání
Srpen	Koncert v zámecké kapli Zámku Lednice Pivobraní LVA	Valtické krojované hody Vino bez hranic Motosraz Valtice
Září	Burčákové velebení Gulášfest Lázeňské vinobraní	Burčákové velebení Burčáky a volba Miss Burčák Slavnosti vína a dětský den Dýňobraní ve Valtickém Podzemí Author valtické cyklobraní RETRO VINOBRANÍ a Mistrovství světa ve sběru hroznů Valtické vinobraní Zámecké slavnosti
Říjen	Slavnostní koncert Václava Hudečka Oslava vzniku republiky	Slavnostní koncert Václava Hudečka Podzimní večer s cimbálkou
Listopad	Svatomartinský přípitek LVA	Svatomartinský přípitek LVA Svěcení vína Valtické Svatomartinské slavnosti a Husí hody Svatomartinský ples Dívčí vínek Valtický advent
Prosinec	Mikulášské zpívání Vánoční zastavení na Rybničním záměčku	Mikulášská veselice Mikulášský košť archivních vín Šťastní a veselí na hranici

5 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU LEDNICKO-VALTICKÉHO AREÁLU

Pro provedení analýzy cestovního ruchu Lednicko-valtického areálu jsem vytvořila dotazník (viz. Příloha č. I). Cílem tohoto marketingového šetření bylo zjistit strukturu návštěvníků oblasti a jejich hodnocení současné nabídky a kvality služeb.

Při vytvoření dotazníku byly zvoleny otevřené, uzavřené i polootevřené otázky. Respondent má většinou na výběr pouze jednu odpověď, výjimečně je možné zvolit více odpovědí.

První část otázek se zabývá návštěvností Lednicko – valtického areálu. Zjišťuje, jak často jej respondent navštěvuje, za jakým účelem a podobně. Další část se zabývá službami. Dotazovaný má vybrat, které služby využívá a jak je hodnotí. Poslední část se zabývá samotným návštěvníkem. Jeho pohlavím, věkem, bydlištěm.

Dotazníkové šetření probíhalo v období 14. – 26. dubna 2016 písemnou formou v tištěné i elektronické verzi. Elektronické dotazníky byly umístěny na webových stránkách a Facebookovém profilu turistického informačního centra Lednice. Roznos tištěných dotazníků proběhl 23. dubna v Lednici a 24. dubna ve Valticích. Celkem bylo vyplněno 112 dotazníků.

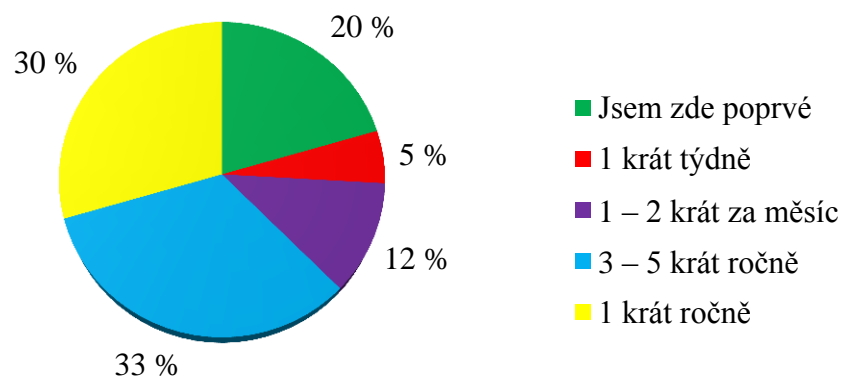
Před začátkem marketingového výzkumu byly stanoveny dvě následující hypotézy:

- H1 – předpokládáme, že více než 50 % návštěvníků bude z Jihomoravského kraje.
- H2 – předpokládáme, že více než 30 % návštěvníků je ochotno utratit v areálu 1500 – 5000 Kč.

Jak často navštěvujete Lednicko-valtický areál?

Tabulka 3 Četnost návštěvnosti LVA (vlastní zpracování)

Návštěvnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jsem zde poprvé	23	20,50%
1 krát týdně	6	5,40%
1 – 2 krát za měsíc	13	11,60%
3 – 5 krát ročně	37	33%
1 krát ročně	33	29,50%



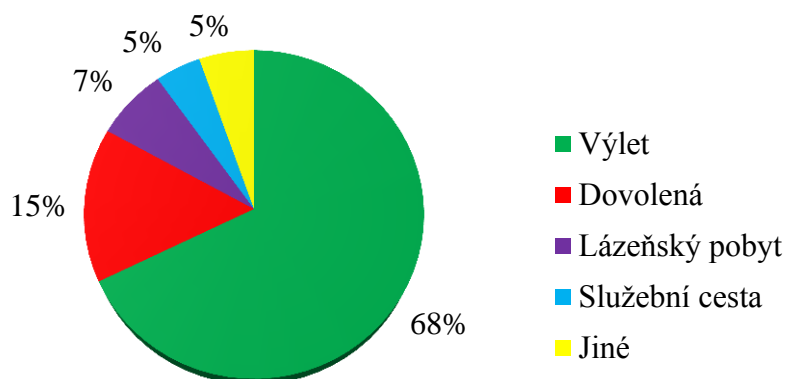
Obrázek 7 Četnost návštěvnosti LVA (vlastní zpracování)

U této otázky měli respondenti možnost vybrat pouze jednu odpověď. Jak znázorňuje tabulka č. 3, nejvíce návštěvníků tuto oblast navštěvuje 3 – 5 krát ročně. Překvapivé bylo, že pouze 23 návštěvníků zde bylo poprvé.

Za jakým účelem jste navštívil (a) Lednicko – valtický areál?

Tabulka 4 Účel návštěvy LVA (vlastní zpracování)

Účel	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výlet	76	67,90%
Dovolená	17	15,20%
Lázeňský pobyt	8	7,10%
Služební cesta	5	5%
Jiné	6	5,40%



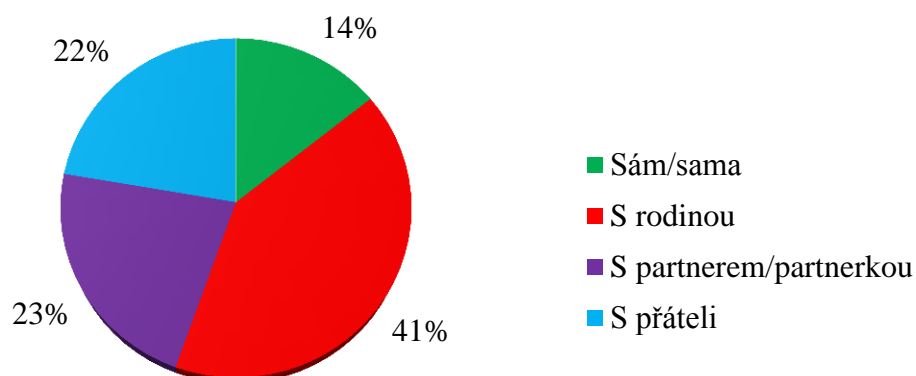
Obrázek 8 Účel návštěvy LVA (vlastní zpracování)

Respondenti měli na výběr čtyři důvody návštěvy Lednicko – valtického areálu. Jak lze vidět, nejvíce jich přijelo za účelem výletu a to celkem 76 návštěvníků. Pouze 5 návštěvníků zde bylo na služební cestě a 8 na lázeňském pobytu. Ovlivnilo to určitě i to, že dotazníkový výzkum probíhal v parku Lednického i Valtického zámku a ne například na nově vybudované lázeňské kolonádě v Lednici, kde by bylo lázeňských hostů určitě více.

S kým jste navštívil (a) Lednicko – valtický areál?

Tabulka 5 S kým respondenti navštívili oblast (vlastní zpracování)

Spolucestující	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám/sama	16	14,30%
S rodinou	46	41,10%
S partnerem/partnerkou	25	22,30%
S přáteli	25	22%



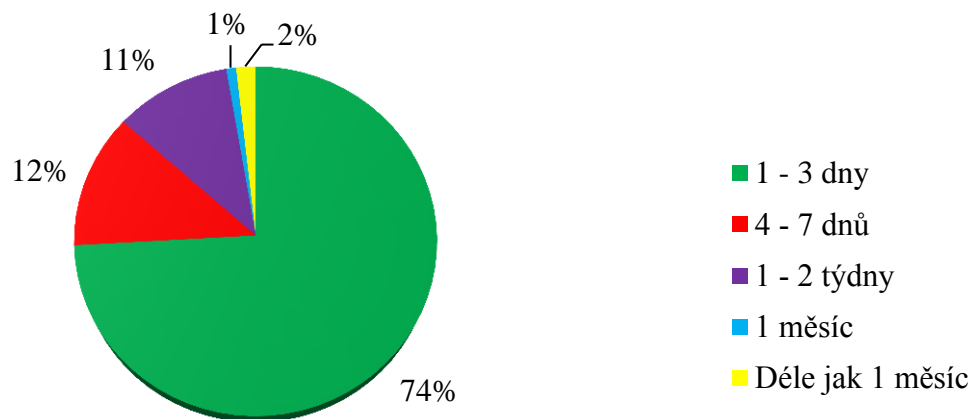
Obrázek 9 S kým respondenti navštívili oblast (vlastní zpracování)

Nejvíce návštěvníků přijelo s rodinou. Ze 112 respondentů tak odpovědělo 46. Počet ostatních odpovědí byl vyrovnaný. Nejmenší procento tvořili návštěvníci, kteří do oblasti přijeli sami. Bylo to pouze 16 návštěvníků.

Na jak dlouho jste přijel(a) do Lednicko – valtického areálu?

Tabulka 6 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování)

Délka pobytu	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 - 3 dny	83	74,10%
4 - 7 dnů	14	12,50%
1 - 2 týdny	12	10,70%
1 měsíc	1	0,9%
Déle jak 1 měsíc	2	1,8%



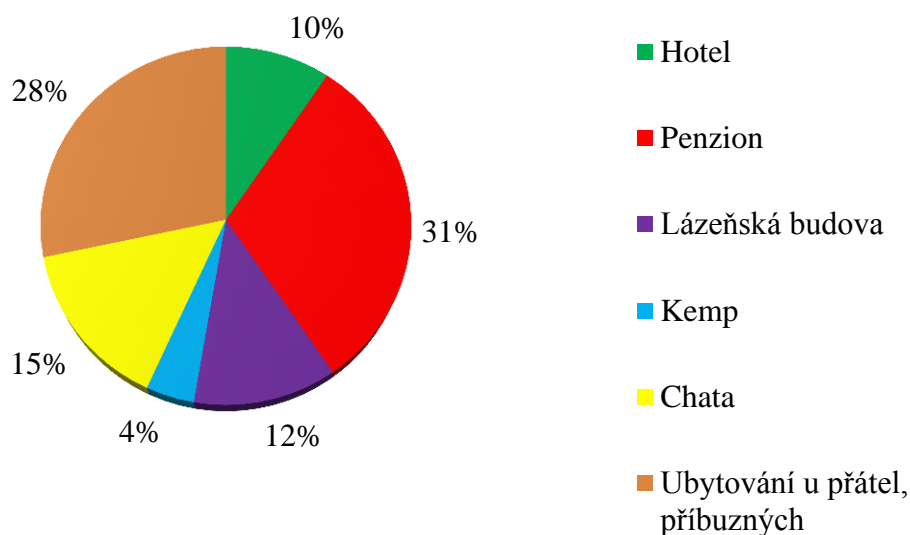
Obrázek 10 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování)

Téměř čtvrtina respondentů přijela do oblasti na krátkodobý pobyt, to je 1 – 3 dny. Na 4 – 7 dnů přijelo 14 respondentů a na 1 – 2 týdny přijelo 12 respondentů. Nejméně návštěvníků přijelo na měsíc a déle.

V případě, že jste přijel (a) na více dnů, kde jste ubytován (a)?

Tabulka 7 Využití nabídky ubytování respondenty (vlastní zpracování)

Druh ubytování	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hotel	7	9,50%
Penzion	23	31,10%
Lázeňská budova	9	12,20%
Kemp	3	4,1%
Chata	11	14,9%
Ubytování u přátel, příbuzných	21	28,4%



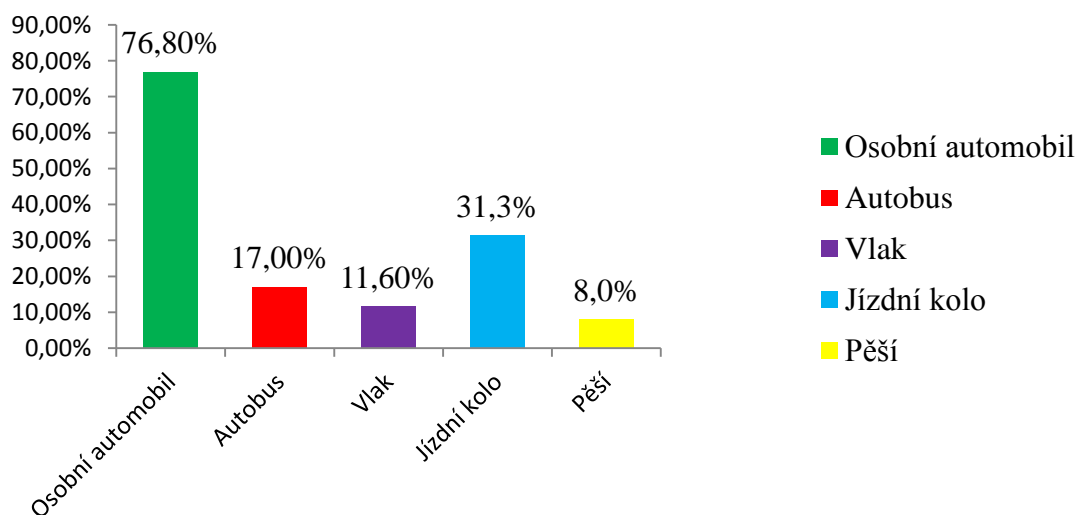
Obrázek 11 Využití nabídky ubytování respondenty (vlastní zpracování)

Tato otázka byla nepovinná a zodpovědělo ji pouze 74 respondentů, což činí 66 %. Z nabídky ubytování byly využité všechny možnosti. Největší procento návštěvníků bylo ubytováno v penzionu. Naopak nejmenší procento respondentů využilo ubytování v kempu. Překvapivá byla odpověď, že pouze 9,5 % využívá ubytování v hotelu, přestože je zde široká nabídka.

Jaký druh dopravy jste využil(a) při cestě do Lednicko – valtického areálu?

Tabulka 8 Druh využití dopravy (vlastní zpracování)

Druh dopravy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Osobní automobil	86	76,80%
Autobus	19	17,00%
Vlak	13	11,60%
Jízdní kolo	35	31,3%
Pěší	9	8,0%



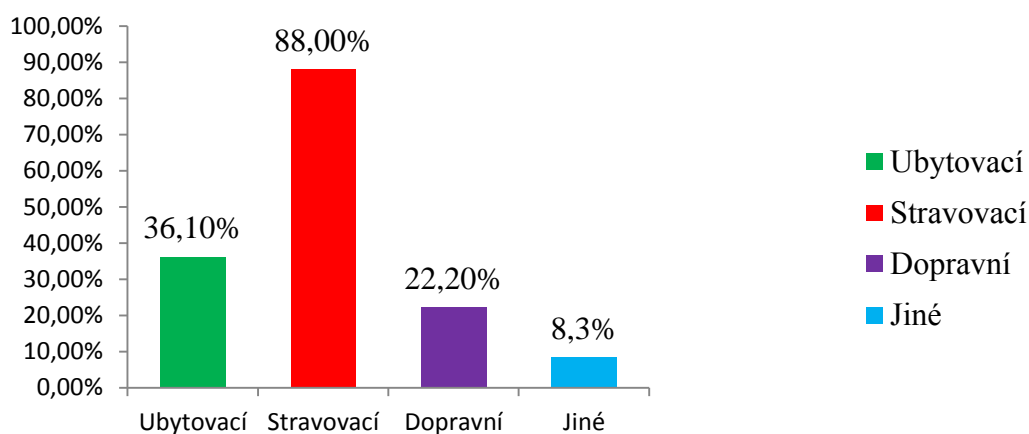
Obrázek 12 Druh využití dopravy (vlastní zpracování)

V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí. Bylo to z důvodu, že při cestě do Lednicko – valtického areálu je možné zvolit kombinovaný způsob dopravy. Celkem zde bylo sesbíráno 162 odpovědí. Více jak polovina respondentů využilo osobní automobil. Méně než 20 % využilo vlak nebo autobus. Je to pochopitelné, protože dopravní dostupnost této oblasti není úplně rozšířená. Více než 30 % respondentů využilo pro cestu do oblasti jízdní kolo. V jarních a letních měsících je to zde velmi oblíbený způsob dopravy.

Jaké služby Lednicko – valtického areálu využíváte?

Tabulka 9 Využívané služby LVA (vlastní zpracování)

Služby	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ubytovací	39	36,10%
Stravovací	95	88,00%
Dopravní	24	22,20%
Jiné	9	8,3%



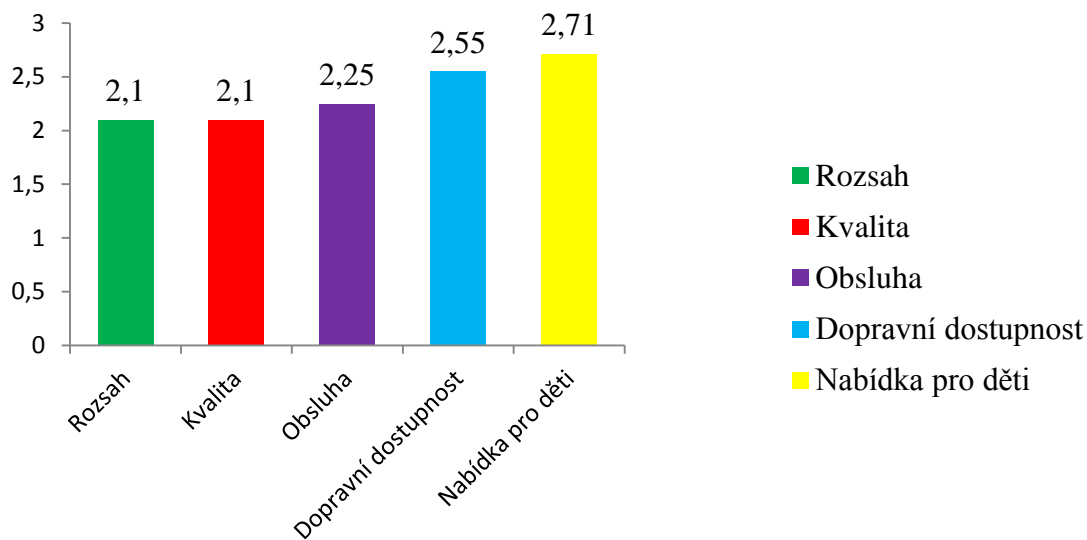
Obrázek 13 Využívané služby LVA (vlastní zpracování)

Otázka ohledně využívaných služeb v areálu byla nepovinná a nabízela možnost zvolit více odpovědí, protože jednodenní návštěvníci nemusí uvedené služby využít a naopak je možné využít všechny nabízené. Na výběr byly ubytovací, stravovací a dopravní. Celkem odpovědělo 108 respondentů, avšak získali jsme 167 odpovědí. Pouze 9 respondentů zvolilo možnost jiných služeb. Bohužel konkrétně nebyly uvedeny. Nejvíce byly využívány stravovací služby. Překvapivé je vyhodnocení první možnosti ubytovacích služeb, kterou zvolilo pouze 39 respondentů, přestože na otázku ohledně druhu ubytování odpovědělo 74 respondentů.

Jak hodnotíte služby Lednicko – valtického areálu?

Tabulka 10 Hodnocení služeb respondenty (vlastní zpracování)

Položka	Index
Rozsah	2,1
Kvalita	2,1
Obsluha	2,25
Dopravní dostupnost	2,55
Nabídka pro děti	2,71



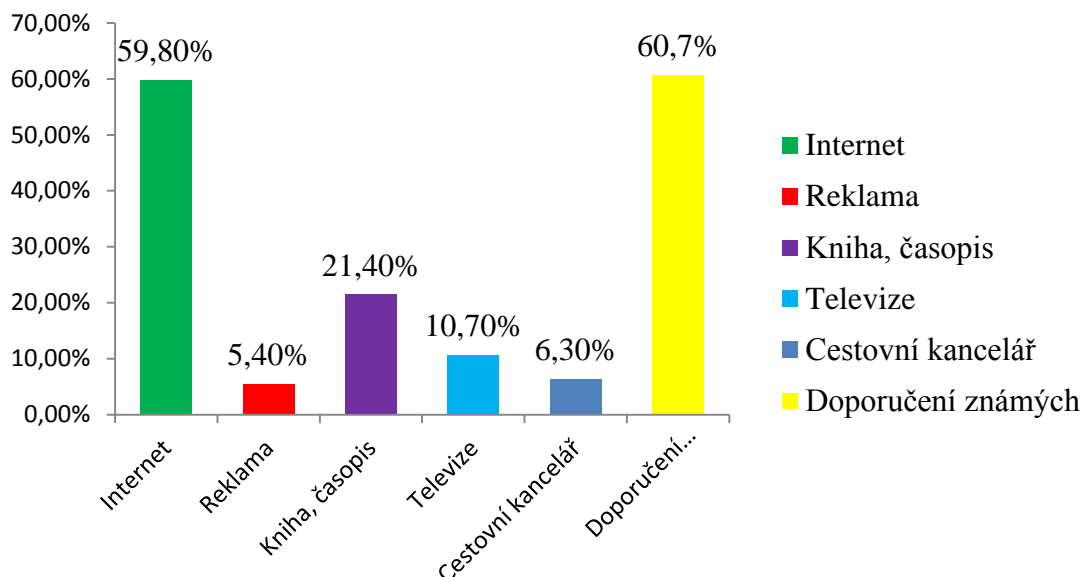
Obrázek 14 Hodnocení služeb respondenty (vlastní zpracování)

U této otázky respondenti hodnotili jednotlivé položky číslem 1 – 5, kde 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší. Jednotlivé indexy byly vypočítány prostým aritmetický průměrem. Protože otázka byla povinná, získali jsme u každé možnosti 112 odpovědí. Jak naznačuje tabulka i obrázek, nejhůře byla hodnocena nabídka pro děti. Hned za ní byla s indexem 2,55 dopravní dostupnost.

Jaký zdroj Vám pomohl získat informace o Lednicko-valtickém areálu?

Tabulka 11 Využití zdrojů informací o LVA (vlastní zpracování)

Informace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	67	59,80%
Reklama	6	5,40%
Kniha, časopis	24	21,40%
Televize	12	10,70%
Cestovní kancelář	7	6,30%
Doporučení známých	68	60,7%



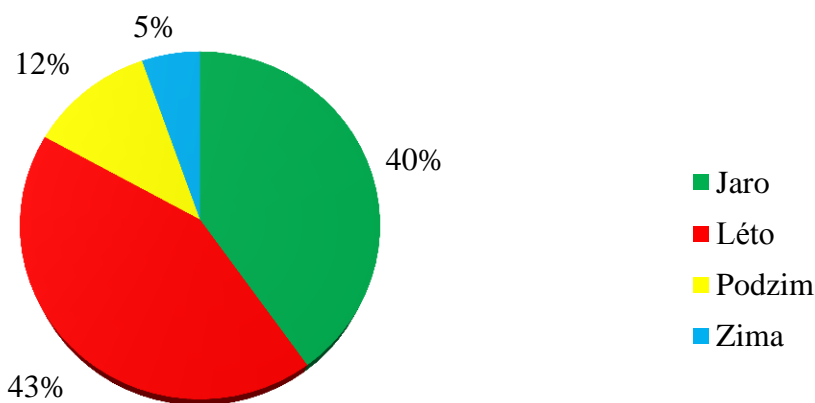
Obrázek 15 Využití zdrojů informací o LVA (vlastní zpracování)

Opět se jednalo o povinnou otázku s možností zvolit více odpovědí. 112 dotazovaných respondentů vybralo celkem 184 odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo doporučení známých, což svědčí o tom, že osobní doporučení hraje stále nejdůležitější roli. Druhou nejčastější odpovědí byl internet, což není v dnešní době překvapivé. Nejmenší procento dotazovaných vybralo reklamu, nebo informace od cestovní kanceláře. Z toho vyvozujeme, že většina návštěvníků oblast nenavštívila zprostředkováním cestovní kanceláře.

V jakém ročním období je pro Vás návštěva nejatraktivnější?

Tabulka 12 Atraktivnost návštěvy v daném ročním období (vlastní zpracování)

Roční období	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jaro	45	40,20%
Léto	48	42,90%
Podzim	13	11,60%
Zima	6	5,40%

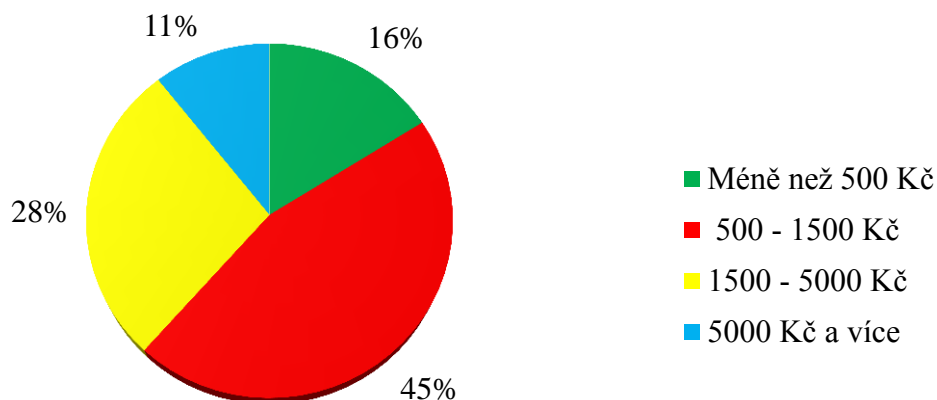


Obrázek 16 Atraktivnost návštěvy v daném ročním období (vlastní zpracování)

Výzkum potvrdil, že největší zájem o návštěvu mají respondenti v létě. Je to především tím, že v letních měsících toho oblast návštěvníkům nabízí nejvíce. Naopak nejmenší zájem je o období zimy. Tuto možnost zvolilo pouze 6 návštěvníků. Určitě na tom má velký podíl otevírací doba památek, která je od jara do podzimu a v zimních měsících pouze ve výjimečných případech.

Kolik peněz jste ochotný(á) utratit v Lednicko-valtickém areálu?*Tabulka 13 Výše útraty respondentů (vlastní zpracování)*

Částka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 500 Kč	18	16,10%
500 - 1500 Kč	51	45,50%
1500 - 5000 Kč	31	27,70%
5000 Kč a více	12	10,70%

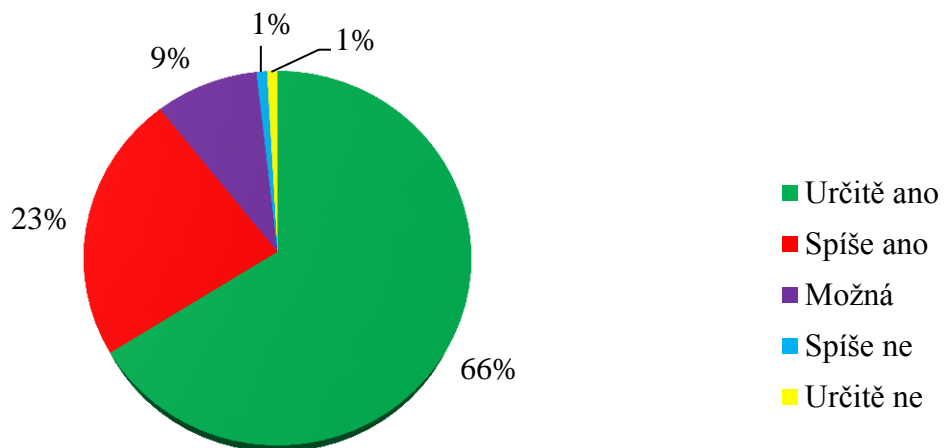
*Obrázek 17 Výše útraty respondentů (vlastní zpracování)*

Jak naznačuje obrázek č. 17 téměř polovina respondentů je ochotna zde utratit 500 – 1500 Kč. Předpokládáme, že tato částka se odvíjí od délky pobytu, kdy nejvíce respondentů zvolilo délku 1 – 3 dny. Pouze 12 dotazovaných je ochotno utratit v areálu více jak 5000 Kč.

Plánujete opět návštěvu Lednicko-valtického areálu?

Tabulka 14 Opětovná návštěvnost respondentů (vlastní zpracování)

Možnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	74	66,10%
Spíše ano	26	23,20%
Možná	10	8,90%
Spíše ne	1	0,90%
Určitě ne	1	0,90%



Obrázek 18 Opětovná návštěvnost respondentů (vlastní zpracování)

Tato otázka se zabývá opětovnou návštěvou respondentů. Vzhledem k tomu, že 89 % dotazovaných zodpovědělo určitě ano, či spíše ano, svědčí to o atraktivnosti oblasti. Pouze 2 ze 112 se do LVA nehodlají vrátit a 10 nebylo rozhodnutých.

Co byste doporučil (a) pro zlepšení cestovního ruchu Lednicko-valtického areálu?

Tabulka 15 Doporučení respondentů pro zvýšení CR v LVA (vlastní zpracování)

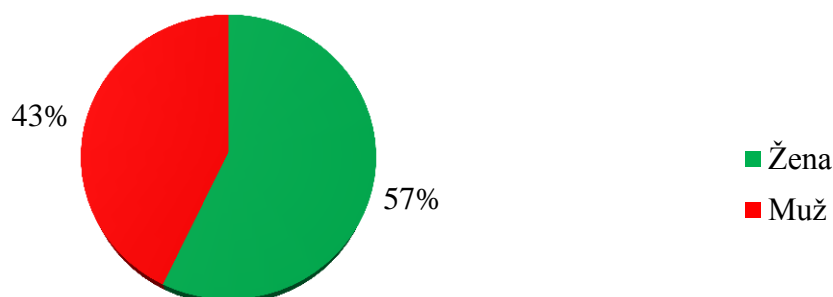
Možnost	Počet respondentů
Lepší dopravní dostupnost	11
Parkování	5
Kvalitnější obsluhu	2
Více cyklostezek	2
Více atrakcí pro děti	6

V tomto případě se jednalo o jedinou otevřenou otázku, která byla pro respondenty nepovinná. Bohužel otevřené otázky nejsou příliš oblíbené a to se projevilo i zde. Z celkových 112 respondentů odpovědělo pouze 26, což je méně než 25 %. Nejčastější odpovědi znázorňuje tabulka 12. Jak můžeme vidět, nejvíce návštěvníci kritizovali dopravní dostupnost a parkování. Druhým problémem byl nedostatek atrakcí pro děti.

Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka 16 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	64	57,10%
Muž	48	42,90%



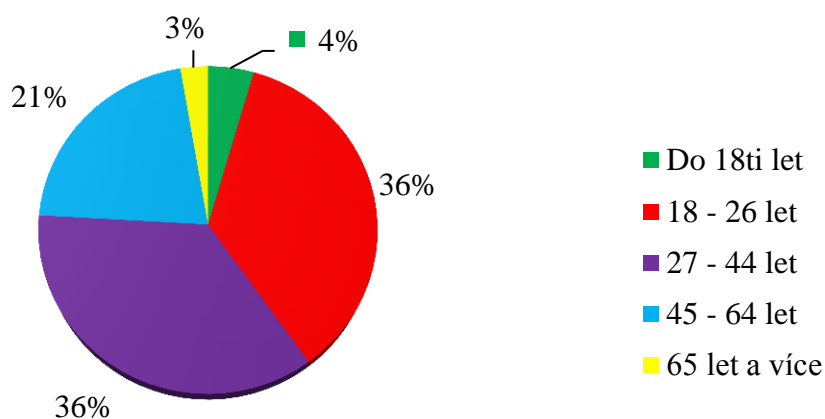
Obrázek 19 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Jak lze vidět, pohlaví bylo téměř vyrovnané. Bylo to z důvodu, že respondenti byli většinou lidé v páru. Jen v několika případech se jednalo o větší skupiny přátel, či samostatné návštěvníky, kteří ovlivnili tuto strukturu. Mezi respondenty bylo tedy více žen než mužů.

Jaký je Váš věk?

Tabulka 17 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 18ti let	5	4,50%
18 - 26 let	40	35,70%
27 - 44 let	40	35,70%
45 - 64 let	24	21,40%
65 let a více	3	2,7%



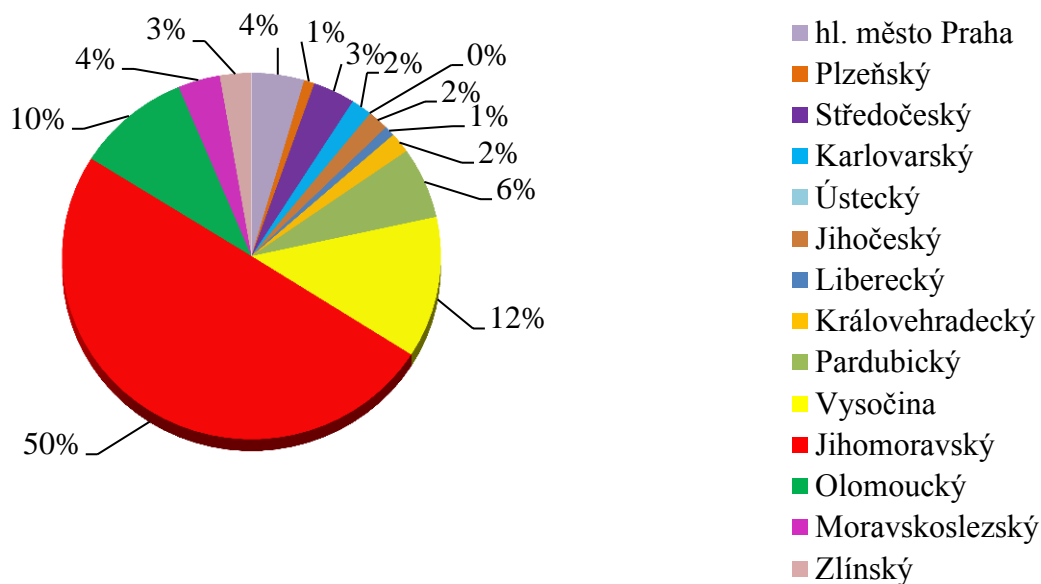
Obrázek 20 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Největší skupinu návštěvníků tvořili lidé od 18 do 44 let. Je to pochopitelné, jedná se o studenty, mladé rodiny s dětmi, kteří chtějí získávat znalosti a poznávat nové oblasti. Nejmenší zastoupení měli lidé nad 65 let a nezletilí do 18ti let.

Z jakého kraje pocházíte?

Tabulka 18 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost
hl. město Praha	5	4,50%
Plzeňský	1	0,90%
Středočeský	4	3,60%
Karlovarský	2	1,80%
Ústecký	0	0,00%
Jihočeský	2	1,80%
Liberecký	1	0,90%
Královehradecký	2	1,80%
Pardubický	7	6,30%
Vysočina	14	12,50%
Jihomoravský	56	50,00%
Olomoucký	11	9,80%
Moravskoslezský	4	3,60%
Zlínský	3	2,70%



Obrázek 21 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Největší zastoupení měli respondenti z Jihomoravského kraje. Tím, že Lednicko-valtický areál leží v Jihomoravském kraji, očekávali jsme to. Na druhém místě byli respondenti ze sousedního kraje Vysočina. Žádný respondent nepocházel z Ústeckého kraje.

5.1 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku marketingového výzkumu jsme si stanovili dvě hypotézy, které na základě odpovědí vyhodnotíme.

První hypotéza předpokládala, že více než 50 % návštěvníků bude z Jihomoravského kraje. Jak průzkum prokázal, právě 50 % návštěvníků pocházelo z Jihomoravského kraje, hypotézu tedy zamítáme.

Druhá hypotéza předpokládala, že více než 30 % návštěvníků je ochotno utratit v areálu 1500 – 5000 Kč. Právě 31 respondentů odpovědělo, že je ochotno utratit v areálu tuto částku, což tvoří 27,7 % z celkového počtu 112 dotazovaných. I druhou hypotézu tedy zamítáme.

6 NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ CESTOVNÍHO RUCHU LEDNICKO – VALTICKÉHO AREÁLU

6.1 Mobilní aplikace

Při zpracování praktické části bakalářské práce autorka využívala několik literárních i elektronických zdrojů, aby získala základní informace o Lednicko – valtickém areálu. Tím zjistila skutečnost, že návštěvníci oblasti nemají ideální přístup k souhrnným a aktuálním informacím. Všechny potřebné informace lze získat pouze na pobočkách turistických informačních center.

Proto je prvním návrhem vytvoření mobilní aplikace, která by tyto informace poskytovala. Aplikace by byla zdarma ke stažení pro všechny včetně potenciálních návštěvníků Lednicko – valtického areálu a fungovala by i bez internetového připojení.

Součástí aplikace by byly následující položky:

- **Památky** – stručný popis, otevírací doba, vstupné, GPS poloha, kalendář zde konaných akcí.
- **Ubytování** – hotely, penziony, chaty, kempy atd., aktuální ceník, fotografie, kontakt.
- **Stravování** – restaurace, bistra, pizzerie, kavárny, cukrárny a podobně, náhled jídelního a nápojového lístku, fotografie, kontakt.
- **Doprava** – přehled pravidelných autobusových a vlakových linek, mapa.
- **Sportovní vyžití** – přehled sportovních areálů, koupání a dalších možností sportu v této oblasti, popis nabídky, ceník, otevírací doba, kontakt.
- **Kulturní akce** – stručný popis jednotlivých akcí, datum konání, místo konání, vstupné.
- **Cyklisté a turisté** – přehled cyklostezek a pěších stezek, informace o jejich délce a náročnosti, mapa, tipy na stravování, upozornění na zajímavosti po cestě.
- **Virtuální prohlídka** – náhled na některé památky včetně interiérů, aby návštěvník chtěl vidět více.

Při připojení k internetu by aplikace mohla podávat například aktuální informace o počasí, zpravodajství z regionu, informace o nečekaných změnách otevírací doby, aktuální polohu návštěvníka a vzdálenost od jednotlivých památek.

Podobnou aplikaci vytvořila již agentura Czech Tourism, ale je dostupná pouze pro zahraniční návštěvníky v anglickém jazyce a informace zde nejsou kompletní. Například nabídka ubytování a stravování je nedostatečná.

Cílem tohoto návrhu je především zvýšení kvality služeb pro návštěvníky, lépe je informovat o nabídce produktů a tím zvýšit poptávku. Kdybychom omezili platnost zakoupené karty pouze na 3 měsíce, mohli bychom tím zvýšit návštěvnost v zimních měsících, které jsou dle dotazníkového šetření nejméně oblíbené.

6.2 Dárková karta

V současné době jsou oblíbeným dárkem různé pobytové poukazy. Vždy však není jednoduché vybrat konkrétní nabídku, která by vyhovovala ve všech směrech. Proto je dalším návrhem vytvoření dárkové karty.

Tuto kartu by bylo možné nabít libovolnou částkou, minimálně však hodnotou 1500 Kč a její oblast působení by byla pouze v Lednicko – valtickém areálu. Do projektu by se zapojili místní poskytovatelé služeb. Kartu by tedy bylo možné využít na ubytování, stravování, vstupné na památky, půjčovnu kol, jízdenku na loď a podobně.

Fungovala by na principu předplacené karty, kde by se nabíla konkrétní částka a přes platební terminál by se tato částka po využití služby odečítala. Aby tato nabídka nebyla omezena platebními terminály, bylo by možné například v turistickém informačním centru vyměnit konkrétní částku za peněžní poukazy.

Hlavní myšlenkou je, aby si obdarovaný sestavil vlastní balíček služeb, dle svých preferencí. Může si tedy sám zvolit, zda se ubytuje v hotelu, či raději penzionu, jestli navštíví zámek, nebo si raději půjčí kolo a podobně.

Při platbě touto kartou by měli návštěvníci slevu 5 % na všechny služby. To by byla zároveň motivace pro ostatní návštěvníky, aby karta nesloužila pouze jako dárek, ale zakoupil si ji i běžný návštěvník.

Prodej karty by probíhal v pobočkách turistických informačních center, ve vybraných hotelech, penzionech a restauracích a online na webu.

Na základě vyhodnocení dotazníku, konkrétně otázky „Jaký zdroj Vám pomohl získat informace o Lednicko – valtickém areálu?“ autorka uvádí následující návrhy propagace projektu:

- vlastní webové stránky
- cestovatelské portály, např. www.kudyznudy.cz, www.turistika.cz
- články v cestovatelských magazínech, např. Turista, Moje země, Krásy Česka
- prezentace na veletrhu cestovního ruchu Go a REGIONTOUR
- placená propagace na Facebooku

Cílem tohoto projektu je zvýšit zájem o Lednicko – valtický areál, propojit nabídku jednotlivých služeb a spolupráci mezi jejich poskytovateli. Zároveň zajistí, že návštěvník využije komplexně více služeb a tím se zvýší příjem v oblasti cestovního ruchu.

6.3 Pohádková stezka

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti by ocenili více atrakcí pro děti. Proto se další návrh zabývá vytvořením pohádkové stezky pro děti.

Stezka povede kolem některých památek Lednicko – valtického areálu. Po cestě bude 7 zastávek, kde děti naleznou dřevěné pohádkové postavičky a budou moci plnit různé úkoly.

Celá trasa je dlouhá 6 km a je zobrazena na mapě v příloze P II.

Výchozím i cílovým bodem je Hájenka ve Valticích. Odtud běžně turisté míří k památce Rendez-vous. Je zde k dispozici menší parkoviště i autobusová zastávka. Lze se sem tedy snadno dostat osobním automobilem i veřejnou dopravou.

I naše trasa povede směrem k Rendez-vous, který je vzdálen zhruba 600 m. Zde bude umístěna i první pohádková zastávka. Je možné prohlédnout si tuto památku, v letních měsících ji dokonce navštívit. Pro děti bude připraven jejich první úkol.

Napojíme se na červenou trasu a pokračujeme po ní 1 km, než narazíme na druhé stanoviště s úkolem. Po cestě si užíváme vzácné fauny a flóry Národní přírodní památky Rendez-vous.

U druhého stanoviště se odpojíme od červené značky a vydáme vpravo směrem na rozcestí Ladenská alej. Asi po 600m je připraveno další stanoviště. Zde je možné odpočinout si a nasvačit se u campingového stolu.

Pokračujeme téměř 1 km až k rozcestí Ladenská alej. Po cestě se napojíme na žlutou značku, která nás dovede ke čtvrtému stanovišti. Zde máme dvě možnosti. Můžeme pokračovat

po naší pohádkové stezce směrem ke Kapli svatého Huberta, nebo si okruh prodloužit o necelé 3 km a vydat se směrem Nový Dvůr, Chrám Tří Grácií a zpět k rozcestí.

Páté stanoviště je u Kaple svatého Huberta. Opět máme možnost plnit úkol a zároveň poznat tuto památku.

Zbývají nám 2 kilometry naší pohádkové trasy. Budeme se držet červené trasy, která nás dovede až k parkovišti. Nyní už nás nečeká žádná památka, pouze poslední dvě pohádková zastavení.

Cílem tohoto návrhu je rozšířit nabídku pro děti. Pokud rozšíříme nabídku, lidé zde budou chtít využít více atrakcí a tím prodlouží své pobyty. Jak vyplynulo z dotazníku, nejvíce sem lidé jezdí na krátkodobé pobyty do tří dnů a to bychom rádi změnili. Rozšíření nabídky pro děti s tím souvisí, protože průzkum zároveň prokázal, že více jak čtvrtina návštěvníků do LVA přijíždí s rodinou.

6.3.1 Nákladová analýza Lichtenštejnské pohádkové stezky

Pokud nebudeme brát v potaz terénní úpravy a budeme předpokládat, že se stezka napojí na stávající trasy tak musíme počítat s minimálními náklady, které zobrazuje tabulka č.19. Jedná se o náklady na vybavení jednotlivých stanovišť. Ty zahrnují informační tabuli s úkolem, odpadkový koš, lavičku a na stanoviště č. 3 campingový set. Ceny byly stanoveny na základě nabídky společnosti ALESTRA s.r.o. z Kuřimi a jsou uvedeny bez DPH.

Tabulka 19 Rozpis vybavení Lichtenštejnské pohádkové stezky (vlastní zpracování na základě: ALESTRA ©2005-2016)

Položka	Cena za ks	Počet ks	Cena celkem
Dřevěná informační tabule velká	6 000 Kč	8	48 000 Kč
Odpadkový koš dřevěný	4 670 Kč	8	37 360 Kč
Lavička KD	5 400 Kč	6	32 400 Kč
Camping set	4 716 Kč	1	4 716 Kč
Celkem			122 476 Kč

K výsledným nákladům 122 476 Kč je nutné počítat ještě s grafickými úpravami textů, vytvořením dřevěných pohádkových postav na jednotlivá stanoviště, tiskem prospektů s informacemi a mapou trasy. Tyto položky jsou již individuální a záleží na konkrétních požadavcích. Přibližně však musíme počítat s minimálními náklady 200 000 Kč.

Pro financování této stezky můžeme využít následující zdroje:

- rozpočet města Valtice
- dotace Jihomoravského kraje
- Evropský fond pro regionální rozvoj
- investice soukromých podnikatelů

6.4 Další návrhy

Na základě vyhodnocení dotazníků bylo zjištěno, že lidé by ocenili lepší dopravní dostupnost. Autorka doporučuje posílení autobusových i vlakových spojů a vytvoření kampaně na podporu této dopravy. Zároveň by se tím snížil požadavek na více parkovacích míst, kterých je v letních měsících velký nedostatek.

Při zjišťování atraktivnosti návštěvy v daném ročním období bylo prokázáno, že nejméně atraktivní je období zimy. Autorka doporučuje zaměřit se na propagaci zimních měsíců a zdůraznit, že i v tomto období má areál návštěvníkům co nabídnout. Navrhuje vytvoření zimního pobytového balíčku pro různé věkové skupiny, který bude poskytovat zvýhodněnou cenu oproti letním měsícům. Součástí toho balíčku může být například: zimní plavba lodí se svařeným vínem, návštěva zámku Lednice, relaxační procedury v lázních Lednice a podobně. Při sestavování balíčku by brala ohled na rozmezí částky, kterou jsou návštěvníci ochotni zde utratit. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, jedná se o částku maximálně 5000 Kč.

U otázky „Co byste doporučil (a) pro zlepšení cestovního ruchu Lednicko – valtického areálu?“ byla jedna z odpovědí i více cyklostezek. Co se týče cyklistických stezek po památkách LVA, hodnotí je autorka jako dostatečné. Doporučovala by zaměřit se spíše na propojení s okolními obcemi a vytvoření například cyklostezky Podivín – Lednice. Vzhledem k tomu, že v Podivíně je nejbližší vlakové nádraží a spousta cyklistů využívá právě vlak pro přiblížení se k cíli, domnívá se, že by tato trasa byla využívána. V současné době cyklisté využívají silnici 422, která je hlavním spojem mezi Podivínem a Lednicí. Protože je v letních měsících tato cesta velmi frekventována, množství cyklistů ohrožuje bezpečnost jízdy.

ZÁVĚR

Na začátku této bakalářské práce byly stanoveny dva hlavní cíle:

- zpracovat literární rešerši o cestovním ruchu,
- analyzovat současný stav cestovního ruchu Lednicko – valtického areálu a navrhnout řešení.

Na základě odborné literatury byla v teoretické části představena definice cestovního ruchu, formy a druhy, účastníci, služby. Důležitou částí bylo také představení marketingu cestovního ruchu a dotazníkového výzkumu.

V praktické části byly uvedeny nejvýznamnější památky Lednicko – valtického areálu, nabídka ubytování, stravování, dopravy, sportovního vyžití i kulturních akcí. V další části se autorka zabývala dotazníkovým výzkumem a jeho vyhodnocením. Jednotlivé výsledky byly uvedeny přehledně do tabulek i grafů. Na základě těchto zjištění byla navržena vhodná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení nabídky a kvality cestovního ruchu Lednicko – valtického areálu a tím zvýšení návštěvnosti.

Mezi tyto návrhy patří vytvoření mobilní aplikace, která bude poskytovat souhrnné informace pro návštěvníky. Dalším návrhem bylo zavedení předplacené dárkové karty, která má zajistit využití většího množství služeb a navázat spolupráci mezi jednotlivými poskytovateli. Třetí návrh se zabývá vytvořením Lichtenštejnské pohádkové stezky pro děti, která povede po památkách Lednicko – valtického areálu a pro děti bude zpestřena zajímavými úkoly.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo ještě navrženo vytvoření kampaně na podporu autobusové a vlakové dopravy, tvorba zimního pobytového balíčku a realizace cyklostezky Podivín – Lednice.

Na základě těchto skutečností se autorka domnívá, že stanovené cíle bakalářské práce byly splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al., 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 236 s. ISBN 978-80-7452-109-6.

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism. ©1997-2016. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-centrala-cestovniho-ruchu-1344.html>

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.

FRANKE, Antonín, 2012. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE, c2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, , xix, 624 s. ISBN 9780470084595.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRÍDA, 2013. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy: příručka pro průvodce cestovního ruchu*. 3. upr. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 131 s. ISBN 978-80-86034-98-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

Lednicko - valtický areál. *Lednicko - valtický areál* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.lednicko-valticky-areal.cz/>

Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty. ©2005-2013. *CzechTourism* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 523 s. ISBN 8085605902.

Obec Lednice. ©2007-2016. *Lednice* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.lednice.cz/cs/>

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Produkty. ©2005-2016. *ALESTRA: Dětská hřiště a sportoviště, montáž dětských hřišť* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.alestra.cz/produkty/>

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3., rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2013. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 87 s. ISBN 978-80-244-3438-4.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.

TKÁČ Vladimír, 2000. *Průvodce pokladnicemi UNESCO*. 1. vyd. Opava: Grafis s.r.o., 223 s. ISBN 80-238-6222-7.

UNESCO. ©2003-2015. *Národní památkový ústav* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://previous.npu.cz/pro-odborniky/pamatky-a-pamatkova-pece/zakony-mezinarodni-dokumenty/mezinarodni-dokumenty/unesco/>

ZATLOUKAL, Pavel, 2012. *Lednicko – valtický areál*. 1. vyd. Praha: Foibos, 190 s. ISBN 978-80-87073-45-2.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IDS JMK	Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje
Km	Kilometr
LVA	Lednicko-valtický areál
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Turistické oblasti České republiky (CzechTourism, © 2005 - 2013)	22
Obrázek 2 Životní cyklus produktu (Jakubíková, 2012, s. 210).....	25
Obrázek 3 Zámek Lednice (vlastní zdroj)	33
Obrázek 4 Kolonáda Reistna (vlastní zdroj).....	35
Obrázek 5 Zámek Valtice (vlastní zdroj).....	36
Obrázek 6 Lázeňská kolonáda v Lednici (vlastní zdroj)	37
Obrázek 7 Četnost návštěvnosti LVA (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 8 Účel návštěvy LVA (vlastní zpracování)	46
Obrázek 9 S kým respondenti navštívili oblast (vlastní zpracování).....	47
Obrázek 10 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 11 Využití nabídky ubytování respondenty (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 12 Druh využití dopravy (vlastní zpracování)	50
Obrázek 13 Využívané služby LVA (vlastní zpracování)	51
Obrázek 14 Hodnocení služeb respondenty (vlastní zpracování).....	52
Obrázek 15 Využití zdrojů informací o LVA (vlastní zpracování)	53
Obrázek 16 Atraktivnost návštěvy v daném ročním období (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 17 Výše útraty respondentů (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 18 Opětovná návštěvnost respondentů (vlastní zpracování)	56
Obrázek 19 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	57
Obrázek 20 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 21 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Hromadná ubytovací zařízení (vlastní zpracování)	38
Tabulka 2 Přehled kulturních akcí v LVA (vlastní zpracování)	43
Tabulka 3 Četnost návštěvnosti LVA (vlastní zpracování)	45
Tabulka 4 Účel návštěvy LVA (vlastní zpracování)	46
Tabulka 5 S kým respondenti navštívili oblast (vlastní zpracování)	47
Tabulka 6 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování)	48
Tabulka 7 Využití nabídky ubytování respondenty (vlastní zpracování)	49
Tabulka 8 Druh využití dopravy (vlastní zpracování)	50
Tabulka 9 Využívané služby LVA (vlastní zpracování)	51
Tabulka 10 Hodnocení služeb respondenty (vlastní zpracování)	52
Tabulka 11 Využití zdrojů informací o LVA (vlastní zpracování)	53
Tabulka 12 Atraktivnost návštěvy v daném ročním období (vlastní zpracování)	54
Tabulka 13 Výše útraty respondentů (vlastní zpracování)	55
Tabulka 14 Opětná návštěvnost respondentů (vlastní zpracování)	56
Tabulka 15 Doporučení respondentů pro zvýšení CR v LVA (vlastní zpracování)	57
Tabulka 16 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	57
Tabulka 17 Věk respondentů (vlastní zpracování)	58
Tabulka 18 Bydliště respondentů (vlastní zpracování)	59
Tabulka 19 Rozpis vybavení Lichtenštejnské pohádkové stezky (vlastní zpracování na základě: ALESTRA ©2005-2016)	64

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Návrh Lichtenštejnské pohádkové stezky

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza cestovního ruchu Lednicko - valtického areálu

Dobrý den,

Jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který bude sloužit k účelům mé bakalářské práce na téma Analýza cestovního ruchu Lednicko-valtického areálu.

Pokud není uvedeno jinak, vyplňte prosím jen jednu správnou odpověď. Dotazník Vám zabere jen pár minut a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas.

***Povinné pole**

1. Jak často navštěvujete Lednicko-valtický areál? *

Označte jen jednu elipsu.

- jsem zde poprvé
 1 krát týdně
 1 - 2 krát za měsíc
 3 - 5 krát ročně
 1 krát ročně

2. Za jakým účelem jste navštívil(a) Lednicko-valtický areál? *

Označte jen jednu elipsu.

- výlet
 dovolená
 lázeňský pobyt
 služební cesta
 Jiné: _____

3. S kým jste navštívil(a) Lednicko-valtický areál? *

Označte jen jednu elipsu.

- sám/sama
 s rodinou
 s partnerem/partnerkou
 s přáteli

4. Na jak dlouho jste přijel(a) do Lednicko-valtického areálu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 - 3 dny
 4 - 7 dnů
 1 - 2 týdny
 1 měsíc
 déle jak 1 měsíc

5. V případě, že jste přijel(a) na více dnů, kde jste ubytován(a)?

Označte jen jednu elipsu.

- hotel
 penzion
 lázeňská budova
 kemp
 chata
 ubytování u přátel, příbuzných

6. Jaký druh dopravy jste využil(a) při cestě do Lednicko-valtického areálu? *

Možnost zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- osobní automobil
 autobus
 vlak
 jízdní kolo
 pěší

7. Jaké služby Lednicko-valtického areálu využíváte?

Možnost zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ubytovací
 stravovací
 dopravní
 Jiné: _____

8. Jak hodnotíte služby Lednicko-valtického areálu? *

1 - nejlepší, 5 - nejhorší

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Rozsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jaký zdroj Vám pomohl získat informace o Lednicko-valtickém areálu? *

Možnost zvolit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- internet
 reklama
 kniha, časopis
 televize
 cestovní kancelář
 doporučení známých

10. V jakém ročním období je pro Vás návštěva nejatraktivnější? *

Označte jen jednu elipsu.

- jaro
 léto
 podzim
 zima

11. Kolik peněz jste ochotný(á) utratit v Lednicko-valtickém areálu? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 500 Kč
 500 - 1500 Kč
 1500 - 5000 Kč
 5000 Kč a více

12. Plánujete opět návštěvu Lednicko-valtického areálu? *

Označte jen jednu elipsu.

- určitě ano
- spíše ano
- možná
- spíše ne
- určitě ne

13. Co byste doporučil(a) pro zlepšení cestovního ruchu Lednicko-valtického areálu?

14. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- žena
- muž

15. Jaký je Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 18ti let
- 18 - 26 let
- 27 - 44 let
- 45 - 64 let
- 65 let a více

16. Z jakého kraje pocházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- hl. město Praha
- Plzeňský
- Středočeský
- Karlovarský
- Ústecký
- Jihočeský
- Liberecký
- Královehradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

