

Strategie rozvoje návštěvnosti Lednicko - Valtického areálu

Bc. Stanislava Teturová

Diplomová práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislava TETUROVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Strategie rozvoje návštěvnosti Lednicko – Valtického areálu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky využitelné pro diplomový projekt.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu, využití LVA v oblasti cestovního ruchu.
- Zpracujte návrh strategie rozvoje LVA v oblasti cestovního ruchu.
- Vypracujte návrh vybraného projektu rozvoje LVA.
- Přínosy a rizika zvoleného projektu pro LVA.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, M., FORETOVÁ, V. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
HESKOVÁ, M. Základní problémy cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 150 s. ISBN 80-247-0225-9.
JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 95 s. ISBN 80-7169-750-8.
KOTLER, P. Marketing management. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
MEFFERT, H. Marketing a management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jaromír Schneider**
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: **14. března 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2008**

Ve Zlíně dne 14. března 2008

doc. Dr. Ing. Drahomira Pavelková
děkan



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce je zpracování projektu Strategie rozvoje návštěvnosti Lednicko - Valtického areálu.

V první části diplomové práce jsem uvedla teoretické poznatky využitelné pro zpracování následného projektu, a to převážně z oblasti cestovního ruchu. Dále jsou zde uvedeny poznatky z oblasti marketingu a managementu, které jsem využila v projektu.

V druhé, praktické části jsem vypracovala SWOT analýzu a následně podle dalších zjištěných informací jsem navrhla projekt pro rozvoj návštěvnosti vybrané oblasti ve stanoveném segmentu roku.

Klíčová slova: návštěvnost, cestovní ruch, marketing, management, SWOT analýza, stanovený segment roku

ABSTRACT

The aim of this diploma work is to compile the project „Strategy of the development in the tourist attendance in Lednicko-Valtický area“. In the common part are described teoretic facts for processing the project, mainly from tourism. Next there are described facts from marketing and management which were used in the project.

In the practical part is elaborated SWOT analysis and from the other informationes is suggest other project for developing in tourism. Also for support the attendance in the area which is choosed in the segment of the marketplace.

Keywords: attendance, tourism, marketing, management, SWOT analysis, defined segment of the year.

Mé osobní poděkování patří Ing. Jaromíru Schneiderovi za jeho velkou ochotu a cenné rady při vypracovávání diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	11
1.1 MARKETING DESTINACE A JEHO SPECIFIKA	11
1.1.1 Marketingové řízení destinace.....	12
1.2 PRINCIPY V MARKETINGU	12
1.2.1 Marketingový mix	12
1.2.2 Marketingové plánování.....	17
1.3 NÁSTROJE V MARKETINGU	18
1.3.1 Komunikační mix	18
1.3.2 SWOT analýza.....	19
2 MANAGEMENT V CESTOVNÍM RUCHU	23
2.1 KOOPERACE JAKO KLÍČOVÝ ZNAK DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU	23
2.1.1 Principy kooperace	24
2.1.2 Kooperace pro turisty	24
2.2 INTEGROVANÉ ŘÍZENÍ KVALITY V TURISTICKÝCH REGIONECH.....	24
2.2.1 Kontext a hlavní cíle a předpoklady	25
3 CESTOVNÍ RUCH	28
3.1 VZNIK CESTOVNÍHO RUCHU	28
3.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	28
3.3 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU	28
3.4 MOTIVAČNÍ A DETERMINUJÍCÍ FAKTORY CESTOVNÍHO RUCHU	29
3.5 SOUČASNÝ CESTOVNÍ RUCH.....	30
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 CHARAKTERISTIKA LEDNICKO - VALTICKÉHO AREÁLU	33
5.1 HISTORIE	33
5.2 DOBROVOLNÝ SVAZEK OBCÍ LVA	33
5.3 POSLÁNÍ, VIZE DOBROVOLNÉHO SVAZKU OBCÍ LVA.....	35
5.4 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH OBCÍ LEDNICKO - VALTICKÉHO AREÁLU.....	36
5.5 PŘÍRODNÍ PODMÍNKY AREÁLU	38
5.6 TURISTICKÉ A SPORTOVNÍ AKTIVITY PROVOZOVANÉ NA ÚZEMÍ LVA.....	39
6 ANALÝZA SOUČASNÉHÉ SITUACE LVA V CESTOVNÍM RUCHU	40

6.1	VLASTNICTVÍ PAMÁTEK V LEDNICKO - VALTICKÉM AREÁLU	40
6.2	HLAVNÍ KULTURNÍ PAMÁTKY LVA.....	41
6.3	FINANCOVÁNÍ PÉČE O PAMÁTKY V LVA.....	42
6.4	CESTOVNÍ RUCH V LVA	44
6.4.1	Rekreační hodnota území	45
6.5	CHARAKTERISTIKA REKREANTŮ V LVA	45
6.5.1	Důvody pobytů	46
6.5.2	Turisté na území LVA.....	47
6.6	SWOT ANALÝZA LEDNICKO - VALTICKÉHO AREÁLU V CESTOVNÍM RUCHU	49
6.7	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	51
7	NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE LVA V BOLASTI CESTOVNÍHO RUCHU.....	52
7.1	VYMEZENÍ ÚZEMÍ PRO PROJEKT	52
7.2	VIZE	53
7.2	PROBLÉMY CESTOVNÍHO RUCHU VE VYMEZENÉM ÚZEMÍ	54
7.3	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	55
8	PROJEKT ROZVOJE NÁVŠTĚVNOSTI LEDNICKÉHO AREÁLU VE STANOVENÉM SEGMENTU ROKU.....	56
8.1	CÍL PROJEKTU	56
8.1.1	Cílová skupina.....	57
8.1.2	Osoby zodpovědné za projekt.....	57
8.2	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU	57
8.3	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	59
8.3.1	Financování z veřejného sektoru.....	59
8.3.2	Financování soukromými sponzory a státním zámkem Lednice.....	61
8.3.3	Dotace a granty z EU.....	61
8.4	KULTURNÍ KALENDÁŘ NA ZIMNÍ SEZÓNU 2008/2009	64
8.5	VYTVOŘENÍ VHODNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	67
8.6	VYTVOŘENÍ FINANČNÍHO PLÁNU NA REKLAMU	70
8.7	PLÁN PODPORY PRODEJE.....	72
8.8	ANALÝZA KONKURENCE.....	82
8.9	KONTROLA	86
8.10	PROSTOR PRO DROBNÉ ZMĚNY	87
8.11	CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT	87
8.12	DÍLČÍ ZÁVĚR.....	87
9	PŘÍNOSY A RIZIKA ZVOLENÉHO PROJEKTU	89

9.1	PŘÍNOSY ZVOLENÉHO PROJEKTU	89
9.2	RIZIKA ZVOLENÉHO PROJEKTU	89
9.3	DÍLČÍ ZÁVĚR	90
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	96
	SEZNAM TABULEK	97

ÚVOD

Segment ekonomiky - cestovní ruch je dnes úspěšné, rozvíjející se odvětví, které na sebe váže mnoho dalších ekonomických aktivit, jež jsou důležité pro rozvoj celého hospodářství České Republiky. V posledních deseti letech a zejména po vstupu České republiky do Evropské unie se zde odehrály velké změny, jak z hlediska ochrany památek, životního prostředí, tak z hlediska finanční pomoci a to hlavně čerpáním dotací z Evropské unie.

Lednicko - Valtický areál jako celek i jeho jednotlivé části hodlají využít potenciálu cestovního ruchu jako jednoho z nejrychleji se rozvíjejícího odvětví národního hospodářství. Po zjištění skutečností ve SWOT analýze a analýze současného stavu Lednicko - Valtického areálu v cestovního ruchu, jsem dospěla k závěru, že tento areál dostatečně využívá svůj potenciál kulturně a historicky známé památky zapsané v UNESCO pouze v letním období. Proto jsem si vybrala za téma diplomové práce rozvoj návštěvnosti Lednicko - Valtického areálu. Do projektu jsem si posléze vybrala určitou část tohoto rozsáhlého území a zaměřila se na určitý segment ročního období.

Diplomová práce se skládá z části I. a II., tedy teoretické a praktické. Část jedna je zaměřena na již známé obecné teoretické pravdy, které jsem čerpala z odborné literatury a jiných zdrojů. Teoretickou část jsem pak ukončila závěrem, kde jsem své poznatky shrnula.

Praktická část obsahuje charakteristiku Lednicko - Valtického areálu, jeho historii, popis památek, atd. Posléze následuje analýza současné situace cestovního ruchu v tomto regionu, kde jsem začala uplatňovat své poznatky z teoretické části. Největší pozornost je věnována kapitole s názvem Projekt rozvoje návštěvnosti Lednického areálu ve stanoveném segmentu roku, kde jsme zpracovala samotný projekt. Cílem tohoto projektu je zvýšit návštěvnost areálu v Lednici v zimním období, kdy tento areál zdaleka nevyužívá svůj potenciál kulturně a historicky známé památky.

Závěrem praktické části je kapitola s názvem Přínosy a rizika zvoleného projektu, jež z těchto dvou hledisek hodnotí celý zvolený projekt.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing cestovního ruchu je jeho takzvanou „odnoží“ všeobecného marketingu. Vznikl z potřeby specifikovat se na menší lokality. V této lokalitě je potřeba stát se odborníkem a specialistou. Potom můžeme vyhovět všem požadavkům a přání zákazníků. Znalost destinace, nám také umožní rychlou orientaci na tomto územní a další výhody plynoucí ze znalosti a specifikace na destinace.

Destinace představuje sociálně - kulturní jednotu fyzickou (geografické a fyzické charakteristiky) **stejně tak jako nehmotnou** (lidé, tradice, atd). [7]

Marketing destinace potom představuje soubor 5 prvků, které se v destinaci zaměřují na zákazníka, postupy a koncepty k rozvíjení filosofie, sběr dat, plánovací funkce a organizační struktura pro uskutečnění plánu. (Potáková, M. 2006)

1.1 Marketing destinace a jeho specifika

Specifikace vychází z toho, **jaký** produkt a **kde** se produkt nabízí. Firmy nabízí na trhu cestovního ruchu- zvláštní charakter služeb jaké nabízí jenom v tomto odvětví. Z toho vyplývají určitá specifika:

- Označení ekonomika cestovního ruchu
-není to tak přesné označení ale v dnešní době se cestovní ruch považuje na samostatnou část ekonomiky,
- Služby cestovního ruchu
-vyznačují se nehmotností, neoddělitelností místa, času čerpání, atd.,
- Turistická nabídka
-primárně je dán produkt a k tomu je hledán jeho spotřebitel,
- Destinace
-je poskládána z dílčích produktů, buďto jsou zhotoveny dopředu, nebo si je zákazník seskládá podle přání,
- Produkt destinace
-není zde možnost si produkt vyzkoušet, osahat, je potřeba mezi kupujícím a prodávajícím vytvořit pouto důvěry a ubezpečit klienta o vhodnosti produktu.

- Trh turismu

-je náchylný k vnějším vlivům, na které může například reagovat změnou produktů, nabídky, služeb, atd. [7]

1.1.1 Marketingové řízení destinace

Systém na jakém řízení destinace funguje vychází z šesti prvků, které spolu na vzájem působí. Spojuje destinaci s trhem a jeho okolím.

- Systém klíčových produktů,
- Distribuční síť a cesty,
- Politika značky,
- Systém řízení kvality,
- Systém řízení znalostí,
- Společnost destinačního managementu. [7]

1.2 Principy v marketingu

1.2.1 Marketingový mix

Produkt

Je to cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou spotřebu nebo požadavek. Mohou to být mnohé předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. [2]

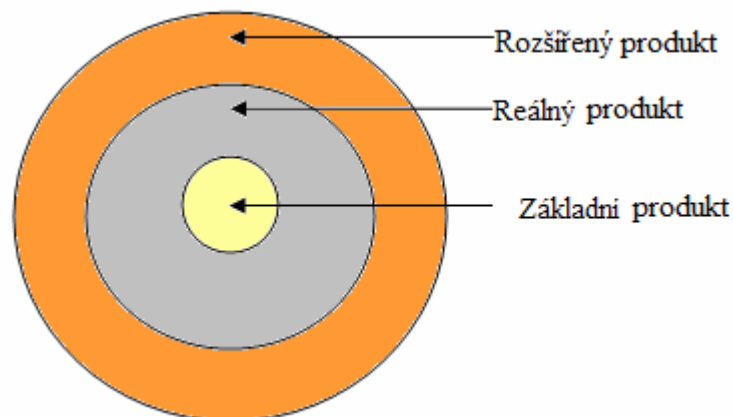
Produkt v cestovním ruchu může mít hmotnou nebo nehmotnou podobu, výrobek/služba. Služby se ve většině případů kupují na základě příslibu jejich provedení. Služby se od výrobků odlišují celou řadou specifických vlastností. U služby se vychází z toho, že služba se „konzumuje“ v jejím procesu spotřeby, nelze ji standartizovat ani skladovat. Dále platí, že služba, která bude poskytnuta opakovaně, nikdy nebude stejná.

Výhodou poskytovatelů služeb je v tom, že mají osobní kontakt se zákazníkem, pokud to vhodně využijeme ve svůj prospěch, může nám přinést marketingovou výhodu.

Tři roviny plánování produktu

Tento trojúrovňový model se snaží vysvětlit skutečnost, že zákazník nenakupuje pouze produkt, ale také další hodnoty, které se produktu přímo týkají (například: obchodní značka, servis,..)

1. **Základní produkt** - to je to, co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavních užitečných hodnot, jež si zákazník identifikoval jako osobní potřebu, která bude daným produktem upokojena.
2. **Reálný produkt** - tento produkt zahrnuje uskutečnění potřeby + další charakteristické prvky jako jsou značka, kvalita, styl, obal atd.
3. **Rozšířený produkt** - je rozšířením produktu základního o další služby a užité hodnoty, které zákazník dostává. Tento „celkový balík“ služeb by měl uspokojit všechny zákaznickovy budoucí požadavky, dokonce i takové, na něž dosud nepomyslel.



Obr. 1. Tři úrovně produktu [2]

K produktu neodmyslitelně patří jeho značka. Značku definujeme jako:

Jméno, termín, symbol, design nebo jejich kombinaci, které slouží k rozpoznání zboží nebo služeb určitého prodávajícího nebo skupiny prodávajících a k jejich odlišení od zboží nebo služeb konkurentů. (Horner, S. 2003)

Nové přístupy k používání značek

V posledních letech si obchodníci začínají uvědomovat význam obchodních značek. Zákazníci jsou ze všech stran „bombardováni“ reklamou a především rozdílnými poskytovateli služeb = jejich značkami. Nejčastěji si pak pokládají otázku: Která je ta nejlepší?

- **Balení = packaging**

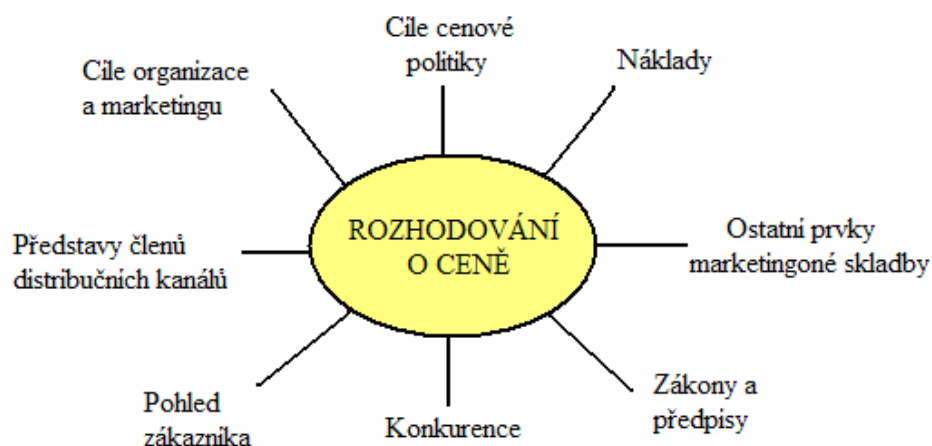
Balení by mělo přilákat zákazníky svým obsahem (produkty, službami) a dobrou cenou. Zároveň usnadňuje zákazníkům výběr.

- **Umíst'ování produktu= positioning**

Je třeba zařídít, aby produkt zaujal jasně zřetelné místo ve vztahu ke konkurenčním produktům a v myšlenkových pochodech zákazníků.

Cena

Kvalitní cenová politika je dobrým základem pro kvalitní marketing výrobků a služeb potřebného k tomu, aby byla destinace v cestovním ruchu úspěšná z hlediska konkurence. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Ceny výrobků a služeb v cestovním ruchu jsou ovlivněny záměry organizace. Nejdůležitější faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách je znázorněny v obrázku.



Obr. 2. Faktory ovlivňující tvorbu cen [2]

Zákazníci vnímají cenu z mnoha hledisek, především pak jako vztah k hodnotě poptávky. Často jsou jejich reakce vůči pohybu ceny odlišné od toho, co si producenti a distributoři představovali. Vnímání ceny zákazníkem není tedy jednoznačné, pro marketing je to sice důležité, ovšem nemusí to pro něho být rozhodující. V širším pojetí se doporučuje vycházet z následující „3C“:

- z poptávky zákazníků (customers-demand schedule),
- z nákladů (cost function),
- z cen konkurence (competitors' prices).

V našich ekonomických podmínkách je cena důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Důležitým faktorem při nákupu českého zákazníka je sleva (zlevnění ceny). Stává se rozhodujícím faktorem k takzvanému impulzivnímu a neplánovanému nákupu.

Místo, distribuce a dostupnost

V této fázi marketingového mixu se rozhodujeme, jakými kanály se náš produkt dostane na trh k zákazníkovi. Patří mezi klíčové etapy, protože ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Od ostatních nástrojů marketingového mixu se také liší tím, že je plánována dlouhodoběji a dále vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování.

V případě marketingu cestovního ruchu lze otázku místa a distribuce chápat v následujících podobách:

1. Může jít o samou **atraktivitu místa**. V tomto ohledu může místo vynikat jedinečnými přírodními, klimatickými, léčebnými a historickými podmínkami.
2. Destinace může vynikat svou **polohou**. Leží na křižovatkách dopravní infrastruktury, nebo naopak je zcela mimo ně. Může být součástí velkých zábavních center, nebo „mimo civilizaci“.
3. Zajištění **dopravní dostupnosti** destinace. Záleží na tom, jak - letadlo, vlak, loď, autobus, nebo kombinace a následně, jak je doprava organizována (individuálně, hromadně).

V souvislosti s cestovním ruchem s v posledních letech stále více do popředí dostává ochrana životního prostředí a historická jedinečnost místa. Na nichž totiž záleží jejich cestovatelská atraktivita.

Propagace

Marketingové pojetí propagace s v cestovním ruchu tradičně opírá o šest hlavních nástrojů:

1. Reklama je neosobní forma prezentace produktu v různých formách médií.
2. Podpora prodeje je krátkodobé podmětné zvýšení nákupu, nebo prodeje produktu
3. Public relations jako předmět rozvíjení dobrých vztahů s veřejností.
4. Osobní prodej je zde reprezentován osobní komunikací a jednáním se zákazníky.
5. Direct marketing.
6. Internet.

Lidé

V oblasti cestovního ruchu je důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Tito zaměstnanci reprezentují destinaci navenek a mnohdy jsou první, kdo udělá dojem na zákazníky. Je důležité aby si zaměstnanci uvědomovali, že úspěch celého podnikání záleží na jejich práci a přístupu každého z nich.

Zaměstnance je třeba si pečlivě a vhodně vybírat, školit, trénovat a motivovat. Pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity, kultury firmy.

Programování, společné projekty

Vznik partnerství a společných integrovaných produktů vede ke vzniku zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a chtějí se do těchto společných programů zapojit.

Partnerství

Je důležité, aby spolupráce a komunikace mezi dodavateli a distributory cestovního ruchu byla na kvalitní úrovni. Problém je v tom, že distributoři a dodavatelé se často neznají a nepůsobí na stejném místě. Dodavatel a distributor jsou na sobě existenčně závislí. Zákazník hodnotí svůj pobyt na dovolené komplexně a pokud bude více, či méně nespokojený, tak se nevrátí a ani nedoporučí produkt svým známým. [3]

Zdroje nových nápadů

Zdroje nových nápadů můžou vznikat vně organizace, nebo uvnitř ní. Nápady mohou vycházet z různých zdrojů.

- **Zdroje nápadů mimo organizaci** - pracovníci marketingu by měli zajistit, aby se mohli s těmito nápady seznámit. Výborným zdrojem nápadů jsou **zákazníci**, tito zákazníci přináší podstatnou část tržeb destinacím a proto je důležité uvažovat o jejich nových nápadech. **Dodavatelé** většinou dodávají nápady na nové produkty. Dalšími zdroji poskytující nápady **jsou například reklamní agentury, soukromé výzkumné organizace**, atd.
- **Zdroje nápadů uvnitř organizace** - přemýšlet nad budoucností výrobků, služeb a jejich inovacemi by mělo **oddělení marketingu**. Důležité je nezapomenout na průběžnou modernizaci a obměnu produktů cestovního ruchu. Dalším zdrojem nápadů jsou **členové personálu**, kteří pracují na všech úrovních. Organizace by měla podněcovat tvořivost svého personálu.

1.2.2 Marketingové plánování

Reprezentuje schopnost, vytvořit a udržovat (do budoucna i rozvíjet) vazby mezi marketingovými cíli podniku a strategiemi pro naplnění cílů. Do základních funkcí marketingového plánování zahrnujeme tyto činnosti:

- podporujeme účelově zaměřené jednání do budoucnosti,
- vhodná motivace členů organizace,
- vhodnými nástroji koordinujeme rozhodování a úkoly v rámci marketingu a podniku jako celku.

Z marketingového plánování nám vznikne marketingový plán. Tento dokument je „příručkou“, jak dobře postupovat při marketingovém plánování v organizaci. Marketingový plán má několik podstatných zásad:

- není izolovaný, ale je úzce spojen s obchodním plánem společnosti,
- musí být logický uspořádán, to znamená, že jednotlivé aktivity na sebe navazují,
- vhodné je využít všech dostupných nástrojů marketingového mixu,

- důležité je rovněž jeho finanční zajištění a pro případ nouze by měl být vytvořen i nouzový plán.

Náležitosti marketingového plánu

- Celkové shrnutí,
- Situační analýza,
- Marketingové cíle,
- Marketingová strategie,
- Akční programy,
- Celkový rozpočet,
- Kontrola.

1.3 Nástroje v marketingu

1.3.1 Komunikační mix

Představuje typy komunikačních procesů mezi dvěma a více subjekty. Na jedné straně se nachází subjekty, které informace poptávají a na druhé straně se vyskytují subjekty, které informace dodávají (například: cestovní kancelář x zákazník). Subjekt, který informaci nabízí se snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování subjektů, které informace poptávají.

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- propagace a reklama,
- public relations,
- osobní prodej,
- podpora prodeje.

Propagace a reklama, slouží k zviditelňování regionu, destinace a působí především na externí zákazníky. Ke zviditelňování se používá propagačních materiálů, které by měly podávat stručné a výstižné informace o obci a turisticky zajímavých místech. Mezi nové nástroje propagace lze zařadit Internet, který může upoutat svým grafickým zpracováním.

Cílovou skupinou na které jsou propagační materiály zaměřeny, jsou zejména investoři, návštěvníci regionu (turisté) nebo i potenciální noví obyvatelé.

V oblasti regionů a destinací je možné považovat za nejdůležitější nástroj **public relations**, proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností. Tento proces umožňuje působení orgánů regionů a měst na obyvatele, podnikatele a návštěvníky. Slouží jako komunikační nástroj mezi orgány regionů a měst a výše uvedenými skupinami současně, dále slouží jako zpětná vazba na reakce obyvatel, činnost regionálních orgánů a orgánů měst. Vytváří podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů. Usiluje o dobrý vztah mezi občany a regionálními orgány. Předpokladem je kvalitní spolupráce a partnerství, které může vyústit v realizaci společných akcí, které mohou vést k rozvoji regionu, destinace.

Využití tohoto komunikačního mixu, **osobního prodeje**, je do jisté míry omezené. Jeho přínos pro region by měl spočívat v kvalitě a ochotě úředníků, pracovníků regionálních a městských orgánů při poskytování služeb obyvatelům a návštěvníkům, popř. při jednání s potenciálními investory.

Podpora prodeje se může uplatnit v oblasti získávání nových zákazníků, nebo potenciálních investorů do cestovního ruchu. Náklady, které se vynaloží na podporu prodeje se poté mohou vrátit v podobě vyšších výnosů, nebo pracovních míst pro obyvatele regionu.[3]

1.3.2 SWOT analýza

Je to jedna z metod, která byla vyvinuta pro tvorbu firemní strategie. Je to analýza, která nám navrhne budoucí způsob řízení organizace, nebo zachová stávající způsob, podle toho k jakému výsledku se dopracujeme. Co je pro organizace výhodnější?

Dobrá SWOT analýza je taková, která neutralizuje vnější a vnitřní hrozby, eliminuje slabé stránky a dokáže využít silných stránek organizace. Metoda SWOT je založena na kombinaci:

Hrozby a příležitosti budoucího okolí (threats, opportunities)

Při analýze hrozby z okolí organizace vycházíme z makroprostředí a mikroprostředí. Na organizaci působí značná míra hrozeb, které jsou převážně odvozeny z Paterovských pěti sil:

- vysoká diferenciacie v odvětví, kde organizace působí,
- regulace státem,
- know-how, které se v odvětví používá,
- konkurence,
- pomalý růst v odvětví,
- hrozba substitučních výrobků,
- hrozba výstupu nového výrobce.

Příležitosti můžou pomoci neutralizovat hrozby organizace. Jsou to rozvojové možnosti pro podnik. Druhy příležitostí záleží na charakteru trhu, kde organizace obchoduje (trhy mezinárodní, světové..). Další faktor ovlivňující příležitosti je fáze v jaké se trh nachází, jestli jde o fázi zralosti nebo fázi sestupu.

Silné a slabé stránky organizace (strengths, weaknesses)

Silné a slabé stránky si musí firma sama vytyčit. Slabých stránek se musí organizace vyvarovat a na silné stránky se musí zaměřit. Silné a slabé stránky musíme lokalizovat především v:

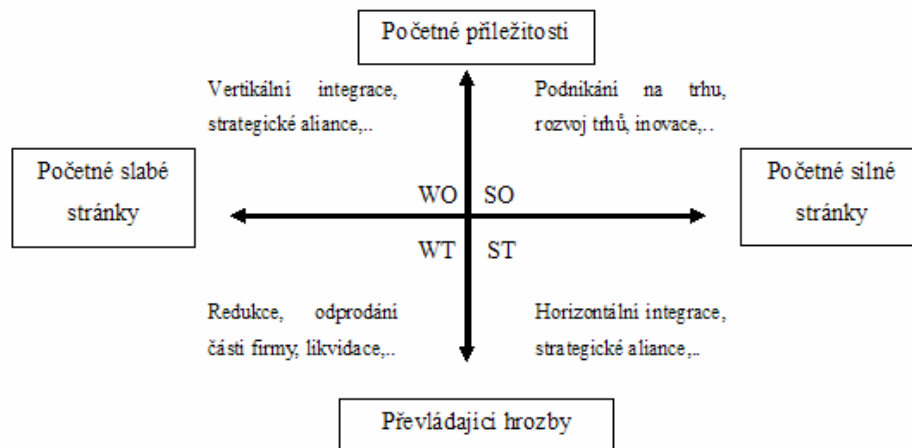
- finanční síla organizace,
- výzkum a vývoj,
- výrobní politika,
- úroveň managementu,
- organizace firmy,
- napojení na infrastrukturu,
- image firmy či výrobku.

Kombinací těchto všech čtyř faktorů vznikají různé varianty strategického chování, musíme mít vždy na paměti, že jde o budoucí vývoj. Musíme také brát v úvahu, že hrozby, pří-

ležitosti, silné a slabé stránky jsou dynamické veličiny, čili zvažovat možnosti budoucího růstu, nebo možného poklesu.

Podle SWOT analýzy lze určit několik typů podnikatelských jednotek, podle toho, jak si stojí jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby:

- ideální podnikatelská jednotka - velké příležitosti a malé ohrožení,
- spekulativní podnikatelská jednotka - velké příležitosti, a velká ohrožení,
- vyzrálá podnikatelská jednotka - malé příležitosti, malé ohrožení,
- znepokojující podnikatelská jednotka - malé příležitosti, velké ohrožení.



Obr. 3. Využití analýzy SWOT při koncipování strategií [9]

Podle charakteru podnikání organizace a podle různých kombinací vnějších a vnitřních stránek lze pro organizace volit různé modely strategií, které vycházejí ze čtyř možných variant, přístupů:

1. Varianta S - O → využijeme silných stránek a značných příležitostí plynoucích z okolí organizace.
2. Varianta W - O → zde probíhá snaha eliminovat slabé stránky za pomoci příležitostí z okolí organizace.
3. Varianta S - T → organizace se snaží využívat svých silných stránek pro eliminace hrozeb z mikro a makro prostředí.

4. Varianta W - T \rightarrow nejhorší možná varianta, zde se snažíme vyřešit znepokojivý stav i za cenu její likvidace.

2 MANAGEMENT V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch se v druhé polovině dvacátého století prosadil jako jeden z nejvýraznějších společenských, kulturních a ekonomických fenoménů. Cestování lidí za poznáním, rekreací, sportem, kulturou, z náboženských důvodů anebo jen za účelem trávení volného času a rovněž tak z pracovních a obchodních důvodů se stalo neodmyslitelnou součástí životního stylu ve vyspělých zemích.

Nové destinace se stávají silným konkurentem tradičních turisticky významných zemí, jako jsou například Itálie, Chorvatsko nebo Španělsko. Postupující „restrukturalizace“ turistických destinací se v různé míře urychluje – nejen v důsledku zvyšujícího se zájmu lidí o nové turistické cíle (Thajsko, Afrika), ale i díky všeobecné podpoře, kterou nové cílové země, oblasti a regiony věnují rozvoji podmínek cestovního ruchu. [6]

Management, je specifická aktivita se stále větší vážností je uznáván jako významný činitel ovlivňující prosperitu každé organizace. Pro řízení destinace má velký význam z hlediska organizace destinace, pracovníků a plánů do budoucna.[9]

Pro vyspělé destinace obecně platí, že na úrovni národní, příp. nadnárodní spíše převládají „podnikatelské“ modely destinačního managementu, založené na spolupráci silných podnikatelských subjektů, zatímco na úrovni lokální a regionální hrají významnou roli veřejnoprávní subjekty zejména obce a jimi zřízené destinační společnosti.

Obecně platí, že spolupráce v rámci destinačního managementu je účinná při omezeném počtu subjektů a relativně jednoduchých cílech takové spolupráce. Faktorem úspěchu v takových formách spolupráce je vysoká míra vzájemné důvěry mezi zainteresovanými subjekty. [6]

2.1 Kooperace jako klíčový znak destinačního managementu

Management destinací znamená vytvoření strategicky řízené jednotky (destinace) založené na kooperaci relativně samostatně fungujících poskytovatelů služeb a provozovatelů infrastruktury cestovního ruchu. U managementu destinací se jedná o společné řízení a marketing velkého počtu různorodých partnerů, kteří jsou relativně autonomní a mají vlastní právní subjektivitu.

Základním společným znakem a zároveň podmínkou destinačního managementu jsou silné kooperační vazby a strategická spolupráce klíčových aktérů v destinaci. [6]

2.1.1 Principy kooperace

Základem managementu destinací je kooperace relativně samostatných subjektů cestovního ruchu. Pro tento účel musí být v daném regionu vytvořeny a dohodnuty vztahy mezi zainteresovanými subjekty, které mohou patřit jak do podnikatelské, tak i do veřejno-právní sféry. Kooperace mezi subjekty cestovního ruchu, kteří jsou zapojeni do destinačního managementu musí být založena na vzájemné výhodnosti a nalezení průsečíků společných zájmů zúčastněných stran.

Preferují se stabilní a jednoduché kooperace s viditelným efektem. Spolupráce musí přinést konkurenční výhodu kooperujícím subjektům, resp. destinaci, ve které působí. Společnost v dané kooperující destinaci poskytovaly zvláštní výhody, které konkurenční destinace nenabízejí, jde například o spolehlivost, kvalitu, design, nižší ceny, doplňkové služby za jednu cenu nebo pružnost produktu atd. Náklady kooperovaných destinací jsou tím vyšší, čím větší je počet členů a různorodých cílů a čím nižší je kvalifikace účastníků a důvěra případných partnerů. [6]

2.1.2 Kooperace pro turisty

Aplikace destinačního managementu vyžaduje, aby destinace disponovala určitou minimální nabídkou kapacit, určitým minimálním počtem lůžek, marketingovým rozpočtem.

Pro regiony, které nemají odpovídající postavení na trhu cestovního ruchu se nevyplatí budovat náročné organizační struktury destinačního managementu. V těchto případech se doporučuje využít alternativních strategií. [6]

2.2 Integrované řízení kvality v turistických regionech

Integrované řízení kvality (IQM – Integrated Quality Management) může být uveden jako jeden z přístupů k řízení destinace. Tento koncept propojuje systémové řízení destinace s jejím strategickým plánováním v podmínkách trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Vedle obecných principů integrovaného řízení kvality jsou v kapitole nastíněny způ-

soby aplikace tohoto přístupu ve venkovských destinacích. Zaměření na venkovské regiony souvisí s volbou modelového území pro návrh organizace a řízení cestovního ruchu. [6]

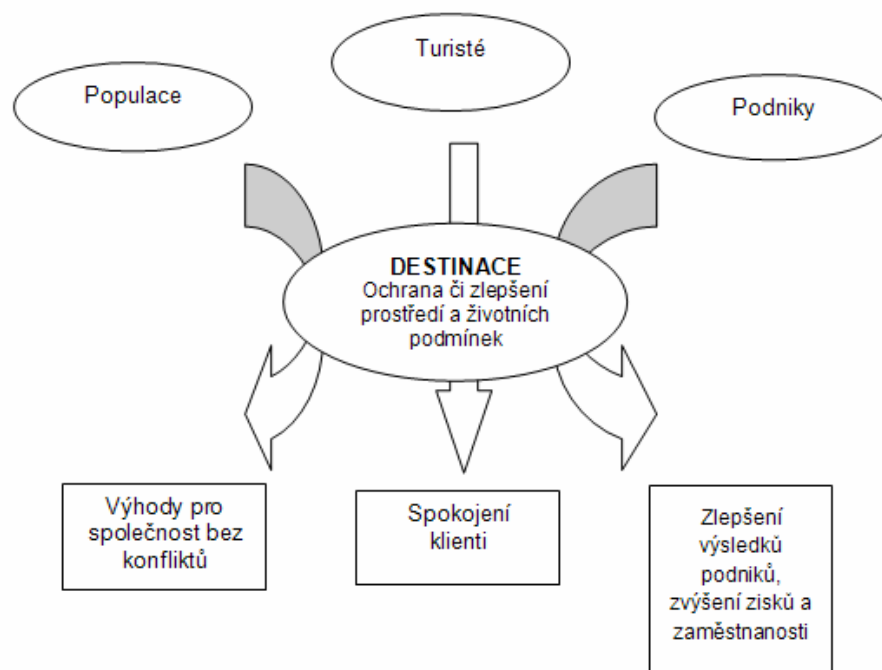
2.2.1 Kontext a hlavní cíle a předpoklady

Integrované řízení kvality (IQM) je jeden z přístupů k trvale udržitelnému řízení turistické destinace, které se snaží zvýšit spokojenost turistů s ohledem na místní ekonomii, životní prostředí a kvalitu života místní populace.

Cíle integrovaného řízení kvality:

- dosažení pozitivního dopadu turismu na životní prostředí a místní populaci. Snaží se o rovnováhu mezi turismem a místním prostředím a populací včetně rozšíření zaměstnanosti v oblasti turismu,
- spokojenost turistů, kteří se vrátí, nebo destinaci doporučí dalším turistům.

Jednotlivé aktéry, jejich vztah k destinaci a dopady integrovaného řízení kvality znázorňuje obrázek číslo 2.



Obr. 4. Integrované řízení kvality v destinaci [6]

Integrované řízení kvality má několik základních předpokladů pro své dobré fungování:

- Nutnost znát spotřebitele služeb (klienty) pro stanovení norem,
- Oblast pro zavedení IQM musí být přesně vymezena turistická destinace, může se jednat o skupinu vesnic, okres nebo malý region vymezený topograficky nebo krajinnou,
- Vědomí, že na vliv mají nejen zlepšení konkrétní turistické služby ale i více obecné faktory jako pohostinnost, bezpečnost, hygiena a prospěšnost zdraví, dopravní dostupnost a řízení,
- Nutnost zajistit součinnost několika nezávislých faktorů, což přirozeně vyžaduje strategické plánování.

Důležité je si uvědomit, že do implementace integrovaného řízení kvality, je třeba zahrnout co nejširší počet aktérů (partnerů). Mezi tyto aktéry patří:

- místní či regionální samospráva,
- místní podniky zaměřené na turismus,
- místní společnost – obyvatelé, zájmové skupiny.

Destinace, která chce zavést integrované řízení kvality musí podle svého zaměření rozhodnout, jaká je její vize a čeho by chtěla v cestovním ruchu dosáhnout. Musí zvolit patřičný segment trhu, který vyhovuje jejím strategickým cílům a na který se zaměří. Jejím cílem může být např. zvýšení příjmů na osobu nebo zvýšení počtu turistů mimo sezónu. Výběr cílů a segmentu musí být založen na realistickém posouzení destinace a jejich výjimečnosti v porovnání s jinými oblastmi. Předpokladem je také dobrá znalost trhu. IQM pak musí odpovědět na požadavky a očekávání zvoleného segmentu trhu. [5]

Segment trhu může být definován na základě různých charakteristik: věku, rodinné struktury, příjmů, zvyčích, zájmech, místa bydliště nebo mobility. Pro destinaci může být členění segmentu následující:

1. Výletníci pouze na jeden den

Jedná se většinou o krátkodobé pobyty v destinaci. Tento typ turismu je v současné době na vzestupu, lidé se chtějí bavit a užívat si. Charakteristické je, že turisté chtějí co nejvíce zážitků za velmi krátkou dobu.

2. Rodiny

Rodiny s dětmi jsou náročnější na kvalitu i cenu. Segment se může dále dělit dle věku dětí.

3. Senioři

Velmi oceňují venkovské destinace, jejich tradici a klid. Vyžadují dobrou kvalitu a velkou škálu služeb.

4. Osoby s výjimečnými zájmy

V posledních 10 letech se aktivity jako cyklo-turistika stávají hlavním cílem pobytu. Dalšími specifickými zájmy mohou být dále gastronomie, místní kulturní bohatství a další témata.

5. Školní skupiny, výlety

Nabídka spočívá v tematických pobytech např. v oboru ochrany životního prostředí, kulturního dědictví. Skupiny vyžadují kvalitní organizaci a průvodce. [6]

3 CESTOVNÍ RUCH

Moje diplomová práce je zaměřená na cestovní ruch, proto uvádím základní teoretické poznatky o tomto odvětví.

3.1 Vznik cestovního ruchu

Cestování je staré jako lidstvo samo, lidé cestovali po vodě a souši a to z mnoha důvodů, za potravou, za obchodem, atd. Mnohem později se z tohoto cestování vyvinul cestovní ruch. S novodobým cestovním ruchem je neodmyslitelně spojován Angličan Tomase Co-ka, který v roce 1841 založil dnes fungující cestovní kancelář. [2]

3.2 Druhy cestovního ruchu

Kategorií cestovního ruchu je velmi mnoho a závisí na zvolených kritériích. Za základ členění se považuje klasifikace podle účelu:

- **rekreační** - realizovaný ve vhodném prostředí s cílem odpočinku a načerpání nových sil
- **kulturně - poznávací** - zaměřeno na poznání historie, kultury, tradice atd.
- **vzdělávací** - cílem je něco se naučit,
- **společenský** - návštěva příbuzných, vzpomínkové akce pro veterány a vyznavače historických událostí,
- **sportovní** - zde se nejedná jen o vlastní aktivity, ale i o diváky na sportovních akcích,
- **nákupní** - v dnešní době velmi oblíbený, představuje cesty za nákupy. [2]

3.3 Specifika cestovního ruchu

Specifika cestovního ruchu je soubor 8 bodů, kde je cestovní ruch v bodech, které nám ukáží, čím se cestovní ruch zabývá a jaký produkt nabízí:

1. Rozvoj cestovního ruchu záleží na politických a správních podmínkách.
2. Produkt cestovního ruchu je neskladovatelný a nelze jej vyrábět.

3. Produkt CR je bezprostředně spojen s místem, kde se realizuje.
4. Produkt je v mnoha místech výrazně sezónní, ale není to pravidlem.
5. Trh je výrazně ovlivněn přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký díl lidské práce
7. Těsný vztah nabídky a poptávky cestovního ruchu.
8. Cestovní ruch s sebou nese negativní sociální a ekonomické dopady. [2]

3.4 Motivační a determinující faktory cestovního ruchu

Motivační faktory vedou společnost k potřebě rekreace, nebo dovolené, jsou to rovněž aktivity provozované ve volném čase. Tyto faktory je vhodné promítnout do propagačních materiálů a kampaní. Determinující faktory jsou ty, které určují, zda zákazník bude moci jet na dovolenou a dále určují jaké typy výletů, nebo cest bude moci podniknout zákazník za předpokladu, že bude moci jet na dovolenou.

Motivační faktory:

- **osobní rozvoj** (učení cizích jazyků, získávání nových znalostí),
- **osobní** (návštěvy),
- **postavení** (módnost, exkluzivita),
- **kultura** (historie, památky, kultura, ..),
- **emocionální** (nostalgie, únik, fantazie,..),
- **fyzické** (klíma, spor, zdraví, relaxace).

Determinující faktory:

- dostupnost vhodných produktů pro zákazníka,
- dostupné množství informací o produktech pro zákazníky,
- zkušenosti z minulosti - zákazníka, rodiny, známých,
- představy zákazníka o dovolených,
- roční období a s ním spojená cenová nabídka,

- názory ostatních členů skupiny cestujících se zákazníkem,
- určité okolnosti lákají zákazníky do míst, které by jinak nenavštívili. [2]

3.5 Současný cestovní ruch

Cestovní ruch je v dnešní době velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl. Pro ekonomiku je důležitý svým rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí.

Základem cestovního ruchu v České republice je Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období roku 2007 - 2013. Koncepce vymezuje základní cíle v cestovního ruchu.

Součástí opatření je zabezpečení finanční podpory ze strukturálních fondů EU, dále vytvoření jednotného informačního systému cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace turistických produktů, atd. Prioritním opatřením koncepce je zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu. [14]

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Do teoretické části jsem vypsala tři důležité kapitoly, které podstatným způsobem ovlivňují fungování cestovního ruchu.

Marketing destinace vznikl z potřeby specifikovat se na tento segment trhu, který je mnohdy velmi atypický. Služby pro využití volného času a cestovního ruchu jsou velké rostoucí odvětví, které bude do budoucna pokračovat ve svém rozvoji.

Management v cestovním ruchu je také atypický svým řízením, jež je uznáváno jako významný činitel ovlivňující prosperitu každé organizace, dále má v cestovním ruchu velký význam z hlediska organizace destinace, pracovníků a plánů do budoucna.

Ve třetí kapitole, která pojednává o samotném cestovním ruchu, jako o odvětví ekonomiky, jsem popsala druhy cestovního ruchu, jeho typické specifika a motivační a determinující faktory. Na závěr jsem umístila kapitolu o současném cestovním ruchu a zde jsem popsala podle čeho a jak se řídí cestovní ruch v České republice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA LEDNICKO - VALTICKÉHO AREÁLU

5.1 Historie

Nejstarší zmínka o Lednici je z roku 1222, historie Valtic se datuje do začátku 12. století. Lednice i Valtice se na konci 14. století dostaly do majetku rodu Lichtensteinů. V 16. století byl v Lednici vystavěn nový zámek v renesančním slohu, u kterého byly založeny okrasné, ale i užitkové zahrady. Valtice se staly v roce 1608 rodovým sídlem Lichtensteinů a nedaleká Lednice se stala jejich letním sídlem. V průběhu 17. století pokračují práce na obou sídlech a zahradách. Koncem 17. století je na okraji Lednice vybudován komplex koníren a jízďáren.

V průběhu 18. století byla v Lednici vybudována dřevěná oranžerie, zámecká zahrada a velkoryse přestavěn zámek. Počátkem 19. století probíhala v území rozsáhlá stavební činnost. S mimořádnou velkorysostí tu byly prováděny krajinné úpravy a knížecím nákladem vznikla celá řada pozoruhodných staveb. Parky v Lednici a ve Valticích byly na konci 19. století rozšířeny o okrasné zahrady a sbírky dřevin. Areál se vyvíjel po celé 19. století a v první třetině 20. století.

Dnešní hranice Lednicko-valtického areálu vymezuje území o rozloze 185 km². Hranice sleduje významné linie a byla stanovena s ohledem na celistvost, kompaktnost území a zachování vazeb v krajině. [11]

5.2 Dobrovolný svazek obcí LVA

Obce a města Lednicko-valtického areálu založila na přelomu roku 1999/2000 sdružení obcí s názvem mikroregion LVA. Forma sdružení podle Občanského zákoníku se ukázala jako optimální a „nenáročné“ řešení umožňující realizovat požadované společné projekty.

Obce a města společně koordinují své činnosti a pořídily strategii rozvoje regionu, která je podmínkou pro čerpání dotačních prostředků na společné i jednotlivé projekty. Na činnost Sdružení navazuje v souladu se zákonem č. 128/2000 Sb. od roku 2005 „**Dobrovolný svazek obcí Lednicko-valtický areál**“.



Obr. 5. Mapa okresu Břeclav a jeho mikroregiony [6]

Dobrovolný svazek obcí LVA

Sídlo:	Lednice (okres Břeclav)
Nejvyšším orgánem:	Valná hromada starostů.
Statutárním orgánem:	Předseda svazku a místopředseda.
Předseda DSO LVA:	RNDr. Libor Kabát (starosta obce Lednice)
Místopředseda DSO LVA:	Ing. Pavel Dominik (I. místostarosta města Břeclavi)
Manažerka:	Adriana Škrlová
Obyvatelé k 1. 3. 2001:	44 560
Rozloha (v ha):	27 011 ² , což představuje 24% území okresu Břeclav
Sdružené obce:	Břeclav, Bulhary, Hlohovec, Lednice, Podivín, Příkladky, Rakvice, Valtice, Velké Bílovice.

Hlavním předmětem činnosti svazku je společné prosazování zájmů spojených s komplexním rozvojem regionu tvořeného jmenovanými obcemi a městy a jejich katastrálním územím. [8]

5.3 Poslání, vize dobrovolného svazku obcí LVA

Poslání

Sloužit regionu v oblasti zajištění koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje sektoru cestovního ruchu a tím zásadně napomáhat zvýšení jeho prodejnosti jako destinace na cílových trzích.

Vize

Profesně orientovaná organizace, po jejichž kvalitních službách je poptávka od subjektů, zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu v regionu a to zejména díky intenzivnímu rozvoji tohoto sektoru, respektujícímu principy dlouhodobé udržitelnosti a tvořícímu významný podíl na zaměstnanosti a příjmech regionu.

Strategie

Strategie je rozčleněna do 6 oblastí, vycházejících ze zadání, tedy na:

1. Vývoj produktů a produktových balíčků cestovního ruchu,
2. Propagace zaměření destinace,
3. Marketing vytváření podmínek pro realizaci produktů na trhu,
4. Monitoring trhu a sběr, sledování a vyhodnocení statistických informací,
5. Organizace destinačního managementu v regionu,
6. Financování činnosti destinačního managementu v regionu.

Princip činnosti

- respektování a podpora principu partnerství,
- respektování a podpora již fungujících, pozitivní výsledky přinášejících vztahů,

struktur a dělby práce v sektoru cestovního ruchu v regionu,

- diferencovaný přístup k jednotlivým oblastem,
- maximální orientace na konsensuální přístup při řešení zásadních otázek rozvoje cestovního ruchu v regionu,
- maximální orientace na sektor cestovního ruchu.

Role

- identifikovat co nejpřesněji potřeby a požadavky potenciálních klientů (zejména turistů) a tyto potřeby a požadavky přeložit do formy prodeje schopných produktů, postavených na v regionu dostupných službách a atraktivitách,
- nalézt spolehlivé dodavatele součástí požadované kvality - služeb a výrobků,
- zajistit shodu těchto subdodavatelů na konečné podobě produktu,
- zajistit časové, nákladové a kvalitativní sladění dodávek dílčích částí produktu,
- zajistit vhodný marketing a propagaci produktů a produktových balíčků,
- vytvořit systém prodeje těchto produktů - prodej přes cestovní agentury, prodej přes prostředníky a zprostředkovatele. [15]

Bez podrobné analýzy území LVA (jeho geografie, klimatu, atd.) nelze vytvořit projekt rozvoje, který se prosadí v konkurenci na trhu turistických produktů a přispěje tak k rozvoji cestovního ruchu v zájmovém území.

5.4 Charakteristika jednotlivých obcí Lednicko - Valtického areálu

Město Břeclav

Počátky města Břeclav sahají až do začátku 11. století, kde v místech dnešního zámku byl po roce 1041 vybudován pohraniční hrad, který chránil vstup do země z rakouské strany u mostu přes Dyji. Hrad získal jméno po svém zakladateli knížeti Břetislavovi a to pak bylo přeneseno i na osadu stojící na místě dnešní Staré Břeclavi. První písemná zmínka o Břeclavi v latinské podobě Bretyzlawe se hlásí k roku 1046. Dnešní Břeclav se skládá 3 částí: Charvátská Nová Ves , Poštorná ,Stará Břeclav

Obec Lednice

Lednice (do roku 1945 psaná Eisgrub) je významná obec ležící v široké nivě řeky Dyje. Nachází se na severním bodu spojnice mezi Lednicí a Valticemi. Z historického hlediska je obec jedním z nejstarších sídel v území, se zachovalou urbanistickou strukturou a s četnými historickými objekty, s nichž nejvýznamnější je zámek s rozsáhlým parkem. Zámek se pohledově uplatňuje pouze v dosahu nejbližšího okolí obce Lednice. Charakteristickou krajinnou dominantou Lednice a jejího okolí je exotický minaret, symbol romantické atmosféry, která je typická pro Lednici a její široké krajinné okolí.

Město Valtice

Někdejší rodové sídlo Liechtensteinů leží v jižní části LVA, při hranici s Rakouskem a až do roku 1920 bylo jeho součástí. Německý název města je Feldsberg. Centru města vévodí skvosty barokní architektury, kostel, zámeckým komplex s jízdárnou a se zbytky unikátního barokního divadla. Zámek spolu s barokním farním kostelem Nanebevzetí Panny Marie tvoří charakteristickou dominantu, která se uplatňuje v dálkových pohledech. Na ni je navázána barokní osnova krajinné kompozice, tvořena alejemi ze 17. a 18. století.

Obec Hlohovec

Obec Hlohovec leží na jižním břehu Hlohoveckého rybníka, v centru LVA, asi půl kilometru západně od hlavní spojnice mezi Lednicí a Valticemi. Německý název obce Bischofwarth je odvozen od pohraniční biskupské stráže. Pozdější český název je odvozen od rostliny hlohu. Ves vznikla kolonizací pasovského biskupství ve 13. století. Později patřila k valtickému panství a až do roku 1920 byla součástí Dolních Rakous, ve válkách zanikla a v roce 1570 byla osídlena chorvatským obyvatelstvem. Na západním břehu Hlohoveckého rybníka byl postaven Hraniční zámeček, který uzavírá komponovaný krajinařský průhled. Obec si zachovává lidové tradice a pospolitost v životě obyvatel.

Ostatní obce a města Lednicko-valtického areálu

Město Podivín, Lanžhot a obce Sedlec, Rakvice, Přítluky, Bulhary a Ladná zasahují do památkové zóny LVA pouze nezastavěnou částí svých katastrů. Na těchto plochách se na-

cháží většinou intenzivně obhospodařovaná zemědělská (hlavně orná) půda, louky, remízky a lužní lesy. [11]

5.5 Přírodní podmínky areálu

Geografická poloha

Geografická poloha Zahrady Evropy je pro rozvoj cestovního ruchu velmi příznivá. Nepřímo je destinace dostupná i letecky a to z mnoha letišť (Vídeň - cca. 2 hodiny, Praha - cca. 3 hodiny, Bratislava - cca 1 hodinu, Brno - cca 50 minut.). Tato časová vzdálenost nepředstavuje v mezinárodním turismu žádnou významnou překážku.

Krajina

Na malé ploše destinace je koncentrováno velké množství rozmanitých kulturních památek. Celé území LVA patří geologicky ke Karpatům.

Krajinu lze považovat za mírně zvlhřený, či rovinatý pruh země, což vytváří dobré předpoklady pro pěší turistiku a cykloturistiku.

Kulturní ráz zájmového území je spíše venkovského charakteru. Území není celé pokryté lužním lesem, což umožňuje dobrý rozhled po krajině.

Počasí

Počasí je pro cestovní ruch v regionu příznivé. Jde o nejteplejší oblast České republiky. Tato oblast je typická dlouhým vegetačním obdobím, mírnou zimou a nízkými srážkami. Klimatické podmínky jsou téměř stejně důležité pro domácího, tak i zahraničního turistu. Právě díky počasí je tato destinace turisty považována za území vhodné pro letní, jarní a podzimní dovolenou. Letní sezóna je tedy turisticky nejvytíženějším ročním obdobím v Lednicko - Valtickém areálu.

Voda

K vodním zdrojům LVA patří i soustava Lednických rybníků, Černá a Zámecká Dyje, dále soustava rybníků v zámeckém parku. Lednické rybníky jsou napájeny potokem Včelínek.

K soustavě Lednických rybníků náleží i největší rybník na Moravě - Nesyt (295 ha). Pro rekreační účely je ovšem nejvíce využíván Mlýnský rybník - Apollo, na kterém se nachází pláž a v jeho blízkosti je kemp. Ostatní rybníky jsou zejména domovem vodního ptactva a jsou využívány k rybochovné a závlahové činnosti.

Problémem při využívání vodních zdrojů pro rozvoj cestovního ruchu je především špatná kvalita vody ve vodních zdrojích, toto se týká hlavně letních měsíců, kdy je voda nevhodná ke koupání díky velkému obsahu sinic. Vodní zdroje ovšem i přes toto omezení představují významný potenciál zájmového území. [11]

5.6 Turistické a sportovní aktivity provozované na území LVA

Za hlavní turisticko a sportovní aktivity, které návštěvníci areálu provozují, lze považovat:

- **pěší turistiku a cykloturistiku,**
- **koupání** - v zájmovém území jsou dvě koupaliště: Břeclav (zde je venkovní i kryté koupaliště) a lázně Lednice, tu se nachází pouze krytý bazén. Možnost přírodního koupání (např. v Apollu, atd.),
- **rybaření** - v zájmovém území existuje mnoho atraktivních rybářských revírů (na řece Dyji, Včelínek, atd.),
- **vodní sporty** - sjezd řeky Dyje na kánoích,
- **jezdeckví** - velká nabídka zdejších jezdeckých klubů a farem (vyjíždka na koních, jezdecký výcvik, jízda na ponících, vyjíždka v kočárech po Lednicko - Valtickém areálu.),
- **doplňkové sporty** - basketbal, stolní tenis, squash, kuželky, bowling tenis, volejbal, nohejbal, atd.,
- **myslivost** - honitby LZ Židlochovice (např. obora Soutok, Valtice, Bulhary, Klentnice),
- **houbaření** - v této oblasti je velmi oblíbené. [11]

6 ANALÝZA SOUČASNÉHÉ SITUACE LVA V CESTOVNÍM RUCHU

6.1 Vlastnictví památek v Lednicko - Valtickém areálu

Lednicko - Valtický areál je vlastněn mnoha subjekty, ať už se jedná o soukromé vlastníky, či stát, kdo co vlastní názorně ukazuje tabulka:

Tab. 1. Vlastnictví kulturních památek v LVA [11]

Vlastník	Poměr v %
Stát	58%
Obec	5%
Soukromý sektor	35%
Církev	2%
Vlastnictví kulturních památek	Název památky
Stát	Zámek Lednice, Skleník, Minaret, Maurský dům, Akvadukt, Čínský pavilón, Peklo, kašny, vázy, lavice, sochy, Apollónův chrám, Janohrad, Obelisk u Přitluk, Zámek Valtice, Zámeček Belvédér, Rendezvous, Dianin chrám, Reisna, Hubertova kaple.
Město Břeclav	Zámeček Pohansko a hradiště Pohansko (archeologická rezervace)
Vlastnictví právnických a fyzických osob	Rybniční zámeček, Chrám Tři Grácie, Sousoší Tři Grácií, Lovecký zámeček, Nový dvůr, Zámeček Lány, Hraniční zámeček.

Z tabulky lze vyčíst, že nadpolovičním vlastníkem Lednicko - Valtického areálu je stát. Státu patří 58% všeho území. Druhým největším vlastníkem památek v areálu jsou fyzické a právnické osoby, které památkové stavby využívají k podnikání (hotely, penziony, restaurace, atd.)

6.2 Hlavní kulturní památky LVA

Nejvýznamnější památky z pohledu návštěvníků LVA jsou zámek v Lednici (park, skleník a minaret) a zámek ve Valticích. Mimo základní prohlídkové trasy jsou návštěvníkům nabízeny některé další atraktivity. Dochází tak k částečnému usměrnění provozu do méně vytižených míst v areálech obou zámků.

Státní zámek Lednice

Zámek v Lednici je dlouhodobě nejnavštěvovanějším památkovým objektem na Moravě. Hlavní zámecká budova má: čtyři prohlídkové okruhy. I. okruh tvoří reprezentační sály v přízemí, II. okruh tvoří knížecí apartmány v 1. patře, obrazová galerie je ve 2. patře a umělá krápníková jeskyně v suterénu. V plánu je otevření dalších prohlídkových tras ve 2. patře.

K zámku náleží

- Skleník,
- Zámecký park – přístupný veřejnosti,
- Minaret - vyhlídková věž,
- Jízdárny - omezen přístup, špatný technický stav,
- Janův hrad - lovecký zámeček.

Pronájem v parku

- 1.plavební – plavby po zámecké Dyji,
- Zeyferus – přehlídky dravých ptáků,
- Hippoclub Lednice – jízdy v kočáru,

- Lukostřelba.

Státní zámek Valtice

- Hlavní zámecká budova: stávající prohlídková trasa, instalace v 1. patře,
 - Zámecký park – přístupný veřejnosti,
 - Bylinková zahrada v areálu zámeckého zahradnictví,
 - Zámeček Belvedere,
 - Zámeček Rende-vous, stávající prohlídková trasa, instalace ve 2. patře, komerční pronájmy,
 - Hubertova kaple – veřejnosti přístupná,
 - Kolonáda na Rejsně – veřejnosti přístupná, objekt nabízí vyhlídky na celý LVA.
- [11]

6.3 Financování péče o památky v LVA

Ekonomické provozování územního celku je v současnosti dosti složité. Na územní areálu působí, více hospodařících subjektů a zájmových institucí. Předpokladem stabilního a trvale udržitelného rozvoje území je vracení výnosů zpět do území. Důležité je vhodné stanovení způsobu jejich zabezpečení. V současné době nikdo nevrací výnosy do území v potřebné míře.

Finančními prostředky jsou poskytovány hlavně na objekty v havarijním stavu, a to ještě v nedostatečném množství. Vzhledem k tomu, že nebyl vytvořen koordinovaný systém centrálního řízení a správy financí, nejsou plánovány a zpracovávány údaje o provozním rozpočtu areálu.

Nejvýznamnější příjmy plynou z provozu zámku v Lednici, zámeckého skleníku a Minaretu. V zámeckém parku se vstupné neplatí. Tyto příjmy skoro čtyřnásobně převyšují příjmy plynoucí ze zámku ve Valticích, z Kolonády a Rendezvous. Samotná krajina Lednicko-valtického areálu je volně přístupná, zatím nejsou odváděny zisky ani od subjektů, které ji využívají (např. Jízdárny na Novém Dvoře, jízdárny u Třech Grácií, rekreační využívání).

Finanční prostředky jsou přidělovány v rámci dotačních titulů na obnovu kulturních památek, před vším z těchto programů:

Z resortu Ministerstva kultury ČR

- Program záchrany architektonického dědictví,
- Havarijní program,
- Program regenerace městských památkových rezervací a městských památkových zón (Program regenerace),
- Program péče o vesnické památkové rezervace, vesnické památkové zóny a krajinné památkové zóny (Péče o VPZ),
- Program restaurování movitých kulturních památek.

Z resortu Ministerstva životního prostředí ČR

- Program péče o krajinu.

Z resortu Ministerstva zemědělství ČR

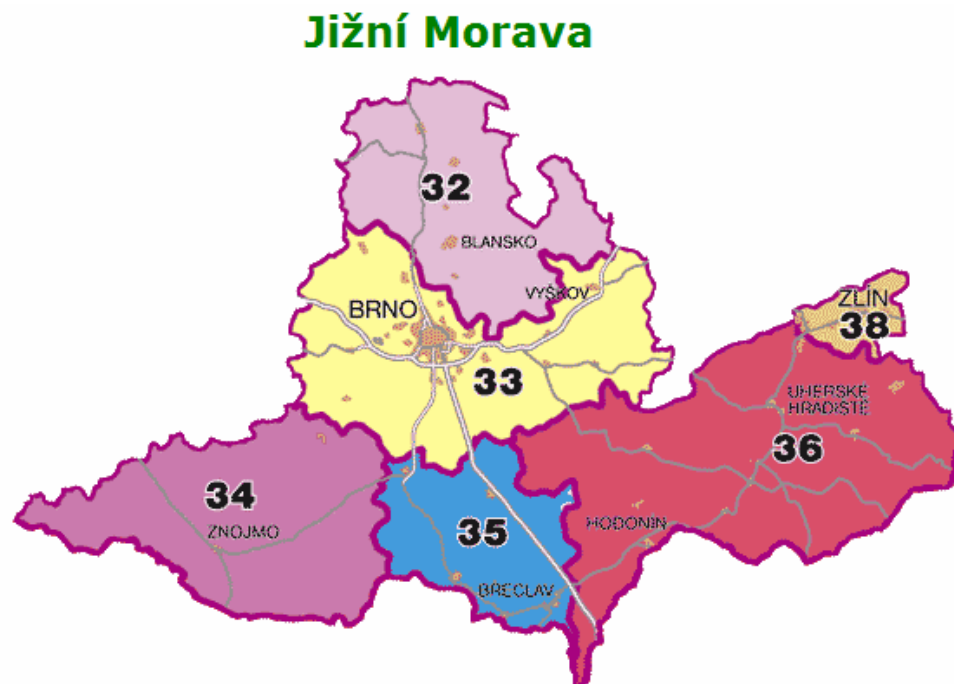
- Revitalizace říčních systémů,
- Program revitalizace lužních lesů,
- Pozemkové úpravy.

Z resortu Ministerstva pro místní rozvoj

- Program obnovy venkova. [11]

6.4 Cestovní ruch v LVA

Lednicko - Valtický areál se nachází v Turistickém regionu Jižní Morava. Tento region se dále člení na 6 částí a to : Moravský kras a okolí, Brno, Podyjí, Zlínsko, Slovácko a Lednicko - Valtický areál



Obr. 6. Mapa turistického regionu Jižní Morava [16]

Strategie rozvoje cestovního ruchu je zaměřená na

- moderní řízení turistické destinace středoevropského významu,
- tuzemské návštěvníky a zahraniční návštěvníky,
- novou organizační a řídicí strukturu cestovního ruchu,
- šetrnou turistiku vedoucí k obecné udržitelnému rozvoji.

Pro **další rozvoj cestovního ruchu** v regionu Jižní Moravy byly stanoveny čtyři problémové okruhy, týkající se prostorových aspektů destinace, technické infrastruktury a atraktivity cestovního ruchu, lidské zdroje v cestovním ruchu a organizace, management a marketing destinace. [22]

6.4.1 Rekreační hodnota územní

Statut lokality, jako významné památky Světového dědictví UNESCO, může být využit jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti LVA na mezinárodním turistickém trhu. Lednicko-valtický areál je jednou z památek v České republice, která přitahuje vzrůstající počet domácích a zahraničních turistů. Patří mezi pět nejoblíbenějších památek, o které je v ČR největší zájem, s návštěvností okolo 285 000 návštěvníků ročně.

Území má předpoklady pro další rozvoj cestovního ruchu a turistiky. Významným turistickým lákadlem na území se může stát lázeňství. Lázně, které využívají nedalekých jodobromových pramenů byly otevřeny v roce 2007 v Lednici, připravuje se výstavba Vinných lázní na okraji Valtic. Lednicko - Valtický areál v sobě skrývá velký potenciál, hlavně v zimních a jarních měsících, jež nejsou plnohodnotně využity pro různé akce a cestovní ruch v areálu tak v zimě upadá.

Památko UNESCO, Lednicko - valtický areál přináší zisk pro místní ekonomiku a obchod. Zároveň vytváří sezónní a trvalé pracovní příležitosti pro místní občany. [11]

Tab. 2. Návštěvnost vybraných objektů v LVA [11]

ROK	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Lednice	129 910	145 165	276 941	284 755	280 782	280 835	273 526
Valtice	40 951	41 714	50 962	54 851	52 045	56 747	36 280

6.5 Charakteristika rekreatantů v LVA

Rekreatanti navštěvující Lednicko - Valtický areál jsou rozděleni do několika skupin podle toho co od návštěvy areálu očekávají:

1. Klasický rekreatant hledající kulturu

Jsou středního a vyššího věku, mezi 45 a 65 lety. Jsou zaměstnání jako vyšší úředníci, podnikatelé, mají svobodná zaměstnání, nebo jsou již v důchodu a disponují vyšším příjmem. Dávají přednost klidné dovolené, zaměřené na objevování a kulturu. Vybírají si mís-

ta, které si prohlížejí, a málo se pohybují, když už jednou přijeli. Vyhledávají přírodní památky, krásné krajiny a historická místa, nový region nebo novou zemi. Vyjíždějí jednoduše také proto, aby přišli „do přírody“ nebo udělali něco pro své zdraví. Obecně řečeno, jejich ideálem je: moci spojit klid, blaho a osobní vnitřní obohacení.

2. Náročný rekreant hledající prožitek

Tato skupina existuje hlavně mezi městským obyvatelstvem, jsou to **mladí lidé nebo lidé středního věku**. Jejich zástupci bydlí ve velkých městech; jsou to často absolventi vysokých škol, pracují ve středním nebo vyšším managementu, jsou ve vedoucích postaveních nebo mají svobodné zaměstnání a obvykle mají vysoký příjem.

Jsou to požitkářští spotřebitelé, velmi zaměřeni na volný čas a zábavu. Vždy vítají novinky, mají zájem o vysoce technické výrobky a sportovní výkon. Jedná se o vášnivé turisty, jejichž očekávání a motivy jsou velmi různé. Milují mobilní, aktivní dovolenou, pestrou paletu. Chtějí „všude trochu“ pochodit, něco si prohlédnout, změnit místo a svou dovolenou využívají často ke sportování.

3. Mladý rekreant hledající požitek

Jsou **mladí lidé z měst**, často svobodní, studenti, dělníci nebo zaměstnanci. Mají střední až skromný příjem. Chtějí se dostat ze svého obvyklého prostředí, aby rozmnožili možnost radovat se a uvolnit se. Rádi objevují přírodu a nová místa, oceňují atrakce a zábavní parky, novou zkušenost a neobvyklé aktivity, jakož i zábavné sporty.

4. Mladá rodina

Jsou to **manželské páry mezi 25 až 44 lety s dětmi**. O velkých prázdninách by si chtěli hlavně odpočinout a uvolnit se. Praktikují především nicnedělání, když už jsou jednou na místě dovolené, málo se pohybují, hledají hlavně rodinné uvolnění. Při krátkých pobytech během roku jde hlavně o pobyt v přírodě, odpočinek na venkově a objevování přírody.

[6]

6.5.1 Důvody pobytů

Jednodenní turisté

Největším důvodem návštěvy jednodenních turistů byla poznávací dovolená (80,09%). Z důvodu tranzitu pobýlo v LVA areálu 6,19% jednodenních návštěvníků. Z důvodu služební cesty přijelo do regionu 5,31% těchto návštěvníků.

Více denní turisté

Poznávací dovolená byla také důvodem návštěvy 54,78% vícedenních turistů. Spíše pobytovou dovolenou v LVA strávilo 31,48% vícedenních návštěvníků. Častým důvodem (8,02%) byla návštěva příbuzných. 28,91% turistů při své současné návštěvě dalo přednost poznávání architektury památek. Zájem o vinařství přivedl do regionu 10,96% návštěvníků, za poznáváním flory a fauny přijelo celkem 10,77% turistů, pěší turistiku volilo 9,23% návštěvníků a z důvodu rekreace u vody trávilo svou dovolenou v regionu 9,01% domácích a zahraničních návštěvníků. Při své budoucí návštěvě by se turisté opět věnovali poznávání architektury a památek, rekreaci u vody či pěší turistice a aktivitám spojeným s vinařstvím.

Z uvedených výsledků vyplývá, že turisté do regionu přijíždějí a do budoucna chtějí přijíždět zejména za poznáváním architektury a památek, mají zájem o vinařskou turistiku, poznávání flory a fauny a svůj pobyt chtějí strávit rekreačně. [6]

6.5.2 Turisté na území LVA

Organizace pobytu

Pobyt si turisté v naprosté většině organizují sami (84,21 %). Je zajímavé, že s cestovní kanceláří přijelo do regionu pouze (2,52%) návštěvníků. Pouze (1,14%) turistů využilo při organizaci svého pobytu služeb turistických informačních center.

Do budoucna si budou turisté svůj pobyt organizovat opět sami (90,65%), 4,97% využije nabídky podnikových zájezdů, prostřednictvím cestovních kanceláří region chce navštívit 2,31% turistů a služeb turistických informačních center by využilo 1,15% domácích a zahraničních návštěvníků.

Nejčastěji se turisté po regionu pohybují automobilem (43,72%) a pěšky (27,08%). Další významnou skupinu tvoří turisté, kteří použili pro svůj pohyb kola (11,57%) a turisté, kteří využili autobusové dopravy (9,03%).

Turisté při svém pohybu v areálu nejvíce postrádali dostatek kvalitních parkovacích míst, úschovnu kol a poukazovali na nedostatek autobusových a vlakových spojů zejména ve večerních hodinách a o víkendu. [6]

Turistické cíle

Turisté považují za nejzajímavější turistický cíl zámky (Lednice, Valtice, Mikulov). Všeobecně mají turisté zájem o návštěvu památek. Mezi častý důvod neuskutečněné návštěvy vytypovaného turistického cíle patřil nedostatek času či uzavřenost památky (pondělí – zámky). Kulturní akcí, kterou turisté při své návštěvě v regionu nejběžněji navštěvovali byly hody a vinobraní, koncertní či hudební vystoupení. Při své budoucí návštěvě by turisté chtěli opět nejčastěji absolvovat tradiční folklorní akce (hody, vinobraní) nebo hudební festivaly a koncertní vystoupení.

Hodnocení nabídky služeb

Pozitivně je domácími i zahraničními návštěvníky LVA hodnocena široká síť a kvalita ubytovacích a restauračních zařízení včetně chování obsluhy. Vysokému hodnocení se u turistů těší také kvalita a množství služeb poskytovaných turistickými informačními centry. Většina turistů byla také při své návštěvě mile překvapena nabídkou projížďky po zámecké Dyji v Lednici (prováděné firmou 1.plavební) a akváriem Malawi či výkladem průvodců na zámcích. Poměrná část turistů kladně hodnotí stav památek a snahu o jejich údržbu a opravy. Naopak negativně turisté hodnotí (nemile je zaskočilo) špatnou úroveň a nedostatek veřejných WC a sociálních zařízení zejména v kempu, parkovací možnosti ve městech a obcích, placená parkoviště či nedostatečná autobusová a vlakové spojení.

Ubytování

Turisté se nejčastěji ubytovávají v kempech (42,99%), penzionech (14,64%) a v hotelech (14,02%), nebo v soukromí (13,40%). V případě návštěvníků ubytovaných v kempu se jednalo zejména o klienty autokempu ATC Merkur v Pasohlávkách. Ubytování v hotelu využívali spíše solventnější zahraniční návštěvníci (43,64%).

Do budoucna se vzorek struktury ubytování podle odpovědí respondentů nijak výrazně nezmění. Opět bude u domácích turistů převažovat ubytování v kempu, před ubytováním v penzionu a hotelu. Tuzemští návštěvníci jsou ochotni do ubytování nejčastěji investovat do 400 Kč za dvoulůžkový pokoj/noc. Naopak zahraniční návštěvníci dají při své budoucí návštěvě přednost ubytování v hotelu s vyšší cenovou relací. [6]

6.6 SWOT analýza Lednicko - Valtického areálu v cestovním ruchu

Analýza SWOT Lednicko a Valtického areálu je základním předpokladem úspěchu v cestovním ruchu. Body do SWOT analýzy jsem zjistila z charakteristiky cestovního ruchu LVA a také z vlastní dlouholeté zkušenosti poskytování služeb návštěvníkům tohoto regionu. Analýza nám ukazuje, čeho je třeba se obávat, kde se musí areál zlepšit a jaké jsou jeho hrozby.

Silné stránky

- bohaté kulturní a přírodní dědictví,
- rozvoj turistiky ze strany LVA,
- začlenění do UNESCO,
- vysoká popularita zájmového území mezi domácími turisty,
- zvyšuje se podíl návštěvnosti školní mládeže a seniorů ze zahraničí,
- počet zahraničních turistů v zájmovém území roste,
- vysoký podíl jednodenních a dvoudenních návštěvníků,
- vysoký podíl jednodenních návštěvníků z blízkého Rakouska.

Slabé stránky

- problém propojení mezi nabídkou a cílovými skupinami,
- slabý příliv dotací ze státního rozpočtu na opravu památek,
- malá obnova vegetace v LVA - stárnutí parku,

- problém monitoringu cestovního ruchu v krajině,
- ztráta pozice nejnavštěvovanějšího regionu ČR,
- nedostatečné využití areálu v Lednici a ve Valticích v určitých segmentech roku (sezónnost),
- špatný stav některých historických památek,
- přetížení hlavních atraktivit během letní sezóny (např. Lednice),
- počet domácích turistů zájmového území postupně klesá,
- vysoký podíl jednodenních návštěvníků,
- problém analýzy nabídky služeb pro cestovní ruch.

Příležitosti

- získání dotací z Evropské unie,
- možnost rozšíření o nové pobytové a poznávací zájezdy v doprovodu kvalifikovaného průvodce,
- získání zahraničních soukromých investorů,
- lépe využít propagaci zájmového území,
- nabízet vhodnou formou poznávací programy v LVA,
- tvorba speciálních programů pro tyto cílové skupiny,
- tvorba jednodenních programů a výletů do významných turistických center (Brno, rakouské příhraničí, Vídeň, Znojmo, Moravský kras),
- tvorba programů a efektivní způsob prodeje turistům,
- využít při propagaci zájmového území,
- tvorba speciálních programů pro seniory a jednodenní turisty,
- vytváření produktů, které budou směřovat i mimo hlavní turistické cíle zájmového území.

Hrozby

- nedostatečná podpora cestovního ruchu zejména ve venkovských oblastech,
- nespokojenost návštěvníků v doplňkových sportech,
- nedostatečné využití potenciálu zájmového území v oblasti CR,
- silná konkurence z okolních regionů.
- přetížení nabídky cestovního ruchu v letním období a nedostatečné využívání nabídky v ostatních obdobích (zima, jaro).

6.7 Dílčí závěr

Hlavní význam turistických regionů spočívá v možnosti ucelené prezentace České republiky v Evropě, ale i ve světě. Turistické produkty pak reprezentují jednotlivé turistické regiony. Turistické regiony ne vždy korespondují s územním členěním státu. V cestovním ruchu se nejedná o administrativní hranice, ale o určité území, poskytující možnost provozovat specifické aktivity v daném turistickém regionu v mém případě Lednicko - Valtickém areálu.

Celková image území je turisty hodnocena jako velmi dobrá s přihlédnutím na památky, vinařství a přírodu. Opatření a následné strategie jež by se měl Lednicko - Valtický areál uplatnit musí akceptovat vizi, kterou si stanovil management tohoto území. Pro úspěšný a efektivní rozvoj cestovního ruchu v areálu je třeba chránit, udržovat a zlepšovat kulturní a přírodní hodnoty tohoto území, vytvořit kvalitní a různorodou nabídku služeb a zefektivnit řízení a marketing cestovního ruchu a to nejen u nás, ale i v zahraničí (Rakousku a Slovensku).

7 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE LVA V BOLASTI CESTOVÍHO RUCHU

Návrh části Programu rozvoje cestovního ruchu v Jihomoravském kraji pro období let 2007 – 2013 uvádí systém řízení a koordinace, který vznikl na základě jednání na úrovni kraje.

Hlavní výkonnou organizací cestovního ruchu je Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava. Stěžejním nástrojem řízení je Program rozvoje cestovního ruchu a jeho akční plán. Prostřednictvím tohoto plánu jsou definovány klíčové rozvojové aktivity a projekty.

Jihomoravský kraj je členěn na 5 turistických oblastí. V každé oblasti působí organizace koordinující rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě. Jednou z pěti vymezených turistických oblastí je Lednicko-valtický areál. Dominujícími faktory cestovního ruchu jsou kulturně a přírodně poznávací turistika a vinařská turistika. Mezi doprovodný cestovní ruch jsou zařazeny: pobyt u vody, venkovská turistika, léčebný cestovní ruch a cyklistická turistika.

Řídící kompetence jsou rozděleny na tři subjekty v němž každý subjekt má:

1. Jihomoravský kraj má koncepční, koordinační a rozhodovací roli, včetně organizace propagace kraje. Zaměřuje se především na rozvoj regionu a podněcuje změny legislativních podmínek a podporuje cestovní ruch prostřednictvím grantů a dotací.
2. Centrála cestovního ruchu má výkonnou, koordinační a marketingovou roli. Také navazuje spolupráci a partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem.
3. Regionální destinační organizace má výkonnou a koordinační roli na místní a mikroregionální úrovni, komunikuje s podnikateli, městy, obcemi. [11]

7.1 Vymezení území pro projekt

Pro svůj následný projekt jsem si zvolila pouze určitou část Lednicko - Valtického areálu a to areál v Lednici. Důvodem je velká rozloha tohoto areálu a nedostatek informací o ostatních oblastech.

Areálem v Lednici se myslí zámek a jeho blízké okolí včetně francouzských zahrad před zámekem a anglického parku. V tomto vymezeném území se nalézají další památky: skleník, Minaret a Janův hrad.



Obr. 7. Mapa areálu v Lednici [17]

7.2 Vize

Vize je důležitou součástí každé strategie rozvoje. Zahrnuje v sobě základní sdělení, která nám odpoví na důležité otázky týkající se rozvoje návštěvnosti areálu v Lednici. Pro občany žijících ve vymezeném území je zárukou budoucího rozvoje v oblasti cestovního ruchu.

Vize vymezeného území by měla vyjadřovat celkovou filosofii, kterou se celá vize bude řídit:

„Areál v Lednici využije svůj potenciál kulturně a historicky známe památky a orientuje své aktivně činné subjekty na rozvoj návštěvnosti v areálu a to především v určitém segmentu roku, pomocí nabídky kulturních akcí.“

Aktivně činné subjekty jsou v tomto případě všichni, kdo se nějakým způsobem podílí na organizaci kulturních akcí v Lednickém areálu. Jsou to jak soukromé, státní organizace, firmy, popřípadě jedinci.

7.2 Problémy cestovního ruchu ve vymezeném území

Ze zpracované SWOT analýzy jsem vybrala jen takové problémové body, které se bezprostředně dotýkají vymezeného území:

1. Problém spolupráce mezi poskytovateli služeb

V areálu nevznikla spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb v oblasti cestovního ruchu. Nabídka služeb je vázaná nejen potřebnou kvalitou, ale i šíří poskytovaných služeb. Spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb by přinášela větší zisky pro poskytovatele, úsporu vynaložených nákladů, spokojenost zákazníka, a zlepšení konkurenceschopnosti celého produktu na trhu. Ve vymezeném území je spolupráce mezi poskytovateli služeb, místní samosprávou a dalšími organizacemi nahodilá.

2. Problém analýza nabídky služeb pro cestovní ruch

Chybí aktuální a především důsledná analýza základních služeb v cestovním ruchu (ubytování, stravování, informační systém) a analýza nabídky vedlejších služeb v cestovním ruchu. V současné době není v oblasti poskytování ubytovacích a stravovacích služeb nutno respektovat žádnou normu. Nehodnotí se také kvalita poskytovaných služeb.

3. Problém propojení mezi nabídkou a cílovými skupinami

V Lednickém areálu chybí důslednější cílení propagace směrem na konkrétní skupiny návštěvníků. Stanovení konkrétního segmentu zákazníků by umožňovalo volit správnou for-

mu komunikace se zákazníkem, vhodné služby, atrakce a atraktivita, které budou propagovány. Nejasné cílení v propagaci vyplývají také se špatného monitoringu návštěvnosti.

4. Problém nízké návštěvnosti Lednického areálu ve stanoveném segmentu roku.

Tímto segmentem se zde myslí zimní období od října do března. Areál v Lednici a hlavně v Valticích je převážně využíván jen v hlavní sezóně, která trvá od dubna do září. Zbytek roku (6 měsíců) je areál využíván jen na ojedinělé akce pořádané společností 1.plavební ve spolupráci s obcí Lednice a zámekem. V posledních letech počet akcí každoročně roste, ale i tak je to nedosahuje potenciálu areálu v Lednici.

7.3 Dílčí závěr

Ve vymezeném území se vyskytuje daleko více problémů, které je třeba bezprostředně řešit, aby nebyl brzděn rozvoj cestovního ruchu na tomto území.

Zde v mé práci jsem vybrala podle mne ty nejzávažnější problémy, které areálu nejvíce škodí a brzdí ho v rozvoji cestovního ruchu.

Můj projekt budu zpracovávat na problém nízké návštěvnosti Lednického areálu ve stanoveném segmentu roku. Je třeba využít potenciálu tohoto areálu pro rozvoj turismu a v současné době se tomu tak neděje, proto jsem si vybrala tento problém pro zpracování své diplomové práce.

8 PROJEKT ROZVOJE NÁVŠTĚVNOSTI LEDNICKÉHO AREÁLU VE STANOVENÉM SEGMENTU ROKU

Všechny strategie, které byly doposud zpracovávány jsou na Lednicko - Valtický areál zaměřené komplexně, ale žádná se nezabývá pouze tímto areálem, nebo určitým segmentem roku.

Návštěvnost v areálu by se dala rozdělit na letní a zimní sezónu, nebo také na hlavní sezónu a zbytek roku. Letní, nebo-li hlavní sezóna je velmi efektně vyplněna kulturními akcemi není potřeba zde vyvíjet přílišnou aktivitu.

Naopak v zimní sezóně Lednický areál zeje prázdnotou až na ojedinělé akce, přitom v sobě skrývá velký potenciál, jen ho správně a vhodně využít.

Svůj projekt proto zaměřím na zvýšení návštěvnosti zimní sezóny 2008/2009, konkrétně od října do konce března.

8.1 Cíl projektu

Cíl projektu by měl být přesně vymezen, aby bylo jasné, čeho chceme za vytyčené období dosáhnout. Cíle musí být vymezeny tak, aby byly měřitelné a bylo možné je později vyhodnotit.

Rozvojové cíle jsou vytyčeny na kratší období a jeden cíl navazuje na druhý, na konci se dopracujeme k celkovému cíli, který bude splňovat naši vizi:

- Vytvoření projektu rozvoje návštěvnosti areálu v Lednici na zimu 2008/2009,
- Návrh možností pro financování projektu,
- Vytvoření kulturního kalendáře,
- Vytvoření vhodné marketingové komunikace,
- Vytvoření finančního plánu na reklamu,
- Plán podpory prodeje,
- Analýza konkurence,
- Kontrola,
- Prostor pro drobné úpravy,

= strategie rozvoje návštěvnosti v areálu Lednice ve stanoveném segmentu roku.

8.1.1 Cílová skupina

Projekt je zaměřen na všechny potencionální, jak **domáci, tak i zahraniční turisty**, kteří díky projektu navštíví areál Lednice v zimním období.

Další cílovou skupinou jsou podnikatelé v oblasti služeb (dopravci, prodejci, atd.), kteří v příchodu turistu vidí potencionální zisky. Tímto by se také měly zmírnit dopady sezónních rozdílů v tržbách.

8.1.2 Osoby zodpovědné za projekt

Za zpracování projektu a za jeho provedení jsou zodpovědné dvě skupiny lidí, jedna skupina má za úkol zpracování projektu a druhá bude zodpovědná za provedení jednotlivých akcí.

Skupina 1: zabývající se sběrem dat a vyhotovením projektu je složená ze Stanislavy Teturové, vedení státního zámku Lednice a vedení společnosti 1.plavební, jež poskytlí potřebné aktuální informace pro projekt. Plánování akcí probíhá v souladu s požadavky památkového ústavu.

Skupina 2: zodpovědná za zorganizování všech akcí a propagaci je složená z vedení státního zámku Lednice a vedení společnosti 1.PLAVEBNÍ.

8.2 Časový plán projektu

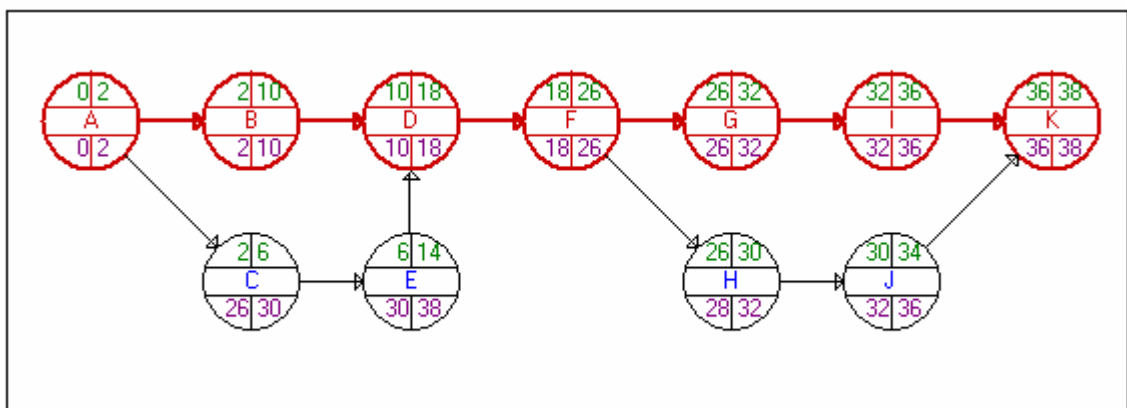
Na síťový graf byla použita metoda CPM - metoda kritické cesty, která názorně zobrazuje postup plánovaných činností.

Tab. 3. Časový plán realizace projektu [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání v týdnech	Předchozí činnosti
A	Sběr dat do projektu	2	---
B	Vymezení a specifikace projektu	8	A

Čin- nost	Popis činnosti	Doba trvání v týd- nech	Předchozí činnos- ti
C	Jednání s provozovateli akcí	4	A
D	Návrh možností pro financování projektu	8	B
E	Vytvoření kulturního kalendáře	8	C,E
F	Vytvoření vhodné marketingové komunikace	8	D
G	Vytvoření finančního pánu na reklamu	6	F
H	Plán podpory prodeje	4	F
I	Analýza konkurence	4	G
J	Kontrola	4	H
K	Prostor pro drobné úpravy	2	I,J

Doba trvání všech naplánovaných činností je 38 týdnů. Je to zároveň nejkratší možná doba uvedení projektu. Těmto činnostem ležícím na kritické cestě je třeba věnovat zvláštní pozornost, protože jejich špatná a zpožděná realizace znamená zpoždění celého projektu.

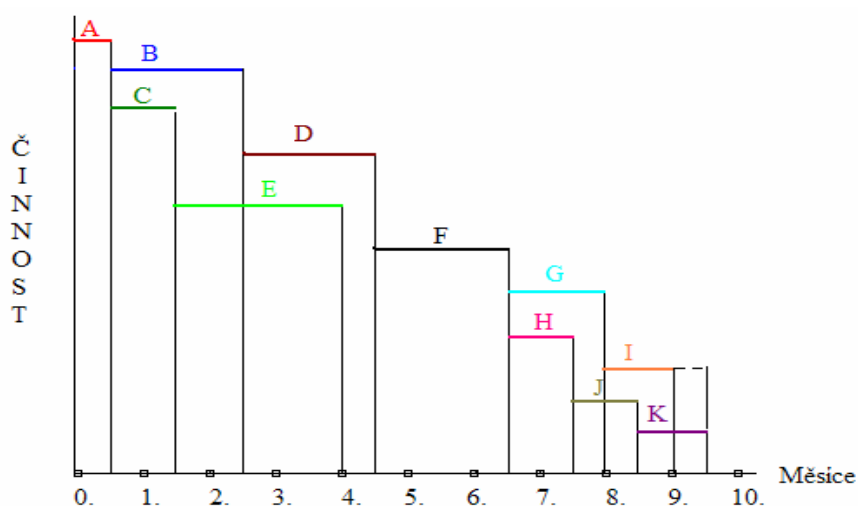


Obr. 8. Síťový graf [vlastní zpracování]

Znázorněný síťový graf s červeně vyznačenou kritickou cestou, která je znázorněna červenou barvou. Zároveň nám graf názorně ukazuje souvislosti mezi jednotlivými vazbami.

Harmonogram projektu

Doba trvání je zde v harmonogramu přepočítána na měsíce je to 9,5 měsíce, pokud bereme za základ 4 týdny v 1 měsíci. Přepočítání jsem provedla pro lepší znázornění a představy o potřebném čase. Harmonogram následně zobrazuje souvislosti v čase.



Obr. 9. Harmonogram projektu [vlastní zpracování]

8.3 Financování projektu

Financování kulturních akcí je koncipováno vesměs jako více-zdrojové financování, a to v podobě sdružování finančních prostředků ze strany státu jako vlastníka kulturních památek, obcí, krajů a dalších veřejných a soukromých zdrojů.

8.3.1 Financování z veřejného sektoru

Půjčky a dotace pro veřejný a soukromí sektor, nabízí spoustu možností jak pokrýt náklady na jednotlivé kulturní akce pořádané v Lednickém areálu v zimním období. Zámek Lednice a Janův hrad dostal v roce 2006 z dotačních titulů celkem 9.845.000 Kč (údaje za rok 2007 ještě nejsou zpracovány).

1. Evropská investiční banka (EIB) - Půjčka

Evropská investiční banka realizuje finanční **podporu rozvojových projektů**, které pozvednou mezinárodní soutěživost průmyslu alepší infrastrukturu obchodu, **turismu** a životního prostředí.

Poskytovatel grantu:Enquiries Barclays Asset Finance

Maximální částka: Poskytovatel neuvádí

2. Ministerstvo kultury ČR - Podpora regionálních kulturních tradic

Program byl založen za účelem finanční **podpory regionálních kulturních tradic** - kulturních aktivit spojených s významným výročím měst a obcí, s významným výročím kulturně-historických událostí. Účastnit se jej mohou právnické i fyzické osoby a občanská sdružení.

Poskytovatel grantu:Ministerstvo kultury ČR

Maximální částka: Poskytovatel neuvádí

3. Národní podpora územního rozvoje - 5.1 Národní podpora využití potenciálu kulturního bohatství

Tato oblast podpory se snaží přispět ke zvýšení obnovy - regeneraci památek ve vlastnictví státu nebo zapsaných v UNESCO a ucelených souborů památek rozložených na území ČR.

Podporovanými aktivitami jsou celková obnova a využití kulturních památek. Žadatelé jsou příspěvkové organizace, obce a jimi zřizované organizace, svazky obcí.

Poskytovatel grantu:Ministerstvo pro místní rozvoj

Maximální částka: Poskytovatel neuvádí

4. MK ČR - Podpora regionálních kulturních tradic

Program byl založen za účelem **finanční podpory regionálních kulturních tradic** - kulturních aktivit spojených s významným výročím měst a obcí, s významným výročím kul-

turně-historických událostí. Účastnit se jej mohou právnické i fyzické osoby a občanská sdružení.

Poskytovatel grantu: Ministerstvo kultury ČR

Maximální částka: Poskytovatel neuvádí [12]

8.3.2 Financování soukromými sponzory a státním zámkem Lednice

Soukromí sponzoři jsou další možnou variantou buďto celkového financování, nebo dofinancování kulturních akcí provozovaných v areálu Lednice. Jsou to právnické, nebo fyzické osoby, které v areálu působí, podnikají (1. plavební), nebo se chtějí jenom zviditelnit a berou to jako součást reklamní kampaně. (Československou obchodní bankou (ČSOB)).

Státní zámek Lednice se také podílí na spolufinancování vybraných kulturních akcí, u některých akcí je výhradním pořadatelem.

8.3.3 Dotace a granty z EU

Dotace z Evropské unie lze získat prostřednictvím strukturálních fondů, konkrétně ze Společných regionálních operačních programů:

1. ROP NUTS II Jihovýchod

Regionální operační program NUTS II Jihovýchod je určen pro region soudržnosti Jihovýchod sestávající z Jihomoravského kraje a kraje Vysočina. Zaměřuje se mimo jiné na podporu rozvoje infrastruktury i služeb cestovního ruchu, přípravu menších podnikatelských ploch a zlepšování podmínek k životu v obcích a na venkově především prostřednictvím zkvalitnění vzdělávací, sociální a zdravotnické infrastruktury. Žádat o podporu mohou:

- Kraje, obce, svazky obcí,
- organizace zřizované nebo zakládáné kraji či obcemi,
- nestátní neziskové organizace, malí a střední podnikatelé, občané a další.

Jak je ROP Jihovýchod financován

ROP JV je financován z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF). Regionální ope-

rační program NUTS II Jihovýchod (ROP JV) spadá mezi regionální operační programy a je pro něj vymezeno 704,45 mil. Euro (cca 19,86 mld. Kč), což je přibližně 2,64 % veškerých prostředků určených z fondů EU pro Českou republiku.

Z českých veřejných zdrojů má být navíc financování programu navýšeno o dalších 124,31 mil. Euro.

Jaké projekty jsou financovány

ROP JV obsahuje 4 operační programy rozdělené na logické celky, a ty jsou dále charakterizovány. Tento projekt by spadl do druhého operačního programu.

Operační program dvě: Rozvoj udržitelného cestovního ruchu

Na tento program je vyčleněno z fondů Evropské unie 133,8 mil. €, tj. 19,0 % regionálního operačního programu Jihovýchod.

Např.: sportovně rekreačních zařízení, rekonstrukce a obnova kulturních památek s využitím pro cestovní ruch, značení, opravy a úpravy cyklistických tras, a chodníků, tvorba marketingových strategií cestovního ruchu, rozvoj informačních systémů cestovního ruchu a míst s veřejně přístupným internetem, marketingové a informační kampaně zaměřené na propagaci regionu apod. [13]

2. Cestovní ruch a nabídka aktivit pro volný čas

Program INTERREG IIIA: Česká republika-Rakousko je přeshraniční hospodářská spolupráce, zaměřená na Cestovní ruch a nabídku aktivit pro volný čas.

Cíl:

- společný rozvoj, zvýšení atraktivity a modernizace přeshraničních zařízení pro cestovní ruch a aktivity pro volný čas, produkty a služby,
- posílení ekonomického významu cestovního ruchu a aktivit pro volný čas s přihlédnutím k ochraně přírody a životního prostředí (trvalá udržitelnost),
- zvýšení atraktivity a modernizace zařízení pro cestovní ruch a služby.

Vhodné aktivity

Např.: rozšiřování a zkvalitňování aktivit v oblasti ozdravné a kondiční turistiky, kongresové turistiky a poznávání kultury a přírody, rozvoj propojených destinací a správa destinací, sítě zařízení a nabídek v cestovním ruchu, společný marketing příhraničních oblastí, rozvoj atraktivních lokalit a cílů cestovního ruchu, rozvoj společné infrastruktury “šetrného” cestovního ruchu, vybudování a rozvoj sdružených informačních středisek, systémů rezervace atd.

Systémy pro spolupráci v cestovním ruchu a nabídce aktivit pro volný čas, podpora agroturistiky, rozvoj a podpora společných zařízení pro cestovní ruch a aktivit pro volný čas. Žádat o podporu mohou:

- malé a střední podniky,
- hospodářské komory a zájmová a profesní sdružení,
- výzkumné a vzdělávací instituce,
- neziskové organizace,
- obce, svazky obcí, kraje,
- organizace zřizované obcemi, kraji,
- organizace zřizované státem, stát.

Jak je ROP Jihovýchod financován

Jednou ze základních podmínek pro výběr projektu je zajištění spolufinancování projektu žadatelem. Struktura financování jednotlivých projektů je následující:

- **maximální podíl prostředků Evropského fondu regionálního rozvoje** (tj. dotace EU) - **75 %** výše celkových způsobilých výdajů projektu,
- **maximální podíl prostředků státního rozpočtu** - **5 %** výše celkových způsobilých výdajů projektu,
- **minimální míra spolufinancování zajištěná žadatelem o podporu** při předkládání žádosti - **25 %** způsobilých výdajů projektu.

- Spodní hranice velikosti podpory z ERDF je u velkých projektů v rámci jednotlivých programů Společenství INTERREG IIIA shodná s maximální výší podpory stanovené pro Dispoziční fond tj. 10 000 EUR.

8.4 Kulturní kalendář na zimní sezónu 2008/2009

Současný stav kulturních akcí provozovaný ve vymezeném areálu. V zimní sezónu je dále přístupný skleník a stálá expozice Malawi. Mimo tyto akce se zde ještě nachází státní zámek Lednice a jeho přílehlé stavby (Minaret, Janův hrad,), které fungují pouze od dubna do září. Státní zámek Lednice je otevřen ještě i v říjnu, ale pouze v sobotu a neděli.

Většina akcí je orientována na sobotu, je to vhodnější pro zahraniční a víkendové turisty, kteří si v Lednici, nebo jejím blízkém okolí musí zajistit ubytování. Pátek a neděle se považují za dny, kdy se zahraniční a víkendoví návštěvníci přepravují do svého bydliště. Výjimku potom tvoří akce pořádané o školních prázdninách a ve státní svátky.

Po celé zimní období v neděli probíhá plavba lodí po zámecké Dyji. V lednu, únoru a březnu jsou potom pořádány plavby se svařeným vínem. Mimo ledna je otevřený i skleník.

Říjen 2008

Sobota 4.10. Říjnový park plný barev

Místo konání : Zámecký park

18.10. **Halloween – večer plný strašidel**

Místo konání : Zámecký park

25.10. Osmý slet čarodějek W.I.T.C.H

Místo konání : Zámecký park

Listopad 2008

Sobota 1.11. Drakiáda - draci v parku

Místo konání : Zámecký park

15.11. **Svěcení mladého vína**

Místo konání : Zámecké jízdárny

29.11. Adventní plavba 2008

Místo konání : Přístaviště pod zámkem

Prosinec 2008

Pátek 5.12. Mikulášské zpívání

Místo konání: Zámecké náměstí

Sobota 6.12. Rozsvícení vánočního stromu v Lednici

Místo konání: Zámecké náměstí

13. 12. Vánoční zpívání před Janovým hradem

Místo konání: Janův hrad

14.12. **Adventní jarmark**

Místo konání: Zámecké náměstí

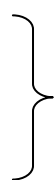
20.12. Adventní jarmark

Místo konání: Janův hrad

Pátek 26.12.

Sobota 27.12

Neděle 28.12



Plavby se svařákem. Podle počasí, možnost bruslení na

Zámeckém rybníku, občerstvení v bistro Na turbíně.

Leden 2009

Čtvrtek 1.1. Silvestr v Lednici

Místo konání: Zámecké náměstí

Sobota 3.1. Zahájení plaveb se svařákem

Místo konání: Přístaviště pod zámkem

17.1. **Zvěřinová zabíjačka**

Místo konání: Přístaviště pod zámkem

31.1. Přehlídka tradičních řemesel

Místo konání: Přístaviště pod zámkem

Únor 2009

Sobota 7.2. Ptáci lednických rybníků

Místo konání: Zámecké jízdárny

14. 2. **III. Lodnický fašank**

Místo konání: Přístaviště pod zámkem

28.2. Zabíjačka s cimbálovou muzikou

Místo konání: Přístaviště pod zámkem

Březen 2009

Sobota 14.3. Tradiční řemesla - Velikonoce

Místo konání: Zámecké náměstí

21.3. **Vítání jara v Lednici**

Místo konání: Přístaviště pod zámkem

28. 3 Zahájení pravidelné plavební sezóny

Místo konání: Přístaviště pod zámkem

Velkým kulturním potenciálem v Lednici budou rekonstruované konírny nacházející se v těsné blízkosti samotného zámku. V současnosti jsou velkým problémem finance, památka je dlouhodobě nevyužitá a zchátralá. Vzhledem k mimořádným hodnotám zámeckého komplexu budou konírny využity jako kulturně-vzdělávací a prezentační centrum.

8.5 Vytvoření vhodné marketingové komunikace

K vhodné marketingové komunikaci budou použity reklama, podpora prodeje (samostatná kapitola 8.9) přímý marketing, public relations (postoj k veřejnosti) a osobní prodej.

Reklama

- **Televize**

Toto médium má velký rozsah pokrytí na jednoho příjemce, dále má vysokou přesvědčovací schopnost. Výhodou televize je: vidět + slyšet reklamní sdělení zároveň, takzvané multisenzorické oslovení. Umístění ve vhodném typu pořadu zaručuje velké „zasažení“ cílové skupiny produktem.

K televizní reklamě bude použita hlavně místní kabelová televize RTV-5 provozuje televizní studio a místní zpravodajský kanál Fénix. Rozsah televizní reklamy záleží na použitých médiích a získaných financích

- **Rozhlas**

Rozhlas je médium, které je pro projekt nejvhodnější, jak finančně, tak svým pokrytím. V projektu bude použita na reklamu celostátní stanice, abychom pokryli celou Českou republiku a nalákali tak na akce i víkendové turisty.

Pro reklamu jsem vybrala celostátní soukromou stanici Frekvence 1. Denně ji poslouchá na 900.000 posluchačů (1.680.000 posluchačů týdně), také má pro náš projekt nejpříjemnější ceny. Výroba reklamního spotu zde stojí mezi 5.000 až 7.000 Kč.

- **Noviny, časopisy a letáky**

Výhoda reklamního sdělení v **novinách** spočívá v nízkých nákladech. Vhodné použít těsně před akcemi, aby měli lidé informace v paměti, toto médium se nehodí používat dlouhodobě dopředu. Vhodné je použít všechny regionální zpravodaje, které vychází jednou měsíčně a zde uvádět měsíční přehled kulturních akcí ve vymezeném areálu.

Reklama v **časopisech** je nákladnější než v novinách, výhodou je ve výběru cílové skupiny, kdy reklamu umístíme do odborně zaměřených časopisů, které si vybírá naše cílová skupina zákazníků (turisté). Pro můj projekt jsem vybrala časopis Turista, je to měsíčník, in-

zerce zde stojí 35.000 Kč (rozměr 17 x 24) Dále má časopis dlouhodobou životnost a vysokou kvalitu tisku.

Letáky budou tištěny na křídový papír velikost A5 135gramů v nákladu 20 tisíc kusů, cena za jeden kus je 0,43 Kč. Letáky budou distribuovány v celém LVA v obecných a městských zpravodajích, které vychází každý měsíc.



Obr. 10. Titulní strana z časopisu Turista [18]

- **Internet**

Kulturní kalendář bude umístěn na všechny internetové stránky Lednicko - valtického areálu, na stánky měst a obcí v něm zainteresovaných. Nevýhodou tohoto média je však pokrytí jen určité skupiny, hlavně mladších obyvatel a lidí co mají přístup na internet. Jeho výhody, jako reklamního média však přesahují. Je zde možnost rychlé změny informací, nepřetržitost reklamního sdělení a v určitých případech i nulová cena.

Přímí marketing

Reklama je mezi občany distribuována prostřednictvím propagačních letáků, jež jsou vha-
zovány do schránek potencionálních zákazníků v určité oblasti. V Lednicko - Valtickém
areálu budou před každou větší akcí roznášeny letáky a distribuovány do schránek občanů,
aby byli informováni o akci pořádané v Lednickém areálu. Letáky se také umístní do všech
informačních center v okrese Břeclav, kde budou polně k odběru.

Public ralations a osobní prodej

Publicitu na akcích vytváří televize RTV-5, která z každé větší akce dělá krátký televizní
šot a ten se potom vysílá v této regionální televizi. Na kulturní akce jsou také zváni zástup-
ci regionálního tisku, se kterými pořádají zástupci akce krátká interview o pořádané akci a
budoucích plánech.

Na většině akcí je aplikován **event marketing** (zážitkový marketing), protože jižní Morava
je velmi tradičně specifický region. Na kulturních akcích se turisté setkají s plavbou na
lodi, zabijačkou, koštováním vína, atd. Spousta turistů se díky těmto zážitkům do tohoto
areálu pravidelně vrací.

Corporate design = jednotný vizuální styl kterou zde zastupuje firma 1.PAVEBNÍ s.r.o.,
jež zajišťuje některé akce týkající se lodní dopravy po Zámecké a Černé Dyji. Její corpora-
te design představuje jednotné firemní barvy, logo, oblečení lodníků. Zde se dá také hodno-
tit **osobní prodej**, zaměstnanci společnosti jsou ve styku se zákazníky jak už při obsluze
v bufetu, tak jako lodníci na lodi. Lodníci při osobním kontaktu se zákazníkem podávají
informace o plavbách, turistických a cyklistických trasách v LVA



Obr. 11. Logo a pohled společnosti 1.PLAVEBNÍ [18]

8.6 Vytvoření finančního plánu na reklamu

Kulturní akce se musí dostat do podvědomí občanů žijících v blízkém, ale i širším okolí areálu v Lednici. Reklamní kampaň bude krátkodobě orientovaná a to na zimní sezónu 2008/2009. Náklady a typ reklamy jsem si rozdělila na 6 hlavních kulturních akcí a na 16 doplňkových akcí. Šest hlavních kulturních akcí bude mít reklamu i v celostátním rozhlase.

Šest hlavních kulturních akcí

- Halloween – večer plný strašidel
- Svěcení mladého vína
- Adventní jarmark
- Zvěřinová zabíjačka
- III. Lodnický fašank
- Vítání jara v Lednici

Náklady jsou zde rozděleny do dvou částí a to na tvorbu samotného projektu a vysílání či distribuci podle typu média. **Náklady na projekt** reprezentují tvorbu zprávy, (hlasové, nebo vizuální), která bude prezentována veřejnosti. **Finance na vysílání, distribuci** budou použity k šíření vizuálního, nebo hlasového projektu veřejnosti.

Tab. 4. Náklady na reklamu hlavních kulturních akcí [vlastní zpracování]

Reklama v:	Náklady na reklamu 6 hlavních kulturních akcí	
	Projekt:	Vysílání a distribuci:
Regionální televize	7.800	4.800
Celostátní rozhlas	36.000	534.000
Noviny	30.000	150.000
Časopisy	30.000	210.000
Letáky	7.200	8.600
Internet	Zdarma	Zdarma

Celkem	111.000	907.400
+ 19% DPH	21.090	172.406
	132.090,-	1.079.806
Celková suma:	1.211.896,-	

Náklady pro zbývající kulturní akce jsou rozděleny stejným způsobem jako šest hlavních akcí. Tyto náklady ovšem nejsou tak vysoké z důvodu toho, že jsem u těchto akcí vynechala reklamu v celostátním rozhlasu, jež tvořila podstatnou část nákladů u hlavních kulturních akcí.

Tab. 5. Náklady na reklamu doplňkových akcí [vlastní zpracování]

Reklama v:	Náklady na reklamu 16-ti doplňkových kulturních akcí	
	Projekt:	Vysílání a distribuci:
Regionální televize	7.800	4.800
Letáky	7.200	8.600
Internet	Zdarma	Zdarma
Reklama v:	Náklady na reklamu 16-ti doplňkových kulturních akcí	
	Projekt:	Vysílání a distribuci:
Celkem	240.000	214.400
+ 19% DPH	46.600	40.736,-
	285.600,-	255.136,-
Celková suma:	540.736,-	

Reklama na internetu je zdarma, protože z důvodu úspory jsme zvolili spřátelené servery všech obcí spadajících pod Dobrovolný svazek obcí Lednicko - Valtického areálu.

Níže uvedená tabulka obsahuje částku celkové náklady na reklamu. Tato částka je součtem obou celkových sum, to znamená z šesti hlavních kulturních a 16 doplňkových kulturních akcí.

Tab. 6. Celkové náklady na reklamu [vlastní zpracování]

Náklady:	Částka
Celková suma:	1.211.896,-
Celková suma:	540.736,-
Celkové reklamní náklady	1.752.632,-

8.7 Plán podpory prodeje

Plánem podpory prodeje návštěvnosti areálu rozumíme vhodnou formou aplikovat marketingové a propagační nástroje a tak dosáhnout stanovených cílů a vize. Podporu prodeje jsem si rozdělila do tří částí, podle toho na koho je zaměřena. Prostřednictvím podpory prodeje chci potenciálním zákazníkům Lednického areálu nabídnout zájezdy na atraktivní kulturní akce a tak je motivovat k návštěvě tohoto kraje i v zimních měsících.

Zaměření podpory prodeje

Podporu prodeje jsem zaměřila na tři části: **prodej, spotřebitele a na komunikaci** v místě prodeje.

1. Prodej

Hlavním nositelem podpory prodeje v našem projektu budou **cestovní kanceláře** - organizátoři a zároveň prodejci. Prostřednictvím cestovních kanceláří nabídneme zájezdy, jednodenní a dvoudenní na naše kulturní akce s výraznou slevou.

2. Spotřebitel

Spotřebitele, hlavně rodiny z dětmi se budeme snažit zaujmout slevami na pořádané zájezdy, netradičními zážitky z lednického areálu, příjemným vystupováním pořadatelů a poskytovatelů různých akcí a atrakcí.

3. Komunikace

Komunikace s konečným spotřebitelem bude probíhat prostřednictvím prostorové propagace (plakáty) distribuovanými v určitých lokalitách podle typu kulturní akce. Komunikovat budou také zaměstnanci cestovních kanceláří s potencionálními účastníky zájezdů. Vybraným pobočkám, nabízejícím náš produkt zašleme podrobné informace o nabízených zájezdech, aby vhodně mohly reagovat na dotazy zákazníků.

Zájezdy

Kulturní akce pořádané v zimní sezóně 2008/2009 si zase rozdělíme na 6 hlavních kulturních akcí a 16 doplňkových. Níže vyjmenované akce budou nabízeny prostřednictvím cestovních kanceláří jako jednodenní, či dvoudenní zájezdy.

Šest hlavních kulturních akcí v zimní sezóně 2008/2009

- Halloween – večer plný strašidel,
- Svěcení mladého vína,
- Adventní jarmark,
- Zvěřinová zabíjačka,
- III. Lodnický fašank,
- Vítání jara v Lednici.

Pro nabídku našich zájezdů využijeme služeb české cestovní kanceláře Čedok a.s.. Jeho pobočky se nachází ve všech krajích České republiky a to ve více jak 30 městech.

Ubytování bude nabízeno v My hotelu, ceny, které jsou uvedeny níže jsou včetně snídaně. My hotel jsem vybrala z důvodu jeho nižších cen, za ubytování a větší kapacity, v hotelu se nachází 49 pokojů a 4 apartmány.



Obr. 12. My hotel v Lednici [18]

Ceny za jednotlivé akce jsou sníženy o sezónní slevu, aby bylo dosaženo přijatelné a lákavé ceny pro zákazníky. Tato sleva činí zhruba 25%. Výše slevy byla dohodnuta se všemi poskytovateli uvedených atrakcí. Následující tabulka udává kolik korun činí jednotlivá sleva u nabízených atrakcí pro dospělé a děti, popřípadě invalidy. Slevu s dětmi uplatňují také invalidé po předložení průkazky ZTP, nebo ZTP/P. V ceně zájezdu je také započítána marže cestovní kanceláře.

Tab. 7. Ceny služeb My hotelu v Lednici [18]

Typ pokoje - cena za jednu noc	My Hotel
Dvoulůžkový pokoj	1.290,-
Apartmán	1.990,-
Jedna osoba na dvoulůžkovém pokoji	990,-

Tab. 8. Ceník služeb pro dospělé v zámku Lednice [23]

Atrakce	Běžná cena v Kč	Cena v Kč po slevě 25%
Zámek (okruh I. nebo II.)	100,-	75,-
Zámecký okruh strašidla	40,-	30,-
Plavba lodí	80,-	60,-
Skleník	50,-	35,-
Janův hrad	30,-	20,-
Akvárium Malawi	40,-	30,-
Celkem	340,-	250,-
Rozdíl po zaokrouhlení některých částek činní = 90 Kč		

V (Tab. 8.) můžeme vidět porovnání běžných cen a cen, kde je uplatněná 25% sleva. V posledním řádku tabulky můžeme vidět rozdíl cen před slevou a po slevě, jež činí 90 Kč. Výše ušetřené částky se může měnit závislosti na počtu navštívených kulturních památek. Pokud všechny památky navštíví dva dospělí lidé ušetří 180 Kč.

Tab. 9. Ceník služeb pro děti a invalidy v zámku Lednice [23]

Atrakce	Běžná cena v Kč	Cena v Kč po slevě 25%
Zámek (okruh I. nebo II.)	50,-	40,-
Zámecký okruh strašidla	20,-	15,-
Plavba lodí	40,-	30,-
Skleník	25,-	20,-

Janův hrad	15,-	10,-
Akvárium Malawi	25,-	20,-
Celkem	175,-	135,-
Rozdíl po zaokrouhlení některých částek činní = 40 Kč		

Spotřebitele by ke koupi zájezdu měla motivovat touha prožít netradiční prožitek kulturní akce a také sezónní sleva, kterou jim bude nabídnuta. Pokud se tedy našeho zájezdu zúčastní čtyř členná rodina, dva dospělí a dvě děti, tak celkem ušetří **260 Kč**.

Ceník a charakteristika zájezdů na kulturní akce v Lednickém areálu:

1. Halloween – večer plný strašidel

Akce je určena především pro děti, ale dále jsou zváni všichni milovníci strašidel. Kostýmy jsou vítány. Děti čekají různé soutěže, zdarma se můžete zúčastnit letových ukázek dravců v zámeckém parku, podívat se do zámecké jeskyně plné strašidel a na šermířská klání statečných rytířů. V závěru akce čeká všechny zúčastněné ohňová show. Začátek akce (18.11. 2008) ve 13 hod, ukončení ve 20. hod závěrečným ohňostrojem.

Cena zájezdu zahrnuje: Večeři v My hotelu s pitím, vstup do pohádkového zámku Lednice (výběr ze dvou okruhů), skleníku, akvária Malawi a strašidelného Janova hradu, služby delegáta. V ceně je také zahrnut jednosměrná jízdenka na plavbu lodí Zámek - Minaret, nebo Minaret - Zámek. Zájezd je koncipován jako jednodenní. Cena na dospělé osobu je **720 Kč *** a pro dítě do 15 let **480 Kč***

2. Svěcení mladého vína

Tak jako každý rok budou okolo listopadového svátku sv. Martina vysvěcena mladá vína. Slavnostního požehnání se ujme starosta Lednice společně s lednickými vinaři. Poprvé se oficiálně ochutná letošní víno. To by mělo správně být až do svátku sv. Martina zapovězeno. Charakter vína už vypovídá o jeho kvalitě a chuti. Kulturní akce je určen všem dospělým milovníkům vína a dobrého jídla.



Obr. 13. Vinný sklípek v My Hotelu [18]

Cena zájezdu zahrnuje: ochutnávku svatomartinských vín + skleničku, večerní zábavu, večeří a pití s cimbálovou muzikou ve vinném sklepě My hotelu, jednu noc + snídají v My hotelu, služby delegáta, vstup do zámku Lednice (výběr ze dvou okruhů), skleníku a plavby lodí. Zájezd je koncipován jak dvoudenní. Začátek akce v sobotu 15.11.2008 ve 12 hod, přepokládáný odjezd v neděli v odpoledních hodinách. Cena na osobu je **2.000 Kč*** (příplatek za ubytování v apartmánu je 490 Kč).

3. Adventní jarmark

Akce, která připomíná, že adventní a vánoční doba je hlavně čas, kdy se setkávají dobří lidé a je to zároveň doba klidu, míru a pohody. Adventní jarmark budou reprezentovat tradiční řemesla a jejich výrobky, na prodej bude medovina a dalšími vánoční dobroty. Jarmark bude doprovázen zpěvem koled a vánoční hudby.

Cena zájezdu zahrnuje: plavbu lodí po Zámecké Dyji se svařákem, vstup do zámeckého skleníku a akvária Malawi. Zájezd je koncipován jak jednodenní. Začátek akce 14.12.2008 ve 9 hod, přepokládáný odjezd v odpoledních hodinách. Cena pro dospělé osobu je **200 Kč*** pro dítě do 15 let **100 Kč***.

4. Zvěřinová zabíjačka

Atrakce je pořádána pro všechny milovníky dobrého jídla a všechny, kdo ještě zabíjačku nezažili. Nabídka zabíjačkových laskomin bude bohatá: jitrnice, jelítka, tlačěnka, bok, klo-

básky, guláš, žebírka, polévka. Poráženo bude divoké prase, srna a jelen. Posezení a pití zajištěno ve velkých vyhřívaných stanech s hudbou.

Cena zájezdu zahrnuje: plavbu po Zámecké Dyji se svařákem, vstup do zámeckého skle- níku a akvária Malawi. Zájezd je koncipován jako jednodenní. Neomezená ochutnávka jídla a pití, delegát. Akce bude zahájena v 8 hodin porážkou prasete v sobotu 17.1.2009, přepokládaný odjezd v odpoledních hodinách. Cena pro osobu je **750 Kč.*** a pro dítě do 15 let **430 Kč*.**

5. III. Lodnický fašank

Fašank je ukončení masopustu před zahájením postního období. Tato tradice plná veselí se koná i v zámeckém parku v Lednici. Všechny masky jsou zvány na sraz strašidel v přístavišti u zámku, zajištěny jsou vyhlídkové plavby s pirátskou posádkou, fašankové tance, cimbálová muzika a kejklíři. V odpoledních hodinách se vydá fašankový průvod obcí Lednice, zakončení veselící bude ve vinném sklepě My Hotelu.

Cena zájezdu zahrnuje: plavbu po Zámecké Dyji se svařákem, vstup do zámeckého skle- níku a akvária Malawi, pro účastníky v maskách připraveno občerstvení ve formě cigára na pití pivo, nebo kofola. Zájezd je koncipován jako jednodenní. Začátek akce v sobotu 14.02.2009 ve 11 hod. Cena pro dospělé osobu **320 Kč***, cena pro dítě do 15 let **250 Kč.***

6. Vítání jara v Lednici

Vítání jara v Lednici na se bude konat u přístaviště v zámeckém parku. Vrátime se spolu v čase do dob pletení pomlázek, malování vajíček a dalších tradic zdejšího kraje. Pro dospělé je připraven jarmark, dechovka a zpívání u cimbálu, pro děti je připravena pohádka, tanče- ní Břeclavanu a pojízďka lodí.



Obr. 14. Plakát Vítání jara [20]

Cena zájezdu zahrnuje: projížďku lodí a svařák, pro děti čaj, občerstvení ve formě grilovaného cigára, piva nebo kofoly, hry a odměny pro děti. Prohlídku zámku, skleníku a jeskyni se strašidly. Zájezd je koncipován jak jednodenní. Začátek akce v sobotu 24.03.2009 ve 11 hodin, předpokládaný odjezd v odpoledních hodinách. Cena pro dospělé osobu je **450,- Kč*** a pro dítě do 15 let **340 Kč***

***V ceně není uvedeno:** V ceně není zahrnuta doprava autobusem, která je rozdílná podle místa odjezdu. Informace o ceně dopravy a časovém rozpětí poskytne příslušná pobočka cestovní kanceláře, jenom tak pro orientaci se cena dopravy bude pohybovat v rozmezí 150 - 750 Kč. Možné je také zakoupit zájezd bez dopravy a dopravit se na místo po vlastní ose.

Podpora prodeje prostřednictvím plakátů

Šestnáct doplňkových akcí je menšího rázu a proto na ně nebudou pořádány zájezdy. Podporovat prodej plakáty budeme jak hlavní, tak doplňkové akce. Hlavní akce budou plakáty propagovány v celé České republice, doplňkové akce jen ve městech břeclavského okresu:

1. Plakátová kampaň pro hlavní kulturní akce

Bude použit plakát velikosti A2 s černobílým potiskem na barevném papíře. V celkové ceně je započítána i suma za zpracování jednoduchého návrhu. Plakáty budou vylepeny ve 13 krajských městech České republiky.

Tab. 10. Údaje pro tvorbu plakátů [vlastní zpracování]

Velikost plakátu	A2
Počet vylepených plakátů	1 222
Počet měst	13
Celková populace obyvatel	2 783 096
Trvání kampaně	7 dní
Cena s DPH (19%)	55.491,- Kč
Cena celkem na 6 akcí s DPH	332.946,-Kč

Následná tabulka ukazuje v jakých městech budou plakáty umístěny a kolik jich zde bude vylepeno.

Tab. 11. Místo a počet vylepených plakátů [vlastí zpracování]

Město	Celková populace obyvatel	Počet vylepených plakátů
Brno	373.272	200
České Budějovice	96.742	59
Zlín	80.581	25
Ústí nad Labem	100.313	146
Praha	1.160.118	200

Město	Celková populace obyvatel	Počet vylepených plakátů
Plzeň	164.336	130
Pardubice	90.171	60
Ostrava	315.442	100
Olomouc	102.246	70
Liberec	100.184	52
Karlovy Vary	52.906	50
Jihlava	50.377	60
Hradec Králové	96.408	100
Celkem	2.783.096	1222

2. Plakátová kampaň pro 16 doplňkových kulturních akcí

Tyto akce budou propagovány pouze v okrese Břeclav. Okres Břeclav má 114.148 obyvatel, kteří žijí v 9 městech a 63 obcích. Plakáty budou vylepeny jen ve městech.

Tab. 12. Údaje pro tvorbu plakátů pro doplňkové akce [vlastní zpracování]

Velikost plakátu	A2
Počet vylepených plakátů	70
Počet měst	9
Celková populace obyvatel	2 783 096
Trvání kampaně	14 dní
Cena s DPH (19%)	4.000,- Kč
Cena celkem za 16 akcí s DPH	64.000,-Kč

Tab. 13. Místo a počet vylepených plakátů [vlastí zpracování]

Město	Celková populace obyvatel	Počet vylepených plakátů
Břeclav	26.712	13
Hustopeče	6.000	11
Klobouky u Brna	2.220	5
Mikulov	7.713	10
Lanžhot	3.373	6
Podivín	2.873	5
Valtice	3.671	7
Velké Bílovice	3.742	7
Velké Pavlovice	3.086	6
Celkem	65.370	70

Celkové náklady na podporu prodeje ve formě plakátu budou činit **396.946 Kč**. Podpora prodeje v Lednickém areálu by se v budoucnu měla zaměřit na cenové zvýhodnění pro návštěvníky areálu ve formě zlevněných vstupenek do všech památek a atrakcí areálu, nebo po dohodě rozdělit památky a atrakce na dvě zvýhodněné vstupenky. Tak jak je dnes běžné v zahraničí.

8.8 Analýza konkurence

I v oblasti cestovního ruchu je důležitá důkladná analýza konkurence. V ČR tvoří nejvýznamnější konkurenci všem oblastem hlavní město Praha, která je cílem velké většiny zahraničních turistů.

Lednický areál má konkurenci hlavně v ostatních turistických oblastech, které se rozkládají v jeho blízkosti. (Podyjí, Mikulovsko, Valdice, Slavkovské bojiště, Brno atd.). V cestovním ruchu je velmi důležitá spolupráce s jinými regiony při tvorbě turistických produktů. V tomto segmentu trhu se lze setkat s velkou konkurencí, tento jev je způsoben velkým

rozvojem cestovního ruchu, jeho lákavostí pro podnikatele. Snaha vyrovnat se světovým střediskům vede ke kvalitativnímu a kvantitativnímu rozvoji v této oblasti.

Areál v Lednici by se měl snažit využít konkurenci ke spolupráci ať už v rámci LVA, ale i s jinými regiony, které s tímto areálem těsně sousedí. Vzhledem k turistickému potenciálu, který areál v Lednici nabízí svým návštěvníkům, lze za jeho největší konkurenci považovat turistické oblasti, které turistům nabízí podobné zážitky.

Hlavní konkurenti

Lednicko - Valtický areál jako celek vyřešil konkurenční boj o zákazníky tím, že spolu s CHKO, BR Pálava a Novomlýnskými nádržemi vytvořili jednotný turistický produkt pod názvem Zahrada Evropy. Do projektu Zahrada Evropy patří území těchto měst: Břeclav, Lednice, Valtice, Mikulov, Pasohlávky. Spolupráce mezi těmito regiony spočívá ve společných globálních cílech, jež jsou komplexně zaměřeny na rozvoj turismu ve stanovené oblasti.

I přes tuto spolupráci mezi těmito jednotlivými oblastmi vzniká konkurenční boj o potenciálního návštěvníka, který je nositelem financí pro danou oblast. Nebezpečnost hlavních konkurentů spočívá v jejich podobné nabídce kulturních zážitků, jaké poskytuje areál v Lednici.

Valtice

Velkým lákadlem pro turisty je v tomto areálu zámek Valtice, zámecký park, dále kostel Nanebevzetí panny Marie. Kolem Valtic jsou to především Dianin chrám, Tři grácie, Kolonáda, atd. Valtice je také zajímavá svými kulturními akcemi, které mají bohatou tradici a jsou propojeny s místním folklórem, jmenujme ty nejznámější 41. ročník Valtických vinných trhů a v říjnu pořádané Valtické vinobraní. V rámci spolupráce s areálem v Lednici, může do budoucna vzniknout společná propagace, tvorba společných produktů ve formě komplexních vstupenek se slevou.

Břeclav

Břeclav jako město samo se s areálem v Lednici nemůže srovnávat. V Břeclavě se sice nachází zámek, ale ten je v dezolátním stavu a je delší dobu nepřístupný. Břeclav Lednici může konkurovat jiným způsobem a to především svou nabídkou využití různých sportovišť pro volný čas, větší nabídkou služeb návštěvníkům. Město také disponuje množstvím kulturních sálů, proto zde není problém pořádat jakékoli akce i v zimním období, typu výstav, plesů, sportovních klání, zpívání s cimbálovou muzikou, atd.

Spolupráce s obcí Lednice může probíhat formou pronájmů sportovišť, velkých kulturních sálů, společné propagace a reklamy, nabídkou společných turistických produktů, které by přilákaly do Břeclavi i Lednice zákazníky. Spolupráce může vznikat i v rámci Lázní, které jsou od roku 2007 otevřeny v Lednici, formou posílení autobusových linek z Břeclavi do Lednice, dotací na provoz, atd.

Mikulov a jeho okolí

Město jež od 16. století patřilo rodu Dietrichsteinů a se rozkládá na malé pahorkatině, kde stojí impozantní zámek a pod ním se rozkládá město Mikulov. Návštěvníky může lákat svou nezaměnitelnou kulturní scénérií, která je úplně rozdílná od areálu v Lednici. Je to také město vína, v jehož blízkosti se nachází vinice a spousta vinných sklípků, kolem kterých vedou cyklistické stezky.

Město Mikulov konkuruje Lednici hlavně v pořádání různých kulturních akcí, také jako Břeclav disponuje kulturními sály, jež se nachází v zámeckých prostorách. Mikulov se nachází ve vinařské oblasti, proto je zde pořádáno nespočet akcí týkajících se vína, jako například Pálavské vinobraní, Výstava vín a Svěcení vín.

Spolupráci mezi těmito dvěma oblastmi by měla probíhat právě v oblasti vína, poněvadž, Lednice není městem vína, ale zase disponuje krásnou kulturní krajinou. Mohli by nabízet společné produkty, týkající se poznání krajiny s poznáváním vína, akce pořádané pro cyklisty, atd. Dále společná spolupráce ve formě, kompletního vstupného se slevou a to i ve spolupráci se valtickým areálem.



Obr. 15. Město Mikulov [22]

Podyjí

Podyjí je národní park založený v roce 1997 ministerstvem pro životní prostředí. Rozprostírá se podél řeky Dyje o rozloze 69 Km². Řeka Dyje zde tvoří hranici s Rakouskem. V tomto kraji se nachází mnoho kulturních pamětihodností, především však zámek Vranov nad Dyjí, a zřícenina Nový Hrádek. Největším městem v okolí je Znojmo, které je samo historicky velmi bohaté. Město Znojmo je proslulé svým vínem a znojemskými okurkami. V tomto národním parku se nachází také dvě přehrady větší, Vranovská přehrada a menší Znojemská přehrada.

Tento kraj je úplně rozdílný svým kulturním a přírodním bohatstvím od areálu v Lednici. Nabízí spíše přírodní krásy a je „určen“ hlavně cyklistům a aktivním milovníkům přírody. Konkuruje tedy lednickému areálu svou původní přírodou typickou pro Českou republiku, nepřeborným množstvím cyklostezek i v náročnějším, hornatém terénu.

Vzájemná spolupráce by se mohla týkat společné propagace cyklistických a turistických zájezdů, ať jednodenních tak vícedenních. Poznávací zájezdy zaměřené na tyto dvě oblasti kombinované s poznáním vína a s odpočinkem v lázních Lednice. Nabídka zájezdů se může zaměřit jak na aktivní turisty, tak na důchodce a jim přizpůsobit programy podle fyzické kondice. V Podyjí je také v zimě možnost nabídky běžeckých tratí. I tato výhoda by mohla být využita ve spolupráci s areálem v Lednici pro zákazníky, holdujících tomuto sportu.



Obr. 16. Národní park Podyjí [19]

Areál v Lednici by měl pro eliminaci konkurence využít možnost tvorby společných produktů cestovního ruchu s ostatními turistickými regiony v České republice a spolupracovat s nimi při propagaci zájmového území v zahraničí.

8.9 Kontrola

Kontrola nám prověří správnost provádění částí projektu. Kontrolovat se budou jednotlivé etapy a namátkově jejich průběh. Za kontrolu jednotlivých částí projektu bude zodpovědná Stanislava Teturová jakož jeho autorka.

Závěrečná celková kontrola a zhodnocení proběhne se všemi aktéry tohoto projektu, jmenovitě státní zámek Lednice a firmou 1.plavební. Výsledky kontroly budou okamžitě analyzovány a pokud se zjistí nedostatky, budou odstraněny v časovém úseku dvou týdnů což je vyhrazený čas pro změny.

Pokud by byl zjištěn závažný nedostatek, jež neodhalily průběžné kontroly a není možné ho odstranit v průběhu dvou týdnů, záleží na tom, jak se aktéři projektu domluví a jestli budou v projektu pokračovat.

8.10 Prostor pro drobné změny

Plynule navazuje na kontrolu projektu. Před touto lhůtou budou ze zpracovaným projektem všichni organizátoři seznámeni a po vymezenou dobu budou moc uplatnit své připomínky a upozornit na věci, které nejsou v souladu s předem dohodnutou osnovou.

Tento čas je vymezen pouze na řešení drobných změn a ne na řešení zásadních problémů, které by měla odhalit průběžná kontrola.

8.11 Celkové náklady na projekt

Předpokládané celkové náklady na realizaci projektu jsou 2.159.572 Kč. V současné době nevíme, kolik finančních prostředků bychom dostali z různých fondů EU a ministerstva.

Vhodné by bylo získat 75 % celkových způsobilých výdajů projektu, což činí v našem případě 1.619.679 Kč. Rozdíl 539.893 bude doplacen ze zisku a darů soukromých sponzorů.

Tab. 14. Celkové náklady na projekt [vlastí zpracování]

Náklady na:	Částka
reklamu	1.752.632,-
podporu prodeje	396.946,-
tvorbu projektu	10.000,-
Celkové náklady na projekt	2.159.572,-

8.12 Dílčí závěr

Projektová část je rozdělena do jedenácti fází, od plánování přes propagaci až po kontrolu. Tyto fáze na sebe plynule navazují a dohromady tvoří celý projekt. Zda je projekt efektivní a splní svůj cíl a vizi se zjistí až po jeho provedení v praxi a provede se srovnání v čase s předchozími zimními sezónami.

V první řadě jsem si seskupila vhodné informace ke zpracování projektu, dále jsem vymezila jeho vizi a cíle. V projektu jsou dále navrženy kulturní akce jež mají zvýšit návštěvnost areálu v Lednici a pomoci mu zlepšit jeho finanční situaci.

Na projektovou část navazuje kapitola přínosy a rizika zvoleného projektu, jež hodnotí jeho slabé místa a nevýhody. Jasným a nejdůležitějším přínosem je zvýšit návštěvnost areálu v Lednici ve vymezeném segmentu roku.

9 PŘÍNOSY A RIZIKA ZVOLENÉHO PROJEKTU

Tato kapitola vypovídá o přínosech a rizicích zvoleného projektu. Do budoucna je velmi důležité si především specifikovat rizika, abychom s nimi mohly počítat a vyvarovat se jich.

9.1 Přínosy zvoleného projektu

Přínosy ze zvoleného projektu plynou nejen areálu v Lednici, ale i širšímu okolí, které by případně navázalo spolupráci s touto oblastí ve vymezeném segmentu roku. Především však účelem této práce bylo navržení projektu rozvoje návštěvnosti v Lednickém areálu ve vymezeném segmentu roku, proto tento bod uvádím jako první:

- Zvýšení návštěvnosti zájmového území ve stanoveném segmentu roku,
- Ucelená nabídka kulturních akcí v lednickém areálu ve stanoveném segmentu roku,
- Příliv finančních prostředků od turistů i mimo hlavní sezónu,
- Zvýšení propagace zájmového území v břeclavském okrese i v celé ČR,
- Podpora regionálního cestovního ruchu,
- Zlepšení podpory spolupráce mezi soukromými a státními poskytovateli služeb v rámci kulturních akcí v lednickém areálu.

9.2 Rizika zvoleného projektu

Při rozhodování vzniká spousta nejistých jevů a čím delší je časový horizont, tím více je třeba s rizikem počítat. Každý projekt provází nějaké běžné rizika. Velikost rizika se obvykle odvíjí do pravděpodobností budoucích nepříznivých situací.

Riziku se dá zabránit přísunem aktuálních informací, které nám pomůžou se riziku vyhnout, nebo alespoň zmírnit jeho následné škody.

Rizika se také mohou promítnout do nákladů projektu. Vzhledem k tomu, že zvolený projekt vychází z předpokladu, že jeho větší část bude financována z fondů Evropské unie a Ministerstva kultury, existuje zde riziko spojené s neudělením dotačních titulů o které by bylo žádané.

Možné rizika zvoleného projektu

- Neúspěšné naplnění vize a cílů zvoleného projektu rozvoje návštěvnosti areálu v Lednici ve vymezeném segmentu roku,
- Projekt může být ohrožen rizikem z nedostatku finančních zdrojů,
- Významným rizikem je také možná změna legislativních podmínek, která se může uskutečnit jak na regionální, tak národní úrovni,
- Dalším rizikem u projektu může být nedostatečná podpora u všech zainteresovaných stran, jako jsou: místních samospráva, veřejnost a podnikatelské subjekty,
- Riziko spojené s komunikací mezi subjekty, jež se na projektu podílejí.

9.3 Dílčí závěr

Přínosů pro vymezenou oblast je mnoho. Případnými riziky se proto nesmíme nechat odradit. Ovšem, když se nějaká riziková situace vyskytne, nesmíme ji podcenit, ale neprodleně navrhnout vhodný postup řešení, který okamžitě uplatníme. Tím zabráníme, aby byl projekt vystaven ohrožení.

ZÁVĚR

V dnešní době se člověk snaží využít veškerý potenciál území, který je mu nabízen. Lednicko - Valtický areál je unikátní památka zapsaná v programu UNECO a proto cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt pro rozvoj návštěvnosti v Lednickém areálu ve stanoveném segmentu roku.

Česká republika, zejména pak areál Lednice, se v posledních letech stává atraktivní destinací zahraničních, ale i domácích turistů, zároveň se tak stává ideálním místem pro víkendové a poznávací pobyty. V posledních letech se zde rozvíjí cykloturistika, jež je v tomto kraji velmi populární díky jeho kulturní rozmanitosti a množství cyklotras.

Na základě mých zjištění z teoretických poznatků a poznatků ze SWOT analýzy cestovního ruchu Lednicko - Valtického areálu, jsem si z několika zásadních problémů, které brání v rozvoji této oblasti, vybrala právě problém týkající se nízké návštěvnosti areálu Lednice ve stanoveném segmentu roku. Tuto negativní skutečnost jsem řešila pouze v určité oblasti celého areálu. Tento nedostatek mě osobně zaujal a proto jsem se v mé praktické části diplomové práce zabývala návrhem jak ho odstranit, aby z toho Lednický areál měl maximální přínos s nulové riziko.

Projekt je zaměřen na potencionální zákazníky, kteří se chtějí kvalitně bavit v krásné podzimní a zimní přírodě Lednického areál. Je rozdělen do několika klíčových bodů, jež na sebe plynule navazují a budou postupně řešeny. Celek dává dohromady kulturní kalendář, který má především zvýšit návštěvnost areálu a zlepšit celkovou image. Je třeba dostat tyto akce do podvědomí místního obyvatelstva, ale i širší populace, aby věděli, že se zde můžou kvalitně bavit i v zimních měsících, kdy ostatní areály a kulturní památky nabízí minimum zábavných akcí.

Zvýšením návštěvnosti areálu plynou výhody obyvatelům Lednice, ale i obyvatelům v okolí. Návštěvníci se musí někde ubytovat, někde jíst, atd. Z tohoto projektu mají výhody i další odvětví, jako jsou doprava, stavebnictví nebo bankovníctví. Dalším a nezanedbatelným přínosem projektu je růst životní úrovně místních obyvatel. Nezanedbatelné je i riziko projektu, jež musíme brát v potaz, protože, ať je projekt sebelepší, vždy má své rizika.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [2] HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [4] Jihomoravský kraj: *Muzea a galerie Jihomoravského kraje*. Znojmo: Agentura Bravissimo, 2004.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] Městský úřad Břeclav – statistické údaje.
- [7] POTÁKOVÁ, M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [8] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I., *Marketing obchodu a služeb*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [9] VEBER, Jaromír. *Management - Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Internetové zdroje

- [10] Časopis Turista [online]. [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://turista.nacestu.cz/>>.
- [11] Dolní Morava - biosférická rezervace [online]. [cit. 2008-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.dolnimorava.org/>>.

- [12] Dotace online [online]. [cit. 2008-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaceonline.cz/>>.
- [13] Fondy Evropské unie [online]. [cit. 2008-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/>>.
- [14] Informace o cestovním ruchu [online]. Dostupný z WWW: <<http://old.mmr.cz/>>.
- [15] Lednicko - Valtický areál [online]. [cit. 2008-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lednicko-valtickyareal.tourism.cz/>>.
- [16] Mapa turistického regionu [online]. [cit. 2008-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.jiznimorava.tourism.cz/>>.
- [17] Město Mikulov [online]. [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.mikulov.cz/>>.
- [18] My hotel s.r.o. [online]. [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.myhotel.cz/>>.
- [19] Národní park Podyjí [online]. [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.nasimerice.cz/>>.
- [20] Obec Lednice [online]. [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lednice.cz/>>.
- [21] 1.PLAVEBNÍ s.r.o [online]. [cit. 2003-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.1plavebni.cz/>>.
- [22] Regionální informační servis [online]. [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.iriscrr.cz/>>.
- [23] Zámek Lednice [online]. [cit. 2008-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-lednice.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LVA	Lednicko - Valtický areál
CR	Cestovní ruch
UNESCO	Světové kulturní a přírodní dědictví
EIB	Evropská investiční banka
NNO	Nestátní neziskové organizace
MSP	Malé a střední podniky
ROP	Regionální operační program
ROP JV	Regionální operační program Jihovýchod
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj
ZTP	Zdravotně tělesně postižený
ZTP/P	Zdravotně tělesně postižený s průvodcem

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Tři úrovně produktu [2]</i>	13
<i>Obr. 2. Faktory ovlivňující tvorbu cen [2]</i>	14
<i>Obr. 3. Využití analýzy SWOT při koncipování strategií [9]</i>	21
<i>Obr. 4. Integrované řízení kvality v destinaci [6]</i>	25
<i>Obr. 5. Mapa okresu Břeclav a jeho mikroregiony [6]</i>	34
<i>Obr. 6. Mapa turistického regionu Jižní Morava [16]</i>	44
<i>Obr. 7. Mapa areálu v Lednici [17]</i>	53
<i>Obr. 8. Síťový graf [vlastní zpracování]</i>	58
<i>Obr. 9. Harmonogram projektu [vlastní zpracování]</i>	59
<i>Obr. 10. Titulní strana z časopisu Turista [18]</i>	68
<i>Obr. 11. Logo a pohled společnosti 1.PLAVEBNÍ [18]</i>	69
<i>Obr. 12. My hotel v Lednici [18]</i>	74
<i>Obr. 13. Vinný sklípek v My Hotelu [18]</i>	77
<i>Obr. 14. Plakát Vítání jara [20]</i>	79
<i>Obr. 15. Město Mikulov [22]</i>	85
<i>Obr. 16. Národní park Podyjí [19]</i>	86

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vlastnictví kulturních památek v LVA [11]</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 2. Návštěvnost vybraných objektů v LVA [11]</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 3. Časový plán realizace projektu [vlastní zpracování]</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 4. Náklady na reklamu hlavních kulturních akcí [vlastní zpracování]</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 5. Náklady na reklamu doplňkových akcí [vlastní zpracování]</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 6. Celkové náklady na reklamu [vlastní zpracování]</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 7. Ceny služeb My hotelu v Lednici [18]</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 8. Ceník služeb pro dospělé v zámku Lednice [23]</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 9. Ceník služeb pro děti a invalidy v zámku Lednice [23]</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 10. Údaje pro tvorbu plakátů [vlastní zpracování]</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 11. Místo a počet vylepených plakátů [vlastí zpracování]</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 12. Údaje pro tvorbu plakátů pro doplňkové akce [vlastní zpracování]</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 13. Místo a počet vylepených plakátů [vlastí zpracování]</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 14. Celkové náklady na projekt [vlastí zpracování]</i>	<i>87</i>