

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
(magisterská)

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

TVORBA DESTINAČNÍHO PRODUKTU LICHTENŠTEJNOVÉ NA JIŽNÍ MORAVĚ

Diplomová práce

(**magisterská**)

Autor: Bc. Petr Uher, Rekreologie

Aktivní formy cestovního ruchu a Management a ekonomika

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2019

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Petr Uher  
**Název bakalářské práce:** Tvorba destinačního produktu Lichtenštejnové na Jižní Moravě.  
**Pracoviště:** Katedra Rekreologie  
**Vedoucí:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
**Rok obhajoby:** 2019

**Abstrakt:** Tato diplomová práce vznikla za účelem vytvoření nového destinačního produktu zaměřeného na rod Lichtenštejnů na Jižní Moravě. V teoretické části pojednává o destinaci, destinačním managementu, marketingu destinace, produktu cestovního ruchu a fázích jeho tvorby. V praktické části pak analyzuje stávající situaci na Jižní Moravě a navrhuje nový produkt cestovního ruchu. Metodika práce je převzata z manuálů agentury CzechTourism a upravena pro potřeby práce. Cílem této práce je tvorba nového destinačního produktu, prezentovaného ve formě produktové karty. Výsledkem práce je podrobná analýza destinace, na jejímž základě byl vytvořený návrh produktu Lichtenštejnové na Moravě, který je prezentován v produktové kartě.

**Klíčová slova:** destinační marketing, destinační management, produkt cestovního ruchu, cestovní ruch, Lichtenštejnové

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Bc. Petr Uher

**Title of the master thesis:** Creating of destination product Lichtenstein in South Moravia.

**Department:** Department of Recreation and Leisure Studies

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2019

**Abstract:** This thesis was written for a purpose of creating new destination product focused on Lichtenstein's house in South Moravia. Theoretical part is about destination management, marketing and destination product with its phases of creation. Practical part analyzes current situation in South Moravia and designs new destination product. The methodology of the work is taken from the manuals of the CzechTourism Agency and adapted for the needs of work. The aim of this work is to create a new destination product, presented as a product card. The result of this work is a detailed analysis of the destination, on the basis of which the design of the product Liechtenstein in Moravia was created, which is presented in the product card.

**Keywords:** destination marketing, destination management, destination product, tourism, Lichtenstein

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a řídil jsem se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 12. dubna 2019

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za cenné rady, pozitivní přístup a motivaci k práci.

# Obsah

1. Úvod.....	9
2. Přehled poznatků .....	11
2.1. Destinace cestovního ruchu .....	11
2.1.1. Vymezení destinace cestovního ruchu .....	11
2.1.2. Destinační management.....	12
2.1.3. Společnost destinačního managementu .....	14
2.1.4. Marketing destinace cestovního ruchu .....	15
2.1.5. Marketingový mix .....	16
2.2. Produkt cestovního ruchu .....	17
2.2.1. Úrovně produktu .....	19
2.2.2. Tvorba produktu cestovního ruchu .....	19
3. Cíle.....	24
3.1. Hlavní cíl.....	24
3.2. Dílčí cíl.....	24
4. Metodika .....	25
5. Výsledky .....	27
5.1. Identifikace potenciálu destinace .....	27
5.1.1. Vymezení destinace.....	27
5.1.2. Analýza nabídky v destinaci .....	28
5.2. Analýza poptávky v destinaci .....	46
5.2.1. Cílové skupiny produktu.....	50
5.3. Analýza konkurence .....	51
5.4. SWOT analýza .....	52
5.5. Navázání spolupráce participujících subjektů.....	53

5.6.	Cíle.....	54
5.7.	Popis projektového záměru .....	54
6.	Diskuze .....	63
7.	Závěry .....	66
8.	Souhrn .....	69
9.	Summary .....	70
10.	Referenční seznam.....	71



# 1. Úvod

Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjející odvětví průmyslu, které neustále nabírá na důležitosti z hlediska ekonomického přínosu v oblastech působení. V dnešní době se tato oblast stává stále více konkurenčním prostředím s vysokými požadavky a nároky turistů na jedné straně a velmi vyrovnanou, přesycenou nabídkou na straně druhé.

Právě v silně konkurenčním prostředí se nejvíce projevuje kreativita a inovativnost při aplikaci managementu a marketingu destinace a tvorbě nových produktů cestovního ruchu. V dnešní době nestačí mít kvalitní nabídku a dílčí atraktivitu, ale trend směřuje k vytváření komplexních produktů cestovního ruchu, které budou mít poutavý a zajímavý program vedoucí k silným zážitkům návštěvníků a jejich spokojenosti.

V současné době, kdy většina destinací již zažila svůj vrchol a dochází k jejich stagnaci je více než důležité vytvářet nové originální produkty, které rozšíří stávající nabídku a dodají přidanou hodnotu v podobě zážitku. Často dochází k propojení produktu s aktivními formami turismu – jako prostředkem transportu mezi atraktivitami i jako aktuálním trendem společnosti po pohybu.

Téma diplomové práce je tvorba produktu cestovního ruchu zaměřeného na rod Lichtenštejnů na Jižní Moravě. Téma jsem zvolil vzhledem k námětu od Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy, se kterou jsem spolupracoval a je mi velmi blízké, neboť z Jižní Moravy pocházím a cestovní ruch je jedno z mých zaměření magisterského studia.

Cílem této práce je na základě analýzy současné situace vytvořit destinační produkt Lichtenštejnové na Jižní Moravě. Výsledkem bude návrh destinačního produktu. Dílčím cílem je vytvoření produktové karty destinačního produktu.

Pro naplnění cíle diplomové práce bude použita deskriptivní metoda, především v teoretické části. Dále bude použita analytická metoda a v závěru také syntéza sesbíraných informací při tvorbě návrhu nového produktu.

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí – přehledu poznatků a výsledků. V kapitole přehled poznatků uvedu nejprve výchozí teoretické pojmy spojené s tématem. Rozeberu pojem destinace cestovního ruchu, budu se věnovat destinačnímu managementu a marketingu. Dále popíšu produkt cestovního ruchu a jeho úrovně a následně také jednotlivé

kroky tvorby produktu cestovního ruchu. V kapitole výsledky budu vycházet z teoretické části a provedu identifikaci potenciálu destinace – především analýzu nabídky, dále analýzu poptávky a stanovím si cílové skupiny produktu. Poté provedu analýzu konkurence a SWOT analýzu návrhu produktu. V závěru vytyčím hlavní subjekty spolupráce a cíle produktu a vytvořím produktovou kartu.

## 2. Přehled poznatků

### 2.1. Destinace cestovního ruchu

Cestovní ruch se většinou zaměřuje na takové lokality, které mají určitý kulturní a přírodní potenciál, takovým lokalitám se říká destinace cestovního ruchu.

Pojem destinace cestovního ruchu označuje určitou oblast, se kterou je cestovní ruch nějakým způsobem spojen. Vymezení tohoto termínu je několik, jelikož se s tímto výrazem můžeme setkat již od 60. let dvacátého století. Samotný pojem destinace je mnohdy využíván i v jiných odvětvích kvůli své univerzálnosti.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu můžeme tento termín chápat jako „cílovou oblast v daném regionu, typickou významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu“ (Pásková & Zelenka, 2002, p. 59).

Goeldner a Ritchie (2014) definují destinaci cestovního ruchu jako „geografickou oblast, v jejímž rámci si návštěvníci užívají různé druhy cestovních zážitků“ (p. 370).

Podle Palatkové (2011) musí destinace cestovního ruchu pro naplnění své podstaty obsahovat následující:

- Geograficky vymezený prostor.
- Atraktivita cestovního ruchu, přírodní či kulturní.
- Všeobecná a turistická infrastruktura na dobré úrovni.
- Komplexnost a provázanost nabídky služeb.

Funkční destinace cestovního ruchu musí podle Goeldnera a Ritchieho (2014) být konkurenceschopná a trvale udržitelná hlavně z environmentálního hlediska, ale také s ohledem na kvalitu, společenské a kulturní zdroje.

#### 2.1.1. Vymezení destinace cestovního ruchu

Podle Heskové (2011) můžeme destinaci cestovního ruchu vymežit více způsoby. Často je vymežování destinace součástí většího členění organizovaného podle administrativních hranic státu, krajů, okresů či obcí. Druhou možností je marketingové vymezení destinace, které nutně nerespektuje administrativní hranice oblastí, ovšem řídí se

spíše vnímáním destinace návštěvníkem, etnografickými oblastmi a přirozeně vytvářenými turistickými celky.

Marketingové hledisko zkoumá potenciál destinace a co nejúčelněji propaguje její atraktivitu. Cílem je odlišit prostředí od ostatních destinací a učinit je kompetitivní. Jeho cílem je přiblížit se co nejvíce poptávce, (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

### **2.1.2. Destinační management**

Destinační management začínal v šedesátých letech minulého století v zahraničí při vzniku prvních sdružení založených za účelem zlepšení cestovního ruchu destinace, její propagace a reklamy. V průběhu sedmdesátých a osmdesátých let vznikly první regionální organizace pro cestovní ruch. V České republice začaly vznikat první regionální instituce po roce 2000, (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Pásková a Zelenka (2002) definují destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci“ (p. 99).

Podle Morrisona (2013) zahrnuje destinační management koordinované řízení všech součástí cestovního ruchu, atraktivit, ubytovací infrastruktury, služeb, dopravy, pohostinství a celkové vybavenosti destinace. Efektivní management je založený na dlouhodobém a strategickém přístupu a provádí plánování cestovního ruchu.

Destinační management můžeme označit za nejvyšší formu řízení destinací cestovního ruchu. Vyznačuje se hlavně propojením a koordinací všech zapojených služeb.

Mezi běžné činnosti destinačního managementu podle Galvasové et al. (2008) patří:

- komunikace,
- koordinace,
- kooperace,
- marketing,
- spolupráce s regionálními i národními institucemi,
- tvorba produktů cestovního ruchu,
- osvěta místních obyvatel.

Destinační management se musí vyrovnávat s různými problémy, od řešení nízkého počtu turistů po přetížení destinace, musí iniciovat tvorbu produktů cestovního ruchu. Musí také prosazovat témata cestovního ruchu a vyzdvihovat důležitost odvětví v místní ekonomice. Úspěšný management musí obsáhnout portfolio produktů a zvládat je neustále aktualizovat, modifikovat, nebo znovu vymyslet, (Nel & Rogerson, 2005).

### **Efektivita managementu destinace**

Ritchie a Crouch (2000) použili koncepty komparativní výhody a kompetitivní výhody při řešení otázky, zda jsou destinační hvězdy vytvořeny, nebo narozeny. Nabídlí možnost Ruska, kde jsou nepřehledné přírodní potenciály, ovšem málo rozvinutá infrastruktura ve srovnání s destinacemi jako Singapur, Las Vegas nebo San Antonio, kdy všechny tyto destinace vyvinuly velmi úspěšné turistické strategie s omezenými zdroji.

Dalším případem země velmi bohaté na přírodní zdroje, které se ovšem nepodařilo prorazit v konkurenční nabídce na trhu, je Kamerun, (Kimbu, 2011). Kimbu připisoval absenci rozvoje turistického sektoru vládou nezajímavosti tématu z hlediska volebních priorit.

Ačkoli neexistuje všeobecně uznávaný model konkurenceschopnosti destinace, z důkladné analýzy odborné literatury (Ahmed & Krohn, 1990), (Buhalis, 2000), (Dwyer, Livaic, & Mellor, 2003), (Kozak, 2002), (Melian-Gonzalez & Garcia-Falcon, 2003), (Vanhove, 2005) můžeme vyvodit zásadní faktory úspěchu pro efektivní a konkurenceschopné řízení destinace shrnuté v těchto bodech:

- atraktivní přírodní prostředí,
- prosperující průmysl,
- pozitivní turistické zážitky,
- neustálá tvorba a aktualizace nových produktů cestovního ruchu,
- udržitelná komunita,
- podpora domácích obyvatel,
- zpřístupnění přístupu do destinace,
- efektivní organizace.

### 2.1.3. Společnost destinačního managementu

Destinační management vykonávají společnosti destinačního managementu. V realizační rovině se jedná o lokální a regionální organizace cestovního ruchu – různé sdružení, spolky, destinační management, který bývá označován zkratkou DMC (Destination Management Company), což znamená společnost destinačního managementu, (Hesková, 2011).

Někdy se také v zahraničí používá termín DMO (Destination Management Organization) s tímto pojmem pracuje například Benckendorff, Xiang a Sheldon (2019) ve své publikaci *Tourism Information technology*. Ti vyzdvihují důraz zapojení IT technologií jako nástroje řízení společnosti destinačního managementu a rozebírají možné přínosy či problémy vyvstávající z implementace IT.

Podle Páskové a Zelenky (2002) lze vymezit podstatu DMC jako organizaci se zaměřením na management destinace, zastupující produkty cestovního ruchu na trhu a vytvářející vhodné podmínky pro uplatnění svých záměrů. Často bývá založena nebo podporována provozovateli služeb v destinaci. DMC má za úkol vytvářet produkty cestovního ruchu, pečovat o ně, aktualizovat je a neustále vymýšlet nové a prodávat je na trhu.

Při utváření organizační struktury je dobré mít na paměti, že účinná spolupráce vyžaduje určitou dávku energie, a proto je dobré udržovat omezený počet subjektů, a hlavně jednoduché a jasné cíle. Činnost DMC by měla být apolitická a snažit se o maximální profesionalitu. Základním principem ustanovení je pověření k organizovanému vykonávání nejrůznějších aktivit pro celou destinaci, (Galvasová et al., 2008).

Zakladateli mohou být kromě podnikatelských subjektů také veřejnoprávní organizace. Na regionální úrovni hraje velkou roli zapojení místních municipalit ve prospěch záměrů společnosti destinačního managementu.

V České republice je celkem pět možných typů společností, které se dají použít jako společnost destinačního managementu. Jedná se o sdružení právnických osob, příspěvkovou organizaci, řídicí orgán jako součást svazu obcí, obecně prospěšnou společnost, a nakonec společnost s ručením omezeným, (Vystoupil, Šauer, Holešinská & Metelková, 2006).

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2014) by měly hlavní činnosti společnosti destinačního managementu korespondovat se strategickým řízením destinace. Jedná se především o tyto části náplni práce.

- Plánovací část: spolupráce s municipalitami, tvorba analýz konkurenčních destinací, stanovování strategií na následující období, positioning.
- Nabídka: zajištění chodu infrastruktury, služeb, tvorba produktů, doprovodný program atd.
- Marketing: vypracování marketingového plánu, budování značky destinace, podpora prodeje, PR.
- Zastupování zájmů: koordinace zájmů všech spolupracujících subjektů, snaha pozitivně působit na místní obyvatelstvo.
- Operativní řízení: tvorba turistické nabídky, implementace marketingových nástrojů, zabezpečení finančních prostředků, spolupráce s ostatními subjekty v čele s CzechTourismem, prezentace image destinace.

#### **2.1.4. Marketing destinace cestovního ruchu**

Poprvé nabídli definici pojmu marketing destinace cestovního ruchu Wahab, Crampon a Rothfield (1976) jako proces managementu, skrze který národní turistická organizace identifikuje vybrané cílové skupiny, aktuální a potenciální. Komunikuje s návštěvníky a snaží se zajistit jejich přání a spokojenost na lokální, regionální i národní úrovni. Zakládá produkty cestovního ruchu a snaží se dosahovat vytyčených cílů.

Marketing výrazně ovlivňuje úspěšnost subjektů v konkurenčním prostředí. Podstatou marketingu je plnění dlouhodobých cílů organizace skrze uspokojování potřeb návštěvníků. Marketing rozhoduje, zda organizace efektivněji využije své možnosti v konkurenčním boji mezi ostatními destinacemi cestovního ruchu, (Inkson & Minnaert, 2012). Stejně vidí náhled do problematiky marketingu destinace také Kotíková a Zlámal (2006).

Jakubíková (2009) jednoduše definuje marketing cestovního ruchu jako „proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu“ (p. 38).

Podle DMAI (Destination Marketing Association International, 2011) můžeme marketing destinace charakterizovat jako proaktivní činnost s přístupem orientace na

návštěvníka z hlediska ekonomického a kulturního vývoje, který sleduje a balancuje zájmy návštěvníků, poskytovatelů služeb i místní komunity.

Marketingové aktivity můžeme podle Fernera a Swarbrooka (2003) i podle Kotlera (1991) shrnout do následujících činností:

- analýza motivace, potřeb i očekávání zákazníků,
- vytyčení cílových skupin,
- návrh nových produktů,
- vybírání vhodného způsobu prodeje,
- stanovení výše cen,
- výběr efektivních způsobů komunikace,
- snaha o podněcování zákazníků k návratu do destinace.

Kotler, Bowen a Makens (2014) zařazují marketing cestovního ruchu do oblasti marketingu služeb a uvádí jeho klíčové vlastnosti tyto: intangibility, inseparability, variability, perishability. V překladu uvádím níže:

- nehmotnost – poskytování a koordinace služeb není hmatatelná. Efekt marketingu není okamžitě znát, a proto nastávají problémy s hodnocením kvality a přínosu.
- nedělitelnost – využití a spotřeba služeb je vázaná na místo poskytování, často dochází k současnému poskytování i spotřebování služeb.
- proměnlivost – výsledný efekt je závislý na mnoha faktorech, jedná se především o práci s lidmi, proto se obtížně měří.
- pomíjivost – služby nelze udržovat věčně.

### **2.1.5. Marketingový mix**

Jako první koncept marketingového mixu uvedl profesor Neil Borden (1964). Tradičně se však marketingová praxe strukturuje podle konceptu 4 P, který poprvé uvedl McCarthy (1960) takto:

- product (produkt)
- price (cena)



- promotion (marketingová komunikace)
- place (distribuce)

Morrison (2010) i Shoemaker se Shawem (2008) navazují na tento koncept a pro potřeby marketingu cestovního ruchu a pohostinství jej adaptují a rozšiřují do podoby 7 P zahrnující následující body:

- partnerships (partnerství)
- people (lidský potenciál)
- programming (plánování) + packaging (balíčky)

Ačkoli se marketéři snaží pracovat na všech výše zmíněných složkách, ne vždy mohou jednotlivé faktory dostatečně ovlivňovat. Například mají omezený vliv na poskytovatele služeb, externí zprostředkovatele apod. Proto se při realizování marketingových kampaní a aktivit často vrací k osvědčenému konceptu 4 P, (Ferner, 1993).

Pravděpodobně jediná oblast, kterou má destinační management pod kontrolou je marketingová komunikace destinace, proto se na ni marketéři zaměřují a snaží se vyvíjet stále lepší konkurenceschopné marketingové kampaně.

## **2.2. Produkt cestovního ruchu**

Vymezení pojmu produkt cestovního ruchu je poněkud složité. V praxi se setkáváme s velmi širokým pojetím tohoto pojmu, kdy se produktem cestovního ruchu označují letáky, balíček ubytování, nebo se jedná o komplexní a ucelený produkt destinace. Pro potřeby diplomové práce budeme produktem cestovního ruchu myslet právě poslední zmíněnou možnost.

Pásková se Zelenkou (2002) ve Výkladovém slovníku definují produkt cestovního ruchu jako „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího“ (p. 225).

Hesková (2011) navazuje na tuto definici cestovního ruchu a rozšiřuje ji o schopnost „vytvořit komplexní soubor zážitků“ (p. 162).

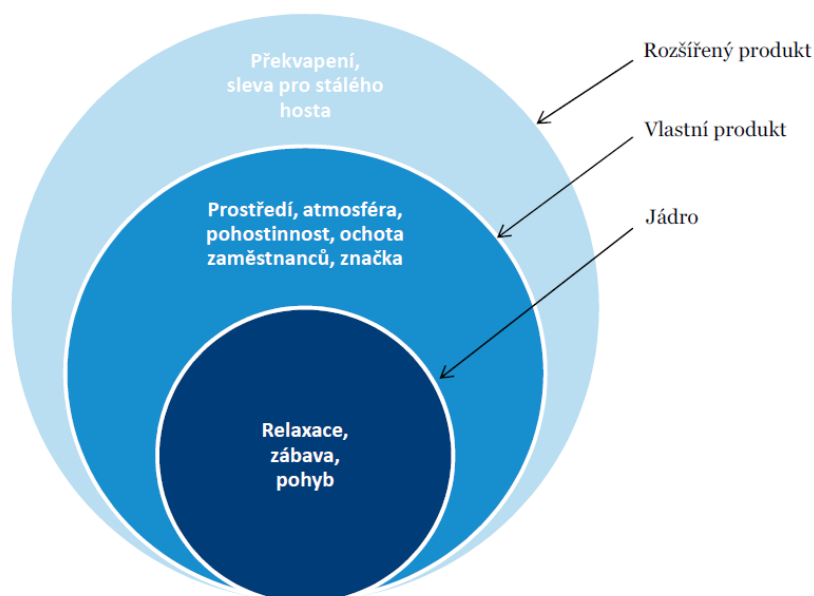
Rozmanitost produktů je způsobena širokou škálou subjektů zapojujících se do organizace. Ať už jde o poskytovatele ubytování, stravovacích zařízení, dopravní či turistické

infrastruktury, všichni se podílejí na vytváření komplexního produktu. Tvorbu většinou iniciuje a koordinuje destinační společnost.

Základem každého produktu je zážitek, který je s destinací spojen. Šauer (2010) uvádí, že návštěvník si nekupuje žádný hmatatelný produkt, ale spotřebovávání specifických služeb produktu (turistické služby, atraktivity, genius loci) mu musí přinášet určitou uspokojení – zážitek. Ať už se jedná o sportovní vyžití, návštěvu muzea či relaxaci.

Podle Orišky (2010) vnímá návštěvník produkt cestovního ruchu jako souhrn individuálních služeb, kdy každá ze služeb zanechává specifický dojem, který ovlivňuje celkový dojem návštěvníka z dané destinace.

Jakubíková (2009) popisuje marketingové pojetí produktu takto. V jádru produktu se nachází uspokojení potřeb návštěvníka. Ty mohou být různorodé, podle motivace návštěvníka. Vlastní produkt je zážitek, jak na něj destinace působí, například prostředí, atmosféra destinace, její úroveň apod. Rozšířený produkt pak obsahuje služby, výhody a možnosti nad rámec povinností. Jedná se např. o věrnostní slevy, zvýhodněné nabídky, informace o nových produktech.



Obrázek 1. Složení produktu, (Jakubíková, 2009).

### 2.2.1. Úrovně produktu

Podle Kratochvíla a Pažouta (2006) rozlišujeme mezi třemi základními úrovněmi produktu.

**Regionální produkt** vychází z přírodních i kulturně historických potenciálů daného turistického regionu, nebo je vytvořen na základě dalších typických aktivit v regionu.

**Nadregionální produkt** v sobě obsahuje témata dílčích regionálních produktů. Hledá jednotné pojící téma napříč obsaženými produkty. Vzájemným propojením vzniká právě tak významný celek, že je možné jej propagovat na národní úrovni.

**Přeshraniční produkt** svým rozsahem přesahuje administrativní hranice států. Jedná se o společné projekty přirozených turistických destinací jako např. Jižní Morava a Weinviertel (Jihomoravský kraj a Dolní Rakousko).

### 2.2.2. Tvorba produktu cestovního ruchu

Na procesu tvorby produktu cestovního ruchu se v zásadě podílí tři aktéři: soukromý sektor, např. podnikatelé, veřejný sektor, zastoupený nejčastěji státní institucí a neziskový, občanský sektor. Každá součást má svou nezastupitelnou funkci. Soukromý sektor zajišťuje ubytovací a stravovací kapacity, služby apod. Veřejný sektor vydává potřebnou legislativu k zajištění všech funkcí a přerozděluje svěřené finance. Neziskový sektor se často podílí zase na rozvoji turistické infrastruktury – např. Klub českých turistů se zásadní měrou podílí na budování sítě turistických stezek, (Palatková & Zichová, 2011).

Je namístě také uvést doplnění Morrisona (2013) který říká, že důležitou součástí produktu cestovního ruchu je potenciál destinace cestovního ruchu, přírodní i kulturně historický, součástí produktu jsou také místní obyvatelé a jejich chování k návštěvníkům.

Palatková (2011) uvádí, že tvorba produktu cestovního ruchu je nepřetržitý proces, který se zaměřuje na návštěvníka destinace. Je založený na vertikální i horizontální spolupráci a komunikaci všech subjektů v destinace zapojených do cestovního ruchu. Cílem je zajistit co nejlepší možnou kvalitu produktu a zvýšit jeho konkurenceschopnost.

Bez vzájemné spolupráce by nebylo možné kompetitivně konkurovat ostatním nabídkám na nasyceném trhu cestovního ruchu. Horizontální spolupráce se týká spolupráce subjektů na stejné úrovni, ovšem jiné poloze – může se jednat např. o spolupráci

poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovního centra. Vertikální spolupráce je založená na principu dodavatel – odběratel, jedná se např. o franchising, (Hesková, 2011).

Tvorbu produktu cestovního ruchu můžeme rozdělit do několika funkčních celků, celý proces je zřejmý z následujícího obrázku.



Obrázek 2. Proces tvorby produktu cestovního ruchu, (Kiráľová, 2003).

Tato práce se zaměřuje na vytvoření teoretického návrhu produktu cestovního ruchu. V následující části proto rozeberu hlavně jednotlivé kroky této fáze tvorby produktu cestovního ruchu (přípravnou fázi) a dále stručně uvedu následující praktické fáze tvorby, které ale nebudou dále rozpracovány, jelikož se netýkají obsahu této práce.

Následující popis tvorby produktu cestovního ruchu je popsán podle Manuálu produktů v cestovním ruchu (DRING Consulting, 2012).

### **Přípravná fáze**

Vždy je důležité mít originální nápad na nový produkt cestovního ruchu, ideálně takový, který by byl konkurenceschopný v prostředí cestovního ruchu.

#### **1. Identifikace potenciálu destinace**

Na začátku je potřeba vymezit si území, na kterém bude budoucí produkt existovat. Po vymezení destinace je nutné provést analýzu nabídky v cestovním ruchu. Jedná se převážně o primární a sekundární potenciál destinace.

Primární potenciál se dělí na přírodní potenciál (národní park Podyjí), kulturně historický (zámek Lednice) a kulturně společenský (Valtické vinné trhy) potenciál. Důkladná analýza primárního potenciálu nám pomáhá určit, co je pro destinaci jedinečné, výjimečné.

Sekundární potenciál tvoří tzv. suprastruktura, v té se spojuje turistická infrastruktura, ubytovací kapacity, gastronomická zařízení, sportovně – rekreační centra, dopravní infrastruktura apod., (DRING Consulting, 2012).

## **2. Návrh projektového záměru**

Popis základní myšlenky produktu, včetně nástinu výchozího stavu a cílového finálového stavu, popis jednotlivých kroků potřebných k realizaci, harmonogramu, rozpočtu realizace apod.

## **3. Identifikace cílové skupiny a analýza poptávky**

Identifikace cílové skupiny produktu je zásadní pro správné fungování budoucího produktu. V přípravné fázi je dobré vědět, kolik turistů do destinace jezdí, jaké jsou jejich motivy, zda jezdí sami nebo s rodinou a kolik dní v destinaci stráví. Pokud toto všechno zjistíme, můžeme se zaměřit na vybranou cílovou skupinu a dotvářet produkt cestovního ruchu podle požadavků těchto skupin, (Palatková, 2006).

## **4. Analýza konkurence**

Na poli nabídky cestovního ruchu je nepřehledné množství možností. Prorazit proto není jednoduché a prvním nutným krokem je identifikace a důkladná analýza konkurence. Je také nutné brát v potaz jak existující, tak potenciální konkurenci. Nejčastějšími konkurenty jsou destinace s podobnou strukturou nabídky a poptávky. Díky analýze konkurence můžeme také přijít na mnoho inovativních řešení, nebo se naopak vyvarovat již učiněným chybám, (Manuál tvorby produktu v cestovním ruchu, 2018).

## **5. SWOT analýza**

SWOT analýza je jedna z analytických metod používaných k zjišťování, třídění a vyhodnocování informací o projektu. Její jméno se odvíjí od celého konceptu založeném na čtyřech kategoriích:

- strenghts (silné stránky)
- weaknesses (slabé stránky)
- opportunities (příležitosti)
- threats (hrozby)

Cílem správné SWOT analýzy je sestavení silných a slabých stránek destinace a vytipování možných příležitostí a hrozeb do budoucna. Silné a slabé stránky patří mezi tzv. vnitřní faktory, to znamená, že je můžeme sami ovlivňovat. Příležitosti a hrozby patří mezi vnější faktory, které ovlivnit nemůžeme, proto bychom jim měli věnovat obzvlášť zvýšenou pozornost, (Jakubíková, 2009).

## **6. Navázání spolupráce participujících subjektů**

Koordinace spolupráce mezi jednotlivými subjekty je velmi důležitá. Je nutné nastavit pravidla komunikace a sestavit projektový organizační tým. Jedná se především o poskytovatele nabídky cestovního ruchu: poskytovatele ubytování, gastronomických služeb, turistické infrastruktury a v neposlední řadě musíme zapojit místní obyvatele, kteří mohou významnou mírou ovlivnit úspěšnost produktu svým chováním vůči turistům, (Trávníček & Trojan, 2012).

## **7. Popis projektového záměru**

Po důkladné analýze je potřeba upravit původní myšlenku do námi požadované podoby podle nově zjištěných údajů. Upřesnění projektového záměru, stanovení harmonogramu a rozpočtu realizace produktu, zdroje financování. Zpracování produktové karty přehledně prezentující dosavadní skutečnosti, (Manuál tvorby produktu cestovního ruchu, 2018).

### **Realizační fáze**

## **8. Stanovení harmonogramu realizace**

Je důležité určit deadline jednotlivých fází produktu a zodpovědnost osob za svěřené úkoly. Harmonogram slouží také jako dobrá osnova produktu v průběhu času.

## **9. Nastavení financování produktu**

Je potřeba lokalizovat finanční toky, nejčastěji dotace, sponzorské dary, příjmy z prodeje apod. Je také nutné počítat s určitou finanční rezervou.

## **10. Marketingové aktivity produktu, distribuční cesty a komunikace**

Do marketingové komunikace patří celá řada nástrojů. Jedná se např. o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, online marketing či celou řadu nových trendů jako guerilla marketing, virální marketing apod.

### **Kontrolní fáze**

#### **11. Kontrola a inovace produktu vzhledem k aktuálním podmínkám**

Kontrola je prováděna pomocí analýzy různých ukazatelů. Jedná se např. o obsazenost lůžek v destinaci, zvýšení příjmů obce a vývoj nezaměstnanosti. Kvalitním ověřením správného nastavení produktu je zpětná vazba přímo od turistů, např. pomocí dotazníkového šetření. Všechny sesbírané podněty následně zpracováváme při inovacích produktu, který by se měl stále vyvíjet, protože jak říká Jakubíková (2009) „Turistický produkt je nikdy nedokončeným produktem. Pořád může být zdokonalován a přizpůsobován“ (p. 210).

## **3. Cíle**

### **3.1. Hlavní cíl**

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu nového produktu cestovního ruchu zaměřeného na působení rodu Lichtenštejnů na Jižní Moravě. Konkrétněji se zaměříme na oblast Lednicko – Valtického areálu a okolí. Tvorba produktu je podmíněna kvalitní analýzou destinace, která bude produktovému návrhu předcházet.

### **3.2. Dílčí cíl**

Vytvoření produktové karty jako výstupu výsledků práce vycházející z analýzy destinace a prozkoumání strategických dokumentů kraje v souladu s moderními trendy.



## **4. Metodika**

Metodika diplomové práce se řídí metodickým postupem agentury CzechTourism uvedeným v Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu (2018). Do této metodiky jsem podle požadavků Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy doplnil podkapitulu cíle, jelikož pro kontrolní fázi produktu je vytyčení přesných cílů zásadní. Zároveň vynechám úvodní návrh projektového záměru. Výstupem bude produktová karta, dostupná z webových stránek agentury CzechTourism. Tato karta je používána pro představení produktů cestovního ruchu a je vhodnějším výstupem než popis projektového záměru.

### **1. Identifikace potenciálu destinace:**

Identifikace unikátních předpokladů destinace (atraktivita, zážitky, atmosféra) a zmapování připravenosti destinace (stav ubytovacích kapacit, nabídky gastronomických a dalších služeb, dopravní dostupnosti, podmínek vytvářených municipalitou, další produkty CR v destinaci atd.). Budu čerpat informace ze strategických dokumentů kraje, Českého statistického úřadu, Národního informačního střediska pro kulturu a přímo od poskytovatelů služeb a údajů dostupných na internetu.

### **2. Analýza poptávky a identifikace cílové skupiny:**

Průzkum poptávky, jako je očekávání potenciálních návštěvníků, z toho následná identifikace cílové skupiny. Zde budu vycházet hlavně z výzkumu agentury CzechTourism a dat Českého statistického úřadu.

### **3. Analýza konkurence:**

Průzkum konkurenčních nabídek a jejich vlastností, zhodnocení atraktivity vlastního produktu vzhledem ke konkurenci. Čerpat budu hlavně z odborných studií zaměřených na konkurenční oblasti a strategických dokumentů.

### **4. SWOT analýza:**

Zhodnocení silných a slabých stránek produktu, identifikace rizik spojených s projektovým záměrem a návrh opatření na jejich minimalizaci. SWOT analýzu budu zpracovávat podle vlastních zjištění založených v předchozích částech.

## **5. Navázání spolupráce participujících subjektů:**

Oslovení partnerů s potenciálem participovat na produktu, vyjasnění charakteru participace jednotlivých subjektů, nastavení pravidel vzájemné komunikace a sestavení projektového týmu. Zde budu vycházet z informací zjištěných v analýze destinace.

## **6. Stanovení cílů:**

Pro efektivní zpětnou vazbu a hodnocení produktu je dobré stanovit si jasné a zhodnotitelné cíle produktu, na kterých lze sledovat jeho případný úspěch. Inspiruji se cíli jiných produktů uváděných společnostmi CzechTourism a budu vycházet z priorit destinační společnosti.

## **7. Popis projektového záměru:**

Popis projektového záměru je zjednodušená forma konkrétnější podoby návrhu projektu, kterým je produktová karta. Dojde tedy k nahrazení popisu projektového záměru právě vytvořením produktové karty přehledně představující všechny náležitosti. Produktová karta je shrnutím všech dosavadních informací zjištěných pro potřebu tvorby nového produktu.

## 5. Výsledky

Následující kapitola se bude věnovat samotné tvorbě destinačního produktu.

Pro vytvoření nového produktu cestovního ruchu je zapotřebí vždy nejprve inspirace. Pokud máme dobrý nápad, nejspíš už také tušíme, kde bychom jej také chtěli provést a dostáváme se tedy k vymezení jeho destinace. Jelikož pro tvorbu kompletního produktu by bylo potřeba provést následující činnosti: podrobnější výzkum (např. průzkum veřejného mínění, podnikatelské analýzy apod.), stanovit cenové podmínky, vytvořit finanční plán produktu a časového harmonogramu realizace, provést testování produktu v běžných podmínkách a vybrat způsoby propagace a komunikační kampaň. Vzhledem k těmto skutečnostem a k rozsahu diplomové práce se zaměřím především na přípravnou fázi projektu a výstupem bude tvorba produktové karty produktu.

### 5.1. Identifikace potenciálu destinace

V této podkapitole se budu věnovat vymezení destinace pro budoucí produkt, analýze nabídky destinace a také její připravenosti na možné zvýšení turismu. Potenciál destinace je naprosto zásadní pro výběr umístění produktu, jelikož se jedná o základní stavební kámen produktu (bez vhodných atraktivit, ať už kulturně – historických či přírodních, se tvorba produktu značně komplikuje).

#### 5.1.1. Vymezení destinace

Pro návrh nového produktu cestovního ruchu je nutné v první řadě vymežit zvolenou destinaci a důkladně zanalyzovat její možnosti. Touto destinací je z pohledu administrativního členění Jihomoravský kraj. Logicky nebudeme produkt koncipovat po celé ploše Jihomoravského kraje, ovšem toto členění je pro nás důležité z hlediska následující analýzy statistik. V některých případech jsou totiž k dispozici data pouze pro celý kraj a další členění již není provedeno. Podle marketingového členění provedeného agenturou CzechTourism můžeme tuto oblast popsat jako turistický region Jižní Moravu.

Jižní Morava pokrývá celé území Jihomoravského a část Zlínského kraje. Na jihu hraničí s Rakouskem a Slovenskem a zaujímá vzhledem k Evropě velmi strategickou polohu. Hlavním městem je Brno, které má přes 377 tisíc obyvatel. Z Brna jsou 4 okolní hlavní města v dosahu méně než 300 kilometrů (Praha, Bratislava, Vídeň a Budapešť). Administrativně

sousedí ze západu s Jihočeským krajem a s Vysočinou, ze severu poté s Pardubickým krajem a z východu s Olomouckým a Zlínským krajem. Rozlohou je Jihomoravský kraj 4. v republice s 7 195 km<sup>2</sup> velkým územím. Nachází se v něm 1 národní park, 3 chráněné krajinné oblasti a 284 maloplošných chráněných území, (Holeček et al., 2013).

Jižní Morava se dále dělí na menší celky – turistické oblasti. Nás zajímá hlavně turistická oblast Pálava a Lednicko – Valtický areál, do kterého bude primárně zasažen nově vznikající produkt. Samozřejmě, že bude zasahovat i do sousedních turistických oblastí, výjimečně i do jiného turistického regionu, ovšem nosná část produktu se bude díky množství kulturních památek odehrávat právě zde.



Obrázek 3. Mapa turistických oblastí na Jižní Moravě, (Krajský úřad JM kraje, 2019).

### 5.1.2. Analýza nabídky v destinaci

Pokud jsme vymezili oblast působení nového produktu, je potřeba identifikovat jedinečné předpoklady této destinace. Jedná se hlavně o primární a sekundární potenciál destinace (atraktivita, zážitky, atmosféru). Je nutné ověřit připravenost destinace z hlediska ubytovacích kapacit a gastronomických služeb, kvality dopravní infrastruktury a podmínek kladených místními municipalitami pro cestovní ruch. Jelikož bude produkt koncipován do turistické oblasti Pálava a Lednicko-Valtický areál, zaměříme se na analýzu hlavně v této oblasti, ovšem, jak bylo zmíněno výše, některé údaje jsou k dispozici pouze pro celý kraj, v tom případě budou uvedeny tyto.

## **Primární potenciál na straně nabídky**

Primární potenciál se skládá z přírodního prostředí, kulturně-historických a kulturně-společenských památek a atraktivit. Nyní si postupně rozebereme jednotlivé části a u těch nejdůležitějších uvedeme také návštěvnost.

### **Přírodní potenciál**

Přírodní podmínky jsou velmi různorodé. Ačkoli se v kraji nevyskytuje žádné významnější pohoří, což zásadně limituje zimní turismus, můžeme zde najít mnoho významných prvků reliéfu.

V západní části se nachází pravděpodobně největší přírodní lákadlo, národní park Podyjí. Jelikož touto oblastí vedlo pohraniční pásmo, byl zde pohyb osob zakázán a díky tomu došlo k nebyvalému zachování krajiny. Z druhé strany hranice existuje starší národní park Thayatal. Tyto okolnosti vytváří skvělé podmínky pro aktivní formy turismu – jak pro pěší, tak pro cykloturistiku (např. projekt Pomezí – cyklostezka po ose bývalé železné opony).

V severní části v okolí Blanska se nachází množství lesů a rozsáhlé jeskynní komplexy patřící do CHKO Moravský kras. Tento jeskynní systém je největší a nejvýznamnější krasová oblast v celé ČR (nejznámější jsou Sloupsko-Šošůvské a Punkevní jeskyně). Nachází se zde také nejhlubší česká propast Macocha, hluboká 138,5 metrů.

Reliéf jižní části je více rovinnatý. Najdeme zde pole, louky, vinohrady, remízky apod. Spadá sem také další CHKO, a to Pálava.



*Obrázek 4. Pálava a Novomlýnské nádrže, (Miklín, 2019).*

Pálava ve zdejší rovinaté krajině působí i se svou malou výškou působivě. Patří také do světové sítě biosférických rezervací UNESCO již od roku 1986. Dominantu tvoří vrchol Děvín (550 m. n. m.) se zříceninou Dívčího hradu. Z hlediska cestovního ruchu je zde důležitá vazba mezi Pálavou, Mušovskými jezery, blízkým Mikulovem i Lednicko-Valtickým areálem. Vyskytují se zde také vzácné lužní lesy, hlavně v oblasti soutoku řek Moravy a Dyje. Nachází se zde také drtivá většina (přes 90 %) vinogradů z celé České republiky. Soutok Moravy a Dyje je také nejnižším a také nejjižnějším bodem kraje s pouhými 150 m. n. m.

Na východě se zvedá poslední CHKO, a to výběžek pohoří Bílé Karpaty. Jedná se o ekologicky velmi zachovalé prostředí. Nachází se zde také nejvyšší bod kraje, a to vrchol Durda, který leží v 842 m. n. m.

Co se týče vodních ploch, nenachází se zde žádná vodácky sjízdná řeka. Nejvyužívanější vodní plochy jsou Novomlýnské nádrže, Brněnská a Vranovská přehrada. Podnebí patří k nejteplejším v České republice s průměrnou teplotou 8,3 °C, což příhodně nahrává cestovnímu ruchu, (Holeček et al., 2013), (Binek, Svobodová, Šerý, Šilhan & Synková, 2017).

### **Kulturně – historický potenciál**

Přírodní potenciál Jižní Moravy je sice zajímavý a jistě skýtá spoustu lákadel pro mnoho turistů, je to ovšem kulturně-historické dědictví, které motivuje většinu turistů. Jižní Morava je proslavená svým folklórem, lidovými písněmi, slavnostmi a tradicemi, které udržuje stále živé a autentické (např. ruční stavění Máje na hodech v Lanžhotě) a v neposlední řadě také již zmíněným fenoménem vinařství. Především se tato oblast zasloužila na tom, že je Jihomoravský kraj druhým nejnavštěvovanějším krajem v republice (hned za hlavním městem). Kvůli velmi vysokému počtu kulturních památek uvedu pouze výčet těch nejvýznamnějších a následně se zaměřím na oblast umístění produktu.

Vyskytují se zde dvě památky UNESCO. Lednicko-Valtický areál a funkcionalistická vila Tugendhat v Brně. První zmíněnou památku si rozebereme následně podrobněji, jelikož je také cílovým prostředím pro náš budoucí produkt. Nachází se zde také řada městských a

vesnických památkových rezervací, ačkoliv analýza kraje poukazuje na rizika tohoto typu cestovního ruchu, jelikož má krátkodobý charakter.

Zásadní význam tvoří kulturně krajinné památkové zóny, z nichž nejvýznamnější je již zmiňovaný Lednicko – Valtický areál, dále Slavkovské bojiště (památník bitvy tří císařů), Slovanské hradiště v Mikulčicích (významné naleziště z dob Velké Moravy) a oblast Vranovska – Bítovska. Velkou roli z hlediska zahraničního turismu hraje samotná metropole Brno, hlavně z hlediska veletrhů, které navštěvuje přes milion účastníků ročně, (Holeček et al., 2013).

Nachází se zde také velké množství hradů a zámků, mezi nejvýznamnější patří např. Vranov nad Dyjí, Lednice, Slavkov u Brna, Bučovice, Bítov či Pernštejn, Veverčí či Milotice. Najdeme zde také množství církevních staveb, barokní kostel ve Křtinách, hradní rotunda ve Znojmě, kláštery ve Vranově, Dolních Kounicích a Rajhradě.

Nachází se zde také velké množství nehmotných kulturních památek, především v oblasti Slovácka, typický jihomoravský folklór (zvyky, lidové tradice, slavnosti), odkud pochází také dvě nejvýznamnější památky zapsané organizací UNESCO na seznam Mistrovských děl ústního a nehmotného dědictví lidstva. Jedná se o legendární jízdu králů a mužský lidový tanec verbuňk, (Bínek et al., 2017).

### **Lednicko-Valtický areál**

Jedná se o nejvýznamnější památku celého kraje, jednu ze dvou zapsaných na seznamu UNESCO a primární cíl nového produktu. O současnou podobu celého areálu se zasloužil právě rod Lichtenštejnů, který kromě rozsáhlých pozemků v oblasti Dolního Rakouska postupně získal i obrovská území v celé oblasti Jižní Moravy. Rod měl původní sídlo ve Valtickém zámku a později výrazně přestavěl i zámek v Lednici. Následně rod kultivoval krajinu v okolí a díky tomu vznikl unikátní komponovaný park, kterému se přezdívá „zahrada Evropy“ jelikož se jedná o největší komponovanou krajinu v Evropě a pravděpodobně i na světě, která čítá bezmála 300 km<sup>2</sup>. Park je plný architektonických památek, které lákají turisty. Stále častěji také do areálu vyrážejí cyklisté, kvůli dobré síti cyklostezek.

**Zámek Lednice** je jeden z nejkrásnějších a nejnavštěvovanějších zámků u nás. Byl několikrát přestavěn, naposled v první polovině 19. století do novogotického stylu inspirovaného anglickými Tudorovci. Budova je velmi bohatě zdobená, stejně tak se dbalo na výzdobu interiérů. Nachází se zde vyřezávané kazetové stropy, původní dřevěný nábytek a ve většině pokojů se nachází mramorové krby. K zámku přiléhá také rozsáhlý skleník, jízdárna a park, ve kterém se nachází Minaret a Janův hrad. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších staveb vrcholného romantismu u nás, (Konečný, 2017).



Obrázek 5. Zámek Lednice, (Turistický portál Jižní Moravy, 2019).

#### Tabulka 1

*Návštěvnost zámku Lednice, zpracování vlastní podle NIPOS.*

návštěvnost zámku Lednice	
2013	330 000
2014	378 000
2015	405 000
2016	430 000
2017	437 000

Z tabulky lze vyčíst nejvyšší návštěvnost v celé oblasti. Data potvrzují dominantní postavení lednického zámku v oblasti cestovního ruchu nejen v kraji, ale v celé republice. Toto se hlavně v letních měsících jeví bohužel také jako problém kvůli velké přetíženosti



zámku. Je to jeden z důvodů, proč se budoucí produkt bude snažit rozprostřít turisty i mezi ostatní památky.

**Zámek Valtice** byl původně gotický hrad ze 13. století, který byl také několikrát přestavěn do renesančního a následně barokního stylu. Několik staletí se jednalo o sídlo rodu Lichtenštejnů. Zámek je tvořen třípatrovou čtyřkřídlovou budovou a k areálu náleží také jízdárna, galerie, barokní divadlo a zámecký park. Velká část okolních prostor prošla v nedávných letech rozsáhlou rekonstrukcí zakončenou v roce 2015. V těsné blízkosti se také nachází kostel Nanebevzetí panny Marie, (Konečný, 2018).



*Obrázek 6. Zámek Valtice, (Perniš, 2017).*

## Tabulka 2

*Návštěvnost zámku Valtice, zpracování vlastní podle NIPOS.*

návštěvnost zámku Valtice	
2013	43 000
2014	41 000
2015	52 000
2016	147 000
2017	116 000

Jak je vidět z tabulky, popularita zámku Valtice vysoce stoupala s mírným poklesem v roce 2017. Aktuálně návštěvnost dosahuje čtvrtinových hodnot zámku Lednice, ovšem v porovnání s ostatními památkami se stále jedná o velmi vysoké hodnoty. Největší nárůst i podle slov kastelána zapříčinila oprava barokního divadla a zámecké jízdárny.

Následně uvedu seznam ostatních významných památek Lednicko-Valtického areálu (LVA) vytvořených rodem Lichtenštejnů, které budou zároveň tvořit kostru budoucího produktu. Z přírodních památek se jedná především o tyto dvě:

- Uměle vysázený **Boří les**, který se rozléhá mezi Valticemi a Břeclaví.
- **Lednické rybníky**, národní přírodní rezervace s významnými hnízdišti vodních ptáků.

Dále se jedná o kulturní památky, tzv. salety. Bohužel u těchto památek není k dispozici statistika návštěvnosti.

- Appolónův chrám
- Beldever
- Dianin Chrám
- Hraniční zámeček
- Janův Hrad
- Kaple svatého Huberta
- Kolonáda na Reistně
- Lovecký zámeček
- Maurská vodárna, akvadukt
- Minaret

- Nový dvůr
- Obelisk
- Rybníční zámeček
- Tři grácie
- Zámeček Lány
- Zámeček Pohansko

Kromě toho je také dobré uvést některé další významné památky v okolí spjaté s rodem Lichtenštejnů, které budou zapojeny do budoucího produktu.

**Zámek Mikulov**, u kterého bohužel jeho statistika není k dispozici. Zde se však dá pro zběžnou ilustraci uvést návštěvnost místního regionálního muzea, které leží přímo v prostorách zámku.

Tabulka 3

*Návštěvnost regionálního muzea v Mikulově, zpracování vlastní podle NIPOS.*

návštěvnost reg. muzea v Mikulově	
2013	59 000
2014	73 000
2015	82 000
2016	123 000
2017	182 000

Z tabulky vyplývá velmi vysoká návštěvnost muzea. Můžeme usuzovat, že jeden z důvodů je také strategická poloha Mikulova, který leží u hranic s Rakouskem. Město protíná dopravní tepna z Vídně do Brna. V Mikulově se také nachází hrobka dalšího významného rodu – Dietrichštejnů, kteří koupili panství v 16. století právě od Lichtenštejnů.

**Zámek Bučovice**, který je dalším z působišť Lichtenštejnského rodu, kteří se na této stavbě podepsali rozsáhlou rekonstrukcí. V kontrastu strohého vnějšího vzhledu je interiér zámku bohatě vyzdoben, nachází se zde např. Sál pěti smyslů, Ptačí pokoj či Císařský pokoj.

Tabulka 4

*Návštěvnost zámku Bučovice, zpracování vlastní podle NIPOS.*

návštěvnost zámku Bučovice	
2013	7 600
2014	10 000
2015	7 500
2016	10 000
2017	11 000

Zde je vidět dramatický rozdíl v návštěvnosti oproti dřívějším památkám. Můžeme usuzovat, že se tak děje proto, že objekt není v blízkosti Lednicko-Valtického areálu a neleží na žádné významné tepně.

**Zámek Slavkov u Brna**, je jeden z největších barokních zámků na Moravě. Zámek tvoří dominantu města a v jeho blízkosti se rozkládá velmi rozsáhlý zámecký park. V blízkosti se také odehrála slavná bitva tří císařů.

Tabulka 5

*Návštěvnost zámku Slavkov u Brna, zpracování vlastní podle NIPOS.*

návštěvnost zámku Slavkov u Brna	
2013	39 000
2014	43 000
2015	52 000
2016	94 000
2017	100 000

Zde vidíme jednoznačně rostoucí trend návštěvnosti. Toto můžeme přisuzovat především množství různých kulturních akcí pořádaných v prostorách zámku a jeho okolí a také blízkosti památníku bitvy tří císařů.

### **Kulturně – společenský potenciál**

Pod tímto pojmem si můžeme představit především společenské akce, festivaly, slavnosti a podobné události a také služby a doplňkové aktivity cestovního ruchu. Opět vzhledem k výraznému počtu vyberu pouze ty nejvýznamnější.

## Eventy

- **Lednicko – Valtický hudební festival** (září-říjen) bude se konat 4. ročník akce, která má letos připomínat 300 let Lichtenštejnského knížectví.
- **Valtické vinné trhy** (květen) návštěvnost kolem 6 000 účastníků – rekord, zároveň si vínem připilo 556 lidí, (Kvapil, 2018).
- **Valtické vinobraní** (říjen) návštěvnost kolem 5 000 účastníků. Velký folklorní význam akce (krojový průvod, hudba, tance), (Hrabal, 2015).
- **Festival otevřených sklepů** (duben) Jaro na Podluží. Tradiční degustační akce s několika stovkami vzorků vína od více než 30 vinařů.
- **Barokní festival Feste Teatrale** (září) v areálu valtického zámku vystoupí kejklíři, šermíři, velké množství hudebních vystoupení, workshopů, slavnostní operní vystoupení a vyvrcholení s ohňostrojem.
- **Mikulov gourmet festival** (červen) návštěvnost 2400 lidí. Desátý ročník zřejmě nejprestižnějšího gastronomického festivalu bude inspirován vzpomínkou na barokní hostiny Dietrichštejnů, (Budínský, 2016).
- **Pálavské vinobraní** (září) jedna z nejnavštěvovanějších akcí loňský rok přilákala 51 000 účastníků. Kromě tradičních slavností vína, folkloru a bohatého hudebního doprovodu se loňský rok akce zaměřila také na snížení odpadu zavedením vratných kelímků, (Hučková, 2018).
- **Slavnosti města Mikulova** (květen) třídenní kulturní akce, která představuje historický i současný Mikulov, zaměřená na historii, folklor, víno i kvalitní hudbu.
- **Otevírání lichtenštejnských stezek** (květen) návštěvnost v řádech tisíců. Cyklistická sportovní akce založená k příležitosti zahájení letní sezóny stezek. Bohatý doprovodný program, návštěva pivovaru, Lichtenštejnský speciál.
- **Výročí bitvy u Slavkova** (prosinec) návštěvnost 10 000 diváků. Vzpomínková akce a rekonstrukce bitvy tří císařů zaměřená každý rok na jinou část bitvy, (Austerlitz, 2016).

## **Gastrofestivaly**

- Slavnosti chřestu (Ivančice, květen) - návštěvnost 11 000 účastníků.
- Slavnosti okurek (Znojmo, srpen) – návštěvnost okolo 1000 účastníků.
- Meruňkobraní (Židlochovice, červenec) návštěvnost v řádech tisíců lidí.
- Dýňobraní (Valtice, září) výstava dýní, ochutnávka burčáků.
- Oskorušobraní (Travičná, září) ochutnávka, vyhlášení královny oskeruší.
- Slavnosti mandloní (Hustopeče, březen) rekord 1132 lidí zároveň připilo mandlovicí, počet odpovídá počtu stromů v sadech, (Hadrbolec, 2019).
- Slavnosti česneku (Buchlovice, červenec) návštěvnost přes 6 000 lidí.
- Slavnosti rajčat (Břeclav, srpen) návštěvnost několik tisíc návštěvníků.
- Chilli festival (Břeclav, září) návštěvnost v řádech stovek účastníků.
- Pivní slavnosti (Břeclav, červen) návštěvnost přes 6 000 účastníků.

## **Služby, aktivity**

### **Lednice**

- Noční prohlídky zámku Lednice (červenec) každý rok jednotné téma nacvičené zámeckými průvodci a amatérskými herci.
- Zámecké muzikálové noci Valnice a Lednice – letošní rok představení Drákula a Kleopatry.
- Vyjížděky na lodích po zámeckém parku k Minaretu a Janovu hradu (hl. sezóna).
- Vyjížděky kočárem v zámeckém parku (hl. sezóna).
- Letové ukázky dravců (hl. sezóna).
- Lázně Lednice – rozšíření nabídky cestovního ruchu o oblast wellness, rychlé dobudování navazující infrastruktury.
- Escape game – Klatba zednářova – úniková hra zasazená do středověkých reálií.

## Valtice

- Valtické podzemí – unikátní podzemní systém zrekonstruovaných sklepů v celkové délce 900 metrů. V minulém roce získalo titul Champion TOP vinařský cíl České republiky, (Křivánková, 2013).
- Salón vín – degustační soutěž na zámku. Národní soutěž vín, kde soutěží 100 nejlepších vín o titul šampion, včetně degustace.
- Stezka bosou nohou – projekt podpory zdravé chůze a poznání okolní krajiny.

## Tabulka 6

*Návštěvnost salónu vín, zpracování vlastní z údajů Salónu vín.*

návštěvnost Salónu vín	
2014	17 000
2015	20 000
2016	21 000
2017	22 000
2018	22 000

Salón vín je vyvrcholením nominačních soutěží Národní soutěže vín. Stoupající počet návštěvníků ukazuje rostoucí zájem o vinařskou oblast, obzvláště jedná-li se o výběr toho nejlepšího, co se v české republice urodilo.

## Mikulov

- Prohlídka města s průvodcem (celoročně).
- Plavby lodí po Novomlýnských nádržích (hl. sezóna) k dispozici jak soukromé, tak veřejné plavby. Jednou týdně také pluje po horní nádrži parník vybavený vinným barem, kdy je konzumace v ceně výletu.
- Aqualand Moravia – nejmodernější aquapark v české republice.

## Břeclav

- Historickým vlakem do Lednice (květen–září) jízda historických motoráček Hurvínek z Břeclavi do Lednice a zpět.
- Lichtenštejnský dům (celoročně) k dispozici stálá výstava o rodu Lichtenštejnů. Součástí výstavy jsou také miniatury památek Lednicko – Valtického areálu.

## Sekundární potenciál na straně nabídky

Sekundární potenciál se skládá z turistické, ubytovací infrastruktury a stravovacích kapacit, dále z dopravní infrastruktury, zkrátka z materiální připravenosti destinace na turismus.

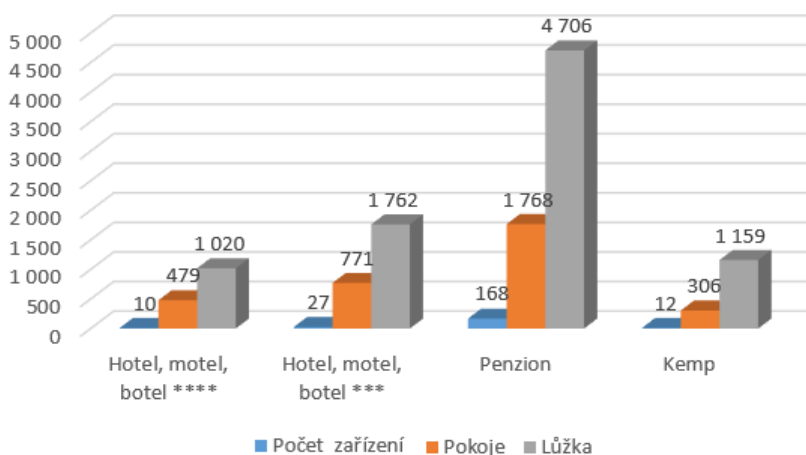
### Ubytování

V jihomoravském kraji je poslední kompletní statistika ubytování z roku 2017, podle které se v tomto kraji nachází celkem 805 hromadných ubytovacích zařízení s kapacitou 44 955 lůžek, (Český statistický úřad, 2019). Počet hostů za rok 2018 stoupl již přes 2 miliony návštěvníků a počet přenocování se pohybuje lehce nad 4 miliony.

Podle situační analýzy marketingové strategie Jižní Moravy (2018) dochází k dlouhodobému nárůstu návštěvnosti i přenocování. V návštěvnosti se kraj nachází na 2. místě hned za Prahou, ovšem z hlediska přenocování se nachází kraj na 5. místě. Kraj má třetí nejvyšší podíl zahraničních turistů.

Oproti dřívějším letem dochází k stálému nárůstu ubytovacích kapacit. Největší nárůst byl zaznamenán právě v oblasti Lednicko-Valtického areálu, výrazný nárůst je spojen s novým otevřením a rozšiřováním lázní, (Holeček et al.,2013).

Počet ubytovacích kapacit v roce 2017 v Lednicko-Valtickém areálu



Obrázek 7. Počet ubytovacích zařízení. Zpracování vlastní podle ČSÚ.

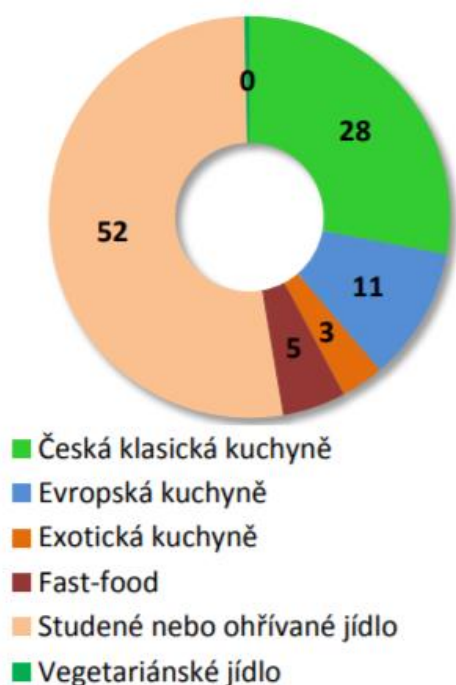


Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že v Lednicko-Valtickém areálu převažuje nabídka penzionů nad všemi ostatními možnostmi ubytování. Vyskytuje se jich zde 168. poté následují tříhvězdičkové zařízení, kterých je 27. Následuje 12 kempů. Nejméně je zde čtyřhvězdičkových zařízení, kterých je pouze 10.

V oblasti se také nachází tematické ubytování, jedna z Lichtenštejnských památek, Hraniční zámek postavený v Hlohovci u rybníka, aktuálně slouží také jako restaurace a v jeho těsné blízkosti je postaven moderní čtyřhvězdičkový hotel Chateau de Frontiere. Dále se nabízí ubytování v Lednici s příhodným názvem Lichtenštejnské domky. Samozřejmě také samotný zámecký hotel Lednice, který je přímo součástí zámeckého areálu.

### Stravování

Co se týče stravovacích zařízení, nejsou bohužel tak kvalitně zdokumentována. Vycházel jsem z Monitoringu stravovacích zařízení (2015) provedeného společností Ppm factum research.



Obrázek 8. Rozložení stravovacích zařízení, (Ppm factum research, 2015).

Pokud se podíváme na obrázek, tak vidíme, že největší zastoupení mají ohříváná jídla a studené bufety, celých 52 %. Druhým největším zastoupením se pyšní klasická česká

kuchyně s 28 %, což není vůbec malý počet. Posledním výraznějším ukazatelem je evropská kuchyně, zastoupena 11 %. Následují pouze fast foody a exotická kuchyně.

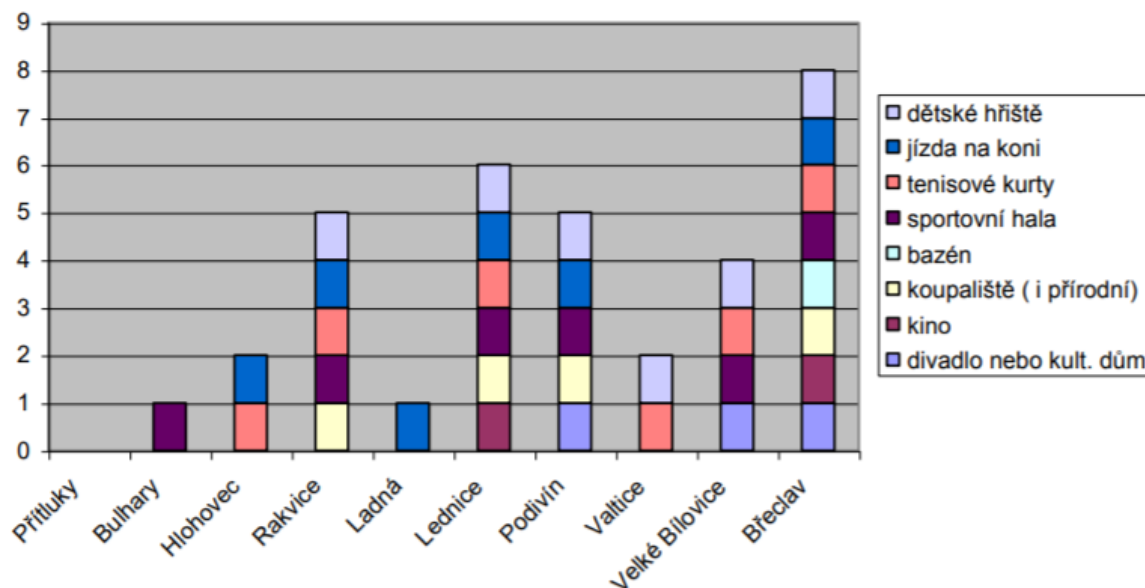
Z osvědčených gurmánských podniků v této oblasti můžeme rozhodně doporučit restauraci U Tlustých, hospůdku U Korunky či alternativu fast foodu Burgr's Club, všechny podniky se nachází v Lednici. Ve vedlejších Valticích určitě doporučujeme Valtickou Rychtu a domácí zmrzliny ve Zmrzlináriu Café Centro. Dále např. vyhlášený podnik Café Fara, který se nachází v Klentnici pod Pálavou. Nesmíme opomenout ani Boutique Hotel Tanzberg známého kuchaře Marcela Ihnačáka. V Břeclavi doporučíme Park restaurant, Steak house a také malé bistro Freddys na pěší zóně se specialitami z Filipín od rodilého kuchaře.

### **Turistická infrastruktura**

V celém kraji se nachází 64 informačních center umístěných podle potřeby do každého města a také do některých vesnic, (Regionální informační servis, 2016).

Dále se zde nachází přes 649 sportovních zařízení zaregistrovaných v rejstříku firem, což vzhledem k několika větším městům (Brno, Mikulov, Znojmo, Břeclav, Hodonín) není zase tak závratný počet. Nachází se zde také 69 rekreačních středisek.

Bohužel nejsou aktuální data, ovšem představu si můžeme udělat z grafu v dokumentu Aktualizace strategie mikroregionu LVA (2009).



Obrázek 9. Nabídka volnočasových aktivit, (Gill & Škrlová, 2009).

Z obrázku je patrné, že nejvybavenější je logicky bývalé okresní město Břeclav. Nabídka volnočasových aktivit v jednotlivých městech kolísá a například u Valtic neodpovídá situace významnosti obce. Také město Lednice je velmi dobře vybavené, (Gill & Škrlová, 2009).

### Dopravní infrastruktura

V celém kraji je bohatě rozvinutá dopravní infrastruktura. Silnice jsou často udržované a v dobrém stavu. Existuje zde také bohatá železniční infrastruktura.

### *Autodoprava*

Lednicko – Valtický areál je nejlépe přístupný po dálnici D2 z Brna směrem na Břeclav. Sjezd na 41. kilometru směr Podivín. Město Lednice je s Podivínem spojeno silnicí č. 422.

### *Hromadná doprava*

Do Lednice a celého areálu se dá nejlépe dostat přes bývalé okresní město Břeclav, které leží na železniční křižovatce Brno, Bratislava, Vídeň a Přerov. Existuje zde také hustá autobusová doprava zahrnutá v Integrovaném dopravním systému Jihomoravského kraje,

IDS JMK. Ten pokrývá jak autobusovou dopravu, v hlavní časy velmi frekventovanou, tak železniční dopravu.

Zajímavá tarifní politika s nabídkami výletních jízd a jiných akcí pro rodiny s dětmi zvyšuje dostupnost turistických cílů. Dopravní podnik reaguje na trendy a zaměřuje se také na cyklobusy a cyklovlaky. Dostupnost ovšem ani tak zvláště o víkendech není ideální, (Binek et al., 2017).

Hlavní spojnici železniční dopravy je trať Břeclav – Lednice. Jezdí zde také historický vlak zmiňovaný výše ve službách. Další využívanou trasou je trasa z Břeclavi na Znojmo se zastávkou ve Valticích.

Na řece Dyji byla obnovena lodní doprava. Pouze v omezeném rozsahu v okolí Břeclavi. Zatím je otevřena pouze trať od břeclovského splavu k Janovu hradu, odkud se dá dostat zámeckým parkem až do Lednice.

### *Stezky a cyklostezky*

V Lednicko-Valtickém areálu se nachází dvě naučné stezky, jedná se o naučnou stezku Lednické rybníky a vinařskou naučnou stezku Valtice s možnou degustací.

Místní rovinatý charakter krajiny a množství lesů přímo vybízí ke stále více se rozmáhajícímu trendu aktivní dovolené, ať už se jedná o pěší turistiku či cykloturistiku. Zdejší krajina je doslova protkána množstvím turistických či cyklistických stezek umožňujících navštívit mnohé architektonické památky rozesté v přírodě. Všechny stezky jsou velmi dobře značeny, (Vystoupilová, 2010).

Vyskytuje se zde síť několika cyklistických stezek křižující region.

**Lichtenštejnské stezky** jsou pojmenovány právě na počest osudového rodu. Můžeme zde nalézt několik tras příhodně protínajících místní památky. Najdeme zde stezky Knížecí, Břeclavskou, Poštorenskou, Valtickou, Lednickou a Habánskou. Vybrat si můžeme podle obtížnosti a délky trasy ale také podle vytipovaných památek, (Kunert, 2019).

**Moravské vinařské stezky**, které pokrývají více než 1200 km cyklotras mezi sady a vinicemi Jižní Moravy. Stezky se rozpínají po celém Jihomoravském kraji a jejich stránky jsou plné různých cyklistických eventů spojených s vinařskou tematikou.

**Eurovelo, greenways,** tyto cyklotrasy v České republice koordinuje Nadace Partnerství. Jihomoravský kraj protínají 3 trasy. Jedná se o trasu 4: Trasu střední Evropou, trasu 9: Jantarovou stezku, trasu 13: Stezku železné opony.

Ačkoliv jsem kontaktoval všechny výše zmíněné společnosti, mapování návštěvnosti je velmi omezené a probíhá pouze na některých úsecích tras Eurovelo, proto uvádím alespoň existující data v kraji.

Tabulka 7

*Návštěvnost cyklostezek, zpracování vlastní z údajů Nadace Partnerství.*

návštěvnost cyklostezek v okolí	
Poštorná	33 000
Sedlec	31 000
Mikulov	97 000

Z tabulky je jasně zřetelný stále se zvyšující trend cykloturistiky. Cyklistika se stává stále populárnější a napomáhá také rozptýlení turistů do větší plochy, což ulevuje přetěžovaným destinacím.

### **Organizace destinačního marketingu**

V Jihomoravském kraji působí celá řada společností zabývajících se cestovním ruchem. Hlavní orgán je od roku 2006 Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, z.s.p.o. (CCRJM). Jejimi zřizovateli jsou Jihomoravský kraj, Statutární město Brno a Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky.

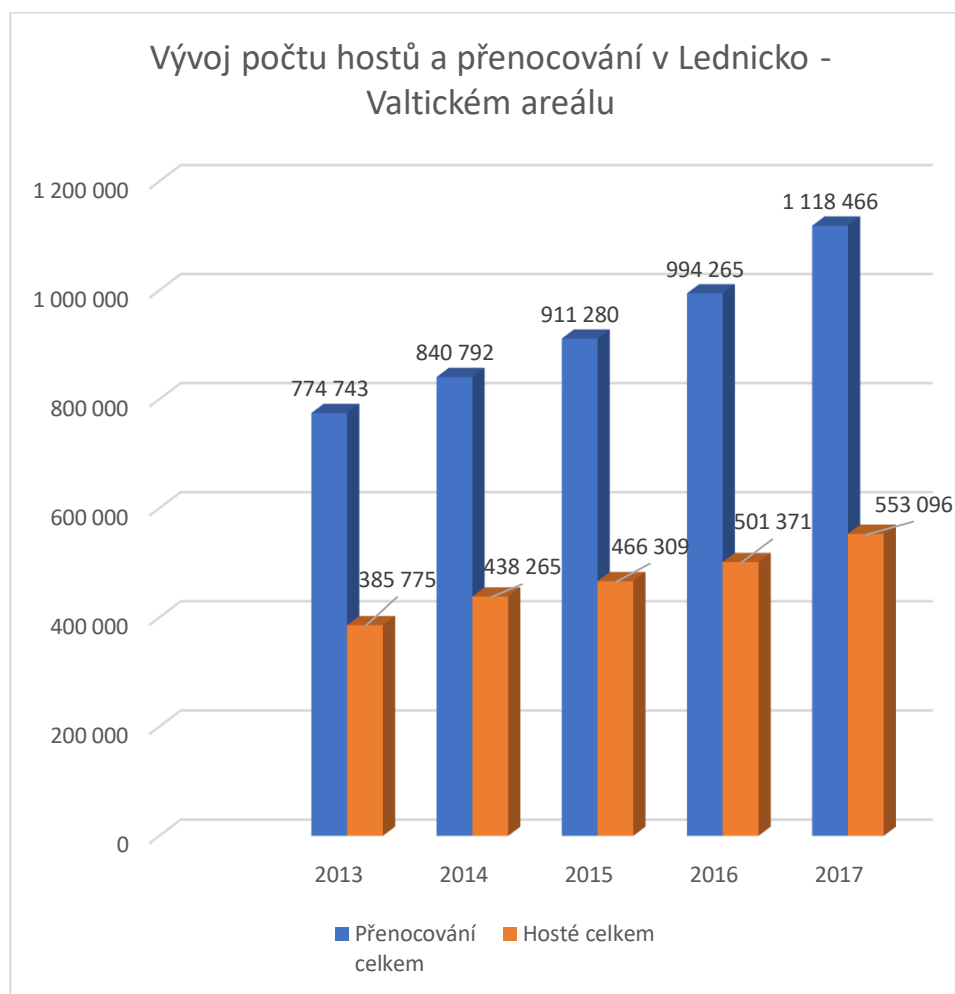
Marketingová koncepce CCRJM navazuje a vychází ze strategických dokumentů Jihomoravského kraje a města Brna. Hlavními dokumenty jsou např. Program rozvoje Jihomoravského kraje, Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014-2020, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020 a Marketingová strategie Jižní Moravy 2018-2020.

Mezi hlavní činnosti CCRJM patří koordinace jednotlivých dílčích subjektů, tvorba nových produktů cestovního ruchu, marketingová propagace destinace a navazování spolupráce s partnery, ať už soukromými subjekty, tak i ostatními destinačními organizacemi.

## 5.2. Analýza poptávky v destinaci

Po důkladné analýze nabídky cílové destinace musíme provést také analýzu poptávky. Bude nás zajímat, jak moc lidí do destinace jezdí, z jakých zemí sem jezdí a z této analýzy později vybereme ideální cílové skupiny produktu. Na ty budeme poté produkt zaměřovat, aby jim sedl přesně na míru. Statistiky návštěvnosti se většinou získávají ze statistik hromadných ubytovacích zařízení.

V roce 2018 do Jihomoravského kraje přijelo 2 040 tisíc osob, což oproti roku 2017 činí meziroční nárůst o 8 %. Nyní se podíváme na bližší statistiku Lednicko – Valtického areálu. Provedl jsem analýzu počtu hostů a počtu přenocování a počtu hostů v této oblasti a z grafu je patrný konstantní růst obou parametrů. Jedná se po městu Brnu o oblast s největší návštěvností.



Obrázek 10. Graf počtu hostů a přenocování v LVA, Zpracování vlastní podle ČSÚ.

Nyní se podíváme na zahraniční turismus a nejčastějších 10 příjezdových zemí. Zde je statistika bohužel opět pouze na celý kraj, proto zde bude takový rozdíl oproti datům výše.

Tabulka 8

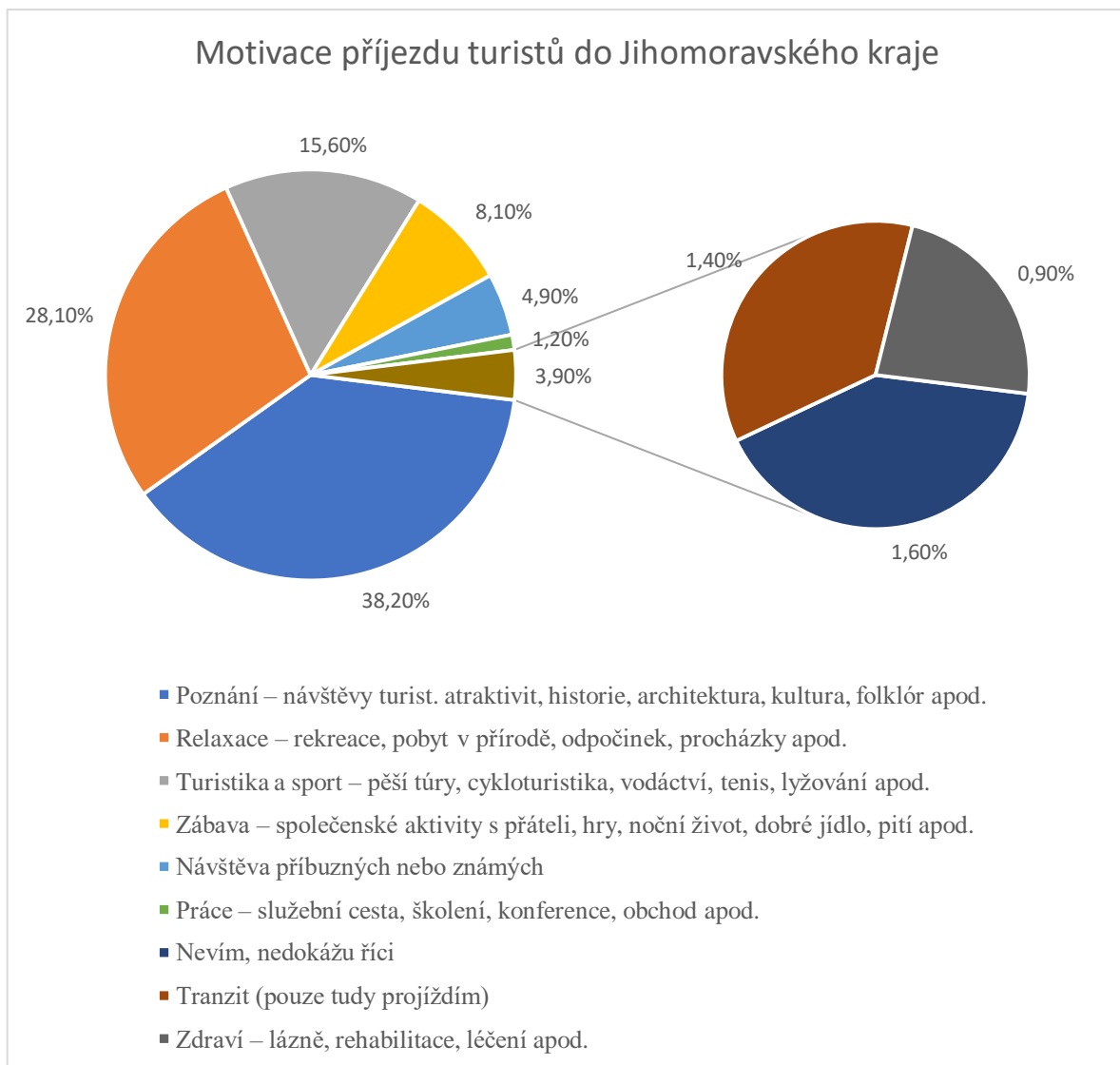
*Návštěvnost Jihomoravského kraje v roce 2018, zpracování vlastní podle ČSÚ.*

Návštěvnost Jihomoravského kraje v roce 2018			
	hosté celkem	přenocování celkem	prům. počet přenocování
Hosté celkem	2 040 627	4 086 131	2
Rezidenti	1 353 984	2 865 193	2,1
Nerezidenti	686 643	1 220 938	1,8
Slovensko	126 659	226 990	1,8
Polsko	105 065	146 829	1,4
Německo	64 965	132 772	2
Rakousko	41 792	67 581	1,6
Jižní Korea	34 225	47 916	1,4
Čína	27 136	39 307	1,4
Litva	26 306	33 335	1,3
Ukrajina	22 461	43 253	1,9
Rusko	22 398	41 353	1,8
Itálie	22 208	41 687	1,9

Jak můžeme vidět z tabulky, z hlediska zahraničních turistů zabírá Slovensko 1. místo. Následují ostatní sousední země, Polsko, Německo a Rakousko. Z toho můžeme usuzovat, že pro naši zahraniční politiku jsou stále nejdůležitější okolní země a jejich turisté.

Počet domácích turistů je téměř dvojnásobně větší než počet zahraničních turistů, což je ovšem běžné i mezi ostatními kraji. Pokud bychom měli sledovat nějaký negativní trend, je to zkracující se průměrný počet přenocování. Můžeme usuzovat, že část vysvětlení tohoto jevu byla donedávna scházející lázeňské infrastruktura, která se ovšem buduje v Lednici.

Nyní se zaměříme na motivaci příjezdových turistů k návštěvě Jihomoravského kraje. Zde jsou data opět pouze pro území celého kraje. Výzkum zadávala agentura CzechTourism. Jednalo se o projekt výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch. Data interpretovala výzkumná agentura IPSOS (2014). Uvedu zde několik výsledků tohoto projektu. Dotazník byl prováděn v létě a také v zimě, ovšem kvůli vysoké sezónnosti kraje jsem vybral data z letního dotazníkového šetření.



Obrázek 11. Motivace příjezdu turistů do jihomoravského kraje, zpracování vlastní podle Ipsos.

Z dotazníku je patrné, že nejvíce lidí, celých 38 % míří do kraje za poznáním, ať už se jedná o architekturu, historii, památky či folklór. Další důvod, stále s velmi vysokou hodnotou 28 % je relaxace, odpočinek či procházky. Následuje motivace turistikou či sportem, která dosáhla hodnoty 15 %. Čtvrtým nejčastějším důvodem návštěvy je zábava, společenský život nebo dobré jídlo a pití s hodnotou 8 %. Poslední statisticky významný důvod je návštěva příbuzných či známých s hodnotou téměř 5 %.

Co se týče dopravních prostředků, které turisté k příjezdu do destinace využili, zjistil výzkum následující závěry. Automobil jako dopravní prostředek volí drtivá většina



dotazovaných, celých 78,8 %. Následuje vlakové spojení, které preferuje 7,4 % návštěvníků. Na třetím místě se dostává sportovní trend cyklistiky, kolo jako dopravní prostředek uvedlo 7,1 % turistů. Na posledním místě je autobusová doprava, kterou preferuje 5,8 % dotazovaných, (Ipsos, 2014).

Podíváme se na délku pobytu dotazovaných. Více než polovina, 56,4 % návštěvníků uvedlo jednodenní pobyt bez noclehu. Čtvrtina turistů, 25,3 % uvedla variantu týdenního pobytu, tedy 3-7 nocí. Zbýlých 16,3 % tvoří víkendové pobyty, tedy 1-2 noci a pouhé 2 % uvedla delší pobyt, (Ipsos, 2014).

Co se týče místa ubytování, z výzkumu vyplývá, že nejvíce, tedy 14,2 % respondentů, zvolilo penzion. Následovala možnost ubytování v kempu, kterou využilo 10,8 % dotazovaných. Poslední významnější odpověď byla přespání u známých se 7 % návštěvníků. Pro úplnost uvedu, že nejčastější odpovědí byla logicky k předchozímu odstavci možnost nevyužití žádného ubytování s 57,3 %, (Ipsos, 2014).

Nyní se podíváme, s kým do destinace turisté přijeli. Celých 84,7 % dotazovaných uvedlo s partnerkou, partnerem, přáteli či známými. Čtvrtina dotazovaných, 25,4 % uvedlo s malými dětmi (předškolního věku) a 18,9 % uvedla se staršími dětmi (školního věku). Zbýlých 8,2 % návštěvníků uvedli, že přijeli sami, (Ipsos, 2014).

Návštěva destinace byla premiérou pro 22,6 % dotazovaných. Dalších 31,7 % návštěvníků uvedlo, že zde už 1-3krát byli. Nejvíce dotazovaných, 45,8 % zde již bylo vícekrát.

Pokud se podíváme na hlavní impuls pro návštěvu, uvedlo více než polovina dotazovaných, 54,6 % dobrou zkušenost v minulosti, což je velmi vysoká návratnost turistů. Dalších 19,9 % sem přijelo na doporučení přátel a blízkých. Poslední významnější hodnota, 5,7 % si nevybíralo destinaci, (Ipsos, 2014).

Při dotázání na možnost opakovaného navštívení regionu odpovědělo více než polovina tázaných, 52,2 % kladně, ale až někdy později. Celých 35,5 % návštěvníků odpovědělo také kladně, ovšem v brzké době do půl roku. Následuje 6,6 % dotazovaných, kteří už spíše nechtějí přijet a 5,7 % nedokáže říct, (Ipsos, 2014).

Velmi důležitou otázkou je míra spokojenosti návštěvníků. Zde jsou naštěstí výsledky výborné, jelikož 68,7 % dotazovaných odpovědělo, že byli velmi spokojeni. Více než o polovinu méně lidí, 30,2 % bylo spíše spokojeno a pouhé 1 procento lidí bylo nespokojeno, (Ipsos, 2014).

### 5.2.1. Cílové skupiny produktu

Na úvod je vhodné uvést vhodné cílové skupiny celého kraje nezávisle na produktu. Tyto výsledky prezentovala marketingová strategie Jižní Moravy vytvořená Centrálou cestovního ruchu ve spolupráci s Institutem cestovního ruchu a Masarykovou univerzitou.

Tabulka 9

*Cílové trhy pro Jihomoravský kraj, (Institut cestovního ruchu INCERNU, 2018).*

ČR + SK	Blízké trhy	Vzdálené trhy
<b>Mladí</b> (18 – 34 let)	<b>Německo</b> - požitkáři, organizovaný návštěvník (spíše starší segment), MICE	<b>Jižní Korea</b> - mladí, poutníci 35 +
<b>Požitkáři</b> (35+ let)	<b>Polsko</b> - rodiny s dětmi	<b>Čína</b> - poutníci, 35 +
<b>Rodiny s dětmi</b> (30 – 49 let)	<b>Rakousko</b> - požitkáři, poutníci (spíše starší segment)	<b>Rusko</b> - poutníci, 35 +
<b>Poutníci/Prázdné hnízdo</b> (40 + let)	<b>Velká Británie</b> - požitkáři	
<b>MICE</b>	Marketingová komunikace v úzké spolupráci s CzT	

Můžeme vidět časté zaměření na požitkáře a poutníky. Tyto dvě specifické skupiny jsou pojmenovány podle metodiky agentury CzechTourism a následně je více vysvětlím. Dále se zde vyskytují mladí, rodiny s dětmi, lidé nad 35 let a lidé nad 40 let.

Vzhledem ke konzultaci cílových skupin s Centrálou cestovního ruchu došlo k vybrání dvou hlavních cílových skupin, požitkářů a poutníků. Následně se také zaměříme na rodiny s dětmi. Tento produkt nebude koncipován pro mladé.

**Požitkáři** 30-70 let, páry, přátelé. Preferují pohodu, klid. Dovolí si určitou úroveň luxusu. Rádi jsou páni vlastního programu. Oceňují bezpečnost destinace a mají rádi soukromí. Jsou založení spíše materialisticky.

**Poutníci** 40 let a více, singles, páry, přátelé. Zajímají se o seberozvoj, četbu knih, návštěvu muzeí, výstavy, akce. Aktivní trávení volného času. Jsou založení na post materiální cíle.

### **5.3. Analýza konkurence**

Po důkladné analýze poptávky v našem kraji a vybrání ideálních cílových skupin je také na místě identifikovat možnou konkurenci našeho produktu. Konkurentem může být kraj s podobnou nabídkou či konkrétní produkt.

Jihomoravský kraj je po Praze druhým nejnavštěvovanějším krajem v republice. Průměrná doba pobytu je ovšem jedna z nejkratších z celé České republiky. Kraj je vysoce atraktivní ovšem s krátkodobým charakterem pobytu. Z hlediska tuzemské konkurence je jediným konkurentem s podobnou nabídkou Jihočeský kraj, který není s Jihomoravským krajem téměř nijak funkčně propojen. Z hlediska mezinárodní konkurence je největším konkurentem Dolní Rakousko, které je s krajem také funkčně propojeno. Dále za konkurenty můžeme považovat také Bratislavský a Trnavský kraj.

Zahraniční regiony ovšem aktivně spolupracují v rámci platformy CENTROPE, který je zaměřen nejen na cestovní ruch, ale také na kulturu, dopravu atd., (Holeček, 2013). Tento způsob spolupráce místo soutěžení je daleko výhodnější než vzájemná rivalita.

**Jihočeský kraj** je podobně jako Jihomoravský založen na kulturních památkách. Vyskytuje se zde také hlavní soupeř v návštěvnosti Jihomoravského zámku Lednice, a to zámek Český Krumlov s historickým centrem. Turisté sem jezdí za poznáním a také zde probíhá prudký rozvoj cykloturistiky. Oproti Jihomoravskému kraji zde také funguje vodní turistika na řekách Vltavě a Lužnici. Díky pohoří Šumava zde existuje celosezónní nabídka také v zimních měsících na horách, (Čulíková, 2013).

**Dolní Rakousko** je protkáno některými mezinárodními stezkami, které prochází také Jihomoravským krajem. Zasahuje sem také jedna z Lichtenštejnských stezek. Tématika

cestovního ruchu je zaměřena podobně jako Jižní Morava na oblast vinařství. Vyskytuje se zde také poutní turistika, např. z Vídně do Mariazell, (S chutí do života, 2012).

#### 5.4. SWOT analýza

Po zjištění možných konkurentů a vyhodnocení případné spolupráce se dostáváme k poslednímu analytickému nástroji, SWOT analýze. Cílem SWOT analýzy je zjištění silných a slabých stránek projektu, jakožto vnitřních faktorů, které můžeme sami ovlivňovat. Následně také identifikace možných příležitostí či případných rizik, které zastupují vnější faktory, které se mohou stát bez našeho ovlivnění.

Tabulka 10

*SWOT analýza produktu cestovního ruchu.*

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tematické zaměření na kulturní dědictví</li> <li>• atraktivní kulturní prostředí</li> <li>• největší komponovaný park v Evropě</li> <li>• přítomnost památky UNESCO</li> <li>• hustá síť cyklostezek</li> <li>• velké množství památek</li> <li>• důraz na prodloužení doby pobytu</li> <li>• rozmanitost Lednicko – Valtického areálu</li> <li>• bohaté kulturní a folklórní vyžití</li> <li>• dlouhodobá tradice vinařství podpora image destinace</li> <li>• dobrá dopravní dostupnost lokality</li> <li>• podpora trendu turistů jezdit za poznáním</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• špatný stav některých památek</li> <li>• nedostatečná kapacita zařízení pro trávení volného času</li> <li>• značení cyklostezek ve špatném stavu</li> <li>• stále výrazně sezónní projekt</li> <li>• velká koncentrace turistů v přetížené Lednici</li> <li>• finančně náročné opravy památek</li> <li>• menší motivace zůstat v lokalitě po navštívení Lednicko – Valtického areálu</li> <li>• absence destinačního managementu turistické oblasti</li> <li>• malá spojitost Lednicko – Valtického areálu a rodu Lichtenštejnů</li> </ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• revitalizace krajiny</li> <li>• navázání spolupráce s Dolním Rakouskem</li> <li>• podpora aktivního turismu</li> <li>• možné přilákání turistů na památky dostupné zdarma v krajině</li> <li>• propagace produktu skrz značku UNESCO</li> <li>• rozvoj turistické infrastruktury napojených na cyklistické trasy</li> <li>• rozptýlení turistů do okolí Lednice</li> <li>• zlepšení dotační politiky ve financování oprav a údržby památek</li> <li>• využití jedinečnosti areálu k propagaci</li> <li>• aktuální medializace rodu Lichtenštejnů v českém prostředí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nevyvážená vytiženost památek</li> <li>• nespojení značky Lichtenštejnů s Lednicko – Valtickým areálem</li> <li>• koncentrace turistů stále v průběhu hlavní sezóny</li> <li>• pokračování špatného stavu značení stezek</li> <li>• zhoršení image destinace ve spojitosti s žalobami Lichtenštejnů</li> <li>• špatná jazyková vybavenost místních služeb</li> <li>• zhoršení stavu přírodních památek</li> <li>• extrémní teplotní výkyvy v letní sezóně</li> </ul>

### 5.5. Navázání spolupráce participujících subjektů

Jednou z nutných součástí tvorby nového produktu je také navázání spolupráce mezi zástupci nabídky cestovního ruchu. Právě jejich souhra a kvalitní komunikace zajistí hladké fungování produktu jako celku.

Zastřešující a předkládající organizací je Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, která dala také podnět k vytvoření této práce. Jelikož turistická oblast Pálava a Lednicko – Valtický areál nemá svůj samostatný destinační management, bude také centrála vykonávat funkci destinačního managementu celého produktu.

Centrála by měla koordinovat všechny ostatní subjekty, navazovat nová partnerství, tvořit marketingovou kampaň a zajišťovat podporu ze strany municipalit.

Místní samosprávy by měly být produktu nakloněny, aby vycházely vstříc např. dobudování chybějící turistické infrastruktury, propagaci produktu a také částečné financování.

Pro správné fungování produktu je třeba zajistit spolupráci s celou řadou subjektů poskytujících služby. Jedná se o soukromé i veřejné podnikatele v cestovním ruchu a sdružených oborech – ubytovacích zařízeních, gastronomických službách, poskytovatelé dopravy, průvodcovských činností, půjčovny sportovního vybavení, místní vinaři, folklórní nebo divadelní spolky. Prioritní je také dostatečná informovanost místních obyvatel a vysvětlení přínosu turismu, aby nezaujímal negativní postavení.

## **5.6. Cíle**

Pro zpětnou kontrolu a vyhodnocování úspěšnosti produktu je důležité stanovit si co nejvíce přesné cíle, které se budeme snažit splnit.

- Zvýšení průměrné délky ubytování v kraji.
- Rozmístění turistů z přetížené Lednice do blízkého okolí.
- Vytvoření značky Lichtenštejnů ve spojení s Lednicko – Valtickým areálem.
- Zvýšení návštěvnosti zahraničních turistů.
- Podpora aktivních forem turismu pomocí cyklistických tras.
- Zvýšení návštěvnosti na jaře a na podzim.

## **5.7. Popis projektového záměru**

Popis projektového záměru doplněný o všechny údaje vycházející z provedených analýz uvedu v podobě produktové karty dostupné z portálu CzechTourism. Vzhledem k teoretickému formátu této práce vynechám praktické aspekty tvorby produktu jako zajištění financování, časový harmonogram realizace a marketing a vytvořím produktovou kartu nového destinačního produktu.

### **Produktová karta:**

<b>Lichtenštejnové na Jižní Moravě</b>	Název projektu v cizích jazykových mutacích, ve kterých je projekt realizován.
	<b>EN</b> Lichtenstein in South Moravia.
	<b>DE</b> Liechtensteins in Südmähren.
	<b>PL</b> Liechtensteins na południowych Morawach

### 1. USP (*unique selling proposition*) **S Lichtenštejny do Zahrady Evropy na Jižní Moravě, největším kultivovaným parkem v Evropě**

AJ: With Liechtenstein to the Garden of Europe in South Moravia, the largest cultivated park in Europe.

NJ: Mit Liechtenstein zum Garten Europas in Südmähren, Europas größtem Kulturpark.

PL: Z Liechtensteinem do Ogrodu Europy na południowych Morawach, największego uprawianego parku w Europie

### 2. Stručný popis produktu (max. 300 slov)

Lichtenštejnové byli jeden z nejmocnějších rodů v historii. Rod Lichtenštejnů vládl na Jižní Moravě více než 700 let a v dobách největší slávy jim patřila až 1/3 Moravy. Členové tohoto rodu se významnou měrou podíleli na rozvoji tohoto území. Formovali zdejší lidovou kulturu, pěstování vína, chov koní a nejdůležitěji kultivovali okolní krajinu až do současné podoby, kdy se jedná o památku UNESCO. Podíváme se právě do okolí Lednicko – Valtického areálu, který je se svými bezmála 300 km<sup>2</sup> považován za největší kultivovanou krajinu v Evropě.

### 3. RTB (*reason to believe*)

- Lichtenštejnové vlastnili 1/3 území Jižní Moravy.
- Rod zde působil přes 700 let.
- Lednicko – Valtický areál je zapsán od roku 1996 jako památka UNESCO.
- Areálu se přezdívá „Zahrada Evropy“ a jedná se o nejrozsáhlejší člověkem uměle vytvořené území Evropy (300 km<sup>2</sup>).
- Zajímavé příběhy a postavy – Bílá Paní – Perchta z Rožmberku se vdala za Jana z Lichtenštejna.
- Lichtenštejnové se také významně zasadili o rozvoj vinařství v této oblasti – dá se ideálně kombinovat s vinařskou turistikou.
- Celá Jižní Morava je prokáná cyklostezkami a existují také Lichtenštejnské stezky, které vedou ke všem památkám rozestým v krajině Lednicko – Valtického areálu.

### 4. Spolupráce (*partnership*)

- centrála cestovního ruchu Jižní Morava
- místní samosprávy – obce Břeclav, Lednice, Valtice, Hlohovec, Mikulov
- krajská municipalita – Jihomoravský kraj
- státní zařízení – Zámky Lednice, Valtice, Mikulov, Bučovice, Slavkov u Brna
- soukromý sektor – ubytovací a stravovací kapacity, turistická infrastruktura viz. níže

<b>5. Destinační cíle</b>	
<i>Primární destinační cíle</i>	<i>Sekundární destinační cíle</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lednicko – Valtický areál</li> <li>○ zámek Lednice</li> <li>○ zámek Valtice</li> <li>○ Janohrad</li> <li>○ Minaret</li> <li>○ kolonáda na Reistně</li> <li>○ Apollónův chrám</li> <li>○ Dianin chrám</li> <li>○ Salón vín České republiky</li> <li>○ zámek Mikulov</li> <li>○ zámek Bučovice</li> <li>○ Lichtenštejnský dům v Břeclavi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ historické centrum Mikulova – dobová architektura historického centra s dominantou hrobky rodu Dietrichštejnů s výhledem na Svatý kopeček</li> <li>○ národní park Podyjí – Nejmladší ze čtyř národních parků v České republice</li> <li>○ soutok Moravy a Dyje – nejnižší bod v České republice leží právě nedaleko Lanžhota na hranici tří států Rakouska, Slovenska a České republiky.</li> <li>○ zámek Slavkov u Brna + památník mohyla míru – v bitvě Tří císařů byl jedním z velitelů Mořic z Lichtenštejna</li> <li>○ skanzen Strážnice – ukázka dobového venkovského života v oblasti Slovácka v poklidné skanzenové vesničce</li> <li>○ Moravský kras + Macocha – nejhlubší propast v České republice a krásy Moravského krasu okolo</li> </ul>

<b>6. Služby/aktivity/benifity (doplňková infrastruktura CR)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Návštěva Lednicko – Valtického areálu. Bezplatně lze navštívit park a shlédnout všechny přítomné památky. Dále je zde zpoplatněn vstup do řady prohlídkových okruhů jak v Lednici, tak ve Valticích, na Minaret, Janův hrad a některé další památky umožňující prohlídku, např. vyhlášený zámecký skleník</li> <li>○ Noční tematické prohlídky zámku Lednice – v každém prováděcím prostoru scénka, všechny na jednotné téma.</li> <li>○ Vyjížděky na lodičkách a kočárem v zámeckém parku Lednice.</li> <li>○ Letové ukázky dravců v zámeckém parku Lednice.</li> <li>○ Historickými vlaky na výlet do Lednice – o víkendech a svátcích mezi Břeclaví a Lednicí.</li> <li>○ Salón vín – celoroční degustace toho nejlepšího vína z České republiky.</li> <li>○ Valtické podzemí – unikátní podzemní systém zrekonstruovaných sklepů v celkové délce 900 metrů.</li> <li>○ Půjčovny kol – možnost využití velkého množství cyklostezek (Lichtenštejnské, Vinařské stezky, Eurovelo).</li> </ul>



- Lázeňství a wellness – rychlý rozvoj nových lázní v Lednici.
- Escape game v Lednici – Klatba zednářova: úniková hra zasazená do středověkých reálií.
- Lichtenštejnský dům v Břeclavi – celoroční výstava na téma Lichtenštejnů na Moravě, expozice miniatur památek Lednicko – Valtického areálu
- Prohlídka města Mikulov s průvodcem – komentovaná prohlídka historickým centrem města.
- Plavba lodí po Novomlýnských nádržích – k dispozici jak soukromé, tak veřejné plavby.
- Aqualand Moravia – nejmodernější aquapark v České republice.

## 7. Prestižní eventy

- Otevírání lichtenštejnských stezek (květen) – cyklistická akce
- Slavnosti města Mikulova (květen) – třídní kulturní akce
- Valtické vinné trhy (květen) – kulturní akce města Valtice doplněná o folklorní program.
- Mikulov gourmet festival (červen) – gastronomický festival zaměřený na rod Dietrichštejnů.
- Lednicko – Valtický hudební festival (září-říjen) – akce letos připomíná 300 let Lichtenštejnského knížectví.
- Festival otevřených sklepů (duben) – Jaro na Podluží. Tradiční degustační akce s několika stovkami vzorků vína od více než 30 vinařů.
- Barokní festival Feste Teatrale (září) – v areálu Valtického zámku vystoupí kejklíři, šermíři, velké množství hudebních vystoupení, workshopů, slavnostní operní vystoupení a vyvrcholení zakončené ohňostrojem.
- Pálavské vinobraní (září) – Tradiční slavnosti vína, folkloru a bohatého hudebního doprovodu.
- Valtické vinobraní (říjen)
- Výročí bitvy u Slavkova (prosinec) – Rekonstrukce bitvy tří císařů
- Gastrofestivity – pouze uvedu výčet: Slavnosti chřestu, okurek, meruňkobraní, dýňobraní, oskorušobraní, mandloní, česneku, rajčat, chilli, piva.

## 8. Základní infrastruktura cestovního ruchu

### **Počet HUZ s certifikací „\*\*\* nebo \*\*\*\*“ penzionů a kempů**

o	Lednicko – Valtický areál v r. 2018 počet: HUZ	Pokoje	Lůžka	
o	„hotely, motely, botely****“	10	479	1020
o	„hotely, motely, botely***“	27	771	1762
o	penziony	168	1768	4706
o	kempy	12	306	1159

### **Specifické HUZ spojené s tématem produktu**

- o Hraniční zámek – Chateau de Frontier
- o Lichtenštejnské domky
- o Zámecký hotel Lednice

### **Kvalitní stravovací zařízení**

- o Restaurace U Tlustých
- o Hospůdka U Korunky
- o Burgr's Club
- o Valtická Rychta
- o Café Fara
- o Zmrzlinárium Café Centro
- o Boutique Hotel Tanzberg
- o Park Restaurant
- o Steak House
- o Freddy's

### **Specifické přepravní služby sjednané v rámci produktu**

- o Plavby na lodičkách v zámeckém parku Lednice.
- o Jízda kočárem v zámeckém parku Lednice.
- o Jízda historickým vlakem z Břeclavi do Lednice.
- o Plavba po Novomlýnských nádržích.

### 9. Profilace pro trhy

<b>TRHY</b>	<b>Preference provozovatele</b>
Příhraničí	Česko, Rakousko, Slovensko
Short-Haul	Německo, Polsko
Long-Haul	USA, VB, Francie, Švýcarsko, Holandsko
Asie	

### 10. Cílové skupiny/segmentace

<b>SEGMENT</b>	<b>Preference provozovatele</b>	
Dospělí s dětmi (mladšími 6 let)	Ne	
Dospělí s dětmi (7–17 let)	Ne	
Věková skupiny 18–24 let	Ne	
Věková skupiny 25–34 let	Ne	
Věková skupina 35–44 let	Ano	
Věková skupina 45–54 let	Ano	
Věková skupina 55–64 let	Ano	
Senioři (nad 65 let)	Ano	
Požitekáři (viz vysvětlivky)	Ano	
Cool (viz vysvětlivky)	Ne	
Rekreanti (viz vysvětlivky)	Ne	
Poutníci (viz vysvětlivky)	Ano	
Dobrodruzi (viz vysvětlivky)	Ne	
Bonitní/luxusní klientela	Ano	
Školní zájezdy	Ne	
MICE	Ne	

**Požitekáři** 30-70 let, páry, přátelé. Preferují pohodu, klid. Dovolí si určitou úroveň luxusu. Rádi jsou páni vlastního programu. Oceňují bezpečnost destinace a mají rádi soukromí. Jsou založení spíše materialisticky.

**Poutníci** 40 let a více, singles, páry, přátelé. Zajímají se o seberozvoj, četbu knih, návštěvu muzeí, výstavy, akce. Aktivní trávení volného času. Jsou založení na post materiální cíle.

### 11. Sezónnost

#### **Doporučená sezóna**

Jaro: 23.3.-21.6.

Podzim: 23.9.-17.12.

#### **Chceme snížit návštěvnost**

Léto: 22.6.-23.9.

#### **Nevhodná sezóna (stop stav nabízení produktu)**

Zima: 17.12.-31.1.

### 12. Incomingové agentury a balíčky služeb (programing)

**Incomingové agentury:** Amber Travel s.r.o.

**Balíčky služeb provozovatele:**

13. Elektronická komunikace partnerů s klienty (promotion)				
<b>Web provozovatele</b>	http://www.liechtensteinove.cz	DCR/INC	<b>Youtube</b>	
Mutace	CZ, DE, AJ,		Fanoušci	
<b>Web CzT</b>	není		<b>Twitter</b>	
Mutace			Fanoušci	
<b>Facebook</b>	Po stopách Lichtenštejnů	DCR	<b>Pinterest</b>	
Fanoušci	122		Fanoušci	
Interakce/dopad	malý		<b>Newsletter</b>	
Jazyk postování	CZ		Fanoušci	
<b>Instagram</b>	Southmoravia	DCR/INC	<b>Fotogalerie</b>	
			<i>Vnější přístup</i>	
Fanoušci	1015		<b>Videogalerie</b>	
			<i>Vnější přístup</i>	
Interakce/dopad			<b>Vizuální styl</b>	
			<b>Brandbook</b>	
<b>Mobilní aplikace</b>				
<i>DCR: určeno pro DCR; INC: určeno pro incoming; DCR/INC určeno pro obojí</i>				
14. Tištěné materiály a propagační texty partnera (promotion)				
15. Jiné komunikační kanály/Promotion B2C (promotion)				
16. Komunikační aktivity B2B (promotion)				

### 17. Vize produktu (max. 300 slov)

Vize produktu je vytvořit zajímavou a konkurenceschopnou nabídku v oblasti heritage turismu – památkového cestovního ruchu propojením všech historických památek vybudovaných na Jižní Moravě rodem Lichtenštejnů, konkrétně v Lednicko – Valtickém areálu. Zároveň je jedním z hlavních cílů rozproštění turismu více do lokality a ulevení přetíženým památkám, hlavně Lednici a Valticím. Zároveň je velmi příhodné propojit produkt s velmi silným tématem regionu – vinařstvím a posledním ideálním tématem jsou aktivní formy turismu, k přesunu mezi místními památkami a vinařskými sklepy jednoznačně nejlépe slouží cykloturistika. Cílem je také využití mimosezóny pro ulevení hlavního náporu turistů v hlavní sezóně, kdy se místní Lednici raději vyhýbají.

### 18. Ilustrační fotografie k produktu



Obrázek 12. Ilustrační fotografie k produktu. (Kunert, 2019).

## 6. Diskuze

Oblast cestovního ruchu se stává stále více konkurenčním prostředím. Jedná se o odvětví s obrovskou dynamikou růstu průmyslu. Do cestování investují návštěvníci stále více financí. Zároveň však také dramaticky narůstá nabídka v cestovním ruchu. Přihlédneme-li k faktu, že většina klasických turistických destinací již má dobu své největší slávy za sebou a pomalu nastává stagnace. Z tohoto důvodu je nutné neustále vytvářet lepší podmínky v destinaci pro zaujetí turistů.

Jedním ze způsobů zvýšení atraktivity destinace a zlepšení její konkurenceschopnosti je tvorba nových tematických produktů cestovního ruchu, které jsou uceleným, komplexním řešením naprosto všeho, co návštěvník potřebuje. Jedná se o způsob inovativního využití stávajících atraktivit novým, neotřelým způsobem. Od zajištění ubytovacích zařízení, přes gastronomické služby přes vstupy do muzeí či další turistickou infrastrukturu. Celá tato nabídka je navíc většinou propojena pomocí příběhové linky skrze celý produkt.

Téma marketingu cestovního ruchu, konkrétněji podpory marketingu tvorbou specifických produktů cestovního ruchu je v české literatuře nedostatečně zpracováno. Typickým problémem při analýze literatury byla nedostatečná pozornost věnovaná samotnému produktu cestovního ruchu, hlavně jeho tvorbě. V této oblasti byl největším přínosem metodický materiál vytvořený agenturou CzechTourism speciálně pro potřeby tvorby nových produktů, konkrétně Manuál produktů v cestovním ruchu vytvořený agenturou DRING Consulting (2012) a také Manuál tvorby produktu v cestovním ruchu (2018) vytvořený přímo agenturou CzechTourism.

Metodika CzechTourismu je velmi podrobně vypracovaná a obsahuje všechny důležité součásti tvorby destinačního produktu. Nejdůležitější částí je bezpochyby důkladná analýza aktuální situace v destinaci. Po vypracování této části můžu potvrdit závěry většiny strategických dokumentů, které byly na území Jihomoravského kraje vytvořeny.

Co se týče oblasti tvorby produktu cestovního ruchu, bylo v tomto kontextu vytvořeno mnoho podobných odborných prací, ve kterých byly patrné velké kvalitativní rozdíly. Uvedu zde několik titulů, které se svým tematickým zaměřením nejvíce podobají tématu mé práce. Nejpodrobnějším titulem zabývajícím se tvorbou destinačního produktu je

rozhodně diplomová práce z roku 2013 Čulíková – Tvorba tematického produktu pro destinaci Jižní Čechy. Tato práce je podobná také výběrem destinace, jelikož Jihočeský kraj je hlavním domácím konkurentem Jihomoravského kraje kvůli podobné skladbě přírodních atraktivit, kulturních památek i turistické infrastruktury. Další kvalitně zpracovaný titul vypracovala Vystoupilová – (2010) Program rozvoje cestovního ruchu Lednicko – Valtického areálu. Jelikož při tvorbě produktu hraje zásadní roli analýza současného stavu, byla tato práce podobná právě v analyzování Jihomoravského kraje s konkrétním upřesněním (pokud bylo možné) právě na Lednicko – Valtický areál.

Agentura CzechTourism vytvořila také souborný dokument: Pasporty regionálních a nadregionálních produktů (2012), mapující aktuální regionální i nadregionální produkty v České republice, ve kterém každý produkt zběžně analyzuje a uvádí jeho jedinečné aspekty, příležitosti i hrozby.

Limity této práce vidím v omezeném zkoumání poptávky v destinaci, kdy jsem vycházel se sekundárních zdrojů vzhledem k rozsahu a zaměření práce, dále v teoretické podobě práce, kde z procesních, časových i rozsahových důvodů není možné zpracovat kompletní destinační produkt včetně realizační a kontrolní fáze. Praktické uplatnění této práce je možné po převzetí produktové karty destinační společností a následném dopracování praktických aspektů projektu, což vzhledem k úvodní spolupráci s Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy také očekávám. Co se týče dalších výzkumů v této oblasti, jak jsem již naznačil, rozhodně by bylo vhodné provést nový výzkum zaměřený poptávku v destinaci.

Podle mého názoru je vypracovaná práce kvalitním zdrojovým materiálem vhodným pro převzetí a dopracování destinační společností, s jasným a reálným výstupem v podobě produktové karty, ve které jsou shrnuty všechny poznatky z praktické části práce.

Za velký přínos v této moderní době také považuji podporu aktivních forem turismu, ať už formou pěší turistiky či stále populárnějšího trendu cykloturistiky. Pro obě možnosti jsou zde ideální podmínky a hustá infrastruktura cyklostezek a pěších tras, které přímo vybízejí k výletu po vlastní ose a spojují tak cesty za památkami a poznáním s aktivním pohybem, což je skvělá kombinace nejen pro oblast cestovního ruchu.



Pokud vezmu v potaz rychlost vývoje dnešní společnosti, vidím tvorbu tematických produktů cestovního ruchu jako velmi efektivní nástroj. V dnešní době je trendem inkluze služeb do komplexních nabídkových balíčků, proto je potřeba věnovat tvorbě a inovacím destinačních produktů zvýšenou pozornost, pokud chceme být konkurenceschopní v porovnání např. se sousedním Rakouskem či Německem.

## 7. Závěry

Problematika produktu cestovního ruchu je velmi složitá a rozsáhlá. Jelikož komplexní a plnohodnotný destinační produkt obsahuje kompletní nabídku v průběhu celého pobytu návštěvníka, jedná se o koordinaci velkého množství subjektů, jak soukromých, tak veřejných. Tuto činnost má na starosti destinační společnost, konkrétně zde zastoupená Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava. Ta se podílí na tvorbě, inovacích a péči o produkty v turistickém regionu Jižní Morava. Původní námět na téma této práce vzešel také od Centrály cestovního ruchu Jižní Morava.

Záměrem této práce bylo shrnout dosavadní poznatky týkající se destinace, destinačního managementu a marketingu a základů marketingového mixu, produktu cestovního ruchu, jeho úrovní a jednotlivým fázím jeho tvorby. Následně vytvořit návrh nového produktu cestovního ruchu zaměřeného na rod Lichtenštejnů na Jižní Moravě.

Vycházel jsem především z dostupné literatury a internetových zdrojů, odborných článků a při analýze destinace také z webových stránek konkrétních památek, českého statistického úřadu, Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, údajů získaných přímo od poskytovatelů služeb.

Hlavním cílem práce bylo vytvoření návrhu nového destinačního produktu zaměřeného na Lichtenštejny v oblasti Lednicko – Valtického areálu. Tento cíl byl realizován v 5. kapitole výsledky. Dílčím cílem bylo vytvoření produktové karty tohoto produktu cestovního ruchu. Produktová karta je uvedena na závěru kapitoly výsledky, čímž považuji oba cíle této práce za splněny.

Přínosem práce je možné využití tohoto dokumentu Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy, která byla zároveň iniciátorem výběru tématu této práce. Dále je přínosem také shrnutí poznatků ohledně destinačního produktu a jeho tvorby, které stále není v tuzemské literatuře dostatečně rozvinuté.

Na závěr uvedu krátké shrnutí produktu podobně, jako je tomu v Pasportech nadregionálních a regionálních produktů, kde jsou shrnuty produkty z České republiky:

## **Lichtenštejnové na Jižní Moravě**

Turistický region:	Jižní Morava
Kategorie:	regionální produkt
Internetové stránky:	<a href="http://www.liechtensteinove.cz">http://www.liechtensteinove.cz</a>
Vhodné období pro realizaci:	jaro, podzim
Správce produktu:	Centrála cestovního ruchu Jižní Morava

### **Cílové skupiny:**

#### ***DCR (domácí cestovní ruch)***

Tento produkt kombinuje tři nejčastější důvody návštěvy Jižní Moravy. Těmi jsou poznávací cestovní ruch – 38 % (návštěvy tur. atraktivit, památek, architektury, kultury), dále relaxace – 28 % (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek) a posledním důvodem je turistika a sport – 15 % (pěší túry, cykloturistika). Právě propojení poznávacího cestovního ruchu při prohlídce památek Lednicko – Valtického areálu s pobytem v přírodě a aktivními formami cestovního ruchu – ať už pěší či cykloturistikou vychází z aktuálních trendů v cestovním ruchu a působí jako komplexní destinační produkt. Rovinatý a přírodně i kulturně velmi pestrý charakter regionu je pro tyto aktivní formy cestovního ruchu ideální a v posledních letech dochází k prudkému rozvoji cykloturistiky. Nejčastější cílovou skupinou jsou mladí lidé (18-34 let), požitkáři (30 a více let), rodiny s dětmi (30-50 let) a poutníci (40 a více let).

#### ***Incoming (příjezdový cestovní ruch)***

Cílové skupiny jsou v podstatě shodné s domácím cestovním ruchem. Zdrojové trhy jsou logicky nejvíce ze sousedních zemí, v čele se Slovenskem, Polskem, Německem a Rakouskem. Zahraniční turisté většinou nevyhledávají aktivní formy cestovního ruchu, výjimku tvoří turisté z Nizozemska, kteří mají pěší i cykloturistiku ve velké oblibě.

### **Vhodné pro cílové segmenty:**

**Požítkáři** 30-70 let, páry, přátelé. Preferují pohodu, klid. Dovolí si určitou úroveň luxusu. Rádi jsou páni vlastního programu. Oceňují bezpečnost destinace a mají rádi soukromí. Jsou založení spíše materialisticky.

**Poutníci** 40 let a více, singles, páry, přátelé. Zajímají se o seberozvoj, četbu knih, návštěvu muzeí, výstavy, akce. Aktivní trávení volného času. Jsou post materiálně založení.

### **Popis produktu:**

Lichtenštejnové byli jeden z nejmocnějších rodů v historii našeho území. Rod Lichtenštejnů vládl na Jižní Moravě více než 700 let a v dobách největší slávy jim patřila až 1/3 Moravy. Členové tohoto rodu se významnou měrou podíleli na rozvoji tohoto území. Formovali zdejší lidovou kulturu, pěstování vína, chov koní a nejdůležitěji kultivovali

okolní krajinu až do současné podoby, kdy se jedná o památku UNESCO. Podíváme se právě do okolí Lednicko – Valtického areálu, který je se svými bezmála 300 km<sup>2</sup> považován za největší kultivovanou krajinu v Evropě. Nejviditelnější pozůstatky nápadité tvorby tohoto rodu můžeme najít právě zde. Jedná se o dva zámky – Lednici a Valtice a dále řadu menších objektů sloužících pro pořádání oslav, honů apod. Nejznámější z nich jsou Minaret, Janův Hrad, kolonáda Reistna či Hraniční zámeček. Všechny objekty jsou propojené cyklistickými Lichtenštejnskými stezkami, což výrazně podporuje aktivní formy cestovního ruchu. Historické památky vhodně doplňuje místní folklórní kultura spojená s vinařstvím a tradicemi, která je zde velice silně zachována.

### **Shrnutí a doporučení**

Přípravenost produktu: 3–4

Produkt je v teoretické rovině připraven velmi dobře. Dokonce existují funkční webové stránky (které potřebují nutnou aktualizaci). Aktuální kauza ohledně žalob ze strany žijících Lichtenštejnů může pomoci tento produkt zpopularizovat a podpořit spojení image Jižní Moravy s rodem Lichtenštejnů. Součástí nabídky je také velké množství doplňkového programu zastoupeného především kulturními akcemi (Vinobraní, Dny otevřených sklepů apod.) Je však nutné dopracovat praktické aspekty produktu jako financování a harmonogram při samotné realizaci produktu.

### **Doporučení k produktu**

- Aktualizace webových stránek a změna názvu v korespondenci s názvem produktu.
- Zpracování vícejazyčných překladů stránek, letáků a ostatního materiálu.
- Větší propojení image Jižní Moravy (konkrétněji Lednicko – Valtického areálu) s rodem Lichtenštejnů
- Tvorba turistické karty zaznamenávající návštěvu všech památek Lednicko – Valtického areálu za účelem propagace aktivních forem cestovního ruchu.

### **Doporučená komunikační témata:**

- Genius loci Lednicko – Valtického areálu – architektonické památky, přírodní atraktivita, lužní lesy
- Množství cyklistických stezek – Eurovelo, Moravské vinařské stezky, Lichtenštejnské stezky
- Vinařská turistika – dominantní vinařská oblast v rámci ČR, vinohrady, salón vín
- Kultura a folklór – krojové výlety, slavnosti, tanec verbuňk, stavění máje apod.

### **Doporučené komunikační nástroje:**

- Internet: vlastní webové stránky, stránky destinační společnosti, kraje
- Sociální sítě: Facebook, Instagram, Pinterest, youtube, twitter
- Tištěné propagační materiály – informační centra

## 8. Souhrn

Cílem této práce bylo vytvořit ucelený odborný text pojednávající o destinačním managementu a destinačním produktu za účelem tvorby nového destinačního produktu Lichtenštejnové na Jižní Moravě reprezentovaného produktovou kartou.

V první části diplomové práce uvádím do problematiky destinace cestovního ruchu. Rozebírám důležitost destinačního managementu a destinační společnosti, která činnosti v destinaci koordinuje a řídí. Dále se věnuji marketingu cestovního ruchu a marketingovému mixu. V závěru pojednávám o destinačním produktu, jeho úrovních a procesu jeho tvorby.

Ve druhé části práce provádím na základě poznatků z první části důkladnou analýzu současné situace v destinaci Jižní Morava, konkrétně v turistické oblasti Pálava a Lednicko – Valtický areál. Analyzuji primární potenciál oblasti zastoupený přírodními, kulturně historickými a kulturně společenskými atraktivitami. Následně analyzuji také sekundární potenciál zastoupený poskytovateli ubytování, gastronomických zařízení a ostatní turistickou infrastrukturu. Poté analyzuji poptávku v destinaci a vyberu cílové skupiny. Následně provedu analýzu konkurence a vypracuji SWOT analýzu. Dále uvedu možnosti navázání spolupráce mezi participujícími subjekty a vytyčím cíle projektu. V závěru práce vytvořím produktovou kartu produktu.

Tato diplomová práce vznikla na základě podnětu Centrály cestovního ruchu Jižní Moravy a byla vytvořena analýzou dostupných odborných zdrojů a následnou analýzou současné situace v destinaci. Následně byla provedena syntéza poznatků i provedených analýz za účelem tvorby destinačního produktu.

## **9. Summary**

The objective of this thesis was creating comprehensive, professional and complex paper dealing with destination management and destination product for a purpose of creating new destination product Lichtenstein in South Moravia represented by product card.

In the first part of the thesis I introduce the issue of tourism destination. I analyze the importance of destination management and destination company, which coordinates and manages activities in the destination. Furthermore, I focus on tourism marketing and marketing mix. In the end, I discuss the destination product, its levels and the process of its creation.

In the second part of the thesis I perform a thorough analysis of the current situation in South Moravia, namely in the tourist area of Pálava and Lednice – Valtice area, based on the findings of the first part. I analyze the primary potential of the area represented by natural, cultural-historical and cultural-social attractions. Then I also analyze the secondary potential represented by accommodation providers, catering establishments and other tourist infrastructure. After that I analyze the demand in the destination and select the target groups. Then I analyze the competition and prepare a SWOT analysis. Furthermore, I mention the possibilities of establishing cooperation between participating entities and set out the objectives of the project. At the end of the work I create a product card of this destination product.

This diploma thesis was created on the basis of the initiative of the Tourist Authority of South Moravia and it was created by analysis of available professional sources and subsequent analysis of the current situation in the destination. Subsequently, a synthesis of knowledge and analyzes was carried out in order to produce a destination product.

## 10. Referenční seznam

- Ahmed, Z., & Krohn, F.B. (1990). Reversing the United States' declining competitiveness in the marketing of international tourism: a perspective on future policy. *Journal of Travel Research*, 29 (2), 23-29.
- Amt der Niederösterreichischen Landesregierung. (2012). *S chutí do života: Dolní Rakousko*. Retrieved from: <https://www.dolni-rakousko.info/cyklistika>
- Austerlitz 2016 – tisková zpráva. (2016). Retrieved from: <https://www.austerlitz.org/cz/austerlitz-2016/>
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology*. Austrálie: The university of Queensland, St. Lucia. Retrieved from: <https://www.cabi.org/leisuretourism/ebook/20193063433>
- Binek, J., Svobodová, H., Šerý, O., Šilhan, Z., & Synková, K. (2017). *Program rozvoje jihomoravského kraje 2018-2021*. Brno.
- Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7.
- Budínský, L. (2016). *Jak jedli Dietrichsteinové? Mikulovský gourmet festival představí barokní gastronomii*. Ekonom. Retrieved from: <https://ekonom.ihned.cz/c1-65254020-pocta-barokni-gastronomii-na-mikulovskem-gourmet-festivalu>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Český statistický úřad. (2019). *Statistika ubytování*. Retrieved from: [https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni\\_ruch-xb](https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni_ruch-xb)
- Čulíková, V. (2013). *Tvorba tematického produktu pro destinaci Jižní Čechy*. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů.
- DMAI (Destination Marketing Association International). (2011). *What is A Destination Marketing Organization?* Retrieved from: <https://destinationsinternational.org/page.asp?pid=105>

- DRING Consulting s.r.o. (2012). *Manuál produktů v cestovním ruchu*. Propagační materiál. Brno: CzechTourism.
- Dwyer, L., Zivaic, Z., & Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (1), 60-78.
- Ferner, F. (1993). *Marketing cestovního ruchu v praxi: Základy úspěšného spracovania trhu a získania zákazníkov*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Galvasová, I., Binek, J., Holeček, J., Chabičovská, K., Szczyrba, Z., et al. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Gill, R., & Škrlová, A. (2009). *Aktualizace strategie mikroregionu Lednicko-Valtického areálu*. Brno. Retrieved from: [www.lva.cz/files/aktualizace-strategie-mikroregionu.pdf](http://www.lva.cz/files/aktualizace-strategie-mikroregionu.pdf)
- Goeldner, Ch., R., & Ritchie, B., J., R. (2014). *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: Bizbooks.
- Hadrbolec, M. (2019). *Rekordní slavnosti: 1132 lidí, jako stromů v sadech, si naráz připilo mandlovičí*. Břeclavský deník Retrieved from: [https://breclavsky.denik.cz/zpravy\\_region/rekordni-slavnosti-1132-lidi-jako-stromu-v-sadech-si-zaraz-pripilo-mandlovi-ci-20190324.html](https://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/rekordni-slavnosti-1132-lidi-jako-stromu-v-sadech-si-zaraz-pripilo-mandlovi-ci-20190324.html)
- Holeček, J., Galvasová, I., Binek, J., Synková, K., Svobodová, H., & Chmelař, R. (2013). *Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014–2020*. Brno. Retrieved from: [http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/Strategické%20dokumenty/Program%20rozvoje%20CR%20JMK%202014%20-%202020/PRCRJMK\\_Analyzy%202014%20-%202020.pdf](http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/Strategické%20dokumenty/Program%20rozvoje%20CR%20JMK%202014%20-%202020/PRCRJMK_Analyzy%202014%20-%202020.pdf)
- Hrabal, M. (2015). *Valtické vinobraní? Komorní, pět tisíc návštěvníků je ideálních, říká pořadatel*. Břeclavský deník Retrieved from: [https://breclavsky.denik.cz/zpravy\\_region/valticke-vinobrani-komorni-pet-tisic-navstevniku-je-idealnich-rika-poradatel-20151005.html](https://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/valticke-vinobrani-komorni-pet-tisic-navstevniku-je-idealnich-rika-poradatel-20151005.html)
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.



- Hučková, K. (2018). *V Mikulově proběhl 71. ročník Pálavského vinobraní*. Tisková zpráva. Retrieved from: [https://www.palavske-vinobrani.cz/images/dokumenty/2018/TZ/TZ\\_PV\\_2018\\_probehl\\_71rocnik.pdf](https://www.palavske-vinobrani.cz/images/dokumenty/2018/TZ/TZ_PV_2018_probehl_71rocnik.pdf)
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism management: An introduction*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Institut cestovního ruchu INCERNU. (2018). *Marketingová strategie Jižní Moravy 2018-2020*. Brno. Retrieved from: [http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/Další%20aktivity/Marketingová%20strategie%20Jižní%20Moravy\\_short\\_upraveno.pdf](http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/Další%20aktivity/Marketingová%20strategie%20Jižní%20Moravy_short_upraveno.pdf)
- Ipsos (2014). *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – souhrnná etapová zpráva*. Retrieved from: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/tourism.aspx>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Krajský úřad Jihomoravského kraje. (2019). *Mapa Turistických oblastí Jižní Moravy*. Retrieved from: <https://www.jizni-morava.cz/mapa-turisticky-oblasti-jizni-moravy>
- Kimbu, A.N. (2011). The challenges of marketing tourism destinations in the Central African subregion: the Cameroon example. *International Journal of Tourism Research*, 13.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Konečný, M. (2017). *Zámek Lednice*. Kroměříž: Národní památkový ústav.
- Konečný, M. (2018). *Zámek Valtice*. Kroměříž: Národní památkový ústav.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. (1991). *Marketing, management: Analýza plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson.
- Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 497-519.
- Kratochvíl, P., & Pažout, R. (2006). *Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu*. Retrieved from: [http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/55dfa8f3-a995-4739-8e8a-7a397fa1635c/GetFile5_3.pdf)
- Křivánková, E. (2013). *Nejoblíbenějším cílem putování za vínem se letos stalo valtické podzemí*. Idnes. Retrieved from: [https://www.idnes.cz/brno/zpravy/stare-valticke-podzemi-oceneni-vinarskych-turistu.A131128\\_162914\\_brno-zpravy\\_Ka1](https://www.idnes.cz/brno/zpravy/stare-valticke-podzemi-oceneni-vinarskych-turistu.A131128_162914_brno-zpravy_Ka1)
- Kunert, V. (2019). *Lichtenštejnské stezky*. Retrieved from: <https://www.lichtenstejske-stezky.cz>
- Kvapil, D. (2018). *Rekord na vinařském Wimbledonu: vínem si zároveň přituklo 556 lidí*. Břeclavský deník. Retrieved from: [https://breclavsky.denik.cz/zpravy\\_region/rekord-na-vinarskem-wimbledonu-vinem-si-zaroven-prituklo-556-lidi-20180513.html](https://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/rekord-na-vinarskem-wimbledonu-vinem-si-zaroven-prituklo-556-lidi-20180513.html)
- Manuál tvorby produktu cestovního ruchu. (2018). *Metodický postup* retrieved from: <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/evropske-projekty/iop-podpora-tvorby-produktu-a-marketingu-cestovni/>
- McCarthy, E.J. (1975). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin, Homewood, IL.
- Melian-Gonzalez, A., & Garcia-Falcon, J.M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 720-740.
- Miklín, J. (2019). *Fotografie, cestování, publicistika*. Retrieved from: <https://www.janmiklin.cz/photos/palava-z-pritlucke-hory-12310.jpg>
- Moravské vinařské stezky. (2019). *Co jsou to Moravské vinařské stezky*. Retrieved from: <https://www.stezky.cz>
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality and travel marketing*. Delmar, Clifton Park, NY.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge, NY.

- Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. (2017). Praha. Retrieved from: <https://statistikakultury.cz/publikace/zakladni-statisticke-udaje/>
- Nel, E., & Rogerson, C. (2005). *Local economic development in the developing world*. New Brunswick, NJ: Transaction publishers.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení a jeho financování, řízení kvality, v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.
- Perniš, J. (2017) *Zámek Valtice nabídne barokní operu i Lucii Bílou*. Retrieved from: <http://e-kultura.cz/zamek-valtice-nabidne-barokni-operu-i-lucii-bilou/>
- Ppm factum research s.r.o. (2015). *Monitoring stravovacích zařízení*. Ministerstvo pro místní rozvoj. Retrieved from: <https://mmr.cz/getmedia/ac185d41-a16e-4eb0-b878-05af109d728c/05-Setreni-stravovacich-zarizeni-Olomouc-3-2015.pdf>
- Regionální informační servis. *Informační centra*. (2016). Retrieved from: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/infocentra/>
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2000). *Are destination stars born or made: must a competitive destination have star genes* Travel and Tourism Research Association, San Fernando Valley. CA.
- Shoemaker, S., & Shaw, M. (2008). *Marketing essentials in hospitality and tourism: Foundations and practises*. Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Šauer, M. (2010). *Produkt cestovního ruchu a jeho realizace na trhu*. Brno: Masarykova univerzita.

- Trávníček, J., & Trojan, J. (2012). *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.
- Turistický portál Jižní Moravy. (2019). *Zámek Lednice*. Retrieved from: <https://www.uzasnamorava.cz/kam-vyrazit/zamek-lednice>
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Elsevier, Oxford.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace v destinaci*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A. & Metelková, P. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Vystoupilová, B. (2010). Program rozvoje cestovního ruchu Lednicko – Valtického areálu. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko – správní fakulta.
- Wahab, S., Crampon, L.J., & Rothfield, L.M. (1976). *Tourism marketing*. Londýn: Tourism International Press.