

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing města Lanžhot v cestovním ruchu
Marketing of the Town of Lanžhot in the Tourism Industry

Student: Petra Čejková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vanda Klennerová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Čejková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu

Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu

Téma: **Marketing města Lanžhot v cestovním ruchu**
Marketing of the Town of Lanžhot in the Tourism Industry

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Teoretická východiska
 4. Město Lanžhot
 5. Výzkum dané lokality
 6. Doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Přeložil Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vanda Klennerová**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Marketing města Lanžhot cestovního ruchu vypracovala samostatně pod vedením Ing. Vandy Klennerové a uvedla jsem v seznamu literatury všechny použité literární a internetové zdroje.

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2012

.....
vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Vandě Klennerové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce a vedení města Lanžhot za spolupráci a poskytnutí důležitých informací

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Metodika zpracování a cíl práce	6
3	Teoretická východiska	7
3.1	Marketing.....	7
3.2	Specifika marketingu cestovního ruchu.....	7
3.3	Marketingový výzkum	8
3.3.1	Makroprostředí.....	8
3.3.2	Úkolové prostředí.....	8
3.3.3	Prostředí organizace destinačního marketingu	9
3.4	Segmentace trhu.....	9
3.5	Marketingový mix.....	10
3.5.1	Produkt.....	11
3.5.2	Cena	11
3.5.3	Distribuce.....	12
3.5.4	Propagace.....	13
3.5.5	Lidé	14
3.5.6	Tvorba balíčků služeb	14
3.5.7	Tvorba programů	15
3.5.8	Spolupráce.....	15
3.6	SWOT analýza	16
3.7	Cestovní ruch	17
3.7.1	Účastníci cestovního ruchu	18
3.7.2	Formy cestovního ruchu	19
3.8	Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu	20
3.8.1	Přírodní potenciál destinace	20
3.8.2	Kulturně-historický potenciál destinace	21
3.8.3	Kulturně-společenské, sportovní a další akce	21
3.9	Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu	21
3.9.1	Turistická suprastruktura	22
3.9.2	Turistickou infrastruktura	22
3.9.3	Všeobecná infrastruktura	22
4	Město Lanžhot.....	23
4.1	Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu v Lanžhotě	24
4.1.1	Přírodní potenciál.....	24

4.1.2	Kulturně historický potenciál.....	25
4.1.3	Kulturně-společenský potenciál.....	26
4.2	Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu	29
4.2.1	Turistická suprastruktura	29
4.2.2	Turistická infrastruktura.....	31
4.2.3	Všeobecná infrastruktura	32
4.3	Okolí Lanžhota.....	34
4.4	Propagace města a spolupráce s Regionem Podluží	35
5	Výzkum dané lokality	37
5.1	SWOT analýza turistické atraktivity a infrastruktury Lanžhota.....	37
5.2	SWOT analýza na lidské zdroje, spolupráci a propagaci cestovního ruchu ve městě Lanžhot	40
5.3	Dotazníkové šetření	42
6	Doporučení.....	49
6.1	Zhodnocení a vize města na základě sestavených SWOT analýz.....	49
6.2	Doporučení na základě dotazníkového šetření.....	50
7	Závěr	51

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Seznam grafů

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1 ÚVOD

Cestovní ruch se řadí k nejdůležitějšímu a nejrychleji se rozvíjejícímu odvětví. Jeho vliv se odráží na zvyšování hrubého domácího produktu, platební bilance státu, příjmu státního i místních rozpočtů, investiční činnosti a počtu pracovních míst. Cestovní ruch podporuje rozvoj regionů, růst životní úrovně místních obyvatel, ochranu životního prostředí, původních hodnot a tradic.

Turisticky atraktivní město musí být schopné dobře využít a prezentovat svůj přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál, ale též je nutno zabezpečit dostatečnou péči o návštěvníky. K hlavním prvkům této péče patří kvalita a dostupnost ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravní infrastruktura a dostupnost informací. S tímto souvisí i náležitá propagace města a úsilí přimět návštěvníky k pobytu a k jeho opětovné návštěvě v budoucnu.

Téma „Marketing města Lanžhot v cestovním ruchu“ jsem si vybrala především proto, že v tomto městě je skryt značný turistický potenciál, který ale zatím není zcela naplno využíván a taky proto, že jsem sama občankou Lanžhota a ráda bych pomocí této práce podpořila jeho rozvoj v tomto oboru. Přírodní potenciál tohoto města je hlavně v lužním lese a dvou národních přírodních rezervacích, kulturně-historický potenciál zahrnuje muzeum a nově otevřenou vyhlídku na kostelní věži a kulturně-společenský potenciál cestovního ruchu se týká převážně folklorních akcí. Mezi tři charakteristické znaky Lanžhota patří určitě příroda, folklor a poloha. Právě s těmito aspekty lze velmi dobře pracovat pro rozvoj cestovního ruchu, protože v daném městě již existují pro návštěvníky stravovací a ubytovací zařízení, doprovodné služby a dobrá dopravní dostupnost.

V každém městě je v první řadě nejdůležitější vytvořit takové prostředí, aby se v něm dobře žilo jeho občanům, a pak teprve se může daná oblast zaměřit na rozvoj cestovního ruchu a přilákání turistů. Myslím, že Lanžhot prvního kroku už dosáhl a teď je čas se orientovat na rozšíření a z kvalitnění služeb pro turisty, zlepšení propagace města a budování infrastruktury.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

Tato bakalářská práce se bude zabývat tématem „Marketing města Lanžhot v cestovním ruchu“. Rozdělím ji do několika hlavních částí: teoretická východiska, město Lanžhot, výzkum dané lokality a doporučení.

Při psaní teoretických východisek budu informace čerpat hlavně z tištěné odborné literatury. Budu se věnovat základní definici marketingu, marketingovému výzkumu, kritériím segmentace trhu, marketingovému mixu destinace, SWOT analýze, ale taky definici cestovního ruchu, typům účastníků cestovního ruchu, forem cestovního ruchu, analýze primární a sekundární nabídky cestovního ruchu.

Pro praktickou část budu získávat data dotazováním a následným sběrem důležitých materiálů a informací, v odborných tištěných knihách, na webových stránkách a využiji vlastních poznatků. Při popisu města Lanžhot objasním především analýzu složek primární a sekundární nabídky cestovního ruchu Lanžhota, včetně statistik návštěvnosti některých akcí a přehledu atraktivit v okolí. Výzkum dané lokality bude obsahovat dvě SWOT analýzy. Jedna bude zaměřená na turistickou atraktivitu a infrastrukturu města a druhá na lidské zdroje, spolupráci a propagaci cestovního ruchu v městě Lanžhot. Dále vypracuji dotazníkové šetření, jehož výsledky zpracované do grafů budou zobrazovat veřejné mínění občanů o cestovním ruchu v Lanžhotě. Při sestavování dotazníku si musím dát pozor na celkový dojem dotazníku, typologii otázek, které mohou být uzavřené, otevřené nebo polootevřené, dále formulaci otázek, manipulaci s dotazníkem a shromažďování informací. V následující kapitole se sestavené SWOT analýzy a dotazníkového šetření vyvodím doporučení. Celou práci v závěru zrekapituluji, zdůrazním důležitá fakta, nastíním možnosti pro budoucí rozvoj Lanžhota v cestovním ruchu a jeho marketingové aktivity.

Cílem mé práce je analyzovat marketing města Lanžhot, zaměřit se na turistický potenciál tohoto města a naznačit jeho možný rozvoj v oboru cestovního ruchu.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Na počátku 20. století v USA se začal marketing poprvé uplatňovat jako teoretická disciplína, avšak jeho reálný rozvoj v celosvětovém měřítku vznikl až po druhé světové válce. V současnosti marketing nejlépe vystihuje definice P. Kotlera, která je jedna z nejucelenějších. [4]

Kotler tvrdí, že „marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. (2007, str. 40)

Marketing destinace cestovního ruchu představuje proces, v kterém dochází ke sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Skládá se z analýzy místa plánování, organizování, řízení, kontroly strategií a vyhodnocování činností potřebných k zajištění, jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. [3]

3.2 Specifika marketingu cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu a klasický marketing se od sebe odlišují základní povaha objektu. Cestovní ruch je možno charakterizovat jako komplex služeb, z jejichž vlastností plynou některá specifika, jež se projevují v rozdílném přístupu k marketingu cestovního ruchu.

Specifika služeb lze definovat takto:

- **Nehmotnost**

Služby mají nehmotný charakter. Zákazník může hodnotit službu předem pouze například na základě místa, ceny, personálu či vybavení.

- **Nedělitelnost**

Služby jsou vyráběny a spotřebovávány současně na jednom místě a v určitém čase. Obvykle je součástí osobní kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem.

- **Proměnlivost**

Proměnlivost služeb závisí na lidech, kteří je poskytují. Není snadné službu poskytovat zcela totožně při každé její spotřebě. Proto je úroveň služeb vnímána velice subjektivně a jejich standardizace je obtížná.

- **Pomíjivost**

Pro služby neplatí, že mohou být skladovány stejně jako fyzické statky. Prodej služeb je závislý na čase. [11]

3.3 Marketingový výzkum

Majaro tvrdí, že „marketingový výzkum se vztahuje na shromažďování, zaznamenávání a analyzování těch údajů, které se týkají marketingu určitého zboží nebo služby.“ (1996, str. 69)

Marketingový výzkum pro turistickou organizaci představuje zkoumání tří oblastí:

3.3.1 Makroprostředí

- Demografická analýza trhu se věnuje počtu obyvatel, vzdělání, geografickému rozložení obyvatelstva, věkovému složení obyvatelstva.
- Ekonomická analýza trhu vystupuje ze současného stavu prognóz, z kupní síly, devizového kurzu, úrokové míry, ceny substitučních produktů, míry zaměstnanosti.
- Technologická analýza trhu se zabývá technickou vybaveností a připraveností cílového trhu se zřetelem na techniku povinnosti.
- Politicko-právní analýza obsahuje zjišťování pravidel.
- Sociálně-kulturní analýza trhu určuje posuny v životním stylu a hodnotách populace. Obsahuje monitorování věkové struktury, míry vzdělanosti, geografického rozložení poptávky, rozdělení příjmů a bohatství, velikosti rodiny a zaměstnanosti včetně pozorování zaměstnanosti žen a mužů, etnických a zájmových skupin, nových preferencí a sociálních trendů, zvyklostí, mentality.
- Trendy životního stylu se vyjadřují v lidských činnostech, zájmech a názorech.

3.3.2 Úkolové prostředí

- V analýze konkurence jde o zkoumání tržních podílů a cílů konkurenčních destinací, konkurenčních strategií, rozbor výhod a slabých stránek konkurenčních destinací včetně rozboru marketingového mixu.

- Analýza produktu a analýza ceny představuje analýzu hlavních produktů destinace na jednotlivých zdrojových trzích, poměr cena/kvalita nabízeného produktu destinace, možnosti inovace a lepšího přizpůsobení produktu cílového trhu.
- Analýza cílové skupiny zahrnuje ekonomickou situaci, spotřební chování a spotřební zvyklosti. Analýza koncového klienta zkoumá psychologické a sociální faktory, otázky motivace, rozhodovací proces a výběr, vlivy spojené s očekáváním a image destinace, měření spokojenosti klientů a hodnocení zážitků z pohledu klienta.
- Analýza tržního portfolia pozoruje absolutní velikost a dynamika růstu či poklesu trhu v rámci portfolia.
- Analýza spolupracovníků všech subjektů plnících úkoly společnosti destinačního marketingu zahrnuje analýzu nabídky a poskytovatelů služeb uvnitř destinace, průzkum nabídky destinace na regionální úrovni, výběr a zhodnocení nabídek.

3.3.3 Prostředí organizace destinačního marketingu

- Analýza prostředí společnosti destinačního marketingu obsahuje počet turistů, údaje o počtu přenocování, výdajích, teritoriálním a sezonním rozložení návštěvnosti atd. Při sběru a analýze údajů spolupracují národní turistické organizace se statistickými úřady, národními bankami a jinými institucemi státní správy nebo využívají služeb specializovaných marketingových agentur. [7]

3.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje rozdělení trhu do stejnorodých skupin, které se od sebe navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Na vybraný segment trhu je pak možno přizpůsobit marketingový mix. [3]

Úspěšná destinace na trhu cestovního trhu se musí stále zajímat a to, co návštěvníci požadují, potřebují a kupují. Sdružení cestovního ruchu může na bázi poměrně homogenních znaků současně i potencionální návštěvníky destinace rozčlenit na segmenty a přizpůsobit jim svou nabídku. [4]

Podstatným předpokladem segmentu trhu je výběr kritérií. Proto se doporučuje v rámci rozhodnutí o výběru cílového trhu pro cestovní ruch, aby sdružení cestovního ruchu segmentovalo trh na základě výběru z více kritérií.

Druhy kritérií segmentace trhu:

- **Demografická kritéria** jsou nejoblíbenějšími pro rozčlenění zákaznických skupin na základě věku, rodinného stavu, pohlaví, počtu členů rodiny, apod. Dovoluje klasifikovat návštěvníky přímým a velmi efektivním způsobem.
- **Geografické kritérium** dělí trh na lokality, které mohou být nestejně velké. Tato segmentace trhu probíhá na základě politických a populačních hranic, velikosti místa trvalého bydliště návštěvníků a klimatu, národnosti, kultuře.
- **Sociálně-ekonomické kritéria** obsahují vzdělání, zaměstnání, úroveň příjmu a příslušnost k sociální skupině.
- **Psychografická kritéria** člení trh do skupin podle životního stylu, společenských tříd, stejných názorů a zálib. [4]

Výhody segmentace trhu přináší:

- Konkurenční převahu, díky tomu, že je na trhu nabídnut produkt lišící se od ostatních.
- Vyšší uspokojení zákazníka související s přizpůsobením produktu konzumentovi, který je ochoten za takový produkt zaplatit vyšší cenu.
- Uspokojení potřeb zákazníka předpokládá, že zákazník bude s produktem spokojen, a že se k produktu opět vrátí. [4]

3.5 Marketingový mix

Jedním ze zásadních principů marketingu je marketingový mix. Zahrnuje hlavně kontrolovatelné faktory, které vedou k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Tvorbu marketingového mixu by měla vždy předejít detailní analýza prostředí a segmentace trhu, následovaná vhodným výběrem cílového segmentu. [8] [9]

Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky:

- product – produkt
- price – cena
- place – distribuce
- promotion – propagace

Marketingový mix cestovního ruchu je oproti základnímu marketingovému mixu rozšířen ještě o čtyři další prvky a to především díky vlastnostem služeb:

- people – lidé
- packaging – tvorba balíčků služeb
- programming – tvorba programů
- partnership – spolupráce

3.5.1 Produkt

Za produkt, který uspokojuje potřeby zákazníků, se považuje v cestovním ruchu destinace. Produktem je služba nebo komplex služeb. Podstata produktu cestovního ruchu je vytvářena hlavně primárními a sekundárními složkami. Mezi produkt cestovního ruchu je též řazen zážitek, myšlenka, atmosféra, zboží, osoba, místo jež uspokojuje potřeby zákazníka. Produkt zahrnuje i služby, které jsou turistům poskytovány až po návštěvě destinace. Produkt je tvořen z materiálních zdrojů rekreačními prostory nebo infrastrukturou a z nemateriálních zdrojů je složen z klimatu nebo chování lidí. Typický produkt cestovního ruchu je závislý na přítomnosti klienta, výroba i spotřeba probíhá prostorově i časově současně. Mezi faktory, které působí na zákazníky, patří image, značka destinace, kvalita poskytovaných služeb, distribuce suvenýrů atd. Produkt cestovního ruchu podléhá dobře životnosti stejně jako průmyslový produkt. Je zapotřebí neustále sledovat trendy poptávky, modifikovat produkty a snažit se o diferenciaci turistické destinace. [3] [4]

3.5.2 Cena

Cena je hodnota, které se zákazníci vzdají pro získání požadovaného produktu. Cenu je možno uhradit ve formě peněz, zboží, služeb nebo čehokoli jiného, co má pro druhou stranu hodnotu. Ceny za výrobky nebo služby, které organizace požaduje, musí být vyvážené tak, aby je zákazníci byli ochotni zaplatit a instituce dosahovala zisku. Cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten uhradit za nabízený produkt vyjadřuje jeho subjektivní zhodnocení očekávaného užitečného efektu, jeho představ a informovanosti o reálné kvalitě produktu a prostředí, ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází.

Jednotlivé kroky plánování cen mají postupovat v pořadí: stanovení cílů cenové tvorby, odhad poptávky, určení nákladů, vyhodnocování faktorů prostředí, volba strategie cenové tvorby a vytvoření taktiky cenové tvorby. [3]

K základním metodám tvorby cen v organizacích nabízející služby patří tvorba cen podle nákladů, konkurence a poptávky. Nejvýznamnější formy marketingových strategií, které se používají v odvětví cestovního ruchu:

- diferenciace cen podle segmentu klienta,
- podle fáze životního cyklu,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny. [9]

3.5.3 Distribuce

Distribuce je proces zpřístupnění služby či produktu konečnému spotřebiteli. Rozdílnost mezi výrobky a službami cestovního ruchu je založena na tom, že výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, zatímco služby cestovního ruchu lze uskutečňovat pouze v místě jejich produkce. Služba nebo produkt se dostává k cílovému segmentu pomocí přímých a nepřímých distribučních cest.

Přímý prodej je realizován od dodavatelů služeb, dopravců nebo marketingových organizací v regionu přímo spotřebiteli.

Nepřímý prodej je prováděn prostřednictvím zprostředkovatelů služeb. Zprostředkovateli v cestovním ruchu jsou nejčastěji touroperátoři, provizní prodejci, organizátoři konferencí a veletrhů, turistická informační centra apod.

S rozmachem internetu ve způsobu distribuce nastaly radikální změny. Elektronické cesty distribuce umožňují dostat nabídku rovnou do domácnosti či na pracoviště potencionálního klienta a nahrazují klasické distribuční cesty, mezi které zahrnujeme rozesílku nabídek cestovních kanceláří do schránek nebo vyzvednutí katalogů zájezdů v cestovní kanceláři zákazníkem nebo šíření letáků s hotelovými službami na recepci hotelu.

K nejznámějším elektronickým distribučním systémům patří:

- GDS (Globální distribuční síť) mají široké využití u rezervací letenek, hotelových pokojů, pronájmů vozidel atp. Systémy GDS jsou ve vlastnictví svých největších uživatelů a mezi nejznámější se řadí AMADEUS, GALILEO, WORLDSPAN a SABRE.
- IRS (internetové rezervační systémy) náleží jednotlivým prodejcům a dovolují prostřednictvím internetu jednotlivým zákazníkům přístup ke službám pomocí GDS nebo rovnou k poskytovateli služeb.

- LDS (lokální distribuční systémy) jsou obdobou GDS. Jsou ve vlastnictví velkých touroperátorů, kteří je využívají pro distribuci jejich produktů. [10]

3.5.4 Propagace

Pojem propagace se překládá jako marketingová komunikace. Cílem marketingové komunikace je koncept AIDA, který by mělo každé propagační sdělení respektovat. Základem je oslovit odlišné segmenty trhu tak, aby byla zaujata pozornost (awareness) potencionálního zákazníka, seznámit ho s produktem a upoutat jeho zájem (interest) o produkt cestovního ruchu, který má stimulovat touhu (desire) spotřebitele k nákupu a realizovat (action) koupi, díky které napomůže zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy. V rámci propagace rozlišujeme přímé a nepřímé a nekontrolovatelné nástroje marketingové komunikace.

Přímé nástroje umožňují konkrétní zacílení na potencionálního spotřebitele a zahrnují:

- osobní prodej (ústní konverzace) - telefonický či přímý kontakt;
- přímý marketing (databázový marketing) - adresné oslovení klienta (pošta, mail);
- telemarketing - v oblasti cestovního ruchu v České republice činí nepříliš používaný prostředek; [9]
- virální marketing - plánovaná aktivita, která vlastní povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Jde o komunikaci využívající sociální sítě, blogy, mikroblogy, komunitní weby, chaty, diskusní fóra, sdílení obrázků a videí posílané v mailu. [10]

Nepřímé nástroje se jeví neosobně, neznámě, hromadně a neselektivně. Řadí se k nim:

- reklama - placená inzerce v rozdílných médiích vybíraných podle předpokládaného vlivu na žádoucí segment trhu;
- umístění produktů - technika, kdy výrobky, služby a destinace jsou obzvláště v televizi a rozhlasu veřejně prezentovány jako samotná součást sledovaného programu;
- publicita - dlouhodobá cílevědomá činnost, pomocí níž instituce buduje a pečuje o vztahy se svým okolím a s veřejností, pozoruje její postoje, usiluje je ovlivňovat a zároveň získávat zpětnou vazbu a informace od veřejnosti;

- podpora prodeje – cílem je okamžitý prodej, proto zákazníkovi poskytujeme motivy k rychlé koupi; součástí je i interní reklama. [9]

Nekontrolovatelné komunikační nástroje zahrnují:

- reference, které mají ve službách důležitý význam, protože negativní reference od nespokojeného spotřebitele se šíří mnohem rychleji než kladné. [9]

3.5.5 Lidé

V destinaci se střetává několik skupin lidí. Představují je především návštěvníci, poskytovatelé služeb, představitelé veřejné zprávy a místní obyvatelstvo. Úspěšnost destinace závisí od míry spolupráce, komunikace, propojení a vzájemných interakcí mezi těmito skupinami. [11]

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role od investorů, vlastníků, manažerů, zaměstnanců, dodavatelů výrobků, poskytovatelů služeb až po zákazníky a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo působí na spokojenost zákazníka a kvalitu produktů. [3]

Pracovníci cestovního ruchu v destinaci mají moc na vytváření vztahu návštěvníků k destinaci, kterou v jejich očích reprezentují. Zaměstnavatelé by měli zaměstnancům v zařízení cestovního ruchu umožnit pravidelné vzdělávání, proškolení a v zájmu motivace je hodnotit a oceňovat, aby byli ochotní, nápomocní, asertivní, uctivý, s pozitivním přístupem k návštěvníkům a aby s nimi dokázali komunikovat a velmi výrazně přispívali k dobré pověsti a image. Na pracovníka v cestovním ruchu by se měly klást nároky na odbornost a potřebnou kvalifikaci, znalost produktů, znalost prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímatelnost, komunikativnost, dobré vystupování. [4]

3.5.6 Tvorba balíčků služeb

Balíček v cestovním ruchu znázorňuje konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, většinou za jednotnou cenu. [3]

Balíčky služeb nemají fyzickou podobu, ale tvoří směs několika služeb formovanou do podoby atraktivní a výhodné nabídky pro zákazníka. Nákup uceleného balíčku služeb je pro zákazníka finančně příznivější, než kdyby si pořizoval jednotlivé služby samostatně. [9]

Klady balíčků z pozice zákazníka přináší větší komfort a úspornost, možnost plánovat finance na cesty, bezpodmínečné zabezpečení stálé kvality, uspokojování specializovaných zálib, nový rozsah cestování a stravování mimo dům.

Ze strany organizátorů jsou výhody balíčků v rostoucí přitažlivosti pro nové a specifické cílové trhy, jednodušším předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti, možnosti flexibilně využít nových trendů, stimulaci opakovaného a častějšího využívání, růstu spokojenosti zákazníka, ve zvýšení tržby na jednoho klienta a prodloužení délky pobytu, vztazích s veřejností a hodnotě publicity individuálních balíčků, zvyšování poptávky v období mimo sezonu, využívání doplňkových zařízení, atraktivit a společenských akcí. [3]

3.5.7 Tvorba programů

Programování představuje techniku úzce spojenou s balíčky služeb. Jeho náplní jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, na které velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů. [10]

Tvorba programů spolu s balíčky plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. zmírňují působení faktoru času;
2. zlepšují výnosnost;
3. mají podíl na využívání segmentačních marketingových strategií;
4. jsou komplementární vzhledem k ostatním součástí mixu výrobek/služba a při správné kombinaci produkují o mnoho lákavější a zajímavější nabídku produktů;
5. propojují dohromady vzájemně nezávislé organizace cestovního ruchu a pohostinství. [3]

3.5.8 Spolupráce

Spolupráci lze pokládat za součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na dodávání služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je oborem silně závislým na dobré spolupráci různorodých subjektů.

Spolupráce zvyšuje možnosti nabídky, pomáhá omezovat rizika související s podnikáním, šetří firmám a institucím náklady a přináší výhody vyplývající ze synergie spojení. K spolupráci může docházet na horizontální úrovni nebo na úrovni vertikální. Horizontální spolupráce zastupuje spolupráce na stejné úrovni logistického pohybu

produktů v jisté oblasti. Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na vztahu dodavatel a odběratel.

Ke spolupráci by mělo dojít i mezi podnikatelským a veřejným sektorem a více než nutná je také kooperace uvnitř firem mezi samostatnými úseky, odděleními a lidmi.

Poskytovatelé služeb cestovního ruchu přesto, že si konkurují, by měli preferovat spolupráci a vstup do partnerských vztahů orientovaných na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků a budování pozitivní image destinace. [3]

3.6 SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je označit to, do jaké výše jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které probíhají v prostředí. Je výsledkem souhrnné analýzy nebo samostatným krokem. [3]

V cestovním ruchu je to velmi často používaná metoda situační analýzy, pomocí které je možno posoudit silné a slabé stránky vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, spojené s určitým projektem či záměrem instituce, firmy či destinace.

Silné stránky tvoří výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Analýza a následující využití silných stránek je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu. Slabé stránky destinace cestovního ruchu znázorňují naopak nevýhody vůči konkurenci na trhu. Je zapotřebí, je co nejdříve odhalit, zmenšit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit. Výsledkem analýzy silných a slabých stránek destinace a jejich porovnání s konkurencí je odкрытие specifických výhod destinace.

Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vznikající ze silných stránek, ale i výhody pocházející z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít. Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu většinou plyne z jejich slabých stránek, respektive z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. Mezi faktory vnějšího prostředí řadíme faktory politické, ekonomické, kulturně-sociální, technologické a ekologické. [4]

Díky charakteristikám SWOT si lze ujasnit svoji vlastní marketingovou pozici. V případě destinací budou analýzy nejspíše rozsáhlejší a SWOT analýza bude individuální problematiky hodnotit odděleně např. podle těchto faktorů:

- lokalizační faktory tvoří přírodní podmínky, společenské atraktivity, význam lokalizačních faktorů pro marketing destinace;
- realizační faktory zahrnují dopravu a infrastrukturu služeb;

- selektivní faktory jsou objektivní stimulační faktory a subjektivní stimulační faktory. [10]

3.7 Cestovní ruch

Ryglová uvádí, že podle WTO cestovní ruch znamená „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“. (2009, s. 11)

Cestovní ruch je vnímán jako pohyb lidí mimo jejich trvalé bydliště do míst, která jsou od něj vzdálena, za rozdílnými účely, kromě migrace a výtěžné činnosti.

V případě, že je cestovní ruch rozvíjen správným směrem může být zdrojem příjmů pro obec a zdrojem vytváření nových pracovních možností, příležitostí k revitalizaci a vylepšování měst a obcí. [3]

Destinaci tvoří svazek různých služeb soustředěných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu (atraktivity) dané lokality. Atraktivity destinace tak znázorňují podstatu destinace a nejvýznamnější motivační stimul návštěvnosti destinace. Palatková uvádí, že WTO vnímá destinaci jako „geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty“. (2006, s. 16)

Mezi základní služby destinace patří ubytování, stravování, poznání, sportovní aktivity nebo zábava. [7]

Nabídku destinace charakterizují tyto složky:

- attractions - atraktivity
- accessibility - dostupnost
- amenities - suprastruktura cestovního ruchu
- available packages - připravené produktové balíčky
- activities - aktivity
- ancillary service - doplňkové služby [11]

Cestování je rozsáhlejší pojem než cestovní ruch. Cestování může být spojeno i s jinými motivy, které nejsou součástí cestovního ruchu.

Turistika je jenom částí cestovního ruchu. Jde o takovou část cestovního ruchu, která je propojena s pohybovou aktivitou účastníků. [9]

Podle místa realizace, obvykle se jím myslí území státu, se cestovní ruch dělí na cestovní ruch domácí a zahraniční.

- Při domácím cestovním ruchu jde o osoby trvale sídlící v státu cestující uvnitř této země a nepřekračující státní hranice dané země.
- Zahraniční cestovní ruch zahrnuje překračování hranic jednoho nebo více států. Jedná se o výjezdový cestovní ruch spojený s výjezdy účastníků z tuzemska do zahraničí a pak příjezdový cestovní ruch sloučený s příjezdy lidí ze zahraničí do tuzemska. [9]

3.7.1 Účastníci cestovního ruchu

Stálý obyvatel (Rezident)

- V mezinárodním cestovním ruchu ve spojitosti k dané zemi se jedná o osobu, která bydlí v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.
- V domácím cestovním ruchu je za stálého obyvatele pokládána osoba, která v určitém místě žije nejméně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (Visitor)

- V mezinárodním turismu je návštěvník osoba cestující do jiné země, než v které má své trvalé bydliště, na dobu kratší jednoho roku za jiným účelem cesty než je vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- V domácím cestovním turismu jde o osobu se stálým bydlištěm v dané zemi cestující na jiné místo mimo své bydliště na dobu kratší šesti měsíců, avšak hlavní záměr její cesty je odlišný než vykonávání výdělečné činnosti.

Turista (Tourist)

- Je v mezinárodním turismu osoba cestující do jiné země, než je země trvalého bydliště, na dobu kratší jednoho roku, ale delší než jedno přenocování, za odlišným účelem, než je konání výdělečné činnosti.
- V domácím turismu jde o osobu s trvalým bydlištěm ve státě, cestující do jiného místa v též státě na dobu minimálně jednoho přenocování a maximálně šesti měsíců za účelem jiným, než provádění výdělečné činnosti.

Výletník (Excursionist)

- Je člověk v mezinárodním cestovním ruchu, který cestuje do odlišné země, než v které žije na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené krajině přenocoval, přičemž hlavní smysl cesty je jiný než výdělečná činnost.
- V domácím cestovním ruchu jde o osobu trvale usídlenou v dané zemi, jež cestuje do místa odlišného od místa jeho trvalého bydliště a na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní důvod cesty není vykonávání výdělečné činnosti. [2]

3.7.2 Formy cestovního ruchu

Rekreační

Prezentovat nejširší podíl obyvatelstva na cestovním ruchu. Je většinou realizován ve vhodném rekreačním prostředí, jehož příznivé účinky jsou využívány v podílení se na regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka. Nejedná se pouze o pasivní odpočinek, ale obvykle je rekreační cestovní ruch spojen s aktivním pobytem v přírodě s využitím velkého množství sportovních aktivit, her, zájmů, zálib.

Kulturně – poznávací

Orientuje se především na poznávání historie, kultury, zvyků a tradic vlastního i jiných národů. Plní důležitou výchovně-vzdělávací funkci a pomáhá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje zejména návštěvu kulturně historických památek, kulturních zařízení, kulturních akcí, ale i kulturní krajiny.

Sportovně turistický

Obsahuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, směřované především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka. Zahrnuje aktivní odpočinek, který využívá zájmu lidí o sportovní činnosti. V praxi do tohoto druhu cestovního ruchu bývá zařazováno i sportovní diváctví v případě, že se jedná o jejich návštěvu v místě mimo bydliště účastníků.

Společensky motivovaný

Je zaměřený na společenské styky a komunikaci mezi lidmi a v cestovním ruchu se sem řadí návštěvy přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí a další. Do tohoto cestovního ruchu je zahrnována i klubová turistika.

Léčebný a zdravotní

Používá přírodní léčivé zdroje a je zacílen na léčbu, zdravotní prevenci, relaxaci, rehabilitaci, rekonvalescenci, kompletní obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce i léčení nemocí hlavně v rámci pobytu v lázních.

Nábožensky orientovaný

Základním motivem je návštěva poutních a posvátných míst, církevních památek a religiózních slavností a událostí. Bývá označován též jako poutní turistika.

Přírodně – poznávací

Specializuje se především na poznání přírody a života v ní. Patří sem návštěva přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí, odlehlých, ojedinělých nebo velkolepých přírodních míst a atraktivit, vyznačujících se svou vzácností. Specifickým způsobem poznání přírody je ekoturistika.

Profesní

Cestovní ruch s profesními motivy je propojen s profesní činností a profesními zájmy a koná se převážně v pracovním čase účastníků. Jedná se obzvláště o obchodní, kongresový a incentivní cestovní ruch či cestovní ruch veletrhů a výstav.

Specifický cestovní ruch

Jedná se o cestovní ruch se specifickými motivy, například nákupní nebo politický cestovní ruch. U jednotlivých typů specifického cestovního ruchu dochází k jejich vzájemnému propojování a prolínání. [2]

3.8 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu

Představuje hlavní nabídku cestovního ruchu, která obsahuje základní složky produktu, jež jsou součástí silných stránek destinace cestovního ruchu. Jde o přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál.

3.8.1 Přírodní potenciál destinace

Tvoří soubor podmínek, které jsou důležitým činitelem a vnějším motivačním faktorem determinujícím podíl na cestovním ruchu. V destinaci se vztahuje k rozhodujícím

činitelům rozvoje cestovního ruchu. V této souvislosti se jedná o geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál.

- Geomorfologický potenciál má výrazný vliv na využití území destinace v cestovním ruchu. Z hlediska cestovního ruchu je poutavá obzvláště oblast s rozdílným reliéfem, členitostí terénu, expozicí a sklonem svahů. Je zde možné zužitkování destinace pro turistiku, rekreaci, vysokohorskou turistiku a zimní sporty.
- Při rozboru klimatického potenciálu destinace je důležité se orientovat na teplotní a srážkové poměry, délku slunečního svitu a větrnost. Sezónnost v cestovním ruchu je závislá na klimatu a střídání ročních období území. Čím je větší proměnlivost počasí v průběhu roku, tím větší je pravděpodobnost využití i úspěchu nabídky destinace na trhu.
- Analýza hydrologického potenciálu destinace dovolí odhalit možnosti využití povrchových vod pro aktivity jak rekreačního cestovního ruchu, tak i lázeňského.
- Biologický potenciál představuje fauna a flóra, která dotváří charakter destinace, přičemž výjimečnou pozornost je nutno věnovat chráněným územím přírody.

3.8.2 Kulturně-historický potenciál destinace

Znázorňuje uměle vytvořené, lokalizované součásti produktu. Týká se těch atraktivit cestovního ruchu, které svým významem přitahují určitý okruh návštěvníků. Vztahují se sem hrady a zámky, muzea, skanzeny, rezervace, lidové architektury, sakrální památky, městské památkové rezervace, národně-historické památky, zábavní a tematické parky.

3.8.3 Kulturně-společenské, sportovní a další akce

Řadí se k uměle vytvořeným, organizovaným součástem produktu. V této spojitosti jde obzvláště o analýzu veletrhů a výstav, kongresů a symposií, hudebních, filmových a folklorních festivalů, sportovních, náboženských a obchodních akcí. [4]

3.9 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu přijíždí do vybrané destinace z důvodu uspokojení svých potřeb a požadavků, za účelem uskutečnění snu, touhy. Sekundární nabídka cestovního ruchu zahrnuje turistickou suprastrukturu, infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu.

3.9.1 Turistická suprastruktura

Představuje veřejné ubytovací a hostinská zařízení, vytváří předpoklad pro využívání primární nabídky cestovního ruchu a dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci.

3.9.2 Turistickou infrastruktura

Prezentují ji tour operátoři, cestovní kanceláře a cestovní agentury, směnárny, místní, regionální nebo národní informační kanceláře cestovního ruchu, kam často vedou návštěvníkovy kroky jako první. Mezi sportovně-rekreační zařízení, jež poskytují sportovně-rekreační aktivity, patří rekreační plochy a dráhy, sportovní hřiště, zimní stadiony, bazény apod. Kulturně-společenská zařízení jsou v destinaci nepostradatelnou součástí. Řadí se mezi ně kina, divadla, muzea, knihovny, zábavní parky, diskotéky, herny atd.

3.9.3 Všeobecná infrastruktura

Tvoří dopravu a dopravní dostupnost, jejíž součástí je železniční, silniční, letecká i lodní doprava a rekreační doprava včetně půjčoven automobilů. Obchodní síť, síť služeb a obslužní vybavenost je pro fungování destinace nezbytná. Jedná se o dostupnost prodejen s potravinářským i nepotravinářským sortimentem. Dále sem patří dostupnost a bezpečnost parkovišť, služby autoservisů a myček, kadeřnické salony, internetové služby, zdravotní střediska a lékárny atd. Kromě toho jsou součástí všeobecné infrastruktury také technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidací odpadů. [4]

4 MĚSTO LANŽHOT

První písemný dokument o založení obce s německým názvem Landshut (zemská stráž) je z roku 1348. Později se tento název počestil na Lanžhot. [15]

Lanžhot je nejjihnější moravské město, které spadá do Jihomoravského kraje, je součástí Regionu Podluží, leží na území okresu Břeclav a rozkládá se až k jižní státní hranici s Rakouskem a Slovenskem.

K 1. lednu 2012 mělo město 3 693 obyvatel. K důležitým datům obce se řadí 27. červen 2001, kdy určil předseda poslanecké sněmovny parlamentu České republiky Lanžhot městem. [28]

Lanžhotem protéká řeka Kyjovka a je bohatý na přírodní potenciál lužních lesů, jejichž součástí jsou dvě přírodní rezervace, na lidové tradice a folklór, díky nimž je možné spatřit místní zdobený lidový kroj a doposud je zde rozšířeno velmi charakteristické nářečí.

Perličkou je, že občanům Lanžhota se říká Kordi. Název není odvozen od zbraně, jak by se mohlo zdát, ale slovo kord znamená žába. V Lanžhotě a jeho blízkém okolí bývaly dříve často záplavy a doprovodným jevem byl velký výskyt žab.

Obr. č. 4.1: Okres Břeclav



Obr. č. 4.2: Mapa České republiky (upraveno)



Dostupné z: <http://www.mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3704>

Dostupné z: <http://www.eu2009.cz/cz/czech-republic/regions/regiony-cr-328/index.html>

4.1 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu v Lanžhotě

4.1.1 Přírodní potenciál

Zdejší klima patří k nejteplejším v České republice. Jde o teplé, suché, rovinaté území s mírnou zimou. Městem protéká řeka Kyjovka a největším rybníkem je zde Kout. V okolí města se v hojném počtu nachází i další rybníky. Lanžhot se může pyšnit lužním lesem. Jedná se o součást lesa pralesovitého charakteru, který patří do rozlehlého komplexu zaplavovaných lužních lesů a nivních luk. Oblast je jedinečná na pravidelně zaplavované tůně, pestrou škálu dřevokazných hub a živočichy včetně hmyzu, které lze spatřit pouze tady. Jeho součástí jsou dvě národní přírodní rezervace a to Ranšpurk a Cahnov - Soutok, které spadají do katastrálního území města Lanžhot. Obě tyto rezervace patří od roku 2003 do biosférické rezervace UNESCO pod názvem Dolní Morava. [13] [27]

Národní přírodní rezervace Ranšpurk

Rezervace se rozpíná jižně od Lanžhota a má rozlohu 19,20 hektarů. Zdejší les je typický tvrdým luhem s několika relativně tvrdými hrůdy, vyvýšenými 2-3 m nad úroveň okolní roviny. Jde o ostrůvky navátého písku, které mají díky svému suššímu charakteru i poněkud lišící se složení rostlinného pokryvu. Ranšpurk je jedinečnou součástí lužního lesa, který byl od 30. let 20. století zanechán samovolnému vývoji. Velký význam ve zdejším území má mykoflóra především dřevokazných hub, které žijí na dřevní hmotě v různém stupni rozkladu. Pralesní charakter oblasti je vhodným prostředím i pro množství živočišných druhů a bylin. Nespoutaný porost nabízí úkryt obojživelníkům a mnoha druhům hmyzu. [1]

Přírodní rezervace Cahnov - soutok

Zabírá část lužního lesa nejbližze soutoku řek Moravy a Dyje. Soutok zároveň tvoří hraniční přechod mezi Českou republikou a Rakouskem, kde se vlévá řeka Dyje do řeky Moravy. Je důležitou součástí jihomoravského lužního lesa pralesovitého charakteru s převahou porostů tvrdého luhu. Původně zde byl pastevní les, v současnosti je oblast dlouhodobě ponechána samovolnému vývoji v maximálně možné míře osvobozenému od přímých i nepřímých lidských vlivů. V oblasti je zastoupena rozmanitá flóra a fauna. Rezervace je též bohatá na dřevokazné houby, které rozkládající odumírající biomasu, a tím pomáhají k udržení přírodní rovnováhy zdejšího prostředí. [1]

4.1.2 Kulturně historický potenciál

Dominantou města je kostel Povýšení (dříve Vyzdvižení) svatého Kříže, který pochází z roku 1550, ale v roce 1893 byl za pomoci knížete Jana z Lichtenštejna zcela přestavěn. Mezi poslední rekonstrukce v roce 2010 patří nová střecha a v roce 2011 vybudování vyhlídky pro turisty na kostelní věži, která byla slavnostně otevřena 29. dubna 2012. [16]

Památkově chráněna je socha Rudoarmějce u Masarykovy základní školy a kaplička u silnice do sousedních Kostic. Mezi turistické zajímavosti patří i kaplička Boží muka súhradská, Morová kaplička v Koutě a Kříž u nádraží. Za pozornost stojí také několik selských domů se svým lidovým charakterem a tradiční domy s malovaným žudrem a podlužáckými ornamenty. [16]

S národopisem i historií Lanžhota se mohou turisté obeznámit v místním muzeu, jež bylo vybudováno v roce 1994. Muzeum se nachází v domě s malovaným žudrem, který je chráněný památkovým úřadem a je ponechaném v původním stavu, tak jak dříve sloužil k obývání a hospodaření. V muzeu jsou vystaveny figuríny v lanžhotských krojích, panely a fotografie informující o historii a zobrazující život města, dobový nábytek a nářadí. Ve dvoře domu se pak nachází exponáty, které dříve většinou sloužily k zemědělské činnosti. Zadní místnost ve dvoře slouží pro výstavy obrazů během krojových hodů. [17]

Obr. č. 4.3: Místní muzeum v Lanžhotě



Dostupné z: www.podluzi.cz/turistika/cs/turisticky-pruvodce/tradice-a-zvykoslovi/lidova-architektura

Mezi další zajímavou stavbu patří zámek Lichtenštejnů, který nyní patří Lesům České republiky a sídlí v něm polesí Soutok, který je součástí Lesního závodu Židlochovice.

Poutavou stavbou je též místní základní škola, která byla postavena v roce 1924 a to ručně za půl roku. Stavbu podpořil i tehdejší prezident T. G. Masaryk, po kterém byla škola pojmenována.

Pouze cca 5 km od Lanžhota se nachází hned dvě stavby Lednicko-valtického areálu. Empírový lovecký Pohansko sloužící v současnosti jako archeologické muzeum v přírodě, u kterého leží i muzeum lehkého opevnění. A empírový zámek Lány, který byl vystavěn jako jednopatrová stavba obdélníkového tvaru a ozdobena půlkruhovým pavilonem a pilíři. [14] [21]

4.1.3 Kulturně-společenský potenciál

V Lanžhotě se koná ročně nad třicet společensky-kulturních událostí, viz tabulka č. 4.1. Velká část z nich je spojena s církevními svátky a místním folklorem.

Tabulka č. 4.1: Akce na rok 2012 (upraveno)

AKCE NA ROK 2012		
Folklorní akce	Církevní akce	Ostatní akce
Krojový ples	1. Svaté přijímání	Ples města Lanžhot
Fašank	Boží tělo	Ples školy
Velikonoční zábava	Žehnání květin a bylin	Dětský karneval
Zpívání ženských sborů	Poděkování za úrodu	Místní výstava vín
Lanžhot Metoděje Prajky	Žehnání koní	Papučák
Krojový výlet	Žehnání vína	Den matek
O lanžhotský přegulňák		Hasičské závody
Zahrávání hodů		Letní farmářské trhy
Dětské hody ve školce		Ohňostroj
Předhodovní zpívání		Zabijačka
Ruční stavění máje		Vánoční jarmark
Krojové hody		Otevření vyhlídky
Hodky		Lanžhotské ro(c)kování
Dívčí vínek		Májová vyjížďka
Kateřinská zábava		
Štěpánská zábava		

Dostupné z: http://www.lanzhot.cz/index.php?&desktop_back=kulturni_akce&action_back=&id_back=&desktop=kulturni_akce&action=view&id=95

Téměř všechny kulturní akce pořádané kulturní komisí města Lanžhot jsou prodělečné, viz tabulka č. 4.2. Největší náklady obnáší honoráře hudebníků, občerstvení a u vánočního jarmarku je to převoz dřevěných stánků. Přesto neziskovost akcí v posledních dvou letech klesla.

Tabulka č. 4.2: Vyúčtování kulturních akcí pořádaných kulturní komise města Lanžhot

ROK 2009		ROK 2010		ROK 2011	
Den matek	-3 000 Kč	Den matek	- 4 650 Kč	Den matek	-5 118 Kč
Havajský noc	-2 295 Kč	Havajský noc	-4 168 Kč	Havajský noc	672 Kč
Jarní zpívání	-7 993 Kč	Jarní zpívání	-2 712 Kč	Jarní zpívání	-7 436 Kč
Lanžhot Metoděje Prajky	-8 994 Kč	Lanžhot Metoděje Prajky	-12 098 Kč	Lanžhot Metoděje Prajky	-9 527 Kč
O lanžhotský přeguňák	388 Kč	O lanžhotský přeguňák	-9 057 Kč	O lanžhotský přeguňák	7 760 Kč
Vánoční jarmark	-25 572 Kč	Vánoční jarmark	-36 089 Kč	Vánoční jarmark	-41 270 Kč
Koncert Jiřího Zonygy	-17 947 Kč	Živý betlém	-9 000 Kč	Farmářské trhy	-660 Kč
Taneční galavečer	-1 200 Kč	Dětský karneval	1 430 Kč	Divadlo	2 436 Kč
Mafiánská noc	-5 926 Kč			Předhodovní zpívání	-12 251 Kč
Vánoční koncert	-13 032 Kč				
CELKEM	-85 571 Kč	CELKEM	-76 338 Kč	CELKEM	-65 394 Kč

Zdroj: vlastní

Největší událostí jsou Krojové hody, které se konají každý rok v neděli po svátku Povýšení svatého Kříže (14. září). Je zde možnost spatřit na tři desítky krojových párů v bohatě zdobeném kroji. Tento lidový kroj si mládež z místní chasy obléká i na jiné sváteční dny a krojové zábavy. Lanžhotské hody trvají pět dní. Začínají v pátek předhodovním zpíváním, další den se koná ruční stavění máje, za pomoci „šprajců“ (hranolové podpěry) uvázaných lany k máji. Ta má délku přibližně 45 metrů. Tato tradice je již ojedinělá a tím je velmi atraktivní. Následující tři dny se koná krojová zábava.

Nejvýznamějším hodovním dnem je neděle. Začíná mší svatou, na kterou chasa přichází oblečena ve slavnostním kroji. Po obědě se jde od máje průvod chlapců v čele s druhým stárkem za doprovodu dechové kapely k prvnímu stárkovi domů, kde proběhne malé pohoštění a muzikanti po něm zahrají k tanci. Potom se průvod přesune na náměstí, kde začne hodovní zábava tancem zvaným hošije, který zahajuje první stárek. Během toho se schází děvčata ve slavnostním kroji a začíná taneční zábava. Během odpoledne přijíždí i okolní chasy a je vyhlášeno přespolní sólo. Večer pokračuje taneční zábava v sále restaurace Podlužan.

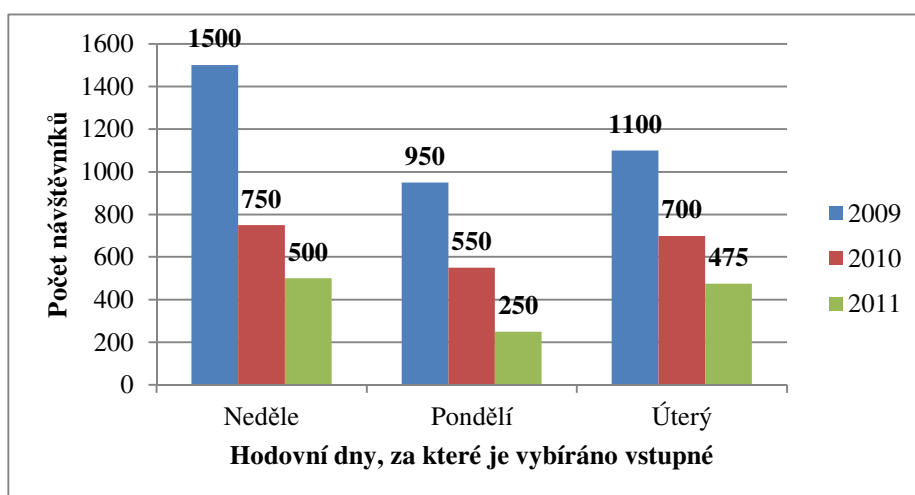
V pondělí se koná též průvod s tou změnou, že se jde pro druhého stárka. Tam proběhne zase občerstvení a na náměstí pak pokračuje taneční zábava. Pondělní hodová

zábava patří hlavně ženatým mužům tzv. mužákům. Navečer mužáci tancují hošije a po večeri zábava opět pokračuje.

V úterý dopoledne chlapci vezou vrátit „šprajce“. Později odpoledne se chasa sejde v restauraci, kde hoši zvolí tzv. úterní stárky, kteří budou mít úterní zábavu na starost. Dívky si též zvolí nové stárkové. Potom chasa seskupena do průvodu, v jehož čele jsou stárkové za doprovodu dechové kapely, jdou k prvnímu úternímu stárkovi. U něj děvčata utvoří kruh a tancují hošije a texty k hošijovým písním si vytváří samy. Nato se krátce tancuje a pokračuje se ke druhému úternímu stárkovi, kde probíhá totéž, co u prvního. Od druhého úterního stárka se chasa vrací do sálu restaurace Podlužan, kde pokračuje taneční zábava.

Kromě tradiční krojové zábavy je v Lanžhotě na hody i široká nabídka doprovodného programu.

Graf č. 4.1: Návštěvnost krojových hodů

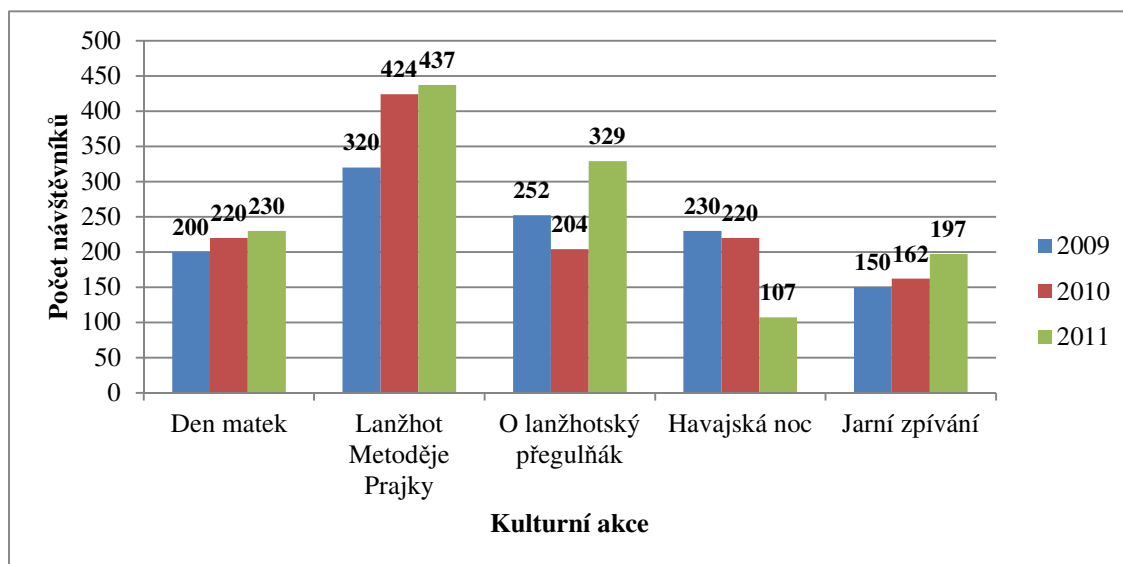


Zdroj: vlastní

Lanžhotské hody si stále drží vysokou návštěvnost. Tím, že v některých obcích folklor upadá, se stává vzácnější v těch oblastech, kde je stále zachovávan. Vliv na návštěvnost této slavnosti mají také klimatické podmínky. Statistiku návštěvnosti Krojových hodů v Lanžhotě však nikdo nezaznamenává. Z toho důvodu jsem oslavila stárky, kteří Krojové hody v posledních letech organizovali, aby mi poskytli data o návštěvnosti hodovních dnů, za které se vybírá vstupné. Návštěvnost akce jsem pak zdokumentovala v grafu.

Mezi oblíbené akce patří i soutěž O lanžhotský přegulňák, kde mezi sebou soupeří lidový vypravěči, přehlídka dechových kapel Lanžhot Metoděje Prajky nebo Jarní zpívání ženských sborů.

Graf č. 4.2: Návštěvnost vybraných akcí pořádaných kulturní komisí města Lanžhot.



Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že návštěvnost kulturních akcí převážně stoupá. Pouze návštěvnost akce Havajská noc, klesla dva roky po sobě a to převážně kvůli závislosti na počasí.

Dechová hudba a pěvecké sbory mají v Lanžhotě bohatou tradici. Funguje zde dechová hudba Lanžhotčanka a dechová hudba Fialenka složená z mladých muzikantů. Kromě dechových kapel v Lanžhotě účinkuje mužský a ženský sbor.

4.2 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu

4.2.1 Turistická suprastruktura

Ubytovací zařízení

V Lanžhotě je nabídka pěti ubytovacích zařízení.

Ubytování v chalupě U Starého mlýna vzniklo teprve v roce 2011. Chalupa je umístěna v klidné části a přesto v centru města. Chalupa poskytuje ubytování v jedinečném slováckém stylu. Její kapacita jsou tři pokoje celkově s osmi lůžky. Je vybavena kuchyní,

jídelnou, sociálním zařízením, bezdrátovým připojením, pískovištěm pro děti a venkovním posezením. [29]

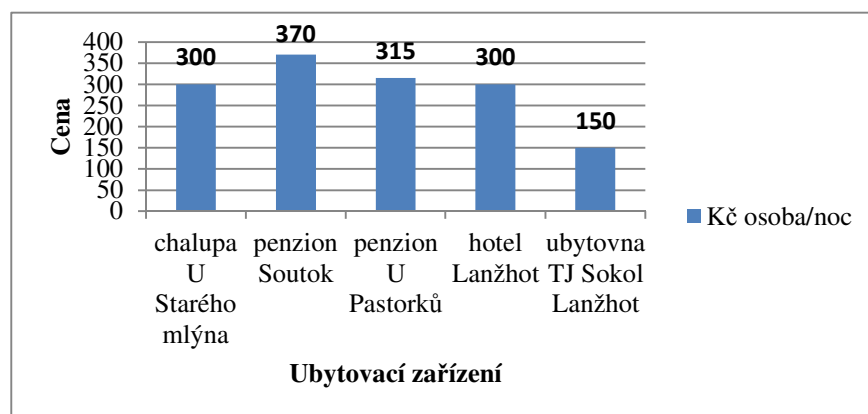
Ubytování v penzionu Soutok funguje od roku 2010. Penzion nabízí čtyři dvojlůžkové a čtyři třílůžkové pokoje s možností přistýlky. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, kuchyňským koutem, televizí a možností bezdrátového připojení k internetu. Dále jsou k dispozici dvě menší společenské místnosti, možnost posezení venku, parkování a úschovna kol. [20]

Oblíbenost si získal penzion U Pastorků. Nabízí tři dvoulůžkové a jeden třílůžkový pokoj s možností přistýlky a se sociálním zařízením, kuchyňku, parkování v uzavřeném dvoře, venkovní posezení, ochutnávku vína nebo řízenou degustaci. Majitelé se věnují zemědělské činnosti, takže si lze odvést domů jako suvenýr domácí panenský olej. [25]

Hotel Lanžhot nabízí domácí kuchyni, ve které se vaří hotová jídla a jídla na objednávku. Kapacita hotelu je 40 lůžek, restaurace má 50 míst k sezení a předzahrádka 40 míst. Pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením a televizí. Hotel nabízí parkování a posezení ve sklepě. [19]

Turistická ubytovna Na Šlajsi je spíše vhodná pro sportovní oddíly na letní soustředění. Kapacita ubytovny je 302 lůžek. Sociální zařízení je společné na chodbě, zvláště pro ženy a pro muže. Lze se dohodnout na individuální stravě v restauraci vzdálené 50 metrů od ubytovny. [24]

Graf č. 4.3: Porovnání cen ubytovacích zařízení



Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že nejvyšší cenu za ubytování, přesně 370 Kč, má penzion Soutok, který patří k nedávno otevřeným ubytovacím zařízením. Těsně za ním je o 55 Kč levnější ubytování v penzionu U pastorků. Za nimi je na stejné cenové hladině s cenou 300 Kč za noc chalupa U Starého mlýna a hotel Lanžhot. Nejnižší cenu nabízí ubytovna TJ Sokol Lanžhot.

Lanžhot je díky těmto cenám za ubytování a dobrému teritoriálnímu území na hranici Jižní Moravy, Slovácka, Slovenska a Rakouska konkurencí pro okolní obce a města. Průměrná cena za ubytování na noc stojí v Lanžhotě zaokrouhleně 300 Kč. V Břeclavi a Lednici je v ubytovacích zařízeních, které jsou na stejné úrovni jako ubytovací zařízení v Lanžhotě průměrná cena za osobu na noc 350 Kč a v Mikulově 320 Kč.

Gastronomie

Hostinských zařízení je v Lanžhotě celkem dvanáct, z nichž stravování poskytuje restaurace Podlužan, která má k dispozici i společenský sál a bar, pizzerie Toscana, restaurace Na Šlajsi a hotel Lanžhot. Téměř všechny zdejší hostinské zařízení mají vybudované letní venkovní posezení vhodné pro cyklisty a také dětské koutky pro návštěvníky s dětmi.

Tradičním zdejším místním gastronomickým výrobkem je přegulňák. Jedná se o pečený koláček, který je bez nádivky a nahoře je ozdoben kuličkou z posyčky.

Moravské víno pěstuje Vinařství Josefa Uhra, v jehož vinárně lze ochutnat vína, která si odnesly nejedno ocenění. K dalšímu místu, kde je možnost okusit zdejší víno patří Vinárna pod Víchů Vítězslava Osičky.

4.2.2 Turistická infrastruktura

Sportovně - rekreační zařízení

Přesto, že Lanžhot je malé město, lze tady nalézt dostatek sportovních zařízení. Nejvíce využívaná je multifunkční sportovní hala, která je vybavena pro téměř všechny sporty. Nejčastěji je využívána pro florbal, fotbal, volejbal, tenis, košíkovou, lakros, stolní tenis nebo cvičení pro ženy. V létě je to pak školní atletické hřiště s běžeckou oválnou dráhou, hřiště s umělou trávou a basketbalovým hřištěm. Dále je zde ještě sportovní areál Na Šlajsi, kde je fotbalové hřiště. V loňském roce bylo na tomto hřišti vybudováno umělé zavlažování a zrekonstruovány kabiny, takže je využíváno i k juniorským mezinárodním fotbalovým zápasům. K zápasům fotbalového B mužstva a žáků je pak k dispozici ještě

jedno starší fotbalové hřiště. Mimo to jsou v Lanžhotě k dispozici v místě bývalého zimního stadionu čtyři tenisové kurty.

Další sportovní aktivitou je možnost sportovního rybolovu a u cyklistů si získala přízeň Moravská stezka a Vinařská stezka Podluží, odkud se lze přímo napojit na Slovenskou trasu Záhorí a dále lze pokračovat do Rakouska.

Hipoturistiku podporuje Ranč Lanžhot. Nabízí výuku jízdy na koni, projížďky na koních v přírodě, rybaření a funguje jako koňská stanice na koňské stezce Podluží.

Město Lanžhot vybuďovalo i dvě venkovní dětská hřiště, která jsou volně k dispozici i případným turistům s dětmi.

Za nepříznivého počasí je možné využít posilovnu, zdejší kuželnu nebo hostinská zařízení s kulečnickem, šipkami, pokerovým stolem, ping pongem či stolním fotbalem.

Peněžní a ověřovací služby

V obchodě se smíšeným zbožím U Jeřábků funguje směnárna. Na kurzovním lístku má euro, US dolar, kanadský dolar, britskou libru, švýcarský frank, chorvatskou kunu a polský zlotý.

Zdejší bankomat firmy Euronet podporují banky Citibank a mBank a je umístěn ve vchodu do restaurace Podlužan v centru města.

Další finanční a poštovní služby zajišťuje pobočka České pošty, která je otevřena všechny pracovní dny.

Na městském úřadě i na poště funguje Český podací ověřovací informační národní terminál, tedy Czech POINT.

4.2.3 Všeobecná infrastruktura

Doprava

Dopravní spojení z Lanžhota do okolních obcí pro občany zajišťuje autobusový dopravce Bors a vlakový dopravce České dráhy. V roce 2005 bylo vlakové nádraží zrekonstruováno, díky vybudování koridoru, který je nyní začleněn do jednoho ze čtyř evropských koridorů. Začíná v Berlíně a pokračuje přes Prahu, Brno, Břeclav až do Vídně nebo přes Lanžhot do Bratislavy. Mimo jiné rekonstrukce přinesla vybudování nového ostrovního nástupiště s bezbariérovým přístupem a zcela nový podchod pro pěší.

Město Lanžhot je hraniční obcí se Slovenskou republikou, jež má vzdálenost k hranicím asi 5 km a k Rakouské hranici je vzdálen přibližně 11 km. Na Slovensko se dostaneme z Lanžhota po tzv. staré cestě do Brodského. Tento přechod slouží pro

osobní dopravu a nákladní dopravu jen do užitkové hmotnosti do 7t. Přestože kolem Lanžhota vede dálnice směrem na Slovensko, není zde bohužel vybudován dálniční přivaděč, což je jedna z příčin, která brání rozvoji města i turismu. Dalším variantou je železniční stanice, ovšem nejbližší mezinárodní pokladna je v Břeclavi. Posledním dopravním prostředkem, jak se dostat na Slovensko a případně i dále do Rakouska, je především v letním období kolo.

Větší parkovací plochy v Lanžhotě jsou na náměstí, u sportovní haly, u obchodního domu nebo u sportovního areálu Šlajsa. Parkování je po celém městě bezplatné.

Služby

Prodej potravin a spotřebitelského zboží v obci zajišťuje obchodní řetězec Jednota a dále soukromí prodejci.

Mezi ostatní služby, které mohou občané a návštěvníci využít patří kadeřnictví, masáže, manikúra, pedikúra, solárium, cykloservis nebo autoservis.

Upomínkové předměty jako jsou hrnky, svíčky a zvonečky je možné zakoupit v obchodě Průmyslové zboží Jaroslava Tučka. Pohlednice města Lanžhot jsou dostupné v místních novinových stáncích a turistickou známku lze zakoupit v knihovně a pizzerii Toscana.

Využití počítače a internetu zajišťuje knihovna, kde lze získat i propagační materiály. Wi-Fi připojení na vlastní počítač zprostředkuje pizzerie Toscana nebo herna U Šlapánka. Z ubytovacích zařízení je to penzion Soutok či ubytování v chalupě U Starého mlýna.

V Lanžhotě je mateřská škola, devítiletá Masarykova základní škola a speciální škola. Na tyto instituce navazuje školní jídelna, školní družina a školní klub.

Funguje zde sbor dobrovolných hasičů, který má zbrojnici postavenou poblíž náměstí. Členové zabezpečují akceschopnost jednotky i účast na soutěžích včetně družstva žen. Pro samotný výjezd má sbor dobrovolných hasičů dvě vozidla, je vybaven přenosnými stříkačkami, kalovými čerpadly, motorovou pilou, dýchacími přístroji, svítilnami a různým dalším materiálem. [23]

Lékařskou péči občanů zabezpečuje jeden obvodní lékař pro dospělé, dva dětské lékaři, kromě toho pak zubní lékař a gynekolog. Léky a další prostředky je možné si pořídit v místní lékárně.

Informovanost obyvatel

O informovanost občanů se stará místní kabelová televize, Informační list obecního úřadu, webové stránky města Lanžhot, rozhlas a čtvrtletní zpravodaj. Regionální informace je možné získat z okresních novin a internetu.

Technické zázemí

V Lanžhotě je takřka 100% plynofikace. Kromě toho je po celém městě rozveden městský vodovod a kanalizace, na kterou navazuje čistírna odpadních vod. Likvidaci odpadů zajišťuje sběrný dvůr, který byl v loňském roce rekonstruován.

4.3 Okolí Lanžhota

Město Lanžhot leží na velmi strategickém místě. Kromě státních hranic Rakouska a Slovenska má blízko i k dalším turistickým destinacím viz tabulka č. 4.3.

Tabulka č. 4.3: Vzdálenost okolních obcí a měst od Lanžhota

Obec	Břeclav	Mikulčice	Lednice	Valtice	Hodonín	Mikulov	Brno	Bratislava	Vídeň
Km	8	13	17	18	23	31	65	70	95

Zdroj: vlastní

Břeclav

Je jedním z největších měst jižní Moravy. Nachází se tady turisticky atraktivní synagoga, židovský hřbitov, Lichtenštejnský dům s miniaturami Lednicko-valtického areálu, muzeum a galerie, břeclavský zámek nebo přístav odkud lze plout až k Janovu hradu. [12]

Mikulčice

Leží zde Slovanské Hradiště, jedno z nejrozsáhlejších archeologických nalezišť v České republice. V sezóně 2011 navštívilo Slovanské Hradiště v Mikulčicích 20 000

návštěvníků, což je nejvíc od jeho otevření v roce 2003. V roce 2013 se pokusí tato národní kulturní památka o zápis do světového dědictví UNESCO. [22]

Lednice

Lednicko-valtický areál je na seznamu světového dědictví UNESCO. Areál zahrnuje Lednický zámek, který v roce 2010 obsadil 2. místo v návštěvnosti zámků a hradů České republiky s 325,4 tisíci návštěvníků. Dále sem patří zámek ve Valticích, významné architektonické objekty a rozlehlá zahrada s rybníky. Od roku 2007 láká Lednice turisty také do lázní, poskytujících léčební a rehabilitační služby. [18] [26]

Hodonín

Pro účastníky cestovního ruchu je atraktivní díky zoologické zahradě, zrekonstruovanému letnímu koupališti, cyklostezkám a lákadlem je nepochybně i Baťův kanál s přístavištěm.

Mikulov

Toto moravské město je na turistické cíle bohaté. Mezi nejatraktivnější patří jeskyně Na Turoldu, Svatý kopeček, synagoga nebo židovský hřbitov. Kromě toho láká návštěvníky na nedalekou atraktivní CHKO Pálavu. Z Mikulova vedou rovněž cyklostezky do Rakouska.

4.4 Propagace města a spolupráce s Regionem Podluží

V Lanžhotě za posledních deset let vznikly nové služby, podniky, firmy, vybudovaly se nové silnice, chodníky, město vzkvetlo a stalo se turisticky atraktivní. Ovšem, aby Lanžhot turisté navštívili, tak se o něm musí také dozvědět.

Samotné město Lanžhot vydává pohlednice, které si lze koupit v novinových stáncích a dále pouze jednu brožurku informující ve zkratce o historii, památkách, současnosti, sportu, přírodě a folkloru. Kromě toho zprostředkuje prodej turistické známky. Další informace mohou turisté nalézt na webových stránkách města Lanžhot.

V případě finanční pomoci pro další rozvoj města Lanžhot nejčastěji žádá dotace od Ministerstva pro místní rozvoj, Státního fondu dopravní infrastruktury, Ministerstva životního prostředí a Jihomoravského kraje.

Jinou samostatnou brožurku s informacemi a mapou města vydává Region Podluží, který v centru Lanžhota na náměstí pro turisty nechal vybudovat mapu s informačním panelem.

Pod Region Podluží spadá včetně Lanžhota, jako jediného města, 13 obcí. Region Podluží má sídlo v Lanžhotě nad městským úřadem, má vlastní webové stránky a spolu s Regionem Hodonínsko vydává několik druhů turistických průvodců Podluží a Hodonínskem. Soubor sedmi brožurek obsahuje základní informace o Podluží a Hodonínsku, gastronomii a ubytování, folkloru a tradicích, putování za vínem, turistických zajímavostech, aktivní dovolené a cestování pěšky i na kole. Mezi další propagační materiál patří brožurka s názvem Krajina vína, tradic a pohostinnosti. K vícejazyčným materiálům patří kapesní průvodce a průvodce kulturních aktivit a atrakтивit. Další propagační materiály vydává Region Podluží například k jednotlivým akcím, které pořádá.

V roce 2012 Region Podluží v Lanžhotě pořádá tyto akce:

- turnaj obcí v kuželkách,
- atletická soutěž žáků ZŠ Regionu Podluží,
- turnaj v halové kopané „O pohár starosty města Lanžhot“.

Prostřednictvím akcí spolupracuje Region Podluží se Slovenskem i Rakouskem. Akce jsou cíleny pro všechny věkové kategorie. Charakterem akcí a festivalů je folklor, řemesla, kultura, gastronomie či sport. Dotace na tyto akce získává region od Jihomoravského kraje.

Region Podluží se účastní veletrhů Go a Regiontour v Brně, Holiday v Praze a v Bratislavě ITF Slovakiatour.

5 VÝZKUM DANÉ LOKALITY

5.1 SWOT analýza turistické atraktivity a infrastruktury Lanžhota

Silné stránky

- poloha, hraniční přechod mezi Slovenskem a Rakouskem
- národní přírodní rezervace Ranšpurk a Cahnov – soutok
- biosférická rezervace dolní Morava v seznamu UNESCO
- Krojové hody
- bohatá kulturní, folklorní a historická tradice
- vhodné podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku a hipoturistiku
- potenciál rozvoje cyklostezek a in-line tras
- muzeum
- památky lidové architektury
- vyhlídka na kostelní věži
- sportovní a rekreační zařízení
- množství folklorních, kulturních a sportovních akcí
- dobrá dopravní dostupnost
- velký počet hostinských zařízení
- vinařství
- zemědělství
- mapa a informační panel pro turisty na náměstí
- velká atraktivita v okolí města
- teplé počasí a čisté ovzduší
- klidné prostředí
- vzhled obce
- prodej turistických známek
- technická infrastruktura
- cykloservis

Slabé stránky

- sezónní charakter cestovního ruchu (pouze jaro až podzim)
- absence turistického informačního centra
- neexistence programových balíčků
- malá nabídka volnočasových aktivit (divadlo, kino, přednášky, kurzy, koupaliště)
- nedostatečné turistické značení
- nedostatečná kvalita a kapacita ubytovacích zařízení (žádné zařízení nebylo podrobena certifikaci)
- nedostatečná doprovodná infrastruktura pro turisty (půjčovna a úschovna kol)
- nedostatečná nabídka aktivit pro rodiny s dětmi
- malá obchodní síť
- neexistence mezinárodní pokladny na vlakovém nádraží
- nevyužití volných prostorů města v centru Lanžhota
- neexistence veřejných záchodů
- nevyužití potenciálu a prostoru bývalého zimního stadionu
- chátrání bývalého rekreačně-sportovního areálu Hvězda, o který se stará Úřad pro zastupování státu ve věcech majetkových
- špatná kvalita vody v rybnících a přírodních koupalištích v okolí
- chybějící cyklostezka mezi Lanžhotem a Břeclaví

Příležitosti

- rozvoj vinařské turistiky
- rozvoj cykloturistiky, turistické značení
- vybudování v rámci cyklostezek in-line trasy
- napojení cyklostezek na rakouské trasy vybudováním mostu přes Dyji do Rakouska
- zveřejnění a prodloužení otevírací doby místního muzea a vyhlídky na kostelní věži
- rozšíření nabídky zábavních zařízení
- rozšíření nabídky ubytovacích zařízení
- certifikace ubytovacích zařízení
- větší nabídka tradiční moravské gastronomie ve stravovacích zařízeních
- zvýšení kvality poskytovaných služeb
- založení samostatného turistického informačního centra nebo informačního centra Regionu Podluží

- oprava silnice staré cesty mezi Břeclaví a Lanžhotem
- vybudování dálničního přivaděče
- vybudování přírodního koupaliště Na Šlajsi
- vybudování návštěvnického centra
- možnost výrazného zvýšení počtu zahraničních turistů
- častější pořádání hudebních koncertů v kostele
- častější využití prostor knihovny pro výstavy
- využití volných prostorů v centru Lanžhot pro cestovní ruch
- zvelebování veřejných prostranství
- výstavba protipovodňové hráze
- zařazení lužního lesa do CHKO
- rozvoj sportovních aktivit (horolezecká stěna, rekreační středisko)
- umožnit návštěvu záměčku Lichtenštejnů nebo alespoň parku kolem něj

Hrozby

- živelné pohromy
- snížení celkového počtu domácích i zahraničních turistů a návštěvníků
- záplava lužních lesů a z toho plynoucí hrozba komáří kalamity
- nárůst kriminality a vandalismu
- devastace přírody

Tabulka č. 5.1: Shrnutí SWOT analýzy turistických atraktivit a infrastruktury Lanžhota

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • poloha • folklor • příroda 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • absence informačního centra • malá nabídka volnočasových aktivit • nedostatečné turistické značení
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozvoj cykloturistiky, turistické značení • založení informačního centra • zvýšení kvality poskytovaných služeb 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • záplava lužních lesů a komáří kalamity • nárůst kriminality a vandalismu • devastace přírody

Zdroj: vlastní

5.2 SWOT analýza na lidské zdroje, spolupráci a propagaci cestovního ruchu ve městě Lanžhot

Silné stránky

- spolupráce s Regionem Podluží
- existence webových stránek města Lanžhot a Regionu Podluží
- partnerství s rakouskou obcí Rabensburg
- dobré vztahy k sousedním obcím včetně zahraničních
- pohostinnost místních

Slabé stránky

- chybí marketing zaměřený na konkrétní cílový segment
- malá propagace města v okolí
- nevyužití propagačních materiálů
- neaktuálnost propagačních materiálů
- málo informací a špatná přehlednost pro turisty na webových stránkách města Lanžhot
- neexistence statistiky největší akce roku Krojových hodů
- město má jiné priority než cestovní ruch
- neexistence zaměstnance městského úřadu, který by měl na starosti cestovní ruch a marketing
- malá podnikatelská aktivita
- nezájem občanů

Příležitosti

- rozšíření vzájemné spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu (informační centra – Břeclav, Mikulčice, Lednice, Valtice, Hodonín)
- zviditelnění města a zlepšení jeho image prostřednictvím kvalitního marketingu
- propagace, výroba propagačních materiálů a upomínkových předmětů
- vznik profilu města na sociální síti
- monitorování vývoje turismu
- podpora začlenění nových podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu

- vzdělávací kurzy, práce s mládeží
- získávání dotací
- zlepšení přehlednosti, doplnění informací webových stránek a pravidelná aktualizace

Hrozby

- nezískání určitých segmentů turistů díky nedostatečné propagaci
- rozdělená organizace cestovního ruchu a neschopnost spolupráce všech zainteresovaných složek
- neschopnost čerpat finanční prostředky z národních programů a programů EU
- nezájem občanů, odpor místních vůči turistům
- ztráta zájmu o folklor u mladé generace
- lhostejnost poskytovatelů turistických služeb zlepšovat jejich kvality

Tabulka č. 5.2: Shrnutí SWOT analýzy lidských zdrojů, spolupráce a propagace cestovního ruchu ve městě Lanžhot

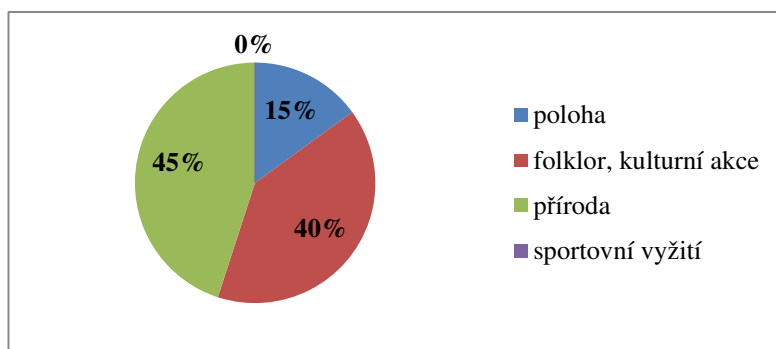
<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s Regionem Podluží • pohostinnost místních • existence webových stránek města Lanžhot a Regionu Podluží 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • malá propagace města v okolí • malá podnikatelská aktivita • nevyužití propagačních materiálů
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • propagace, výroba propagačních materiálů a upomínkových předmětů • monitorování vývoje turismu • získávání dotací 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • lhostejnost poskytovatelů turistických služeb zlepšovat jejich kvality • nezájem občanů, odpor místních vůči turistům • rozdělená organizace cestovního ruchu a neschopnost spolupráce všech zainteresovaných složek

Zdroj: vlastní

5.3 Dotazníkové šetření

Data v grafech vyplývají z anonymního dotazníkového šetření, jsou vyhodnoceny ze 100 ks dotazníků. Oslovení občané města byli vybíráni náhodně a díky osobnímu kontaktu vyplnili všechny body dotazníku na základě svých zkušeností a představ.

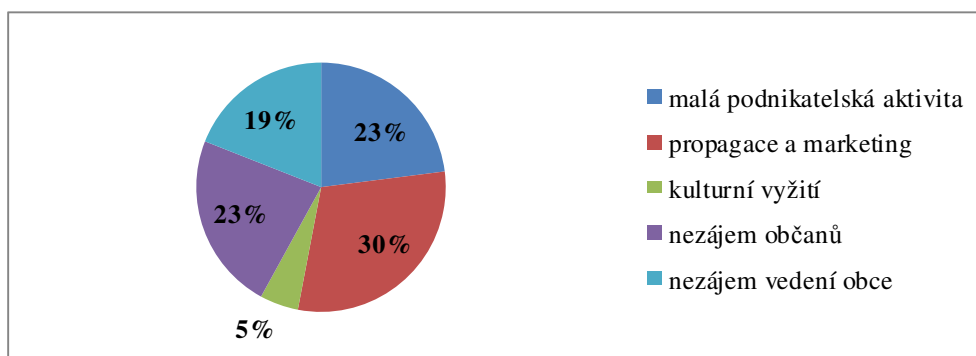
Graf č. 5.1: Co je na Lanžhotě nejvíce turisticky atraktivní?



Zdroj: vlastní

Za nejsilnější stránku Lanžhota považuje 45 % dotazovaných osob přírodu, těsně za ní označilo 40 % lidí folklor, kulturní akce a 15 % osob vnímá jako nejsilnější polohu. Nikdo z dotazovaných nevybral možnost sportovní vyžití.

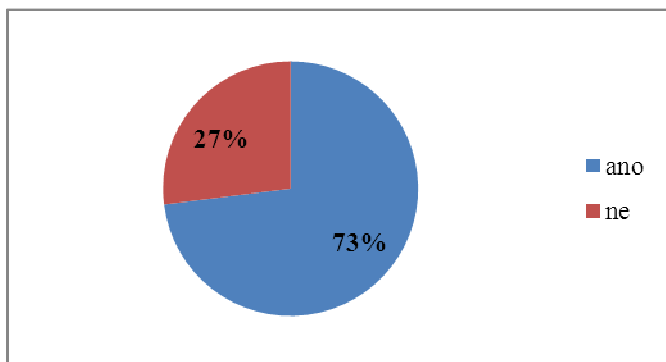
Graf č. 5.2: Co je největší slabinou cestovního ruchu v Lanžhotě?



Zdroj: vlastní

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 30 % z oslovených občanů vnímá jako nejslabší hledisko cestovního ruchu v Lanžhotě propagaci a marketing, 23 % označilo možnosti nezájem občanů a malou podnikatelskou aktivitu. Nezájem vedení obce určilo 19 % a pouze 5 % dotazovaných si myslí, že je v Lanžhotě nedostatečné kulturní vyžití.

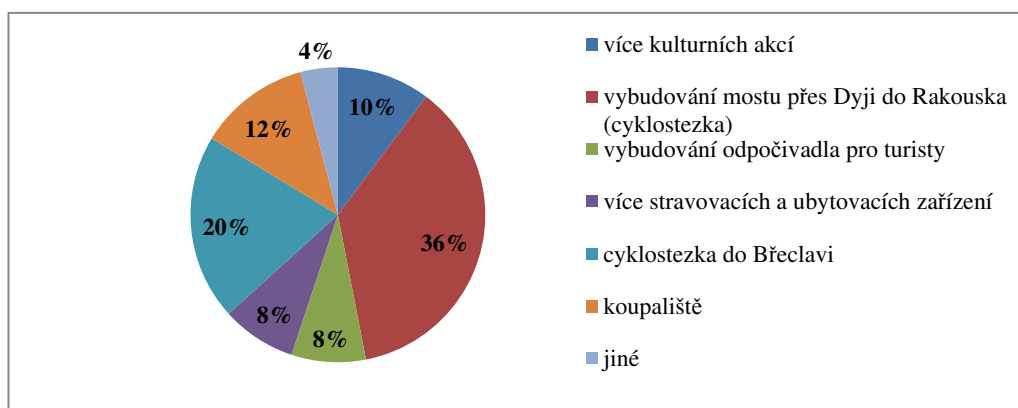
Graf č. 5.3: Je v městě Lanžhot dostatečné dopravní spojení do okolních měst včetně zahraničních?



Zdroj: vlastní

Z grafu je zřejmé, že víc jak 73 % dotazovaných si myslí, že je v Lanžhotě dobré dopravní spojení do okolních obcí včetně zahraničních. Zbýlých 27 % považuje dopravní spojení za nedostatečné.

Graf č. 5.4: Co nejvíce napomůže rozvoji cestovního ruchu v Lanžhotě?



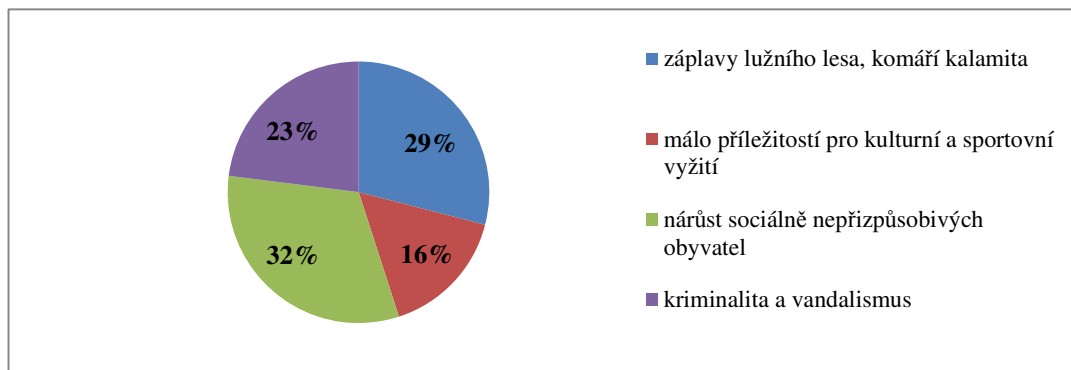
Zdroj: vlastní

Graf zobrazuje možnosti, které by nejvíce podpořily návštěvnost turistů v Lanžhotě. Pro vybudování mostu přes Dyji do Rakouska (cyklostezka) je 36 % respondentů. Na druhém místě s 20 % je cyklostezka do Břeclavi, 14 % dotazovaných označilo koupaliště, 10 % oslovených je pro více kulturních akcí, po 8 % se umístilo vybudování návštěvnického centra pro turisty a více stravovacích a ubytovacích zařízení. 4 % dalo variantu jiné a navrhlo tyto možnosti:

- informační cedule na cyklostezkách s odpočívadly,
- vybudování dálničního přivaděče,

- změna mentality místních lidí,
- turistické značení.

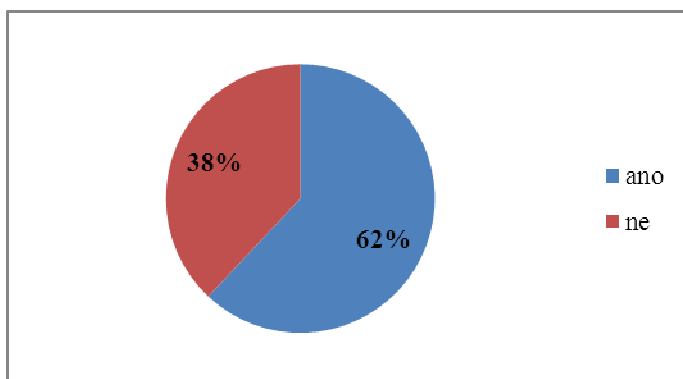
Graf č. 5.5: Co by mohlo nejvíce ohrozit cestovní ruch v Lanžhotě?



Zdroj: vlastní

Za nejvíce ohrožující aspekt považuje 32 % oslovených lidí nárůst sociálně nepřizpůsobivých obyvatel, pro 29 % jsou to záplavy lužního lesa, komáří kalamita, 23 % označilo kriminalitu a vandalismus a 16 % uvedlo málo příležitostí pro kulturní a sportovní vyžití.

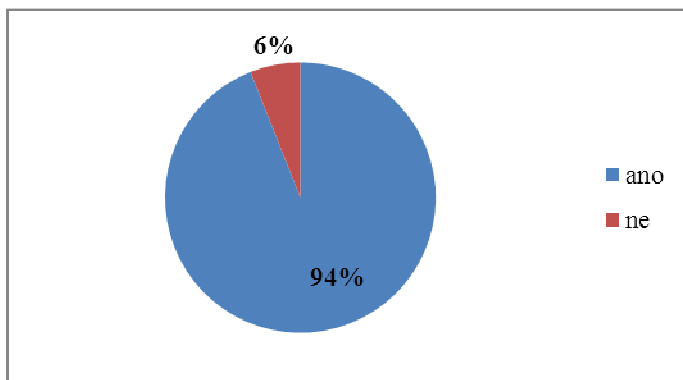
Graf č. 5.6: Je v Lanžhotě dostatek ubytovacích zařízení?



Zdroj: vlastní

Graf ukazuje, že 62 % oslovených lidí považuje počet ubytovacích zařízení v Lanžhotě za dostatečné, 38 % pokládá množství ubytovacího zařízení za neuspokojivé.

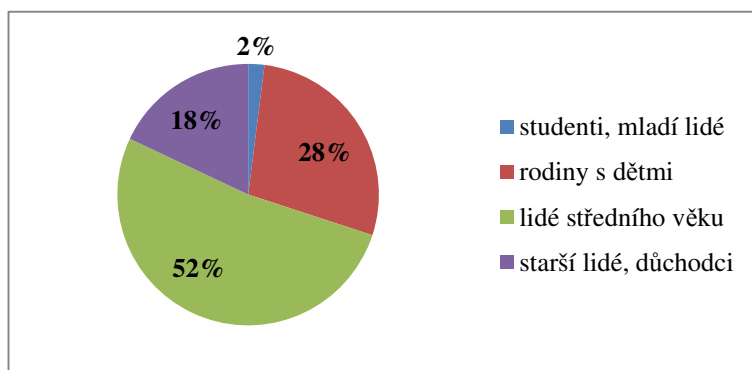
Graf č. 5.7: Je v Lanžhotě dostatek stravovacích zařízení?



Zdroj: vlastní

Výrazná část respondentů, přesně 94 % usuzuje počet stravovacích zařízení za vyhovující, pouze 6 % by množství stravovacích zařízení rozšířila.

Graf č. 5.8: Pro jaký segment návštěvníků je Lanžhot nejvhodnější?



Zdroj: vlastní

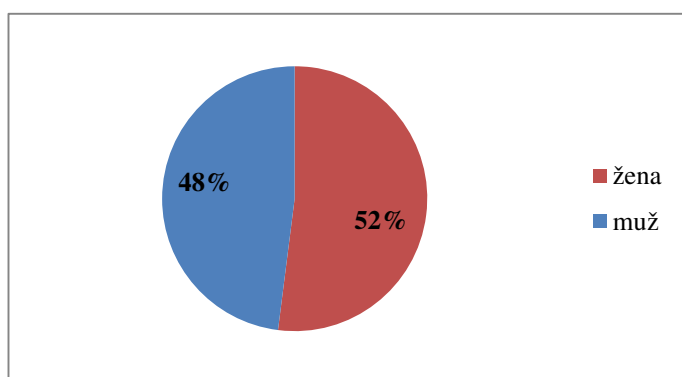
Ze 100 dotazovaných místních občanů považuje Lanžhot za vhodnou turistickou destinaci pro lidi středního věku 52 %, pro rodiny s dětmi 28 %, pro starší lidi, důchodce 18 % a jenom 2 % pro studenty, mladé lidi.

Tabulka č. 5.3: Jaká instituce, podnik nebo zařízení účastníkům cestovního ruchu v Lanžhotě nejvíc chybí?

NÁVRHY DOTAZOVANÝCH	POČET ODPOVĚDÍ
informační centrum	32
koupaliště	12
kavárna	11
kino	5
cyklostezky	5
rekreačně - sportovní areál	4
cykloservis	4
prohlídka zámečku nebo alespoň parku pro veřejnost	3
diskotéka	2
golfové hřiště	2
ubytování	2
stezka pro kolečkové bruslení	2
kavárna s dětským koutkem	1
ubytování, které je schopné pojmout více než 40 osob	1
kvalitní ubytování pro více osob	1
dětské hřiště	1
masáže, sportovní vyžití	1
odpočinková a relaxační zóna	1
veřejné WC	1
podniky poskytující pracovní příležitosti občanům	1
zázemí pro (cyklo)turisty	1
organizace vytvářející kulturní a turistické akce a především někdo, kdo by je propagoval	1
čajovna	1
westernové městečko	1
přístav	1
lanové centrum, horolezecká stěna (na hale)	1
nedostatek brožur o historii Lanžhota, letáky s popisem krojových součástí, portál řemeslníků v Lanžhotě, jednotvárnost muzejní expozice - vytvoření expozice Lanžhota ve válce, od pravěkého osídlení po současnost, lovci mamutů, Tataři, Habáni	1
propojení LVA cyklostezky s Lanžhotem	1

Zdroj: vlastní

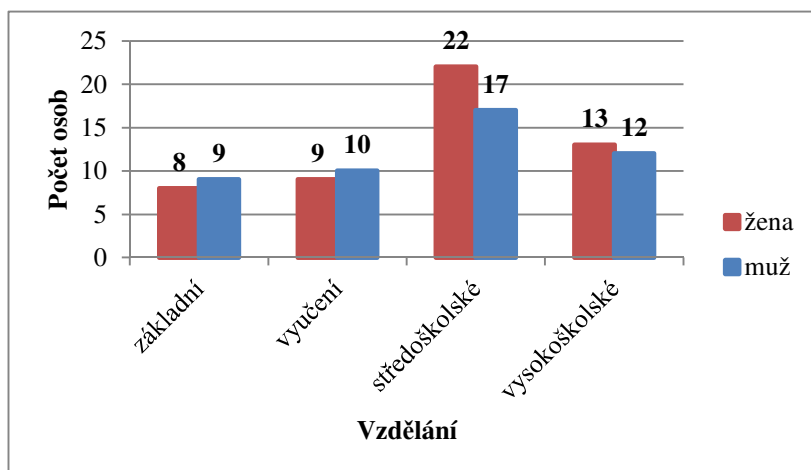
Graf č. 5.9: Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 100 občanů Lanžhota. Z nichž bylo 52 % žen a 48 % mužů.

Graf č. 5.10: Jaké je Vaše vzdělání?

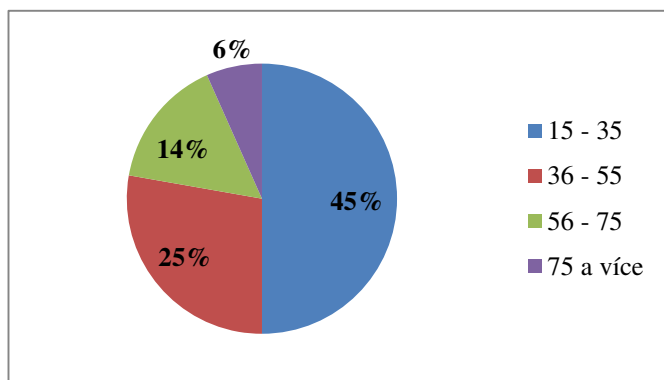


Zdroj: vlastní

Dotazník vyplnilo 52 % žen. Z toho 8 % se základním vzděláním, 9 % s výučním listem, 22 % se středoškolským vzděláním a 13 % s vysokoškolským diplomem.

Mužů se zúčastnilo 48 %, z nichž má 9 % základná vzdělání, 10 % je vyučených, 17 % má středoškolské vzdělání a 12 % vysokoškolské vzdělání.

Graf č. 5.11: Jaký je váš věk?



Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že dotazník zodpovědělo 49 % osob ve věkové kategorii 15 – 35, 28 % ve věku 36 – 55, 16 % v rozmezí 56 – 75 let a 7 % v kategorii 75 a více.

6 DOPORUČENÍ

6.1 Zhodnocení a vize města na základě sestavených SWOT analýz

I když město Lanžhot spolupracuje s Regionem Podluží a je díky němu zviditelňován, tak by se mohl zaměřit i na samostatnou propagaci a marketing. Doporučila bych pro podporu cestovního ruchu vybudovat alespoň sezónní certifikované informační centrum města Lanžhot nebo Regionu Podluží v blízkosti náměstí, u kterého by byly zařízeny i veřejné záchody. Informační centrum by mohlo působit jako dobrá propagace díky poskytování informací, služeb, propagačních materiálů a prodeje upomínkových předmětů. Zároveň by zaměstnanci informačního centra mohli mít na starosti prohlídku muzea a vyhlídky na kostelní věži, komunikaci s okolními informačními centry, monitoring návštěvnosti města, pomáhat s organizací kulturních akcí, informovat o kulturních, sportovních a folklorních akcích v okolních obcích. Důležitá je pro turisty též aktuálnost webových stránek města v oblasti služeb.

Město má prostory na zbudování informačního centra a to buď ve dvoře místního muzea, nebo v 1. patře budovy městského úřadu a myslím si, že v případě spolupráce s Regionem Podluží i potřebné finanční zdroje.

Lanžhot má velmi dobrou technickou infrastrukturu zahrnující opravené silnice i chodníky, zavedenou kanalizaci, plynovod, zrekonstruovaný sběrný dvůr, atd. nicméně je stále co budovat. Příležitosti jsou v cykloturistice a in-line trasách. Jde například o vybudování mostu přes Dyji do Rakouska, navázání mezinárodních kontaktů, rekonstrukci staré cesty mezi Lanžhotem a Břeclaví, která je ve vlastnictví státu a je vhodná pro výstavbu cyklostezky do Břeclavi. Další sportovní a rekreační možnosti by mohly být vybudovány v areálu bývalého zimního stadionu, jehož pozemek vlastní město Lanžhot, ale zde postavené budovy a zařízení vlastní TJ sokol Lanžhot, jež v loňském roce předložil projekt na využití těchto prostor, a který byl zastupitelstvem města projednán, ale zatím nepadlo žádné rozhodnutí. Prostory pro vytvoření rekreačního, vzdělávacího, zážitkového střediska nebo kempu jsou v areálu Hvězda asi 1 500 metrů za Lanžhotem na tzv. staré cestě směrem na Břeclav, který těmto účelům v minulosti sloužil, ale nyní je v havarijním stavu a spravuje ho Úřad pro zastupování státu ve věcech majetkových.

Město Lanžhot má v současnosti rozdělaných několik projektů a plánů, na kterých pracuje. Jeden z projektů města se týká technického stavu budovy městského úřadu. Nyní město čeká na schválení dotací ze Státního fondu životního prostředí. Kromě tohoto zlepšení se plánuje vybudování bezbariérového vstupu do budovy a reorganizace městského úřadu s využitím všech jeho prostor. Dále chce město Lanžhot v roce 2012 prodat dobře situovaný dům na náměstí pro podpoření podnikatelské aktivity a rozšíření turistické suprastruktury. Též je vytvořen a zahájen projekt na protipovodňovou hráz, na kterou má v budoucnu navázat vybudování přírodního koupaliště. V loňském roce se stal majetkem města pozemek u sportovního areálu Šlajsa, na který je udělán návrh na návštěvnické centrum lužního lesa. Město taky rozhodlo o vybudování veřejných záchodů v místním muzeu, které budou pravděpodobně dokončeny až v roce 2013.

6.2 Doporučení na základě dotazníkového šetření

Na základě výsledků z dotazníkového šetření bych doporučila následující změny. Orientovat se na propagaci a marketing zaměřený na zdejší přírodu, folklor a kulturní akce. Dále podporovat podnikatelskou aktivitu a snažit se zapojit občany do místního dění. Využít zkušeností starších občanů (znalost historie Lanžhota, obnova tradic a akcí, tradiční moravská gastronomie, řemesla) a schopností zdejších mladých lidí (práce s počítačem, tvorba webových stránek, nové sportovní aktivity, nové nápady na společensky-kulturní akce, umělecké vlohky – fotografování, grafické schopnosti). Lanžhot by se měl zaměřit především na cyklisty vzhledem k rovinatému terénu ve velké části Regionu Podluží a vytvořit jim komplexní zázemí. S tím souvisí vybudování mostu přes Dyji do Rakouska a propojení mezinárodních cyklostezek, vybudování cyklostezky do Břeclavi, zlepšit turistické značení, vytvořit odpočívadla pro cykloturisty, otevřít půjčovnu a úschovnu kol. Dále je to vybudování koupaliště, jelikož Lanžhot je jedna z nejteplejších a nejsušších oblastí České republiky. V minulosti byla přímo ve městě Lanžhot zřízena policejní služebna, ale bohužel v souvislosti s reorganizací Policie ČR byla v roce 2006 zrušena. Pokud by byla opět zřízena, bezpochyby by to vedlo ke snížení vandalismu a kriminality. Doporučila rozšířit ubytovací kapacity a zlepšit kvalitu služeb. S tím souvisí například certifikace podle AHR ČR. Ještě by bylo vhodné pro turisty vybudovat informační centrum, koupaliště nebo kavárnu. Místní občané, jakožto osoby, které Lanžhot a jeho okolí znají nejlépe, by doporučili tuto destinaci navštívit lidem středního věku, případně rodinám s dětmi nebo starším lidem a důchodcům.

7 ZÁVĚR

Nejjižnější oblast Jižní Moravy nabízí řadu možností a příležitostí v oblasti cestovního ruchu lákající především domácí návštěvníky. V Lanžhotě je přes letní období rok od roku více turistů a to především díky vybudování nových ubytovacích zařízení a zlepšení infrastruktury. Lanžhot má velmi dobrou strategickou polohu, které by mohl více využít i na přilákání zahraničních turistů. Oblast je atraktivní na Vinařskou stezku Podluží a Moravskou stezku, odkud se lze napojit na cyklostezky LVA, Slovensko či Rakousko. Velkým lákadlem je lužní les, ve kterém se nachází dvě národní přírodní rezervace a to Ranšpurk a Cahnov – Soutok, kde se vlévá řeka Dyje do řeky Moravy a dvě památky Lednicko-valtického areálu, kterými jsou archeologické muzeum Pohansko, u něhož se nachází i muzeum lehkého opevnění a zámek Lány. Dalším znakem Lanžhota je folklor a akce s ním spjaté, zejména Krojové hody.

Cílem mé práce bylo analyzovat marketing města Lanžhot, zaměřit se na turistický potenciál tohoto města a naznačit jeho možný rozvoj v oboru cestovního ruchu. V marketingové části práce jsem se zabývala SWOT analýzami a dotazníkovým šetřením, z nichž jsem vyvodila doporučení, které se navzájem doplňují. Turistický potenciál města objasnila primární a sekundární analýza složek cestovního ruchu, kde je rozepsán přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál ale taky turistická suprastruktura, infrastruktura a veřejná infrastruktura.

Pro další rozvoj v oblasti cestovního ruchu i marketingu jsem doporučila založení turistického informačního centra, které by se staralo o propagaci měst a dále o komunikaci s turisty, občany, vedením města, soukromým sektorem. Přispívalo by k dobré image Lanžhota a zároveň by poskytovalo kromě informací i služby pro turisty včetně doplňkového prodeje. Dalším návrhem je vybudování komplexního zázemí pro cykloturisty. Jedná se o rozšíření cyklostezek, vybudování návštěvnického centra a zlepšení turistického značení. Kromě toho rozšířit služby pro cyklisty, např. založit půjčovnu a úschovnu kol. Do třetice bych upozornila na možnost rozvoje, inovace a rekonstrukce sportovních areálů Šlajsa, stadion TJ Sokol a Hvězda.

V oblasti rozvoje cestovního ruchu se velmi významně řeší finanční prostředky potřebné pro jeho rozmach. V tomto směru má město Lanžhot rezervy ve spolupráci s Regionem Podluží a čerpání dotací z Evropské unie.

Tato práce vedla též k praktickému přínosu do praxe. Díky vyhledávání informací o Lanžhotě jsem navrhla několik formálních změn na webových stránkách města Lanžhot. Webové stránky byly na základě mého doporučení aktualizovány a upraveny.

Cíle, které jsem si stanovila v úvodu, byly vypracováním této bakalářské práce splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] HRIB, Michal a Emil KORDIOVSKÝ. *Lužní les: v Dyjsko-moravské nivě*. Břeclav: Moraviapress, 2004. ISBN 80-86181-68-5.
- [2] INDROVÁ, Martina et al. VŠE FMZ. *Cestovní ruch: Základy*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978- 80-245-1569-4.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86-119-56-4.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Stanislav Jurnečka. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [7] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [8] PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [9] RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [10] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi: soubor studijních materiálů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [11] VYSTOUPIL, Jiří, Martin ŠAUER, Andrea HOLEŠINSKÁ a Petra METELKOVÁ. MU ESF. *Základy cestovního ruchu: soubor studijních materiálů*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

Internetové zdroje

- [12] Divy Břeclavi. *Břeclav: Vstupní brána Lednicko-valtického areálu* [online]. Město Břeclav, © 2009 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: breclav.org/cs/turisticke-info/divy-breclavi
- [13] Home. *Biosférická rezervace - Dolní Morava* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.dolnimorava.org/cs/cz/home>
- [14] Lány. *Lednicko-valtická areál* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.lednicko-valticky-areal.cz/lany.php>
- [15] Lanžhot. *Region Podluží* [online]. All Rights Reserved, © 2009 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: www.podluzi.cz/lanzhot
- [16] Lanžhot. *Turistický průvodce Podlužím a Hodonínskem: Krajina vína, tradic a pohostinnosti* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.podluzi.cz/turistika/cs/obce-podluzi-a-hodoninska/lanzhot>
- [17] Muzeum. *Město Lanžhot* [online]. © 2008-2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/index.php?&desktop=clanky&action=view&id=180>
- [18] Návštěvnost turistických cílů v ČR. CzechTourism [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/08_08_11_navstevnost_2010.pdf
- [19] O nás. *Hotel Lanžhot* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://hotellanzhot.cz/>
- [20] Penzion Soutok. *Penzion Soutok* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.penzionsoutok.cz/index.php>
- [21] Pohansko. *Lednicko-valtická areál* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.lednicko-valticky-areal.cz/pohansko.php>
- [22] Slovanské Hradiště: v Mikulčicích. *Masarykovo muzeum - Hodonín* [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: www.masaryk.info/slovanske-hradiste-mikulcice/3/
- [23] Současnost. *Hasiči Lanžhot* [online]. © 2006 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://hasici.lanzhot.sweb.cz/soucasnost.htm>
- [24] Turistická ubytovna. *TJ Sokol Lanžhot* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.wz.cz/>
- [25] Ubytování. *Ubytování U Pastorků* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.ubytovaniupastorku.cz/cs/ubytovani/>
- [26] Úvod. *Lázně Lednice* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.lednicelazne.cz/>

- [27] Území mezinárodního významu. *Turistický průvodce Podlužím a Hodonínkem: Krajina vína, tradic a pohostinnosti* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.podluzi.cz/turistika/cs/turisticky-pruvodce/krajina-prirodnich-kras/uzemi-mezinarodniho-vyznamu>
- [28] Vítejte v Lanžhotě. *Město Lanžhot* [online]. © 2008-2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/index.php?>
- [29] Vítejte. *Chalupa U Starého mlýna* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.ustareho-mlyna.cz/>

SEZNAM ZKRATEK

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
atd.	a tak dále
cca	cirka
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
CHKO	chráněná krajinná oblast
Kč	Koruna česká
ks	kus
km	kilometr
LVA	Lednicko-valtický areál
např.	například
SK	Slovensko
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TJ Sokol	Tělovýchovná jednota Sokol
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
WTO	World Trade Organization
WI-FI	Wireless Fidelity - komunikační standard pro bezdrátový přenos dat

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 4.1: Okres Břeclav

Obr. č. 4.2: Mapa České republiky (upraveno)

Obr. č. 4.3: Místní muzeum v Lanžhotě

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 4.1: Akce na rok 2012 (upraveno)

Tabulka č. 4.2: Vyúčtování kulturních akcí pořádaných kulturní komise města Lanžhot

Tabulka č. 4.3: Vzdálenost okolních obcí a měst od Lanžhota

Tabulka č. 5.1: Shrnutí SWOT analýzy turistických atraktivit a infrastruktury Lanžhota

Tabulka č. 5.2: Shrnutí SWOT analýzy lidských zdrojů, spolupráce a propagace cestovního ruchu ve městě Lanžhot

Tabulka č. 5.3: Jaká instituce, podnik nebo zařízení účastníkům cestovního ruchu v Lanžhotě nejvíc chybí?

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 4.1: Návštěvnost krojových hodů

Graf č. 4.2: Návštěvnost vybraných akcí pořádaných kulturní komisí města Lanžhot

Graf č. 4.3: Porovnání cen ubytovacích zařízení

Graf č. 5.1: Co je na Lanžhotě nejvíce turisticky atraktivní?

Graf č. 5.2: Co je největší slabinou cestovního ruchu v Lanžhotě?

Graf č. 5.3: Je v městě Lanžhot dostatečné dopravní spojení do okolních měst včetně zahraničních?

Graf č. 5.4: Co nejvíce napomůže rozvoji cestovního ruchu v Lanžhotě?

Graf č. 5.5: Co by mohlo nejvíce ohrozit cestovní ruch v Lanžhotě?

Graf č. 5.6: Je v Lanžhotě dostatek ubytovacích zařízení?

Graf č. 5.7: Je v Lanžhotě dostatek stravovacích zařízení?

Graf č. 5.8: Pro jaký segment návštěvníků je Lanžhot nejvhodnější?

Graf č. 5.9: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 5.10: Jaké je Vaše vzdělání?

Graf č. 5.11: Jaký je váš věk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Břeclavská 34, 691 51 Lanžhot

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie města Lanžhot

Příloha č. 1: Dotazník

CESTOVNÍ RUCH V LANŽHOTĚ

Na základě dotazníkového šetření chci zjistit, jaké je veřejné mínění občanů o cestovním ruchu v městě Lanžhot. Dotazník bude mít vypovídací hodnotu v bakalářské práci, proto Vás prosím o pečlivé vyplnění. **Zakroužkujte** vždy jen **jednu odpověď**.

1. Co je na Lanžhotě nejvíce turisticky atraktivní?

- a) poloha
- b) folklor, kulturní akce
- c) příroda
- d) sportovní vyžití

2. Co je největší slabinou cestovního ruchu v Lanžhotě?

- a) malá podnikatelská aktivita
- b) propagace a marketing
- c) kulturní vyžití
- d) nezájem občanů
- e) nezájem vedení obce

3. Je v městě Lanžhot dostatečné dopravní spojení do okolních měst včetně zahraničních?

- a) ano
- b) ne

4. Co nejvíce napomůže rozvoji cestovního ruchu v Lanžhotě?

- a) více kulturních akcí
- b) vybudování mostu přes Dyji do Rakouska (cyklostezka)
- c) vybudování návštěvnického centra
- d) více stravovacích a ubytovacích zařízení
- e) cyklostezka do Břeclavi
- f) koupaliště
- g) jiný návrh.....

5. Co by mohlo nejvíce ohrozit cestovní ruch v Lanžhotě?

- a) záplavy lužního lesa, komáří kalamita
- b) málo příležitostí pro kulturní a sportovní vyžití
- c) nárůst počtu sociálně nepřizpůsobivých obyvatel
- d) kriminalita a vandalismus

6. Je v Lanžhotě dostatek ubytovacích zařízení?

- a) ano
- b) ne

7. Je v Lanžhotě dostatek stravovacích zařízení?

- a) ano
- b) ne

8. Pro jaký segment návštěvníků je Lanžhot nejvhodnější?

- a) studenti, mladí lidé
- b) rodiny s dětmi
- c) lidé středního věku
- d) starší lidé, důchodci

9. Jaká instituce, podnik nebo zařízení účastníkům cestovního ruchu v Lanžhotě nejvíc chybí?

.....

10. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

11. Jaké je Vaše vzdělání?

- a) základní
- b) vyučení
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

12. Jaký je Váš věk?

- a) 15 – 35
- b) 36 – 55
- c) 56 – 75
- d) 76 a více

Děkuji za vyplnění dotazníku!

Petra Čejková

VŠB – TU Ostrava

Ekonomická fakulta

Ekonomika cestovního ruchu



Příloha č. 2: Fotografie města Lanžhot

Kostel Povýšení svatého Kříže



Zdroj: vlastní

Masarykova základní škola



Zdroj: vlastní

Zámeček Lesů České republiky



Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/index.php?desktop=foto&id=6>

Krojový pár



Dostupné z: <http://www.mas-dolnimorava.cz/dedictvi/component/zoo/item/krojove-bohatstvi-na-morave>

Lužní les



Zdroj: vlastní