JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Strukturální politika Evropské unie a rozvoj venkova

Profil domácího a zahraničního návštěvníka ve vybrané oblasti – mikroregion Svazek Lipenských obcí

Vedoucí diplomové práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor diplomové práce

Bc. Kateřina Pospíšilová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: **2009/2010**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Kateřina POSPÍŠILOVÁ**
Osobní číslo:	**E09615**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Strukturální politika EU a rozvoj venkova**
Název tématu:	**Profil domácího a zahraničního návštěvníka ve vybrané oblasti - mikroregion Svazek lipenských obcí**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Provedení analýzy návštěvnosti - ve zvolené oblasti. Zpracování metodiky šetření profilu návštěvníka vybrané oblasti.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr a třídění primárních a sekundárních dat
3. Analýza návštěvnosti vybrané oblasti
4. Příprava a realizace terénního šetření
5. Sestavení profilu návštěvníka vybrané oblasti
6. Zpracování metodiky šetření profilu návštěvníka

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení. 5. Analýza návštěvnosti. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hudečková, H., Lošťák, M., Ševčíková, A. *Regionalistka, regionální rozvoj a rozvoj venkova.* **Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2006.**

Svatošová, L., Boháčová, I., Hrabánková, M. *Regionální rozvoj z pozice strukturální politiky.* **České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity, 2005.**

Vaško, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj.* **Praha: Oeconomica, 2002.**

Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* **Praha: Grada Publishing, 2001.**

Sharpley, R., Telfer, D. *Tourism and development: concepts and issues.* **Clevedon, UK: Channel View Publications, 2002.**

Mason, P. *Tourism impacts, planning and management.* **Oxford: Butterworth - Heinemann, 2003.**

Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. *Tourism Employment, Analysis and Planning.* **Clevedon: Channel View Publications, 2002.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (69)
370 05 České Budějovice

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma **„Profil domácího a zahraničního návštěvníka ve vybrané oblasti – mikroregion Svazek Lipenských obcí“** vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, dne 9.4.2011 ..…….

Podpis

Poděkování

Děkuji váženému panu Mgr. Vladimírovi Dvořákovi za vedení, rady a připomínky, které mi poskytl při psaní a zpracování diplomové práce. Dále také děkuji váženému panu Mgr. Petrovi Soukupovi, z Krajského úřadu Jihočeského kraje, Odboru marketingu a vnějších vztahů, za poskytnutí odborných informací, konzultace a cenné rady.

Obsah

1. Úvod 4

2. Literární rešerše 7

2.1 Cestovní ruch 7

2.2 Domácí a zahraniční cestovní ruch 9

2.2.1 Domácí cestovní ruch 9

2.2.2 Zahraniční cestovní ruch 10

2.3 Účastník cestovního ruchu; pojmy návštěvník, turista, výletník 12

2.3.1 Návštěvník 13

2.3.2 Turista 15

2.3.3 Výletník 16

2.4 Subjekt a objekt cestovního ruchu 17

2.5 Cílové místo, destinace 18

2.6 Management a marketing destinace 20

2.6.1 Management destinace 21

2.6.2 Marketing destinace 23

2.7 Regionální rozvoj 26

3. Cíle práce, hypotézy a metodika zpracování 28

3.1 Cíle práce 28

3.2 Hypotézy 29

3.3 Metodika zpracování 29

4. Situační analýza 32

4.1 Charakteristika mikroregionu Svazek Lipenských obcí a vymezení zvolené oblasti 32

4.2 Strategie 34
4.2.1 Strategie Evropské unie pro odstranění důsledků železné opony 34
4.2.2 Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 36
4.2.3 Strategie Svazku Lipenských obcí 38
4.3 Prezentace zvolené oblasti na internetu 40
4.3.1 Prezentace Jihočeského kraje jako turistické destinace - Jihočeská centrála cestovního ruchu 40
4.3.2 Webové stránky mikroregionu Svazek Lipenských obcí 41
4.3.3 Webové stránky obcí Lipno nad Vltavou a Frymburk 42
4.3.4 Webové stránky Skiareálu Lipno 42
4.4 Skiareál Lipno 43
4.5 Lyžařský areál Hochficht 45
4.6 Projekty realizované ve zvolené oblasti 47
4.6.1 Projekty Svazku Lipenských obcí 48
4.6.2 Projekty Skiareálu Lipno 48
4.7 Profil návštěvníka 49
4.7.1 Shrnutí situace návštěvnosti v jižních Čechách 60
4.8 Investice z Nizozemska a profil nizozemského návštěvníka 61
5. Primární data – vlastní výzkum a jeho vyhodnocení 66
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření 66
5.2 Domácí návštěvník 67
5.3 Zahraniční návštěvník 72
5.4 Profil domácího a zahraničního návštěvníka 74
5.4.1 Domácí návštěvník zvolené oblasti Lipenska 74
5.4.2 Zahraniční návštěvník zvolené oblasti Lipenska 75

5.5 Zodpovězení stanovených hypotéz 76
6. Metodika šetření profilu domácího a zahraničního návštěvníka 77
6.1 Metodika a průběh výzkumu 77
6.1.1 Způsob organizování výzkumu 78
6.1.2 Struktura dotazníku 79
6.2 Struktura dotazníku zkoumajícího domácího a zahraničního návštěvníka na Lipensku 81
7. Závěr 85
8. Summary 87
9. Přehled použité literatury a zdrojů 89
9.1 Odborné publikace 89
9.2 Ostatní tištěné materiály 91
9.3 Internetové zdroje 91
Seznam obrázků, tabulek a grafů 93
Seznam příloh 95

1. Úvod

Lipenské jezero, často označované a mezi širokou veřejností běžně známé jako „jihočeské moře“, je významnou a velmi specifickou přírodní atraktivitou jižních Čech. Díky němu a zachovalé přírodní krajině, nejen kolem jezera, se celý tento region dostává do povědomí jak obyvatel České republiky, tak i za její hranice. Oblast Lipenska využívá svého potenciálu a láká návštěvníky z různých koutů republiky i ze zahraničních oblastí především svými nesčetnými atraktivitami, které lze v území provozovat. Lidé zde tráví jak letní, tak zimní dovolenou, a to jak v aktivní, tak v pasivní podobě. Lipensko patří k jedné z nejnavštěvovanějších oblastí celého Jihočeského kraje.

Ze společensko-ekonomického pohledu je území zajímavé tím, že počáteční pokusy o vůbec první podnikání v cestovním ruchu začínaly bez jakýchkoliv zkušeností. V tomto teritoriu, kde dříve byly pouze soukromé chaty a chalupy, případně ještě podnikové rekreační objekty, se náhle začaly objevovat komerční prvky. V porevolučních letech zde docházelo k prolnutí, kdy přijížděli „zvědaví“ zahraniční návštěvníci zejména z Rakouska a Německa. Důvodem jejich návštěvy byl zájem o to poznat území, kde žili jejich předci. V této době zde byla sice nabídka ubytovacích služeb, ovšem jednalo se o velmi provizorní ubytovací zařízení, která byla provozována podnikateli s minimem zkušeností z oblasti cestovního ruchu. Postupem času „zvědavost“ o území opadla, avšak vyvstal požadavek na nové aktivity spojené s využitím volného času a rekreace. V této době se v území začínají objevovat i turisté z Nizozemska, pro které je přívětivý charakter Šumavy atraktivním, přijatelným územím. Prvních několik porevolučních let, po otevření hranic, byl tedy „přísun“ klientely zaručen. V polovině 90. let však zájem opadl, což představovalo tlak na podnikatelské subjekty, aby přilákaly svou nabídkou návštěvníky zpět.

„Prvními vlaštovkami“ v podobě zahraničních investic byly investice z Nizozemska, které postupně nabývaly stále většího významu. Vůbec první Nizozemci

v oblasti Lipenska zainventovali tak, že koupili a začali provozovat kemp. Následovaly výstavby moderních ubytovacích komplexů společností Landal Marina Lipno a Lipno Lake Resort. Další investice jsou připravené, prozatím však jen v projektové dokumentaci z důvodů celosvětové finanční krize.

V posledních letech se právě zimní sezóna, a s ní spojená zimní dovolená, stává tou „důležitější“, k čemuž přispívají především klimatické podmínky, které v našich zeměpisných šířkách období zimy prodlužují a období léta, proti vůli většiny populace, naopak zkracují. Tento fakt je hlavním důvodem zaměření diplomové práce a zejména pak výzkumu, který je její součástí, na zimní sezónu.

Odpočinek a dovolená se stává stále častější a důležitější součástí našich životů, neboť dnešní „uspěchaná“ doba nás vyčerpává. Odrazem této situace ve společenské sféře je fakt, že lidé se skutečně „učí“ odpočívat a nabírat síly. Kromě pasivního odpočinku spousta z nás hledá a preferuje aktivní využití svého volného času a v rámci zdravého životního stylu sportuje. Oblast Lipenska je ke sportování přímo stvořená. Výběr je zde pestrý, od pěší turistiky a běžkování, přes sjezdové lyžování, po bruslení na zamrzlé ploše Lipenského jezera, což je unikátní atraktivitou proslavenou i za hranicemi našeho státu.

Při výběru tématu diplomové práce – „Profil domácího a zahraničního návštěvníka ve vybrané oblasti – mikroregion Svazek Lipenských obcí“ - mne všechna tato výše uvedená fakta do jisté míry ovlivnila.

Hlavním cílem diplomové práce je provedení analýzy návštěvnosti vybrané oblasti Lipenska a na jejím základě sestavit profil domácího a zahraničního návštěvníka. Výstupem je pak metodika šetření profilu domácího a zahraničního návštěvníka.

V rámci zpracování práce byl proveden ve zvoleném území Svazku Lipenských obcí výzkum, který velmi výrazně napomohl specifikovat návštěvníka této oblasti. Pomocí dotazníkového šetření byly zjišťovány veškeré potřebné informace sloužící k sestavení profilu návštěvníka zvolené oblasti. Další částí výzkumu byly rozhovory s odborníky a zainteresovanými osobami, které se ve zvoleném území a cestovním ruchu pohybují a situaci v oblasti návštěvnosti znají. Tyto rozhovory byly značným

přínosem k dotvoření představy o návštěvnosti na Lipensku. Na základě provedeného výzkumu a vlastního pozorování přímo v terénu je sestaven profil domácího a zahraničního návštěvníka a je sestavena metodika šetření profilu takového návštěvníka. Výsledky této diplomové práce budou taktéž sloužit Krajskému úřadu Jihočeského kraje, Odboru marketingu a vnějších vztahů, Oddělení marketingu a cestovního ruchu.

2. Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Existuje řada definic pro vymezení pojmu cestovní ruch (turismus). Za jednu z nejvýstižnějších lze považovat definici UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu), která charakterizuje cestovní ruch jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku přičemž účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Hesková a kol., 2006:11)

Obecněji cestovní ruch definují Horner a Swarbrooke (2003:53) a to jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“. Podle Francové (2003:12) lze cestovní ruch považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi. Foret a Foretová (2001:15) uvádějí ve své publikaci rozšířenější definici, ve které zmiňují, že součástí cestovního ruchu jsou i služební cesty. Za cestovní ruch (tourism) považují činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu se přechodnou dobou rozumí maximálně jeden rok, u domácího cestovního ruchu šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě. Českou verzi evropské normy EN 13809:2003 uvádí publikace Heskové a kol. (2006:11), kde tato norma zjednodušeně specifikuje pojem cestovní ruch v kombinaci s pojmem cestování. Tato norma má status české technické normy. Pod cestováním a cestovním ruchem

rozumí norma činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovně nebo z jiných důvodů. Synonymem pojmu cestovní ruch je však stále více používaný termín turismus, který téměř identicky používají světové jazyky (angličtina – tourism, němčina – Tourismus, francouzština – tourisme, španělština a italština – turismo). Podle Vaška (2002:8) cestovní ruch představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jeho realizaci se podílí celá řada dalších odvětví – doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje nadpoloviční a dvoutřetinový podíl. I v rámci služeb, které jako celek vykazují vysokou dynamiku, patří cestovní ruch k těm rychle rostoucím. Orieška (1999:5) definuje cestovní ruch jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest“. Definici cestovního ruchu obsahuje i Výkladový slovník cestovního ruchu autorů Páskové a Zelenky (2002:32), podle kterého je cestovní ruch „komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, dále aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“. Cooper a kol. (2008:15) se zmiňují o tom, že odvětví cestovního ruchu má značný hospodářský význam a má taktéž vliv na ekonomické a společenské prostředí.

Vývoj pojetí a definování cestovního ruchu naznačuje publikace autorky Malé (2004:6). Zde uvedení autoři se definováním cestovního ruchu zabývali ve 30. letech 20. století. Borman definuje cestovní ruch jako cesty, které se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin (např. za zvláštními událostmi), při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Borman do své definice nezařazuje dojíždění za prací. Gluckmann chápe cestovní ruch jako sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně a mezi obyvateli tohoto místa.

Zdůrazňuje oproti předchozí definici (definici Bormana) zcela jinou stránku cestovního ruchu a to vztahy mezi lidmi, jež na základě účasti na cestovním ruchu vznikají. Fedor chápe cestovní ruch jako periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu. V této definici je zdůrazněn další aspekt cestovního ruchu, a to především přemístění a přeprava a dále také vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem cestovního ruchu. Poser rozumí pod pojmem cestovní ruch lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které podmiňuje vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na straně jedné a domácím obyvatelstvem, místem a jeho krajinou na straně druhé. Poser si v této definici všímá především změn, které cestovní ruch způsobuje v místech cestovního ruchu, včetně vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem. Autoři F. W. Ogilvie a J. A. Norval si všímají zcela odlišného a dosud příliš nezdůrazňovaného pohledu. Cestovní ruch chápou jako ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště. Z této definice je zřejmý akcent na ekonomickou stránku cestovního ruchu, především z pohledu cestovního ruchu jako součásti spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu.

2.2 Domácí a zahraniční cestovní ruch

Cooper (2003:64) se zmiňuje o tom, že v poptávce po ubytovacích a dalších službách spojených s cestovním ruchem mohou domácí návštěvníci buď doplňovat, nebo „soutěžit“ s návštěvníky ze zahraničí.

2.2.1 Domácí cestovní ruch

Domácí cestovní ruch představuje podle Heskové a kol. (2006:27) cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. Malá (2004:10) uvádí, že při domácím cestovním ruchu účastníci nepřekračují státní hranice své země. Je to cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich států. Jednoduše definují domácí cestovní ruch Foret a Foretová (2001:17). Podle nich je to cestování obyvatel v rámci vlastní země. Český statistický úřad označuje domácí cestovní ruch jako „cestovní ruch rezidentů na území České republiky“. Spotřeba v domácím cestovním ruchu je spotřeba rezidentů v České republice, a to i ta část spotřeby spojené s návštěvou (konečným cílem cesty)

jiné země, pokud byla realizována v České republice (např. marže tuzemských cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd). (Český statistický úřad, dostupné na http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf, staženo prosinec 2010)

Podle Kunešové a Nedvědové (1992:8) představuje domácí cestovní ruch cesty obyvatelstva v oblasti jejich státního území. Rozvinutý domácí cestovní ruch je pak přínosem jak pro jeho účastníky, tak i pro národní hospodářství státu. Page a Connell (2006:52) zmiňují odhad UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu), podle kterého má domácí cestovní ruch všeobecně až 10krát větší objem než mezinárodní cestovní ruch.

2.2.2 Zahraniční cestovní ruch

Hesková a kol. (2006:27) uvádějí, že „zahraniční cestovní ruch je spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Rozlišuje se přitom aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch“. Podle Malé (2004:10) dochází při zahraničním cestovním ruchu vždy k překračování hranic. Z hlediska konkrétního státu může mít zahraniční cestovní ruch dvojí charakter. Pro Kunešovou a Nedvědovou (1992:9) jsou zahraničním cestovním ruchem cesty obyvatelstva, jejichž cílem je místo, oblast nebo středisko cestovního ruchu na území jiného státu.

Všichni tito autoři se shodují na dalším dělení zahraničního cestovního ruchu a to na aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch.

Kunešová a Nedvědová (1992:9) uvádějí, že „rozdělení zahraničního cestovního ruchu na aktivní a pasivní vychází z hlediska platební bilance státu“.

(a) Aktivní zahraniční cestovní ruch

Aktivní zahraniční cestovní ruch bývá různě označován. Někteří autoři se o něm zmiňují jako o příjezdovém cestovním ruchu, jiní používají termínu incoming či

inbound tourism. Významově se však jedná o synonyma. Hesková a kol. (2006:27) definují aktivní zahraniční cestovní ruch jako „příchod zahraničních návštěvníků do cílové země (příjezdový cestovní ruch – incoming), jejichž výdaje se v navštívené zemi projevují v aktivech bilance cestovního ruchu jako součásti platební bilance státu“.

Podle Malé (2004:11) se v praxi používá termínu incoming. Jsou tak označovány příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země (též označováno jako příjezdový cestovní ruch). Termín příjezdový cestovní ruch (inbound tourism) se objevuje i v publikaci Foreta a Foretové (2001:17) a představuje návštěvy cizinců v dané zemi. Kunešová a Nedvědová (1992:9) uvádějí termín aktivní cestovní ruch, kterým je cestovní ruch zahraničních hostů na našem území. Český statistický úřad definuje příjezdový (aktivní) cestovní ruch jako „cestovní ruch, který zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na území České republiky“. Spotřeba v příjezdovém cestovním ruchu je chápána jako celkový objem prostředků, které jsou vydány na cestovní ruch nerezidenty a plynou do navštívené země. To znamená, že započítávána je i ta část výdajů, které jsou zaplaceny mimo území České republiky (v zemi nerezidenta) ale formou různých plateb do České republiky směřují (např. platby za ubytování v rámci zájezdu). (Český statistický úřad, dostupné na http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf, staženo prosinec 2010)

(b) Pasivní zahraniční cestovní ruch

Obdobně jako měl aktivní zahraniční cestovní ruch svá v praxi běžně používaná synonyma, tak je tomu stejně u pasivního zahraničního cestovního ruchu, který je označován taktéž jako výjezdový cestovní ruch, outgoing, outbound tourism.

V pasivním zahraničním cestovním ruchu jde o cestování rezidentů do cílové země (výjezdový cestovní ruch – outgoing), jejichž výdaje se v mateřské zemi projevují v pasivech bilance cestovního ruchu jako součásti platební bilance státu, jak uvádí publikace Heskové a kol. (2006:27). Malá (2004:11) definuje pasivní zahraniční cestovní ruch (v praxi se používá termín outgoing) jako „výjezdy občanů dané země

do zahraničí (v tomto případě hovoříme o výjezdovém cestovním ruchu)“. Podle Foreta a Foretové (2001:17) představuje výjezdový cestovní ruch (outbound tourism) návštěvy obyvatel dané země v cizině.

Jednoduchou definici pasivního cestovního ruchu uvádí autorky Kunešová a Nedvědová (1992:9), podle nich se jedná o cestovní ruch našeho obyvatelstva v zahraničí. Výjezdový (pasivní) cestovní ruch podle Českého statistického úřadu zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území České republiky. Spotřeba ve výjezdovém cestovním ruchu je chápána jako spotřeba rezidentských návštěvníků mimo ekonomické území vlastní země (tj. všechny výdaje rezidentů za cestovní ruch realizované v zahraničí). Nezahrnuje výrobky zakoupené na cestu nebo po cestě v České republice (ty patří do spotřeby domácího cestovního ruchu). (Český statistický úřad, dostupné na http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf, staženo prosinec 2010)

Malá (2004:11) dále ve své publikaci hovoří o specifické součásti příjezdového cestovního ruchu (často bez plné možnosti statistického podchycení) jímž je tranzitní cestovní ruch, který je představován průjezdem zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu s tím, že vlastní cíl účasti na cestovním ruchu je realizován na území dalšího státu.

2.3 Účastník cestovního ruchu; pojmy návštěvník, turista, výletník

Účastníkem je podle definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), kterou uvádí ve své publikaci Čech (1998:82), každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo obvyklého bydliště.

Franklin (2003:25) uvádí, že účastníci cestovního ruchu hledají „něco nevšedního“, než to, co dostávají ve svém každodenním životě. Hesková a kol. (2006:13) ve své publikaci zmiňují statistické hledisko, podle kterého je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. Podle Francové (2003:10) lze mezi účastníky cestovního ruchu zařadit i další skupiny osob,

u kterých lze také mluvit o pohybu, přesunu či cestování. Tyto osoby však na rozdíl od výše uvedených kategorií (návštěvník, turista, výletník) nejsou do evidence a turistických statistik zahrnuti, nicméně také se podílí na spotřebě a rozvoji turismu. Mezi tyto skupiny osob řadíme např.: přistěhovalce, utečence, lendlery, kočovníky a lidi jako jsou obchodní cestující, studenti, diplomaté.

2.3.1 Návštěvník

Foret a Foretová (2001:8) uvádějí, že jako „návštěvník (visitor) se označuje každá osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště“. V publikaci Heskové a kol. (2006:14) je uvedeno časové hledisko domácího a zahraničního návštěvníka. V domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti. Čech (1998:37) ve své publikaci uvádí definici Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), podle které „je návštěvníkem osoba cestující do jiného místa, než je její místo obvyklého pobytu, na dobu kratší dvanácti za sebou následujících měsíců a jejíž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě“. V publikaci je dále uvedeno členění návštěvníků podle několika hledisek - podle doby pobytu se návštěvníci dělí na výletníky a turisty; podle místa trvalého pobytu se dělí na domácí a zahraniční; osoba vstupující do objektu za účelem jeho prohlídky je označována jako návštěvník muzea, galerie, hradu atd.

Francová (2003:10) uvádí, že v praxi se vedle pojmu účastník cestovního ruchu více používá termínu návštěvník. Pro používání tohoto výrazu je však dle této autorky třeba dbát větší obezřetnosti, neboť tento pojem označuje osobu, která navštíví určité místo (muzeum, galerii, hrad). Zahrnuje tedy jak samotné účastníky cestovního ruchu, tak i rezidenty. Jak účastník, tak návštěvník jsou nicméně nadřazenými a v praxi méně používanými termíny. Z pohledu dané země lze hovořit o návštěvníkovi domácím nebo zahraničním. Český statistický úřad uvádí, že „návštěvník je účastník cestovního ruchu“. Návštěvníci se dělí na jednodenní návštěvníky – účastní se cestovního ruchu

bez přenocování (někdy také nazýváni exkurzionisté nebo výletníci) a turisty. Kromě tohoto základního dělení lze návštěvníky rozlišit na dvě základní kategorie: rezident a nerezident. Rezident (domácí návštěvník), jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země; může to být občan sledované země i cizí státní příslušníci žijící ve sledované zemi. Nerezident (zahraniční návštěvník), jehož země sídla je jiná, než je navštívená země; za nerezidenta je považován také občan sledované země trvale žijící v cizině. (Český statistický úřad, dostupné na http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf, staženo prosinec 2010)

Pojem rezident (stálý obyvatel) se objevuje i v publikaci Heskové a kol. (2006:13). V domácím cestovním ruchu je rezidentem osoba, která žije alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň 1 rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než 1 rok. Jde o občany státu a cizince, kteří splňují tato kritéria. Publikace Malé (2004:11) se zmiňuje o návštěvníkovi v mezinárodním cestovním ruchu a návštěvníkovi v domácím cestovním ruchu. „V mezinárodním cestovním ruchu je návštěvníkem (visitor) osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Medlik (2003:96) se o mezinárodním návštěvníkovi zmiňuje i ve svém Slovníku cestování, cestovního ruchu a pohostinství. Podle něj je jím pro statistické účely každá osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své obvyklé místo pobytu, mimo své obvyklé prostředí, ale na dobu nepřesahující 12 měsíců a hlavní cíl návštěvy je jiný než výkon činnosti, v rámci které by byl v navštívené zemi odměňován.

2.3.2 Turista

Jako turistu označují Foret a Foretová (2001:8) osobu, která cestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště, a přenocuje zde. Taková osoba se stává turistou (tourist). Francová (2003:10) ve své publikaci definuje turistu jako dočasného návštěvníka, který se zdrží v navštěvované zemi minimálně 24 hodin a přespí zde. Vzhledem k tomu, že doba zdržení je zde již delší, rozlišuje se v rámci této kategorie mezi turistou krátkodobě pobývajícím a turistou dlouhodobě pobývajícím. Podle definice UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu), kterou uvádí Čech (1998:77) je turistou „návštěvník, který v navštíveném místě alespoň jednou přenocuje“. Podle místa trvalého pobytu se turisté dělí na domácí turisty, tj. občany daného státu, a zahraniční turisty, tj. občany jiného než navštíveného státu. Hladká (1997:6) uvádí, že „turisté jsou dočasní návštěvníci, kteří se v zemi, kterou navštívili, zdrží alespoň 24 hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport apod.), nebo vyřizování různých záležitostí“.

Hesková a kol. (2006:14) uvádějí, že turistou je „osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka“. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena s minimálně jedním přenocováním. Dále se v publikaci uvádí hledisko délky pobytu. Dle něho se rozlišuje turista na dovolené a krátkodobě pobývající turista. Turista na dovolené pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v České republice 2 až 3 noci, ve Francii 7 až 8 nocí). Krátkodobě pobývající turista cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním. O turistovi na dovolené a krátkodobě pobývajícím turistovi se zmiňuje i publikace Foreta a Foretové (2001:9). „Jestliže pobyt osoby cestující na jiné místo než je její trvalé bydliště překročí 24 hodin a alespoň jednou přenocuje, stává se krátkodobě pobývajícím turistou (short-term tourist). Při větším počtu dnů (3 a více přenocování) se jedná o turistu na dovolené (holidaymaker)“.

Dle Českého statistického úřadu je turista účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí. (Český statistický úřad, dostupné na http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf, staženo prosinec 2010)

Malá (2004:12) se zmiňuje opět o turistovi v mezinárodním cestovním ruchu a v domácím cestovním ruchu. V mezinárodním cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování avšak ne delší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
V domácím cestovním ruchu je turista chápán jako osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
Mezinárodní turista je definován též ve Slovníku cestování, cestovního ruchu a pohostinství. Medlik (2003:96) zde uvádí, že v mezinárodním cestovním ruchu se pro statistické účely turistou rozumí mezinárodní návštěvník, který cestuje do země, ve které alespoň jednou přenocuje. Hlavním účelem návštěvy dané země může být jedna z následujících 3 možností: volný čas a dovolená, služební cesta nebo ostatní cestovní účely.

2.3.3 Výletník

Kromě pojmu výletník se v praxi vyskytují i pojmy exkurzionista či jednodenní návštěvník. S těmito pojmy pracují ve svých publikacích i níže zmínění autoři.

Francová (2003:11) definuje výletníka (exkurzionistu, jednodenního návštěvníka) jako dočasného návštěvníka, který se zdrží v navštěvované zemi pouze jeden den a nepřenocuje zde v této zemi. Podle Heskové a kol. (2006:14) „je výletníkem návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě“. Publikace Foreta a Foretové (2001:9) navíc zavádí ještě pojem sameday visitor (výletník, jednodenní návštěvník). Definice je však obdobná

předchozím uvedeným. Sameday visitor je „osoba, která cestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště, a nepřenocuje zde“. Tato osoba v novém místě pobývá méně než 24 hodin. Čech (1998:59) ve své publikaci uvádí definici Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO). Ta definuje výletníka jako „účastníka cestovního ruchu, který v navštíveném místě ani jednou nepřespí“. Je rozlišován domácí výletník, zahraniční výletník, účastník výletu. Malá (2004:12) rozlišuje výletníka (jednodenního návštěvníka) zvlášť v mezinárodním a domácím cestovním ruchu. V mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Podle Hladké (1997:8) jsou výletníci dočasní návštěvníci, kteří se v navštívené zemi zdrží pouze jeden den a nepřenocují v dané zemi.

2.4 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Cestovní ruch jako odvětví se skládá ze dvou základních složek. A to objektu a subjektu. Podle Francové (2003:17) lze objekt cestovního ruchu obecně charakterizovat jako neosobní předpoklady realizace cestovního ruchu. Mezi subjekty cestovního ruchu se řadí jednak instituce, ale především pak lidé, kteří prezentují lidskou složku při poskytování (čerpání) služeb v rámci cestovního ruchu. Objektem cestovního ruchu je rekreační prostor a materiálně-technická základna. Subjektem cestovního ruchu jsou účastníci cestovního ruchu, pracovníci ve sféře cestovního ruchu a orgány a organizace v oblasti cestovního ruchu. Hladká (1997:15) uvádí, že „na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se přímo nebo nepřímo podílejí ekonomické a mimoekonomické činnosti. Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch, který je významným subsystémem národního hospodářství“. Na tom, co je objektem a co subjektem cestovního ruchu se shoduje s výše uvedenou autorkou Francovou. Podle Heskové a kol. (2006:13) je subjektem cestovního ruchu

účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Malá (2004:16) ve své publikaci uvádí, že subjekty vstupují na trh cestovního ruchu jako kupující a prodávající. Kupující jsou účastníci cestovního ruchu, kteří v rámci své účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení, poznání, styku s lidmi a dalších oblastech. Prodávající jsou reprezentováni především podniky, firmami či jednotlivci prodávajícími služby a zboží potřebné k zabezpečení účasti na cestovním ruchu (podniky ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních služeb, dopravní podniky a další). Pokud jde o objekt cestovního ruchu, tak podle Heskové a kol. (2006:15) je jím všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Podle Malé (2004:17) jsou objekty tvořeny hmotnými a nehmotnými statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje. Jako objekty trhu cestovního ruchu vystupují zejména služby, zboží a volné statky (přírodní statky).

2.5 Cílové místo, destinace

Cílové místo podle Heskové a kol. (2006:15) představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se na jeho označení používá i pojem destinace cestovního ruchu. Často je používán zkrácený termín destinace. Uyasal (1994:5) ve své publikaci uvádí, že turistické destinace jsou v podstatě považovány za obchodní komodity, na kterých se podílejí různé osoby jako jsou komerční subjekty či veřejný sektor. Palatková (2006:16) hovoří o tom, že destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Dle definice vyhlášené Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO), kterou uvádí publikace Čecha (1998:13) je destinace směrování, cíl turistovi cesty (země, místo), distance destination – nejvzdálenější cíl cesty, main destinantion – navštívené místo, kde turista pobývá nejdéle, motivating

destination – místo, kterému turista přikládá základní význam. Mason (2008:16) uvádí, že destinaci cestovního ruchu lze popsat jako produkt cestovního ruchu a to buď jako souhrn produktů (služeb) nebo jako produkt sám o sobě. Kiral´ová (2003:15) se zmiňuje o rozdílnosti v chápání pojmu destinace. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo jen její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu. Rozdílné chápání pojmu destinace uvádějí i Horner a Swarbrooke (2003:44). „Destinace existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. V evropském kontextu někteří turisté mohou považovat celý kontinent za jednu destinaci. Například ti, kteří cestují železnicí s jízdenkou, která jim umožní navštívit většinu evropských zemí. Jiní hovoří o některé zemi jako o destinaci: „Letos plánujeme autobusový zájezd do Irska.“ Také regiony slouží jako destinace, například jezerní oblast Lake District ve Velké Británii, údolí Loiry ve Francii nebo Toskánsko v Itálii. Některé cílové regiony překračují hranice států, například Alpy. Nakonec jsou zde jednotlivá střediska jako Benidorm ve Španělsku, nebo města jako Paříž nebo Petrohrad“.

Podle Palatkové (2006:25) představuje destinace sociálně-kulturní jednotku fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice). Dle této autorky pojem destinace nemusí nutně označovat jen to, co skutečně existuje, ale i určitý mentální koncept v myslích klientů. Destinace se navzájem liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu. Kiral´ová (2003:15) definuje destinaci cestovního ruchu jako „přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací“. Hesková a kol. (2006:153) v publikaci uvádějí definici destinace cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu. Ta je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt

cestovního ruchu spojený s daným místem. Zvolený geografický prostor přináší celkový užitek návštěvníkovi. Podle Palatkové (2006:25) může být na destinaci nahlíženo rovněž jako na soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezony, místa, způsobu organizace ceny, typu ubytování a motivace v daném čase. Zdroje a atributy destinace určují typ a rozsah turismu v destinaci. Kiral´ová (2003:17) se ve své publikaci dále zmiňuje o tom, že „destinace jsou na trhu cestovního ruchu nabízené různým segmentům s akcentem na jednotlivé atraktivity či aktivity a v zájmu snížení vlivu sezónnosti se často typologizaci brání. V této souvislosti je možné doporučit spíš členění podle aktivit, které je možné v destinaci uskutečňovat“.

2.6 Management a marketing destinace

Fyall a Garrod (2005:30) uvádějí, že z předcházejícího vývoje a vedených diskuzí vzešlo, že postupně vzrůstají tendence k přijetí společné strategie řešení problémů pro organizace, které jsou na trhu již tradičně považovány za „konkurenční“. Účelem je, aby nejsilnější organizace řídila vznik a přijetí společné strategie jak v oblasti cestovního ruchu, tak v oblasti podnikání obecně. S managementem destinace souvisí i lidské zdroje v odvětví cestovního ruchu. Riley, Ladkin a Szivas (2002:23) se pokusili definovat zaměstnání (lidské zdroje) v cestovním ruchu. Podle nich je užitečným výchozím bodem nabídková strana definice, která označuje cestovní ruch jako podnik nebo organizaci. Např. Leiper na konci 80. let 20. století uvedl definici, ve které uvádí, že průmysl cestovního ruchu se skládá z firem, organizací a zařízení, které mají sloužit k uspokojování specifických potřeb a přání turistů. Výše zmíněná trojice autorů dále ve své publikaci taktéž uvádí to, že by při plánování lidských zdrojů v odvětví cestovního ruchu mohlo být namítáno, že se jedná o příliš komplexní odvětví, které tudíž nemůže být děleno na menší „jednotky“. Vzhledem k významu práce jako nedílné součásti výrobku, v tomto případě služby, je však vhodný lidský zdroj na dané pracovní pozici klíčový ve vztahu k zákazníkovi, účastníkovi cestovního ruchu. Dále se tito autoři zmiňují o tom, jak by pracovník v cestovním ruchu měl vypadat. V dalších kapitolách publikace autorů Riley, Ladkin a Szivas (2002) je zmíněn možný problém, který může v oblasti řízení lidských zdrojů v rámci cestovního ruchu nastat. Jde o to, že existuje mnoho typů území, která jsou rozmanitá, a proto musí být nalezen soulad

s místními podmínkami, požadavky na kvalifikované pracovní síly, které přijdou do styku s lidmi (účastníky cestovního ruchu).

O marketingu obce a marketingu cestovního ruchu se zmiňují Foret a Foretová (2001:43). Podle nich všechno to, co veřejná správa dělá pro rozvoj obce či regionu, veškerá její činnost, která není striktně dána pouze platnými zákony, by mělo vycházet z obecných principů marketingu obce a marketingu cestovního ruchu. Hedley Smyth v 90. letech napsal, že „smyslem marketingu města je vytvořit strategie propagace oblasti (regionu) nebo města k životním, spotřebním a výrobním účelům“. Čech (1998:34) hovoří o tom, že každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních, a uspěly na trhu. Tvorba produktu podle tohoto autora velmi úzce souvisí s programováním a tvorbou paketů. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a „vedlejší“ produkty. Dle Heskové a kol. (2006:152) představují destinační management a marketing „soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů“. O partnerství se ve své publikaci dále zmiňují Foret a Foretová (2001:45). Podle nich z hlediska rozvoje cestovního ruchu u nás zasluhuje největší pozornost právě partnerství. „Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací apod.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu. Je to vlastně systém práce, který přináší velké možnosti a nutí nás preventivně čelit potencionálním problémům“.

2.6.1 Management destinace

Podle Palatkové (2006:17) jsou dnes destinace obecně považovány za zcela standardní, navzájem si konkurující jednotky, takže jejich rozvoj a prodej musí být velmi obezřetně řízen. Fellegiová (2008:4) uvádí, že „pokud jakákoliv samostatná jednotka chce zaznamenat svůj růst a rozvoj, je nutné, aby byla profesionálně řízena. I destinace by se měla stát samostatnou jednotkou, která se bude snažit o prosazení

a konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Právě destinační management je často definován jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu“. O systémech spolupráce (vytváření a předávání znalostí), které umožní destinaci pružně a rychle reagovat na případné změny a hrozby hovoří Scoty, Baggio a Cooper (2008:23). Vzájemně se tak posiluje interakce a spolupráce mezi zainteresovanými stranami v destinaci a destinace se tak celkově stává konkurenceschopnější. Hesková a kol. (2006:152) se dále zmiňují o tom, že se cestovní ruch v mnoha destinacích může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků. „Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů“. Podle Kiral´ové (2003:18) je nutno v zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů, které v destinaci působí, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace. Koordinace zájmů všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Fellegiová (2008:5) se ve své publikaci zmiňuje o tom, že pokud destinace nabízí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů, tak je tato strategie a cesta nazývána destinační management (management destinace). Kiral´ová (2003:22) uvádí, že „managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“. Hesková a kol. (2006:155) definují management destinace jako „proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově

řízených jednotek – destinací“. Destinační management je souborem řídících opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy. Scoty, Baggio a Cooper (2008:24) uvádějí, že moderní destinace prochází procesy několika zásadních změn. Mezi ně patří např. řazení řídících struktur, vliv technologie, význam znalostí a inovací. Aby byla destinace ve svém řízení úspěšná a konkurenceschopná, bude muset vyvíjet a inovovat nové produkty. Základem tohoto je využívání nových poznatků v oblasti cestovního ruchu – využívání informačních sítí. Podle Palatkové (2006:26) je koncepce managementu destinace typická pro regionální průnik na trh turismu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku (průhlednější vazby, snadnější komunikace, menší vzdálenosti, méně subjektů, snadnější ovlivnění, kontrola atd.), než je tomu na úrovni národní. Management destinace může v určitém výkladu znamenat širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace (blížící se politice turismu v destinaci), avšak i v teorii a praxi se oba pojmy překrývají.

2.6.2 Marketing destinace

Horner a Swarbrooke (2003:28) ve své publikaci uvádějí, že „pro organizaci je v oblasti marketingu hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zajišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesunu na nové trhy nebo změny základních prostředků“. Marketing cestovního ruchu v destinaci zahrnuje vyrovnání se s charakterem a kvalitami produktů v jednotlivých destinacích, jak uvádí Uyasal (1994:5). Fyall a Garrod (2005:20) se zmiňují o tom, že díky charakteristice služeb – jsou neuchopitelné, různorodé, nedělitelné - hraje spotřebitel v celém procesu poskytování služeb důležitou roli. Proto je velmi důležité rozvinout úzký a důvěryhodný vztah se zákazníkem, s cílem zvýšit tak jeho hodnotu. Kiral´ová (2003:13) hovoří o tom, že marketing jako podnikatelská filozofie, která vychází z podmínek na trhu a je na trh orientována, se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století. Jednu z prvních souborných prací o marketingu cestovního ruchu publikoval v 70. letech J. Krippendorf. V této souvislosti

marketing cestovního ruchu definuje jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. O praktické konkretizaci marketingového přístupu k určité obci či regionu, kterou představuje marketingový mix, se zmiňují Foret a Foretová (2001:22). Podle nich je marketingovým mixem „soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravovaných k tomu, aby veškerá činnost v daném území byla co nejblíže přáním a potřebám trhu. Marketingový mix sestává z toho, čím veřejná správa může ovlivnit poptávku po nabídce dané obce či regionu“.

Palatková (2006:23) v publikaci zmiňuje názory Seatona a Bennetta z 90. let. Podle nich stojí marketing destinace na pěti stavebních prvcích:

1) filozofie orientace na zákazníka,
2) analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie,
3) techniky sběru dat,
4) plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí,
5) organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

Kiral´ová (2003:13) se zmiňuje o definici A. M. Morrisona, který v 90. letech definoval marketing cestovního ruchu jako „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákazníkových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace“. Fyall, Garrod (2005:13) uvádí názor Tribe (90. léta), podle kterého každá turistická destinace uspokojí jen určitý typ poptávky, díky tomu i marketing cestovního ruchu je zaměřen na vytvoření odpovídající nabídky a značky destinace pro konkrétní cílové trhy. Kromě toho nabídka destinace by měla být sestavena nejen podle potřeb a přání aktivní poptávky, ale také na základě poptávky možných potenciálních tržních segmentů, které mohou být přitahovány. Díky této znalosti pak může být vytvořen produkt, který pomůže optimalizovat dostupné výhody a zaměřit marketingový mix na konkrétní cílové trhy. Fyall, Garrod (2005:14) dále uvádí názor autorů Heath a Wall (90. léta 20. století).

Ti naopak tvrdí, že ačkoliv organizace destinace cestovního ruchu a její jednotky mají značnou volnost při výběru cílových trhů, mohou existovat i faktory, které tento výběr omezují. Např. pokud má destinace omezené zdroje, nemusí být možné zaměřit se na celý trh nebo adaptaci zvláštní nabídky pro každý segment. Stejně tak pokud destinace na trhu je homogenní (stejnorodá) ve svých potřebách a přáních, nejpřijatelnější by pravděpodobně byl přístup diferencované nabídky. A pokud mají konkurenti již zavedené dominance v několika segmentech trhu, může být nejrozumnějším řešením soustředit se na jeden ze zbývajících segmentů. Spolupráce (kooperace) v rámci destinace, jak uvádí Hesková a kol. (2006:154), je v marketingu cestovního ruchu jedním z nástrojů spolupráce podnikatelů, místní komunity a místní samosprávy v destinaci při vytváření regionálního produktu a jeho promotion, spolupráce podnikatelů při realizaci balíků služeb apod.

Podle Palatkové (2006:78) lze marketing destinace označit jako „vědomou i nezáměrnou kooperaci, protože všechny subjekty v destinaci, ať chtějí nebo ne, spoluvytvářejí její charakter. V lepším případě je jejich kooperace koordinována až na úroveň společného rozpočtu. Poněvadž destinace představuje ústřední produkt, nemusí vždy existovat (nebo existuje, ale s omezenými kompetencemi) organizace destinačního marketingu“. O podstatě marketingu destinace, která tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku hovoří Kiral´ová (2003:18). Tato autorka dále uvádí, že „úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potencionální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace“. Dle Foreta a Foretové (2001:53) marketing obce či regionu nemůže dělat jen jedna instituce. Naopak velmi důležitá je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Zde nastupuje klíčová role místní veřejné správy, která je schopna iniciovat vzájemnou komunikaci a úspěšné vyjednávání zúčastněných stran. Veřejná správa v obci či regionu reprezentuje celou komunitu a musí tudíž usilovat o dlouhodobé (trvalé) hledání a řešení společných problémů, dosažení společných cílů. Hesková a kol. (2006:153)

dále zmiňují, že „moderní řízení destinací se neobejde bez aplikace marketingového řízení. Marketing se v destinačním řízení začal uplatňovat později. V cestovním ruchu představují právě destinace a management destinací vyšší třetí formu rozvojové spolupráce spjatou s aplikací marketingového řízení. Jeho úspěšná realizace je však neodmyslitelně spjata s fungující organizační strukturou představující destinační management (organizaci)“. Podle Palatkové (2006:46) jsou spolu marketing a management destinace v úzkém vztahu. To ukazují vazby jednotlivých prvků managementu a marketingu destinace, resp. marketingového managementu destinace. Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.

2.7 Regionální rozvoj

V návaznosti na výše zmíněné řízení destinace za pomoci managementu je tato podkapitola krátce věnována regionálnímu rozvoji, který se neobejde bez vzájemné spolupráce a mnohdy i výhodné společné propagace v destinaci i mimo ni.

Podle Svatošové, Boháčkové, Hrabánkové (2005:149) se jednotlivé regiony liší dosaženým stupněm rozvoje, dále podmínkami, které k tomuto rozvoji vedly, nebo které se mohou rozvojovými faktory stát. Tyto regiony musí efektivně využívat potenciál, který ke svému rozvoji mají. Při využívání rozvojového potenciálu je klíčovým prvkem jeho stanovení (definování). Ne všechny faktory (ukazatele), které charakterizují region, jsou svou podstatou rozvojovým potenciálem, a mimo to, jednotlivé regiony se mohou rozvojovým potenciálem lišit. To, co je rozvojovým potenciálem v jednom regionu, nemusí být faktorem rozvoje v dalších regionech. Boháčková, Hrabánková (2009:27) ve své další publikaci uvádí, že v programovém období 2007 až 2013 je zvolen nový přístup. Jednotlivé cíle jsou stanoveny poměrně široce a v rámci každého z nich jsou zohledňována tradiční témata regionální politiky – regionální rozvoj a zaměstnanost. Navíc se v nich objevuje ještě aspekt konkurenceschopnosti.

Stanovení rozvojového potenciálu (Svatošová, Boháčková, Hrabánková, 2005:149) je jednou z priorit při poskytování podpor v rámci strukturální politiky, protože poskytování finančních prostředků by mělo být zásadně vázáno právě na charakteristiky, které jsou rozvojově v regionu využitelné.

3. Cíle práce, hypotézy a metodika zpracování

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je prostřednictvím analýzy sledovat návštěvnost zvolené oblasti, mikroregionu Svazek Lipenských obcí. Na základě analýz sestavit profil domácího a zahraničního návštěvníka zvolené oblasti.

Dílčím cílem je příprava metodiky šetření profilu domácího a zahraničního návštěvníka.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí: analytické, syntetické a aplikační.

a) Analytická část

Analytická část diplomové práce zahrnuje studium a přehled literatury a dostupných zdrojů k danému tématu. V této části jsou vysvětleny některé důležité pojmy, které jsou v následujících kapitolách běžně používány. Uvedené informace, tabulky, grafy a obrázky poskytují přehled o současné situaci v Jihočeském kraji a ve zvoleném území Svazku Lipenských obcí.

b) Syntetická část

Tato část práce zahrnuje přípravu a realizaci vlastního dotazníkového šetření a pozorování v terénu. Šetření proběhlo v období prosince roku 2010 a v období ledna roku 2011 ve zvoleném území mikroregionu. Jako metoda bylo zvoleno pozorování a dotazování. Zvoleným územím mikroregionu se rozumí oblast Lipna nad Vltavou, Skiareál Lipno a obec Frymburk. Toto území bylo vybráno záměrně, neboť právě zde se nachází přírodní atraktivity a potřebné vybavení pro provozování zimních sportů a díky tomu se zde v zimním období vyskytuje největší koncentrace návštěvníků. Vzrůstající počet návštěvníků během několika posledních zimních sezón je důvodem provedení dotazníkového šetření právě v tomto ročním období.

Syntetická část umožní vyvodit závěry, které vzejdou ze zpracování vlastního dotazníkového šetření a vlastního pozorování v terénu.

c) Aplikační část

Na základě všech zjištěných informací z provedeného dotazníkového šetření je v této části práce sestaven profil, který blíže identifikuje domácího a zahraničního návštěvníka zvolené oblasti. Tento profil by mohl napomoci např. při vytváření dalších produktů ve zvoleném území, jež by umožnily současnou nabídku ještě dále rozšířit, a taktéž je možné s ním pracovat v rámci návrhů dalšího rozvoje oblasti.

V závěru aplikační části práce je zpracována metodika šetření profilu domácího a zahraničního návštěvníka.

3.2 Hypotézy

Stanovení hypotéz je důležitou součástí každého výzkumu. Hypotézy mají být výzkumem v terénu potvrzeny či vyvráceny. Ve vztahu k výše uvedeným cílům byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: Převažující počet návštěvníků zvolené oblasti Lipenska tvoří zahraniční návštěvníci.

H2: Nejčastěji provozovanou sportovní aktivitou je sjezdové lyžování.

H3: Významným segmentem mezi návštěvníky jsou rodiny s dětmi.

3.3 Metodika zpracování

Existují určité metody provedení výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. Oba tyto typy výzkumu se od sebe liší v předpokladech a účelu výzkumu, výzkumném problému, přístupu (u kvalitativního výzkumu se hypotézami končí, u kvantitativního výzkumu se

s nimi naopak začíná), interpretací výsledků (kvalitativní výzkum je ovlivněn subjektivní interpretací výzkumníka, kvantitativní výzkum je objektivní), designu výzkumu a povaze dat. (Vojtko, 2008)

V kvantitativním výzkumu jsou sbírána jen ta data, která jsou potřebná k testování hypotéz. Oproti tomu v kvalitativním výzkumu je snahou sebrat všechna data a nalézt struktury a pravidelnosti, které v nich existují. Kvantitativní výzkum testuje validitu porozumění, kvalitativní výzkum pomáhá rozumět pozorované realitě. Kroky jednotlivých výzkumů:

A) kvantitativní výzkum – vstup: teorie

1. pracovní hypotézy
2. konstrukce vzorku
3. sběr dat
4. analýza dat

výstup: testování hypotézy, ověřená nebo zdokonalená teorie

B) kvalitativní výzkum – vstup: sociální problém

1. terénní výzkum, který zahrnuje souběžné vytváření vzorku, sběr dat, analýzu a interpretaci

výstup: hypotézy - dobře podložené teorie

Ze sociologického hlediska je provedený výzkum **výzkumem kvantitativním**. Pro výše uvedené cíle a verifikaci hypotéz byly ve výzkumu aplikovány následující techniky sběru dat:

- **sekundární a obsahová analýza**

V rámci sběru sekundárních dat byly prostudovány dostupné zdroje, které napomohly k uvedení do problematiky návštěvnosti a cestovního ruchu ve zvolené oblasti i v Jihočeském kraji.

- **dotazníkové šetření**

K tomu, aby mohlo proběhnout dotazníkové šetření, bylo nutné sestavit samotný dotazník. Jeho sestavení proběhlo na základě prostudování dostupných informací o zvolené oblasti, stanovení výše uvedených hypotéz a obecně platných pravidel pro sestavení dotazníku.

Následoval pilotní výzkum, jenž proběhl na náhodně vybraném vzorku oslovených respondentů. Tento pilotní výzkum napomohl „doladit“ a upřesnit znění některých otázek dotazníku tak, aby byly pro budoucí respondenty po prvním přečtení ihned pochopitelné a srozumitelné.

V další části práce jsou výsledky dotazníkového šetření sumarizovány a vyhodnoceny. Na jejich základě je vytvořeno několik grafů, které jsou okomentovány a poskytují přehled o návštěvnosti ve zvolené oblasti mikroregionu.

- **rozhovory s odborníky a zainteresovanými osobami**

K rozhovorům byly osloveny osoby, které se orientují v problematice návštěvnosti Jihočeského kraje a zvolené oblasti Lipna, znají vybrané území či na tomto území přímo působí a jsou ve styku s návštěvníky.

4. Situační analýza

4.1 Charakteristika mikroregionu Svazek Lipenských obcí a vymezení zvolené oblasti

Svazek Lipenský obcí se nachází v Jihočeském kraji a je největším mikroregionem na jeho území. Jeho celková rozloha je 702,69 km^2, zabírá tak 6,19 % z celkové rozlohy jižních Čech. Na jihozápadě území je hranice Svazku totožná s hranicí Jihočeského kraje, která je zároveň státní hranicí České republiky s Rakouskou republikou (dále jen Rakousko), konkrétně se spolkovou zemí Horní Rakousko, a Spolkovou republikou Německo (dále jen Německo), konkrétně se spolkovou zemí Bavorsko. Polohu blíže specifikuje následující mapa (obrázek 1). Mikroregion Svazek Lipenských obcí se nachází v okolí přehradní nádrže Lipno.

Obrázek 1: Jihočeský kraj

Zdroj: http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/regiony.html

Část území mikroregionu zasahuje do Chráněné krajinné oblasti Šumava (CHKO Šumava), která tvoří ochranné pásmo Národního parku Šumava (NP Šumava).

Na území NP Šumava i v CHKO Šumava platí určitá omezení, která je nutno dodržovat s ohledem na zachování přírodního bohatství. Nejvyšším bodem v území je Plechý (1 378 m n. m.), nejnižším bodem je údolí řeky Otavy u Rejnštejna (570 m n. m.). Podnebí je charakterizováno jako mírné, s chladnější zimou a nestálým létem.

Historický vývoj v oblasti (rozsáhlá výměna obyvatelstva po roce 1945, téměř padesátiletá ostraha státních hranic a postupný odsun obyvatelstva za prací a službami občanské vybavenosti z venkova do městských sídel) je důsledkem nízké hustoty osídlení. Trvale žije na území Lipenska necelých 20 obyvatel/km^2. Podle údajů Českého statistického úřadu (k 31.12.2008) žije na území Svazku celkem 12 165 obyvatel. Dalším negativním činitelem oblasti je vzdělanostní struktura místního obyvatelstva, která limituje rozvoj regionu a v rámci České republiky jej řadí k nejvíce postiženým.

K tradičním hospodářským odvětvím v oblasti mikroregionu patří zemědělská výroba, pastevectví, těžba a zpracování dřeva, papírenství a tiskařství, těžba a zpracování železných rud, rašeliny a grafitu, dále také textilní průmysl, sklářství a pivovarnictví. V současné době je sice region průmyslově-zemědělskou oblastí, avšak nadále pokračuje trend útlumu zemědělských činností a v důsledku stále rostoucí konkurence v rámci globálního trhu i úpadek místních průmyslových podniků. Významným hospodářským odvětvím je zde však cestovní ruch. Území Lipenska je již tradičně označováno jako rekreační lokalita. Posledních 20 let je to právě cestovní ruch, který ovlivňuje rozvoj celé oblasti. Klíčovým územím je levý břeh vodní nádrže Lipno, kde se koncentruje nejvíce služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, sport, kultura apod.). Během posledních let také došlo k vyvážení návštěvnosti zvolené oblasti během roku. To je dáno zejména zvýšeným zájmem českých turistů v zimní sezóně v návaznosti na modernizaci Skiareálu Lipno a vznikem bruslařské dráhy na zamrzlém Lipně.

Svazek Lipenských obcí vznikl jako nepolitická dobrovolná organizace. Sdružuje města a obce ležící v okolí vodní nádrže Lipno a horního toku řeky Vltavy. Založen byl 4. června 1991 a v současné době sdružuje celkem 11 měst a obcí. Konkrétně 9 obcí – Černá v Pošumaví, Frymburk, Hořice na Šumavě,

Lipno nad Vltavou, Loučovice, Přední Výtoň, Ktiš, Nová Pec, Stožec, a 2 města – Horní Planá a Vyšší Brod.

Zvolené území – Skiareál Lipno a obce Lipno nad Vltavou a Frymburk – bylo vybráno záměrně. Právě v tomto území celého mikroregionu dochází v zimním období k největší koncentraci návštěvníků. Výše uvedená fakta o vzrůstajícím počtu návštěvníků během zimní sezóny jsou i důvodem provedení dotazníkového šetření právě v tomto období.

Vybraná oblast mikroregionu spadá do okresu Český Krumlov. Skiareál Lipno i obce Lipno nad Vltavou a Frymburk se nachází na levém břehu údolní nádrže Lipno.

4.2 Strategie

4.2.1 Strategie Evropské unie pro odstranění důsledků železné opony

V souvislosti s polohou (blízkost hranic) a historickým vývojem oblasti Lipenska, kdy druhá světová válka a studená válka a železná opona přerušily tradice a přirozené vazby v území, což způsobilo zaostávání oblasti za ostatními regiony, které se v novodobém demokratickém světě rozvíjely snadněji, vzniká myšlenka určitého „návodu“, jak odstranit následky železné opony. *„Strategie Evropské unie pro odstranění důsledků železné opony“* (dále jen Strategie) je výsledkem debat evropského společenství a iniciativou Jihočeského kraje. Ani 20 let po pádu železné opony a 5 let po rozšíření Evropské unie o státy východní Evropy (bývalé státy „sovětského bloku“), kdy se myšlenka této Strategie objevila (rok 2009), nebyly odstraněny všechny důsledky tohoto umělého rozdělení kontinentu. Právě odstranění důsledků železné opony je významným evropským zájmem.

Iniciativa Jihočeského kraje se opírá o předběžné výsledky diskusí o budoucnosti politiky soudržnosti, o zaměření územní soudržnosti a o příklady již připravovaných strategií pro rozvoj evropských „makro-regionů“ (makro-regionem se rozumí území Evropy, které má „něco“ společného, např. „Strategie pro Baltské moře“, „Strategie pro rozvoj oblastí podél toku řeky Dunaje“; v tomto případě se jedná o pásmo regionů podél bývalé železné opony, kdy jej nespojují geografické parametry, jako

v uvedených dvou předchozích příkladech, ale podobné problémy a jejich možná řešení). V rámci této iniciativy se pracuje s konceptem evropského území, které není definováno hranicemi, ale je na něj nahlíženo jako na celistvé území, což velmi úzce souvisí se samou podstatou Evropské unie – prostředí Evropy bez hranic, Evropa bez bariér (motto „Evropa bez bariér" bylo v první polovině roku 2009 heslem České republiky v době předsednictví Radě Evropské unie).

Přístup vnímání území jako celistvého celku (nikoliv jako sousedící periferie dvou členských států) zajistí efektivní společné postupy v odstraňování důsledků izolace, zvyšování soudržnosti a v rozvoji regionů. Hejtman Jihočeského kraje Mgr. Jiří Zimola se k problematice odstraňování důsledků železné opony, která bývá označována za „zelenou oponu", vyjadřuje následovně: „nestavme mosty, zasypme příkopy".

V současné době vzniká pracovní skupina, která se skládá z odborníků zainteresovaných do dané problematiky. Skupina se bude zabývat přípravou podkladů na konferenci, která se bude konat v červnu 2011 v Bruselu ve spolupráci Jihočeského kraje s Bavorským a Hornorakouským regionem.

Prvořadým cílem iniciativy Jihočeského kraje, jako lídra této Strategie, je:

- ve prospěch společného rozvoje překonat stereotyp dnešního vnímání území podél železné opony jako periferií dvou sousedících členských států,
- odstranit bariéry přeshraniční mobilitě (v transevropském, mezistátním i meziregionálním rozměru),
- vytvořit právní rámec umožňující efektivnější společné provozování veřejných služeb důležitých pro kvalitu života,
- odstranit ze současného právního rámce EU a z praxe členských států všechny překážky volnému pohybu osob, zboží a služeb,
- motivovat obnovu přeshraničních komunit a překonávání jazykových a kulturních bariér způsobených rozdělením Evropy.

Zdroj: http://www.southbohemia.eu/?strategie-eu-pro-odstraneni-dusledku-zelezne-opony,1236

K návrhům okruhů opatření, jež by měly být základními principy při stanovení konkrétních kroků a dodržení „pravidel fungování“ strategie je řazeno např.:

- neexistence hranice území,
- překonat stereotypy (v představivosti a myslích aktérů regionálního rozvoje a to na obou stranách hranice),
- koordinace územních plánů a strategických rozvojových dokumentů,
- podpora obnovy přeshraničních komunit (přirozené vícenárodnostní a vícejazyčné komunity),
- společné provozování důležitých služeb pro kvalitu života (sociální a zdravotní služby, krizové řízení, odpadové hospodářství, vzdělávání atd.),
- překonání kulturních a jazykových bariér,
- investice do infrastruktury (zejména do dopravních sítí, TEN-T trasy),
- obnova regionálních dopravních sítí (pro přeshraniční mobilitu obyvatel v daném území),
- více koordinovat obnovu infrastruktury v oblasti životního prostředí, vzdělávání, integrovaných záchranných systémů atd.,
- podpora rozvoje malého a středního podnikání a služeb, zejména v oblasti cestovního ruchu (to vše s principy udržitelného rozvoje, v zájmu zachování vysoké přírodní hodnoty a zároveň zlepšení socio-ekonomické situace).

Zdroj: http://www.southbohemia.eu/?strategie-eu-pro-odstraneni-dusledku-zelezne-opony,1236

„Strategie Evropské unie pro odstranění důsledků železné opony“ by měla pomoci obnovit tradiční a přirozené vazby, snížit rozdíly a zvýšit soudržnost v územích, která v minulosti oddělovaly hranice (bariéry demokracie a rozvoje).

4.2.2 Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje

Rozvoj cestovního ruchu v celém Jihočeském kraji vychází ze *„Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013“*(dále jen Strategie). Tento

dokument byl vypracován na základě zadání Krajského úřadu Jihočeského kraje. Strategie obsahuje zhodnocení současného stavu, přehled nástrojů, které Jihočeský kraj používá v oblasti marketingu a propagace cestovního ruchu v současnosti, jako příklad toho, jak se s podporou turismu vypořádali jinde, je uvedena případová studie, dále Strategie obsahuje návrh vize pro oblast cestovního ruchu v období let 2009 až 2013 a návrhy aktivit k implementaci této vize.

Z provedené analýzy a studie Krajského úřadu Jihočeského kraje v oblasti rozvoje cestovního ruchu vzešla vize, která je pohledem do budoucna a představuje cíl, jehož se bude tento region snažit v průběhu období let 2009 až 2013 dosáhnout.

„Jižní Čechy harmonické – jižní Čechy jsou vyhledávaným místem harmonie: moderní infrastruktura citlivě doplňuje bohaté kulturní a historické dědictví, důraz na kvalitní služby je pak zárukou pohodové aktivní, poznávací nebo relaxační dovolené. Přísná ochrana životního prostředí, citlivá obnova a udržování historických památek, uvážlivý rozvoj infrastruktury a zajištění bezpečnosti návštěvníků jižních Čech jsou základními předpoklady pro dlouhodobě udržitelný rozvoj vyhledávaného turistického regionu. Navštivte jižní Čechy, místo pro harmonickou dovolenou!“. (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013)

V oblasti podpory cestovního ruchu byly vymezeny následující strategické úkoly:

1) **informační podpora návštěvníků**

- úkolem je zajistit maximální množství informací, které budou kvalitní a aktuální, a to nejen pro návštěvníky regionu ale i pro odborníky v oblasti cestovního ruchu (informace na internetu, v cílových destinacích – informační tabule, značení turistických cest a cyklotras, navigace v městech a obcích apod.)

2) **partnerství**

- cílem je založit partnerství dlouhodobé a rovnocenné, které bude vytvářet kvalitní produkty cestovního ruchu a bude přispívat ke zvýšení návštěvnosti regionu, zvýšení průměrné útraty, která připadá na každého návštěvníka destinace jižní Čechy, a v neposlední řadě také zvýšení průměrné délky pobytu

3) **marketing cestovního ruchu**

- spolupráce s vládní agenturou CzechTourism, která propaguje Českou republiku jako celek i jednotlivé regiony v zahraničí, dále se předpokládá spolupráce v oblasti marketingu prostřednictvím navázaných partnerství a spolupráce s médii
- základními nástroji jsou internet, výstavy a veletrhy, public relations, nadlinková reklama (tisk, televize, rádio, internet)

4) **infrastruktura**

- rozšiřování možností parkování a jeho značení v blízkosti turistických atrakcí, zlepšování značení silničních tahů i turistických a cyklistických tras

5) **lidský kapitál**

- cílem v oblasti lidského kapitálu je zvyšování kvality obsluhy návštěvníků destinace jižní Čechy, rozvoj jazykové vybavenosti zaměstnanců v cestovním ruchu, zvyšování povědomí podnikatelů v oblasti možnosti podpory a propagace jejich zařízení na trhu cestovního ruchu

6) **legislativa**

- zastupování zájmu podnikatelů u státní správy, pravidelná komunikace se sdruženími místní samosprávy i podnikatelů, případné navrhování legislativních úprav tam, kde zákonné normy v současnosti omezují možnosti rozvoje destinace jižních Čech

4.2.3 Strategie Svazku Lipenských obcí

Svazek Lipenských obcí (dále jen Svazek) má vypracovanou svojí strategii, *„Strategie Svazku Lipenských obcí“*, která představuje základní dokument, jenž blíže specifikuje cíle celého mikroregionu a je nástrojem regionálního plánování. V rámci této strategie byly vymezeny 3 hlavní oblasti priorit, na které se Svazek zavázal v budoucnu zaměřit a podnikat kroky k jejich plnění.

Jedná se o:

1.) oblast konkurenceschopnosti a zaměstnanosti,
2.) oblast podpory kvality života,
3.) oblast infrastruktury a životního prostředí.

„Region Lipenska bude regionem se zachovalou přírodou a čistým životním prostředím plně využívající potenciálu přírodního, kulturního a historického dědictví ke svému hospodářskému rozvoji. Stane se regionem nabízejícím produkty a služby cestovního ruchu na úrovni, která bude lákat návštěvníky z ČR i ze zahraničí 365 dní v roce, plně uspokojí jejich požadavky a zanechá v nich pocit příjemně stráveného pobytu.“ (oficiální stránky mikroregionu Svazek Lipenských obcí, dostupné na www.lipensko.cz, staženo 11. ledna 2011)

Dále byla vypracována *„Analýza potenciálu rozvoje cestovního ruchu“*. Tato analýza doplňuje *„Strategii Svazku Lipenských obcí“* a vyústila ve strategickou vizi rozvoje cestovního ruchu a je prezentována pod názvem *„Lipensko – dovolená bez stresu“*. Ze Svazkem provedených analýz vyplynuly 4 hlavní oblasti, kterým je třeba věnovat v cestovním ruchu pozornost. Jde o:

a) kvalitní prezentaci regionu a jeho nabídku,
b) kvalitu komplexních produktů cestovního ruchu využívajících místní potenciály,
c) vybavenost regionu základní a doplňkovou infrastrukturou cestovního ruchu (cyklostezky, hřiště, sportovní areály, turistická značení, infocentra apod.),
d) nabídku regionu pro období mimo letní sezónu.

4.3 Prezentace zvolené oblasti na internetu

Internet se za posledních 10 let stal běžnou součástí téměř každé domácnosti v České republice, stejně tak každá organizace, firma či menší podnikatelský subjekt prezentuje sebe a své služby na vlastních webových stránkách. Prezentaci jižních Čech jako celku zajišťuje Jihočeská centrála cestovního ruchu. Mikroregion i zvolená oblast, obce a Skiareál Lipno, mají své vlastní webové stránky.

Pro potenciální návštěvníky zvolené oblasti Lipenska přístup k internetu v domácnostech znamená možnost vyhledání si potřebných informací (informací o dané lokalitě, o poskytovaných službách, možnosti ubytování apod.) a následné rozhodnutí o tom, zda oblast navštívit či nenavštívit. Pro své majitele jsou webové stránky propagací, bez které se v dnešní době jen těžko obejdou.

4.3.1 Prezentace Jihočeského kraje jako turistické destinace - Jihočeská centrála cestovního ruchu

V roce 2009 došlo v souvislosti s novou strategií rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji k restrukturalizaci Jihočeské centrály cestovního ruchu (dále jen JCCR), která se tak stala ještě specializovanější regionální organizací cestovního ruchu. Hlavním úkolem centrály je koordinace, management a marketing na úrovni celého kraje. Ve zmíněném roce se JCCR stala příspěvkovou organizací Jihočeského kraje. Do JCCR vstoupily následující subjekty: Krajský úřad, Jihočeská hospodářská komora a Svaz měst a obcí Jihočeského kraje.

Většina činností a aktivit JCCR nyní vychází z výše zmíněné *„Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013“*. Jedná se o provozování oficiálního Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje, který je doplňován aktuálními daty, dále tvorba produktů cestovního ruchu, ediční činnost (image materiál jižních Čech, katalog turistických produktů, přehledy kulturních, sportovních a společenských akcí atd.), dále prezentaci jižních Čech na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu, spolupráci s podnikateli v oblasti cestovního ruchu, spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu CzechTourism, přeshraniční

spolupráci s regiony Horní a Dolní Rakousko, Východní Bavorsko, dále taktéž realizace projektů, které jsou zaměřené na rozvoj cestovního ruchu v regionu a prezentaci regionu jako turisticky atraktivní destinace.

Pomocí grantů z různých zdrojů, příspěvků a dotací na podporu cestovního ruchu JCCR pomáhá vytvořit produkty (ty jsou tvořeny infocentry, podnikateli v cestovním ruchu a dalšími zainteresovanými subjekty a to na základě tematických okruhů, jež odpovídají turistickému potenciálu; JCCR pak pomáhá v distribuci těchto produktů a informuje o nich veřejnost), dále rozvíjí infrastrukturu cestovního ruchu, zajišťuje kulturu v regionu a přeshraniční spolupráci s dvěma rakouskými a jedním německým regionem.

V rámci koordinace JCCR spolupracuje a komunikuje s městy, mikroregiony, Krajským úřadem Jihočeského kraje, s turistickými infocentry a podnikateli v oblasti cestovního ruchu v jižních Čechách. V oblasti propagace centrála prezentuje kraj jako celek, vydává propagační materiály, provozuje Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje na webových stránkách www.jiznicechy.cz. Webové stránky www.jiznicechy.cz obsahují základní informace o Jihočeském kraji doplněné fotografiemi a nejrůznějšími odkazy na získání dalších informací, nechybí katalog produktů, pomocí vyhledávače je možné najít různé služby poskytované podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu (ubytovací a stravovací služby, atraktivity a aktivity, sport a volný čas, půjčovny atd.), kalendář akcí a další aktualizované informace o dění v jižních Čechách v rámci cestovního ruchu. Na stránkách je návštěvníkům k dispozici praktický plánovač cest, mapy a brožury ke stažení. Stránky jsou provozovány celkem ve 3 jazykových mutacích – čeština, angličtina a němčina. V současné době je plánováno rozšíření do čtvrté jazykové mutace a to do nizozemštiny (vzhledem k silné účasti nizozemských návštěvníků na cestovním ruchu v jižních Čechách).

4.3.2 Webové stránky mikroregionu Svazek Lipenských obcí

Svazek Lipenských obcí se prezentuje na internetu, má své vlastní webové stránky (www.lipensko.cz), kde informuje širokou veřejnost o své činnosti. Jsou zde uvedeny

základní informace o Svazku, jeho historie, orgány a stanovy, strategie rozvoje, odkazy na webové stránky členských obcí a měst, informace o realizovaných či právě probíhajících projektech Svazku, nechybí kalendář kulturních a sportovních akcí, aktuality a kontakty. Informace jsou doplněny fotografiemi, obrázky a mapkami.

Celkový vzhled této prezentace Svazku působí na návštěvníka stránek vkusně a orientace v nich je jednoduchá.

Negativem však je „strnulost“ stránek. Nejsou pravidelně aktualizovány.

4.3.3 Webové stránky obcí Lipno nad Vltavou a Frymburk

Velmi podobná je situace u webové prezentace obcí Lipno nad Vltavou (www.lipnonadvltavou.cz) a Frymburk (www.frymburk.info). Obsahově se stránky téměř shodují se stránkami Svazku – základní informace, kalendář akcí, informace o projektech obcí, kontakty, navíc jsou zde informace týkající se obecního úřadu obou obcí. Nechybí ani fotografie, obrázky a mapky.

I zde jsou stejná negativa, chybí pravidelná aktualizace informací pro návštěvníky stránek.

4.3.4 Webové stránky Skiareálu Lipno

Webová prezentace Skiareálu Lipno, jehož provozovatelem je společnost Lipno Servis s.r.o. (www.lipnoservis.cz), je odlišná od předchozích prezentací Svazku a obou uvedených obcí. Na první pohled mohou stránky působit „přehuštěně“, avšak jejich ovládání a orientace v nich je snadná. Webové stránky poskytují svému návštěvníkovi veškeré informace – je zde uvedena kompletní nabídka všech poskytovaných služeb, nechybí informace o cenách, aktuální obrázky z webových kamer, informace o počasí, doporučená trasa pro řidiče s aktualizovanými dopravními informacemi o sjízdnosti silnic (především v zimním období), různá doporučení na trávení času na Lipensku, informace pro firmy, pro školy, nechybí kalendář akcí, dále přehled poskytovatelů ubytovacích služeb v okolí, vyhledávač ubytování podle návštěvníkem zadaných parametrů, informace o rozvojových projektech, informace o pracovních příležitostech a další.

Celá prezentace je doplněna fotografiemi, mapkami a grafikou, návštěvník stránek je upozorňován na právě probíhající akce, na zimní pobytové balíčky (vznikají za pomoci úzké spolupráce s místními ubytovateli), slevy skipasů apod. I přes velké množství informací jsou stránky přehledné a jednoduché na manipulaci, návštěvník se v nich snadno a rychle zorientuje.

Velkou výhodou a předností je možnost „přepnutí“ stránek do nabídky v letní sezóně. Ta poskytuje stejně ucelené informace o možnostech vyžití v oblasti v období léta.

4.4 Skiareál Lipno

Nabídka a úroveň poskytovaných služeb řadí Skiareál v celorepublikovém srovnání s ostatními horskými středisky na přední místa. Podle údajů získaných v rozhovoru s obchodním ředitelem Ing. Martinem Řezáčem navštívilo v zimní sezóně roku 2009 Skiareál Lipno celkem 210 000 návštěvníků, sousední rakouské zimní středisko Hochficht navštívilo ve stejném období 240 000 návštěvníků. Tyto údaje dokazují konkurenceschopnost Skiareálu a jeho pevnou pozici na trhu.

Skiareál Lipno nabízí celkem šest sjezdových tratí o délce v rozmezí od 930 do 1 300 m a průměrné šířce 45 m, atraktivní snowpark a Foxpark kapitána Lipánka (dětské výukové hřiště). Přeprava ve Skiareálu je zajištěna pomocí čtyřsedačkové lanovky, třech pohyblivých koberců a dvou dětských vleků. Celková přepravní kapacita je 11 400 os. / hod. Pokrytí sjezdových tratí sněhem zaručuje čtyřicet automatických sněžných kanónů a dále byly pro potřeby areálu vystavěny chladící věže na vodu. Vybavení areálu umožňuje taktéž atraktivní večerní lyžování.

Ve Skiareálu se nachází lyžařská a snowboardová škola určená pro všechny věkové kategorie (je největší lyžařskou školou v celé České republice), dále je zde půjčovna lyžařského a snowboardového vybavení a nechybí ani lyžařský servis či restaurace s občerstvením přímo pod svahem. Dále je zde také možnost ubytování, které je vhodné pro školy či větší skupiny. Výhodou tohoto ubytování je jeho nízká cena a poloha. Tato chata se nachází přímo u stanice lanové dráhy ve Skiareálu.

V posledních letech se zvyšuje poptávka po wellness a podobných formách relaxace a odpočinku po dni stráveném na svazích. Tyto formy odpočinku jsou stále více vyhledávanými a stávají se stále více populární.

I takové „vyžití“ oblast Lipenska nabízí svým návštěvníkům. V blízkosti skiareálu se nachází Aquaworld Lipno, ve Frymburku pak Wellness Hotel Frymburk.

Jednoznačným unikátem je bruslařská dráha na zamrzlé ploše Lipenského jezera. Na dráze se v letošní zimě (2010/2011) bruslí již čtvrtým rokem. V provozu bývá od prosince do března, záleží však na meteorologických podmínkách a zejména tloušťce ledu, která je nezbytná pro bezpečné bruslení. Tloušťka ledu je z důvodů bezpečnosti pravidelně kontrolována. Dráha se nachází mezi obcemi Lipno nad Vltavou a Frymburk a je dlouhá celkem 11 km, její šířka se pohybuje v rozmezí od 6 do 8 m a je pravidelně upravována. Díky těmto parametrům bruslařská dráha zviditelňuje tuto oblast jak v celé České republice, tak i v zahraničí. V Lipně nad Vltavou u vstupu na dráhu se nachází půjčovna bruslí, která nabízí kromě zapůjčení bruslí i jejich broušení. Na bruslařské dráze se nacházejí stánky s občerstvením. Vstup na dráhu je zdarma.

Pod správu Skiareálu patří i některé dráhy pro běžkové lyžování. Tyto dráhy vedou mezi obcemi Lipno nad Vltavou a Frymburk, jejich délky jsou různé a jsou vhodné pro klasický styl i bruslení. Pokud jsou vhodné sněhové podmínky, jsou dráhy pravidelně strojově upravovány. Takto je upravováno až 40 km běžeckých tratí. Místní „specialitou“ je potom možnost běžeckého lyžovaní po zamrzlé ploše Lipna.

Nabídka Skiareálu Lipno je primárně zaměřena na segment rodin s dětmi. To je patrné z různých cenových výhod (např. děti a mládež do 18 let platí za celodenní skipas 20 Kč), vybavení skiareálu (zmíněné dětské hřiště Foxpark kapitána Lipánka) a dále také z nejrůznějších akcí, které jsou ve skiareálu pro děti pořádány. Každý týden jsou dva dny (úterý a pátek) ve znamení „face painting“ – malování na tváře – indiánský den, srdíčkový či klaunský den apod. Největší akce probíhají o víkendu (koncerty, soutěže, reklamní akce různých společností apod.) a jsou určené pro návštěvníky všech věkových kategorií, nejen pro děti.

Následující mapa (obrázek 2) blíže určuje polohu Skiareálu Lipno a zobrazuje výše zmíněné přilehlé aktivity, které je možné v daném území provozovat.

Obrázek 2: Mapa atraktivit v oblasti Skiareálu Lipno a obce Lipno nad Vltavou a Frymburk

Zdroj: www.lipnoservis.cz

4.5 Lyžařský areál Hochficht

Lyžařský areál Hochficht se nachází v rakouské části Šumavy, v oblasti zvané Trojmezí: Rakousko, Česká republika, Německo. Areál nabízí celkem 20 sjezdových tratí s různým stupněm náročnosti (9 lehkých tratí, 10 středně těžkých, 1 těžkou trať a 1 osvětlenou trať pro večerní lyžování) a celkovou délkou 20 km, v nadmořské výšce v rozmezí od 933 m do 1 337 m. Sjezdové tratě jsou upravovány odborníky, stejně tak i trať určená pro freestyle na lyžích i snowboardu. Tato freestyle trať je vyznačena brankami a vhodná je jak pro závody, tak pro běžný provoz. K dispozici je zde celkem 10 přepravních zařízení – 3 čtyřsedačkové lanovky, 5 kotev, 1 nejdelší pojízdný pás v Horním Rakousku a 1 pojízdný pás v Sunny Kids parku, jež je určen pro nejmenší

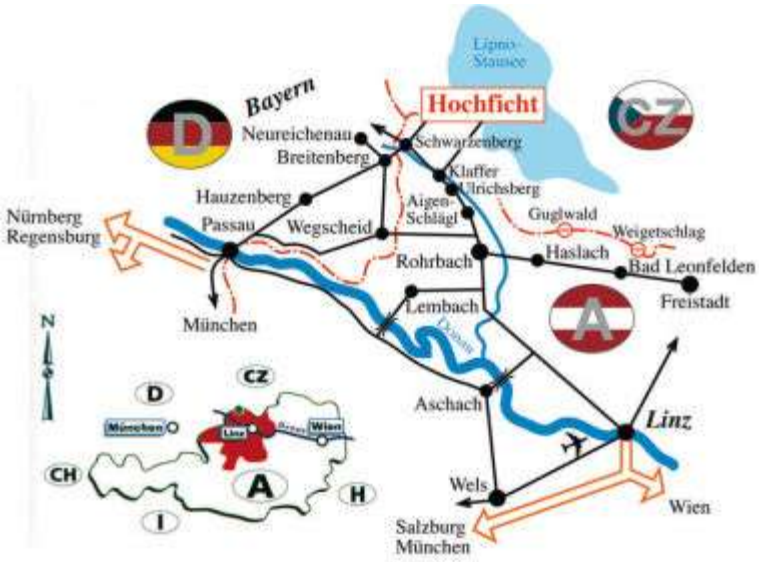
návštěvníky. Zasněžovací vybavení areálu poskytuje pokrytí všech sjezdových tratí sněhem.

V areálu se dále nachází lyžařská škola, půjčovna zimního vybavení a několik restaurací s občerstvením (barový stan, restaurace se samoobslužnou zónou, restaurace s terasou a nabídkou specialit místní rakouské kuchyně a ve výšce 1 150 m n. m. se nachází další restaurace s terasou, která je zároveň nejvýše položenou restaurací v celé oblasti Mühlviertel). V dětském parku se nacházejí krátké cvičné tratě s různým stupněm obtížnosti, které lze využít i pro sáňkování. Park je snadno dostupný z parkoviště a vybaven je prodlouženým přepravním pásem, skirotondem a novou chatou s občerstvením. Maskotem dětského parku Sunny Kids je zajíc Hopsík, který je přítomen na veškerých akcích uskutečněných v areálu, podobně jako maskot ve Skiareálu Lipno.

Lyžařský areál Hochficht se taktéž prezentuje na webových stránkách, které jsou k dispozici ve 2 jazykových mutací (němčině a češtině). Stránky jsou přehledné, doplněné grafikou a snadno ovladatelné. Návštěvníci zde naleznou informace o cenách, nabídku areálu a poskytované služby, informace o počasí, aktuální obrázky z webových kamer, mapky, fotografie a další informace např. o možnosti ubytování v blízkosti areálu atd. Stránky lze přepnout taktéž do „letní podoby“, s informacemi o možnostech vyžití v období léta.

Dle údajů získaných od ředitele lyžařského areálu Hochficht Richarda Brillingera přichází do areálu nejvíce návštěvníků z Rakouska (50 %), ze zahraničních návštěvníků je registrováno 25 %, nejvíce ze sousedního Německa (Bavorska) a České republiky. Areál Hochficht v rámci přeshraniční spolupráce spolupracuje s obecními úřady blízkých obcí v Jihočeském kraji a Skiareálem Lipno. Další spolupráce je navázána taktéž s hoteliéry na české straně, nejčastěji formou prodeje skipasů jejich klientům ubytovacích zařízení. Spolupráce je ze strany lyžařského areálu Hochficht hodnocena pozitivně a přínosně. Následující obrázek 4 blíže určuje polohu areálu ve vztahu k sousedním zemím.

Obrázek 3: Poloha areálu Hochficht



Zdroj: www.hochficht.at

4.6 Projekty realizované ve zvolené oblasti

Členství České republiky v Evropské unii umožňuje v rámci kohezní politiky (politiky soudržnosti) čerpání značných finančních prostředků. Cílem kohezní politiky je stírání regionálních rozdílů a to jak mezi jednotlivými členskými státy, tak i mezi regiony samotnými uvnitř států. Prostřednictvím operačních programů pro dané programovací období (v současné době programovací období 2007 – 2013) dochází k přerozdělování financí z Evropské unie na konkrétní „akce“ – projekty. Díky realizaci těchto projektů dochází ke „zkvalitnění“ oblastí a jejich celkovému rozvoji (růstu konkurenceschopnosti oblastí) a stírají se tak rozdíly, které jsou způsobené odlišným historickým, politickým i socio-ekonomickým vývojem jednotlivých států a regionů.

Finanční prostředky na rozvoj regionu Lipenska jsou získávány i z dalších zdrojů, veřejných rozpočtů – ze státního rozpočtu České republiky, programu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky a grantových programů Jihočeského kraje.

4.6.1 Projekty Svazku Lipenských obcí

Svazek Lipenských obcí možnost čerpání finančních prostředků z Evropské unie a dalších národních zdrojů pro svůj rozvoj využil a využívá. Právě již zmíněná bruslařská dráha je provozována z příspěvku grantového programu Jihočeského kraje *„Rozvoj infrastruktury podporující zážitkovou turistiku“*, o který se Svazek ucházel. Realizace tohoto projektu přispěla ke zlepšení vybavenosti pro návštěvníky bruslařské dráhy (pořízení lavic pro přezouvání návštěvníků bruslařských drah) a došlo také ke zvýšení propagace samotného bruslení na Lipně (pořízení a distribuce propagačních materiálů – leták *„Bruslení na Lipně“*, informační cedule s informacemi o bruslařské dráze). Dalším cílem tohoto projektu je pak zvýšení bezpečnosti pohybu všech návštěvníků na zamrzlé ploše Lipenského jezera (zejména bezpečnost při vstupu na led na doporučených nástupních místech apod.).

V rámci dalšího grantového programu Jihočeského kraje *„Produkty a služby v cestovním ruchu“* získal Svazek Lipenských obcí taktéž finanční příspěvek. Tento projekt *„Na Lipensko po celý rok“* je určen na podporu stávající nabídky sportovních a kulturních akcí a zajištění jejich další propagace. Dále je pak také součástí projektu soubor informačních letáků, který slouží k propagaci turistické nabídky celého Lipenska a obcí, jež se v tomto regionu nacházejí.

4.6.2 Projekty Skiareálu Lipno

Taktéž Skiareál Lipno, který je důležitým střediskem zvolené oblasti, se v rámci svého rozvoje stal žadatelem a následně příjemcem finanční podpory. V roce 2008 byl realizován projekt *„Skiareál Lipno – regionální zimní centrum“*, který byl spolufinancován z Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad, a který umožnil kompletní modernizaci lyžařského střediska. Díky této investici patří areál v současnosti k nejmodernějším a nejpohodlnějším českým střediskům zimních sportů. V rámci investice byly vystavěny celkem tři nové čtyřsedačkové lanovky, byly prodlouženy sjezdové tratě, byl zdvojnásoben výkon umělého zasněžování, byl pořízen přepravní koberec pro nejmenší návštěvníky v dětském výukovém hřišti a byla nakoupena nová rolba a víceúčelový stroj.

Následující zimní sezóna, po dokončení těchto úprav, přivedla do Skiareálu mnohem větší počet návštěvníků. Návštěvnost stoupla o 90 % (údaj získaný od obchodního ředitele Skiareálu Lipno Ing. Martina Řezáče) a došlo ke značnému posílení vlivu zimní sezóny na do té doby dominantní letní turistickou sezónu.

K dalším projektům skiareálu patří projekt *„Posílení kvality lidských zdrojů LIPNO SERVIS s.r.o.“*, financovaný z Evropského sociálního fondu, Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a taktéž ze státního rozpočtu České republiky. Projekt je realizován od srpna roku 2009 a probíhat bude do července roku 2012. V rámci tohoto projektu jsou zaměstnanci společnosti dále vzděláváni zejména v následujících 3 oblastech:

- jazykové vzdělání,
- výpočetní technika,
- manažerské dovednosti včetně pro-klientského chování.

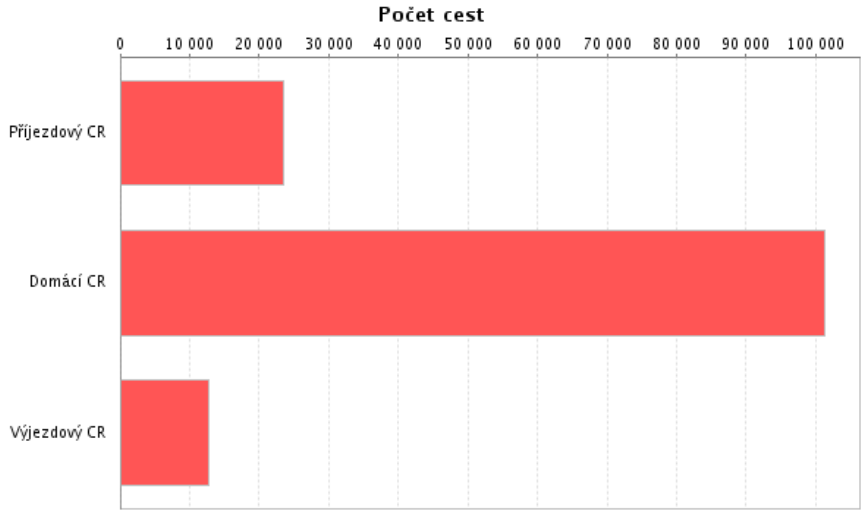
V současné době probíhá ještě další projekt a tím je *„Lipno bez bariér“*. Tento projekt je financován ze státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu na roky 2010 – 2013; Podprogram Cestovní ruch pro všechny. Cílem tohoto projektu je začlenit osoby se zdravotním postižením do aktivit cestovního ruchu na Lipensku a to pomocí nových programů určených těmto osobám. Tyto programy by pak v budoucnu měly lákat osoby se zdravotním postižením i jejich rodiny do tohoto regionu po celý rok. Ze zimních aktivit je možné využít lyže, běžky, monoski, na letní sezónu je pak připraveno tandemové kolo, handbike a elektročlun.

4.7 Profil návštěvníka

Před sestavením samotného profilu návštěvníka zvolené oblasti Lipenska je v této podkapitole nejdříve uvedeno několik informací o „chování“ účastníků cestovního

ruchu za celou Českou republiku a za Jihočeský kraj. Tyto informace poskytují přehled o preferencích a zvycích českých i zahraničních účastníků cestovního ruchu.

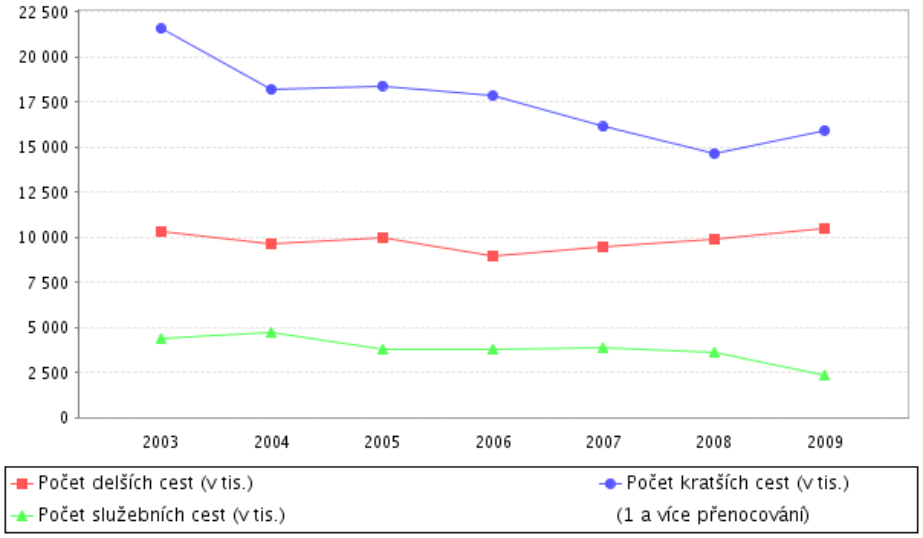
Graf 1: Cesty podle typu cestovního ruchu za rok 2008 v rámci České republiky



Zdroj: Český statistický úřad

Tento graf zobrazuje rozložení mezi příjezdovým, výjezdovým a domácím cestovním ruchem v roce 2008 za celé území České republiky. V počtu cest absolutně převažoval domácí cestovní ruch nad příjezdovým a výjezdovým cestovním ruchem. V rámci domácího cestovního ruchu se v roce 2008 uskutečnil největší počet cest (přes 100 000 cest). Výjezdový cestovní ruch byl téměř o polovinu nižší než příjezdový cestovní ruch.

Graf 2: Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů v časovém období let 2003 až 2009



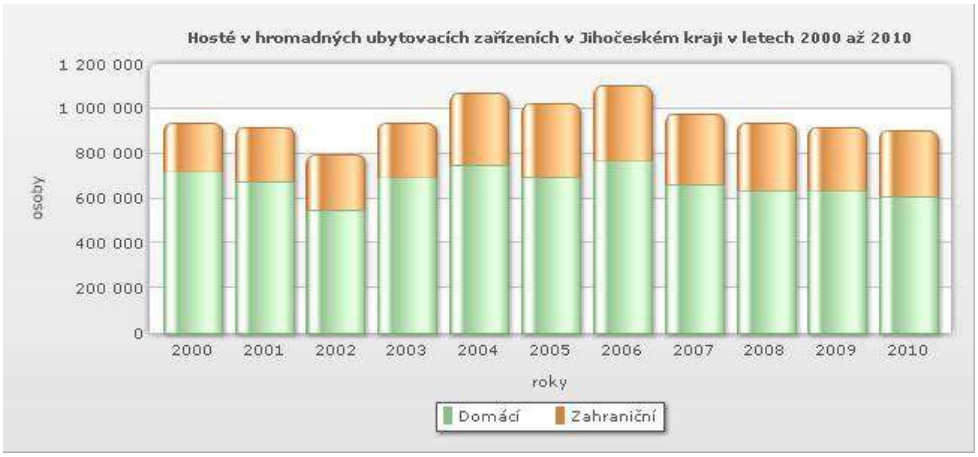
Zdroj: Český statistický úřad

Graf 2 ukazuje, jaký byl vývoj a preference českých rezidentů v oblasti delších, kratších a služebních cest v období let 2003 až 2009, přičemž Český statistický úřad pod pojmem delší cesty rozumí 4 a více přenocování, kratší cesty charakterizuje jako 1 až 3 přenocování a služební cestu jako 1 a více přenocování.

Ve vývoji počtu služebních cest nedocházelo v tomto období k výraznějším výkyvům, jejich vývoj lze označit za vyrovnaný. V porovnání s počtem delších a kratších cest jich bylo uskutečněno nejméně.

Obdobná je situace u počtu delších cest, také zde nedocházelo k výraznějším výkyvům. Avšak vývoj kratších cest zaznamenal jisté změny. Z počátku tohoto časového období došlo k výraznému poklesu kratších cest, dále následovala stagnace a poté opět mírnější pokles. Od roku 2008 dochází k nárůstu počtu těchto cest. Dále je z grafu patrné, že čeští rezidenti realizují největším množství kratších cest před delšími a služebními cestami.

Graf 3: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010



Zdroj: Český statistický úřad

Uvedený graf umožňuje porovnání domácích a zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v jižních Čechách v průběhu let 2000 až 2010. Počet návštěvníků z tuzemska jednoznačně převládá nad počtem návštěvníků ze zahraničí. Od roku 2006, kdy na území Jihočeského kraje bylo za posledních 10 let nejvíce domácích návštěvníků, konkrétně 767 814, je zaznamenán mírný pokles, avšak jejich počet se stále drží nad hranicí 600 000. Největší propad vykazuje rok 2002, a to u obou kategorií návštěvníků, domácích i zahraničních. V roce 2006 byl na území zaznamenán největší počet zahraničních návštěvníků (konkrétně 333 402), následující 3 roky vykazují pokles (rok 2009 dokonce pokles pod hranici 300 000 návštěvníků), rok 2010 zaznamenává mírný nárůst.

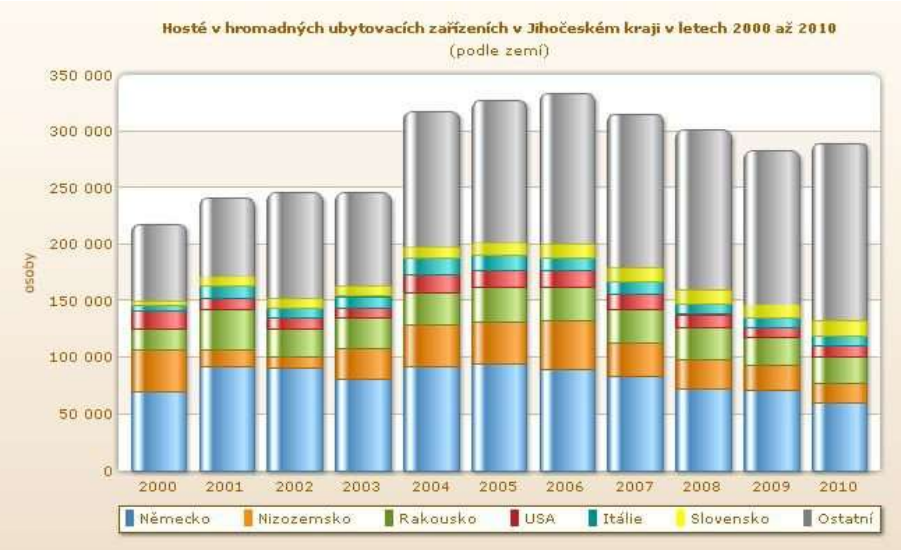
Tabulka 1: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v jižních Čechách od roku 2005 do roku 2009

Rok	Počet hostů	Nerezidenti	Rezidenti	Počet přenocování	Nerezidenti	Rezidenti
2005	571 824	156 454	415 370	2 078 834	383 666	1 695 168
2006	626 365	160 515	465 850	2 272 064	366 137	1 905 927
2007	559 635	152 904	406 731	1 868 048	320 288	1 547 760
2008	542 942	147 391	395 551	1 773 391	302 484	1 470 907
2009	516 147	125 568	390 579	1 678 255	252 744	1 425 511

Zdroj: Český statistický úřad

Tato tabulka poskytuje přehled o návštěvnosti v Jihočeském kraji v období let 2005 až 2009. Od roku 2006 dochází v tomto regionu k poklesu počtu hostů, rezidentů i nerezidentů. Zároveň klesá i počet jejich přenocování. Z pohledu rozložení domácích a zahraničních návštěvníků jsou to návštěvníci z tuzemska, kteří zaujímají dominantní postavení v počtu hostů i v počtu přenocování.

Graf 4: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010 podle zemí



Zdroj: Český statistický úřad

Graf 4 poskytuje přehled o návštěvnících z jednotlivých zemí v hromadných ubytovacích zařízeních v jižních Čechách v časovém období od roku 2000 do roku 2010. Dominantní postavení ze zahraničních návštěvníků vykazují Nizozemci a Rakušané, ostatní národnosti vykazují obdobné hodnoty.

Následující tabulka 2 zobrazuje počty návštěvníků z evropských států a České republiky, počet přenocování, průměrný počet přenocování a průměrnou délku jejich pobytu. V roce 2009 byl zaznamenán na území Jihočeského kraje největší počet německých návštěvníků (71 483), dále Rakušanů (24 076) a Nizozemců (21 943). Celkem bylo na území jižních Čech registrováno 283 187 zahraničních návštěvníků a 633 846 návštěvníků z tuzemska. Průměrný počet přenocování u domácích účastníků cestovního ruchu je 3,5 noci a průměrná délka pobytu je 4,5 dne. Ze zahraničních návštěvníků jsou to Nizozemci, kteří tráví v tomto regionu v průměru 6 nocí a průměrná délka jejich pobytu je 7 dní.

Tabulka 2: Hosté a jejich charakteristiky za rok 2009

	Hosté	**Přenocování**	**Průměrný počet přenocování**	**Průměrná doba pobytu**
Celkem	917 033	2 855 936	3,1	4,1
Česká republika	**633 846**	**2 203 903**	**3,5**	**4,5**
Nerezidenti	283 187	652 033	.	.
Belgie	3 254	9 842	3,0	4,0
Bulharsko	323	595	1,8	2,8
Dánsko	1 768	4 592	2,6	3,6
Finsko	701	1 381	2,0	3,0
Francie	11 217	23 650	2,1	3,1
Itálie	8 660	13 273	1,5	2,5
Maďarsko	6 066	11 434	1,9	2,9
Německo	**71 483**	**206 827**	**2,9**	**3,9**
Nizozemsko	**21 943**	**131 426**	**6,0**	**7,0**
Norsko	999	2 076	2,1	3,1
Polsko	7 267	13 708	1,9	2,9
Rakousko	**24 076**	**43 156**	**1,8**	**2,8**
Rumunsko	559	1 102	2,0	3,0
Ruská federace	6 337	13 562	2,1	3,1
Řecko	443	1 084	2,4	3,4
Slovensko	11 654	23 254	2,0	3,0
Spojené království	5 899	11 672	2,0	3,0
Španělsko	2 711	5 367	2,0	3,0
Švédsko	1 286	2 903	2,3	3,3
Švýcarsko	4 509	9 700	2,2	3,2

Zdroj: Český statistický úřad

Nejnovější data Českého statistického úřadu za 1. až 3. čtvrtletí loňského roku 2010 odhalují současnou situaci v návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení Jihočeského kraje. Následující tabulka (tabulka 3) a graf (graf 6) popisují tuto situaci podrobněji.

Tabulka 3: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje v 1. a 3. čtvrtletí roku 2010

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje v 1. až 3. čtvrtletí 2010
(předběžné výsledky)

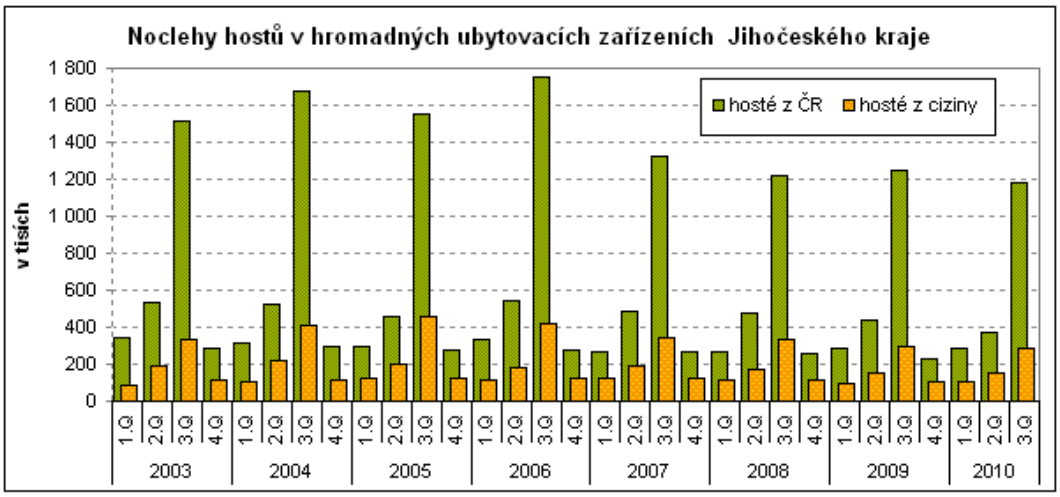
	Hosté		Přenocování		Počet přenocování na hosta (průměr)	
	v tisících	index 2010/2009 v %	celkem nocí v tisících	index 2010/2009 v %	2010	2009
Celkem	773,3	97,9	2 378,4	94,5	3,1	3,2
v tom:						
rezidenti (z ČR)	532,9	95,2	1 838,8	93,3	3,5	3,5
nerezidenti (z ciziny)	240,4	104,3	539,6	99,2	2,2	2,4
z toho:						
Německo	49,2	84,6	144,8	86,4	2,9	2,9
Rakousko	18,1	94,7	32,9	95,3	1,8	1,8
Nizozemsko	16,0	80,8	100,2	84,7	6,3	6,0
Japonsko	11,3	150,0	13,4	144,9	1,2	1,2
Slovensko	11,0	113,6	23,5	119,4	2,1	2,0
Francie	10,3	103,3	23,0	108,7	2,2	2,1
Ukrajina	9,9	170,3	13,5	178,3	1,4	1,3
Čína	9,0	162,2	9,9	154,5	1,1	1,1
Spojené státy americké	9,0	114,3	15,6	113,6	1,7	1,8
Itálie	8,1	117,3	12,8	123,3	1,6	1,5

Zdroj: Český statistický úřad

Návštěvníci z Nizozemska setrvali na území Jihočeského kraje ze všech uvedených návštěvníků nejdéle. Předčili tak i rezidenty České republiky. V průměru tráví jeden Nizozemec v některém z ubytovacích zařízení Jihočeského kraje 6,3 noci (ve srovnání s průměrem z roku 2009 za stejné období, 1. až 3. čtvrtletí, došlo k nárůstu). Český návštěvník zde tráví pouhé 3,5 noci. Po Češích jsou na dalších místech Němci s průměrným počtem přenocování 2,9 nocí, dále Francouzi s 2,2 noci a Slováci s 2,1 noci. Ze statistik dále vyplývá, že do jižních Čech přijíždí stále více cizinců z asijských zemí, především z Japonska a Číny. Jejich průměrná délka zde strávených nocí je však nízká (1,2 noci). To je způsobeno zejména tím, že zmínění turisté oblastí jižních Čech většinou pouze projíždějí, maximálně zde stráví jednu noc a míří dále do dalších turistických destinací České republiky.

Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu bylo první čtvrtletí roku 2010 za posledních 8 let jedno z nejpříznivějších. Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních byl největší. Tuto skutečnost lze odůvodnit příhodnými sněhovými podmínkami, které zima v loňském roce umožnila. Ve třetím čtvrtletí roku 2010 byl počet hostů podle dosavadních předběžných výsledků sice největší, v porovnání s předchozími dvěma lety, ale z hlediska posledních osmi let se řadí do pásma nejnižších hodnot. Následující graf 5 poskytuje o celé situaci ucelený přehled.

Graf 5: Noclehy hostů v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje



Zdroj: Český statistický úřad

V ubytovacích zařízeních v jižních Čechách v celém uvedeném vývoji, od roku 2003 do roku 2010, převažovali noclehy hostů z České republiky. Největší počet noclehů byl zaznamenán vždy ve 3. čtvrtletí každého roku, v období letní turistické sezóny. V tomto období je taktéž vykazován největší počet noclehů zahraničních hostů. Ostatní čtvrtletí vykazují vyrovnané hodnoty.

Následující tabulka (tabulka 4) poskytuje přehled o tom, jaký byl trend vývoje počtu zahraničních hostů z dané země za období od roku 2006 do roku 2008 na území jižních Čech. Tabulka ukazuje klesající trend zájmu turistů z Německa, v letech 2007 a 2008 došlo k významnému poklesu nizozemských návštěvníků (podle údajů Českého statistického úřadu od roku 2006 do roku 2008 z více než 42 000 hostů došlo k poklesu

na necelých 26 000 Nizozemců). Stabilní zájem o návštěvu Jihočeského kraje vykazují návštěvníci z Rakouska a nárůst zájmu byl zaznamenán u turistů z Japonska a Ruska.

Tabulka 4: Vývoj počtu zahraničních hostů v Jihočeském kraji

Země původu	**2006**	**2007**	**2008**
Německo	↓	↓	↓
Rakousko	→	→	↓
Nizozemí	↑	↓	↓
Slovensko	↑	→	→
USA	↓	↓	↓
Japonsko	↓	↑	↑
Francie	↓	↓	↓
Itálie	↓	↓	↓
Spojené království	↓	→	↓
Rusko	↑	↑	↑

Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 5: Vývoj počtu zahraničních hostů v regionech České republiky

Region	**2006**	**2007**	**2008**
Praha	↑	↑	↑
Středočeský kraj	↓	↓	↓
Jihočeský kraj	↑	↓	↓
Plzeňský kraj	↑	↑	↓
Karlovarský kraj	↑	↑	↑
Ústecký kraj	↑	↓	↓
Liberecký kraj	↑	↓	↓
Královehradecký kraj	↑	↓	↓
Pardubický kraj	↑	↑	↓
Vysočina	↑	↑	↓
Jihomoravský kraj	↑	↑	↑
Olomoucký kraj	↑	↑	↓
Zlínský kraj	↑	↑	↓
Moravskoslezský kraj	↑	↑	↓

Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 5 poskytuje přehled o vývoji počtu zahraničních hostů v ostatních regionech České republiky a umožňuje tak srovnání s Jihočeským krajem. Dle údajů Českého statistického úřadu byl rok 2007 rokem zlomovým, neboť po několika předchozích letech, kdy docházelo k růstu počtu hostů v ubytovacích zařízeních téměř ve všech regionech České republiky, začal počet hostů klesat. Nejprve byl pokles zaznamenán ve Středočeském kraji a následně taktéž v kraji Jihočeském, Ústeckém,

Královehradeckém a Libereckém. Rostoucí trend v roce 2008 dokázaly udržet již pouze Praha, Jihomoravský a Karlovarský kraj.

4.7.1 Shrnutí situace návštěvnosti v jižních Čechách

Podle údajů z tiskové zprávy JCCR z 11. února 2011, která se opírá o nejnovější data Českého statistického úřadu, přijelo do Jihočeského kraje v loňském roce 2010 více zahraničních turistů než v předchozích letech, byl tak zaznamenán jejich nárůst o 2 %.

Nejpočetnější skupinu zahraničních návštěvníků tvořili Němci (přes 60 000) a dále byl zaznamenán rapidní nárůst návštěvníků z asijských zemí (Japonců v loňském roce přijelo do jižních Čech cca o 40 % více než v roce 2009) a Ruska. Tito návštěvníci jsou náročnější, vyhledávají dražší luxusní ubytování v hotelech vyšších kategorií. Pozitivem je, že přijíždějí i v zimní sezóně, což pomáhá snižovat rozdíl mezi dvěma hlavními turistickými sezónami, letní a zimní. Zvláštní postavení mezi zahraničními návštěvníky Jihočeského kraje mají Rakušané. Jsou sice přímými sousedy a zaujímají třetí místo mezi zahraničními návštěvníky (za Němci a Nizozemci), ale jejich potenciál není zdaleka využit. JCCR proto realizuje řadu projektů na podporu jejich návštěvnosti, např. projekt Školní výlety do jižních Čech a příhraničních regionů Dolního a Horního Rakouska či projekt na podporu marketingové propagace obou příhraničních regionů. Dlouhodobě představuje nízká návštěvnost tohoto národa v českém cestovním ruchu problém. V rámci návštěvnosti České republiky jsou až na 11. místě.

V souvislosti s novým přístupem propagace Jihočeského kraje v několika oblastech, nejen v rámci představení jižních Čech jako vhodné turistické destinace, bylo vytvořeno nové logo. Toto logo je ucelenou formou prezentace Jihočeského kraje a je používáno na veškerých oficiálních materiálech (např. na webových stránkách Jihočeské centrály cestovního ruchu, na oficiálních webových stránkách Jihočeského kraje atd.).

Každá z barev odpovídá tomu, čím se jižní Čechy pyšní a co je pro ně typické. Zelená barva symbolizuje zachovalou přírodu a lesy Šumavy, modrá barva je symbolem pro vodstvo (rybníky, jezera, řeky), žlutá barva zobrazuje louky a pastviny a červená patří kulturně-historickým památkám.

Obrázek 5:Logo Jihočeského kraje

Zdroj: http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=348&par[lang]=CS

4.8 Investice z Nizozemska a profil nizozemského návštěvníka

Vzhledem ke skutečnosti vyplývající z výše uvedených tabulek a grafů a vlastního pozorování přímo v terénu je tato kapitola věnována návštěvníkovi z Nizozemska, neboť nizozemský návštěvník má pro zvolenou oblast klíčový význam.

Po roce 1989 neměla obec Lipno nad Vltavou téměř žádný majetek, nebyla zde dostatečná zaměstnanost a bylo nutné zpracovat územní plán obce a nakoupit pozemky. V rámci zpracování územního plánu byla část pozemkového fondu vyčleněna pro investiční záměr a pomocí veřejné soutěže začalo hledání investora, který by ve spolupráci s obcí daný pozemek zhodnotil. Na scéně se objevil investor z Nizozemska, který v území vybudoval postupně rozsáhlý komplex apartmánů (Landal Marina Lipno) pro turisty především z vlasti, z Nizozemska. Díky této investici došlo k rozvoji obce, což bylo hlavním záměrem. Místní lidé dostali pracovní i podnikatelské příležitosti, neboť pozemky byly investorovi prodány s tím, že v areálu nebudou žádné služby, ale že návštěvníci areálu budou využívat služby v přilehlé obci.

A proč zrovna Česká republika, konkrétně destinace Lipenska? Tak jako je v Čechách oblíbené chataření a chalupaření, tak je tomu tak i v Nizozemsku, s tím rozdílem, že Nizozemci dávají přednost vzdálenějším destinacím. V minulosti byly oblíbenými destinacemi Francie a Španělsko, ale později se staly pro Nizozemce tyto destinace finančně náročné, proto míří do České republiky. Oblast Lipenska je láká

přírodou a okolní krajinou. Jezero, zeleň a především kopcovitá krajina, to je to, co Nizozemec ve své vlasti postrádá.

Důvodem, proč jsou stavěny celé komplexy (areály, resorty) apartmánů, je ten, že pro Nizozemce je „chatařeníˮ (druhé bydlení) investicí, která má vydělávat. Pokud si Nizozemec pořídí druhé bydlení, které navštíví párkrát do roka v rámci své dovolené, tak po zbytek doby svůj apartmán či domek pronajímá. Oblíbenými jsou právě areály, které jsou uzavřené a mají svého správce a majitel se tak nemusí o nic starat. Navíc je takový domek snadněji pronajímatelný, než kdyby byl někde „stranouˮ a byl nabízen individuálně.

Apartmány v komplexu Lipno Lake Resort, které byly další nizozemskou investicí, jež do oblasti zamířila, jsou kompletně a moderně vybaveny tak, aby se zde jejich návštěvník cítil jako doma (kompletně vybavená kuchyň, zařízení ve stylu s holandským nábytkem – jednoduchost a účelnost, televize, internet, podlahové topení, krb, klimatizace; pro děti jsou zde k dispozici jídelní židličky, postýlky či branky na schodech). Ke každému bytu patří uzamykatelný sklep (pro uložení lyžařského, cyklistického a dalšího sportovního vybavení) a vlastní parkovací místo. Na výběr je celkem 6 typů různě velkých apartmánů pro 2 až 12 osob s 1 až 5 ložnicemi, terasou s výhledem na Lipenské jezero, koupelnou a vlastní saunou. V letním období je v provozu bazén s občerstvením.

Lipno Lake Resort spolupracuje s několika nizozemskými touroperátory a místními poskytovateli služeb (aquaworld Lipno, wellness areál, skiareál Lipno, rakouské lyžařské areály Hochficht, Sternstein atd.).

Zatímco v letním období je Nizozemec „klidným a méně akčnímˮ turistou (vystačí si s pouhou relaxací, na kolo vyrazí spíše po rovině, než do kopců), oproti turistovi českému, v zimě je tomu naopak. Věnuje se lyžování, velmi oceňuje blízkost sjezdovek (apartmány Lipno Lake Resort i Landal Marina Lipno se nacházejí v těsné blízkosti Skiareálu Lipno). Kromě sjezdového lyžování je též populární bruslení, které je v Nizozemsku národním sportem, proto je nejdelší bruslařská dráha v Evropě na zamrzlém Lipně dalším často vyhledávaným a oblíbeným cílem.

Celkové nizozemské investice vložené do této oblasti jsou odhadovány na 1 miliardu Kč.

Z grafů a tabulek uvedených v předchozí podkapitole (4.7 Profil návštěvníka) vyplývá, že Nizozemec spolu s Němci a Rakušany převládá mezi návštěvníky ze zahraničí na území Jihočeského kraje. Podle nejnovějších údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem za rok 2010 tráví Nizozemec v průměru 6,3 nocí v některém z ubytovacích zařízení v jižních Čechách. Návštěvník z Nizozemska má ze všech zahraničních i domácích návštěvníků (rezidentů) jednoznačně nejdelší průměrnou délku pobytu a to 7,0 dne.

Následující tabulka (tabulka 6) poskytuje přehled ve vývoji počtu Nizozemců na území Jihočeského kraje v letech 2000 až 2010. V roce 2002 v důsledku rozsáhlých povodní, které postihly území jižních Čech, byl počet návštěvníků z Nizozemska nejnižší za uvedené období (pouze 10 512 Nizozemců). Následující roky až do roku 2006 vykazují stále rostoucí počet Nizozemců, od roku 2007 však dochází k sestupné tendenci.

Tabulka 6: Počet Nizozemců v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010

Rok	**Počet Nizozemců**
2000	36 849
2001	14 701
2002	**10 512**
2003	26 910
2004	36 641
2005	37 057
2006	**42 582**
2007	29 507
2008	25 977
2009	21 943
2010	17 035

Zdroj: Český statistický úřad

Podle tiskové zprávy vydané JCCR je pokles nizozemských návštěvníků způsoben špatným přístupem ze strany poskytovatelů služeb. Neochota, nevlídnost a špatné služby jsou hlavním důvodem poklesu zájmu nizozemských turistů o jižní Čechy. Ty byly vždy pro Nizozemce levnější destinací, avšak návštěvníci věděli, co čekat, „za málo peněz, málo muziky“ a nestěžovali si. Současná situace, kdy jsou ceny vysoké a neodpovídají kvalitě, je však odradila. Podle majitelky holandské cestovní kanceláře, která působí v České republice, Pavly Sova, vzbuzují Češi v Nizozemcích dojem, že jim zde vadí. Na jejich přání a požadavky reagují podrážděně, v některých případech až agresivně.

„Nová čísla jsou znepokojující, protože např. Lipensko je po většinu roku zpola holandské. Úbytek návštěvníků z této země se proto může dramaticky odrazit právě na této lokalitě“, tak reaguje na pokles návštěvnosti Nizozemců, kteří byli vždy „tradičními“ hosty v Jihočeském kraji, ředitelka JCCR Ing. Pavla Konopová, PhD. Nizozemci se orientují na země, kde je levněji, nebo jezdí tam, kde jsou ceny podobné jako v Čechách nebo o něco dražší, avšak jejich cena odpovídá kvalitě. Tato situace poklesu návštěvníků z Nizozemska poukazuje na jeden z největších problémů v cestovním ruchu obecně, kterým je nízká kvalita služeb, jejich nepřiměřené ocenění.

5. Primární data – vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vlastní výzkum je složen ze třech částí: dotazníkového šetření, vlastního pozorování přímo v terénu a rozhovorů s odborníky a zainteresovanými osobami v cestovním ruchu v Jihočeském kraji.

Dotazníkové šetření proběhlo ve zvoleném území Skiareálu Lipno, obcích Lipno nad Vltavou, Frymburk v prosinci roku 2010 a v lednu roku 2011. Prostřednictvím dotazníků, sestavených ve 3 jazykových mutacích – čeština, angličtina, němčina, bylo osloveno celkem 300 respondentů, domácích a zahraničních návštěvníků.

Snahou šetření bylo zjistit, zda v území převažují domácí či zahraniční návštěvníci, jaký segment návštěvníků je zde dominantní, jak dlouhou dobu zde návštěvníci tráví, co je do oblasti láká, jak se o možnosti trávit zde zimní dovolenou dozvěděli, jaké zimní sporty zde provozují atd.

Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, 2 z nich byly otevřené, 3 byly zvoleny jako otázky dichotomické, převážnou většinu tvořily otázky uzavřené, respondentovi byla nabídnuta odpověď, popřípadě měl prostor k vlastnímu vyjádření. Odpovědi se zaznamenávaly přímo do dotazníku a to zaškrtnutím (zakřížkováním) zvolené nabídky.

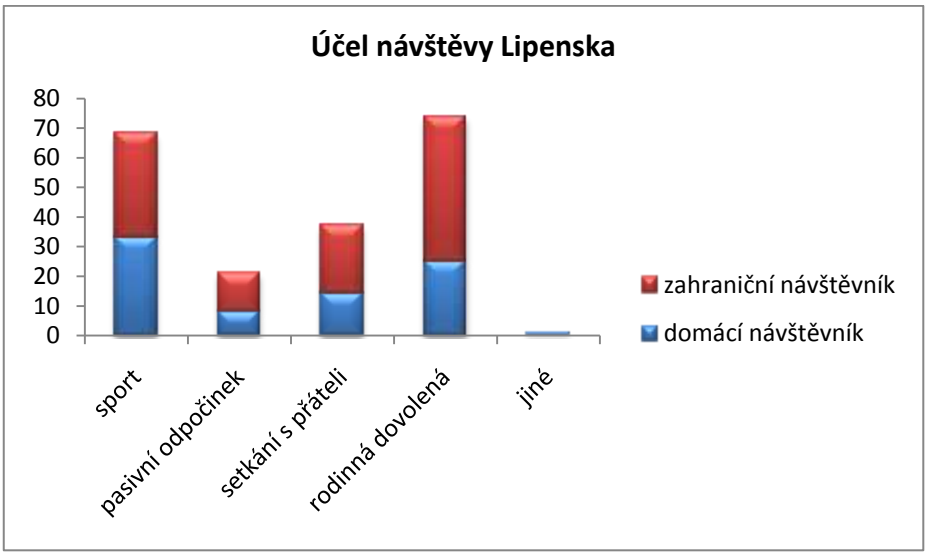
Celkem bylo osloveno 100 respondentů z řad domácích návštěvníků, z čehož se vrátilo 79 kompletně vyplněných dotazníků. Pro zahraničního návštěvníka bylo celkem připraveno 200 dotazníků (100 v anglickém a 100 v německém jazyce). Návratnost cizojazyčných dotazníků byla 114 kompletně vyplněných dotazníků. Oslovení respondenti dávali přednost dotazníkům v německém jazyce.

Pro následující grafický přehled, který poskytuje ucelené informace o výsledcích dotazníkového šetření v terénu, byly vybrány takové otázky, které blíže charakterizují oba návštěvníky (domácího a zahraničního). Na základě těchto výstupů je v závěru kapitoly sestaven profil návštěvníků, zvlášť domácího a zvlášť zahraničního návštěvníka.

5.2 Domácí návštěvník

Na začátku této podkapitoly jsou uvedeny 3 grafy (graf 7, 8 a 9), kde jsou pro větší přehlednost a možnost vzájemného porovnání dohromady záměrně zpracovány výsledky z šetření jak domácího, tak zahraničního návštěvníka. Další uvedené grafy v této podkapitole jsou orientovány již pouze na domácího návštěvníka.

Graf 6: Účel návštěvy Lipenska

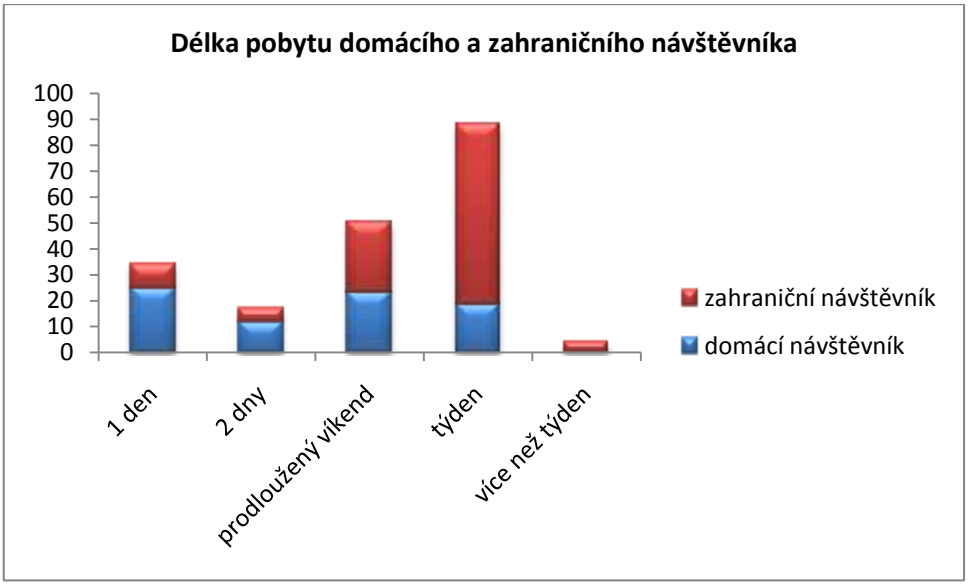


Zdroj: zpracování vlastní

Graf 6 porovnává účel cesty domácího a zahraničního návštěvníka do oblasti Lipenska. Zatímco převážnou většinu oslovených zahraničních respondentů do oblasti přivedla rodinná dovolená, tuzemského návštěvníka přilákalo sportovní vyžití (rodinná dovolená se u něj objevila hned na druhém místě). Důvodem této skutečnosti je rozdílná délka pobytu, kterou prezentuje následující graf (graf 7).

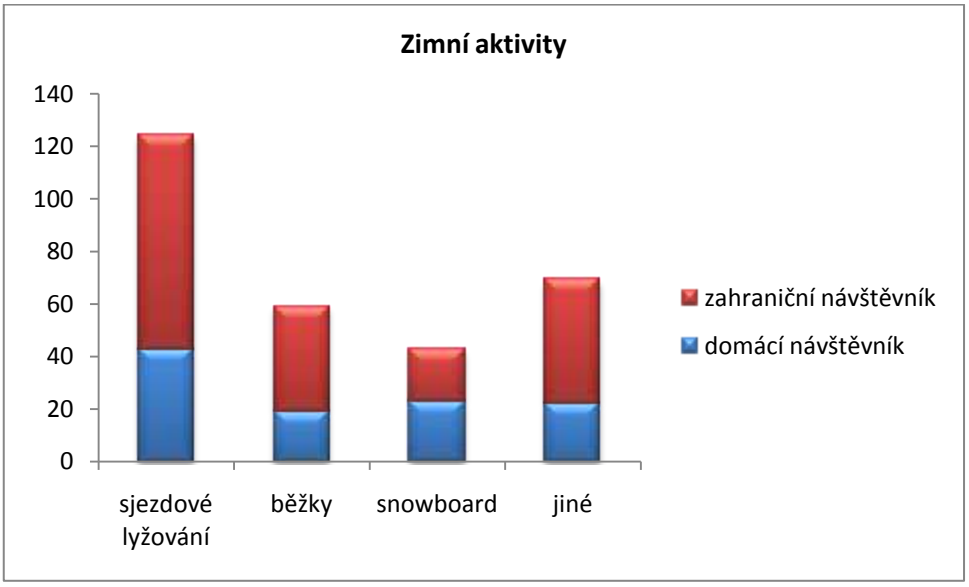
Domácí návštěvník dává přednost krátkodobým pobytům (1 den či prodloužený víkend). Oproti tomu zahraniční návštěvník upřednostňuje dlouhodobé pobyty (obvykle 1 týden). Důvodem je pravděpodobně dojezdová vzdálenost, která je pro některého zahraničního návštěvníka (např. z Nizozemska) podstatně větší než pro návštěvníka domácího.

Graf 7: Délka pobytu domácího a zahraničního návštěvníka



Zdroj: zpracování vlastní

Graf 8: Zimní aktivity

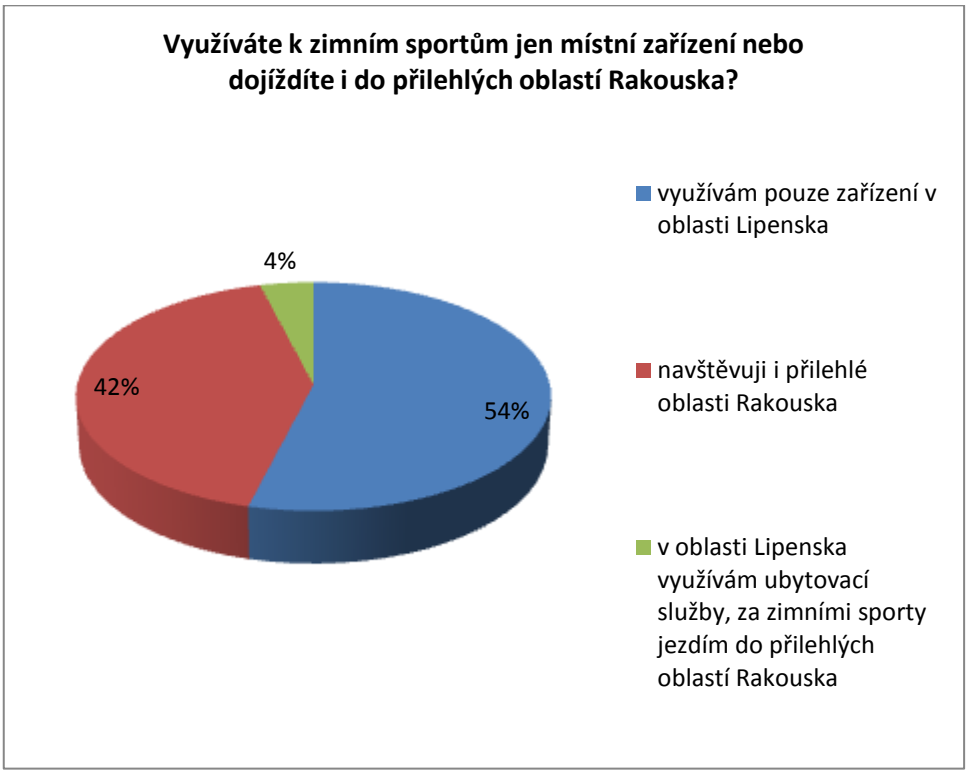


Zdroj: zpracování vlastní

Graf 8 reprezentuje, jakému zimnímu sportu dává přednost domácí a zahraniční návštěvník. Oba návštěvníci preferují ze zimních sportů sjezdové lyžování, dále poměrně velké zastoupení má běžkové lyžování. U položky „jiné“ byl respondent

vyzván k upřesnění. Mezi nejčastější odpovědi patřilo bruslení (vzhledem k existenci nejdelší bruslařské dráhy v Evropě na zamrzlé ploše Lipna) a to jak u domácího, tak u zahraničního návštěvníka. Dále se objevovalo sáňkování a relaxace (odpočinek) v místních wellness zařízeních.

Graf 9: Využíváte k zimním sportům jen místní zařízení nebo dojíždíte i do přilehlých oblastí Rakouska?



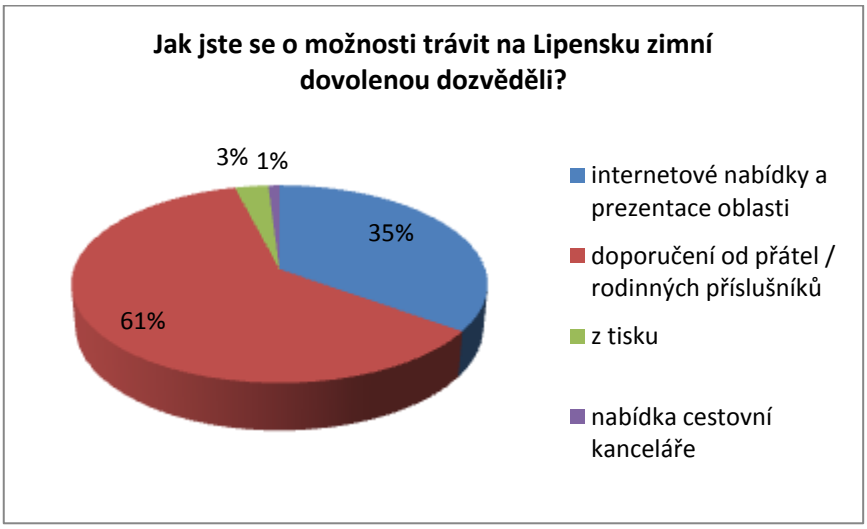
Zdroj: zpracování vlastní

Uvedený graf 9 a následující grafy zobrazují již výsledky dotazníků vyplněných domácími respondenty. Celkem 54 % z celkového počtu oslovených respondentů dává přednost zařízením ve zvolené oblasti Lipneska, 42 % oslovených návštěvníků využívá kromě zařízení na Lipensku i zařízení v přilehlých oblastech Rakouska a pouze 4 % využívají ubytovacích služeb na Lipně a za zimními sporty dojíždí do Rakouska.

Jak ukazuje následující graf 10, převážná většina oslovených návštěvníků se o možnosti trávení zimní dovolené v této oblasti dozvěděla na základě doporučení od přátel či rodinných příslušníků. Tento fakt je ukazatelem určité „reklamy“, která

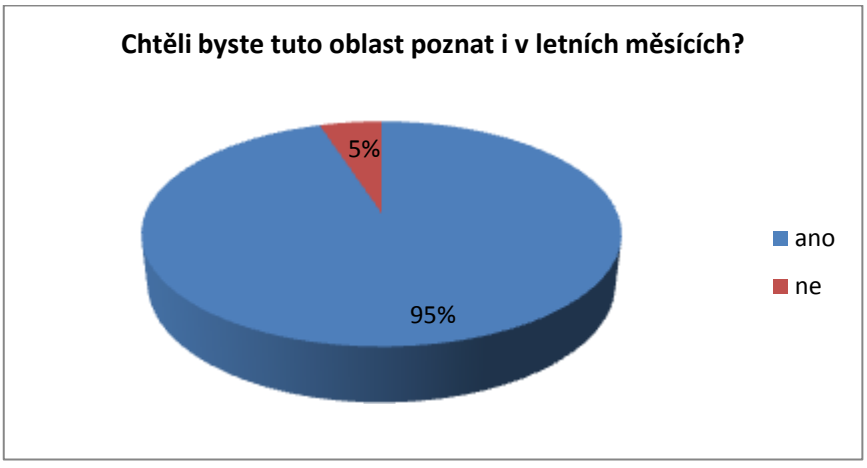
místní podnikatele a provozovatele služeb prakticky nic nestojí, a přesto je všeobecně řazena k jedné z nejúčinnějších. Jako další zdroj informací celých 35 % dotázaných uvedlo internetové nabídky a prezentace oblasti.

Graf 10: Jak jste se o možnosti trávit na Lipensku zimní dovolenou dozvěděli?



Zdroj: zpracování vlastní

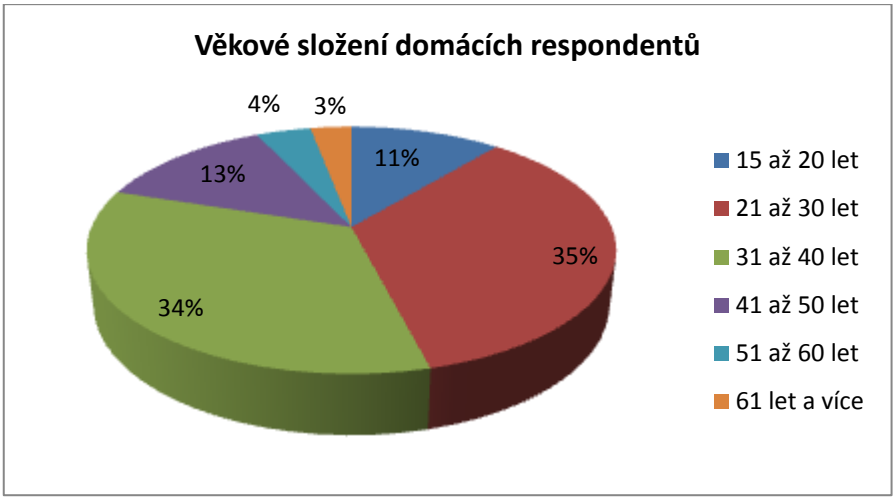
Graf 11: Chtěli byste tuto oblast poznat i v letních měsících?



Zdroj: zpracování vlastní

Velmi pozitivně byla hodnocena i otázka, zda by oslovení respondenti chtěli tuto oblast poznat i v letních měsících. Celých 95 % dotazovaných na tuto otázku odpovědělo kladně, pouze 5 % záporně.

Graf 12: Věkové složení domácích respondentů



Zdroj: zpracování vlastní

Podle grafu zobrazujícího věkové rozložení respondentů jsou nejčastějšími návštěvníky zvolené oblasti lidé ve věku od 21 do 30 let a od 31 do 40 let. Jsou to lidé v produktivním věku, podle vlastního pozorování v terénu rodiny s dětmi. Nízká procenta se objevují u návštěvníků ve věku od 51 do 60 let a od 61 let výše. Důvodem je pravděpodobně to, že lidé v tomto věku jsou méně aktivní a dávají přednost pasivní formě odpočinku než lyžování.

5.3 Zahraniční návštěvník

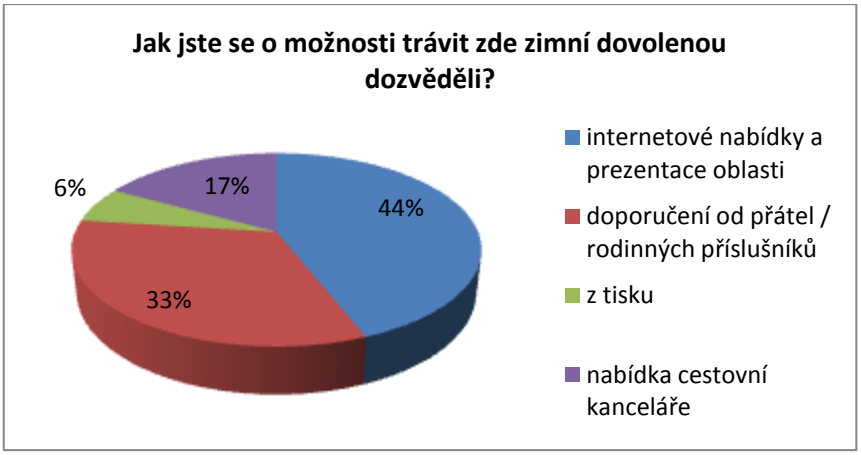
Následující grafy poskytují přehled o chování návštěvníků ze zahraniční na území Lipenska.

Graf 13: Využíváte k zimním sportům jen místní zařízení nebo dojíždíte i do přilehlých oblastí Rakouska?

Zdroj: zpracování vlastní

Z celkového počtu oslovených respondentů ze zahraničí upřednostňuje celkem 61 % z nich pouze zařízení v oblasti Lipenska. Zbylých 39 % návštěvníků využívá i zařízení v přilehlých oblastech Rakouska. Zajímavostí je, že nikdo z oslovených zahraničních respondentů nevyužívá na Lipensku pouze ubytovací služby s tím, že by za zimními sporty jezdil do přilehlých rakouských oblastí.

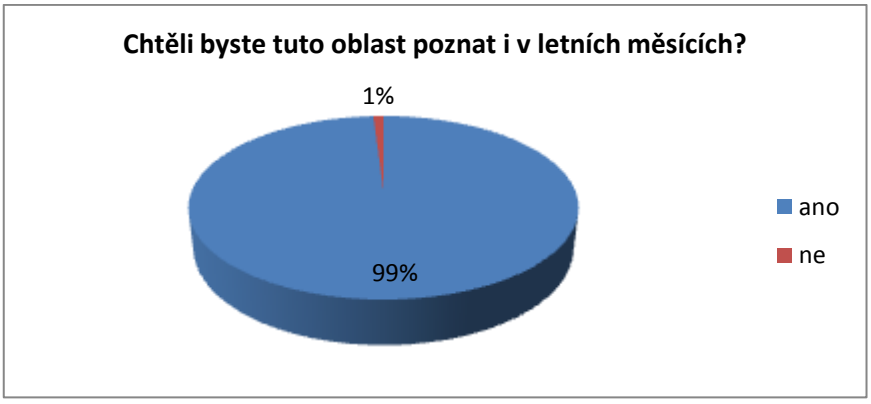
Graf 14: Jak jste se o možnosti trávit zde zimní dovolenou dozvěděli?



Zdroj: zpracování vlastní

Zatímco oslovení domácí návštěvníci se o možnosti trávení zimní dovolené v oblasti Lipna dozvěděli od přátel či rodinných příslušníků, u návštěvníků ze zahraničí to byly internetové nabídky a prezentace oblasti, jež byly hlavním zdrojem informací (44 % oslovených zahraničních návštěvníků). 33 % dotázaných zahraničních respondentů oblast navštívilo na základě doporučení od přátel či rodinných příslušníků. Poměrně vysoké číslo (17 %) se objevuje u možnosti nabídky cestovní kanceláře jako zdroje informací. Podle údajů získaných v rozhovoru s Ing. Martinem Řezáčem je důvodem spolupráce ubytovacích zařízení (Lipno Lake Resort a Landal Marina Lipno) s touroperátory a cestovními kancelářemi především v Nizozemsku.

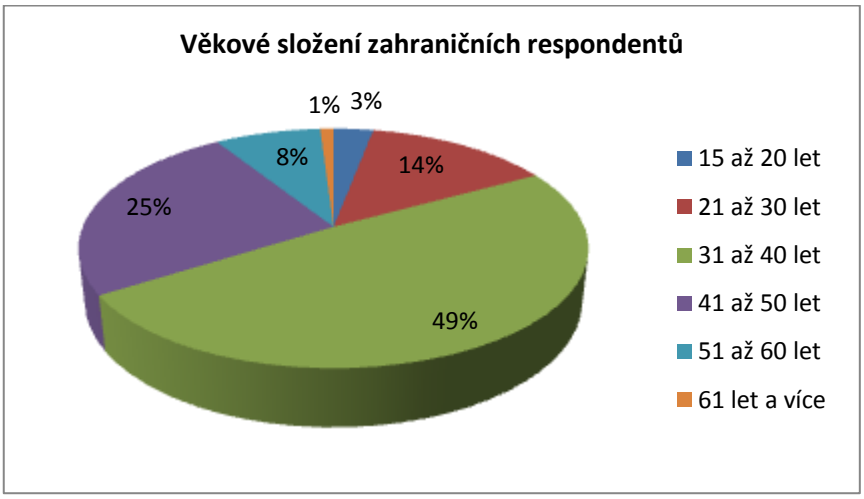
Graf 15: Chtěli byste tuto oblast poznat i v letních měsících?



Zdroj: zpracování vlastní

Obdobně jako domácí respondenti, tak i převážná většina zahraničních (99 %) odpověděla na otázku, zda by chtěli oblast poznat i v letním období, kladně. Pouze 1 % oslovených odpovědělo záporně.

Graf 16: Věkové složení zahraničních respondentů



Zdroj: zpracování vlastní

Uvedený graf 16 zobrazuje věkové složení zahraničních respondentů. Největší procento z nich je ve věkovém rozmezí od 31 do 40 let, následuje věkové rozmezí od 41 do 50 let. Pouze 14 % oproti 35 % oslovených domácích respondentů je ve věku od 21 do 30 let. Opět na základě vlastního pozorování přímo v terénu se jedná především o rodiny s dětmi.

5.4 Profil domácího a zahraničního návštěvníka

5.4.1 Domácí návštěvník zvolené oblasti Lipenska

Návštěvník z tuzemska dává přednost krátkodobým pobytům - rodinným výletům, v území tráví 1 až 2 dny či prodloužený víkend. Účelem jeho návštěvy je sportovní vyžití, ze zimních sportovních aktivit se nejvíce věnuje sjezdovému lyžování a snowboardu. V oblasti se mu líbí zachovalá příroda a okolní krajina, podmínky a možnosti pro sportování, ceněna je též dojezdová vzdálenost.

Tuzemský návštěvník se o možnosti trávení dovolené v tomto území dozvídá na základě doporučení svých přátel či rodinných příslušníků. Své další volné dny by zde rád trávil i v letních měsících a poznal tak, co oblast nabízí v letní sezóně. Podle názoru tuzemského návštěvníka poskytované služby odpovídají své ceně.

Domácí návštěvník je ve věku od 21 do 40 let, zvolenou oblast navštěvuje s rodinou a svými dětmi, je vysokoškolsky či středoškolsky vzdělaný. Do území přijíždí z Jihočeského a Středočeského kraje.

5.4.2 Zahraniční návštěvník zvolené oblasti Lipenska

Návštěvník ze zahraničí tráví v území delší čas než tuzemský návštěvník, upřednostňuje dlouhodobější týdenní, někdy i dvoutýdenní pobyty. Účelem jeho návštěvy je rodinná dovolená a sportovní vyžití, které oblast nabízí. Věnuje se sjezdovému lyžování, běžkování a bruslení po zamrzlém Lipně. K tomuto využívá především místní zařízení, avšak náročnější návštěvníci, požadující delší sjezdové tratě ve vyšších nadmořských výškách, využívají i zařízení v přilehlých oblastech Rakouska, která jsou mu doporučována v rámci spolupráce obou zimních středisek (Skiareálu Lipno a Lyžařského areálu Hochfitcht).

V území se mu líbí příroda a okolní krajina s Lipenským jezerem, možnosti pro sportovní vyžití, které jsou nabízeny, dále taktéž příležitosti k odpočinku, zejména pak wellness zařízení, restaurace a ostatní stravovací zařízení. Zdrojem informací o možnosti trávení zimní dovolené jsou internetové nabídky a prezentace oblasti. Zahraniční návštěvník by stejně jako tuzemský návštěvník chtěl poznat oblast v letní sezóně a strávit zde své další volné dny. Dle názoru návštěvníka ze zahraničí cena vynaložených finančních prostředků v některých případech odpovídá poskytovaným službám, v některých případech neodpovídá.

Zahraniční návštěvník zvolené oblasti je ve věku od 31 do 40 let, oblast navštěvuje s rodinou a dětmi, je vysokoškolsky a středoškolsky vzdělán. Nejčastěji přijíždí z Rakouska, Německa a Nizozemska.

5.5 Zodpovězení stanovených hypotéz

Na samém začátku výzkumu byly stanoveny hypotézy, které provedený výzkum v terénu měl potvrdit nebo naopak vyvrátit.

H1: Převažující počet návštěvníků zvolené oblasti Lipenska tvoří zahraniční návštěvníci.

Tuto hypotézu provedený výzkum vyvrátil. V porovnání domácích a zahraničních návštěvníků zvolené oblasti má návštěvník z tuzemska výraznější zastoupení. Tráví zde sice kratší dobu pobytu, ovšem přijíždí sem častěji, několikrát za sezónu.

H2: Nejčastěji provozovanou sportovní aktivitou je sjezdové lyžování.

Tato stanovená hypotéza byla výzkumem potvrzena. Jak domácí, tak i zahraniční návštěvník se ve zvolené oblasti věnuje především sjezdovému lyžování. Další respondenty často uváděnou aktivitou bylo bruslení na zamrzlé ploše Lipna.

H3: Významným segmentem mezi návštěvníky jsou rodiny s dětmi.

Provedený výzkum tuto hypotézu zcela potvrdil. Převážnou většinu oslovených návštěvníků z domova i ze zahraničí tvořily rodiny s dětmi. Domácí návštěvník upřednostňuje krátkodobé pobyty, často jednodenní rodinné výlety, dvou denní pobyty či prodloužené víkendy. Oproti tomu návštěvník ze zahraničí upřednostňuje pobyty dlouhodobějšího charakteru, týden někdy i týdnů více. Důvodem je delší dojezdová vzdálenost do oblasti, pobyt se tak pro něj stává dovolenou.

6. Metodika šetření profilu domácího a zahraničního návštěvníka

Metodika je určitým „návodem“ a logickým postupem, jak získat potřebné informace, jak s nimi zacházet a zpracovat je tak, aby na samotném konci celého procesu byl výstup, který by odpovídal určitému zadání daného šetření.

Pomocí různých typů výzkumů (např. dotazování, vlastní pozorování, řízené rozhovory apod.) jsou získávány konkrétní informace od jednotlivců, které se po zpracování stávají obecnými a je tak možné je aplikovat na větší celek. V souladu se zadáním a tématem výzkumu jsou pak tato obecná data nápomocná konkrétním subjektům, jež mohou být samotnými zadavateli výzkumu, a mají zájem se získanými informacemi dále pracovat a využívat je ke své činnosti.

Účelem provedeného dotazníkového šetření návštěvníků ve zvolené oblasti Skiareálu Lipno a obcí Lipno nad Vltavou, Frymburk je charakterizovat strukturu a názory návštěvníků daného území týkající se cestovního ruchu. Tyto informace mohou následně napomoci např. destinačnímu managementu nebo regionální vládě při vytváření dalších námětů pro rozvoj oblasti, soukromému sektoru (podnikatelským subjektům) při vytváření dalších produktů nebo specializaci jejich poskytovaných služeb apod.

6.1 Metodika a průběh výzkumu

Pro monitoring návštěvníků je vhodné použít kvantitativní výzkum a stanovit hypotézy. Ty by měly být sestaveny na základě předem zjištěných informací z dostupných sekundárních zdrojů. Při provádění šetření, jehož cílem je sestavení profilu návštěvníka určité oblasti či regionu, je třeba vzít na vědomí fakt, že názory a postoje návštěvníků se v průběhu času mohou měnit (a zpravidla se skutečně mění) a to zejména v návaznosti na rozvoj (modernizaci, obnovení či výstavbu různých zařízení určených pro cestovní ruch), který dané území, oblast či region v průběhu let zaznamenal.

6.1.1 Způsob organizování výzkumu

Pro odstranění případných nedostatků či zjištění chyb ještě před zahájením samotného výzkumu je praktické provést pilotní výzkum, který odhalí a umožní odstranit chyby, jež se mohou při prvotním sestavení dotazníku vyskytnout. Pilotní výzkum se provádí na náhodně vybraném vzorku respondentů.

Díky pilotnímu výzkumu, který byl proveden v rámci zpracování výzkumu této diplomové práce, byly některé otázky dotazníku upraveny tak, aby byly pro budoucího respondenta ihned pochopitelné a srozumitelné.

- **Výběr respondentů**

Při výběru respondentů je důležité vyhnout se homogenním skupinám (např. účastníkům zájezdu), jejichž odpovědi by výsledky prováděného výzkumu do určité míry znehodnotily. Tito návštěvníci jsou totiž ovlivněni programem zájezdu, jeho konkrétním zaměřením. Získaná data pak v celkovém vyhodnocení řadí návštěvníky do stejné skupiny, což komplikuje zevšeobecnění získaných údajů.

Návštěvníci zvolené lokality by měli být oslovováni zcela náhodně bez jakékoliv pravidelnosti, jelikož cílem je získat co nejpestřejší skladbu respondentů. V návaznosti na zadání prováděného výzkumu (zda se jedná o sestavení profilu domácího či zahraničního návštěvníka, nebo kombinaci obou) je taktéž při výběru respondentů nutné zohlednit tuto skutečnost a daný segment účastníků cestovního ruchu oslovit.

- **Metoda sběru dat**

Nejvhodnější a taktéž nejčastěji používanou metodou sběru dat je dotazníkové šetření. Vhodná je taktéž kombinace této metody s vlastním pozorováním ve zvolené lokalitě.

Použitá metoda pro provedený výzkum v rámci této diplomové práce byla dotazování v terénu prostřednictvím dotazníku, jehož sestavení proběhlo na základě faktů a skutečností zjištěných ze sekundárních zdrojů. Díky tomu je možné přejít

rovnou k podstatnému, totiž k pokládání otázek souvisejících s daným územím a se zadáním výzkumu.

Důležitou roli hraje též načasování sběru dat. Návštěvník určité oblasti či regionu se může chovat (a v praxi se skutečně chová) jinak v letním období a jinak v zimním období, jež jsou považována za hlavní turistické sezóny. Místo sběru dat je čistě na respondentovi. Může se jednat o region (např. kraj), turistický region či jen místo zvýšeného počtu návštěvníků v důsledku existence některé kulturně-historické památky, přírodního úkazu či zvláštnosti, např. hrad či zámek, jeskyně atd.

6.1.2 Struktura dotazníku

Na začátku samotného dotazníku by se mělo objevit úvodní slovo tazatele spolu s jeho představením, dále účel a důvod provádění dotazníkového šetření, případně kontakt na tazatele. Následují otázky samotné. Otázky, které se týkají „osobní“ stránky respondenta a slouží k jeho charakteristice jako např. věk, vzdělání apod., je vhodnější situovat na konec dotazníku, než na jeho začátek, neboť se jedná o otázky pro respondenta citlivé. Pokud by byly na samotném začátku dotazníku, je možné, že by respondenta odradily a od vyplňování dotazníku by „na poslední chvíli“ ustoupil. „Narazí-li“ oslovený respondent na tento typ otázek na konci dotazníku, je daleko menší pravděpodobnost, že by dotazník již nedokončil, než pokud by se tyto otázky nacházely na začátku.

Pokud dotazník obsahuje příliš velké množství otázek, pravděpodobnost jeho vyplnění se opět snižuje. Obsahovat by tedy měl raději menší množství otázek, které budou účelně zaměřeny, než větší množství otázek „o ničem“, které by neměly patřičně vypovídací schopnost.

Pro orientaci v dotaznících během jejich vyhodnocení a zejména při kódování je pro tazatele praktické každý dotazník očíslovat ve vzestupné řadě. Díky tomu je pak možné zpětné vyhledání případných chyb či ověření si některých uvedených informací.

Konkrétní otázky dotazníku by měly být sestaveny tak, aby jim oslovený respondent rozuměl po prvním přečtení a ihned přesně věděl, jak má daný dotazník vyplňovat.

- **Obsah dotazníku**

Pro zjištění profilu návštěvníka, domácího i zahraničního, by dotazník měl zahrnovat následující okruhy témat, které by vedly k:

a) identifikaci a segmentaci respondentů (otázky týkající se věkové kategorie respondenta, jeho pohlaví, vzdělání, místa odkud přijel, s kým a jak do dané lokality přijel apod.),

b) charakteristiku pobytu (délku pobytu, důvod návštěvy území, provozované aktivity apod.),

c) hodnocení regionu (hodnocení poskytovaných služeb, úrovně a kvality jejich poskytování, vybavenost regionu a místní infrastruktury apod.),

d) doplňkové charakteristiky (otázky zaměřené na zdroje informací o regionu, možnosti jeho návštěvy, míra věrnosti danému území, individuální názory či náměty, vydané finanční prostředky na pobyt apod.).

V dotazníku je možné využít několik typů otázek - otevřených, uzavřených, dichotomických, výběrových, se škálováním, s možností vyjádření vlastního názoru apod. Důležité je, aby dotazník hned na první pohled nepůsobil na respondenta „přehuštěně“, ale spíše jednoduše, aby respondent nenabyl dojmu, že vyplnění bude náročné a bude ho obtěžovat. Je-li prováděn výzkum, který má dle zadání obsahovat informace o zahraničních respondentech, je třeba tuto skutečnosti zohlednit při sestavování dotazníku – zvolit příslušný cizí jazyk. Vzhledem ke skutečnosti, že výstupem této práce je sestavení profilu jak domácího, tak zahraničního návštěvníka, byl dotazník vyhotoven celkem ve 3 jazykových mutacích – čeština, angličtina, němčina. Jazyky byly zvoleny vzhledem ke skutečnosti blízkosti hranic území s německy mluvícími zeměmi a anglický jazyk je všeobecně považován za jazyk světový.

Kromě toho, že pokládané otázky by měly být jednoduché ve vztahu k respondentovi, tak je tomu stejně i ve vztahu k samotnému tazateli, neboť ten bude provádět vyhodnocení, tudíž i samotné kódování by mělo být pro něj nenáročné. Kódování (zaznamenávání odpovědí z dotazníků) je vhodné provádět pomocí počítačových programů, které práci značně usnadňují. Tabulky se zakódovanými daty tazateli umožňují grafické zpracování provedeného výzkumu. Vyhodnocovány by měly být pouze ty dotazníky, které jsou kompletně vyplněny a poskytují tak ucelené informace. Okomentování výsledků (tabulek, grafů) tak čtenáři provedené studie (provedeného šetření) usnadní pochopení dané problematiky a umožní ucelit uvedené informace. V závěrečném shrnutí je vhodné uvést průměrné hodnoty dosažených výsledků tam, kde je to možné a logické.

Při vyhodnocení vlastního výzkumu je třeba brát na vědomí fakt, že se jedná o subjektivní postoje a prožívání reality jednotlivci. Celkový souhrn těchto subjektivních názorů však umožňuje sumarizaci a určité „zjednodušení“ a možnost aplikace na všeobecného návštěvníka.

6.2 Struktura dotazníku zkoumajícího domácího a zahraničního návštěvníka na Lipensku

Veškeré otázky obsažené v dotazníku jsou identické pro všechny jazykové verze (anglickou, německou a českou verzi), mají tedy stejnou vypovídací schopnost. U valné většiny z položených otázek byla respondentovi nabídnuta odpověď, protože soubor oslovených respondentů se tak netříští do více podsouborů, což umožňuje konkrétnější sestavení profilu návštěvníka.

Otázka č. 1: Za jakým účelem jste do oblasti Lipenska přijeli?

Tato otázka umožňuje podchycení motivu návštěvy zvolené oblasti. Respondentovi je nabídnuto celkem 5 odpovědí, z nichž 4 jsou konkrétně definovány, v 5. nabídnuté odpovědi je poskytnut prostor pro vlastní vyjádření.

Otázka č. 2: Jak dlouhou dobu zde strávíte?

Otázka sleduje délku pobytu. Opět jsou respondentovi nabídnuty varianty a to jak krátkodobých tak dlouhodobých pobytů. Pro zachycení údajů, které nejsou součástí nabídnutých odpovědí, je prostor ke konkrétnímu vyjádření respondenta.

Otázka č. 3: Odpovídají Vámi vynaložené finanční prostředky na pobyt poskytovaným službám?

Zjišťování nákladů vynaložených na pobyt a v jeho průběhu, je pro respondenta citlivou otázkou. Všeobecně mnoho respondentů se k této otázce vyjadřuje nerado, případně na ni nedokáže přesně odpovědět. Proto i formulace této otázky byla na základě pilotního výzkumu upravena. Původní nabídnuté možnosti, které byly vyjádřeny konkrétními částkami v intervalovém rozpětí, byly nahrazeny pouze jednoznačnými odpověďmi „ano / ne“, kde u možnosti „ne“ je respondent vyzván k upřesnění, proč ne. Tuto otázku je z výše uvedených důvodů nutné chápat jako orientační.

Otázka č. 4: Využíváte k zimním sportům jen místní zařízení nebo dojíždíte i do přilehlých oblastí Rakouska?

Tato otázka poskytuje do určité míry přehled o tom, zda jsou poskytované služby a stávající nabídky pro domácí i zahraniční návštěvníky dostačující, či nikoliv. Zároveň je taktéž možné z odpovědí vyvodit i případnou spolupráci participujících subjektů ve zvolené lokalitě. Respondent měl na výběr ze 3 možností.

Otázka č. 5: Jakým zimním sportům se zde věnujete?

Pátá otázka sleduje provozované aktivity. Vzhledem k načasování sběru dat (v období zimní turistické sezóny) se nabídnuté odpovědi týkají zimních sportů (3 možnosti odpovědí), u čtvrté možnosti je poskytnut prostor pro vlastní vyjádření a konkrétní upřesnění provozované aktivity.

Otázka č. 6: Jak jste se o možnosti trávit zde zimní dovolenou dozvěděli?

Tato otázka sleduje informační zdroje, kterých návštěvníci oblasti před příjezdem do regionu využijí. Opět je na výběr ze 4 variant a zároveň je poskytnut prostor k vlastní konkretizaci zdroje.

Otázka č. 7: Co Vás v této oblasti nejvíce zaujalo?

Snahou bylo zjistit, co skutečně se návštěvníkovi v této oblasti nejvíce líbí, aniž by měl na výběr jakoukoliv možnost. Tato otázka byla záměrně ponechána jako zcela otevřená. Následné zpracování takovéto otázky vyžaduje slovní vyhodnocení, což je poměrně složitější, ovšem takto položená otázka umožňuje zachytit to, co se respondentovi vybaví při zmínce o regionu jako první. Kromě pozitivních „ohlasů" tato formulace otázky umožňuje i zachycení případných negativních vlivů na návštěvníka, v případě, že návštěvník byl s čímkoli v dané lokalitě výrazně nespokojen.

Otázka č. 8: Počítáte s opakovanou návštěvou oblasti Lipenska?

Zde je respondentovi nabídnuta odpověď, která sice vyžaduje jednoznačnou odpověď, avšak zároveň eliminuje případnou nerozhodnost respondenta v podobě možnosti „nevím", která bývá v podobných výzkumech používána. Tato a následující otázka (otázka č. 9) umožňují sledovat případnou věrnost zvolené lokalitě.

Otázka č. 9: Chtěli byste tuto oblast poznat i v letních měsících?

I zde je respondent „nucen" k jednoznačné odpovědi „ano / ne", zároveň je podchycena případná věrnost lokalitě a zájem o poznání území i v jiném než zimním období.

Otázka č. 10: V jakém věkovém rozmezí se pohybujete?

Otázka č. 11: Jaké je Vaše pohlaví?

Otázka č. 12: Odkud jste do oblasti Lipenska přijeli?

Otázka č. 13: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Všechny tyto uvedené otázky slouží jako třídící znaky. Otázka týkající se věku umožňuje zařadit každého respondenta do určité věkové skupiny. Pomocí intervalu je respondentovi nabídnuto celkem 6 možných odpovědí. Číselné rozpětí bylo stanoveno na základě logického uvážení.

Podle věkových skupin návštěvníků se v praxi vytváří konkrétní produkty cestovního ruchu, je upravována nabídka poskytovaných služeb apod. (např. Skiareál Lipno má svou nabídku primárně zaměřenou na segment rodin s dětmi – důvodem jsou mírnější svahy a vybavení areálu, Foxpark kapitána Lipánka – dětské výukové hřiště).

Otázka zjišťující pohlaví respondenta je doplňkovou charakteristikou. Uplatnění této otázky jako třídícího znaku má však svá úskalí, neboť oslovení muži a ženy často při vyplňování dotazníku nevypovídají jen za sebe, ale za „skupinku“, se kterou do oblasti přijeli (rodina, partner, přátelé).

Ve 12. otázce nebyla respondentovi nabídnuta žádná odpověď. „Úkolem“ respondenta bylo uvést město, region, u zahraničních návštěvníků popřípadě zemi, odkud do území Lipenska přijel. Bylo-li ve vyplněném dotazníku uvedeno pouze město, bylo posléze tazatelem při vyhodnocení všech dotazníků zařazeno do příslušného kraje v rámci České republiky, u zahraničních návštěvníků bylo zařazeno do konkrétního státu.

Poslední otázka dotazníku se týkala vzdělání respondenta. Nabídnuty byly celkem 4 možnosti. Tato otázka je v rámci provedeného výzkumu chápána jako otázka doplňková.

7. Závěr

Lipensko je již tradiční destinací trávení dovolené domácího i zahraničního návštěvníka. Avšak vždy byla více upřednostňována letní turistická sezóna a období zimy bylo vždy tím „slabším“. Pro výzkum v terénu, který byl v rámci zadání této diplomové práce realizován a umožnil tak stanovit profil domácího a zahraničního návštěvníka zvolené oblasti, byla vybrána zimní turistická sezóna. Právě zimní období se pomalu stává pro toto území klíčové, jelikož počet dní, které jsou charakterizovány jako dny zimní, se „prodlužuje“. Každý rok je minimálně 100 zimních dní jistých, zatímco letní turistická sezóna „slibuje“ čtyři až pět týdnů takového počasí, které by odpovídalo létu.

K tomu, aby se zde zimní sezóna stala úspěšnou, bylo zapotřebí vybudovat zařízení, které by poskytovalo požadované služby na patřičné úrovni. Díky finančním příspěvkům z evropských fondů bylo možné takovou modernizaci Skiareálu Lipno provést. V následující zimní sezóně se tak návštěvnost areálu (i jeho blízkého okolí) velmi výrazně zvýšila. Aby se Skiareál udržel na „vrcholku“, je zapotřebí se neustále snažit dělat to, co ostatní konkurenti nedělají, být jedineční, ať už se jedná o cenovou politiku poskytovaných služeb, tvorbu balíčků zaměřených na segment rodin s dětmi, který má dominantní postavení mezi návštěvníky Skiareálu, nebo pořádání nejrůznějších akcí, od koncertů po komerční akce s různými společnostmi, soutěže apod.

Kromě finančních prostředků z Evropské unie je také důležitá samotná spolupráce obcí přímo v regionu, konkrétně obcí v mikroregionu Svazek Lipenských obcí, dále také spolupráce s regionálním orgánem – Krajským úřadem Jihočeského kraje, spolupráce mezi místními podnikateli a poskytovateli služeb i s konkurenčním lyžařským střediskem Hochficht na rakouské straně Šumavy. Jelikož spolupráce s těmito subjekty funguje a je pozitivně hodnocena, předpokládá se i do dalšího budoucího vývoje a rozvoje oblasti její pokračování, případně navázání s dalšími partnery a subjekty působících v cestovním ruchu.

Návštěvník z tuzemska sem míří za jednodenními rodinnými výlety a za bohatou nabídkou sportovního vyžití, ze které si vybere každý, od sjezdového lyžování nebo snowboardu, přes bruslení na unikátní bruslařské dráze Lipna, běžkování na upravovaných běžeckých tratích po „obyčejnou“ procházku krajinou či po zamrzlé ploše Lipna. K těmto aktivitám, ve kterých se zahraniční návštěvník shoduje s tuzemským, navíc stále více přibývá zájmu taktéž o pasivní formu odpočinku ve wellness zařízeních. Oproti návštěvníkovi z tuzemska zde ten zahraniční tráví delší časové období, obvykle týden či dva. Dominantní postavení mezi zahraničními návštěvníky mají Nizozemci, Rakušané a Němci. Oba návštěvníky, domácího i zahraničního, v oblasti nadchne příroda a krajina kolem Lipenského jezera.

Negativním faktem je, že podle posledních informací Nizozemec, který byl vždy považován za zcela tradičního návštěvníka oblasti Lipenska, ztrácí zájem o trávení dovolené v tomto území. Důvodem jsou špatně poskytované služby, konkrétně postoje a neochota vyjít zákazníkovi vstříc, které zaujímají přímí poskytovatelé těchto služeb vůči těmto zahraničním návštěvníkům. Tato alarmující skutečnost by měla být dotčenými osobami brána na vědomí a mělo by jí být čeleno. Vždyť právě i nemalé nizozemské investice napomohly rozvoji území a přispěly tak k vylepšení hospodářské situace. Podnikání a provozování služeb je v podstatě umění, základem však pořád zůstává slušné chování.

Všichni podnikatelé si musí uvědomit, že podnikání v cestovním ruchu není činnost zábavně výdělečná, ale je to druh podnikání jako každé jiné. Klient je stejný jako v jiných odvětvích.

Současná situace v jižních Čechách obecně je taková, že po „boomu“ a návratu českého návštěvníka mnoho podnikatelů podlehlo iluzi, že stačí zahájit jakýkoli druh podnikání a úspěch v podobě zisku je zaručen. Nyní je v tomto regionu na prodej celá řada ubytovacích objektů. Nastal samočisticí proces trhu. Protože přežijí opravdu jen ti s nejlepší nabídkou. Lidé, kteří myslí globálně a jednají lokálně, využili a dále využívat budou i finančních zdrojů z Evropské unie.

8. Summary

The thesis dealt with the issue of domestic and foreign visitors in microregion Svazek Lipenských obcí, its territory of a particular Ski resort Lipno and communities Lipno nad Vltavou and Frymburk. According to research conducted during the winter, was compiled profile of domestic and foreign visitors who are both characterized by the visitors.

An important segment are the visitors from the Netherlands, who are in the territory for several years and they are interested in and very much helped the area early in its development of a significant inflow of funds in the form of Dutch investments in the construction of modern accommodation. From the foreign visitors they are spending here most days, they especially like the attractive hilly landscape, nature and the Lipno lake.

The negative is the fact that the Dutchman is not satisfied with the level of provision of certain services, namely the behavior of individuals, who provides these services - reluctance and bad behavior. This fact should be taken by enterprises to understand and attention should be focused on its removal.

Other visitors are from Austria and Germany. The length of their stay in the territory is less according to the Dutch, but they agree with them in activities, which are realised and what they like in the area. Unlike foreigners, domestic visitors spend (the Czechs) was much shorter period of time, often as a family day trips and weekend stays. Czechs and foreigners are doing the same activities as downhill skiing, snowboarding, cross country skiing or skating across a frozen Lipno.

The next financial support came from the funds of Eureopean Union. The modernization of Ski resort Lipno, which was realised in 2008 highly increased the number of visitors of the resort and its nearly area. Nowadays are realised the projects in the Ski resort Lipno, which are partly funded from the European funds.

The part of the thesis is also the methodology of investigation of the profile of domestic and foreign visitors, which was constructed on the base of the research.

This methodology is the "guidance"for the future researches of profiles of domestic and foreign participants in tourism. It is possible to apply this methodology to any selected area, not only to the microregion Svazek Lipenských obcí.

9. Přehled použité literatury a zdrojů

9.1 Odborné publikace

BOHÁČKOVÁ I., HRABÁNKOVÁ M.: *Strukturální politika Evropské unie*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2009.

COOPER, C. P.: *Classic reviews in tourism*. 1.vyd. Clevedon: Channel View Publications, 2003.

COOPER, C. P. a kol.: *Tourism: principles and practice*. 4.vyd. Milan: Rotolito Lombarda, 2008.

ČECH, J.: *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1998.

FELLEGIOVÁ, E.: *Destinační management: příležitost i pro váš region*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008.

FORETOVÁ, V., FORET, M.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.

FRANCOVÁ, E.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003.

FRANKLIN, A.: *Tourism: an introduction*. 1. vyd. London: SAGE Publications Ltd., 2003.

FYALL, A., GARROD, B.: *Tourism marketing: A Collaborative Approach*. 1. vyd. Great Britain: Channel View Publications, 2005.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006.

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997.

HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.

KIRAL´OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003.

KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A.: *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992.

MALÁ, V.: *Cestovní ruch I*.1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004.

MASON, P.: *Tourism impacts, planning and management*. 2. vyd. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008.

MEDLIK, M.: *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. 1. vyd. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2003.

ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999.

PAGE, S., CONNELL, J.: Tourism: a modern synthesis. 2. vyd. London: Thomson Learning, 2006.

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

RILEY, M., LADKIN, A., SZIVAS, E.: *Tourism emloyment, Analysis and Planning*. 1. vyd. Clevedon: Channel View Publications, 2002.

SCOTY, N., BAGGIO, R., COOPER, C.: *Network analysis and tourism: From Theory to Practise*. 1. vyd. Great Britain: Channel View Publications, 2008.

SVATOŠOVÁ, L., BOHÁČOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ, M.: *Regionální rozvoj z pozice strukturální politiky*. 1. vyd. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity, 2005.

VAŠKO, M.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002.

VOJTKO, V.: *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vyd. Zeleneč: Profess Consulting, 2008.

UYASAL, M.: *Global tourist behavior*. 1. vyd. New York: The Haworth Press, Inc., 1994.

9.2 Ostatní tištěné materiály

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013, Jihočeský kraj, 2009.

Tiskové zprávy Jihočeské centrály cestovního ruchu, Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2011.

Propagační materiály Skiareálu Lipno, Lipno Servis s.r.o., 2010.

9.3 Internetové zdroje

Oficiální stránky Jihočeského kraje, [online] [cit.10.2.2011] Dostupné na: <http://www.kraj-jihocesky.cz>.

Kancelář Jihočeského kraje v Bruselu, [online] [cit. 13.3.2011] Dostupné na: <http://www.southbohemia.eu>.

Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje, [online] [cit. 15.3.2011] Dostupné na: <http://www.jiznicechy.cz>.

Oficiální stránky Jihočeské centrály cestovního ruchu, [online] [cit. 10.3.2011] Dostupné na: <http://www.jccr.cz>.

Oficiální stránky společnosti LipnoServis, s.r.o., Skiareál Lipno, [online] [cit. 10.2.2011] Dostupné na: <http://www.lipnoservis.cz>.

Oficiální stránky mikroregionu Svazek Lipenských obcí, [online] [cit. 12.2.2011] Dostupné na: <http://www.lipensko.cz>.

Oficiální stránky obce Lipno nad Vltavou, [online] [cit. 11.2.2011] Dostupné na: <http://www.lipnonadvltavou.cz

Oficiální stránky obce Frymburk, [online] [cit. 11.2.2011] Dostupné na: <http://www.frymburk.info>.

Oficiální stránky Landal Marina Lipno, [online] [cit. 16.2.2011] Dostupné na: <http://www.landal.cz>.

Oficiální stránky Lipno Lake Resort, [online] [cit. 20.2.2011] Dostupné na:

<http://www.lipnolakeresort.cz>.

Oficiální stránky Lyžařského areálu Hochficht, [online] [cit. 10.3.2011] Dostupné na: <http://www.hochficht.at>.

Oficiální stránky Českého statistického úřadu, [online] [cit. 15.2.2011] Dostupné na: <http://www.czso.cz>.

Oficiální stránky agentury CzechTourism, [online] [cit. 8.3.2011] Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Jihočeský kraj str. 32

Obrázek 2: Mapa atraktivit v oblasti Skiareálu Lipno a obce Lipno nad Vltavou a Frymburk str. 45

Obrázek 3: Poloha areálu Hochficht str. 47

Graf 1: Cesty podle typu cestovního ruchu za rok 2008 v rámci České republiky str. 50

Graf 2: Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů v časovém období let 2003 až 2009 str. 51

Graf 3: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010 str. 52

Tabulka 1: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v jižních Čechách od roku 2005 do roku 2009 str. 53

Graf 4: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010 podle zemí str. 53

Tabulka 2: Hosté a jejich charakteristiky za rok 2009 str. 55

Tabulka 3: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje v 1. a 3. čtvrtletí roku 2010 str. 56

Graf 5: Noclehy hostů v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje str. 57

Tabulka 4: Vývoj počtu zahraničních hostů v Jihočeském kraji str. 58

Tabulka 5: Vývoj počtu zahraničních hostů v regionech České republiky str. 59

Obrázek 5: Logo Jihočeského kraje str. 61

Tabulka 6: Počet Nizozemců v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010 str. 64

Graf 6: Účel návštěvy Lipenska str. 67

Graf 7. Délka pobytu domácího a zahraničního návštěvníka str. 68

Graf 8: Zimní aktivity str. 68

Graf 9: Využíváte k zimním sportům jen místní zařízení nebo dojíždíte i do přilehlých oblastí Rakouska? str. 69

Graf 10: Jak jste se o možnosti trávit na Lipensku zimní dovolenou dozvěděli? str. 70

Graf 11: Chtěli byste tuto oblast poznat i v letních měsících? str. 70

Graf 12: Věkové složení domácích respondentů str. 71

Graf 13: Využíváte k zimním sportům jen místní zařízení nebo dojíždíte i do přilehlých oblastí Rakouska? str. 72

Graf 14: Jak jste se o možnosti trávit zde zimní dovolenou dozvěděli? str. 73

Graf 15: Chtěli byste tuto oblast poznat i v letních měsících? str. 73

Graf 16: Věkové složení zahraničních respondentů str. 74

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník předkládaný domácím návštěvníkům – verze v českém jazyce str. 96

Příloha 2: Dotazník předkládaný zahraničním návštěvníkům – verze v anglickém jazyce str. 99

Příloha 3: Dotazník předkládaný zahraničním návštěvníkům – verze v německém jazyce str. 102

Příloha 1: Dotazník předkládaný domácím návštěvníkům – verze v českém jazyce

Dotazník – Profil domácího a zahraničního návštěvníka na Lipensku

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Kateřina Pospíšilová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a obracím se tímto na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který právě držíte v ruce. Dotazník je součástí diplomové práce na téma „Profil domácího a zahraničního návštěvníka ve vybrané oblasti – mikroregion Svazek Lipenských obcí“. V rámci této práce provádím výzkum, jehož výsledky by měly identifikovat domácího a zahraničního návštěvníka oblasti Lipenska. Výsledky tohoto výzkumu a diplomové práce budou taktéž sloužit Odboru marketingu a vnějších vztahů – oddělení marketingu a cestovního ruchu Krajského úřadu Jihočeského kraje v Českých Budějovicích.

Veškeré Vámi uvedené informace jsou zcela anonymní a slouží pouze ke statistickým účelům zpracování diplomové práce. Vyplnění Vám bude trvat necelých 10 minut. Odpovědi, prosím, křížkujte! Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku!

1. **Za jakým účelem jste do oblasti Lipenska přijeli?**

a) sportovní vyžití
b) pasivní odpočinek
c) setkání s přáteli
d) rodinná dovolená
e) jiné,
upřesněte……..

2. **Jak dlouhou dobu zde strávíte?**

a) 1 den
b) 2 dny
c) prodloužený víkend
d) týden
e) více než týden, upřesněte……..

3. **Odpovídají Vámi vynaložené finanční prostředky na pobyt poskytovaným službám?**

a) ano
b) ne - proč ne, prosím upřesněte……

4. **Využíváte k zimním sportům jen místní zařízení nebo dojíždíte i do přilehlých oblastí Rakouska?**

a) využívám pouze zařízení v oblasti Lipenska
b) navštěvuji i přilehlé oblasti Rakouska
c) v oblasti Lipenska využívám ubytovací služby, za zimními sporty jezdím do přilehlých oblastí Rakouska

5. **Jakým zimním sportům se zde věnujete?**

a) sjezdové lyžování
b) běžky
c) snowboard
d) jiné,
upřesněte……

6. **Jak jste se o možnosti trávit zde zimní dovolenou dozvěděli?**

a) internetové nabídky a prezentace oblasti
b) doporučení od přátel/rodinných příslušníků
c) z tisku
d) přes cestovní kancelář/nabídka cestovní kanceláře
e) jiné, upřesněte……..

7. **Co Vás v této oblasti nejvíce zaujalo?**

……..…….

8. Počítáte s opakovanou návštěvou oblasti Lipenska?

a) ano

b) ne

9. Chtěli byste tuto oblast poznat i v letních měsících?

a) ano

b) ne

10. V jakém věkovém rozmezí se pohybujete?

a) 15 až 20 let

b) 21 až 30 let

c) 31 až 40 let

d) 41 až 50 let

e) 51 až 60 let

f) 61 let a více

11. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž

b) žena

12. Odkud jste do oblasti Lipenska přijeli?

……

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) základní

b) střední

c) vyšší odborné

d) vysokoškolské

Příloha 2: Dotazník předkládaný zahraničním návštěvníkům – verze v anglickém jazyce

Questinnare – Profile of domestic and foreign visitors in the area of Lipno

Hello,

my name is Kateřina Pospíšilová, I am a student of The Faculty of Economics The University of South Bohemia in České Budějovice and I would like to ask you to fill out the questionnaire, which you are holding in your hands. The questionnaire is a part of my thesis on „Profile of domestic and foreign visitors in selected areas – microregion Svazek Lipenských obcí". In this work, I am doing the research which results should identify domestic and foreign visitors to the area Lipno. The results of this research and the thesis will be useful to The Regional Office of South Bohemia in České Budějovice – Department of Marketing and Public Relations, Marketing and Tourism.

Any information you provide is anonymous and is only for statistics and thesis. The completion of this questionnaire will take 10 minutes. Please, cross your answers. Thank you in advance for the completing the questionnaire!

1. **For what purpose have you come to the area of Lipno?**

a) sports
b) passive recreation
c) meeting with friends
d) family holidays
e) something else, please specify……

2. **How long will you stay here?**

a) 1 day
b) 2 days
c) weekend
d) week
e) more than a week, please specify……

3. **Does the price correspond of the whole stay accomodation and other services?**

a) yes
b) no, why not, please specify……

4. **Do you use only the local winter sports equipment or do you go to the close region in Austria?**

a) I use only the equipment in the area Lipno
b) I visit the close region in Austria as well
c) I use the accomodation services in the area Lipno, for winter sports I go to the close region in Austria

5. **Which kind of winter sports are you doing here?**

a) skying
b) cross-country skis
c) snowboard
d) something else, please specify……

6. **Where did you learn about the opportunities to spend winter holidays in this area?**

a) from internet websites and presentation of this area
b) recommendation from friends / family
c) from press
d) the suggestion of travel agency
e) something else, please specify……

7. **What makes you most excited about this area?**

……

8. Would you like to return to this area?

a) yes

b) no

9. Would you like to know this area in the summer time?

a) yes

b) no

10. What age are you?

a) 15 to 20

b) 21 to 30

c) 31 to 40

d) 41 to 50

e) 51 to 60

f) 61 and more

11. Sex?

a) man

b) female

12. From where are you coming to this area?

……...……..

13. What is your highest level of education?

a) primary education

b) secondary education

c) higher vocational education

d) higher education

Příloha 3: Dotazník předkládaný zahraničním návštěvníkům – verze v německém jazyce

Der Fragebogen – Das Profil von inländischen und ausländischen Besuchern in der Region Lipensko

Guten Tag,

mein Name ist Kateřina Pospíšilová, ich bin die Studentin der Ökonomischen Fakultät der Südböhmischen Universität in České Budějovice und ich möchte Sie bitten um den Fragebogen, den Sie gerade in Ihren Händen halten, auszufüllen. Der Fragebogen ist einer von den Anteilen meiner Diplomarbeit, deren Thema ist „Das Profil von inländischen und ausländischen Besuchern der ausgewählten Region – Mikroregion Svazek Lipenských obcí". In meiner Diplomarbeit verarbeite ich die Forschung, deren Ergebnise einen inländischen und ausländischen Besucher der Region Lipno identifizieren sollen. Die Ergebnisse dieser Erforschung und der Diplomarbeit werden zur Verfügung dem Resorts für Marketing und Public Relations – die Abteilung Marketing und Tourismus des Regionalbüro Südböhmen in České Budějovice gestellt.

Alle Informationen, die Sie in diesen Fragebogen einschreiben, werden völlig anonym aufbewahrt und werden nur den statistischen Zwecken der Verarbeitung der Diplomarbeit dienen. Das Ausfüllen wird nur 10 Minuten dauern. Bitte, kreuzen Sie Ihre Antworten ein! Vielen Dank im Voraus für das Ausfüllen des Fragebogens!

1. **Zu welchen Zweck sind Sie in die Region Lipno gekommen?**

a) Sport
b) passive Entspannung
c) Treffen mit Freunden
d) Familienurlaub
e) etwas anders, bitte konkretisieren……

2. **Wie viele Tage bleiben Sie hier?**

a) 1 Tag
b) 2 Tage
c) übers Wochenende

d) eine Woche
e) mehr als eine Woche, bitte konkretisieren……

3. Entspricht die Geldsumme, die Sie hier für den ganzen Aufenthalt ausgeben, den Dienstleistungen?

a) ja
b) nein, warum nein, bitte konkretisieren……

4. Verwenden Sie nur lokale Einrichtungen in der Region Lipno oder fahren Sie in Wintersportgebiete in Österreich?

a) ich verwende nur lokale Einrichtungen in der Region Lipno
b) ich besuche auch nahe Wintersportgebiete in Österreich
c) in der Region Lipno verwende ich nur Unterkunft, für Wintersportarten fahre ich nach Österreich

5. Welche Wintersportarten treiben Sie hier, in der Region Lipno?

a) Skifahren
b) Langlaufen
c) Snowboarden
d) etwas anders, bitte konkretisieren……

6. Wie haben Sie über die Möglichkeit erfahren, den Urlaub in der Region Lipno zu verbringen?

a) Webseiten und Präsentation der Region
b) die Empfehlung von Freunden / Familienmitglieder
c) aus der Presse
d) von Angeboten der Reisebüros
e) etwas anders, bitte konkretizieren……

7. Was fesselt Sie am meisten in dieser Region?

……

8. Möchten Sie in die Region Lipno zurückkommen?

a) ja

b) nein

9. Möchten Sie die Region Lipno auch im Sommer kennenlernen?

a) ja

b) nein

10. Wie alt sind Sie?

a) 15 bis 20

b) 21 bis 30

c) 31 bis 40

d) 41 bis 50

e) 51 bis 60

f) 61 und mehr

11. Ihr Geschlecht

a) Mann

b) Frau

12. Woher kommen Sie?

……

13. Wie ist Ihre höchste Ausbildung?

a) Grundschulbildung

b) Abitur (Mittelschule)

c) höhere Berufsbildung

d) Hochschulbildung