

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Vliv soutěže EDEN na management a marketing destinace**

(Lipno)

Bakalářská práce

Autor: Marcela Provazníková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc

Hradec Králové

duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 15.4.2015

Marcela Provazníková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc. za metodické vedení a cenné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce s podtitulem Lipno se zabývá vlivem soutěže EDEN na management a marketing destinace. Práce přibližuje důležitost orientace destinací na udržitelný cestovní ruch, který se soutěží EDEN úzce souvisí. Zmapovat, jak destinace Lipno, která v soutěži vyhrála v roce 2013 s projektem „Lipno bez bariér“, využívá výhod spojených s vítězstvím a jestli pomocí značky EDEN svoji destinaci prodává, je zjišťováno pomocí terénního šetření a dotazování zúčastněných osob. Zda návštěvníci Lipna vnímají značku EDEN jako značku kvality a mají o jejích záměrech alespoň částečné povědomí, odhaluje šetření dotazníkové. Výsledky prokázaly, že EDEN je pro návštěvníky Lipna často nic neříkající pojem a destinace na svoji propagaci pomocí značky EDEN výrazně necílí. Propagaci soutěže a šíření informací o soutěži nejen v destinacích, ale v celé České republice je potřeba věnovat větší úsilí.

**Klíčová slova:** EDEN, certifikace, udržitelný cestovní ruch, destinační management

## **Annotation**

**Title: Significance of the EDEN competition for destination management and marketing**

The Bachelor thesis with the subtitle Lipno describes significance of the European Destination of Excellence (EDEN) competition for destination management and marketing. The main aim is to map how the destination capitalises on winning the competition and how tourists perceive the EDEN brand. On the basis of the literature review the first part of the paper describes sustainable tourism and system of certification. The main part focuses on the selected destination Lipno which participated in the competition in 2013 and won with the project called “Lipno without Barriers”. The practical part includes a basic description of the destination and its offers of services. The methods used in this research are a questionnaire survey, interviews and a field survey. The findings show that tourists are not well informed about the competition EDEN and do not find it as a prestigious brand. Recommendations are to make logo EDEN more visible in the destination and to supply tourists with more marketing materials on the EDEN competition.

**Key words:** EDEN, certification, sustainable tourism, destination management

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce.....	6
3	Metodika zpracování.....	7
4	Teoretická část .....	10
4.1	Udržitelný cestovní ruch .....	10
4.2	Dokumenty a instituce, související s udržitelným cestovním ruchem .....	12
4.3	Destinační management a marketing cestovního ruchu.....	16
4.3.1	Destinační management .....	16
4.3.2	Marketing v cestovním ruchu .....	18
4.4	Nástroje pro podporu udržitelného cestovního ruchu.....	20
4.4.1	Legislativní nástroje .....	20
4.4.2	Ekonomické nástroje.....	21
4.4.3	Dobrovolné, podpůrné nástroje.....	21
4.5	Certifikace jako nástroj udržitelnosti CR .....	21
4.5.1	Certifikace a ekoznačky.....	21
4.5.2	Soutěže – podpora regionu a udržitelnosti .....	24
4.6	Soutěž EDEN.....	29
4.6.1	Témata a vítězné destinace v České republice .....	29
4.6.2	Průběh soutěže a hodnocení .....	32
4.6.3	Přínosy pro vítězné destinace.....	34
4.7	Bezbariérový cestovní ruch.....	35
5	Praktická část.....	38
5.1	Základní charakteristiky Lipenska .....	38
5.1.1	Historie a vývoj Lipna .....	38
5.1.2	Geografická poloha .....	39

5.1.3	Destinační organizace na Lipensku .....	41
5.1.4	Management a marketing destinace .....	42
5.2	Hlavní formy cestovního ruchu .....	44
5.3	Nabídka služeb pro hendikepované.....	46
5.3.1	Nabídka sportovního vybavení .....	46
5.3.2	Speciální programy pořádané pro hendikepované .....	47
5.3.3	Bezbariérové atrakce .....	47
5.3.4	Ubytovací a stravovací zařízení .....	49
5.4	Participace Lipenska v soutěži EDEN .....	52
5.5	Vlastní šetření.....	55
5.5.1	Dotazování formou emailové korespondence.....	55
5.5.2	Terénní šetření .....	58
5.5.3	Dotazníkové šetření.....	65
6	Shrnutí výsledků.....	74
7	Závěry a doporučení .....	79
8	Seznam použitých zdrojů .....	81
9	Přílohy .....	88

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1	Schéma udržitelný rozvoj .....	10
Obrázek 2	Logo Asociace regionálních značek.....	22
Obrázek 3	Logo Ekologicky šetrného výrobku/služby/ Květina .....	23
Obrázek 4	Logo Regoionální potravina .....	25
Obrázek 5	Logo Quality Destination.....	26
Obrázek 6	Logo Quality Coast.....	26

Obrázek 7 Logo Green Globe 21.....	27
Obrázek 8 Logo NECSTouR.....	28
Obrázek 9 Logo Calypso.....	28
Obrázek 10 Logo EDEN.....	34
Obrázek 11 Mapa oblasti Lipno.....	40
Obrázek 12 Mapa a logo Svazek Lipenských obcí.....	40
Obrázek 13 Karta hosta Lipno card.....	42
Obrázek 14 Logo Lipno baví.....	43
Obrázek 15 Logo Lipno bez bariér.....	46
Obrázek 16 Bezbariérový přístup Stezka v korunách stromů, Lipno nad Vltavou..	48
Obrázek 17 Možnosti využití bezbariérových služeb ve Skiareálu Lipno.....	49
Obrázek 18 Vstupní dveře TIC, Lipno nad Vltavou.....	58
Obrázek 19 Logo EDEN na dveřích Aguaworld a hopsarium, Lipno nad Vltavou...59	
Obrázek 20 Samolepka EDEN na pokladnách Stezky v korunách stromů, Lipno nad Vltavou.....	59
Obrázek 21 Logo EDEN na stanku se suvenýry, Lipno nad Vltavou.....	59
Obrázek 22 Půjčovny sportovního vybavení, Lipno nad Vltavou, bez loga EDEN....	60
Obrázek 23 Budova Destinačního managementu LIPENSKO bez samolepky EDEN, Lipno nad Vltavou.....	60
Obrázek 24 Leták Lipno baví bez loga EDEN.....	61
Obrázek 25 Leták Hopsárium neobsahující logo EDEN.....	61
Obrázek 26 Leták bobová dráha neobsahující logo EDEN.....	62
Obrázek 27 Leták Lipno baví a Stezka v korunách stromů bez loga EDEN.....	62
Obrázek 28 Leták lipno. info v německém jazyce s logem EDEN.....	63
Obrázek 29 Spodní část webové stránky „lipno-pro-handicapovane“.....	64
Obrázek 30 Posunutý baner na webové stránce „lipnoservis.cz“.....	64

# 1 Úvod

Cestovní ruch se v druhé polovině dvacátého století stal velmi významným, nejen sociálním jevem. V rámci cestovního ruchu se ročně dává do pohybu obrovská masa lidí; hlavními důvody jsou převážně potřeba poznání, fyzická i psychická rekreace a trávení volného času, ale i cestování obchodního nebo náboženského charakteru. Cestovní ruch má velký ekonomický dopad na destinace, regiony a státy, ve kterých se uskutečňuje. Tvoří významnou část národního hospodářství a pro některé země a regiony je to dokonce hlavní zdroj příjmů.

Česká republika je nejen díky své výhodné poloze velmi navštěvovanou evropskou turistickou destinací, kam každoročně přijíždí miliony návštěvníků. Nejnavštěvovanější lokalitou je a asi stále bude Praha, avšak Česká republika může svým návštěvníkům nabídnout i stovky jiných zajímavých míst. Ta bohužel stále zůstávají málo navštěvovaná. Projekt EDEN (European Destination of Excellence) se snaží zacílit právě na méně známé evropské destinace a upozornit na jejich hodnoty, rozmanitost, ale i společné rysy. Jak již bylo zmíněno na začátku, cestovní ruch se stal neoddelitelnou součástí života téměř každého z nás. Je potřeba si uvědomit, že takový masový rozvoj se nemůže obejít bez negativního dopadu nejen na přírodu, kde dochází, mimo jiné, k nadměrnému využívání přírodních zdrojů, ale může vést i ke konfliktům mezi místními obyvateli a návštěvníky destinace. Ty mohou být vyvolané například odlišným způsobem chování. Proto je dalším ušlechtilým cílem soutěže EDEN podpora udržitelného cestovního ruchu, který by měl napomoci zachování současných potřeb všech účastníků cestovního ruchu a kvality životního prostředí pro budoucí generace.



## 2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je přiblížit záměr a koncepci soutěže EDEN, která si klade za cíl podpořit udržitelný rozvoj a zvýšit povědomí o evropských destinacích.

Teoretická část práce rozebírá problematiku udržitelného cestovního ruchu a popisuje čtenářům podstatu celé soutěže. Zaměřuje se na hlavní cíle projektu, dále jsou zde představeny všechny předešlé ročníky, soutěžní témata, vítězové za Českou republiku a kritéria hodnocení. Zvolenou oblastí, která je v této práci zkoumána podrobněji, je Lipno. Projekt „Lipno bez bariér“ se stal vítězným projektem soutěže EDEN za Českou republiku v roce 2013, kdy jako soutěžní téma bylo Evropskou komisí vyhlášeno „Cestování bez bariér“.

Ucelit dostupné informace z různých internetových zdrojů a literatury spolu s oslovením hlavních aktérů, kteří se na projektu a celé soutěži podílejí a jsou tak schopni nabídnout své zkušenosti a postřehy přímo z praxe, bylo pro tuto práci stěžejní.

Ocenění EDEN je odborníky označováno za symbol kvality, které mohou destinace využívat ke své propagaci. Jak je tomu v regionu Lipna odhaluje provedené šetření, které pomohlo odpovědět na tyto výzkumné otázky:

1. Znají návštěvníci Lipenska soutěž EDEN?
2. Mají návštěvníci Lipenska o soutěži EDEN základní informace?
3. Používá destinace logo EDEN jako propagační nástroj?
4. Kde v kontextu s destinací lze vyobrazené logo EDEN nalézt?
5. Jak destinace využila marketingových možností plynoucích z výhry v soutěži EDEN?

### 3 Metodika zpracování

Soutěž EDEN je v odborných člancích a tiskových zprávách dostupných na internetu prezentována jako prestižní. Vítězné destinace se mohou pyšnit logem EDEN a využívat ho ke své propagaci. Zmapovat, jak je soutěž EDEN vnímána mezi českými návštěvníky a jak destinace výhod spojených s účastí v soutěži využívají, bylo cílem této bakalářské práce. V úvodu práce byly vytyčeny otázky, na které byly pomocí vhodně zvolených metod šetření hledány odpovědi a navrhována řešení, která by případné problémy a nedostatky mohla pomoci odstranit.

Soutěžní podmínky mimo jiné vyžadují, aby přihlášené destinace zapojily do svých strategií prvky udržitelného cestovního ruchu. Proto je na základě rešerše odborných literárních a webových zdrojů v úvodní části práce pojem udržitelný cestovní ruch vysvětlen. Dále jsou přiblíženy metody a principy vedoucí k udržitelnosti v cestovním ruchu. Koncept celé soutěže EDEN byl zpracován na základě odborných konzultací s Ing. Rostislavem Hoškem, který je zástupcem odboru cestovního ruchu na Ministerstvu pro místní rozvoj České republiky.

Prvotním záměrem bylo praktickou část aplikovat na lokalitu České Švýcarsko, které získalo prestižní ocenění EDEN v prvním ročníku soutěže, kdy se Česká republika účastnila. Bohužel pro velké časové vytížení zainteresovaných osob se případná spolupráce nejevila kladně, a tak finálně byla vybrána lokalita, která se naopak umístila v posledním ročníku soutěže, lokalita Lipno.

K získání poznatků o samotné destinaci Lipno bylo využito hlavně webových odkazů, informačních letáků a brožur, které lokalita nabízí. Snahou bylo získat základní informace o destinaci, nabídce služeb a také znalosti, na jaké skupiny návštěvníků a jak oblast primárně cílí. Vzhledem k tématu, se kterým Lipno soutěž vyhrálo („Cestování bez bariér“), byla podrobněji prozkoumána a rozepsána nabídka pro bezbariérový cestovní ruch.

Na zjištění postřehů destinace z vlastní účasti v soutěži se zaměřilo kvalitativní šetření, které probíhalo hlavně na základě emailové korespondence se zaměstnanci organizace Lipensko s.r.o., starostou obce Lipno nad Vltavou a zástupkyní organizace CzechTourism, paní Paduchovou, která se na soutěž EDEN zaměřuje.

Stěžejním prvkem, který přispěl ke zpracování této bakalářské práce, byla samotná návštěva lokality Lipno, konkrétně obcí Frymburk a Lipno nad Vltavou. Na základě terénního šetření, které bylo zdokumentováno fotografiemi, byly vyvozeny úsudky, které byly následně porovnány s odpověďmi již zmiňovaných osob a potvrzeny v dotazníkovém šetření.

Dotazník (viz Příloha 3) obsahoval 14 otázek, z nichž 8 bylo uzavřených s výběrem a 6 polouzavřených s možností volby a přidáním komentáře. Před samotnou distribucí dotazníků byl proveden předvýzkum, kdy byl dotazník rozdán 10 náhodně vybraným respondentům. Z odpovědí vyplynulo, že jednotlivé otázky jsou pochopitelné jak obsahem, tak formulací, a nebylo tedy třeba v dotazníku provádět před zahájením průzkumu dodatečné úpravy. Prvotní plán, jak dotazníky distribuovat, byla spolupráce s turistickými informačními centry (dále TIC) přímo ve zkoumané lokalitě spolu s osobní distribucí na pokladnách a parkovištích jednotlivých atraktivit. Varianta zanechat tištěné dotazníky v turistických informačních centrech nebyla zaměstnanci TIC doporučena, jelikož se na ně obrací spousta studentů a podobných dotazníků již mají v TIC několik. Zároveň o jejich vyplňování návštěvníci potřebný zájem nejeví. To se bohužel prokázalo i při pokusu distribuovat dotazníky v terénu, a to přímo v prostorách pokladen Stezky v korunách stromů a přilehlém parkovišti.

Tato zkušenost vedla ke zjištění, že k distribuci bude vhodnější použít internet. Dotazník byl následně vytvořen na webovém portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde byl po jeho zadání vygenerován internetový odkaz. Po kliknutí na odkaz se načel on-line dotazník, který bylo možno začít ihned vyplňovat. Na sociální síti Facebook byly osloveny profily Stezka v korunách stromů, Lipno baví, Ski areál Lipno, Lipno info a Kudy z Nudy, kde po předchozím souhlasu provozovatelů byl odkaz na dotazník umístěn. Paní Eva Černíková, manažerka LIPENSKO, s.r.o., zveřejnila dotazník přímo na webu [www.lipno.info](http://www.lipno.info). Dále byl odkaz rozeslán emailem vlastním respondentům a umístěn na stránkách Univerzity v Hradci Králové a Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Náhodní návštěvníci portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) mohli dotazník také vyplnit. Jako časový horizont pro vyplňování on-line dotazníků byly zvoleny 4 týdny.

Výsledky terénního šetření byly doplněny o fotografie, porovnány s odpověďmi dotazovaných osob a následně diskutovány s výsledky dotazníkového šetření, které byly graficky zpracovány.

Ke zjištění kde se v České republice logo EDEN prezentuje, byly prostudovány webové stránky agentury CzechTourism, Ministerstva pro místní rozvoj (dále jen MMR) a destinací, které se v soutěži umístily v předešlých ročnících. Na základě výstupů byla navržena doporučení, jak by se dala stávající situace změnit.

## 4 Teoretická část

### 4.1 Udržitelný cestovní ruch

Ještě donedávna se udržitelnému cestovnímu ruchu nevěnovala dostatečně velká pozornost. Dopady rozvoje cestovního ruchu, jako je přetížení destinace vysokou návštěvností, změna krajinného rázu v podobě výstavby nové infrastruktury, hotelů a podobně, jsou srovnatelné s dopady průmyslových odvětví. Proto v posledních letech, kdy cestovní ruch zaznamenal mohutný nárůst, bylo třeba na tuto problematiku upozornit a začít se jí věnovat hlouběji. Principy udržitelnosti se v dnešní době staly aktuálním tématem, které se řeší na celosvětové úrovni. Definice, co to je udržitelný cestovní ruch, lze nalézt mnoho. Některé nepřesně a jednostranně uvádějí, že jde o venkovský turismus, agroturismus a ekoturismus. Většina z nich je však podobná té, která je formou praktického návodu k realizaci uvedena na stránkách Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO, United Nations World Tourism Organisation) (UNWTO, 2005): „Pravidla pro udržitelný cestovní ruch a jeho řídicí praktiky jsou aplikovatelné na všechny formy cestovního ruchu ve všech typech destinací (turistických cílů) a to včetně masového cestovního ruchu a různých specifických segmentů. Principy udržitelnosti se vztahují k environmentálním, ekonomickým a socio-kulturním aspektům rozvoje cestovního ruchu a nezbytností je dosažení vyváženého poměru všech těchto tří dimenzí tak, aby bylo dosaženo dlouhodobého účinku“.



Obrázek 1 Schéma udržitelný rozvoj  
Zdroj: Banaš a kol. (2014)

Nováček (2010) se přiklání k názoru, že definice mají být stručné, a tak nikdy nemohou vystihnout celou podstatu věci. Často se proto společně s definicemi uvádějí ještě hlavní principy udržitelného rozvoje, které tento nejednoznačný pojem více konkretizují. Podle zprávy „Pečujeme o Zemi“ (s podtitulem „Strategie udržitelného žití“, kterou v roce 1991 vydaly společně IUCN, UNEP a WWF), jsou základní principy udržitelného rozvoje následující:

- úcta ke společenství života a péče o ně,
- zlepšování kvality lidského života,
- ochrana vitality a rozmanitosti Země,
- dodržování mezí únosnosti Země,
- změna osobních přístupů a praktik,
- poskytování možností obcím (komunitám) pečovat o jejich vlastní životní prostředí,
- budování národních struktur pro integraci rozvoje a ochrany,
- vytvoření globální aliance na podporu udržitelnosti,
- regulace,
- plánovitost rozvoje.

Vše předešlé lze podle agentury CzechTourism (2015a) a MMR (2009) shrnout jako cílený pozitivní přístup řízení všech zdrojů, který napomáhá naplňování ekonomických, sociálních i estetických potřeb. Zároveň jsou udržovány nezbytné ekologické procesy, jako je šetrné využívání zdrojů, zachování biodiverzity a systémů potřebných pro život. Důraz se klade i na místní obyvatelstvo. Je potřeba docílit, aby místní komunita nebyla negativně ovlivněna přítomností návštěvníků, proto je snaha zapojit je do rozhodovacích procesů a cestovního ruchu vůbec velice důležitá. Je nezbytné zajistit životaschopné, dlouhodobě trvající hospodářské činnosti a zabezpečit sociálně ekonomické přínosy všem účastníkům. Jde tedy převážně o to vytvořit rovnováhu mezi cestovním ruchem jako ekonomickým odvětvím, návštěvníky, přírodním prostředím a místním obyvatelstvem.

## **4.2 Dokumenty a instituce, související s udržitelným cestovním ruchem**

Problematika trvalé (přesněji dlouhodobé) udržitelnosti cestovního ruchu je natolik závažná, že se jí zabývají celosvětově působící organizace cestovního ruchu a je častým tématem mnoha mezinárodních konferencí.

Zelenka (2010) uvádí, že potřebnost a pojetí dlouhodobě udržitelného rozvoje společnosti se začalo postupně vytvářet a formulovat především od 60. let 20. století, ale zásadní pokrok nastal až na začátku let devadesátých. Přelomová byla konference v Rio de Janeiro (Summit Země), která se uskutečnila v roce 1992. Zde bylo přijato následující vymezení dlouhodobě („trvale“) udržitelného rozvoje a z velmi složitých jednání vyplynula shoda na určitých zásadách a přijetí několika významných dokumentů. Ty podepsali také představitelé tehdejšího Československa.

Dle Nováčka (2010) se mezi tyto dokumenty řadí:

- Deklarace z Rio de Janeiro o životním prostředí a rozvoji,
- Rámcová úmluva Spojených národů o změně klimatu,
- Úmluva o biologické rozmanitosti,
- Prohlášení k principům globální dohody o využívání, ochraně a trvale udržitelném rozvoji všech typů lesů,
- Agenda 21.

Dle Houšky (2014) **Agenda 21** představuje souhrnný program nutných kroků, který v roce 1992 přijalo 182 vlád na konferenci Spojených národů o životním prostředí a rozvoji. Jedná se o první dokument svého druhu, který rozpracovává principy udržitelného rozvoje v celosvětovém měřítku. Poskytuje podrobný návod, který má pomoci zajistit udržitelný vývoj naší planety od současnosti až do 21. století (proto Agenda 21). Identifikuje ekologické a vývojové jevy, které by mohly způsobit ekonomickou a ekologickou katastrofu a nabízí strategii transformace k praxi udržitelného rozvoje.

Část dokumentu, přesněji 28. kapitola, věnovaná činnosti místních správ dle Reitschmiedové (1998) uvádí: „*Velké množství problémů a řešení obsažených*

*v Agendě 21 má své kořeny na úrovni místních aktivit; účast a spolupráce místních úřadů bude proto faktorem určujícím úspěšnost realizace jejich cílů.”*

Rozpracovaný dokument na využití na lokální úrovni se nazývá Lokální nebo také **Místní Agenda 21**. Pojmenování Místní agenda 21 se dá vysvětlit následovně: Slovo *místní* označuje odkaz na místo působení. *Agenda* koresponduje se seznamem úkolů, jež je třeba udělat a číslice *21* zde poukazuje na 21. století a tím vyzývá k uvažování v delším časovém úseku. Místní Agenda 21 se proto dá popsat jako strategický plán rozvoje konkrétního místa, obce, regionu, který vede k zajištění dobré a udržitelné kvality života a životního prostředí v určitém území. Nejedná se o zákon ani vládní nařízení. Záleží jen na samotných obcích či regionech, jak doporučení uplatní.

Houška (2014) apeluje na fakt, že by cílem každého občana žijícího na území regionu či obce mělo být aktivní řešení problémů spojených s kvalitou životního prostředí a s kvalitou života vůbec. Lokální plány rozvoje by měly být konzultovány s veřejností a do jejich vytváření a následného uskutečňování by měly být zapojovány všechny složky místní komunity. Stručně řečeno: **Místní agenda 21** je program konkrétních obcí, měst a regionů, který zavádí principy trvale udržitelného rozvoje do praxe, kde zohledňuje místní problémy. Do výčtu činností, které by měl program zahrnovat, se řadí:

- Obnova památek, oživování a zachování tradičních zvyklostí a řemesel,
- Udržitelný cestovní ruch,
- Územní plánování založené na integrovaném přístupu a vhodná výstavba,
- Péče o krajinu,
- Péče o starší občany,
- Programy pro školy zaměřené na otázky udržitelného rozvoje,
- Programy konzultací, které by měly vést k vytvoření strategického plánu rozvoje místa,
- Projekty, které se zabývají konkrétní problematikou např. dopravou,
- Kulturní a společenské akce, akce pro veřejnost (slavnosti, jarmarky, poutě),



- Výchovné a vzdělávací programy pro veřejnost i pro místní zastupitele a jiné cílové skupiny,
- Spolupráce s médii při osvětě veřejnosti,
- Podpora vhodného podnikání,
- Vlastní práce místních orgánů – zpracování principů udržitelného rozvoje do koncepcí, plánů i každodenní agendy,
- Environmentální systémy řízení pro podniky, místní úřady a instituce,
- Ekologické vytápění,
- Nákupy respektující udržitelnost spotřeby,
- A řada dalších.

Neopomenutelným dokumentem v problematice udržitelného cestovního ruchu je **Globální etický kodex cestovního ruchu** (celé znění na <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/czechrepublic.pdf>).

Článek na webových stránkách Svazu měst a obcí České republiky popisuje Globální etický kodex cestovního ruchu (SMO, 2010) jako klíčový dokument UNWTO, který byl v roce 2001 přijat Valným shromážděním OSN. Obsahuje pravidla chování související s udržitelným rozvojem cestovního ruchu, které by měli dodržovat nejen místní podnikatelé v cestovním ruchu, ale i návštěvníci, rezidenti, vlády, mezinárodní organizace a neziskové společnosti. Je však potřeba tyto zásady více propagovat a uvést v účinnost. Uvedením do praxe se zabývá přímo článek 10. Z něj ale vyplývá, že dodržování principů kodexu není na našem území institucím v cestovním ruchu nařízeno, ale je pouze dobrovolné. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky se snaží při tvorbě strategických dokumentů z kodexu vycházet. Nicméně závazně se k němu z českých organizací hlásí pouze AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací ČR).

**Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný evropský cestovní ruch** byla předložena Evropskou komisí v roce 2007. Dle Komise evropských společenství (2007) jde o střednědobou evropskou koncepci stanovující cíle a zásady pro dosažení konkurenceschopného a udržitelného evropského

cestovního ruchu, která se snaží zaujmout globální postoj usilující nejen o hospodářskou prosperitu odvětví, ale také o sociální soudržnost, ochranu životního prostředí a podporu kultury evropských destinací cestovního ruchu.

Mezi tyto zásady patří:

- Příspěvek k holistickému a integrovanému přístupu.
- Dlouhodobé plánování.
- Dosažení vhodného tempa a rytmu rozvoje.
- Zapojení všech zainteresovaných stran nebo alespoň jejich většiny.
- Co nejlépe využívat dostupné znalosti.
- Minimalizace a řízení rizika.
- Ceny jsou odrazem skutečných nákladů.
- Stanovení hranic tam, kde je to nejvíce nutné.
- Nepřetržitě monitorovat.

Zmiňované zásady je možné dodržovat pouze za předpokladu, že všichni zapojení aktéři kooperují na všech úrovních, kde cestovní ruch působí, tj. na mezinárodní, národní i regionální.

I sama Česká republika prostřednictvím MMR ČR (2013) vytváří strategické dokumenty, které se týkají udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Jde například o **Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020**. Snahou MMR je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu a soustředit se hlavně na regionální spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem.

Hlavní priority Koncepce 2014 - 2020 jsou:

- Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu,
- Management cestovního ruchu,
- Destinační marketing zaměřený na tvorbu produktů.
- Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj.

Dle MMR (2013) se Koncepce snaží upřesnit úlohu a zapojení soukromých, veřejných a neziskových subjektů, hlavně působení agentury CzechTourism, MMR ČR a jednotlivých regionů. Snahou je podpořit organizační strukturu cestovního ruchu v destinacích, kde cestovní ruch řídí kvalitní organizace destinačního managementu. Jejich dobře odvedená práce by se tak měla stát výchozím bodem v propagaci České republiky, jako kvalitní a atraktivní destinace, ať už na poli domácím nebo zahraničním.

### **4.3 Destinační management a marketing cestovního ruchu**

Cestovní ruch se pomalu, ale jistě stává hlavním prostředkem pro rozvoj regionu. Jako každý rozvojový nástroj je třeba i cestovní ruch řídit a směřovat jeho vývoj. Proto mezi hlavní nástroje přispívající k podpoře a koordinování rozvoje v oblasti cestovního ruchu bezesporu patří management a marketing. Pokud se zmíněné nástroje užívají současně a efektivně, vedou tyto kroky k udržitelnému růstu a optimálnímu vývoji destinace.

Je důležité zmínit, že dřívějším cílem většiny destinací bylo hlavně nalákat velký počet návštěvníků a přinést do destinace finanční prostředky za každou cenu. Doba se změnila a dnešní trend je pomocí destinačního managementu a nástrojů marketingu eliminovat negativní vlivy a docílit optimální návštěvnosti území s ohledem na udržitelnost regionu. Diferenciace, tedy odlišení se nabídkou specifických služeb a produktů od ostatních regionů, je to, kam by se destinace v dnešní době měla snažit profilovat. Zaměření se třeba právě na bezbariérový cestovní ruch, o což šlo v šestém ročníku soutěže EDEN, může být tou správnou volbou, jak se lišit od konkurence.

#### **4.3.1 Destinační management**

Management destinace (neboli destinační management) představuje systematický přístup využívaný k rozvoji cestovního ruchu v daném regionu. Definice (Zelenka – Pásková, 2012) vymezuje destinační management jako „*systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace,*

*image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.) rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně rezervační systém, cenová politika, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací“.*

Lorencová (2012) dodává, že destinační management by měl být založen na spolupráci všech zúčastněných aktérů v destinaci. A to jak soukromých, tak veřejnoprávních (to zahrnuje: komerční subjekty, místní komunitu, lokální, regionální i nadnárodní správu, cestovní kanceláře, agentury a touroperátory, neziskové organizace apod.) Všechny tyto subjekty se podílejí na rozvoji cestovního ruchu daného území a snaží se dosáhnout jeho efektivnějšího řízení. Vytváření strategických plánů na základě monitorování vývoje cestovního ruchu, image destinace, zajištění dobrého informačního systému pro návštěvníky, ale i získávání finanční podpory a předávání užitečných informací na další subjekty, je jen malý výčet cílů, jež si destinační management klade za úkol. Pokud všechny zúčastněné strany spolupracují, výsledkem snažení destinačního managementu je optimálně udržitelný a konkurenceschopný produkt.

Bohužel slovní spojení „všechny subjekty“ zde není úplně na místě. Speciálně v podmínkách České republiky zatím není spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem na vysoké úrovni. Dle Jakubíkové (2001) se na tvorbě produktu v destinaci často podílejí velmi odlišné subjekty (rezidenti, podnikatelé, návštěvníci), a ti mají také odlišné záměry a hlavně postupy, jak svých cílů dosáhnout.

Babík a kol. (2008) se snaží upozornit na fakt, že je třeba si uvědomit, že management destinace není pouze o hledání, vymezení a následném ověření strategie. Jde totiž hlavně o vhodné a účelné propojení spolu s koordinací všech (přesněji alespoň valné většiny) subjektů cestovního ruchu, na kterých je destinace postavena.

Nejen pro tento účel vznikají společnosti destinačního managementu (angl. Destination Management Company, zkratka DMC), které mají efektivní řízení destinace, její propagaci a účinný marketing v popisu práce. Výkladový slovník organizaci destinačního managementu popisuje následovně (Pásková - Zelenka, 2002): „DMC je organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů CR na trhu. Realizuje záměry destinačního managementu, je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů CR, i cenovou politiku a aktivní prodej destinace. DMC je zpravidla podporována nebo vytvořena hlavními poskytovateli služeb v destinaci.“ A pouze destinace mající kvalitní management se mohou pokusit ucházet o titul EDEN (viz kapitola 4.6).

Všichni výše zmiňovaní autoři se shodují, že role destinačního managementu je zajistit regionu koordinaci dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu a napomáhat tak zvýšení prodejnosti destinace na cílových trzích.

#### **4.3.2 Marketing v cestovním ruchu**

Zrovna tak jako dobrý management, tak i dobrý marketing je zapotřebí v každém podniku. Nejinak tomu je v destinaci, která přispívá k udržitelnému rozvoji lokalit. V dokumentu Propagace destinace z pohledu veřejné správy autoři Bábík a kol. (2008) uvádí, že schopnost sledovat, analyzovat a předvídat vývoj prostředí trhu, produktů, cílových skupin a především jejich přání, je pro zaměstnance v marketingu klíčové. O to více to platí v odvětví cestovního ruchu, kde se prostředí a cílové skupiny, na které je třeba se zaměřit, neustále mění. Poznávání jevů v destinaci je důležitý marketingový nástroj, který pomáhá vytvářet žádoucí profil destinace.

Vystoupil a kol. (2007) o destinaci mluví jako o cílovém místě, které označuje turistickou lokalitu, region, ale třeba i stát, skupinu zemí nebo celý kontinent. Nejen jednotlivé atraktivity místa, ale i doprava, ubytování, gastronomie, služby průvodců, informace o destinaci apod. vytváří produkt destinace. To, na co destinace ve své propagaci většinou cílí, je jedinečnost přírodního prostředí, kulturní památky, zvyky nebo události, jako jsou festivaly, tradiční lidová kultura, sportovní akce apod. Je to zkrátka to, proč si má návštěvník

mezi všemi konkurenčními nabídkami zvolit zrovna tohle místo. A proto výše zmiňované služby hrají při sestavování produktu destinace v cestovním ruchu velmi důležitou roli. Je totiž možné, že například kvůli špatné infrastruktuře nebo nedostupnosti informací nebude o tuto lokalitu zájem, i když se destinace jinak může pochlubit atraktivitou vysokého stupně. A právě při odstraňování podobných nedostatků, jako je špatná infrastruktura, je kolektivní spolupráce „všech“ daleko smysluplnější a většinou i účinnější. Samotný podnikatel, rezident nebo provozovatel TIC toho moc nezmůžou.

Je třeba si uvědomit, že v marketingu cestovního ruchu se nejedná jen o reklamu a propagaci. Jak již bylo řečeno, management a marketing se v destinaci prolínají a jejich koordinaci by měly řídit organizace destinačního managementu. Pojem organizace destinačního managementu, již byl vysvětlen v kapitole 4.4 Destinační management. Zelenka (2010) jen upřesňuje, co vše mezi jeho hlavní úkoly patří:

- Marketingový průzkum - je prováděn mezi návštěvníky, místním obyvatelstvem a ostatními subjekty. Nejde jen o získávání informací jak navýšit odbyt poskytovaných služeb, ale i o monitorování a zjišťování příčin chování návštěvníků a ostatních zúčastněných stran.
- Řízení toků návštěvníků - jde o snahu koncentrovat nebo rozptýlit účastníky cestovního ruchu v území. „Hlava na hlavě“ ani „město duchů“ návštěvníky nepřiláká a zároveň je potřeba rozvíjet lokalitu v souladu s přírodou a jejími limity. K tomu se využívá tzv. demarketing, což je strategie s cílem dosáhnout dočasného nebo trvalého snížení poptávky po destinacích, kde již byla únosná kapacita překročena.
- Informování návštěvníků (tisk, internet, televize nebo třeba vydávání vlastních novin).
- Vytváření destinační nabídky což zahrnuje mimo jiné dobrou infrastrukturu, doprovodné programy, půjčovny sportovního vybavení, ale třeba i školený personál).
- Upozorňování na šetrné formy cestovního ruchu jako je agroturismus, ekoturismus apod.

- Snaha nasměřovat destinaci environmentálním směrem za pomoci green managementu, ekoznačení, certifikací apod. (podrobněji rozebráno v následující kapitole).

Marketing založený pouze na propagaci by možná v daných lokalitách prvotně mohutný rozvoj v oblasti cestovního ruchu podpořil, ale zcela jistě by dříve nebo později došlo k částečné nebo úplné devastaci území. Mimo jiné by to jistě mělo za následek snížení atraktivity destinace a pokles návštěvnosti a tím pádem by došlo i k omezení podnikateli „vytoužených“ ekonomických přínosů. Jak ale aktéry cestovního ruchu donutit a dlouhodobě motivovat, aby jednaly v souladu s principy udržitelného rozvoje je popsáno níže.

#### **4.4 Nástroje pro podporu udržitelného cestovního ruchu**

Jak uvádí UNEP (2005), prostředků je hned několik a lze je rozdělit do několika skupin:

##### **4.4.1 Legislativní nástroje**

Jako legislativní nástroje se označují ty nástroje, které jsou povinné a vynutitelné. Jedná se o zákony, normy, právní předpisy apod., přičemž za jejich neplnění mohou příslušné orgány udělovat sankce a pokuty. Hlavní význam mají převážně při ochraně životního prostředí, ale také určují práva a podmínky pro zaměstnance, starají se o bezpečnost návštěvníků, ochranu místní komunity, využívání přírodních zdrojů, užívání půdy aj. Matějka a kol. (2006) mezi legislativní nástroje řadí Stanovení vlivů na životní prostředí, což je proces známý pod zkratkou EIA (*Environmental Impact Assessment*). Tato metoda zkoumá, jaký dopad bude mít plánovaná stavba nebo projekt (stavba elektrárny, těžba, apod.) na obyvatelstvo a životní prostředí a je-li tím pádem akceptovatelná. Bez doporučení vyplývajících ze závěru EIA nesmí příslušný úřad (např. stavební úřad) o povolení záměru rozhodnout.

#### **4.4.2 Ekonomické nástroje**

Jako ekonomické nástroje se označují daně a poplatky. Bylo zjištěno, že právě tyto nástroje mají největší vliv na konečné chování podnikatelů i spotřebitelů. Kromě obchodní daně se jedná o daně a poplatky placené na návštěvníka nebo lůžko v případě přenocování. Dále sem patří poplatky za vypouštění emisí, odpadní vody, likvidaci odpadů, ale i daně spotřební nebo poplatky za použití infrastruktury. Jako příklad se dá použít parkovné, které obci napomáhá redukovat počet vozidel, znečištění a hluk. Příjmy z poplatků, které zůstávají v destinaci, jsou důležitou položkou pomáhající při ochraně přírody, podpoře místních společenství a rozvoji managementu.

#### **4.4.3 Dobrovolné, podpůrné nástroje**

Mezi nástroje, které ve firmách podněcují zodpovědné ekologické chování a nejsou přímo nařízené, spadají směrnice a kodexy chování, dobrovolné příspěvky, zpravodajství, auditing a také certifikace, které jsou podrobněji rozebrány v následující kapitole. Do této skupiny se řadí i projekty typu EDEN.

### **4.5 Certifikace jako nástroj udržitelnosti CR**

Jak již bylo zmíněno výše, v dnešní době je k dispozici mnoho různých motivačních nástrojů, které se snaží ve firmách podnítit zodpovědné ekologické chování.

#### **4.5.1 Certifikace a ekoznačky**

Trendem poslední doby se stávají certifikace a ekoznačky. Dle Houšky (2014) jsou certifikační systémy založeny na principu externích auditů, jejichž cílem je vytvoření určitého systému řízení a kontroly kvality výrobků, služeb, ale i celých destinací. Certifikace mohou přinést prospěch společnosti, životnímu prostředí, vládám, soukromým společnostem i spotřebitelům. Kotíková (2013) zastává názor, že důvodem proč podnikatelé v jednotlivých regionech usilují o získání certifikace či ekoznačky, je hlavně to, aby se odlišili od konkurence a zlepšili si image, což jim umožňuje zaujmout lepší místo na trhu. Oproti tomu



i sám zákazník takovéto zodpovědné chování po poskytovateli služeb čím dál více žádá a oceňuje jej. Certifikace se zaměřují na oblasti cestovního ruchu, jako jsou ubytovací a stravovací služby, sportovní a rekreační zařízení, turistické atrakce, destinace nebo cestovní kanceláře. Ale nejen to. Dle informací uveřejněných na webových stránkách Asociace regionálních značek (ARZ, 2014) se konkrétně certifikace regionálních výrobků soustředí zejména na řemeslné výrobky, přírodní a zemědělské produkty, potraviny a nově třeba i na zážitky. Všechny jmenované artikly v sobě ukrývají jedinečný charakter regionu, který je dán přírodním bohatstvím, kulturou a mnohaletými tradicemi obyvatel žijících v dané oblasti. Snahou certifikace ARZ (viz logo obrázek č. 2) je upozornit na jednotlivé regiony. Dále poukazují na jedinečné, ekologicky šetrné a kvalitní výrobky a produkty místních zemědělců a řemeslníků, které vycházejí z tradic daného místa. Zdůrazňují tak jejich sounáležitost s regionem. V rámci strategie trvale udržitelného rozvoje regionů, je certifikace regionálních výrobků jedním z hlavních prostředků podpory a rozvoje místních obyvatel, a to hlavně v oblasti ekonomiky a socio-kulturního prostředí.



**Obrázek 2 Logo Asociace regionálních značek**  
Zdroj: ARZ (2014)

Jak je uvedeno na stránkách České informační agentury životního prostředí (2012), pojem ekoznačka se používá pro označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější k životnímu prostředí. Jejich kvalita přitom dosahuje stále vysoké úrovně.

**Ekoznačka Evropské unie**, tzv. „Flower“, česky „Květina“, je udělována službám nebo zboží, které se dodává na trh EU za účelem distribuce, spotřeby nebo používání. Pokud jsou splněny požadavky pro získání ekoznačky, je mezi

příslušnými subjekty uzavřena smlouva ustanovující podmínky užívání ekoznačky EU. Teprve poté může hospodářský subjekt ekoznačku EU (Obrázek č. 3) na svůj produkt umístit. Česká republika nabízí alternativu na národní úrovni a to ocenění nazvané **Ekologicky šetrný výrobek/služba**. Udílení této značky i Ekoznačky EU zprostředkovává Česká informační agentura životního prostředí (CENIA), garantem je Ministerstvo životního prostředí (MŽP).



Obrázek 3 Logo Ekologicky šetrného výrobku/služby/ Květina

Zdroj: CENIA (2012)

MMR (2009) udává jako hlavní přínosy certifikací a ekoznaček následující:

- Stimulují podnikatele v cestovním ruchu k zavádění zlepšení jejich činnosti se zaměřením na větší environmentální, ekonomickou a sociální udržitelnost poskytováním podnětů a technické pomoci pro tuto činnost;
- Odlišují produkty a služby v cestovním ruchu, které splňují environmentální, ekonomické a sociální normy nad úroveň, která je požadována platnou legislativou;
- Pomáhají spotřebitelům s orientací na trhu podle charakteristik udržitelnosti služeb cestovního ruchu.

Jak uvádí Font a Buckley (2001) certifikace a ekoznačky podpoří udržitelný cestovní ruch pouze v případě, že budou působit důvěryhodně. Toho lze docílit nastavením přísnějších pravidel k získání certifikace a hlavně pravidelnou kontrolou požadovaných standardů. UNEP (2005) jen potvrzuje, že mezi větším počtem projektů, log a značek (udává se až 200 v Evropě) se zákazník ztratí a nebude schopen rozeznat, kdo a jak se na environmentálních přístupech podílí. Přesvědčit podnikatele ke spolupráci se zatím také moc nedaří. Zřejmě proto, že stále ještě velké procento zákazníků řadí cenu a dostupnost produktů nad kvalitu.

## 4.5.2 Soutěže – podpora regionu a udržitelnosti

Certifikace udržitelnosti se v celé řadě zemí používá i na samotné destinace. Zde je snaha ohodnotit, jestli se management a marketing destinace ubírá environmentálním směrem. Dle Vajčnerové (2010) by cílem managementu destinace měla být i kontrola kvality destinace. Destinace se svojí kvalitou snaží mimo jiné odlišit od konkurence a nabídnout návštěvníkům to, co si přejí. Jelikož služby cestovního ruchu nejsou nabízeny odděleně, ale jako souhrn služeb, je komplexní hodnocení kvality dosti náročné. Jedním z nástrojů měření kvality destinace je zavedení integrovaného managementu kvality (IQM). Přesvědčení zúčastněných subjektů o tom, že kooperace a plánované partnerství je ta nejlepší a nejefektivnější cesta k úspěchu, je zde klíčové. Integrovaný management kvality se snaží propojit čtyři hlavní oblasti. Těmi jsou spokojenost návštěvníků destinace, spokojenost všech poskytovatelů služeb v destinaci, vliv na kvalitu života místní komunity a kvalita životního prostředí. Důležité je, aby všechny prvky byly v rovnováze, jelikož i malé zaváhání jen v jedné ze jmenovaných oblastí může zapříčinit celkové oslabení kvality destinace. Mezi přístupy a metody měřící kvalitu destinací lze zahrnout soutěže i regionální značení.

### 4.5.2.1 Regionální značení České projekty

V České republice se ročně vyhláší několik soutěží, které si kladou za úkol zviditelnit jednotlivé regiony a hlavně přispět k jejich rozvoji, který by měl být na bázi udržitelného a odpovědného cestovního ruchu zaměřeného na kvalitu destinace.






**Regionální potravina** (2015) je soutěž, která bezesporu k rozvoji regionu přispívá. V porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu prokazují výrobky nesoucí touto značkou určitou ojedinělost. Originalita může spočívat v tradiční receptuře typické pro daný kraj, originálním výrobním postupu nebo v použití specifické regionální suroviny. To že si zákazník koupí potravinu označenou logem regionální potravina (Obrázek č. 4), mu nepřinese pouze záruku kvality a chuti, ale také podpoří daný kraj.



**Obrázek 4 Logo Regionální potravina**  
Zdroj: EAGRI (2015)

Další soutěží, která poukazuje na potenciál rozvoje a pomáhá upozornit na krásy regionu je **Vesnice roku** (2011). V rámci programu obnovy venkova je soutěž každý rok vyhlašována Ministerstvem pro místní rozvoj, Spolkem pro obnovu venkova, Svazem měst a obcí a Ministerstvem zemědělství. Cílem je zviditelnění obcí, kde se snaží obyvatelé i samospráva aktivně rozvíjet a udržovat tradice, společenský život, spolupráci se zemědělci apod.

V jednotlivých krajích jsou udělována ocenění v podobě barevných stuh. Každá barva má určitou symboliku (CRR, 2014).

-  Zlatá stuha – vítěz krajského kola
-  Modrá stuha – ocenění za společenský život v obci
-  Bílá stuha – ocenění za činnost mládeže
-  Zelená stuha – ocenění za péči o zeleň a životní prostředí
-  Oranžová stuha – ocenění za spolupráci obce a zemědělského subjektu

#### **4.5.2.2 Kvalita destinace Evropské projekty**

Evropských projektů, které podporují rozvoj udržitelného a odpovědného cestovního ruchu na úrovni destinací je, stejně jako ekoznaček, poměrně mnoho. Ocenění lze získat dvěma způsoby: splněním podmínek vypsanych organizací, která certifikaci uděluje nebo splněním podmínek, které destinaci opravňují přihlásit se do soutěže, kde je pak o udělení značky rozhodnuto odbornou porotou. To je třeba případ soutěže EDEN, jež je podrobně rozebrána v kapitole 4.6. Mezi evropské programy, kde stačí k udělení značky kvality „jen“ splnění vypsanych podmínek, se mimo jiné řadí:

**Quality Destination** (2015) je mezinárodní ocenění pod vedením ECNC Group, financované Evropskou komisí. Program se snaží zvýšit povědomí o obcích a regionech, které svojí existencí příliš nezatěžují životní prostředí, spolupodílí se na vytváření místních pracovních příležitostí a cílí na udržení standardů kvality cestovního ruchu v budoucnu.



**Obrázek 5 Logo Quality Destination**  
Zdroj: Quality Destination (2015)

**Quality Coast** (2015) je mezinárodní certifikační program pro udržitelné turistické destinace. Od roku 2007 bylo vybráno více než 140 destinací cestovního ruchu (pobřežních měst, letovisek a ostrovů) ve 23 zemích. Program QualityCoast provozuje pobřežní a námořní unie - EUCC a částečně je financován Evropskou komisí.



**Obrázek 6 Logo Quality Coast**  
Zdroj: Quality Coast (2015)

Jak uvádí Noakes (2015), **Green Globe 21** je mezinárodní systém certifikace a benchmarkingu, založený na principech udržitelného rozvoje. Soustředí se na hlavní environmentální problémy planety a snaží se o převedení principů Agendy 21 do praxe cestovního ruchu. Sídlo má v Austrálii a na programu se podílí zhruba 50 zemí z celého světa. Green Globe vyvinula indikátory pro porovnávání široké škály odvětví a produktů cestovního ruchu (ubytování,

restaurace, výletní lodě, ekoturismus, golfová hřiště, letecké společnosti aj.) Jako mezinárodní manažerský program má podporu 30 průmyslových a vládních organizací světa, mezi něž patří například Mezinárodní asociace Hotelů a restaurací, WTO, UNEP, Sdružení mezinárodní letecké dopravy aj.



**Obrázek 7 Logo Green Globe 21**  
Zdroj: Noakes (2015)

Další podskupinou dobrovolných nástrojů jsou tzv. sítě, které napomáhají předávat poznatky zkušenějších destinací z praxe destinacím, které teprve začínají anebo mají zájem na sobě pracovat a zlepšit se.

Houška (2014) popisuje **Sít' evropských regionů pro udržitelný a konkurenceschopný cestovní ruch (NECSTouR)** jako síť, která se snaží méně zkušeným regionům předat již osvědčené postupy. Hlavními oblastmi udržitelného a konkurenceschopného cestovního ruchu sítě NECSTouR jsou: sociální a ekonomická odpovědnost, aktivní ochrana kulturního dědictví a identity, doprava a cestovní ruch, překonávání sezónnosti, kvalita života obyvatel a sociální rozměr udržitelného cestovního ruchu.

V článku Mráčkové (2010) se náměstek hejtmana zlínského kraje pro cestovní ruch a kulturu Jindřich Ondruš pokusil shrnout pozitiva, která se dají od participace na programu očekávat: *„Z členství vyplývá povinnost zaplatit roční příspěvek ve výši 50 000 Kč. Předpokládá se však podstatně vyšší přínos formou spolupráce s regiony s větší zkušeností s rozvojem cestovního ruchu, neboť členy sítě jsou významné turistické destinace. Dále očekáváme sdílení zkušeností a rovněž možnost efektivnějšího využití fondů Evropské unie zaměřených zejména na přírodní prostředí a ochranu kulturního dědictví.“*



**Obrázek 8 Logo NECSTouR**  
Zdroj: NECSTouR (2015)

Další evropská síť, o které se Houška (2014) zmiňuje, se zaměřuje spíše na sociální cestovní ruch a snaží se umožnit cestování těm, kteří by za jiných okolností cestovat nemohli. Jedná se o **Iniciativu Calypso**. Její pomoc se soustředí na:

- Rodiny, které nemají na cestování dostatek finančních prostředků nebo jsou jinak postiženy;
- Dospělé osoby ve věku 18 až 30 let, které jsou nějakým způsobem znevýhodněné;
- Osoby v důchodovém věku, které mají obavy z přípravy cestování nebo na cestování nemají peníze;
- Hendikepované (těm je v práci, díky soutěžnímu tématu, se kterým se Lipensko umístilo, věnována samostatná podkapitola).



**Obrázek 9 Logo Calypso**  
Zdroj: ENAT (2010)

V neposlední řadě se do výčtu evropských sítí, které se na rozvoji udržitelného cestovního ruchu v destinacích podílejí, řadí projekt **„Evropských turistických destinací nejvyšší kvality (EDEN)**, kterému je tato práce věnována.

## **4.6 Soutěž EDEN**

Jak udává Evropská komise (2014a), program EDEN vznikl na základě zahájení programu Turismus a zaměstnanost (1997). EDEN je zkratka anglického názvu „European Destinations of Excellence“, česky „Evropské turistické destinace nejvyšší kvality“. Hlavní náplní je snaha zviditelnit turistické lokality, které se zaměřují na udržitelný rozvoj cestovního ruchu a optimálně zhodnocují jeho potenciál v daných destinacích. Snaží se upozornit na rozmanitost, ale i společné znaky evropských turistických destinací a zároveň podpořit sociální, kulturní a environmentální udržitelnost cestovního ruchu. Ale nejen to. EDEN pomáhá nasměrovat zapojené destinace tak, aby co nejvíce využily vlastního potenciálu a rozvíjely služby v oblasti cestovního ruchu v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje. Dle Palatkové (2011) jde hlavně o potlačení sezónnosti, masovosti, výměnu zkušeností, ocenění udržitelných forem turismu a podporu marketingových činností v rámci evropských regionů. Spolupráce a lepší povědomí o rozličnosti a kvalitě evropského cestovního ruchu by mělo sloužit k upevnění pozice celé Evropy jako hlavní turistické destinace světa.

Vyhlašovatelem soutěže je Evropská komise, která pomáhá propojit všechny vítězné destinace za účelem výměny osvědčených postupů a modelů udržitelnosti na evropské úrovni. Podílí se na financování výběrového řízení, stará se o propagaci soutěže a zaštiťuje slavnostní předávání cen. V České republice je hlavním koordinátorem agentura CzechTourism. Soutěž probíhá v evropských státech již od roku 2006 a Česká republika se poprvé zúčastnila v roce 2009. Soutěž není konkurenční, klání probíhá výhradně na národních úrovních a žádné mezinárodní srovnání destinací se nekoná.

### **4.6.1 Témata a vítězné destinace v České republice**

Téma soutěže každoročně vyhláší Evropská komise (Evropská Komise, 2014b). Na výběru se spolu s ní podílí i příslušné místní orgány z oblasti cestovního ruchu. U nás je to agentura CzechTourism, která je v České republice garantem soutěže. Zvolená témata poukazují na různé zajímavosti lokalit a zároveň je jejich cílem upozornit na problematiku udržitelného cestovního ruchu.



Destinace, které se do soutěže chtějí zapojit, musí prokázat existenci takového cestovního ruchu, který je hospodářsky životaschopný a zároveň vystihuje téma aktuálního ročníku. Smyslem projektu je zvýšit povědomí a zacílit na méně známé destinace, kterým dává šanci poukázat na své přednosti a tím mimo jiné zvýšit svoji návštěvnost.

Přehled témat a vítězných destinací za Českou republiku je rozepsán níže.

Historicky prvního ročníku soutěže EDEN 2007/2008 se podle Evropské komise (2014c) zúčastnilo 10 zemí. Soutěžním tématem byl vyhlášen venkovský turismus s podtitulem „**Nejlepší nové evropské destinace venkovské turistiky**“. Zapojit se mohly ty destinace, které v průběhu celého roku podporují rozvoj venkovského turismu, využívají vlastního přírodního i kulturního dědictví, přicházejí s novými produkty a pracují na přijatelnějším rozmístění návštěvníků v destinaci.

Dle Evropské Komise (Evropská Komise, 2014d) proběhl druhý ročník soutěže v letech 2008/2009. Cílem tohoto ročníku bylo poukázat na „**Cestovní ruch a lokální nehmotné dědictví**“. Vítězné destinace byly oceněny za jedinečné tradice, které poukazují na jednotnost místní komunity a které se již po staletí dědí z generace na generaci. Jedná se o umělecká řemesla, lidové slavnosti, tance, masopusty, ale i místní gastronomické obyčeje. V tomto roce se projektu zúčastnilo celkem 20 zemí.

Téma třetího ročníku soutěže (2009/2010), kdy se poprvé zapojila i Česká republika, odkazovalo na „**Cestovní ruch a chráněná území**“. Dle agentury CzechTourism (CzechTourism, 2014b) musely zúčastněné destinace zasahovat nebo se přímo nacházet v chráněné oblasti. Zároveň měly dosahovat nízkého stupně návštěvnosti a snažit se o vytvoření ekonomicky životaschopného produktu v cestovním ruchu v souladu s potřebami místního obyvatelstva. Ročníku se zúčastnilo 22 zemí. V České republice se zapojilo 21 destinací, z nichž byli vyhlášeni 3 finalisté - Orlické hory a Podorlicko, Králický Sněžník a České

Švýcarsko. Poslední jmenovaná destinace se stala první excelentní turistickou destinací v České republice.

Jak uvádí agentura Czech Tourismus (CzechTourism, 2015c), „**Voda jako turistický cíl**“ bylo téma zvolené pro čtvrtý ročník (2010/2011) projektu EDEN. Soutěžit mohly destinace, které respektují principy udržitelného cestovního ruchu a nachází se v blízkosti přírodních vodních zdrojů. Atraktivita destinací musela být založena na přírodních vodních zdrojích, které nabízejí například plavby na výletních lodích nebo vodní sporty, ale zaujmout porotu se dalo třeba i naučnými stezkami, které mají s vodou co dočinění. Za celou Evropu se ročníku zúčastnilo 25 zemí. V České republice se do soutěže přihlásilo 12 destinací. Z 5 finalistů - Polabí, Posázaví, Rakovnicko, Baťův kanál a Bystřicko se vítěznou destinací stalo Bystřicko na Vysočině se Svrateckou vodohospodářskou naučnou stezkou podél Vírské přehrady. Dle Fojtáčové (2015) byla hlavním důvodem vítězství Bystřicka snaha představitelů regionu zachovat současnou podobu přírody v co nejlepším stavu a zájemo ekologii. Do rozvoje oblasti se aktivně zapojují místní obyvatelé a zároveň zde velmi dobře funguje spolupráce mezi zástupci města, podnikateli, vodohospodáři i ochránci přírody.

V letech 2011/2012 bylo vyhlášeno soutěžní téma „**Cestovní ruch a obnova hmotného dědictví**“. Hošek (2011) ve svém článku uvádí: *„Titul EDEN mohou získat ty turistické lokality, které nejlépe zhodnotí svůj potenciál cestovního ruchu ve svém území při obnově kupříkladu starých pivovarů, bývalých továren či průmyslových objektů, vojenských pevností a prostor s ukázkami dobových bitev. Může se ale jednat třeba i o revitalizaci bývalých vězení či o unikátní a ojedinělá dopravní zařízení a systémy bývalých železničních tratí, jako třeba jsou úzkokolejky, které mohou být součástí naučných stezek po stopách obnovy hmotného dědictví.“* Do pátého ročníku se přihlásilo 21 evropských zemí. V národním kole České republiky o prestižní ocenění Evropské destinace nejvyšší kvality bojovalo rekordních 26 lokalit, kde z 5 finalistů - Žatecko, Králický Sněžník, Orlické hory a Podorlicko, Mikroregion Kahan a Slovácko, si výhru odneslo Slovácko.

Tématem šestého ročníku (2012/2013), kterému se věnuje praktická část práce, se dle agentury CzechTourism (CzechTourism, 2014d) zúčastnilo 19 států. Jako soutěžní téma bylo Evropskou komisí vybráno „**Cestování bez bariér**“. Destinace, které se zapojily do tohoto ročníku, dlouhodobě pracují na odstraňování bariér v cestovním ruchu a snaží se zacílit a uspokojit všechny turisty bez omezení, ať už se jedná o lidi s hendikepem, seniory, rodiny s dětmi či osoby vyžadující specifický přístup. V národním kole se do soutěže zapojilo 15 destinací. Finalisty se staly - České Švýcarsko, Krkonoše, Orlické hory a Podorlicko, Těšínské Slezsko, Lipno. Vítěznou destinací bylo zaslouženě vyhlášeno Lipno se svým projektem „Lipno bez bariér.“

Pro ročník 2013/2014 nebylo vyhlášeno žádné soutěžní téma, ale tento rok byl věnován propagaci všech finalistů z uplynulých let.

Evropská Komise (Evropská Komise, 2015) jako letošní téma soutěže (2014/2015) vyhlásila „**Cestovní ruch a místní gastronomie**“. Cílem tohoto ročníku je podpořit místní gastronomii a nabídnout účastníkům cestovního ruchu gastronomické zážitky. Evropská komise očekává, že díky vyhlášenému tématu selepší spolupráce destinačního managementu a místních podnikatelů za účelem zlepšení služeb v gastronomických zařízeních, s cílem zachovat a upozornit na zajímavosti lokální gastronomie, která se po dlouhé roky dědí z generace na generaci.

#### **4.6.2 Průběh soutěže a hodnocení**

Jak již bylo zmíněno, destinace, které se chtějí soutěže zúčastnit, musí korespondovat s vyhlášeným tématem daného ročníku (vyhlašováno Evropskou komisí) a zároveň prosazovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Dle Evropské komise (2014e) je nutné naplnit následující obecná kritéria:

- Být „netradiční“ (a zároveň návštěvnost byla ve srovnání s vnitrostátním průměrem hodnocena jako „nízká“ až „velmi nízká“);

- Zorganizovat svoji turistickou nabídku tak, aby byla zajištěna udržitelnost v oblasti sociální, kulturní a ekologické;
- Být řízena formou partnerství mezi veřejnými orgány odpovědnými za řízení destinace a všemi zúčastněnými stranami v cestovním ruchu v dané oblasti a v jejím okolí (např. poskytovatelé služeb v cestovním ruchu, místní komunity). Veřejně-soukromá partnerství jsou povolena.

Hošek (2011) rozvinul soutěžní podmínky přihlášených destinací následovně:

- Splnění základních podmínek účasti v soutěži (mimo jiné musí projekt před přihlášením do soutěže fungovat alespoň dva roky),
- Respektování principů udržitelného rozvoje,
- Fungování partnerství místních obyvatel, veřejné správy, místních podnikatelů a neziskových organizací),
- Existence potřebné infrastruktury (ubytovací a stravovací kapacity, dopravní infrastruktura, turistické značení, informační systém apod.),
- Propracovanost marketingových aktivit,
- Spolupráce s představiteli chráněného území,
- Věnování se vzdělávacím a osvětovým aktivitám.

Stručně řečeno, předmětem hodnocení je konkrétní turistický produkt, který je již funkční nebo se jeho uvedení na trh v souvislosti s účastí v soutěži EDEN chystá. Produkt je posuzován z hlediska jeho komplexnosti, principu partnerství, úrovně nabídky, která je napojena na služby spojené s cestovním ruchem (restaurace, ubytovací zařízení, půjčovny vybavení apod.). Dále se hodnotí ekonomická životaschopnost produktu i způsob jeho propagace.

Hošek (2014) potvrzuje, že patronem soutěže je Evropská komise a národní kola v České republice zaštiťuje agentura CzechTourism spolu s MMR ČR. Dále dodává, že při hodnocení destinací odborná porota, která je sestavena ze zástupců agentury CzechTourism, Ministerstva pro místní rozvoj a dalších minimálně pěti odborníků, dle aktuálního tématu vybírá během března 5 destinací, které se následně ucházejí o místní prvenství.

## Harmonogram

Obecný časový harmonogram podání přihlášek (které jsou zcela zdarma) a samotného průběhu soutěže je každý rok zhruba následující:

- Listopad - zahájení národní soutěže,
- Únor – uzávěrka přihlášek,
- Březen – vyhlášení pěti finalistů,
- Květen – vyhlášení vítěze – národní ceremoniál,
- Září – ocenění vítězných národních destinací v rámci Evropského dne cestovního ruchu, kterou organizuje Evropská komise.

Kdy a jaké činnosti musí porota splnit, dokládá formulář v příloze č. 2.

### 4.6.3 Přínosy pro vítězné destinace

Potenciálních výhod, které destinacím plynou z vítězství, je několik a určitě nejsou zanedbatelné. Lokalitám by měly pomoci hlavně na poli marketingu a následné propagace destinace. Vítězné destinace se pyšní nejen titulem Excelentní turistické destinace, ale také logem. (viz Obrázek č. 10).



**Obrázek 10 Logo EDEN**  
Zdroj: CzechTourism (2015)

Co to logo je a k čemu taková značka slouží, přibližuje Nejdler (2011) následovně: Politika značky, neboli branding, znamená tvorbu značky destinace, která napomáhá klientům rozoznat destinaci od konkurence. Je to zpravidla spojení grafického výrazu a slovní části. Svým provedením a barevností by měla v zákazníkovi evokovat podstatu nabízeného produktu, představovat hodnotu spojenou například s kvalitou, spolehlivostí, cenou, nebo jistotou poskytovaných

služeb v destinaci. Značka usnadňuje zákazníkovi orientaci v široké nabídce a zrovna tak se může podílet na motivaci návštěvy destinace.

*„Prestižní logo EDEN může vítězná destinace využívat při své propagaci na domácím i zahraničním trhu cestovního ruchu. Je značkou kvality a zajímavých, netradičních turistických zážitků, umocněných servisem služeb v cestovním ruchu na úrovni,“* takto se o konkrétním logu EDEN vyjádřil Ing. Hošek (2011). Dále dodává: *„Všichni vítězové národních kol rovněž mohou využívat i řadu dalších finančních a marketingových výhod od MMR ČR a státní agentury CzechTourism. Ta na projekt vyčlenila 400 000 korun, projekt EDEN je též dotován z Evropské unie.“*

Ke svému zviditelnění destinace využívají i možnost natočení reklamního propagačního spotu, jehož realizaci zajišťuje Evropská komise. Oceněná destinace se dále účastní tiskové konference pro celostátní média v Praze, je prezentována na festivalu TOURFILM v Karlových Varech a účastní se veletrhů cestovního ruchu, ať už v domácím prostředí, tak i v zahraničí. Propagační materiály o vítězných destinacích národních kol jsou uveřejněny na webových stránkách [www.edenineurope.eu](http://www.edenineurope.eu) a na stránkách agentury CzechTourism ([www.eden-czechtourism.cz](http://www.eden-czechtourism.cz), [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com)). Zde šanci ukázat svoji jedinečnost dostávají i další čtyři finalisté z každého ročníku.

Případová studie v praktické části se věnuje destinaci, která se v soutěži EDEN umístila v ročníku, kdy bylo jako soutěžní téma vyhlášeno „Cestování bez bariér“. Níže je rozepsáno, co si lze pod pojmem bezbariérový cestovní ruch představit a jaký může mít na destinaci, která svou nabídku tímto směrem zaměří, vliv.

#### **4.7 Bezbariérový cestovní ruch**

Ze studií ENAT (2011) vyplývá, že se počet obyvatel neustále zvyšuje, a díky dnešnímu životnímu stylu roste i počet osob s potřebou bezbariérového prostředí. Právo na cestování má dle Globálního kodexu cestovního ruchu každý, a proto zapojení znevýhodněných osob do běžného života by mělo být samozřejmostí. Dále je tento fakt zakotven ve Všeobecné deklaraci lidských práv a Mezinárodní úmluvy

o hospodářských, sociálních a kulturních právech. Sociálním cestovním ruchem se zabývá mimo jiné i iniciativa Calypso, zmiňovaná v kapitole 4.5.2.2.

Dle Palatkové (2013) se bezbariérový nebo také přístupný cestovní ruch snaží reagovat na potřeby osob, jejichž schopnost orientovat se nebo komunikovat je dočasně nebo trvale omezena. Většinou se u těchto osob jedná o sníženou pohyblivost, narušený sluch či zrak. Bezbariérový cestovní ruch si klade za cíl zvyšování přístupnosti turistických destinací, produktů zařízení a služeb všem osobám, tedy i těm, které mají odlišné potřeby. Nejedná se zde jen o hendikepované, ale i seniory a rodiny s malými dětmi (kojenci, batolata) a kočárky nebo těhotné ženy. Snahou není vytvářet pro tyto skupiny jiné, speciální a oddělené služby, ale naopak je zapojit do naprosto běžných rituálů spojených s cestováním a poznáváním.

Podle Indrové a kol. (2008) musí lidé s hendikepem díky svému postižení čelit řadě bariér - ať už psychickým (začlenit se mezi běžné, zdravé občany) nebo těm fyzickým. Zde se většinou potýkají s obtížnou přístupností zapříčiněnou například schody nebo úzkými dveřmi, pohybem v dopravních prostředcích, ale i formou získávání informací (nevidomí, ztráta sluchu apod.). Bariérou pro ně může být i samotná organizace zájezdu.

Stále přetrvává postoj, že na hendikepované se ještě nepohlíží jako na hlavní tržní segment. Přitom právě tito občané mohou velice dobře vyplnit mezery mezi hlavními sezónami a tím zajistit destinaci stálá pracovní místa.

- Z časového hlediska jsou flexibilní a většinou preferují cestování mimo hlavní sezóny.
- Ve většině případů s nimi cestuje rodina, přátelé nebo sociální pracovníci, a tak se počet potenciálních účastníků na cestovním ruchu může jednoduše navýšit.
- Dnešní moderní informační technologie umožňují těmto občanům informace nejen získat, ale také si pobyt mohou sami zorganizovat.

- Dovolenu si často rezervují v předstihu, což pro podnikatele znamená určitou jistotu.

V zahraničí je bezbariérový cestovní ruch využíván z ekonomického hlediska jako velmi lukrativní komerční příležitost. Z hlediska konkurenceschopnosti už i v České republice vzniklo několik projektů zaměřených na cestování bez bariér. Jedním z evropských projektů, který se problematikou bezbariérového cestovního ruchu zabýval, byl šestý ročník soutěže EDEN. V České republice se tohoto ročníku účastnilo úctyhodných 15 destinací.



## **5 Praktická část**

Praktická část této práce se věnuje lokalitě Lipno. V úvodu této části jsou popsány základní charakteristiky území a formy cestovního ruchu, na které oblast cílí. Kapitola zároveň rozebírá samotnou účast Lipenska v soutěži, fungování destinačního managementu a přínos marketingových aktivit spojených s logem EDEN. K nalezení odpovědí na výzkumné otázky položené v úvodu práce, bylo využito metody dotazování (emailová korespondence, telefonní rozhovory), dotazníkového šetření a terénního šetření.

### **5.1 Základní charakteristiky Lipenska**

#### **5.1.1 Historie a vývoj Lipna**

Dle údajů uvedených na stránkách Visit Bohemia (2015) se prvopočátky osídlení v oblasti Lipna datují do 6. tisíciletí př. n. l. doby kamenné. Dále zdroj popisuje, že v době stěhování národů (4. až 6. století) se na tomto území začaly usídlovat germánské kmeny, o něco později přišli Slované. Řeky Vltava, Malše a Otava se staly důležitou dopravní cestou, a tak i první osady vznikaly právě podél nich. Zároveň poskytovaly lepší podmínky pro získání obživy a také mírnější přírodní a klimatické podmínky než drsné neprůstupné horské oblasti Šumavy. Ve středověku zde po celou dobu vládly rody Vítkovců a Rožmberků.

Visit Bohemia (2015) uvádí, že Lipensko má již odpradáвна převážně venkovský charakter. Sídlní struktura je spíše roztříštěna (odjakživa se zde mísilo obyvatelstvo jak české, tak německé) a důvodem je právě z velké míry historický vývoj. Větší část území se nacházela v šumavském hraničním pásmu, což podstatnou měrou způsobilo částečný nebo úplný zánik některých obcí. Po roce 1945 bylo početně zastoupené německé obyvatelstvo odsunuto a většina ostatních obyvatel opouštěla svá sídla a stěhovala se do měst za práci a lepší vybaveností. Výstavba přehradní nádrže Lipno (v letech 1952–1959) sice ekonomicky a společensky podpořila rozvoj v regionu, ale také znamenala zvýšené zabezpečení státní hranice a kontrolu zde se pohybujících lidí. Dalším důsledkem nízké hustoty osídlení byla téměř padesátiletá ostraha státních hranic (vznik železné opony)

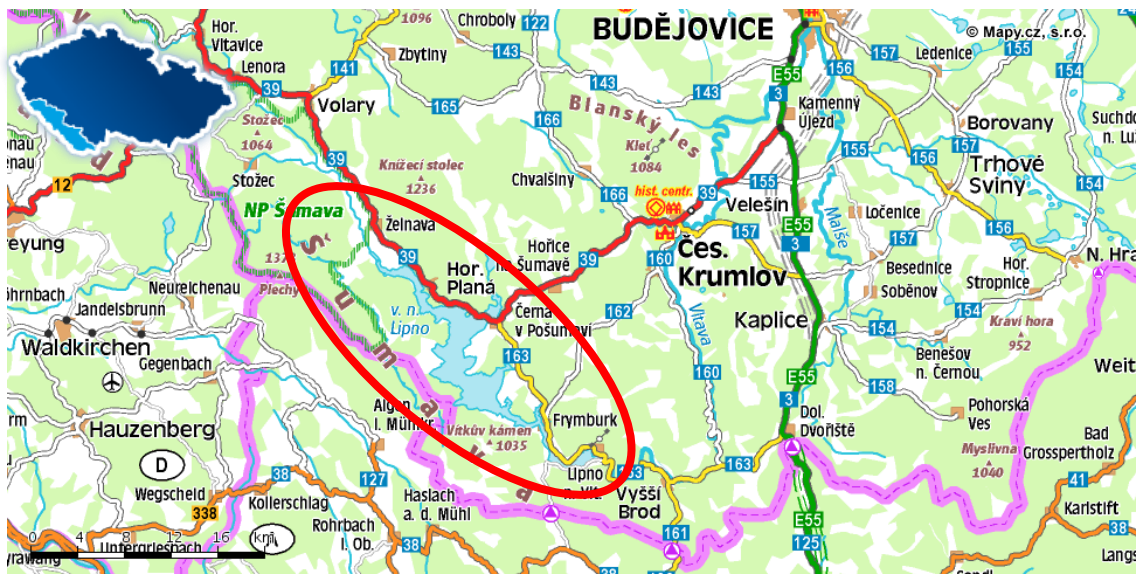
a omezení pohybu osob v pohraničí. Trvale žije na území Lipenska necelých 20 obyvatel/km<sup>2</sup>, což nedosahuje ani v nejhustěji zalidněných oblastech poloviny celorepublikového průměru. Díky historické obměně obyvatelstva je dalším negativním činitelem oblasti vzdělanostní struktura místního obyvatelstva, která limituje rozvoj regionu a v rámci České republiky jej řadí k nejvíce postiženým.

Rozvoj vědy a techniky v 18. a 19. století do pohraničí příliš nepronikl, a tak Lipenský region vždy patřil spíše k méně bohatým. Dle Visit Bohemia (2015) hlavní úlohu z hlediska hospodářství zde zaujímal zemědělství a řemeslnická malovýroba. O století později (na přelomu 19. a 20. století) se i zde začalo s průmyslovou výrobou textilu, zpracováním dřeva, grafitu a železných rud, sklářstvím, pivovarnictvím a výrobou papíru. V současné době se tato oblast řadí k průmyslově-zemědělským, ale nadále pokračuje trend z minulosti, a to útlum zemědělských činností a zároveň i úpadek místních průmyslových podniků. Ten je způsobený stále rostoucí konkurencí v rámci globálního trhu.

Jedinečné přírodní krásy spolu s dochovanými kulturními a technickými památkami odjakživa předurčovali oblast kolem Lipna jako rekreační lokalitu. Dle Studničky a kol. (2013) bylo rozhodnutí regionu orientovat se na rekreační využití území a zabývat se podporou rozvoje cestovního ruchu správné. Nárůst zájmu investorů a to, že lidé začali podnikat ve službách, se právě po otevření hranic v roce 1989 stalo klíčovým faktorem v rozvoji celého území. Vyhlášení Národního parku Šumava v roce 1991 a spolupráce se sousedními příhraničními obcemi Rakouska a Německa bylo dalším impulzem směřujícím k rozvoji celého mikroregionu. Z oblasti, kde bylo na začátku pouze pár kempů, díky promyšlené strategii došlo k poměrně rychlému a intenzivnímu rozvoji území. Dnes je z Lipna velice vyhledávané dvousezónní turistické středisko, které může nabídnout dostatečnou infrastrukturu, ubytovací zařízení i služby pro volný čas.

### **5.1.2 Geografická poloha**

Oblast Lipenska leží v jihozápadním cípu Jihočeského kraje u hranic s Německem a Rakouskem, v okrese Český Krumlov. Region se rozkládá v Chráněné krajinné oblasti Šumava a obklopuje vodní nádrž Lipno a horní tok řeky Vltavy (viz Obrázek č. 11).



**Obrázek 11 Mapa oblasti Lipno**

Zdroj: Upraveno dle Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje (2009)

Dle webu společnosti LIPENSKO, s.r.o. (2015) je od roku 1991 toto území reprezentováno Svazkem Lipenských obcí, které sdružuje 11 místních měst a obcí. Těmi jsou: města Vyšší Brod a Horní Planá a obce Černá v Pošumaví, Frymburk, Hořice na Šumavě, Lipno nad Vltavou, Loučovice, Přední Výtoň, Ktiš, Nová Pec a obec Stožec. Svazek svým územím pokrývá 849,33 km<sup>2</sup>, což zaujímá 8,5 % z celkové rozlohy Jihočeského kraje. Představuje tak největší mikroregion na území celého regionu jižních Čech. Zasahuje do okresů Prachatice a Český Krumlov a dle účelového typu regionu se nachází:

- V regionu soudržnosti Jihozápad (NUTS 2)
- V kraji Jihočeském (NUTS 3)
- V euroregionu Šumava
- V turistické oblasti Šumava



**Obrázek 12 Mapa a logo Svazek Lipenských obcí**

Zdroj: LIPENSKO s.r.o. (2011)

### 5.1.3 Destinační organizace na Lipensku

Úkolem Svazku Lipenských obcí (2010) je hájit zájmy všech obcí v oblasti jako celku (mapa a logo viz Obrázek č. 12) tak, aby přinášely maximální prospěch celému mikroregionu. Prioritním zájmem Sdružení je rozvoj cestovního ruchu v regionu, rozvoj turistiky po celý rok, infrastruktury a ochrana životního prostředí. Sdružení prosazuje zájem společné propagace regionu a společnou marketingovou aktivitu. Nezapomíná ani na místní obyvatele, kterým se snaží vytvořit kvalitní prostředí k životu.

Významnými společnostmi působícími v mikroregionu jsou **LIPENSKO s.r.o.** a **LIPNO SERVIS s.r.o.** (Plzáková, Studnička, Vrtochová, 2012) První zmiňovaná je provozovatelem portálu [www.lipno.info](http://www.lipno.info), jehož cílem je poskytnout nejširší nabídku ubytování na Lipensku s on-line rezervačním systémem a last minute pobyty. Dále tento server poskytuje aktuální informace o regionu (novinky, počasí, webkamery), přehledný kalendář kulturních a sportovních akcí a aktuální informace o službách a akčních nabídkách v regionu. Společnost dále provozuje infocentrum v Lipně nad Vltavou a systém karty hosta LIPNO CARD.

Dle informací uveřejněných společností LIPENSKO s.r.o. (2011a) byl projekt LIPNO CARD poprvé spuštěn v červnu 2011. Účelem projektu je zvýšit návštěvnost regionu a spolupráci poskytovatelů služeb v regionu, kteří turistům vlastním tuto kartu nabízí zvýhodněné služby. Karta má dvě provedení, na zimní a letní sezónu. Letní karta hosta nabízí více než 70 služeb zdarma nebo se slevou, a to na půjčení sportovního vybavení, gastronomické služby, jízdu na lanové dráze či přívozem, sportovní aktivity, vstupy na zámky, hrady, do muzeí a galerií, na výuku netradičních sportovních disciplín (kitting, windsurfing, apod.), hlídání dětí, wellness a mnoho dalších. Zimní karta hosta zaručuje výhodné ceny na více než 40 služeb, mezi něž patří slevy na skipas do Ski areálu Lipno, do půjčovny lyžařského vybavení, na výukové kurzy lyžování a snowboardingu.

Karta LIPNO CARD (viz obrázek č. 13) je k dispozici v infocentrech, na recepci Chaty Lanovka a mnoha dalších místech za cenu 79 Kč.



**Obrázek 13 Karta hosta Lipno card**  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o. (2011)

O dostatečné vyžití během celého roku se stará druhá ze zmiňovaných společností, společnost **LIPNO SERVIS s.r.o.** (2015). Ta se zabývá tvorbou a prodejem volnočasových služeb. Cílem je uspokojit potřeby všech, tedy rodin s dětmi, sportovců, seniorů i osob s hendikepem. Finanční prostředky k realizaci získává společnost mimo jiné z Evropských fondů vytvořených na podporu podnikání a rozvoje cestovního ruchu. Po rekonstrukci Ski areálu Lipno v roce 2008, kdy získala dotace z Regionálního operačního programu Jihozápad, se řadí mezi nejmodernější a nejpohodlnější lyžařská střediska v České republice. Modernizace Ski areálu Lipno určitě pomohla zvýšit návštěvnost v destinaci a zároveň přinesla řadu nových pracovních míst, díky kterým společnost LIPNO SERVIS s.r.o. patří mezi největší zaměstnavatele v mikroregionu Lipno.

#### **5.1.4 Management a marketing destinace**

V rámci jednotné marketingové propagace mikroregionu bylo vytvořeno logo LIPNO BAVÍ (Obrázek č. 14). Stejný styl, barevná kombinace i typ písma se používá na propagaci produktu LIPNO CARD. Destinace také hlásá jednotný slogan a to: „Sezóna na Lipně nikdy nekončí...“ Dle studie společnosti Dring Consulting (2013) se Lipno ve své propagaci zaměřilo hlavně na internet a webové portály. Obě ze zmiňovaných společností (LIPENSKO s.r.o. a Lipno Servis s.r.o.) provozují vlastní web, což se nejeví jako ideální, i když odkazy jsou na obou stránkách propojeny. Pro návštěvníka to může být dosti zmatečné.



**Obrázek 14 Logo Lipno baví**  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o. (2011)

Na porovnávání se zahraničím je asi ještě dost brzo, ale zdá se, že destinační management provozovaný v lokalitě Lipno je určitě na dobré cestě a zasloužil se o správný směr vývoje celé destinace. Prvotní strategie zacílit hlavně na rodiny s dětmi se zdá být úspěšná. Nicméně stále je co zlepšovat. Z analýzy provedené týmem VŠH (Studnička a kol., 2013) mimo jiné vyplývá, že řídicí orgány v destinaci se primárně věnovaly investičním (tzv. tvrdým) projektům. Strategii do budoucna je třeba zaměřit i na neinvestiční projekty (tzv. měkké), které pokud budou správně vedeny, podpoří projekty investiční. Jedná se o dobře propracovaný management, marketing a také vzdělávání. Destinace by se měla hlavně zaměřit na projekty zabývající se podporou spolupráce zúčastněných subjektů v místě, rozvojem marketingové komunikace, ať už s rezidenty, místními podnikateli a neziskovými organizacemi, a na projekty podporující komunikaci s návštěvníky.

Manažerka LIPENSKO s.r.o. Eva Černíková (2015) ve svém emailu reaguje na předešlé tvrzení, že je třeba více komunikovat s místními subjekty tím, že v destinaci probíhají pravidelná setkání s největším poskytovatelem služeb – společností Lipno Servis s.r.o. (Skiareál Lipno) a Stezky korunami stromů, ale i s ostatními poskytovateli služeb např. kvůli nabídce karty hosta LIPNO CARD. Každého půl roku pak LIPENSKO s.r.o. pořádá setkání s provozovateli ubytovacích služeb. Ostatní setkání probíhají dle potřeby. Zároveň přiznává, že pravidelné provádění průzkumu názorů místních obyvatel na cestovní ruch v destinaci chybí.

Dle případové studie Lipno nad Vltavou (Studnička a kol., 2013) se z hlediska vývojového stupně a úrovně vztahu mezi subjekty soukromého a veřejného sektoru Lipensko nachází mezi 3. a 4. stupněm. Pro tuto fázi nazvanou koordinovaný rozvoj neboli dozrávání destinace je charakteristická vzájemná spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Ta vede k pozitivním efektům

na celém území, mezi něž se řadí nárůst počtu obsazených lůžek, zvýšení tržeb v destinaci apod. Zodpovědnost za koordinaci a rozvoj služeb přebírá společnost destinačního managementu a lokalita začíná být propagována jako jeden celek. K tomu, aby se destinační management dostal ještě dál a přiblížil se alespoň evropskému průměru, je potřeba, aby destinace propagovala nejen své zájmy, kam řadí hlavně své atraktivitu, ale i služby všech poskytovatelů a zprostředkovatelů v oblasti Lipna. Ideálně celé východní části Šumavy, včetně její hornorakouské a bavorské části. Jak zmiňuje Franke a kol. (2012), dalším nedostatkem, se kterým se potýká nejen Lipno, ale většina lokalit na českém území, je absence centralizovaného sběru dat a informací. K dispozici často bývají jen neúplné a neaktualizované údaje a na jejich základě se dopady cestovního ruchu na celkovou oblast dají jen těžko určit, natož podle nich plánovat strategie do budoucna.

## **5.2 Hlavní formy cestovního ruchu**

Lipno díky své poloze nabízí ideální podmínky k využití cestovního ruchu. Původně svým návštěvníkům nabízelo podmínky pouze pro letní rekreaci (krásná příroda, jezero Lipno, kulturní památky, pěší turistika) a bylo označováno typicky za jednosezónní destinaci. Po vybudování zimního střediska (hory, podmínky pro sjezdové i běžecké lyžování, bruslení) se z něj stala destinace dvousezónní, což potvrzuje i studie studentů VŠH v Praze. (Studnička a kol., 2013) Podle ní vysokou návštěvnost v letních i zimních měsících dokládají počty přenocujících návštěvníků, ale i tržby jednotlivých podnikatelských subjektů. Lipno nemá se sezónními výkyvy tak velké problémy jako většina jiných destinací, ale i tak ve své strategii cílí mimo jiné na odstranění sezónnosti.

Dle informací získaných z webových stránek společnosti LIPENSKO s.r.o. (LIPENSKO, s.r.o., 2011b) se turistická nabídka oblasti Lipna specializuje na celou řadu cílových skupin.

Ne hlavní, ale významnou cílovou skupinou jsou **mladí dospělí**, kterým je určena nabídka aktivního sportovního vyžití. V létě destinace nabízí cykloturistiku,

in-line bruslení, vodáctví, rybaření, vyhlídkové plavby, výlety do okolí, atrakce typu Lanový park, Bike park, Stezka v korunách stromů nebo bobovou dráhu, ale i při nepříznivém počasí mohou návštěvníci zůstat aktivní a využít služeb aquaparku, indoor aktivit (tenis, squash, lezecká stěna apod.), wellness, bowling, fitness a provozovat spoustu jiných činností. V zimě je pro návštěvníky k dispozici Ski areál Lipno, který nabízí 8,3 km upravených sjezdovek, večerní lyžování a běžecké tratě. Dále je možné zorganizovat výlety na sněžnicích, jízdu se psím spřežením nebo si návštěvníci mohou zabruslit přímo na lipenském jezeře.

V duchu hesla „Sezóna na Lipně nikdy nekončí...“ se Lipno snaží nabízet své služby, jako jsou celoroční sportovní, poznávací nebo vzdělávací kurzy i **větším skupinám**. Lipno je vhodné pro pořádání škol v přírodě, školních výletů, sportovních soustředění týmů, lyžařských kurzů apod. Těmto skupinám místní podnikatelé nabízí výhodné vstupné na většinu atrakcí, ale i levnější skipasy, slevy v půjčovnách, skupinové jízdné atd. TIC mohou těmto skupinám asistovat s rezervací ubytování a zajištěním hromadného stravování. Na webových stránkách [www.lipno.info](http://www.lipno.info) jsou k dispozici i didaktické materiály, které mohou školy využít ke zpestření výuky.

Ve snaze snížit sezónnost destinace, poskytuje Lipno po celý rok komplexní servis při organizování **firemních akcí**, teambuildingů, workshopů apod. Firmám je k dispozici ubytování různých kategorií, catering, školící místnosti s technickým vybavením a samozřejmostí je zajištění doprovodného programu.

Nejdůležitější tržní segment, na který marketing destinace cílí, jsou jednoznačně **rodiny s malými dětmi, senioři a lidé s hendikepem**.

Prioritou celého destinačního managementu na Lipensku je systematické a trvalé zpřístupňování aktivit a atraktivit cestovního ruchu všem. Lipno na odstraňování bariér a zpřístupnění všech svých atraktivit pracuje již od devadesátých let. Tato snaha plynule vyústila v projekt nazvaný „Lipno bez bariér“ (logo viz Obrázek č. 15), se kterým Lipno v roce 2013 titul Excelentní evropská turistická destinace vyhrálo. Realizace projektu „Lipno bez bariér“ se uskutečnila za přispění



prostředků ze státního rozpočtu České republiky z programu MMR v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu na roky 2010-2013 - Podprogram Cestovní ruch pro všechny.



Obrázek 15 Logo Lipno bez bariér  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o. (2011)

### **5.3 Nabídka služeb pro hendikepované**

Poslední zmiňované skupiny (rodiny s dětmi, senioři a lidé s hendikepem), na které se produkt Lipno bez bariér soustředí, přijíždí do destinace především kvůli následujícím důvodům:

- Vše se nachází na jednom místě, není třeba pracného nastupování a vystupování do aut apod.
- Lokalita zajišťuje turistickou nabídku po celý rok (indoor/outdoor).
- Cenově jsou všechny atraktivita a atrakce pro tyto 3 skupiny zvýhodněné.
- Rodiny s hendikepovaným členem, mohou trávit dovolenou společně.
- Hendikepované osoby se tak lehce začlení mezi lidi bez hendikepu.
- V oblasti se nachází certifikovaná ubytovací a stravovací zařízení s bezbariérovým přístupem.
- Instruktoři sportovních aktivit jsou vyškoleni pro práci s lidmi s hendikepem.
- Půjčovny jsou vybaveny speciálním zařízením pro hendikepované.

#### **5.3.1 Nabídka sportovního vybavení**

Na Lipně působí půjčovny sportovního vybavení INTERSPORT Rent, které nabízí celou řadu speciálních pomůcek, díky nimž si mohou hendikepovaní

sportovci (i nespportovci) vyzkoušet širokou škálu různých aktivit. Dle webových stránek lipno.info.cz (LIPENSKO S.R.O., 2011e) jsou k dispozici:

- tandemová kola;
- handbike (upravený i pro osoby s kvadruplegií<sup>1</sup>);
- elektročlun s bezbariérovým přístupem;
- speciální sportovní vozík – za kolo, nebo za tandem nebo jako kočárek;
- monoski se stabilizátory (lyžičky do ruky) - s instruktorem nebo samostatně;
- speciální sportovní vozík s lyžičkami – je možno ho tlačit před sebou nebo táhnout za sebou (např. na běžky nebo brusle);
- při lyžování je možnost si zapůjčit handsfree sady pro snadnou komunikaci.

### 5.3.2 Speciální programy pořádané pro hendikepované

Zaměstnanci destinačního managementu každoročně na Lipně pořádají i speciální programy určené právě hendikepovaným turistům.

Například v den konání akce **Den Lipno bez bariér** si mohou hendikepovaní sportovci veškeré vybavení nabízené v půjčovnách vyzkoušet zcela zdarma.

Další pořádanou akcí je **Den s handicapem**, který je dle letní nebo zimní sezóny zaměřen hlavně na cykloturistiku nebo lyžování. Díky vyškoleným instruktorům nabízí zábavu nejen hendikepovaným návštěvníkům, ale také jejich rodinám. Součástí programu je i návštěva Stezky v korunách stromů, Bobové dráhy nebo Aquaworldu Lipno. To, že jsou všechny tyto atrakce bezbariérové je samozřejmostí. Co svým návštěvníkům jednotlivé atrakce nabízí je rozepsáno níže.

### 5.3.3 Bezbariérové atrakce

**Stezka korunami stromů** (2015) je v celé své délce (675m) bezbariérová a je přizpůsobena jízdě jak s kočárky, tak i pro vozíčkáře. Dobrodružnou a přesto

---

<sup>1</sup> Kvadruplegie – částečné nebo úplné ochrnutí všech čtyř končetin a trupu

bezpečnou cestu po lávce zajišťuje dřevěné zábradlí a transparentní postranní síť, které jsou zárukou dokonalé bezpečnosti a výhledu (viz Obrázek č. 16). Stezka nabízí ojedinělý zážitek pozorování šumavské přírody, spojený s vyhlídkou na Lipenské jezero, a při dobrém počasí i vrcholky rakouských Alp.



**Obrázek 16 Bezbariérový přístup Stezka v korunách stromů, Lipno nad Vltavou**  
Zdroj: Lipno Servis (2015)

**Bobová dráha** je na stránkách společnosti LIPENSKO s.r.o. (LIPENSKO, s.r.o., 2011e) popsána jako turistická atrakce vhodná i pro handicapované. Nabízí bezbariérový areál s dřevěnou stylovou hospůdkou, kde je dětské hřiště s venkovní trampolínou, která je zabudována do země a poskytuje tak snadný přístup. Na start dráhy se návštěvníci dostanou pomocí vleku. Dolů korytem dráhy na speciálních bobech. Dráha je určena již dětem od 3 let (v doprovodu rodičů), ale rádi se svezou i senioři. Osoby s průkazem zvláště těžce postižení nebo postižení mají vstup zdarma.

**Skiareál Lipno** poskytuje hendikepovaným sportovcům služby kvalifikovaných instruktorů pro zdravotně postižené, vyškolené vlekáře spolu s širokou nabídkou vybavení, které je možné si k zimním radovánkám zapůjčit (Obrázek č. 17). Díky tomu se mohou zájemci naučit lyžovat a dopřát si pocit jízdy na lyžích i přes své postižení. Nabídka služeb obsahuje i běžecské lyžování, které je ale vhodné pouze pro nevidomé. Skipas osoby s hendikepem přijde jen na 20 Kč, zrovna tak jejich doprovod. Mají zajištěn i přednostní nástup na lanovky, takže nemusí čekat v případných frontách.



**Obrázek 17** Možnosti využití bezbariérových služeb ve Skiareálu Lipno

Zdroj: LIPENSKO s.r.o. (2011)

**Aquaworld** je krytý bazén ve vodním ráji který celoročně nabízí bazén s bazénovým zvedákem pro snadný přístup hendikepovaných do vody.

### 5.3.4 Ubytovací a stravovací zařízení

Do celého projektu jsou samozřejmě vtaženi i provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení, bez nichž by balíček pro hendikepované občany nebyl kompletní.

#### 5.3.4.1 Ubytovací zařízení

Nabídka ubytovacích zařízení s bezbariérovým přístupem je na Lipně poměrně četně zastoupena. Níže je uveden malý vzorek nabídky, která je uveřejněn na webu lipno.info.cz (LIPENSKO s.r.o., 2011c).

V **Lipně nad Vltavou** se mohou zájemci o bezbariérové ubytování obrátit na provozovatele těchto ubytovacích zařízení:

- **Chata Lanovka** se nachází přímo ve Ski areálu Lipno a v centru Active Park Lipno. Poskytuje dva nově zrekonstruované bezbariérové apartmány, kde je bezbariérový výtah, WC a restaurace Lanovka, která má také bezbariérový přístup. Chata aktivně spolupracuje s cestovní kanceláří pro handicapované Bezbatoour.

V dojezdu cca 5 minut autem se nachází:

- **Penzion „U SOJKŮ“** – příjezd k apartmánu bezbariérový, 1x bezbariérový prostorný apartmán, WC + sprcha – velmi prostorné, široké vstupní dveře /i pro velký vozík/, vana se sedákem, sprcha vedle vany, odtok na zemi, sprchovací židle, u WC madlo,
- **Hotel Slunečná louka** – bezbariérový příjezd do objektu i do restaurace, v restauraci bezbariérové WC, 1x bezbariérový pokoj, WC - jsou madla, široké dveře, vana,
- **Apartmány Ernesta Club** – bezbariérový příjezd, výtah, velmi prostorný apartmán s přechodovými lištami na pokojích, soc. zařízení není bezbariérové, možnost pouze s malým vozíkem a dopomocí,
- **Apartmán „U MACHÁČKŮ“** – venkovní nájezd – malý prážek, prostorný apartmán, soc. zařízení není bezbariérové, ale je prostorné,
- **Apartmány „Rohlík“** – příjezd do apartmánu – 3 schůdky, na apartmánech jsou přechodové lišty, jsou velmi prostorné, není bezbariérové soc. zařízení /malý vozík, s dopomocí/.

V obci **Frymburk**, která je vzdálená 9 km (cca 10 min. jízdy autem) mohou zájemci o bezbariérové ubytování využít služeb:

- **Hotelu Maxant** – nabízí 2x bezbariérový pokoj vč. bezbariérového soc. zařízení, bezbariérový přístup do restaurace + bezbariérové WC,
- **Wellness hotelu Frymburk** – 2x bezbariérový pokoj, prostorný, přejezdové lišty, bezbariérové soc. zařízení, výtah, vlastní parkoviště s vjezdem do hotelu, vjezd do restaurace bezbariérový + bezbariérové WC, možnost využití wellness,
- **Hotel Vltava** – jeden bezbariérový pokoj (menší) - na bezb. soc. zařízení je vana, v objektu je výtah, do restaurace je bezbariérový příjezd, vč. bezbariérového WC,
- **Penzion Florián** – jeden bezbariérový pokoj vč. bezbariérového soc. zařízení, příjezd do restaurace bezbariérový + bezbariérové WC,
- **Penzion Terežka** - jeden bezbariérový apartmán s balkonem včetně bezbariérového soc. zařízení,

- ***Penzion U kostela*** – jeden bezbariérový pokoj + bezbariérové soc. zařízení (přejezdové lišty, prostorný příjezd do restaurace je bezbariérový, v restauraci není bezbariérové WC,
- ***Penzion Bílá paní*** – možnost ubytování s asistencí (příjezd do kopce), apartmán bez prahů, WC bezbariérové, sprchový kout je vyvýšený.

V 8 km vzdálené **Přední Výtoňi** (10 minut autem ke Ski areálu/ Active Parku Lipno) se nachází:

- ***Hotel Barborka***, který nabízí jeden bezbariérový pokoj, na WC jsou madla, sprcha je vyvýšená /nutná asistence/, restaurace bezbariérová vč. WC.

#### **5.3.4.2 Stravovací zařízení**

Stránky [lipno.info.cz](http://lipno.info.cz) (LIPENSKO S.R.O., 2011d) nabízí i výčet restauračních zařízení, která vyhovují nárokům hendikepovaných osob. I těch se v oblasti Lipna nachází více poměrně velké množství:

##### **Lipno nad Vltavou**

- Restaurace Lanovka – [www.lipnogastro.cz](http://www.lipnogastro.cz)
- Kavárna Paluba Bar - [www.lipnogastro.cz](http://www.lipnogastro.cz)
- Terasa Kramolín - [www.lipnogastro.cz](http://www.lipnogastro.cz)
- Občerstvení Strojovna - [www.lipnogastro.cz](http://www.lipnogastro.cz)
- Bobová dráha-restaurace - [www.slideland.cz](http://www.slideland.cz)
- Restaurace Neptunus - [www.neptunus.cz](http://www.neptunus.cz)
- Restaurace Nemo - [www.restaurantnemo.cz](http://www.restaurantnemo.cz)
- Hotel Restaurant Admirál – [www.hotel-admiral.cz](http://www.hotel-admiral.cz)
- Restaurant Pizzeria Milano
- ZH Cukrárna a vinotéka Lipno (na promenádě)
- Restaurace Slunečná louka – [www.slunecnalouka.cz](http://www.slunecnalouka.cz)

##### **Frymburk**

- Hotel Maxant – [www.hotelmaxant.cz](http://www.hotelmaxant.cz)

- Wellness hotel Frymburk - [www.hotelfrymburk.cz](http://www.hotelfrymburk.cz)
- Restaurace hotel Vltava - [www.hotel-vltava.com](http://www.hotel-vltava.com)
- Restaurace Florian – [www.florian-frymburk.cz](http://www.florian-frymburk.cz)

### **Přední Výtoň**

- Hotel Barborka – [www.hotel-barborka.cz](http://www.hotel-barborka.cz)

## **5.4 Participace Lipenska v soutěži EDEN**

Lipno získalo ocenění EDEN v roce 2013, kdy bylo jako soutěžní téma projektu vyhlášeno „Cestování bez bariér“. V České republice se šestého ročníku zúčastnilo těchto 15 destinací:

- Olomoucký kraj,
- Český Krumlov,
- Těšínské Slezsko,
- Železnohorský region,
- NP Šumava,
- Město Olomouc,
- Orlické hory a Podorlicko,
- Dolní Poohří,
- Lipno,
- Trutnov,
- NP České Švýcarsko,
- Krkonoše,
- Plzeň,
- Jeseníky,
- Labská stezka.

Na otázku, co vše musela destinace splňovat, aby se vůbec mohla tohoto ročníku soutěže účastnit, odpověděla ve svém emailu manažerka oddělení regionálních a mezinárodních vztahů CzechTourism Petra Paduchová (2014):

*„V roce 2013 v soutěži EDEN s tématem „cestování bez bariér“ se mohly přihlásit destinace, které splňovaly následující podmínky: Destinace, které dlouhodobě pracují na odstraňování bariér v cestovním ruchu a zpřístupňování turistických atraktivit lidem s handicapem, seniorům, rodinám s malými dětmi, případně dalším turistům se specifickými potřebami. Projekt musel fungovat minimálně 2 roky! Do soutěže se mohly přihlásit destinace mající na svém území například turistické a naučné stezky pro tělesně postižené, nevidomé či neslyšící, speciální programy pro osoby*

*s handicapem, bezbariérové expozice v muzeích, galeriích, zámcích, speciálně upravené expozice pro již zmíněné cílové skupiny atd. Akceptovány byly také přihlášky destinací, jejichž turistická nabídka byla založena na odstraňování jiných druhů bariér. Mohlo se jednat o bariéry psychologické (např. projekty pro menšiny, odstraňování tabu témat ve společnosti) nebo legislativních a správních (např. zpřístupnění vojenských újezdů pro turisty, umožnění návštěvy zvláště chráněných území atd.). Destinace řídící turistickou nabídku tak, aby respektovala ochranu prostředí a potřeby místních obyvatel a návštěvníků a fungující na základě partnerství s podnikatelskými subjekty a zástupci neziskových organizací a státní správy.“*

Porota podle Evropské Komise (2013) posuzovala hlavně těchto pět technických hledisek:

- Bezbariérovost destinace (infrastruktura i zařízení);
- Dostupnost dopravními prostředky vhodnými pro všechny;
- Poskytované služby v destinaci mají vysokou kvalitu a personál je řádně školený;
- Účast na aktivitách, výstavách a ostatních atrakcích je umožněna všem;
- Informace poskytované marketingem destinace, rezervačními systémy, internetovými stránkami apod. jsou dostupné všem.

Porota složená z odborníků v cestovním ruchu, konkrétně ze zástupců agentury CzechTourism, Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva životního prostředí, Asociace turistických regionů ČR, Pražské organizace vozíčkářů a Centra Paraple vybrala jako vítěznou destinaci Lipno. Hošek (2014) potvrdil, že se tak stalo na základě splnění požadovaných kritérií a osobní návštěvy, kterou porota podnikla do všech destinací, které se probojovaly mezi pět finalistů. Oceněn byl především stupeň vypracovanosti konceptu bezbariérovosti a úroveň spolupráce s místními podnikateli. V porovnání s ostatními finalisty (NP České Švýcarsko, Krkonoše, Orlické hory a Podorlicko, Těšínské Slezsko) byla úroveň jak



poskytovaných služeb, tak informací návštěvníkům bezkonkurenčně na nejvyšší úrovni.

Generální ředitel agentury CzechTourism ing. Rostislav Vondruška (2013) se vyjádřil následovně: *„Součástí obsahu letošních přihlášek byly překvapivé nápady, ale hlavně existující a plně funkční projekty. Bylo velmi těžké z patnáctky přihlášených vybrat pouze pětici kandidátů. Je vidět, že řada turistických destinací aktivně pracuje na odstraňování bariér v cestovním ruchu a zpřístupňování turistických atraktivit lidem s handicapem, seniorům, rodinám s malými dětmi, případně dalším turistům se specifickými potřebami.“*

Petra Paduchová (2014), zástupce agentury CzechTourism, potvrdila, že Lipno díky vítězství v soutěži obdrželo finanční obnos ve výši 400 tisíc korun, který by měl být primárně využit na marketingové aktivity. Tak se také dle manažerky marketingu LIPENSKO s.r.o. stalo. Dále měla destinace možnost účastnit se vybraného veletrhu cestovního ruchu organizovaného agenturou CzechTourism v zahraničí. Toho destinace nevyužila, ale sama se účastní jiných veletrhů v zahraničí jako například Ferienmesse Linz, RDA Kolín apod. Evropská Komise natočila Lipnesku propagační spot. Ten destinace využívá na svých webových stránkách, kanálu You Tube a nebo Lipno TV. Spot se dále promítá na stránkách agentury CzechTourism a oficiálním webu projektu EDEN. Vítězové národních kol soutěže v celé Evropě také mají možnost připojit se k tzv. EDEN Network, v jejímž rámci jsou destinace dále propagovány na evropské úrovni.

Na stejné otázky stručně reagoval i starosta obce Lipno nad Vltavou, pan Zídek (2014). Ve svém emailu ze dne 16. 7. 2014 doslova uvádí: *„Víte, to co se u nás v tomto směru dlouhá léta tvořilo, bylo spontánní. Cílem vůbec nebylo získat nějaké ocenění. To že si toho někdo všiml, byla i do určité míry náhoda a nás to samozřejmě těší. Taková ocenění pak nelze měřit materiálně. Jejich význam a rozměr je přece úplně jinde. Nejde o žádnou soutěž, ale dlouhodobé směřování.“*

Jak je možné se dočíst na webových stránkách projektu Přes bariéry (Přes bariéry, 2015), ceny byly vítězi a finalistům předány na slavnostním ceremoniálu, který se konal 23. května ve Škoda muzeu v Mladé Boleslavi.

Jak již bylo zmíněno, úroveň přihlášených projektů tohoto ročníku byla nesmírně vysoká, a tak se porota rozhodla ocenit i osobní přínos některých zúčastněných, kteří se na odstraňování bariér v cestovním ruchu podílejí. Udělila tři speciální ceny, a to Zuzaně Kolářové, která je projektovou manažerkou projektu „Lipno bez bariér“, Aleši Černohousovi, který se podílel na zmapování stezek v Českém Švýcarsku a třetím oceněným se stal Michal Skalka, který vytipoval vhodné trasy pro vozíčkáře v Krkonošském národním parku.

## **5.5 Vlastní šetření**

K vlastnímu šetření byly použity metody dotazování (emailová korespondence), dotazníkové a terénní šetření.

### **5.5.1 Dotazování formou emailové korespondence**

Zjistit, jak vítězná destinace Lipno hodnotí marketingové přínosy na propagaci regionu po soutěžním klání, bylo jedním z cílů práce. Emailová korespondence proběhla s hlavními aktéry, kteří se na projektu Lipno bez bariér podíleli od samého začátku a zároveň se tématu stále ve svých funkcích věnují. Otázky byly kladeny manažerce marketingu společnosti LIPENSKO s.r.o. Evě Černíkové a manažerce projektu Lipno bez bariér paní Zuzaně Kolářové. Jejich odpovědi byly následně porovnány s poznatky, které byly učiněny na základě osobní návštěvy Lipna, konkrétně obcí Frymburk a Lipno nad Vltavou.

Otázky a odpovědi:

Na otázku „*Co vše jste museli podstoupit, abyste se do soutěže mohli přihlásit? Jak dlouho příprava trvala.*“, byly odpovědi u obou shodné, a to, že do soutěže EDEN se destinace přihlásila, díky tomu, že vyhlášené téma pro šestý ročník zapadalo do konceptu „Lipno bez bariér“, který na Lipně již několik let funguje. Požadavky Evropské Komise, které musely soutěžící tohoto ročníku splňovat, tak byly hotovy a stačilo pouze doplnit administrativní část, jež spočívala ve vyplnění přihlášky a potřebných příloh.

Reakce na otázku „*Kolik peněz a úsilí přihlášení do soutěže stálo a jaká je/byla návratnost?*“, již tak trochu vyplývá z předešlé odpovědi. Dle Černíkové (2014) samotná účast v EDENU nestála nic, jelikož téma soutěže vyhovovalo tomu, co už na Lipně bylo nezávisle na soutěži vybudováno dříve.

Na dotaz „*Do jaké míry se splnila Vaše očekávání? Měla účast smysl?*“, reagovala Černíková (2014) následovně: „*Účast smysl určitě měla, především v oblasti PR. Navíc s vítězstvím v soutěži bylo spojeno hodně výhod ze strany CzechTourismu – např. tiskové konference, propagace v tiskových materiálech CzT, PR články v tisku, press a fam tripy<sup>2</sup> organizované CzT, účast na výstavách a veletrzích.*“

„*Kde a jak používáte logo EDEN?*“, byla další z otázek. Obě manažerky uvedly (Černíková, 2014; Kolářová, 2014), že logo EDEN používá destinace na téměř všech tiskových materiálech, které byly vydány po vítězství v této soutěži. Dále na hlavičkovém papíře LIPENSKA s.r.o. (viz příloha č. 5), na webu - <http://www.lipno.info/lipno-pro/lipno-pro-handicapovane/> a na všech materiálech vydaných k projektu „Lipno bez bariér“. Samolepkou s logem EDEN jsou pak dle dotázaných označeny všechny provozy společnosti Lipno Servis s.r.o. - půjčovny atd., Informační centrum v Lipně nad Vltavou, Stezka korunami stromů, Bobová dráha, Restaurace a Chata Lanovka. Zároveň dle jejich slov byla samolepka s logem EDEN poskytnuta všem provozovatelům služeb nebo ubytovacích zařízení na Lipensku, kteří o ní měli zájem a vyzvedli si ji v Infocentru v Lipně nad Vltavou

Na poslední položenou otázku „*Co vše a jak se změnilo pro účastníky destinace (místní, návštěvníky, podnikatele apod.). Jaké jsou jejich reakce?*“ Černíková (2014) odpověděla, že účastníci destinace jsou bezesporu lépe informováni, jelikož vznikly letáky, seznam bezbariérových ubytování a stravovacích zařízení. Reakce na vítězství dle ní byly kladné, ale spíše na umístění

---

<sup>2</sup> Fam trip - nástroj PR, kdy se organizace či jednotlivec snaží dosáhnout pozitivní publicity. Jedná se o organizovanou návštěvu novinářů do zvolené destinace. Novinářům je předvedena zamýšlená aktivita, jev či produkt.

reagovali provozovatelé turistických zařízení v destinaci než samotní návštěvníci. Kolářová (2014) odpověď doplňuje: *„Samotný návštěvník výhru jako takovou moc nepocítuje, kvalita služeb a nabídka pro lidi s handicapem tu byla i před soutěží a nadále se snažíme o další rozvoj.“*

V rámci zjišťování, jak významná je pro jednotlivé destinace účast v samotné soutěži, byli osloveni i pracovníci destinačního managementu lokalit, které se soutěže zúčastnily, ale neumístily se. Zástupcům byla položena jediná otázka s žádostí o stručnou odpověď. Dotaz zněl: *„Jak účast v soutěži hodnotíte a pozorujete nějaké pozitivní nebo negativní změny spojené právě s účastí v soutěži?“* Návratnost odpovědí byla bohužel poměrně nízká (pouze tři – a to ze společností Orlické hory a Podorlicko, Dolní Poohří a Labská stezka). Reakce na dotaz byly překvapivě rozdílné. Manažerka pro komunikaci destinační společnosti Orlické hory a Podorlicko paní Michaela Janková (2015) ve svém emailu uvedla, že v rámci realizace projektu „Orlické hory pro všechny“ se organizace dostala do přímé spolupráce s podnikatelskými subjekty, které si uvědomily, že ZTP chtějí také cestovat. Na tomto základě v destinaci vznikla kooperace velké většiny subjektů cestovního ruchu a zrealizovala se úprava některých expozic tak, aby se zvýšila nabídka produktů i pro ZTP. V době návštěvy komise, která proběhla během dvou dnů, a bylo nutno do ní vměstnat spoustu věcí, se spolupráce v destinaci potvrdila. Oproti tomu ředitelka destinační agentury Dolní Poohří, o.p.s. paní Libuše Novotná Pokorná (2015) na otázku reagovala slovy: *„Odpověď na toto téma bude velice stručná a to, že nám účast v soutěži nic nepřinesla a ani jsme se nesetkali s problémy či negativy. Bohužel jinou odpověď Vám podat nemohu.“*

Po komunikaci s předsedou občanského sdružení Labská stezka panem Ritterem (2015), který se zabývá mapováním bezbariérových cyklostezek, bylo zjištěno, že jako největší přínos účasti v soutěži hodnotí získání kontaktů na osoby a společnosti s podobným záměrem (mimo jiné i agenturu CzechTourism). Ty dle jeho slov hodlá v budoucnu při rozšiřování svých projektů uplatnit. Dále se domnívá, že problém bezbariérového cestovního ruchu se díky účasti v soutěži více zviditelnil.

### 5.5.2 Terénní šetření

Na základě vlastní návštěvy oblasti, konkrétně obcí Lipno nad Vltavou a Frymburk, bylo zjištěno, že odpovědi manažerek LIPENSKO s.r.o. a projektu „Lipno bez bariér“ (otázky v kapitole 5.1.1), se ne vždy střetávaly s realitou. Zmiňovanou samolepku EDEN v odpovědi na otázku *Kde a jak používáte logo EDEN?*, bylo možné spatřit na vstupních dveřích informačního centra Lipna nad Vltavou (viz Obrázek č. 18), Aquaworldu a Hopsária Lipno (viz Obrázek č. 19), na pokladnách atrakce Stezky v korunách stromů (viz Obrázek č. 20), zde i na stánku se suvenýry (viz Obrázek č. 21),



Obrázek 18 Vstupní dveře TIC, Lipno nad Vltavou

Zdroj: Autor, 2014



Obrázek 19 Logo EDEN na dveřích Aguaworld a hopsarium, Lipno nad Vltavou  
Zdroj: Autor, 2014



Obrázek 20 Samolepka EDEN na pokladnách Stezky v korunách stromů, Lipno nad Vltavou  
Zdroj: Autor, 2014



Obrázek 21 Logo EDEN na stanku se suvenýry, Lipno nad Vltavou  
Zdroj: Zdroj: Autor, 2014

Samolepky loga EDEN už ale nebyly nalezeny v žádné z navštívených půjčoven (viz Obrázek č. 22), restauračním ani ubytovacím zařízení, TIC Frymburk, a co bylo zarážející, ani na budově Destinační Management Lipensko (viz Obrázek č. 23). Zde dokonce pracovnice, která v době návštěvy měla směnu, ani netušila, co to EDEN je. Bobová dráha toto označení také nenabízela.



Obrázek 22 Půjčovny sportovního vybavení, Lipno nad Vltavou, bez loga EDEN

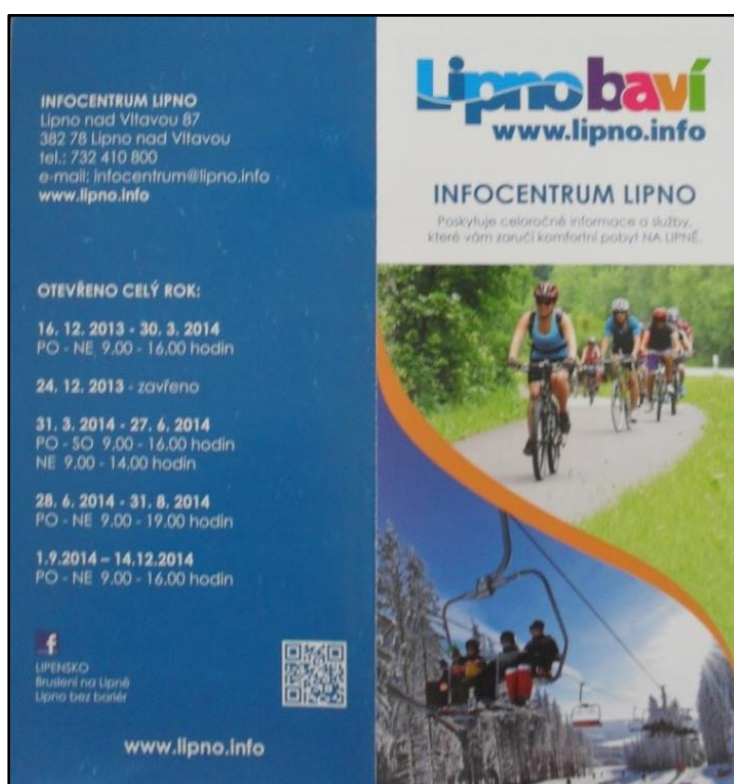
Zdroj: Autor, 2014



Obrázek 23 Budova Destinačního managementu LIPENSKO bez samolepky EDEN, Lipno nad Vltavou

Zdroj: Autor, 2014

Brožury a katalogy, nabízené v informačních centrech na stojanech přístupných veřejnosti logo EDEN nebo informaci o soutěži postrádaly (viz Obrázek 24, 25, 26a 27). Podařilo se získat pouze jeden výtisk letáku *Lipno.info* kde byla značka Evropské turistické destinace nejvyšší kvality zobrazena. Leták byl v německém jazyce (viz. Obrázek č. 28) a pracovnice TIC ho přinesla až po dotazu, jestli nějaký leták s logem EDEN vůbec mají.

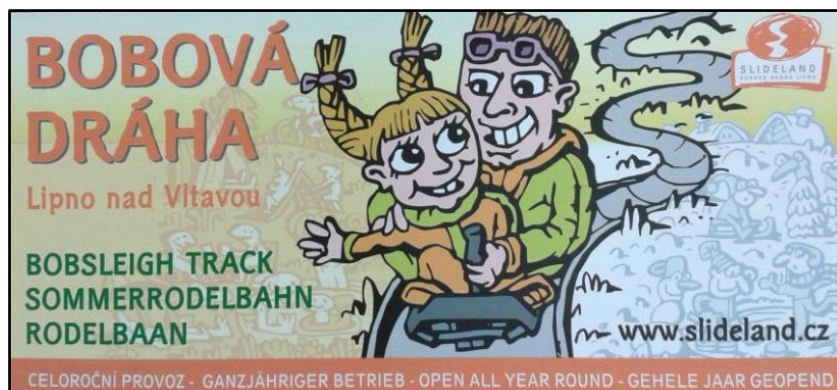


Obrázek 24 Leták Lipno baví bez loga EDEN  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o., (2014)



Obrázek 25 Leták Hopsárium neobsahující logo EDEN  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o., (2014)





Obrázek 26 Leták bobová dráha neobsahující logo EDEN  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o., (2014)



Obrázek 27 Leták Lipno baví a Stezka v korunách stromů bez loga EDEN  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o., (2014)



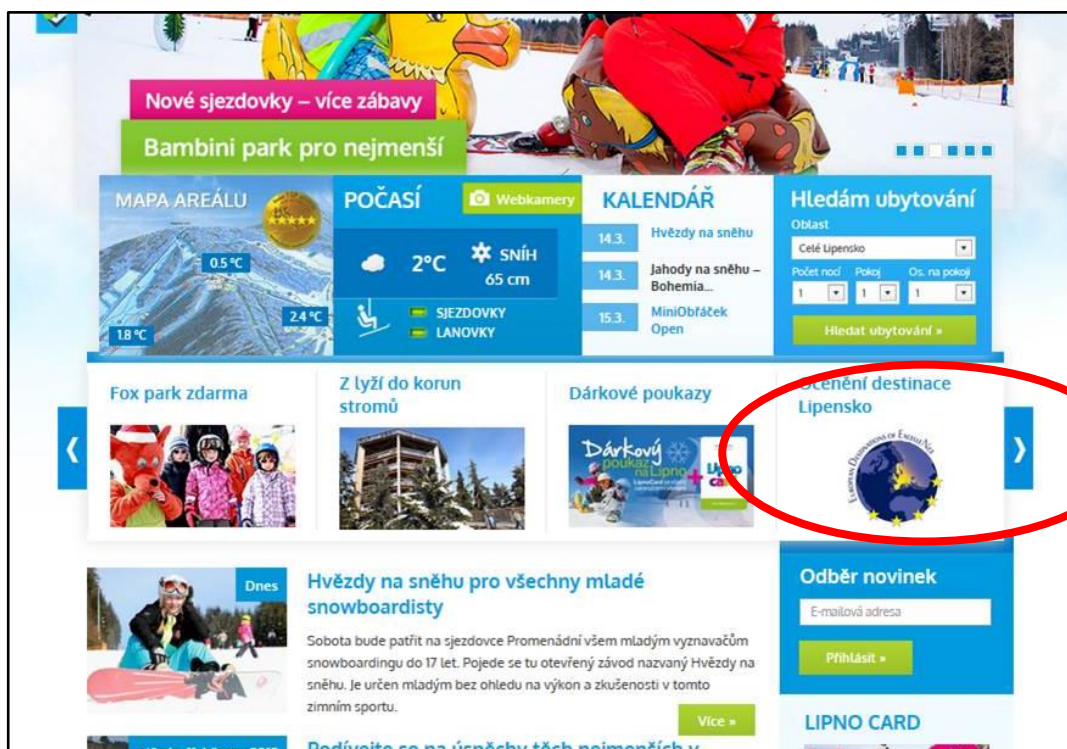
**Obrázek 28 Leták lipno. info v německém jazyce s logem EDEN**  
Zdroj: LIPENSKO s.r.o., (2014)

Hlavičkový papír s logem, který společnost využívá, je zobrazen v příloze č. 2.

Na webových stránkách společností LIPENSKO s.r.o. a Lipno Servis se logo EDEN objevuje, ale ne na hlavní stránce. Aby bylo logo návštěvníky webu zaznamenáno, je třeba otevřít sekce určené hendikepovaným a ještě sjet na spodní část stránky nebo kurzorem posunout banery (viz Obrázek 29 a 30).



Obrázek 29 Spodní část webové stránky „lipno-pro-handicapovane“  
Zdroj: Upraveno dle LIPENSKO s.r.o. (2011)



Obrázek 30 Posunutý baner na webové stránce „lipnoservis.cz“  
Zdroj: Upraveno dle Lipno Servis (2015)

Odpověď na otázku *Co vše a jak se změnilo pro účastníky destinace (místní, návštěvníky, podnikatele apod.)? Jaké jsou jejich reakce?* je těžké posoudit, jelikož neexistují dostupné informace, jak to s informovaností návštěvníků bylo před soutěží. Pravdou je, že v dnešní době destinační management Lipenska vydává poměrně velké množství propagačních a informačních materiálů, které sice soutěž EDEN zmiňují minimálně, spíše vůbec, zato bezbariérový cestovní ruch propagují poměrně intenzivně. Již bylo zmíněno, že destinace ke své propagaci poměrně dost využívá moderní technologie - webových stránek ([www.lipno.info.cz](http://www.lipno.info.cz) a [www.lipnoservis.cz](http://www.lipnoservis.cz)), ale i profilů na sociální síti Facebook. Webové stránky jsou přehledně uspořádány, pravidelně aktualizovány a vyhotoveny i v anglické a německé mutaci. (Anglická verze nabízí o něco méně odkazů než varianty v jazyce českém a německém).

### **5.5.3 Dotazníkové šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo získat odpovědi na otázky týkající se informovanosti o existenci, záměrech a prezentaci soutěže EDEN. Ti korespondenti, kteří destinaci Lipno navštívili, odpovídali dále na dotazy spojené s vizuálním vnímáním propagace soutěže EDEN přímo v lokalitě. Podrobný popis šetření je popsán v kapitole 3 Metodika zpracování.

Při výběru reprezentativního vzorku byla snaha zacílit na osoby, které lokalitu Lipno navštívili. Věk, pohlaví a vzdělání dotazovaných bylo čistě náhodné. Z celkově rozeslaných 328 dotazníků (viz Příloha č. 3) se jich kompletně vyplněných a použitelných pro následnou analýzu vrátilo 196, tj. 59%.

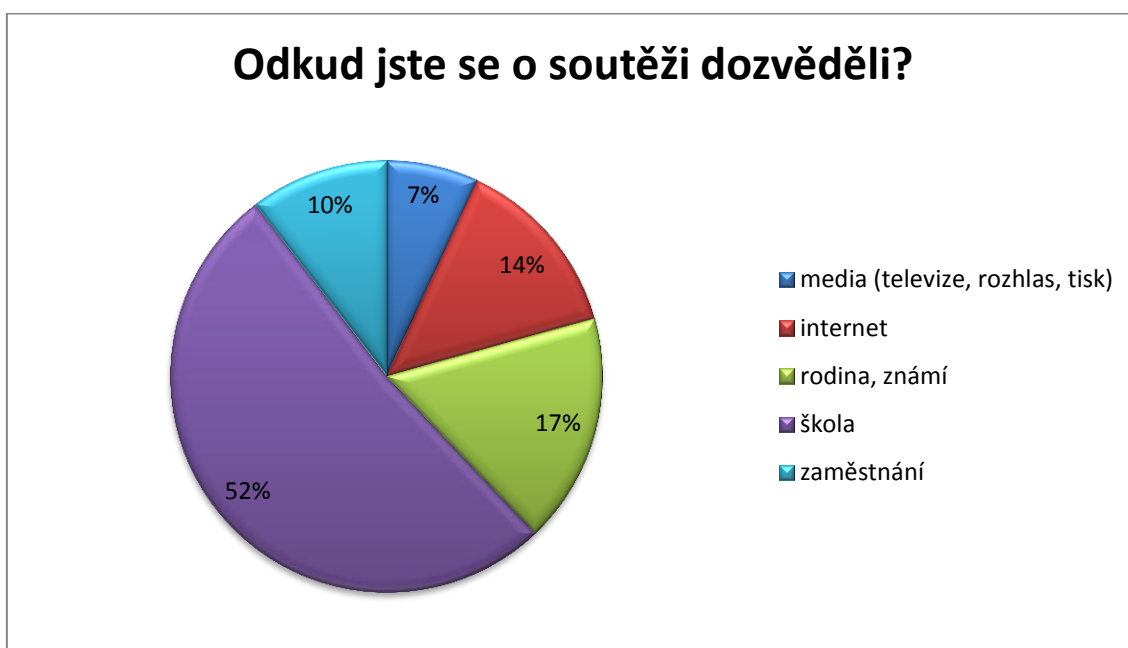
#### **5.5.3.1 Vyhodnocení dotazníků**

**Otázka č. 1 *Slyšeli jste někdy o soutěži EDEN - European Destination of Excellence? (pokud ne, přeskočte na otázku č. 6)***

Na tuto otázku odpovědělo kladně 58 respondentů (tj. 30%) a záporně 138 (tj. 70%). Ze 108 respondentů, kteří lokalitu Lipno navštívili, odpovědělo na první otázku kladně jen 21, z čehož se dá předpokládat, že návštěva lokality na kladnou odpověď vliv neměla.

### **Otázka č. 2 Pokud ano, odkud jste se o soutěži dozvěděli?**

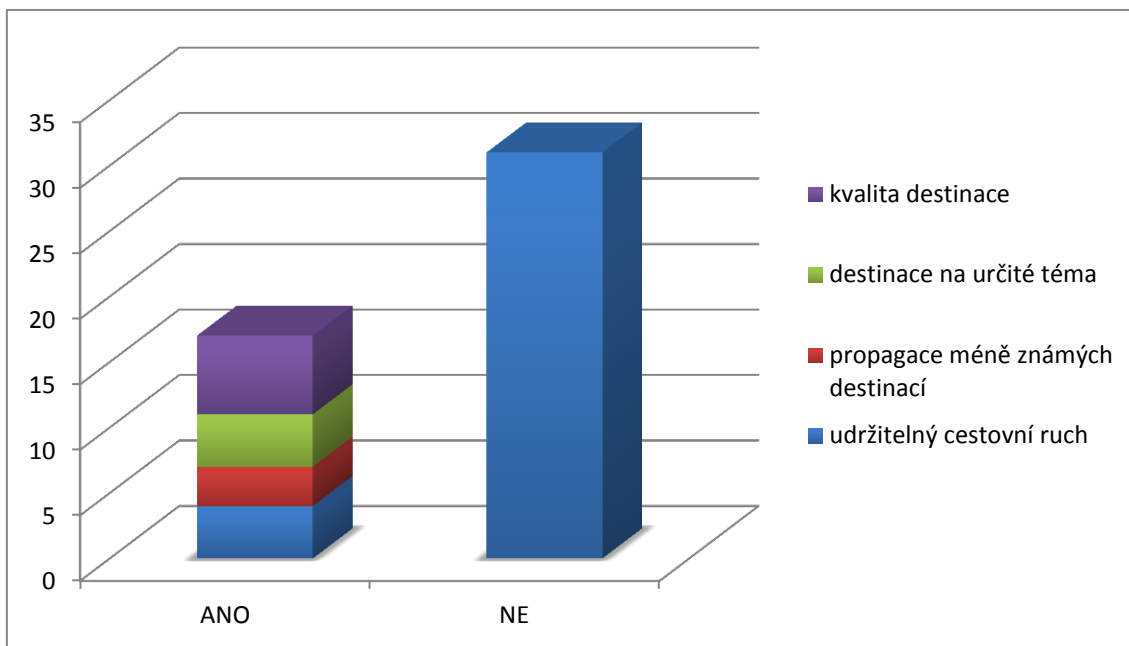
Tato otázka byla navazující na otázku č. 1 v případě, že na ni dotazovaní odpověděli kladně. Celkových odpovědí bylo tedy 58. Na výběr měli dotazovaní tyto možnosti a odpovídali následovně. Nejvíce, tj. 52% se o EDENU dozvědělo ze školy, 17% od rodiny nebo známých, 14% z internetu, 10% ze zaměstnání, 7% z médií. Možnost odpovědi „jiné“ nevyužil nikdo. Výsledky dokládá graf č. 1.



**Graf 1**  
Zdroj: Vlastní zpracování

### **Otázka č. 3 Víte, čeho se soutěž týká, jakou má hlavní náplň?**

Zde měli respondenti na výběr zaškrtnout ANO – NE. Pokud se domnívali, že vědí, co je náplní soutěže, měli odpověď vypsát. Záporně zde odpovědělo 71% procent dotázaných a ze zbylých 29% odpovědí jich bylo: 6 kvalita destinace, 4 udržitelný cestovní ruch, další 4 respondenti odpověděli, že se jedná o destinaci se zaměřením na určité téma spojené s cestovním ruchem a poslední 3 odpovědi zněly, že jde o propagaci méně známé destinace. Odpovědi na otázku znázorňuje graf č. 2.



**Graf 2**  
Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Otázka č. 4 Znáte nějakého vítěze či účastníka soutěže?**

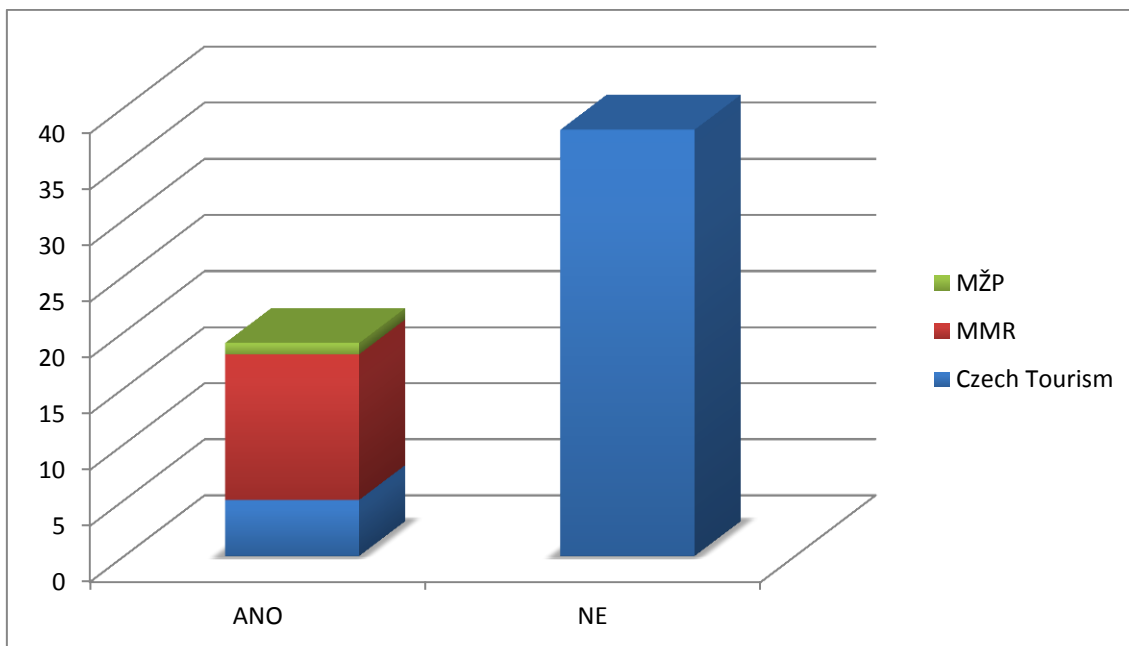
20 (34%) respondentů odpovědělo ano a 38 (66%) ne. Ti co odpověděli ano, měli za úkol vítěze nebo účastníka vypsát. Někteří respondenti vypsali více než jednu destinaci, proto celkový počet převyšuje 20 (tj. počet kladných odpovědí na otázku č. 3). Kupodivu žádná z uvedených destinací nebyla mylná. Nejvyšší zastoupení odpovědí (14) měla lokalita Lipno (44%). Následovalo České Švýcarsko s 8 odpověďmi (25%) dále Baťův kanál a Bystřicko mělo shodně 3 odpovědi (10%), Slovácko 2 (5%), a nejméně zastoupenými odpověďmi (1 tj. 3%) bylo Žatecko a Mikroregion Kahan. Všechny z uvedených destinací kromě Žatecka soutěž vyhrály. Žatecko titul neobdrželo, bylo „pouze“ jedním z finalistů. Graf č. 3 znázorňuje zastoupení odpovědí na zúčastněné destinace.



**Graf 3**  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 5 Víte, která organizace v ČR tuto soutěž zařřitřuje?**

Na tuto otázku odpovědělo 39 dotázaných, ře neví a 19 se domřıvalo, ře správnou odpověď zná. Ti měli uvést, o jakou organizaci se jedná. Pravdou je, ře zde se zpětně může jevit formulace otázky jako neřřastná. Koordinátorem v soutěži je bezesporu Agentura CzechTourism, ale zrovna tak MMR se značnou měrou na soutěži podílí, hlavně komunikací s Evropskou Komisí. Nicméně 5 respondentů odpovědělo CzechTourism a 13 MMR. Chybná byla jedna odpověď a to MŽP. Odpovědi dokládá graf č. 4.



**Graf 4**  
Zdroj: Vlastní zpracování

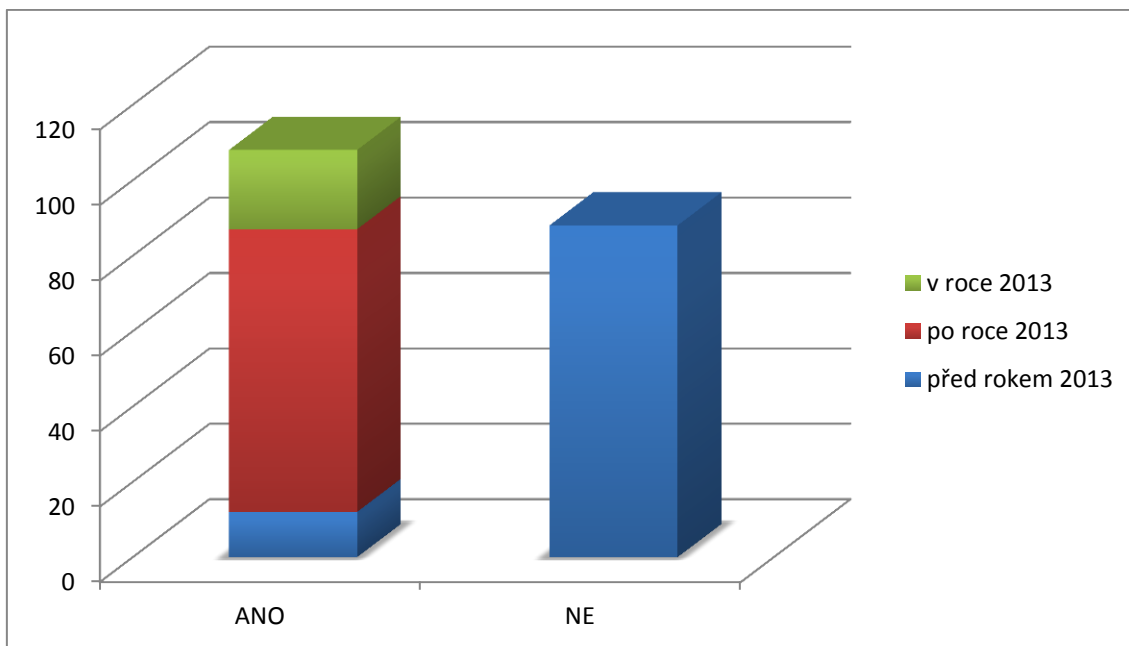
**Otázka č. 6 Navštívili jste někdy destinaci Lipno? (pokud ne, přeskočte na otázku č.13)**

Zde z celkového počtu 196 respondentů destinaci navštívilo 108 dotázaných a 88 nikoli.

**Otázka č. 7 Kdy jste destinaci Lipno navštívili?**

Ze 108 dotázaných jich 12 navštívilo destinaci Lipno před rokem 2013, tedy před účastí destinace v soutěži EDEN, 21 v samotném roce 2013, kdy soutěž probíhala a 75 po roce 2013, kdy už Lipno ocenění EDEN vlastnilo. Rozložení odpovědí respondentů na otázky 6 a 7 dokládá graf č. 5.





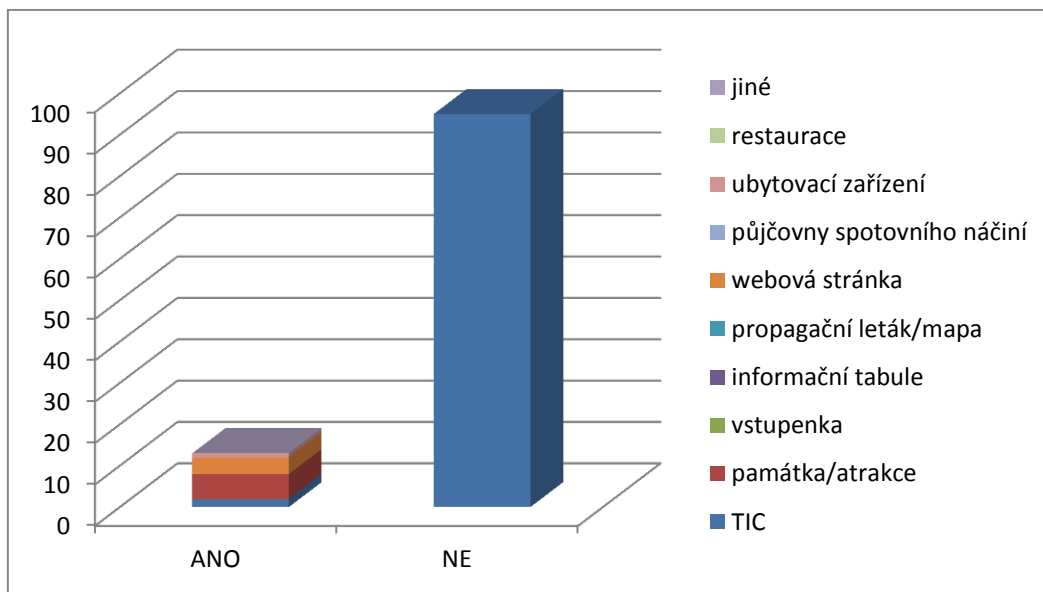
**Graf 5**  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 8 Všimli jste si někde vyobrazeného loga soutěže?**

Pro názornost bylo logo EDEN na dotazníku vyobrazeno. A to pro případ, že někteří dotazovaní mohli logo vidět, jen si ho nedokázali se soutěží spojit. Kladných odpovědí bylo pouhých 13. Loga si vůbec nevšimlo 95 dotazovaných.

**Otázka č. 9 Pokud ano, kde?**

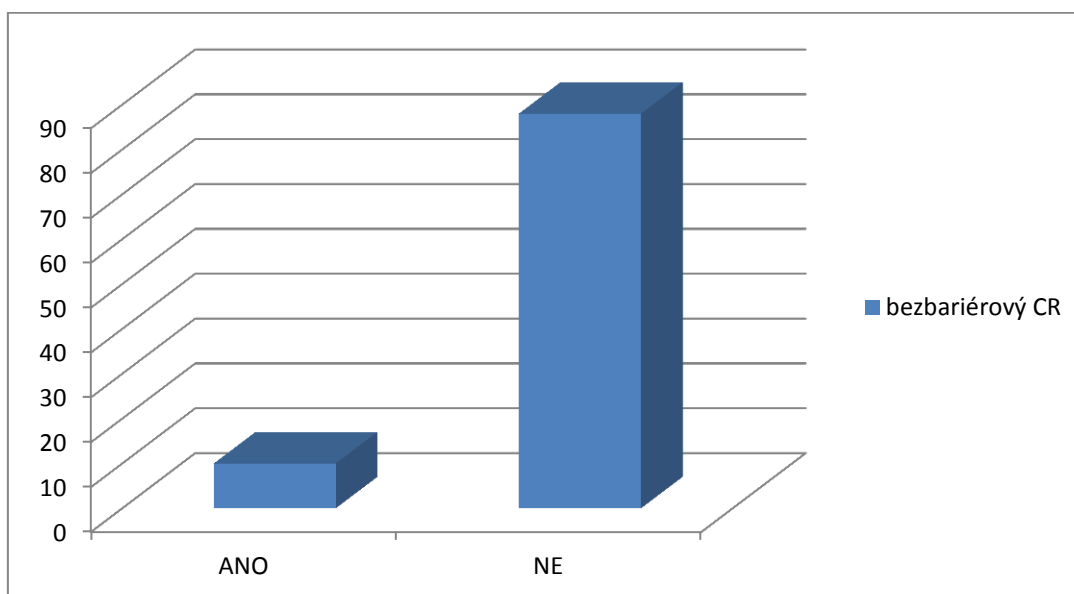
Respondenti měli zaškrtnout z nabízených odpovědí, kde logo EDEN zaznamenali. 6 z nich uvedlo, že si loga všimli na památce či atrakci v lokalitě, 4 na webové stránce, 2 v TIC a jeden dotazovaný si jej všiml na ubytovacím zařízení. Ostatní nabízené odpovědi nebyly využity. Výsledky znázorňuje graf č. 6.



**Graf 6**  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 10 Víte s jakým soutěžním tématem se Lipno do soutěže v roce 2013 přihlásilo?**

Zde odpovědělo 10 respondentů, že tématem ročníku, kdy se Lipensko umístilo, byl bezbariérový cestovní ruch. 88 dotazovaných odpověď neznalo. Poměr odpovědí zakresluje graf č. 7.



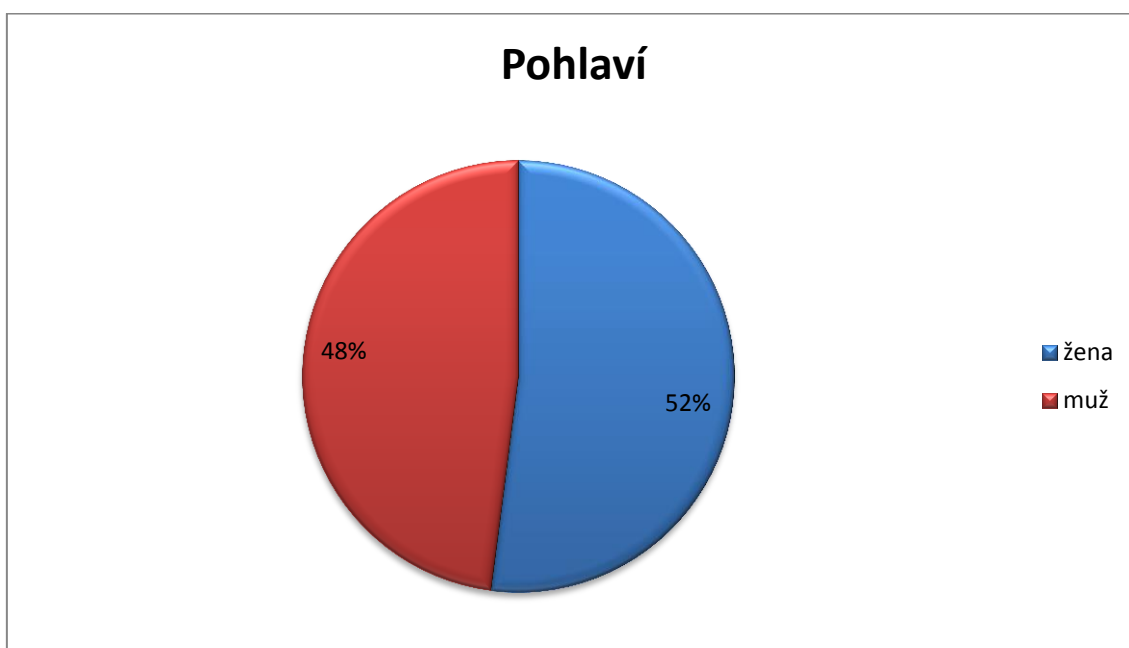
**Graf 7**  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 11** *Pokud jste v otázce č. 11 zaškrtnli ano, je to kvůli tomu, že se zajímáte o bezbariérový cestovní ruch (rodiny s kočárky, staří lidé, lidé na vozíčku apod.)?*

Na tuto otázku neodpověděl nikdo kladně.

**Otázka č. 12 Pohlaví:**

Pohlaví respondentů bylo zastoupeno téměř vyrovnaně. Průzkumu se zúčastnilo 102 žen a 96 mužů. Výsledky dokládá graf č. 8.

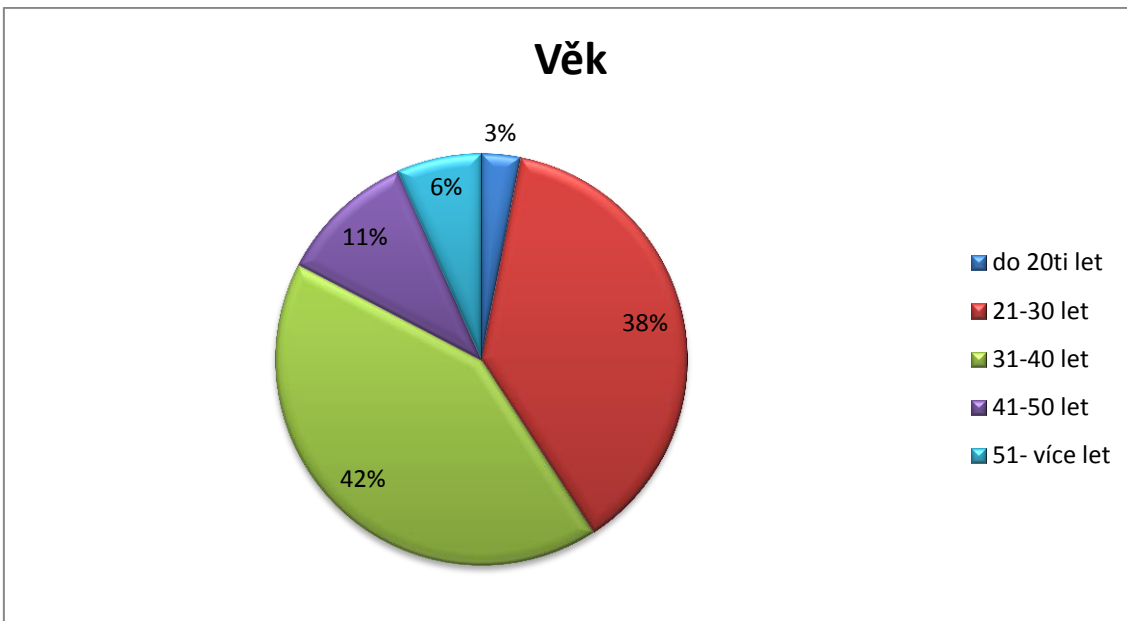


**Graf 8**

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 13 Věk:**

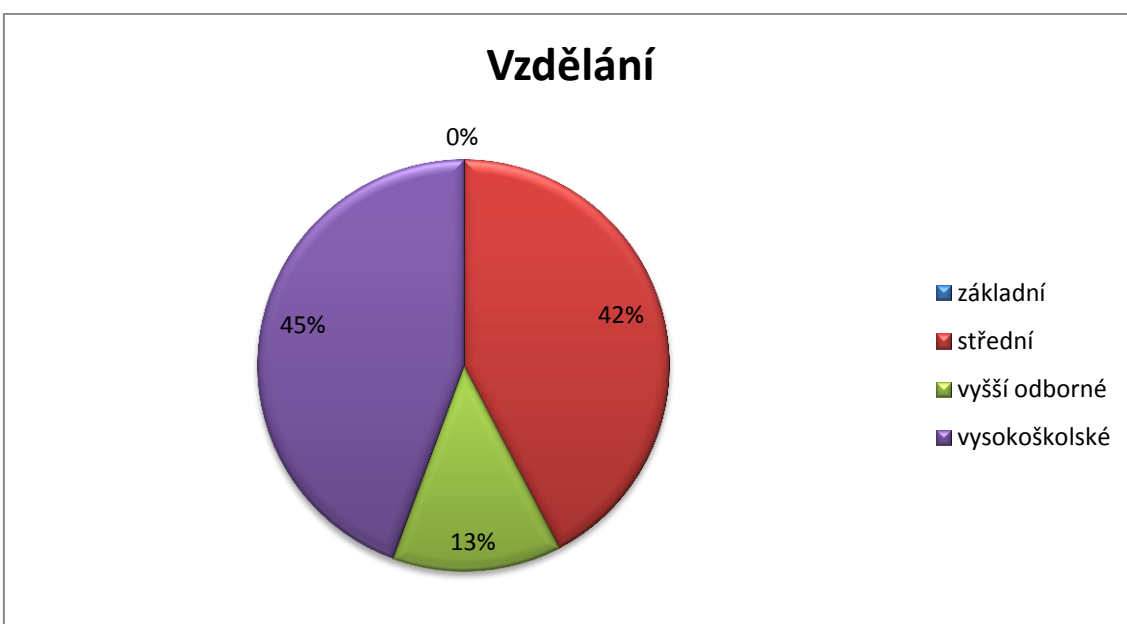
Hlavní segment, na který destinace cílí, jsou mladí rodiče s dětmi. Proto nebylo překvapením, že nejvíce zastoupená věková hranice respondentů se pohybovala mezi 31-40 lety. 38% respondentů bylo ve věku 21-30 let. Nejméně zastoupenou skupinou byli dotazovaní ve věku do 20 let. Vzhledem k tomu, že byl dotazník umístěn na sociální síti, není vyšší poměr zastoupení mladší generace překvapující. Přesné rozložení věku respondentů znázorňuje graf č. 9.



**Graf 9**  
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 14 Nejvyšší dosažené vzdělání:**

Nejvíce respondentů (45%) uvedlo jako dosažené vydělání vysokoškolské. Středoškoláci zastupovali 42% vzorku a základní vzdělání neměl nikdo z dotazovaných.



**Graf 10**  
Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Shrnutí výsledků

Soutěž EDEN se snaží prosazovat udržitelný cestovní ruch, kde jde hlavně o odstraňování sezónnosti, ale zároveň nalezení rozumné míry návštěvnosti v destinaci tak, aby nedocházelo ke konfliktům s místními obyvateli a byl zachován původní ráz krajiny.

Soutěž EDEN svým výhercům nabízí zapojení do společného evropské konceptu, kde by si destinace měly vyměňovat své zkušenosti.

Už jen to, že se lokality do samotné soutěže přihlásí, by mělo značit, že se o udržitelnost CR zajímají a organizace destinačního managementu se snaží s problematikou pracovat. Splnit veškerá kritéria účasti není jednoduché, a tak se dá předpokládat, že i samotná příprava na účast destinaci někam posune. Na základě oslovení některých zúčastněných destinací, které se v soutěži neumístily, byly zjištěny velice rozdílné reakce. Většina hodnotí účast kladně už jen díky získaným kontaktům na společnosti, které se zabývají stejným tématem a je možno využít jejich podpory v budoucnu, ale na druhou stranu byly zaznamenány i odpovědi typu, že účast v soutěži destinaci ničím neobohatila.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že EDEN je pro veřejnost a i samotné návštěvníky přímo v destinaci téma neznámé. Vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku je rozebráno a graficky zobrazeno v kapitole 5.4.1. Z odpovědí vyplývá, že dotazovaní žádné informace o soutěži nemají. Jelikož byl dotazník uveřejněn i na facebookovém profilu Univerzity Hradec Králové a Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, dá se usuzovat, že kladné odpovědi o povědomí soutěže pocházely hlavně od studentů, kteří studují obor cestovní ruch. I tak správné odpovědi na konkrétnější otázky typu: jaké jsou vítězné destinace, zaštiťující organizace či soutěžní témata, byly zastoupeny v nízkém počtu. Další část dotazníku se věnovala propagaci přímo v destinaci. Otázky byly zaměřeny na vizuální vnímání loga EDEN. I zde bylo jednoznačně prokázáno, že i když je vyvinuta určitá snaha logo EDEN zviditelnit (webové stránky, pokladny některých

atrakcí, vstupní dveře TIC, hlavičkový papír, tiskové zprávy), tak pro návštěvníky, pokud si ho vůbec všimnou, je pouze nicneříkajícím symbolem.

Po provedení dotazníkového šetření, komunikaci se zainteresovanými osobami, které se na projektu Lipno bez bariér a marketingu destinace podílejí, a na základě vlastní návštěvy destinace byly zodpovězeny otázky vyřčené v úvodu práce.

### **1. Znají návštěvníci Lipna soutěž EDEN?**

**Zjištění:** Z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o existenci soutěže je v České republice i samotné výherní destinaci Lipno mizivé. Respondenti z velké části o soutěži EDEN v životě neslyšeli a často ani pracovníci TIC nevědí, co to EDEN je.

**Návrh řešení:** Zde by se jako nápravné řešení jevila lepší vizualizace loga EDEN. Při organizaci akcí, které Lipno pořádá, by mohlo být logo alespoň formátu 1,5 m x 1,5 m (ne jen malá samolepka na dveřích, kde je většinou hned několik různých samolepek a navzájem se mezi sebou ztrácí) vyobrazeno v místě konání akce a na atrakcích v lokalitě. Na lanovce, vozíku na bobové dráze apod. V případě využívání moderátorů při organizovaných akcích (momentálně je společnost nevyužívá), by mohli soutěž EDEN minimálně dvakrát během akce slovně představit. TIC by mohla nabízet propagační suvenýry s logem EDEN (propisky, přívěsky, odznáčky). Tomu by asi měla předcházet spolupráce s agenturou CzechTourism a to z důvodu financování. Samozřejmostí by mělo být vyobrazení loga EDEN na veškerém propagačním materiálu (letáky, brožury, internet), kde by mělo být doplněno o stručný slovní komentář, co to soutěž EDEN je. Dále nechat logo vyobrazit ve velkém formátu v interiéru TIC a pro pracovníky TIC uspořádat školení, aby byli schopni předávat informace návštěvníkům.

### **2. Mají návštěvníci Lipna o soutěži EDEN základní informace?**

**Zjištění:** Vzhledem k odpovědi na předchozí otázku lze opět jen konstatovat, že informovanost o soutěži EDEN je hodně nízká. Pro drtivou většinu (70 %) respondentů, kteří vítěznou lokalitu navštívili, je pojem

EDEN neznámý, tudíž nebyly na konkrétnější otázky týkající se soutěže schopni odpovědět.

**Návrh řešení:** Zde by bylo možné stávající situaci řešit následovně: opět, alespoň na akcích pro hendikepované (které mají momentálně díky tématu šestého ročníku soutěže EDEN, kdy se Lipno umístilo, tematicky nejbliže) vytvořit letáky či banery s kvízem (maximálně 6 základních otázek) a ty v prostoru pořádané akce rozmístit. Dále by mohl být kvíz umístěn na internetových stránkách společností LIPENSKO s.r.o. a Lipno Servis.

### **3. Používá destinace logo EDEN jako propagační nástroj?**

**Zjištění:** Destinace cíleně a poměrně viditelně propaguje bezbariérový cestovní ruch. Zde se snaží logo EDEN používat. Ovšem na propagačním materiálu, který není přímo určen hendikepovaným, se destinace v kontextu se soutěží EDEN nepropaguje. V TIC a ostatním tištěném propagačním materiálu (brožury a letáky) nebyla o soutěži EDEN ani zmínka. Zároveň personál není ohledně soutěže proškolen, a tak nemůže informace o soutěži šířit dál. Pro návštěvníky, kteří pak logo EDEN přece jen zaregistrují, je ve většině případů pouze nic neříkajícím symbolem. Co to vlastně EDEN je, není v destinaci patřičně vysvětleno. Ze stručného průzkumu na webech destinací, které se do soutěže zapojily, ale i webových stránek agentury CzechTourism nebo MMR, je nutné konstatovat, že prezentace značky EDEN v rámci celé České republiky není dostatečně rozvinuta. Aktérům destinačního managementu se proto může jevit „prodávání“ jejich vlastní destinace za použití loga EDEN nevhodné a zbytečné. Marketingové aktivity tedy v destinaci existují, ale logo EDEN se zde vůbec nejeví jako klíčový nástroj k propagaci regionu.

**Návrh řešení:** Destinace by do svého marketingového plánu měla používání loga zahrnout více (konkrétní návrhy shodné viz předešlá řešení).

#### **4. Kde v kontextu s destinací lze vyobrazené logo EDEN nalézt?**

**Zjištění:** Terénní šetření doplněno fotodokumentací ukázalo, že logo není dostatečně zobrazováno. Veškeré brožury a letáky přístupné návštěvníkům TIC Frymburk, TIC Lipno nad Vltavou a v prostorách Destinačního managementu Lipensko logo EDEN úplně postrádají. Pracovnice TIC Lipno nad Vltavou byla schopna dodat jeden jediný leták s logem, a to v německém jazyce. I ten ale přinesla až po výzvě, zdali nějaký propagační materiál s logem mají. Samolepka s logem byla viditelná na dveřích některých atrakcí (Aquaworld a Hopsárium Lipno), na pokladnách atrakce Stezky v korunách stromů, zde i na stánku se suvenýry, na vstupních dveřích informačního centra Lipna nad Vltavou, ale už nebyly nalezeny v žádné z navštívených půjčoven, restauračním ani ubytovacím zařízení. Bobová dráha toto označení také nenabízela. Úvodní internetové stránky [www.lipno.info.cz](http://www.lipno.info.cz) logo také nezobrazují. Návštěvníkům se logo nabídne až v sekci věnované přímo hendikepovaným nebo na stránkách [www.lipnogastro.cz](http://www.lipnogastro.cz) a to pouze v české mutaci. V anglické a německé odkaz na EDEN vůbec není. Ani na jedné ze zmíněných stránek není logo viditelné na první pohled a je třeba posunout kurzorem na spodní část stránky. Na první ze zmiňovaných stránek je pojem EDEN vysvětlen a prolinkován na webové stránky CzechTourism, kde je soutěž prezentována. Druhý odkaz poukazuje pouze na logo bez jakéhokoli objasnění. Vyobrazení loga na hlavičkovém papíře, který společnost využívá k prezentování tiskových zpráv, se zdá být dostatečné.

**Návrh řešení:** Jako vhodné řešení k odstranění tohoto problému se dají navrhnout opatření spojené s řešením předchozích otázek.

#### **5. Jak destinace využila marketingových možností plynoucích z výhry v soutěži EDEN?**

**Zjištění:** Destinace prostředků a výhod spojených s výhrou využila následovně: za získaný finanční obnos nechala natisknout propagační materiály. Natočený spot prezentuje na svých webových stránkách, dále na kanálu You Tube a na Lipno TV. Umístěn je i na stránkách CzechTourism



a stránkách EDEN spravovaných Evropskou Komisí. Možnosti účastnit se vybraného zahraničního veletrhu pod záštitou CzechTourism destinace nevyužila, ale CzechTourism prezentuje Lipno ve svém tištěném materiálu i na webových stránkách.

## 7 Závěry a doporučení

Problém udržitelnosti cestovního ruchu je na tolik obsáhlý, že by se o něm dalo napsat mnoho. Tato bakalářská práce se zabývala soutěží EDEN, která s udržitelností cestovního ruchu úzce souvisí. Rešerše literatury odhalila, že snižování sezónnosti je jedním z mnoha prvků udržitelnosti destinací.

Destinace Lipno se po roce 1989 rozhodla orientovat svou nabídku na cestovní ruch. Od té doby prošla značným vývojem. Ve své strategii se zaměřila mimo jiné na bezbariérový cestovní ruch, kterému se již několik let věnuje. Díky tomu se přihlásila do šestého ročníku soutěže EDEN, kdy bylo vyhlášené téma „Cestovní ruch bez bariér“.

Na hendikepované se stále ještě nepohlíží jako na hlavní tržní segment, ale právě tato skupina populace může vzhledem ke své flexibilitě pomoci odstranění nebo alespoň napomoci snížení sezónnosti v destinaci. Hendikepovaní většinou cestují v doprovodu známých, rodiny či sociálních pracovníků, a tak se i počet potencionálních návštěvníků může snadno navýšit. Odstraňování bariér neusnadňuje život pouze vozíčkářům či jinak tělesně postiženým, ale lehce přístupné trasy, atrakce či stravovací a ubytovací zařízení bezesporu uvítají i rodiny s malými dětmi a kočárky nebo senioři.

Odborníci o EDENU mluví jako o prestižní značce, která pomáhá destinacím v propagaci. Bohužel výsledky provedených šetření v této práci tomu neodpovídají. Už jen to, že se lokality do samotné soutěže přihlásí, by mělo značit, že se o udržitelnost zajímají a organizace destinačního managementu se snaží s problematikou pracovat. Splnit veškerá kritéria účasti není jednoduché, a tak se dá předpokládat, že i samotná příprava na účast destinaci někam posune. Na základě oslovení některých zúčastněných destinací, které se v soutěži neumístily, byly zjištěny velice rozdílné reakce, a to i ty, že účast v soutěži destinaci ničím neobohatila.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že EDEN je pro veřejnost a i samotné návštěvníky přímo v destinaci téma neznámé. Vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku je rozebráno a graficky znázorněno v kapitole 5.4.1. Z odpovědí

vyplývá, že dotazovaní žádné informace o soutěži nemají. Odpovědi na otázky zaměřené na vizuální vnímání loga EDEN jednoznačně prokázaly, že i když je vyvinuta určitá snaha logo EDEN zviditelnit (webové stránky, pokladny některých atrakcí, vstupní dveře TIC, hlavičkový papír, tiskové zprávy), tak pro návštěvníky, pokud si ho vůbec všimnou, je pouze nicneříkajícím symbolem.

Jako doporučení, jak s logem EDEN v destinaci více pracovat, zviditelnit ho a využít k propagaci, lze navrhnou následující:

Prezentovat logo EDEN na veškerém propagačním materiálu a doplnit jej o stručný slovní komentář na co soutěž cílí. Dále nechat logo vyobrazit ve velkém formátu v interiéru TIC a vyškolit pracovníky TIC, aby byli schopni o soutěži podat návštěvníkům základní informace. Jako osvěta se jeví uspořádání jednorázové akce, kdy by se mohl letáček se stručnými informacemi o soutěži dávat například ke každé zakoupené vstupence nebo účtu v restauracích a ubytovacích zařízeních. Atrakce v destinaci by měly být označeny banery a ne jen miniaturní samolepkou, ty by také měly být viditelné při organizování každé akce Den s hendikepem. Možností, jak zvýšit povědomí o smyslu soutěže je při organizaci těchto dnů vytvořit kvíz se základními údaji o soutěži EDEN. Internetové stránky by měly obsahovat vyobrazené logo (stačí menšího rozměru) již na titulní stránce a být prolinkováno na stránky, kde je obsah soutěže EDEN vysvětlen. Také by bylo vhodné poukázat na odkaz EDEN v cizojazyčných verzích, kde momentálně chybí.

Potlačení sezónnosti a přilákání většího počtu návštěvníků, kteří následně zajistí pracovní místa pro místní obyvatele, je bezesporu to, o co se udržitelný cestovní ruch snaží. Nesmí se ale opomínat, že to hlavní, o co v udržitelnosti jde, je její dlouhodobost. Najít tu správnou míru a postarat se o to, aby destinace následným návalem turistů netrpěla a rezidenti taktéž, je asi to nejtěžší. Konkrétně návštěvnost Lipna se rok od roku zvyšuje, a tak nezbývá než doufat, že destinační management má vše pevně ve svých rukách a nenechá se obalamutit vidinou zisku za každou cenu.

## 8 Seznam použitých zdrojů

- [1] ARZ. O asociaci: Asociace regionálních značek. ARZ. [online]. 2014 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- [2] BÁBÍK, Josef, Václav DANČO a Zdeněk TŮMA. *Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast veřejné správy: Propagace destinace z pohledu veřejné správy*. Brno: MMR ČR, 2008. Dostupné z: [http://lenka.tomanova.eu/download/verejna-sprava/Propagace\\_destinace\\_VS.pdf](http://lenka.tomanova.eu/download/verejna-sprava/Propagace_destinace_VS.pdf)
- [3] BANÁŠ, Marek, Blažena HRUŠKOVÁ, Pavel ŠRAMER, Petra ŠŤASTNÁ, Ida VAJČNEROVÁ a David ZAHRADNÍK. *Manažerský a marketingový modul*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 164 s. ISBN 978-80-7435-388-8.
- [4] CENIA. Jak ekoznačení funguje. CENIA. [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/jak-ekoznaceni-funguje#programeu>
- [5] *Cestovní ruch: Etický kodex cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.smocr.cz/cz/oblasti-cinnosti/cestovni-ruch/eticky-kodex-cestovniho-ruchu.aspx>
- [6] CZECHTOURISM. 2008/09 - 3. ročník projektu: Předchozí ročníky. [online]. 2015b [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/predchozi-rocniky/eden-2008-09/>
- [7] CZECHTOURISM. 2009/10 - 4. ročník projektu: Předchozí ročníky. [online]. 2015c [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/predchozi-rocniky/eden-2009-10/>
- [8] CZECHTOURISM. Titul European Destination of Excellence za Českou republiku v ročníku 2012/2013 získalo Lipno: Předchozí ročníky. [online]. 2015d [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/predchozi-rocniky/eden-2012-13/>
- [9] CZECHTOURISM. Udržitelný cestovní ruch [online]. 2015a [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrizitelny-cestovni-ruch/>
- [10] ČERNÍKOVÁ, Eva. *EDEN*. E-mail 28. 7. 2014. Message-ID: 001801cfaa3d\$b5027d80\$1f077880\$@lipno.info
- [11] ČERNÍKOVÁ, Eva. *EDEN*. E-mail 29. 1. 2015. Message-ID: 00d101d03bbd\$8bf129c0\$a3d37d40\$@lipno.info
- [12] DRING CONSULTING S.R.O. A KOL. *Manuál produktů v cestovním ruchu*. Praha: CzechTourism, 2013, 105 s. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/instituturismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/produkty-cestovniho-ruchu/>
- [13] ENAT. Calypso Widens Europe's Travel Horizons. [online]. 2010 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.969>

- [14] ENAT. Let's Make Europe an Accessible Tourist Destination for All!. 2011 [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.forums.1201>
- [15] Enjoy the most: Quality Coast: The Programme. QUALITY COAST. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: [http://www.qualitycoast.info/?page\\_id=112](http://www.qualitycoast.info/?page_id=112)
- [16] EVROPSKÁ KOMISE. 2007 – Nejlepší nové evropské destinace nejvyšší kvality ve venkovských oblastech: EDEN European Destinations of Excellence. [online]. 2014-11-07 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/destinations-2007/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/destinations-2007/index_cs.htm)
- [17] EVROPSKÁ KOMISE. 2008 – Cestovní ruch a lokální nehmotné dědictví: EDEN European Destinations of Excellence. [online]. 2014-10-27 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/destinations-2008/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/destinations-2008/index_cs.htm)
- [18] EVROPSKÁ KOMISE. 2011 – Cestovní ruch a obnova hmotného dědictví: EDEN European Destinations of Excellence. [online]. 2014-10-27 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/destinations-2011/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/destinations-2011/index_cs.htm)
- [19] EVROPSKÁ KOMISE. Co to je EDEN. *EDEN European Destinations of Excellence* [online]. 2014-09-13 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_cs.htm)
- [20] EVROPSKÁ KOMISE. COS-WP2014-3-15-01 - European Destinations of Excellence (EDEN) - selection 2014. [online]. 2015-03-09 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/easme/en/cos-wp2014-3-15-01-european-destinations-excellence-eden-selection-2014>
- [21] EVROPSKÁ KOMISE. EDEN European Destinations of Excellence: 2013 – Cestování bez bariér. [online]. 2013, 2013-11-19 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/2013-accessible-tourism/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/2013-accessible-tourism/index_cs.htm)
- [22] EVROPSKÁ KOMISE. Témata a destinace projektu EDEN: EDEN European Destinations of Excellence. [online]. 2014-09-16 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/themes-destinations/index_cs.htm)
- [23] FOJTÁCHOVÁ, Hana. *Bystřicko - Vyhlášený turistický region 2010* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.bystricenp.cz/bystricko-excelentni-evropska-destinace/>
- [24] FONT, Xavier, Ralf BUCKLEY. *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. New York: CABI Pub., 2001, xxi, 359 p. ISBN 08-519-9506-3.
- [25] FRANKE, Antonín, Pavel ATTL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Karel NEJDL, Lucie PETŘÍČKOVÁ, Jana PITEKOVÁ, Petr SEMENIUK, Petr STUDNIČKA, Martin ŠAUER, Josef VLČEK, Markéta VOGELOVÁ, Jiří VYSTOUPIL a Josef ZELENKA.

- Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, x, 301 s. ISBN 978-807-3577-186. HOŠEK, Rostislav. MMR ČR. European Destinations of Excellence EDEN: Ročník 2009/2010. 2011. Dostupné z: <http://www.cistapriroda.cz/sites/default/files/seminare/11/prezentace/02hosek.pdf>
- [26] HOŠEK, Rostislav. Rozhovory.cz: Turistický projekt EDEN letos již potřetí!. [online]. 2011-02-14 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.rozhovory.cz/index.php/ing-rostislav-hoek>
- [27] HOUŠKA, Petr. *Environmentální aspekty potenciálu území pro cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014, 80 s. ISBN 978-807-4520-419.
- [28] INDROVÁ, Jarmila, Liběna JAROLÍMKOVÁ, Alžběta KIRÁLOVÁ, Lena MLEJNKOVÁ, Zdenka PETRŮ a Radka ŠTĚPANOVSÁ. *Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu: Cestovní ruch pro všechny*. Praha: MMR ČR, 2008, 89 s. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: <http://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/2010/11/CR-pro-vsechny-publikace.pdf>
- [29] INDROVÁ, Jarmila, Liběna JEROLÍMKOVÁ, Alžběta KIRAL'OVÁ, Lena MLEJNKOVÁ, Zdenka PETRŮ a Radka ŠTĚPANOVSÁ. VŠE. *Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu: Cestovní ruch pro všechny*. Praha: MMR ČR, 2008, 89 s. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf)
- [30] INFORMAČNÍ SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE. Jižní Čechy: Navštivte jižní Čechy. [online]. 2009 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>
- [31] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [32] JANKOVÁ, Michaela. *EDEN*. E-mail 3. 3. 2015. Message-ID: 020101d055b6\$2bafba50\$830f2ef0\$@dsohp.cz
- [33] KOLÁŘOVÁ, Zuzana. *EDEN*. E-mail 12. 8. 2014. Message-ID: 1407854877295511500@lipnobezbarier.cz
- [34] KOLEKTIV KONSORCIA SPROR PLUS. *Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu: Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.
- [35] KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. *Sdělení komise - Agenda pro udržitelný a konkurenceschopný evropský cestovní ruch /\* KOM/2007/0621 konečném znění \*/*. Brusel: Komise evropských společenství, 2007. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007DC0621&from=CS>

- [36] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [37] LIPENSKO S.R.O. Bezbariérové gastro provozy. [online]. 2011d [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-pro/lipno-pro-handicapovane/bezbarierove-gastro-provozy.html> musíte odlišit (2011a), 2011b) atd.
- [38] LIPENSKO S.R.O. Bezbariérové ubytování. [online]. 2011c [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-pro/lipno-pro-handicapovane/bezbarierove-ubytovani.html>
- [39] LIPENSKO S.R.O. Lipno pro handicapované: Prezentace Lipno bez bariér. [online]. 2011e [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: [http://www.lipno.info/files/lipensko/uploads/files/EDEN\\_prezentace\\_FINAL.pdf](http://www.lipno.info/files/lipensko/uploads/files/EDEN_prezentace_FINAL.pdf)
- [40] LIPENSKO, S.R.O. Karta hosta. [online]. 2011a [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-card/karta-hosta-2.html>
- [41] LIPENSKO, S.R.O. Sezóna na Lipně nikdy nekončí. [online]. 2011b [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-pro.html>
- [42] LIPENSKO S.R.O. Region: Lipensko. [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/aktivity/region.html>
- [43] LIPENSKO S.R.O. Pro média. [online]. 2014 [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/media.html>
- [44] LIPNO SERVIS, S.R.O. O nás: Lipno servis, s.r.o. [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: LIPENSKO, S.R.O. Karta hosta. [online]. 2011 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/lipno-card/karta-hosta-2.html>
- [45] LORENCOVÁ, Lucie. Management destinační. [online]. 2012 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Management\\_destina%C4%8Dn%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Management_destina%C4%8Dn%C3%AD)
- [46] MATĚJKA, Lukáš, Jindřich PETRLÍK, Ondřej TOŠNER a Martin SKALSKÝ. *Efektivní účast v procesu EIA - posuzování vlivů staveb na životní prostředí*. druhé. Centrum pro podporu občanů Arnika, 2006. Dostupné z: <http://arnika.org/eia>
- [47] MMR ČR. Podpora regionů a cestovní ruch: 2. Udržitelný rozvoj cestovního ruchu. [online]. Praha, 2009 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Konference-o-certifikaci-trvale-udrzitelnych-aktiv/2-Udrzitelny-rozvoj-cestovniho-ruchu>
- [48] MMR ČR. *Podpora regionů a cestovní ruch: 3. Konference o certifikaci trvale udržitelných aktivit v cestovním ruchu*. Praha, 2009. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Konference-o-certifikaci-trvale-udrzitelnych-aktiv/3-Konference-o-certifikaci-trvale-udrzitelnych-ak>

- [49] MMR ČR. Podpora regionů a cestovní ruch: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020. [online]. Praha: MMR ČR, 2013 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-(1))
- [50] MRÁČKOVÁ, Helena. Zlínský kraj se stal prvním ve Střední Evropě: Zlínský kraj se jako první region ve střední Evropě stal členem turistické sítě evropských regionů. [online]. 2010 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://kromeriz.cz/index.php?kat=9&id=clanek&fce=detail&i=14031>
- [51] MZ ČR. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. In: EAGRI. [online]. 2015 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
- [52] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [53] NOAKES, Steve. GREEN GLOBE ASIA PACIFIC. *Green Globe 21: The Path to Sustainable Travel and Tourism*. Dostupné z: [http://www.more2redlands.com.au/SiteCollectionDocuments/\\_Moreto/Moreto%20Documents/Business%20documents/Green\\_Globe.pdf](http://www.more2redlands.com.au/SiteCollectionDocuments/_Moreto/Moreto%20Documents/Business%20documents/Green_Globe.pdf)
- [54] NOVÁČEK, Pavel. *Udržitelný rozvoj*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, 430 s. ISBN 978-802-4425-146.
- [55] NOVOTNÁ POKORNÁ, Libuše. EDEN. E-mail 3. 3. 2015. CACO7jjVhf+mYY-29RMfmQKNp2CechWqPg7sgqAEkTnSWUCHqKA@mail.gmail.com
- [56] PADUCHOVÁ, Petra. EDEN - Lipno. E-mail 14. 8. 2014. Message-ID: A732793E4E439E45A40B83ACF0B05012010DE086B0@nts1.cccr-cta.cz
- [57] PALÁTKOVÁ, Dáša. KRKONOŠE - SVAZEK MĚST A OBCÍ. *Tisková zpráva: Krkonoše bodují – zaujaly a postoupily do finále*. Vrchlabí, 2013. Dostupné z: <http://www.krkonose.eu/cs/tzpravy/year/2013>
- [58] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [59] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- [60] PLZÁKOVÁ, Lucie, Petr STUDNIČKA a Martina VRCHOTOVÁ. *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. 2., upravené vyd. Praha: Czech Tourism, 2012, 125 s. ISBN 978-808-7560-013.



- [61] PŘES BARIÉRY. EDEN zná svého vítěze. PRAŽSKÁ ORGANIZACE VOZÍČKÁŘŮ. [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.presbariery.cz/eden-zna-sveho-viteze.html>
- [62] Quality destination: Mark your place with Quality and Sustainability!. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.qualitydestination.info/about-us/the-programme/>
- [63] REITSCHMIEDOVÁ, Alena. *Práce s veřejností a Místní Agenda 21*. Praha: MŽP ČR, ČEÚ, 1998. ISBN 80-7212-047-6. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFH740Z/\\$FILE/prace\\_s\\_veřejnosti.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFH740Z/$FILE/prace_s_veřejnosti.pdf)
- [64] STEZKA KORUNAMI STROMŮ. Stezka korunami stromů Lipno je první a jediná v České republice. [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.stezkakorunamistromu.cz/o-nas/>
- [65] STUDNIČKA, Petr, Jana KALABISOVÁ, Lucie PLZÁKOVÁ a Veronika TINKOVÁ. VŠH. *Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni - případová studie Lipno nad Vltavou*. první. Praha: Press21, 2013, 125 s. ISBN 978-80-905181-4-8.
- [66] SVAZEK LIPENSKÝCH OBCÍ. *Smlouva o vytvoření SLO: Úplné znění smlouvy dobrovolného svazku obcí "Svazku Lipenských obcí"*. 2010. Dostupné z: [http://www.lipno.info/files/lipensko/uploads/files/Smlouva\\_o\\_vytvoreni\\_Svazku\\_2010.pdf](http://www.lipno.info/files/lipensko/uploads/files/Smlouva_o_vytvoreni_Svazku_2010.pdf)
- [67] UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Paris [u.a.]: UNEP, Division of Technology, Industry and Economics; World Tourism Organization, 2005, 222 s. ISBN 92-807-2507-6. Dostupné z: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- [68] UNWTO. Sustainable Development of Tourism: Definition. [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- [69] VAJČNEROVÁ, Ida. Měření kvality destinace cestovního ruchu. 2010. Dostupné z: <http://www.icot.cz/mereni-kvality-destinace-cestovniho-ruchu/>
- [70] Vesnice roku v programu obnovy venkova. [online]. 2011 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://generator.citace.com/dokument/518v69orUBOoqVAv>
- [71] VISITBOHEMIA.CZ. Lipensko v minulosti a dnes. [online]. Český Krumlov: Vydavatelství MCU s.r.o, 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.visitlipno.cz/cz/historie-regionu-lipno/18/>
- [72] VONDRUŠKA, Rostislav. Šestý ročník soutěže EDEN zná své finalisty. In: *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/sesty-rocnik-souteze-eden-zna-sve-finalisty.html>
- [73] VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER. MMR ČR. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Vymezování destinace a*

*formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci.* Praha: MMR ČR, 2007. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf)

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

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

[76] ZÍDEK, Zdeněk. *EDEN.* E-mail 16. 7. 2014. Message-ID: <3E5D1C909E2C4819A48CDBBB8AF14A13@W500>

## 9 Přílohy

- 1) Seznam zkratk
- 2) Časový rozpis úkonů v soutěži
- 3) Dotazník
- 4) Hodnotící formulář
- 5) Hlavičkový papír společnosti LIPENSKO s.r.o.

## Seznam zkratek

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ARZ	Asociace regionálních značek
CCR	Centrum pro regionální rozvoj
CENIA	Česká informační agentura životního prostředí
CzT	Agentura CzechTourism
DMC	Organizace destinačního managementu (Destination Management Company)
EDEN	Evropská destinace nejvyšší kvality (European Destination of Excellence)
EIA	Posuzování vlivů na životní prostředí (Environmental Impact Assessment)
EUCC	Pobřežní a námořní unie (Coastal and Marine Union)
IUCN	Mezinárodní svaz ochrany přírody (International Union for Conservation of Nature)
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MŽP ČR	Ministerstvo životního prostředí
NECSTouR	Sít evropských regionů pro udržitelný a konkurenceschopný cestovní ruch
NP	Národní park
NUTS 3	Nomenklatura územních statistických jednotek – kraj (Nomenclature of Units for Territorial Statistics)
SMO	Svaz měst a obcí České republiky
TIC	Turistické informační centrum
UNEP	Program OSN pro životní prostředí (United Nations Environment Programme)
VŠH	Vysoká škola hotelová v Praze
WTO	Světová obchodní organizace (World Trade Organization)
WWF	Světový fond na ochranu přírody (World Wide Fund for Nature)
ZTP	Osoba zvlášť těžce postižená

Activity		Month										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Internal promotion of preparatory action	X										
2.	Promotion of preparatory action, communication, e-mail campaign launch and publicity	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	a) Promotion of preparatory action	X	X									
	b) Communication campaign and publicity	X	X	X	X	X						
	c) e-mail campaign		X	X	X	X						
	d) Webpage operation	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	e) Presentations during: ITEP Plzen, travel exhibition MADI Praha, travel exhibition Go and RegionTour, Brno Holiday World, Praha Annual meeting of regional coordinators	X X X			X	X				X		
3.	Regular team meetings	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.	Establishing a set of specific award criteria	X										
5.	Application form preparation	X										
6.	Help-desk within CzechTourism NTO	X	X	X	X	X	X	X	X			
7.	Appointment of Jury members					X						
8.	Application collection					X						
9.	The selection of the 5 runner-up destinations						X					
10.	Mystery-shopping of the 5 runner-up destinations, selection of winner destination							X				
11.	National award ceremony								X			
12.	Completion and forwarding the deliverables to the Commission								X	X	X	
13.												



## POVĚDOMÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ LIPENSKA O SOUTĚŽI EDEN

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro bakalářskou práci. Na základě tohoto průzkumu bych ráda ověřila hypotézu, že ačkoli je soutěž EDEN poměrně dobře známá ve světě, v Čechách i přes její ušlechtilý záměr, je pro běžného návštěvníka destinace spíše velkým otazníkem.

1. **Slyšeli jste někdy o soutěži EDEN - European Destination of Excellence?** (pokud ne, přeskočte na otázku č. 6)  
 ANO                       NE
  
2. **Pokud ano, odkud jste se o soutěži dozvěděli?**  
 media (televize, rozhlas, tisk)       internet       rodina, známí       škola  
 zaměstnání                       jiné .....
  
3. **Víte, čeho se soutěž týká, jakou má hlavní náplň?**  
 ANO, popište.....                       NE
  
4. **Znáte nějakého vítěze či účastníka soutěže?**  
 ANO, napište.....                       NE
  
5. **Víte, která organizace v ČR tuto soutěž zaštiťuje?**  
 ANO, napište.....                       NE
  
6. **Navštívili jste někdy destinaci Lipno?** (pokud ne, přeskočte na otázku č. 13)  
 ANO                       NE
  
7. **Kdy naposledy jste destinaci Lipno navštívili?**  
 před rokem 2013       v roce 2013                       po roce 2013
  
8. **Všimli jste si někde vyobrazeného loga soutěže?**  
 ANO                       NE
  
9. **Pokud ano, kde?**  
 Informační centrum       památka/atrakce                       vstupenka  
 Informační tabule       propagační leták/mapa                       webová stránka  
 půjčovny (kol, lyží, atd.)       ubytovací zařízení                       restaurace  
 jiné.....
  
10. **Víte, s jakým soutěžním tématem se Lipno do soutěže v roce 2013 přihlásilo?**  
 ANO, napište.....                       NE
  
11. **Pokud jste v otázce 11 zaškrtnuli ANO, je to kvůli tomu, že se zajímáte o bezbariérový cestovní ruch (rodiny s kočárky, staří lidé, lidé na vozíčku apod.)?**  
 ANO                       NE
  
12. **Pohlaví:**  
 muž                       žena
  
13. **Věk:**  
 do 20 let       21-30 let       31-40 let       41-50 let       51 a více
  
14. **Nejvyšší dosažené vzdělání:**  
 základní       střední       vyšší odborné       vysokoškolské

V případě zájmu o výsledky průzkumu prosím uveďte svoji emailovou adresu.....



# CzechTourism

## Hodnocení projektů – část 3 European Destinations of Excellence 2013

**Název destinace:**

**Název organizace:**

**Hodnotitel:**

<b>Charakteristika destinace z pohledu cestovního ruchu (potenciál pro rozvoj, služby, apod.). Zaměřeno zejména na hlavní atraktivity a jedinečnosti destinace</b>	<b>Počet bodů (max. 20)</b>
Hodnotí se znalost destinace, jejího potenciálu, rozvíjení vhodných typů turismu (cyklo-, hipo-, agroturistika, apod.), dále např. soupis služeb napojených přímo na cestovní ruch (ubytovací a stravovací zařízení, informační střediska, půjčovny, apod.). Pojmenováním hlavních atraktivit a jedinečnosti destinace dává řešitel najevo, na čem staví cestovní ruch oblasti.	
<b>Poznámka:</b>	
<i>Bez ohledu na kvalitu</i>	
<b>Kvalita/Excelentnost turistické nabídky</b>	<b>Počet bodů (max. 20)</b>
Hodnotí se kvalita nabídky u poskytovaných služeb v návaznosti na ubytovací a stravovací infrastrukturu a další vyžití.	
<b>Poznámka:</b>	
<i>Zde tedy především ta kvalita a výjimečnost</i>	
<b>Partnerství a principy udržitelnosti</b>	<b>Počet bodů (max. 20)</b>
Hodnotí se zejména to, jak destinace vytváří předpoklady pro partnerství a jak konkrétně naplňuje principy sociální, ekonomické a environmentální udržitelnosti.	



# CzechTourism

<b>Poznámka:</b>	
<b>Marketingové aktivity vyvíjené za účelem propagace destinace a jejich představení</b>	<b>Počet bodů (max. 10)</b>
Hodnotí se šíře, kvalita a zacílení marketingových aktivit, účinnost zvolených marketingových nástrojů, znalost cílových skupin, vlastní šetření trhu, zpětná vazba s turisty. Zejména se hodnotí existence e-marketingu (internetová prezentace), publikační řady, aktivní účast na veletrzích a výstavách, kampaně, apod.	
<b>Poznámka:</b>	
<b>Konkrétní produkt přispívající k odstraňování bariér v cestovním ruchu a sloužící jako turistický cíl, který je v destinaci nabízen, včetně soupisu subjektů, jež se na něm podílejí, způsobů jeho propagace atd.</b>	<b>Počet bodů (max. 30)</b>
Předmětem hodnocení je jeden konkrétní turistický produkt, který již funguje alespoň dva roky. Produkt je hodnocen z hlediska jeho komplexnosti, nastartování cestovního ruchu v oblasti, principu partnerství (zapojení podnikatelských subjektů), propagace, ekonomické životaschopnosti, atd.	
<b>Poznámka:</b>	
<i>Zde berte prosím zřetel na komplexnost nabídky, dostupnost pro všechny, vyrovnávání se sezónností apod.</i>	
<i>V případě, že je více produktů – hodnotíme je dohromady</i>	





LIPNO – vítěz 7. ročníku soutěže EDEN  
European Destination of Excellence 2013

**Lipno baví**  
[www.lipno.info](http://www.lipno.info)

LIPENSKO s.r.o., 382 78 Lipno nad Vltavou 307, tel.: +420 380 736 053,  
mobil: +420 731 410 800, e-mail: infocentrum@lipno.info,  
IČ 281 36 420, DIČ CZ 281 36 420, Bankovní spojení 243578704/ 0300



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVĚ  
Fakulta informatiky a managementu  
Bokitarského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 233

## Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Marcela Provazníková

Obor studia:

Management cestovního ruchu

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Josef Zelenka

Název práce:

Význam soutěže EDEN pro management a marketing destinací

Název práce v AJ:

Significance of the EDEN competition for destination management and marketing

Podtitul práce:

Lipno

Podtitul práce v AJ:

Lipno

Cíl práce: Cílem práce je vytvořit dokument obsahující kompletní aktuální informace o evropské soutěži EDEN. V oblasti Lipno bude rozebrána problematika udržitelného cestovního ruchu, managementu a marketingu destinace.

Osnova práce:

- 1 Úvod
- 2 Cíl práce a metodika zpracování
- 3 Teoretická část
  - 3.1 Udržitelný cestovní ruch
  - 3.2 Certifikace a soutěže jako nástroj udržitelnosti ČR
  - 3.3 Soutěž EDEN
- 4 Praktická část
  - 4.1 Lipno – základní charakteristiky
  - 4.2 Hlavní formy cestovního ruchu
  - 4.3 Participace v soutěži EDEN
  - 4.4 Vlastní šetření
  - 4.5 Shrnutí výsledků práce
  - 4.6 Závěry a doporučení
- 5 Seznam použitých zdrojů
- 6 Přílohy

Projednáno dne: 8. 10. 2014

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce