

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

Profil návštěvníka destinace Orlicko

Vedoucí práce
Ing. Petr Štumpf

Autor
Kateřina Patáková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina PATÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E10321**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Profil návštěvníka destinace cestovního ruchu Orlicko**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Na základě situační analýzy a analýzy poptávky sestavit profil návštěvníka destinace Orlicko, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

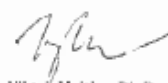
Hesková, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání. Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.
Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009.
Kiráňová, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopres, 2003.
Palatková, M. Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR. Praha: Grada Publishing, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan


L.S.


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Profil návštěvníka destinace Orlicko vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění s použitím literatury uvedené v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 18. 4. 2013

.....
Kateřina Patáková

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, za pomoc při zpracování této práce, za jeho odborné rady a připomínky.

Dále děkuji správci kempu Podskalí, panu Švecovi a kastelánu hradu Zvíkov panu Kadlčákovi, za poskytnutí cenných poznatků a materiálů pro zpracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
1.1	Cíl práce.....	4
1.2	Pracovní hypotézy.....	4
2	Literární rešerše	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.2	Cestovní ruch jako systém	5
2.2.1	Objekt cestovního ruchu	6
2.2.1.1	Destinace cestovního ruchu	6
2.2.2	Subjekt cestovního ruchu.....	10
2.2.2.1	Analýza potřeb a požadavků návštěvníků	12
2.3	Trh cestovního ruchu.....	19
2.3.1	Specifika trhu CR.....	19
2.3.2	Segmentace trhu.....	20
3	Metodika.....	26
4	Řešení a výsledky	28
4.1	Situační analýza	28
4.1.1	Vymezení destinace.....	28
4.1.2	Primární potenciál CR	30
4.1.2.1	Přírodní potenciál.....	30
4.1.2.2	Kulturně- historický potenciál	32
4.1.2.3	Kulturně-společenské a sportovní akce	38
4.1.3	Sekundární potenciál CR	40
4.1.3.1	Ubytovací a stravovací zařízení	40
4.1.3.2	Sportovně – rekreační infrastruktura	41
4.1.4	Návštěvnost v destinaci	43
4.2	Vlastní výzkum	48
4.2.1	Dotazníkové šetření	48
4.2.2	Kvalitativní výzkum	67
4.3	Syntéza výsledků a poznatků	69
4.3.1	Profil návštěvníka.....	69
4.3.2	Zhodnocení hypotéz.....	72
4.4	Návrhová část	73
4.4.1	Návrh klíčových cílových segmentů.....	73

4.4.2 Návrh perspektivních cílových segmentů	77
5 Závěr.....	81
6 Summary.....	83
7 Seznam použité literatury a zdrojů:	85

1 Úvod

Cestovní ruch prošel s vývojem společnosti mnoha změnami. Jeho existence je podmíněna účastí osoby, respektive účastníka cestovního ruchu. Ačkoliv je účast na cestovním ruchu potřebou zbytnou a uspokojování potřeb souvisí s uspokojováním vyššího stupně potřeb, cestovní ruch je každodenní součástí našeho života a patří k nejčastějšímu způsobu trávení volného času. Návštěvníci mají čím dál vyšší potřeby a požadavky, které je zapotřebí prostřednictvím analýzy poptávky zjišťovat. Účastníci cestovního ruchu mají odlišné zvyklosti, jsou různého věku a pochází z různých krajů. Pro uspokojení jejich požadavků je vhodné provádět na základě těchto a jiných faktorů segmentaci trhu. Zainteresované subjekty by měly zacílit svoji nabídku na takové segmenty, které mají možnost vzhledem k potenciálu destinace uspokojit. U spokojeného návštěvníka existuje větší pravděpodobnost, že se do oblasti vrátí a přinese tak do ní finanční prostředky.

Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybrala oblast Orlicko rozprostírající se kolem Orlické přehrady na území krajů Jihočeského a Středočeského. Tato oblast je atraktivní v letních měsících a láká do destinace mnoho návštěvníků, kteří zde využívají možnosti koupání či vodních sportů v Orlické přehradě. Ta představuje svým objemem a délkou betonové hráze největší přehradu v České republice. Oblast je také významným cílem návštěvníků, jež jsou motivováni návštěvou kulturně - historických atraktivit, jako jsou zámek Orlík či hrad Zvíkov.

V této bakalářské práci profiluji typického návštěvníka zvolené oblasti Orlicko, vyberu klíčové a perspektivní segmenty a následně navrhnou nové možnosti jak cílového návštěvníka v destinaci udržet, aby se v ní cestovní ruch mohl rozvíjet.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě situační analýzy a analýzy poptávky sestavit profil návštěvníka destinace Orlicko. Identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Cíl bakalářské práce jsem rozdělila do třech dílčích kroků.

Prvním dílčím cílem práce bylo získání kvantitativních dat prostřednictvím dotazníkového šetření a kvalitativních dat prostřednictvím řízených rozhovorů, jejich zpracování a interpretace.

Druhým dílčím cílem bylo zpracování situační analýzy destinace z hlediska primární a sekundární nabídky a z hlediska návštěvnosti.

Třetím dílčím cílem je provedení segmentace trhu podle různých segmentačních kritérií a sestavení profilu návštěvníka na základě zjištěných informací. Dále pak výběr cílových segmentů a vytvoření návrhů pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

1.2 Pracovní hypotézy

Pro naplnění cílů bakalářské práce byla nejprve stanovena výzkumná otázka.

Výzkumná otázka: Jaký je typický návštěvník destinace Orlicko podle různých segmentačních kritérií a jaké jsou klíčové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci?

Pracovní hypotézy byly stanoveny následovně:

H1: Návštěvníci přijíždí do destinace nejčastěji za rekreací a odpočinkem.

H2: Návštěvníci hodnotí úroveň ubytovacích a stravovacích služeb jako dostatečnou.

H3: Nejčastější aktivitou návštěvníků v destinaci je návštěva kulturně – historických památek.

H4: Klíčovým segmentem destinace jsou rodiny s dětmi.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Hesková a kol. (2011, s. 7) popisuje cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti.

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO zorganizovala v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu s cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovní ruch je „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Doba stanovená je v mezinárodním CR jeden rok a v domácím CR šest měsíců. Výdělečná činnost není založena na trvalém nebo přechodném pracovním poměru. Definice vylučuje cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. (Hesková a kol., 2011, s. 9)

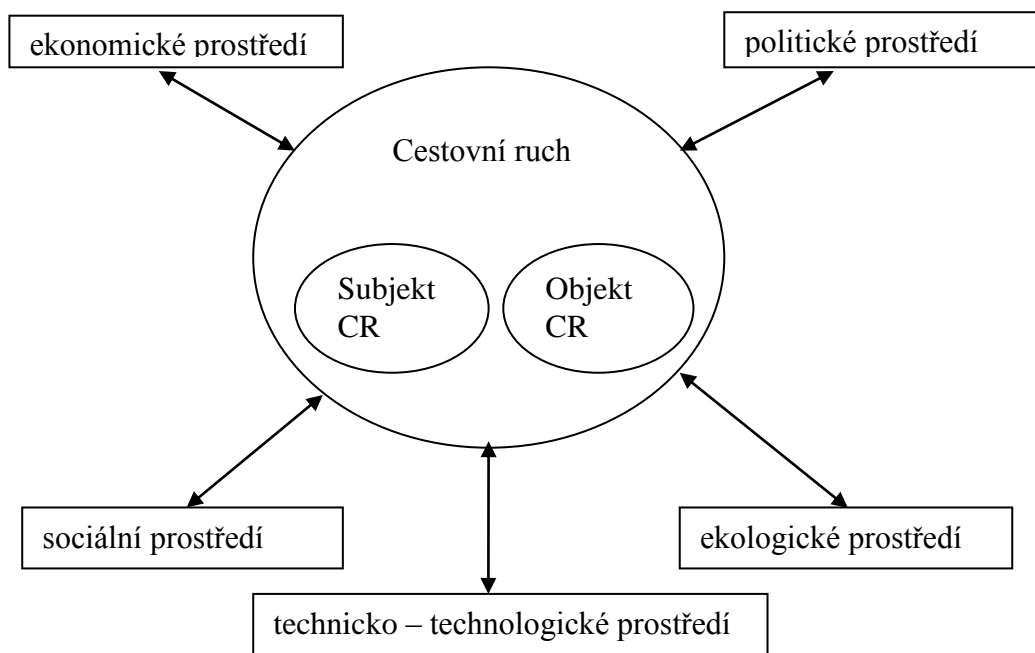
Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) definují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa, kde obvykle bydlí, za účelem pro ně příjemných činností.

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009, s. 18)

2.2 Cestovní ruch jako systém

Hesková a kol. (2011, s. 10) uvádí, že cestovní ruch patří mezi otevřený dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt a objekt cestovního ruchu. Existují i vzájemné vazby cestovního ruchu s jinými systémy tvořící vnější prostředí jako ekonomické, politické, sociální, technicko – technologické a ekologické.

Obrázek č. 1: Systém CR



Zdroj: vlastní zpracování podle Hesková a kol. (2011, str. 11)

2.2.1 Objekt cestovního ruchu

Podle Heskové a kol. (2011, s. 13) objekt CR tvoří všechno, co se pro účastníka cestovního ruchu stane cílem jeho návštěvy v destinaci. Je tak nositelem nabídky. Může to být cílové místo, podniky a instituce CR. Cílové místo může tvořit středisko CR, region nebo stát. Odborně je takové místo nazýváno jako destinace cestovního ruchu.

2.2.1.1 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2006, s. 16) definuje destinaci jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciálu (atraktivitě) místa nebo oblasti. Atraktivita tak představují hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

Podle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.

(Királ'ová, 2003, s. 15)

Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak v první řadě na základní nabídce destinace (atraktivity) a jednak na nabídce odvozené (služby), jakožto na dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací. (Palatková, 2006, s. 16 - 17)

Marketing destinace CR

Palatková (2011, s. 19) charakterizuje marketing v destinaci cestovního ruchu osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání, požadavků;
- kontinuální proces (marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím);
- sled dílčích kroků v marketingu;
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci (není výhradní odpovědností jednoho oddělení);
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány;
- vzájemná vnitřní závislost subjektů v odvětví turismu (spolupráce v destinaci);
- orientace na zisk;
- marketing ovlivňuje společnost (sociální a ekonomické aspekty).

Typy a úrovně turistické destinace

Goeldner, Ritchie (2009, s. 417) uvádějí následující druhy destinace CR:

- konkrétní národ, stát;
- makroregion, skládající se z ostatních zemí (Evropy), jiné seskupení přesahující státní hranice a ekonomické obchodní zóny (NAFTA);
- region nebo stát v rámci jedné země;
- lokální oblast v rámci země;
- město nebo obec;
- unikátní lokalita, jako je národní park, historické místo, atd.;
- destinace cestovního ruchu je možné teologizovat na základě různých kritérií.

Podle Királ'ové (2003, s. 17) se v praxi nejvíce používá vymezení na základě atraktivity primární či sekundární nabídky. Dále uvádí, že při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích ČR byla použita typologizace destinací podle atraktivit i aktivit, na základě které byly destinace rozděleny na typy: lázeňský, přírodní, u vodní plochy, venkovský, kulturně – poznávací, historický, zimních sportů, náboženský (poutní), rekreační, příhraniční, atrakční.

Nabídka destinace CR

Nabídka destinace CR je členěna do dvou okruhů:

- Primární nabídky představující především rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami.
- Sekundární nabídky zabezpečující uspokojení sekundárních potřeb klientů.

(Jakubíková, 2009, s. 55)

Primární nabídka destinace CR

Kirá'ová (2003, s. 40) zahrnuje mezi primární nabídku tři základní složky produktu destinace cestovního ruchu, a to přírodní, kulturně-historický a kulturně - společenský potenciál.

- 1. Přírodní potenciál** patří k rozhodujícím činitelům rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Jde o geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál.
- 2. Kulturně - historický potenciál** destinace tvoří uměle vytvořené, lokalizované složky produktu.

Jde o atraktivity, které přitahují určitý okruh návštěvníků:

- hrady a zámky
- muzea, skanzeny, rezervace lidové architektury
- sakrální památky
- městské památkové rezervace
- národně kulturní památky
- zábavné a tématické parky

- 3. Kulturně - společenské, sportovní a jiné akce** patří k uměle vytvořeným, organizovaným složkám produktu.

Jedná se o:

- veletrhy a výstavy
- kongresy a sympozia
- hudební, folklorní a filmové festivaly
- sportovní, náboženské a obchodní akce

(Királ'ová, 2003, s. 40 - 42)

Sekundární nabídka destinace CR

Kiráľ'ová (2003, s. 42) uvádí sekundární nabídku destinace CR jako prostředky ke splnění tužeb a očekávání, mezi které patří zážitky, poznání, oddech. Tvoří jí turistická suprastruktura, infrastruktura a všeobecná infrastruktura.

1. Turistická suprastruktura zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení, tím vytváří podmínky pro využívání primární nabídky a umožňuje dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci.

2. Turistickou infrastruktura tvoří:

- touroperátoři, cestovní kanceláře a cestovní agentury
- místní, regionální a národní informační kanceláře cestovního ruchu
- směnárny
- sportovně – rekreační zařízení umožňující návštěvníkům v destinaci vykonávat sportovně – rekreační aktivity (rekreační plochy, rekreační dráhy, sportovní hřiště, zimní stadiony, bazény, ostatní zařízení)
- kulturně – společenská zařízení jsou důležitou složkou produktu a z hlediska návštěvníka mají obdobný úkol jako sportovně – rekreační zařízení (kina, divadla, muzea, knihovny, zábavné parky, diskotéky, herny)
- rekreační doprava
- záchranná služba

3. Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravu, dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť, síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidaci odpadů.

(Királ'ová, 2003, s. 42 - 46)

2.2.2 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt je účastníkem cestovního ruchu, nositelem poptávky a spotřebitelem produktu CR. Hesková a kol. (2011, s. 11) říká „*subjekt je každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase*“.

Mezinárodní konference v Ottawě v roce 1991 v zájmu zabezpečování statistických údajů o účastnících cestovního ruchu definovala, kdo je v destinace účastníkem cestovního ruchu:

- Místní obyvatel (rezident) – v domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije v jednom místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příchodem do místa jiného na dobu kratší než 6 měsíců (v zahraničním CR, je to osoba žijící v zemi alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než 1 rok).
- Návštěvník – v domácím cestovním ruchu je osoba, která cestuje na místo mimo své trvalé bydliště na dobu kratší než 6 měsíců a hlavní účel návštěvy je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v té oblasti (v zahraničním CR, je to osoba, která cestuje do jiné země na dobu kratší než 1 rok a účel její cesty není vykonání výdělečné činnosti).
- Turista – v domácím cestovním ruchu je to návštěvník, který cestuje v rámci země na dobu zahrnující minimálně jedno přenocování, ale ne na dobu delší než 6 měsíců, v případě, že přenocuje víckrát jak třikrát jde o turistu na dovolené
- Výletník – jde o návštěvníka, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin a v destinace nepřenocuje.

(Kiráľová, 2003, s. 58 - 59)

Typologie turistů

Horner a Swarbrooke (2003, s. 65) uvádějí, že typologie turistů mohou posloužit k základní úvaze o zákaznících, zejména v oblasti segmentace trhu.

Mohou pomoci:

- navrhnout typy nových produktů, které by oslovily určité skupiny turistů,
- upozornit na skupiny turistů, které by mohly být ochotné platit vyšší ceny za určité výhody, například za exkluzivitu a služby,
- ukázat, které distribuční kanály by mohly být pro určitý typ turistů efektivnější,

- rozhodnout, která sdělení zaměřit na určité typy turistů.

Smith (1995) In Horner, Swarbrooke (2003, s. 66) identifikoval sedm typů turistů:

- Objevitelé patří k malé skupině a cestují jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že je stále méně a méně míst, kde se dá něco objevovat.
- Elitní turisté jsou regulérní zkušení cestovatelé a vybírají si drahé a často na míru šité cesty.
- Nekonvenční turisté se snaží uniknout ostatním turistům.
- Neobvyklí turisté podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou.
- Nastávající masoví turisté cestují do zavedených rekreačních center, kde turistika a sport dosud nedominuje. Nicméně vyhledávají spíše to, co je jim blízké, než místní kulturu.
- Masoví turisté jsou součástí masového toku, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma.
- Charteroví turisté se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj vůbec nezajímají za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ, což znamená, že budou mít úroveň stravování a ubytování, na kterou jsou zvyklí.

Na čtyři typy dělí turisty Cohen (1979) In Horner, Swarbrooke (2003, s. 65 - 66),

a to:

- Organizovaná masový turista je turista, který si volí dovolenou jako balíček služeb. Většinou jede se skupinou přátel a dovolenou tráví v hotelu a jeho okolí.
- Individuální masový turista si kupuje volnější balíček, který mu umožňuje svobodu pohybu. Drží se vyjetých cest, jen příležitostně se pustí do odvážnější akce.
- Turista – průzkumník si plán své cesty volí sám a vyhýbá se kontaktům s jinými turisty. Snaží se seznámat s místními obyvateli, ale chce mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- Turista – tulák se chce stát součástí místní komunity. Nemá předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoliv formy CR.

Stejný autor rozděluje turisty podle typu zážitků, které hledají:

- Rekreační turista – jeho hlavní motivací k návštěvě je fyzická rekreace.

- Diverziální turista (hledající rozmanitost) – snaží se zapomenout na starosti každodenního života.
- Zážitekový turista – vyhledává autentické zážitky.
- Experimentální turista – hledá užší kontakty s místní kulturou.
- Existenciální turista – chce se plně ponořit do cizích kultur a životních stylů.

(Cohen, 1979 In Horner, Swarbooke, 2003, s. 66)

2.2.2.1 Analýza potřeb a požadavků návštěvníků

Kiráľová (2003, s. 55) říká: „Úspěšnost destinace CR na trhu závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak potenciálních návštěvníků a na základě uvedené analýzy stimulovat nebo vytvářet poptávku po destinaci.“

Kotler (1993, s. 121) In Kiráľová (2003, s. 55) položil zásadní otázku, a to: „Jak návštěvníci reagují na různé marketingové stimuly, které může destinace použít?“ Na zodpovězení této otázky je třeba zkoumat chování návštěvníků.

Chování návštěvníka v destinaci ovlivňují dva faktory:

- vnější – ekonomické, politické, kulturní, společenské, psychologické, technologické a ekologické, marketingové podněty destinace
- osobní charakteristiky (věk, stádium životního cyklu, povolání, životní styl, ekonomická situace návštěvníka)

(Kiráľová, 2003, s. 55)

Morrison (1989, s. 71 - 72) uvádí nejdůležitější faktory ovlivňující spotřební chování návštěvníka, a to osobní a mezilidské.

1. Osobní faktory jsou psychografickými charakteristikami jednotlivce. Mezi ně patří:

- potřeby – vznikají tam, kde existují mezery mezi tím co máme a co bychom rádi měli;
- přání – jsou to potřeby, kterých jsme si vědomi;
- motivace – představuje hnací sílu, touhu naplnit svá přání;
- vnímání – využívání svých pěti smyslů - zrak, sluch, chuť, čich, hmat;
- poznávání – získávání nových zkušeností, prostřednictvím kombinace faktorů jako jsou potřeby, motivy, předměty, náhodné podněty, posilováním znalostí a dovedností;

- osobnost – kombinace všech předchozích faktorů, představuje všechny prvky, kteří vytvářejí jedinečnost člověka;
- životní styl – způsob přístupu k životu, zájmům a názorům;
- sebeúcta – mentální obraz o sobě samém.

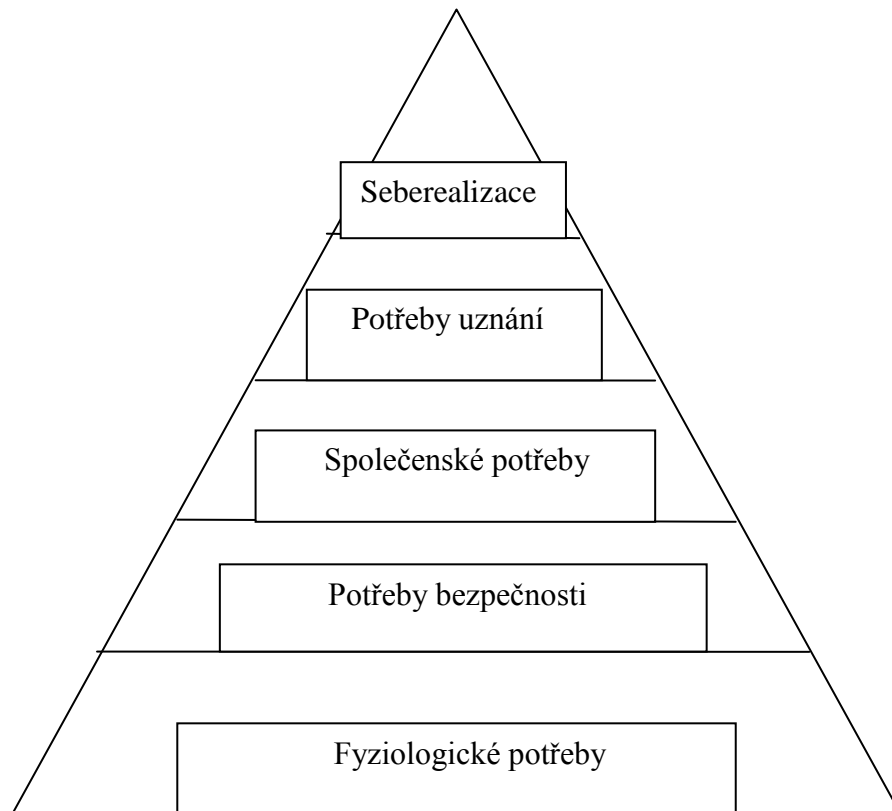
Podle Čertíka a kol. (2001, s. 61) jsou nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím spotřební chování návštěvníka v destinaci potřeby lidí.

Kiráľová (2003, s. 56) klade pro identifikaci a analýzu potřeb následující otázku: Které své potřeby chce návštěvník v destinaci uspokojit a jaké jsou v této souvislosti jeho požadavky?

Nejpoužívanější teorií, kterou je možné využít i v cestovním ruchu, je podle Kiráľové (2003, s. 56) Maslowova hierarchie potřeb. Jednotlivé potřeby jsou uspořádány dle významu a naléhavosti jejich uspokojení do pyramidy hierarchie potřeb. Tvoří ji fyziologické potřeby, potřeby jistoty, sociální potřeby, uznání, seberealizace. V souvislosti s návštěvou destinace stojí na základě uspokojení základních fyziologických potřeb, která je podmínkou pro uspokojení tzv. vyšší potřeby.

Maslowova hierarchie potřeb podle Morrisona (1989, s. 73) je jednou z teorií poznání lidské motivace a zákazník před vlastním rozhodovacím procesem používá racionálního myšlení.

Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování podle Morrison (1989, s. 74)

Potřeby v oblasti CR jsou členěny do dvou kategorií:

- **Prvotní (primární, cílené) potřeby** – zprostředkování styku s přírodou, kulturním a sportovním vyžitím:
 - potřeba odpočinku, klidu, relaxace, obnovy psychických a fyzických sil
 - potřeba změny prostředí
 - potřeba kulturního vyžití
 - potřeba sportování
 - potřeba léčení
 - potřeba vzdělávání
 - potřeba změny životního stylu a společenských konvencí
 - potřeba komunikace a společenského kontaktu
 - potřeba poznávání
 - potřeba nevšedních zážitků

- **Druhotné (sekundární, realizační) potřeby** – umožňují realizování služeb uspokojujících potřeby prvotní – doprava, ubytování, stravování, hygieny, řemesla, zábava.

(Jakubíková, 2009, s. 48)

„Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků.“ (Orieška, 2010, s. 7)

Kirářová (2003, s. 56) uvádí, že jeden z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků, je z hlediska destinace motivace. V zájmu úspěšnosti nabídky si můžeme odpovědět: *„Co návštěvník v destinaci hledá a proč sem přišel?“*

Z hlediska motivace, která vede lidi k cestování, Čertík a kol. (2001, s. 61 - 62)

rozlišuje:

- prázdniny a dovolenou
- cestování za obchodem
- cestování za zdravím
- návštěva příbuzných a známých
- náboženské motivy
- ekonomické výhody (nákupní cestování)
- vzdělávání (studijní cesty)
- sport a jiné aktivity (aktivní nebo pasivní)

Motivace k návštěvě je považována za podstatnou složku, která formuluje výslednou spokojenost v navštíveném místě. (Gnoth,1997 In Navrátil, 2012 s. 54)

2. Mezilidské faktory

Podle Morrisona (1989, s. 84) představují mezilidské faktory vnější vliv ostatních lidí. Osobní a mezilidské faktory působí ve stejném čase.

Mezi mezilidské faktory patří:

- kultury a subkultury – kultura je splynutí víry, hodnot, přístupů, zvyků, tradic a způsobu chování a jednání určitých lidí. Subkultura je určitá směs tvořena ze společnosti, jejíž nositelé nejsou absolutně stejné víry, hodnot, přístupů k životu, zvyklostí a zásad chování;

- referenční skupiny- referenční skupiny se vymezují na dva typy – skupiny primární a sekundární. Primární skupiny zahrnují rodinu a přátele, sekundární představují společenství v zaměstnání;
- sociální skupiny – sociální skupiny jsou zastoupeny faktory jako zaměstnání, zdroje příjmů, vzdělání, místo bydliště, rodinné zázemí;
- názoroví vůdci – fungují jako informační kanály vyhledáváním informací, nákupem služeb nebo zboží. Existují dvě hlavní skupiny informačních zdrojů, a to komerční informační zdroje a společenské informační zdroje;
- rodina – představuje nejsilnější interpersonální vliv na chování jedince.

Nákupní rozhodovací proces

Rozhodnutí o tom, zda se potenciální návštěvník stane návštěvníkem, závisí na:

- rozhodnutí, jestli vůbec nějakou cestu uskutečnit;
- disponibilních finančních zdrojích;
- časových možnostech;
- posouzení otázky, s kým cestu uskutečnit;
- výběru typu dovolené;
- poznání nabídky destinací na trhu;
- poznání nabídky konkrétní destinace.

(Laws, 1995, s. 49 In Kiráľová, 2003, s. 56)

Kotler a Armstrong (2004, s. 289) rozlišují pět fází nákupního rozhodovacího procesu, který lze aplikovat také v cestovním ruchu:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení alternativ
- rozhodnutí o koupi
- hodnocení po nákupu

Návštěvníci procházejí při koupi všemi pěti fázemi.

Rozhodování o návštěvě destinace začíná uvědoměním si potřeb, které mohou být vyvolány vlastními vnitřními podněty i vnějšími stimuly, např. působením marketingového mixu. Druhou fází je hledání informací, které může návštěvník čerpat

z vnitřních (zkušenost), z vnějších komerčních či nekomerčních zdrojů najednou. Po získání dostatečného množství informací probíhá třetí fáze, která zahrnuje vyhodnocení možných alternativ. Vybrané alternativy jsou hodnoceny na základě zvolených kritérií, které jsou jak objektivní (destinace, produkt, cena), tak i subjektivní (vlastní představa). Poslední dvě fáze jsou výstupními částmi spotřebitelova rozhodnutí. Při výběru vhodné alternativy by měla nastat fáze koupě. Může nastat i situace odmítnutí všech možných alternativ. V případě koupě je celý proces uzavřen ponákním hodnocením. V této fázi se hodnotí správnost rozhodnutí. Výsledkem může být neutrální hodnocení, spokojenost či nespokojenost a současně se výsledek stává součástí individuálních zkušeností, které ovlivní budoucí kupní rozhodování. Zkušenosti (predispozice) působí na všechny části kupního procesu a mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníků. (Palatková a Zichová, 2011, s. 50)

Stejně autorky uvádí, že nákupní rozhodnutí se dělí dle míry složitosti s ohledem na zkušenosti, frekvenci nákupu, množství informací, finanční náročnosti nákupu, možná rizika atd. na:

- rutinní
- omezené
- extenzivní

(Palatková, Zichová, 2011, s. 50)

V cestovním ruchu se málokdy setkáváme s tzv. rutinním nákupním rozhodováním, které je časté u nákupu předmětů každodenní spotřeby. Častěji jde o omezené rozhodování, kdy návštěvníci už mají s pobytem v obdobné destinaci zkušenosti. Nejčastěji je však rozhodnutí ohledně pobytu v destinaci rozhodnutím extenzivním, kdy potenciální návštěvník využívá služeb odborných poradců (např. cestovních kanceláří).

(Királová, 2003, s. 58)

K tomu, abychom mohli analyzovat potřeby a požadavky současných a potenciálních návštěvníků, je potřeba návštěvníky v destinaci zkoumat a získat informace o:

- demografickém profilu
- zájmu a motivaci k návštěvě
- činnostech vykonávaných během pobytu v destinaci
- výši výdajů spojených s pobytem

- délce pobytu a frekvenci návštěv
- způsobu dopravy do destinace
- způsobu získávání informací o destinaci

(Királ'ová, 2003, s. 31)

Marketingový výzkum

Při analýze požadavků a potřeb návštěvníků je možnou metodou marketingový výzkum, který je realizovatelný vytvořením dotazníku a následnou distribucí návštěvníkům v destinaci.

Podle Palatkové (2006, s. 84) je výzkum nezbytnou a nejvýznamnější součástí marketingového průzkumu zaměřeného na spotřebitelské chování.

Účelem marketingového výzkumu je podle Horner a Strawbrooke (2003, s. 420) umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí. Jinými slovy jde o zlepšování efektivity marketingu organizace.

Typy marketingového výzkumu

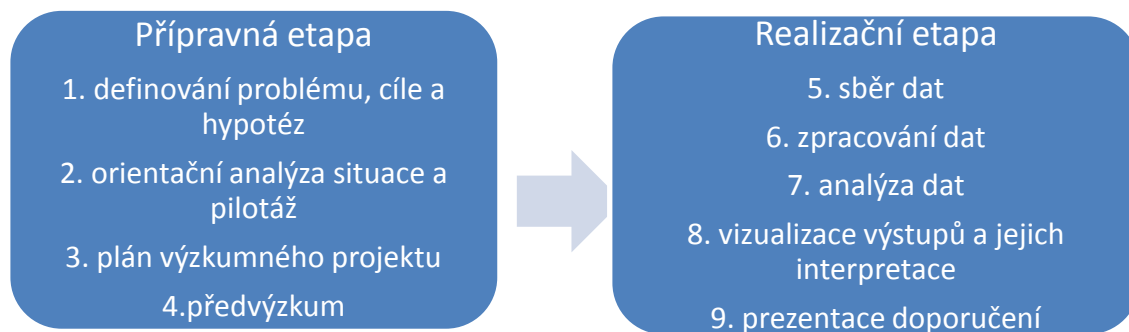
- **Kvantitativní výzkum**, jinými slovy fakta a čísla. To znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu.
- **Kvalitativní výzkum**, který se převážně soustřeďuje na dojmy, názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a jejích konkurentů.

(Horner a Strawbrooke, 2003, s. 420)

Proces marketingového výzkumu

V procesu marketingového výzkumu můžeme definovat dvě etapy, které na sebe navazují. Tyto etapy zahrnují na sebe logicky navazující kroky, které se vzájemně podmiňují.

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování podle Kozel a kol. (2011, s. 73)

2.3 Trh cestovního ruchu

Součástí trhu cestovního ruchu je nabídka tvořená cílovou destinací, podniky a institucemi cestovního ruchu a na straně druhé poptávka reprezentovaná účastníky CR.

Nositeli nabídky a poptávky jsou zejména:

- domácnosti (návštěvníci) přicházející na trh za účelem uspokojení potřeb a s cílem maximalizovat užitek;
- firmy (poskytovatelé široké škály služeb či výrobci zboží), kteří přichází s cílem maximalizovat svůj zisk z produkce zaměřené na účastníky cestovního ruchu;
- stát (veřejná správa), který má na trhu specifické postavení, na trh přichází s cílem jej ovlivnit, odstranit negativní vlivy a stimulovat pozitivní.

(Palatková, Zichová, 2011, s. 31)

2.3.1 Specifika trhu CR

Trh cestovního ruchu má řadu specifík, které vyplývají ze samostatného charakteru cestovního ruchu.

Podle Palatkové a Zichové (2011, s. 32-33) mezi specifika trhu CR patří:

- Trh služeb - vysoký procentuální podíl ve vztahu k celkovým výdajům.
- Závislost na přírodně – historických atraktivitách a jejich místní vázanost – platí omezená možnost přesouvat své podnikatelské aktivity do jiné destinace.
- Distribuční cesty jsou opačné – poptávka se musí za účelem uspokojení svých potřeb přesunout do místa nabídky.

- Sezónnost – je daná klimatickými podmínkami a rozložením fondu volného času během roku i týdne, což způsobuje velkou rozkolísanost poptávky, která se musí zmírňovat vhodnou nabídkou produktů.
- Služby jsou realizovány a zároveň spotřebovány ve shodném čase a prostoru.
- Prodej je více či méně časově i místně oddělen od spotřeby – zákazníkům je prodáván závazek pozdějšího plnění, nikoliv zboží či okamžitý užitek plynoucí ze služby.
- Komplexnost zážitků – vyžaduje vysokou míru kooperace subjektů poskytujících produkty.
- Subjektivní vnímání – produkt je dotvářen určitými nekonkrétními prvky, jako jsou image destinace, atmosféra hotelu.
- Mezinárodní charakter – především vlivem zapojení nových destinací, liberalizací trhu, rozvojem informačních i dopravních technologií, rostoucí životní úrovně.
- Větší míra volatility ve vztahu působení vnějších faktorů oproti jiným odvětvím.

Foret a Foretová (2001, s. 19-20) mezi základní specifika cestovního ruchu ještě přidali:

- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko – správními podmínkami;
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad;
- trh CR je silně ovlivňován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy;
- vysoký podíl lidské práce;
- těsný vztah nabídky a poptávky – změny v cenách a příjmech se projeví na trhu;
- poptávky je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, módou, celkovým způsobem života.

2.3.2 Segmentace trhu

Zamazalová (2010, s. 149) vyjadřuje podstatu segmentace trhu jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

- Podmínku homogenity – uvnitř segmentu jsou si zákazníci svými tržními projevy co nejvíce podobní.
- Podmínku heterogenity – segmenty jsou na daném trhu mezi sebou co nejvíce odlišené.

Kirářová (2003, s. 60) tvrdí: „Úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu předpokládá neustále zkoumat, co návštěvníci potřebují a vyžadují, proč to potřebují a vyžadují, jak, kde, jak často a kdy to, co vyžadují, kupují. Na základě relativně homogenních znaků může sdružení cestovního ruchu současné i potenciální návštěvníky rozdělit na skupiny – segmenty“.

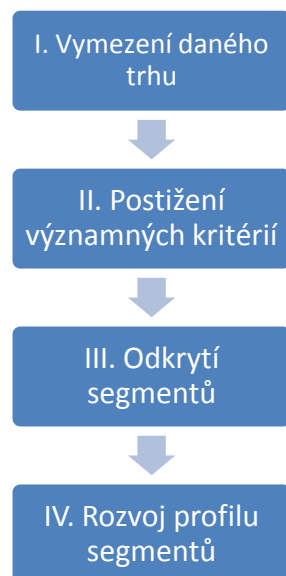
Stejná autorka uvádí, že různé segmenty trhu mají různé potřeby a požadavky, různý stupeň současné i budoucí potřeby, různá očekávání ohledně produktu, vyžadují různý způsob komunikace a různě se chovají. (Kirářová, 2003, s. 61)

Podle Horner a Swarbrooke (2003, s. 76) je segmentace základní technikou marketingu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva.

Proces segmentace trhu

Proces segmentace trhu je uskutečňován podle navazujících následujících fází:

Obrázek č. 4: Proces segmentace trhu



Zdroj: vlastní zpracování podle Zamazalové a kol. (2010, s. 150)

K jednotlivým krokům autorka uvádí následující charakteristiky:

- I. Vymezení daného trhu – je třeba rozhodnout, jaký trh budeme segmentovat.
- II. Postižení významných kritérií – kritéria nám udávají odchylky v charakteristice zákazníků.
- III. Odkrytí segmentů – rozhodnutí o kombinaci významných kritérií, které nejučelněji z hlediska homogenity a heterogenity odkrývají segmenty.
- IV. Rozvoj profilu segmentu – přiřazení konkrétních zákazníků jednotlivým segmentům a popis segmentu o další marketingově užitečné charakteristiky.

(Zamazalová a kol., 2012, s.150 - 156)

Způsoby a kritéria segmentace trhu

Většina autorů se ve způsobu segmentace trhu ztotožňují a uvádějí následující segmentační kritéria:

- Demografická - segmentuje návštěvníky na základě věku, rodinného stavu, pohlaví, počtu členů rodiny, životního cyklu rodiny atd.
- Geografická - trh se segmentuje na základě místa trvalého bydliště, klimatu, na základě politických a populačních hranic.
- Sociálně-ekonomická - podle vzdělání, zaměstnání, příslušnosti k sociální skupině, příjem.
- Psychografická - podstatou je segmentace návštěvníků na základě jejich životního stylu.
- Behaviorální (spotřební chování) - segmentace probíhá na základě aktivit, které uspokojují potřeby a požadavky návštěvníka.

(Kotler a Armstrong, 2004, s. 333; Horner a Swarbrooke, 2003, s. 76; Palatková a Zichová, 2011, s. 52-54)

Királová (2003, s. 63) z hlediska segmentace trhu cestovního ruchu přidává ještě další důležité kritérium, jako je účel cesty, kdy se účastníci cestovního ruchu obvykle dělí do skupin cestujících obchodně, za zábavou, nebo do skupiny individuálních cestujících.

Hlavní kritéria segmentace trhu CR podle Middletona, Fyalla, Morgana (2009, s. 103) jsou:

- účel cesty

- motivace a výhody pro návštěvníka
- chování návštěvníka, charakteristika používání produktu
- demografický profil
- geografický profil
- cena

Zacílení

Rozdělením trhu cestovního ruchu segmentace nekončí. Királ'ová (2003, s. 69) uvádí jako další krok výběr cílového segmentu, jenž je jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí, na němž závisí výběr strategie destinace na trhu.

Jakubíková (2009, s. 159) definují zacílení jako „*proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se organizace (firma) zaměří. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pro firmu jejím cílovým trhem*“.

Vybrané segmenty je podle Királ'ové (2003, s.69-70) třeba zkoumat z hlediska:

- měřitelnosti - zjistit počet návštěvníků v segmentu,
- přístupnosti - dosáhnout vybraného segmentu prostředky komunikace a distribuční sítě,
- vydatnosti - zda existuje dostatečný počet návštěvníků v segmentu, kteří ocení nabídku,
- obranyschopnosti - jedinečnost segmentu z hlediska schopnosti obrany před nabídkou konkurence,
- stability - stálost specifických charakteristik segmentu, na základě, kterých se odlišuje od jiných segmentů,
- konkurenční schopnosti - schopnost nabídnout vybranému segmentu jedinečný produkt,
- výhodnosti - způsobilost destinace nabídnout vybranému segmentu optimální marketingový mix,
- prodejního potenciálu - schopnost vybraného segmentu nabízený produkt spotřebovat,
- nákladovosti - výška nákladů potřebná k rozvoji produktu, který bude pro vybraný segment atraktivní,

- schopnosti poskytovat služby včas - vytvořit, propagovat, prodávat a poskytovat služby segmentu, pro který je daný produkt atraktivní.

Stejná autorka uvádí následující způsoby výběru cílového segmentu:

- Masový marketing – nevybere se žádný segment a firma zaměří svoji nabídku na všechny segmenty masového trhu.
- Extenzivní segmentace – zaměření na většinu segmentů a pro každý segment se vytvoří speciální marketingový mix.
- Selektivní segmentace – vyberou se jen některé segmenty na trhu, zaměření na každý cílový segment, pro který se vytvoří specifický marketingový mix.
- Koncentrované segmentace – orientace jen na jeden segment vybraného druhu, výhodou je možnost plné specializace a nevýhodou je to, že přináší více rizik.

Profil návštěvníka

Po identifikaci vhodných segmentů je potřeba vytvořit jejich jednotlivé profily, aby byly lépe pochopeny jejich potřeby a zváženy podnikatelské možnosti firmy. Profil segmentu je popis typického zákazníka daného segmentu. Profil je vytvořen na základě demografických, geografických údajů, životního stylu zákazníka, frekvence nákupu, atd. (Jakubíková, 2009, s. 160)

Vystoupil a kol. (2006, s. 108 – 111) rozlišuje profil domácího a zahraničního návštěvníka. Profil domácího návštěvníka vychází ze statistiky sledující domácí cestovní ruch. Profil zahraničního návštěvníka se sestavuje na základě mezinárodního příjezdového cestovního ruchu, dle statistik UNWTO. Profil domácího i zahraničního návštěvníka se sestavuje na základě kritérií:

- délky uskutečněných cest či výletů mimo trvalé bydliště;
- výdajů na cestovní ruch;
- hlavní účel cesty;
- způsob organizace pobytu;
- zvolený dopravní prostředek;
- typ ubytovacího zařízení;
- navštívená oblast (kraje);
- pohlaví;

- u zahraničních návštěvníků země jejich původu;
- preferovaná sezóna.

3 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce a použité metody byly následující:

Nejprve proběhl sběr sekundárních dat, na jejichž základě byla provedena situační analýza destinace, ve které bylo vymezeno území destinace Orlicka, jelikož destinace není administrativně vymezeným územím. Dále byl zhodnocen primární a sekundární potenciál a návštěvnost destinace.

V další části byl realizován kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření v terénu. Dotazníkové šetření probíhalo především formou osobních face – to face rozhovorů v měsících červenci a srpnu roku 2012. Respondenty byli návštěvníci destinace Orlicko. Jejich výběr byl náhodný. Nejdříve byla provedena pilotáž, při které bylo zjištěno, zda je dotazník pro respondenty srozumitelný. Po pilotáži byly provedeny drobné korekce u některých otázek. Celkem bylo vyplněno 180 dotazníků. Z toho 169 v českém jazyce. Dotazníky byly vyhotoveny také v cizojazyčných verzích, a to v anglickém a německém jazyce. Celkem bylo cizojazyčných dotazníků vyplněno 11, z toho 9 v německém jazyce a 2 v anglickém jazyce. Dotazování se uskutečnilo na pěti místech. Návštěvníci byli osobně oslovováni na zámku Orlický a hradu Zvíkov. Celkem bylo vyplněno 65 dotazníků. Dále byly dotazníky umístěny do restauračního zařízení v obci Chrást u Kovářova, blízko kempu Radava, kde bylo vyplněno 60 dotazníků. Dotazníky byly také k dispozici v restauračním zařízení v kempu Trhovky a na vrátnici v kempu Popelíky, kde respondenti vyplnili zbylých 55 dotazníků. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, z nichž 12 bylo uzavřených, 8 polouzavřených a 1 otevřená. Otázky byly zaměřeny na návštěvníka destinace cestovního ruchu. Prvních 10 otázek se zaměřovalo na informace o jeho návštěvě destinace, poté 5 otázek na jeho přání a požadavky. Na závěr bylo uvedeno 6 segmentačních otázek. Dotazníky byly zpracovány v programu Microsoft Excel. Všechny údaje byly zapsány do tabulek a následně analyzovány a vyhodnoceny pomocí grafů.

Pro doplnění výsledků dotazníkového šetření se uskutečnil také kvalitativní výzkum, který probíhal v měsíci listopadu 2012 formou strukturovaných rozhovorů s kastelánem hradu Zvíkov a správcem kempu Podskalí ve zvolené destinaci. Cílem bylo získání názorů a informací odborníků z praxe v souvislosti s návštěvností v destinaci. Zjištěné údaje byly rozčleněny podle jednotlivých otázek, které byly odborníkům položeny.

Ze získaných informací byla provedena syntéza výsledků a poznatků, kde byl stanoven profil návštěvníka destinace Orlicko a vyhodnoceny hypotézy.

V návrhové části byly vybrány klíčové a perspektivní segmenty destinace. S souladu s trvalou udržitelností cestovního ruchu byla navržena opatření pro udržení cílových segmentů v destinaci.

4 Řešení a výsledky

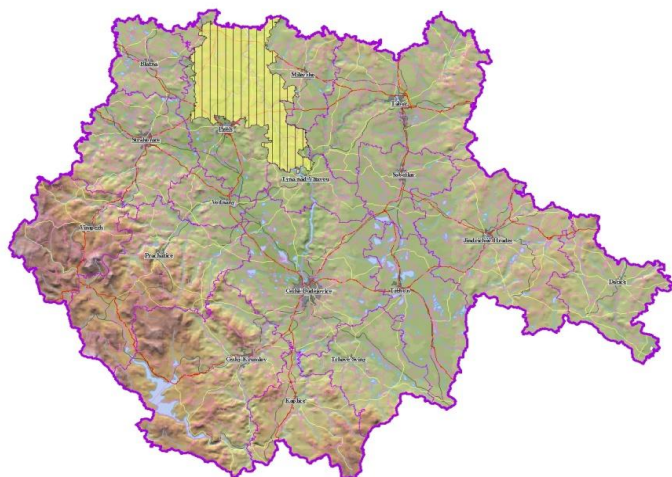
4.1 Situační analýza

4.1.1 Vymezení destinace

Destinace Orlicko není oficiálně vymezenou destinací cestovního ruchu nebo administrativně správním územím. Cílem pro vymezení destinace Orlicka bylo bezprostředně se zaměřit na území kolem Orlické přehrady, které má společné znaky a potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Přehrada se rozléhá na území krajů Středočeského a Jihočeského a spadá do okresů příbramského a píseckého. Její největší část zasahuje do území Písecka (okresu Písek). Z větších měst Orlickou přehradní nádrží obléhají města na severu Příbram a Sedlčany, na jihu Písek a Milevsko. Poloha Orlicka rozkládajícího se na území dvou krajů není přesně vymežitelná. Území bylo vymezeno, aby zaujímal Orlické jezero a jeho blízké okolí tak, aby výsledky analýzy byly konstantní k území přehradní nádrže a nebyly ovlivněny žádným větším městem a poskytly nezkreslenou charakteristiku místa.

Ke konečnému určení území byly použity mapy vymezení Středního Povltaví Klubem Českých turistů, vymezení rybářského revíru údolní nádrže Orlická, vymezení územního plánování Jihočeského kraje velkého územního celku Orlická nádrž a v neposlední řadě vymezení lodní dopravy Orlická – Slapy. Ze všech těchto materiálů, které byly důsledně prostudovány, bylo vymezeno konečné území destinace Orlicka.

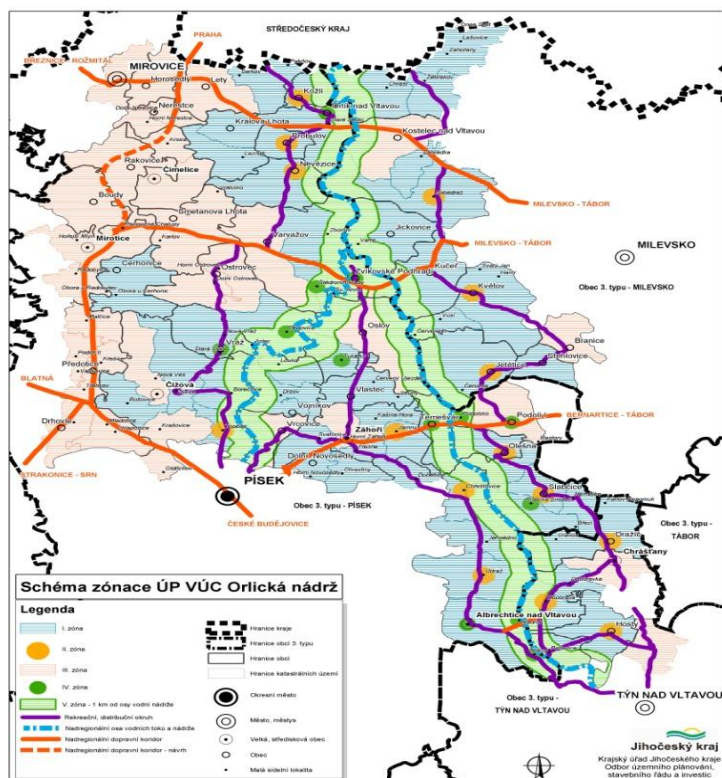
Mapa č. 1: Vymezené území dle ÚP VÚC Orlická nádrž



Zdroj: <http://up.kraj-jihocesky.cz/?up-vuc-orlicka-nadrz,46>

Jihočeský kraj v rámci územního plánování velkého územního celku Orlická nádrž vymezilo takové funkční území, které zajistilo dlouhodobý harmonizovaný rozvoj a soulad územního a ekonomického rozvoje s optimálním rozvojem ekologických a vodohospodářských funkcí řešeného území.

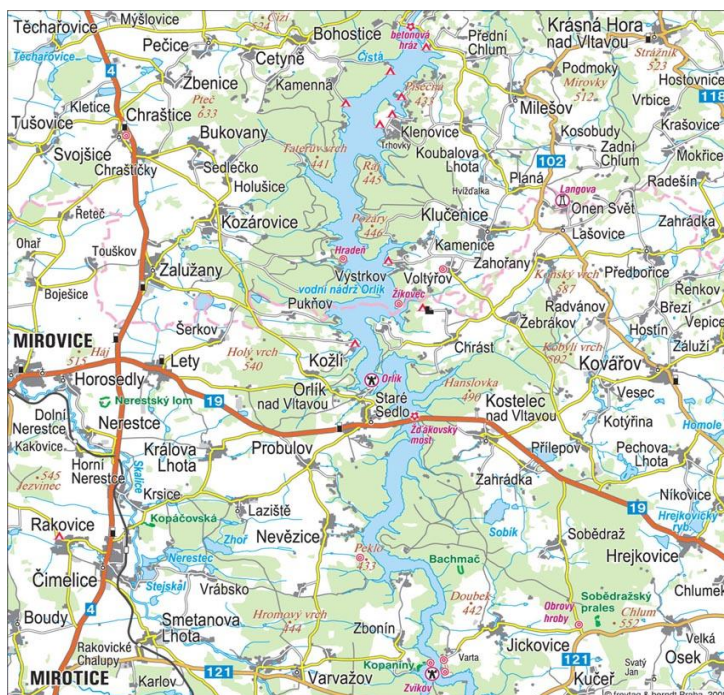
Mapa č. 2: Schéma zónace ÚP VÚC Orlická nádrž



Zdroj: <http://up.kraj-jihocesky.cz/?uzemni-studie-orlicko,90>

Vymezené schéma zónace ÚP VÚC Orlická nádrž se rozprostírá na území okresu píseckého a okresu českobudějovického. Spadá do území ORP Písek, ORP Milevsko a ORP Týn nad Vltavou.

Mapa č. 3: Vymezení destinace Orlicko



Zdroj: http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/apollo/pictures/mapy/mapa_05_04_10_09.jpg

Konečná destinace byla vymezena jako území rozkládající se kolem Orlické přehrady. Na severu ohraničená vodním dílem Orlická u obce Solenice a na jihu státním hradem Zvíkov. Území je zvoleno tak, aby provedený výzkum přinesl co nejobjektivnější výsledky.

4.1.2 Primární potenciál CR

4.1.2.1. Přírodní potenciál

Střední Povltaví

Destinace se rozprostírá na území zvaném Střední Povltaví. Označuje se tím oblast především západní partie Benešovska, východní Příbramsko a přilehlá část okresu Písek.

Reliéf

Většinu území zaujímá Středočeská pahorkatina, oblast Českomoravské subprovincie. Nejvyšším vrcholem je Kozlov (709 m), který se nachází 1,5 km od obce Chyšky. Dalším výrazným vrcholem je Pteč, ležící 1 km od Bukovan nedaleko Orlické přehrady.

Klima

Oblast Orlické přehrady má velmi příznivé klima. V letních měsících zde teploty dosahují 25 – 30 °C. Vyskytují se zde i nadprůměrné teploty nad 30 °C. Poměrně nízký jde zde i roční úhrn srážek.

Hydrologie

Celá destinace Orlicko náleží k povodí řeky Vltavy, která představuje jeho hlavní říční osu. Vltava pramení na Šumavě ve výšce 1172 m na východním svahu Černé hory. Délka toku Vltavy činí 430,2 km, její povodí pokrývá plochu 28 090 km². Patří k nejvýznamnějším českým řekám. Odvodňuje rozsáhlé oblasti jižních, středních a západních Čech. Vltava je levostranným přítokem Labe, do něhož se vlévá u Mělníka ve výšce 155 m.

Přírodní památky

Destinace se vyznačuje krásnou krajinou a rozsáhlými přírodními památkami. Nejvýznamnější z nich jsou:

Sobědražský prales - vyskytují se zde přestárlé porosty dubu a buku s příměsem dalších dřevin.

Bachmač - lesní rašeliniště porostlé břízou, borovicí a typickou květenou o rozloze 2,74 ha.

Kopaniny - zbytek reliktního boru na suťovém podkladu o rozloze 2,887 ha. Jsou zastávkou naučné stezky Orlík – Zvíkov.

Nerestský lom - význačná geologická lokalita s výskytem krystalického vápence, granodioritového porfyru a amfibolitu na území o rozloze 5,57 m.

Kopáčovská - vlhká louka s výskytem chráněných rostlin a živočichů na území o rozloze 1,03 ha.

Další přírodní zajímavosti

Čertova kolíbka - skupina žulových balvanů se skalními mísami na povrchu.

Koňský vrch - výrazný strukturní hřbet tvořený předprvohorními přeměněnými horninami, tyčící se o výšky 507 m. Na svazích se nacházejí balvanové proudy. Lesní porost zakrývá pohled na 17 m vysokou nepřístupnou rozhlednu.

(Zdroj: KČT. Turistická mapa: Střední Povltaví Zvíkov a Orlík. 1:50 000. Praha: 1999.)

4.1.2.2 Kulturně - historický potenciál

Technické památky

Nejvýznamnější technickou památkou v destinaci je Orlická přehrada, která zaujímá její velkou část. Stavba vodního díla a vodní elektrárny jsou její součástí. Dalšími významnými technickými památkami, které s přehradou souvisí jsou mosty. Na území destinace se tyčí most Žďákovský, Zvíkovský Vltavský a Zvíkovský Otavský.

Orlická přehrada

Orlická přehrada má mezi přehradami v mnoha ohledech vedoucí postavení. Může se pyšnit betonovou hrází, která je největší v České Republice. Nádrž má také největší objem vody 716,5 mil. m³ a nejdélší vzduť toku. Záplava na Vltavě je dlouhá 68 km a sahá až k Hněvkovicím. Na tomto úseku se nevzdala jen Vltava, ale i všechny dolní části jejích přítoků. Vzduť dosahuje délky 68 km na Vltavě, 23 km na Otavě a 7 km na Lužnici. Obvod břehů je přibližně 300 km. Údolní jezero má plochu 2732 ha, což při jeho objemu a délce vzduť není mnoho. Je to dáno průlomem středního toku Vltavy přes mohutný žulový práh. Proto je údolí úzké, se strmými místy až kolmými skalními stěnami. Z důsledku toho na říčním břehu vyrostlo jen málo vesnic, zato na vrcholech skalních ostrohů bylo založeno několik středověkých pevností a hradů jako Zvíkov a Orlík. Orlík dal také přehradě a jejímu jezeru jméno, i když hráz stojí u obce Solenice. Maximální hloubka dosahuje 74 metrů.

Základním využitím přehrady je výroba elektrické energie a ochrana proti povodním. Zaslouhuje se také o zajištění průtoku pro vodárnu a odběr užitkové vody. Největší zatěžkávací zkouškou pro přehradu byly povodně z roku 2002. Orlická přehrada plní funkci hlavně hospodářskou. Nabízí však také výborné podmínky pro rekreaci, rybolov, vodní sporty a plavbu.

Vodní dílo

Stavba jako devátý stupeň tzv. Vltavské kaskády začala po průzkumných pracích v roce 1954 a dokončena byla v roce 1961. Betonová tížní hráz je v koruně 450 m dlouhá a 90,5 m vysoká. Je největší v České republice. Po pravé straně hráze jsou dva výtahy pro lodní dopravu. Výtah na malé lodě do 3,5 tun s plošinovým vozíkem je tažený elektrickým navijákem. Vedle ve stavu stavební připravenosti je ozubnicový výtah pro velké lodě do 300 t.

Vodní elektrárna

Elektrárna u tížní hráze na levém břehu je celá zabudovaná v přehradním nitru, a tak jí zvenku nevidíme. Je vybavena čtyřmi Kaplanovými vertikálními turbínami o celkovém výkonu 364 MW, což je nejvíc ze všech našich průtočných elektráren. Elektrárna o velikosti 17 x 127,5 m má výšku 20 m. Voda je do ní přiváděna čtyřmi ocelovými potrubími o průměru 6250 mm, zabetonovanými v hrázi. Orlická elektrárna využívá velkého spádu vody (45 – 71,5 m) a vyrábí nejvíce elektřiny během energetických špiček a je řízena z centrálního dispečinku ve Štěchovicích.

(Zdroj: Destinační management Písecka. Turistická brožura: 50 let Orlické přehrady, Písek: Bonum – repro, 2010)

Žďákovský most

Byl pojmenován podle obce Žďákov, která byla zatopená přehradou. Byl vybudován v letech 1957 - 67 podle projektu architekta Bursy a konstrukčního a statického zpracování Josefa Zemana. Jeho oblouk o hmotnosti 3100 t, dlouhý 330 m, se klene ve výšce 110 m nad původním dnem údolí a 50 m nad hladinou přehradní nádrže. Ocelovým obloukem a délkou železobetonové vozovky o délce 543 m patří spolu s Duhovým mostem u Niagárských vodopádů k největším stavbám této kategorie. Most proslavil v 90. letech 20. století gang „orlických vrahů“, kteří se zde zbavovali svých obětí.

Zvíkovský Otavský a Zvíkovský Vltavský most

Oba mosty byly postaveny před napuštěním Orlické nádrže počátkem 60. let 20. století metodou letmé betonáže. Délka každého mostu je 252 m, výška vozovky nad hladinou 70 – 75 metrů. Rozpětí mezi středními a krajními pilíři je 84 m.

Langova rozhledna

Dřevěná rozhledna byla vybudovaná na začátku roku 2001. Rozhledna nese jméno velkého obdivovatele zdejší krajiny inženýra Langa, jehož vnuk přispěl velkou mírou k její stavbě. Vedle ní se nachází chata Onen svět postavená klubem českých turistů. Je zde jeden z nejhezčích výhledů do krásné krajiny v okolí Orlické přehrady.

(Zdroj: Časopis Země Světa: Písecko)

Historické památky

Na území destinace Orlicka se nacházejí dvě významné památky - zámek Orlík a hrad Zvíkov. Jejich významný historicko-kulturní potenciál je pro návštěvnost v destinaci velmi důležitý a vytváří tak destinaci atraktivní nejen z hlediska pasivní či aktivní rekreace u vody, ale i poznáním kulturně – historických míst.

Zámek Orlík

Orlík je romantický zámek, kdysi královský hrad, postavený na vysoké skále nad Vltavou a svou polohou připomínající orlí hnízdo. První zmínky o původní stavbě na místě dnešního zámku jsou ze 13. století, z období vlády Václava II. Ve 13. století byl z malého hrádku vybudován raně gotický hrad. V roce 1357 přešel hrad z královského držení do majetku šlechty. Později byl u zámku dokončen rozsáhlý anglický park o rozloze 180 hektarů. V 60. letech 20. století bylo 40 hektarů parku zatopeno vodami orlického jezera, které dnes tvoří jednu z přírodních hranic parku. V letech 1861 – 1864 byla severozápadně od zámku postavena rodinná hrobka v novogotickém stylu. Schwarzenberkové drželi Orlík až do roku 1948, kdy jim byl spolu s celým panstvím znárodněn. V následujících letech byl zámek Orlík zařazen do zpřístupněných státních památkových objektů. Ze státní správy byl vyňat v roce 1992 a následně v rámci restitucí navrácen Karlu VII. Schwarzenbergovi a je nadále přístupný veřejnosti. Po napuštění Orlické přehrady v roce 1960 stoupla hladina řeky asi o 60 metrů, vzniklá nádrž zatopila hluboká údolí a z původního hradu, vybudovaného na vysokém skalním útesu se stal téměř vodní zámek.

Zámecká expozice

Expozice zámku prezentuje životní prostředí orlické větvě rodu Schwarzenberků zejména v 19. století. Úvodní část je věnována historii rodu a jeho slavným osobnostem, dále také stavebně historickému vývoji zámku. Vedle předmětů, které se přímo vztahují k jednotlivým osobnostem, je v jedné části umístěno původní Schwarzenberské muzeum. Sbírkou obsahují zajímavé archeologické nálezy z okolí zámku i pozoruhodné předměty ze starověké Tróje, nebo nádoby z řeckých vykopávek. V zámecké expozici je k nahlédnutí Modrý salónek prezentující kulturu zámožných vrstev v době druhého rokoka. Ve druhém poschodí začínají reprezentační prostory. Většina místností je zařízena empírově a patří k nejlepším ukázkám empírového stylu. Byl zde vytvořen unikátní kazetový strop a obložení stěn v místnosti, která sloužila jako jedna z jídelen.

Nyní je místnost nazývána jako Teskův sál. Rytířský sál byl do dnešní romantické podoby upraven v polovině 19. století současně s přestavbou zámku ve stylu anglické novogotiky. Malá zbrojnice je skvělou ukázkou vývoje palných zbraní v uplynulých čtyřech stoletích. Zámecká knihovna obsahuje téměř osmnáct tisíc svazků. Následující části zpřístupněných chodeb a schodiště orlického zámku jsou vyzdobeny velkým množstvím loveckých trofejí. V puškové chodbě je na tři sta kusů palných zbraní.

(Zdroj: Brožura: zámek Orlický. Praha: Oswald, 1993)

Tabulka č. 1: Otevírací doba zámku Orlický

Měsíc	Otevřeno od – do	Poslední prohlídka
leden, únor, březen	dle dohody se správou zámku	
duben	9:00 – 16:00 hod	15:00 hod
květen	9:00 – 17:00 hod	16:00 hod
červen, červenec, srpen	9:00 – 18:00 hod	17:00 hod
září	9:00 – 17:00 hod	16:00 hod
říjen	9:00 – 16:00 hod	15:00 hod
listopad, prosinec	dle dohody se správou zámku	

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.zamekorlik.cz/cs/turisticke-informace/>

Hlavní turistická sezóna trvá od dubna do října. Je zde otevřeno i po dobu státních a církevních svátků. V měsících duben, květen, září, říjen je zavírací den pondělí. V červnu, červenci a srpnu je otevřeno každý den. Prohlídka je s průvodcem a trvá 50 – 60 minut. Poslední prohlídka začíná hodinu před koncem zavírací doby. Po domluvě se správou zámku je možná návštěva mimo otevírací dobu.

Tabulka č. 2: Cena vstupného

Český výklad	
Dospělí	120 Kč
Studenti, důchodci	80 Kč
Děti (6 – 15 let)	60 Kč
Rodinné vstupné (2 dospělí, max. 3 děti)	340 Kč
Hromadné návštěvy dětí do 6 let (mateřské školky)	30 Kč
Cizojazyčný výklad	
Dospělí	190 Kč
Děti (6 – 15 let)	130 Kč
Výklad s překladem	
Dospělí	140 Kč
Děti (6 – 15 let)	110 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.zamekorlik.cz/cs/turisticke-informace/>

Prohlídka mimo návštěvní dobu zámku je zatížena příplatkem. Standardní příplatek je ve výši 100 % ceny vstupného.

Hrad Zvíkov

Částečně zřícený hrad v romantické poloze nad Orlickou přehradou, dříve nad soutokem Vltavy s Otavou vznikl počátkem 13. století jako královský hrad. Jeho historie je spjata s královským rodem Přemyslovců. Hrad byl založen za vlády Přemysla Otakara I. O hradě je první zmínka z r. 1234, tehdy začal být hrad obsazován královskými purkrabími. Zvíkov díky svému dobrému, zásahy nepřítelů poškozenému dochování, představuje velký královský hrad 13. století. Jeho velkolepá architektonická podoba nenutila k výraznějším přestavbám a modernisacím a zajistila mu přední postavení mezi hrady. Ve 40. letech 16. století započala renesanční přestavba a z gotického hradu se stal hrad renesanční. Původní charakter stavby však nenarušili. Hrad byl udržován až do první poloviny 18. století. Opravy pak měly stále nouzovější charakter. V první polovině 19. století se pak postupně jeho části zřítily. Od roku 1719 se stali majiteli hradu Schwarzenbergové, kteří si uvědomili památkovou hodnotu hradu a po polovině 19. století nechal Karel ze Schwarzenberga hrad opravit. Výrazných a ne vždy šťastných zásahů a oprav se hrad dočkal v nedávné době, kdy se napouštěním přehradního Orlického jezera zcela změnila původní divoká krajina a pod hladinou zmizelo celé podhradí se svými hradbami a zříceninou kostela sv. Mikuláše.

Expozice

Hrad Zvíkov má část zachovaných interiérů přístupných veřejnosti. Přístupný je královský palác, jehož součástí je Hlízová věž. V přízemních prostorách je expozice věnována místním archeologickým nálezům. Na místě bývalých královských místností se nachází terasy odkud je krásný výhled na Vltavu a její soutok s Otavou. Dále jsou k vidění rekonstruované nebo již dochované sály. Návštěvník si může prohlédnout nástěnné malby v kapli sv. Václava, pocházející z konce 15. století, o něco mladší malby v tzv. Svatební síni a dále Trůnní sál v Hlízové věži, který kdysi poskytoval úkryt českým korunovačním klenotům. Prohlídku hradu tvoří jedna trasa a návštěvníci si jí prochází volně bez průvodce a orientují se podle šipek. Mohou si přečíst popisky v češtině i v jiných jazycích.

(Zdroj: Brožura: hrad Zvíkov. Praha: ČSTK – Pressfoto, 1988)

Tabulka č. 3: Návštěvní doba královského paláce

Měsíc	Otevřeno od – do
duben	9.30 – 12.00 a 13.00 – 15.30
květen	9.30 – 12.00 a 13.00 – 16.00
červen	9.00 – 12.00 a 13.00 – 17.00
červenec, srpen	9.00 – 17.00
září	9.30 – 12.00 a 13.00 – 16.00
říjen	9.30 – 12.00 a 13.00 – 15.30

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hrad-zvikov.eu/info-pronavstevniky/navstevni-doba/>

V měsících duben a říjen jsou otevřeny pouze soboty a neděle. V ostatních měsících je otevřeno každý den mimo pondělí. Pokud je v pondělí státní svátek, tak zavíracím dnem je úterý.

Tabulka č. 4: Návštěvní doba areálu hradu

Měsíc	Otevřeno od – do
leden – březen	8.00 – 18.00
duben, květen	7.30 – 21.00
červen - srpen	7.30 – 23.00
září, říjen	7.30 – 21.00
listopad, prosinec	8.00 – 18.00

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hrad-zvikov.eu/info-pronavstevniky/navstevni-doba/>

Areál hradu je přes den celoročně volně přístupný návštěvníkům a je průchozí k přístavišti. V případě pořádní kulturní akce se brány zavírají až po jejím skončení.

Tabulka č. 5: Cena vstupného prohlídky královského paláce

Druh vstupného	Cena
Plné	70,- Kč
Snížené (děti, studenti, ZTP)	40,- Kč
Snížené (důchodci)	50,- Kč
Rodinné	180,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hrad-zvikov.eu/info-pro-navstevniky/vstupne/>

Děti do 6 let mají vstup zdarma. U hromadných návštěv dětí do 6 let je vstupné 20,- Kč za dítě. Po telefonické domluvě se správou zámku je možné domluvit prohlídku i mimo otevírací dobu, pouze však o minimálním počtu 20 lidí. Vstupné pro sjednanou návštěvu je plus 100% k běžné ceně vstupného.

V letních měsících se na hradě Zvíkov konají různá divadelní vystoupení, koncerty, šermířská představení. Nejznámější je každoroční divadelní představení Zvíkovský rarášek.

4.1.2.3 Kulturně - společenské a sportovní akce

Program kulturních i sportovních akcí je organizován v letních měsících. Většina akcí má spojitost s Orlickou přehradou a konají se v její blízkosti.

Orlické léto

Svazek obcí Písecka pořádá každý rok řadu kulturních akcí pod společným názvem Orlické léto. Jednotlivé akce probíhají od července do září. Dne 18. 8. 2012 se poprvé konal multižánrový festival Orlické léto, který lze považovat za největší kulturní akci na Orlicku. Konal se v obci Chrástu u Kovářova v rekreačním areálu Marina Orlík. Festival byl podpořen z grantového programu Jihočeského kraje na podporu živé kultury v Jihočeském kraji.

Slavnosti města Mirovice – Alšovy dny

Každoroční slavnosti města Mirovic pod názvem Alšovy dny jsou pořádány v měsíci červenci a trvají dva dny. Při této příležitosti se konají hudební zábavy, volejbalové turnaje, rybářské závody.

Forever fest

Multižánrový hudební festival Forever fest se konal poprvé v kempu Podskalí dne 15. 9. 2012 a byl propagován jako poslední festival léta na Orlíku. Jako největší host zde byl považován muzikant Xavier Baumaxa.

Výstava květin Čimelice

Každý sudý rok předposlední srpnový víkend se koná v Čimelicích výstava květin, zahradních doplňků, drobného zvířectva a ochrany přírody.

Strašení

V obci Nerestce se pořádá každý rok akce pro děti i dospělé s názvem Strašení. Pro návštěvníky je připravena strašidelná stezka se stanovišti s pohádkovými a strašidelnými bytostmi a bohatý doprovodný program, jako historický šerm, skákací hrad, večerní ohňostroj a zábava na parketu.

Hostínské divadelní léto

Již druhý ročník čtyřdenní přehlídky divadel se uskutečnil v obci Hostín u Kovářova na začátku měsíce srpna. Akci pořádá ve spolupráci s obcí Kovářov a za podpory Jihočeského kraje zaměstnanec národního divadla v Praze pan Václav Bárta. Představují se zde významní čeští herci v úspěšných hrách humorně laděných, za kterými tak návštěvníci nemusí jezdit do Prahy, ale oni přijedou za nimi. Hrají se zde také představení místních divadelních ochotníků, k poslechu a tanci hraje Jihočeský folklór.

Zvíkovské divadelní léto

Každoročně v měsíci srpnu pořádá divadelní spolek Prácheňská scéna Zvíkovské divadelní léto. Hrají se zde představení od Ladislava Stroupežnického Zvíkovský rarášek, od Františka Ringo Čecha hra Dívčí válka a od Jaroslava Koloděje Postel pro anděla.

Závody sportovních lodí na Orlíku

Ve dnech 15. a 16. září 2012 se v kempu Popelíky konaly závody rychlých motorových člunů Grand Prix Orlík a Vltavský sprint. Jednalo se o poslední dva závody prvního ročníku Mistrovství České republiky sportovních lodí.

(Zdroj: Svazek obcí regionu Písecka. Propagační materiál: Orlické léto 2012)

4.1.3 Sekundární potenciál CR

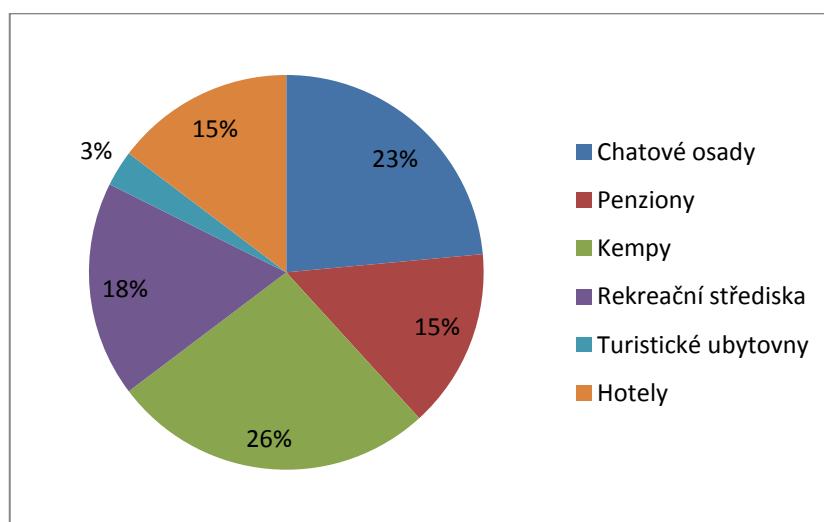
4.1.3.1 Ubytovací a stravovací zařízení

Největší zastoupení v destinaci mají kempy, chatové osady a rekreační střediska, jejichž provoz je pouze v letní sezóně. Je to způsobeno polohou destinace u Orlické přehrady. Hotelů a penzionů je menší počet, přesto zde mají své zastoupení.

Mezi významné kempy, které lákají do destinace nejvíce návštěvníků lze zařadit kempy Radava, Podskalí, Popelíky, Trhovky, rekreační areál Marina Orlík, tvrz Holešice. Nejvýznamnějším hotelem a penzionem v destinaci je hotel Solenice a penzion Liškův Mlýn u Milešova.

V destinaci poskytují stravovací služby veškeré kategorie stravovacích zařízení jako jsou restaurace, pizzerie, hospody, bary, rychlá občerstvení, cukrárny, kavárny atd. Většina restaurací v kempech nebo v obcích u Orlické přehrady jsou v provozu jen v letní sezóně v měsících červen až září.

Graf č. 1: Hromadná ubytovací zařízení na území destinace Orlicko



Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/okresy/CZ020B>

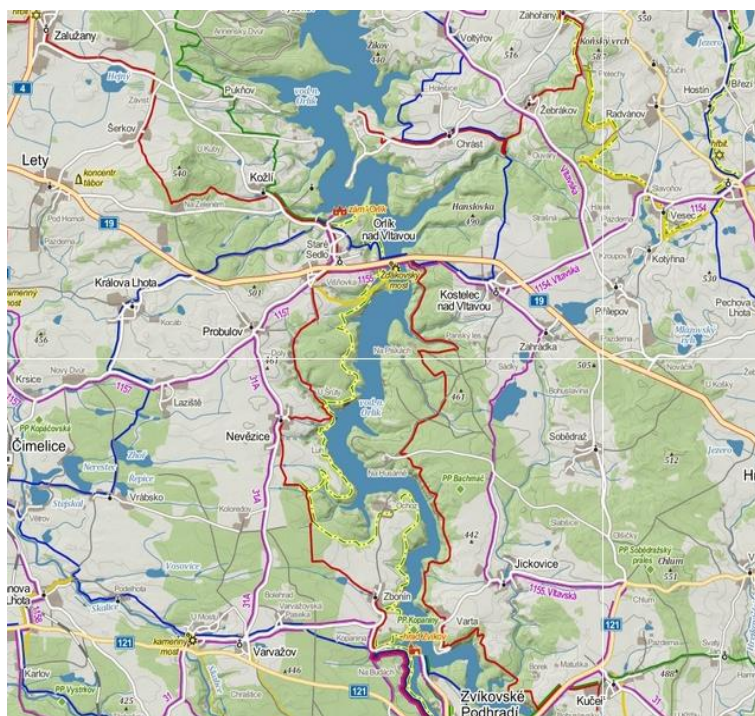
Pro lepší přehlednost je zastoupení jednotlivých typů hromadných ubytovacích zařízení graficky znázorněno. Údaje byly získány z databáze hromadných ubytovacích zařízení ČR z Českého statistického úřadu, kde byly vybrány obce spadající do destinace Orlicko. Z vybraných obcí byly postupně zaznamenávány počty a kategorie ubytovacích zařízení, následně zanalyzován a zobrazen prostřednictvím grafu. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení se nachází v blízkosti Orlické přehrady. Z celkového počtu

34 ubytovacích zařízení je 23 chatových osad, kempů a rekreačních středisek a 11 hotelů, penzionů a turistických ubytoven.

4.1.3.2 Sportovně – rekreační infrastruktura

Území kolem Orlické přehrady nabízí sportovně - rekreační aktivity, které jsou vázány na využití přírodního potenciálu destinace. Na území se rozprostírá rozsáhlá síť značených turistických tras, naučných tras a síť cyklostezek. Významnou sportovně-rekreační atrakcí je lodní doprava s rozmanitou nabídkou plavebních tras. Dále je zde možnost půjčení lodí, kánoí, šlapadel či motorových člunů. Destinace poskytuje skvělé podmínky ke koupání, windsurfingu, plachtění, veslování a sportovnímu rybolovu. Veškeré sportovní vybavení potřebné k provozování těchto sportů si lze vypůjčit v místních sportovních klubech a kempech. Na Žďákovském mostě je pro přívržence adrenalinových sportů rozšířen skok jménem pendl neboli Kieneova houpačka a Zvíkovsko Vltavský most je jedno z nejvyhlášenějších míst pro skok bungee jumping.

Mapa č. 4: Turistické značené trasy a cyklotrasy



Zdroj: <http://mapy.cz/#x=14.213727&y=49.475733&z=11&l=16&c=3-25-R-t-c>

Na mapě jsou zobrazeny veškeré turistické a naučené stezky a cyklotrasy. Cyklotrasy jsou v mapě vyobrazeny fialovou barvou, pěší turistické stezky červenou, modrou a naučné stezky žlutou barvou.

Nejvýznamnější naučnou stezkou je:

Naučná stezka Zvíkov – Orlík

Trasa dlouhá 25 km přes Zvíkovské podhradí - Zvíkov - Zbonín - Ochoz - sv. Jan - Nevězické hradiště - Peklo - U Šrůty - Nad krkavčí skálou - Žďákovský most - Orlík - Orlík nad Vltavou. Jedná se o nenáročnou trasu vedoucí po značených stezkách. Naučná stezka vede podél břehů Vltavy. Výchozí bod je obec Zvíkovské podhradí, poté vede po mostě přes Otavu, za kterým začíná naučná stezka podél Orlické přehrady se 14 zastávkami.

Pojmenované značené trasy:

Sedláčkova stezka - červeně značená trasa v délce 43 km vedoucí z Písku kolem Zvíkova na Orlík. Je pojmenovaná po Augustu Sedláčkovi, historikovi a archiváři města Písku, autoru patnáctisvazkového díla Hrady, zámky a tvrze království Českého.

Alšova cesta - modrá trasa ve směru Lomnice, lávka - Ostrovec - Karlov - Mirovice, nám. - Lučkovice - Kostrata

Místní modrá trasa - Okružní - Orlík n. Vlt., parkoviště - Orlík nad Vltav., park – U Starého Sedla – Orlík nad Vltavou, Parkoviště

Naučná stezka krajem Alše, Kopeckého, Stroupežnického - trasa v délce 32 km vychází po zelené značce z železniční zastávky Dolní Ostrovec k Červenému kříži, dále po žluté do Čimelic, po modré do Smetanovy Lhoty, po žluté ke Karlovu a po modré podél Lomnice zpět na žel. Zastávku Dolní Ostrovec. Informační tabule v terénu nejsou. Brožuru vydal Klub českých turistů v Písku.

Cykloturistické trasy

Trasy vhodné k cestování na jízdním kole jsou vedeny turisticky zajímavými oblastmi s využitím silnic s menším provozem, jakož i polních a lesních cest a pěšin sjízdných na kolech. Účelem těchto tras je umožnit veřejnosti rekreační i sportovní využití jízdou na kole spolu s poznáváním krajiny a přírodních, kulturních, historických památek.

(Zdroj: KČT. Turistická mapa: Střední Povltaví Zvíkov a Orlík. 1:50 000. Praha:1999)

Lodní doprava

Společnost Quarter, s.r.o. nabízí pravidelnou i nepravidelnou dopravu na přehradách Kořensko, Orlík, Kamýk a Slapy. Celý úsek plavby začínající v Týně nad Vltavou a končící na Slapské přehradě je dlouhý 113 km.

Hlavní plavební trasy na Orlické přehradě:

Orlík - Zvíkov - tato trasa je v provozu celou dobu plavební sezóny a to od dubna do října.

Orlík - přehrada Orlík - trasa je v provozu v měsících červenci a srpnu a slouží k přepravě z kempu, rekreačních středisek a hotelů v okolí Orlické přehrady

Orlík - Týn nad Vltavou - trasa je v provozu červenci a srpnu každou sobotu. Jedná se o celodenní výlet.

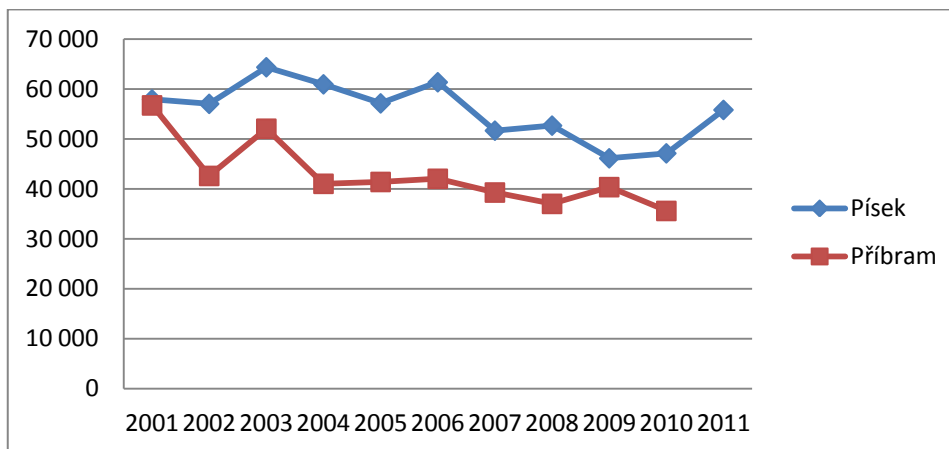
Olešná - Orlík - trasa je v provozu v červenci a srpnu každé úterý, čtvrtek nebo sobotu. Trasa je vhodná pro turisty a cykloturisty.

(Zdroj: Lodní doprava, www.lodnidopravaorlikyslapy.cz)

4.1.4 Návštěvnost v destinaci

Destinace Orlicko se skládá z mnoha obcí, za které nejsou oficiální statistiky o návštěvnosti zveřejňovány. Z toho důvodu byla pro přehlednost návštěvnost odvozena podle návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení ve správních obvodech obcí s rozšířenou působností Písek a Příbram, do kterých destinace Orlicko spadá. Na území destinace se nachází jen část obcí z uvedených ORP, větší zastoupení má ORP Písek. Na základě těchto statistických údajů tak nelze objektivně určit počet návštěvníků destinace Orlicko, ale lze z nich přepokládat obdobný vývoj v posledních letech.

Graf č. 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle SO ORP Písek a SO ORP Příbram za rok 2001 – 2011



(Zdroj:vlastní zpracování dle

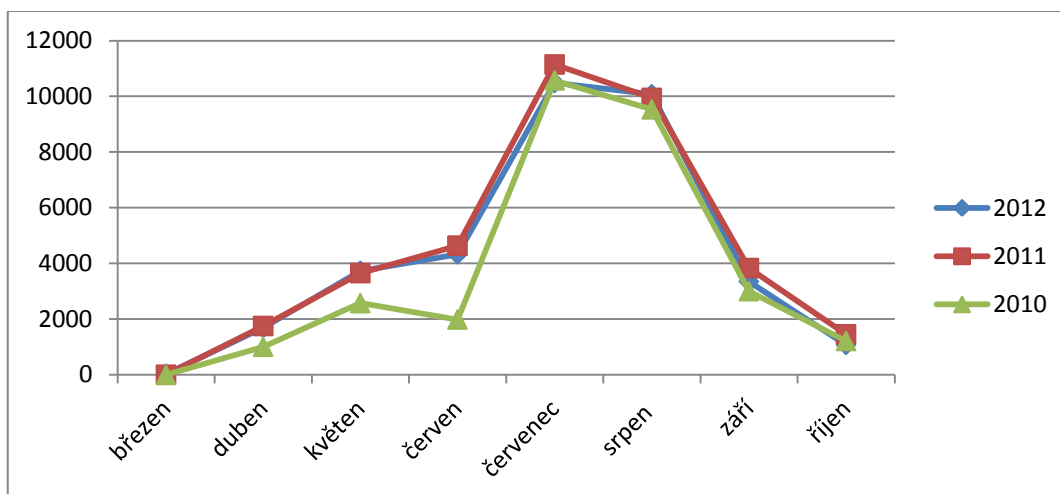
[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=CRU9010CU&kapitola_id=654&voa=t
abulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=4&druh_1_18=51](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=CRU9010CU&kapitola_id=654&voa=t
abulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=4&druh_1_18=51))

V grafu vidíme porovnání návštěvnosti ORP Písek a ORP Příbram v průběhu let 2001 – 2011. Z grafu je patrná vyšší návštěvnost ORP Písek, což je dáno především větším zastoupením kulturně-historického potenciálu než nabízí ORP Příbram. V roce 2001 byla návštěvnost velmi vyrovnaná v dalších letech se ORP Písek od ORP Příbram odchýlila větší návštěvností. Značný nárůst návštěvníků byl v roce 2003, po němž měla návštěvnost spíše klesající charakter. V roce 2012 však zaznamenala ORP Písek výrazný nárůst návštěvníků.

Návštěvnost hradu Zvíkov

Statistiky návštěvnosti hradu Zvíkov byly získány od kastelána pana Kadlčáka, který si je vede samostatně a jsou určeny pro potřebu správy hradu. Na základě těchto statistických dat jsem vyhodnotila grafy týkající se návštěvníků v destinaci. Hrad Zvíkov je považován za nejvýznamnější atraktivitu, proto lze vývoj návštěvnosti destinace Orlicko v průběhu roku usuzovat na základě těchto údajů.

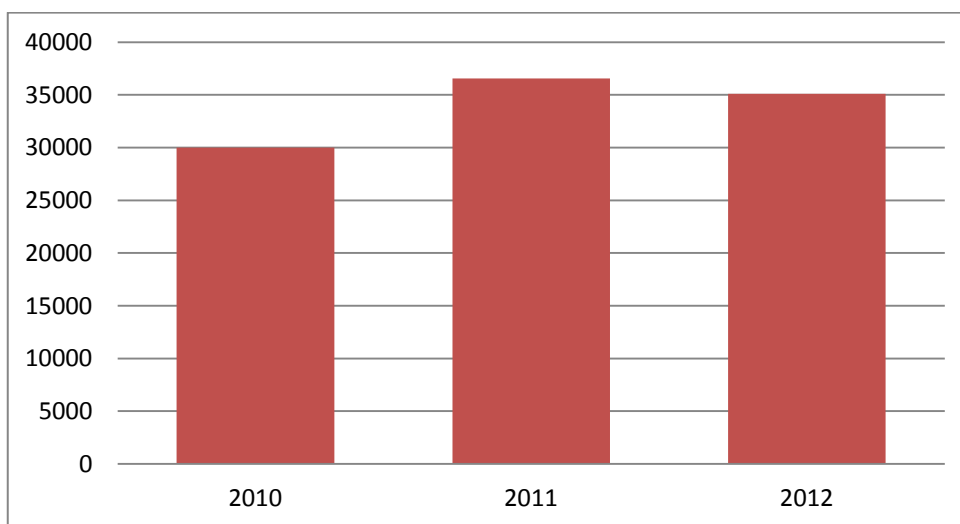
Graf č. 3: Vývoj návštěvnosti v jednotlivých měsících v letech 2010 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle hrad Zvíkov, Aleš Kadlčák

Statistiky zachycují vývoj návštěvnosti v letech 2010 – 2012 v měsících od března do října. Z grafu je patrné, že nejvíce návštěvníků přijíždí v hlavní sezóně v měsících červenci a srpnu. Nejméně návštěvníků jezdí v měsících březnu, dubnu, říjnu. Vývoj v jednotlivých měsících za poslední tři roky je velmi podobný

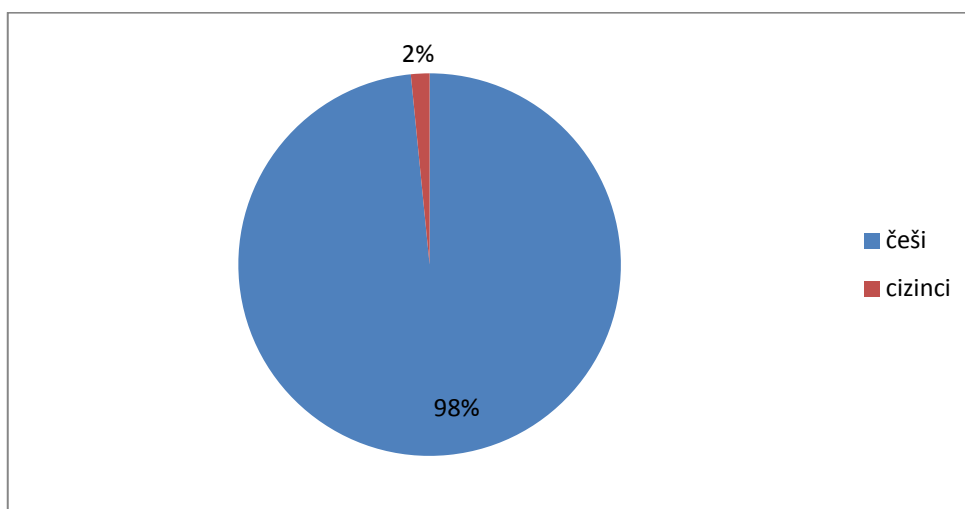
Graf č. 4: Počet návštěvníků v letech 2010 – 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle hrad Zvíkov, Aleš Kadlčák

Počet návštěvníků se za poslední tři roky změnil jen nepatrně. Nejvíce návštěvníků přijelo v roce 2011, a to 36 541. V roce 2010 přijelo 30 100 návštěvníků, což bylo v posledních třech letech nejméně. V roce 2012 navštívilo tuto atrakci 35 106 návštěvníků.

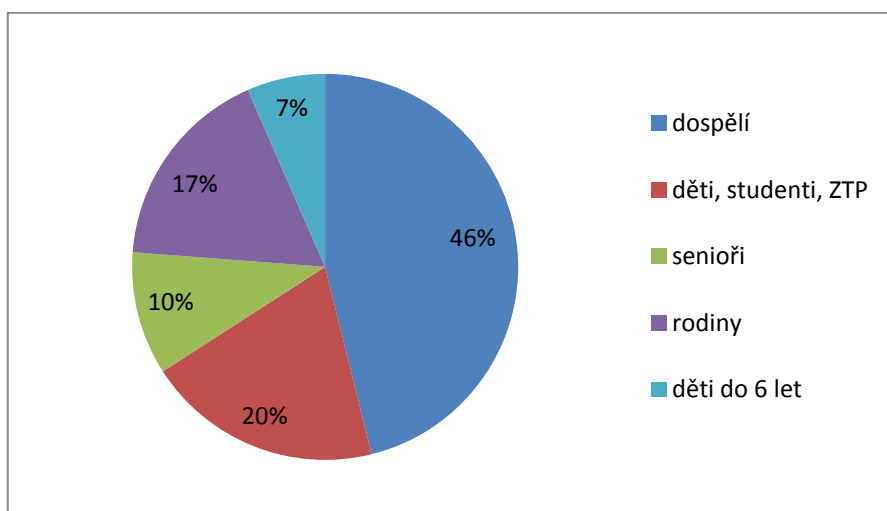
Graf č. 5: Podíl českých a zahraničních návštěvníků v hlavní sezóně v roce 2010



Zdroj: vlastní zpracování dle hrad Zvíkov, Aleš Kadlčák

Podíl českých a zahraničních návštěvníků je velmi výrazný ve prospěch české klientely. Z návštěvnosti hradu Zvíkov lze usuzovat, že zahraničních návštěvníků v destinaci je jen nepatrný podíl. V hlavní sezóně (červenec, srpen) navštívilo tuto atraktivitu 20 559 českých návštěvníků, zato zahraničních návštěvníků pouhých 328.

Graf č. 6: Podíl návštěvníků podle typu prodaných vstupenek v sezóně v roce 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle hrad Zvíkov, Aleš Kadlčák

Na grafu jsou znázorněny podíly prodaných vstupenek za hlavní sezónu (červenec a srpen) v roce 2012. Nejvíce se prodalo tzv. plných vstupenek, které si zakoupilo 15 952 (46 %) návštěvníků. 6 854 (20%) návštěvníků si zakoupilo tzv. snížené vstupné,

které zahrnuje děti, studenty a zdravotně postižené. Třetí početnou skupinou jsou rodiny s dětmi s 5 975 (17%) návštěvníky. Čtvrtou skupinou jsou senioři s 3576 (10%) návštěvníky. Poslední skupinou jsou děti do 6 let s 2 271 (7 %) návštěvníky.

4.2 Vlastní výzkum

4.2.1 Dotazníkové šetření

Terénní šetření probíhalo formou osobních face – to face rozhovorů v měsících červenci a srpnu roku 2012. Respondenty byli návštěvníci destinace Orlicko. Jejich výběr byl náhodný. Nejdříve byla provedena pilotáž, při které bylo zjištěno zda je dotazník pro respondenty srozumitelný. Po pilotáži byly provedeny drobné korekce u některých otázek.

Celkem bylo vyplněno 180 dotazníků. Z toho 169 v českém jazyce. Dotazníky byly vyhotoveny také v cizojazyčných verzích, a to v anglickém a německém jazyce. Celkem bylo cizojazyčných dotazníků vyplněno 11, z toho 9 v německém jazyce a 2 v anglickém jazyce.

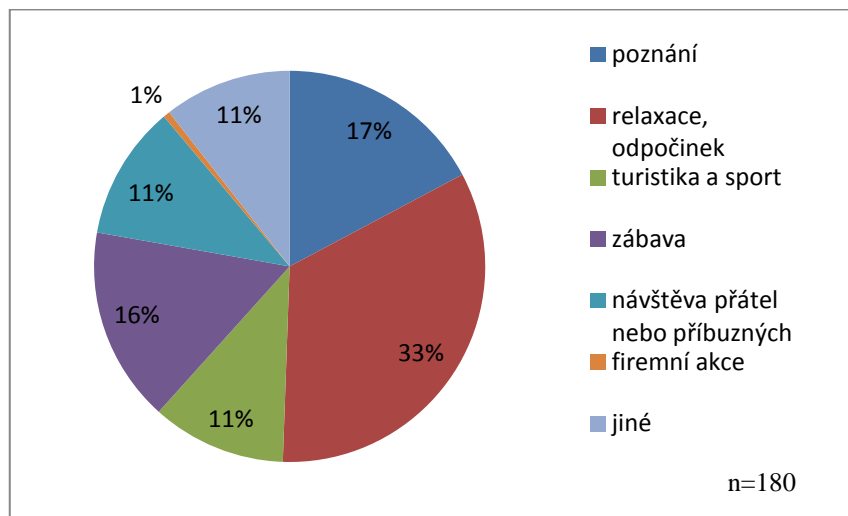
Dotazování se uskutečnilo na pěti místech. Návštěvníci byli osobně oslovováni na zámku Orlicko a hradu Zvíkov. Celkem bylo vyplněno 65 dotazníků. Dále byly dotazníky umístěny do restauračního zařízení v obci Chrást u Kovářova, blízko kempu Radava, kde bylo vyplněno 60 dotazníků. Dotazníky byly také k dispozici v restauračním zařízení v kempu Trhovky a na vrátnici v kempu Popelíky, kde respondenti vyplnili zbylých 55 dotazníků.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, z nichž 12 bylo uzavřených, 8 polouzavřených a 1 otevřená. Otázky byly zaměřeny na návštěvníka destinace cestovního ruchu. Prvních 10 otázek se zaměřovalo na informace o jeho návštěvě destinace, poté 5 otázek na jeho přání a požadavky. Na závěr bylo uvedeno 6 segmentačních otázek.

Dotazníky byly zpracovány v programu Microsoft Excel. Všechny údaje byly zapsány do tabulek a následně vyhodnoceny a analyzovány pomocí grafů.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

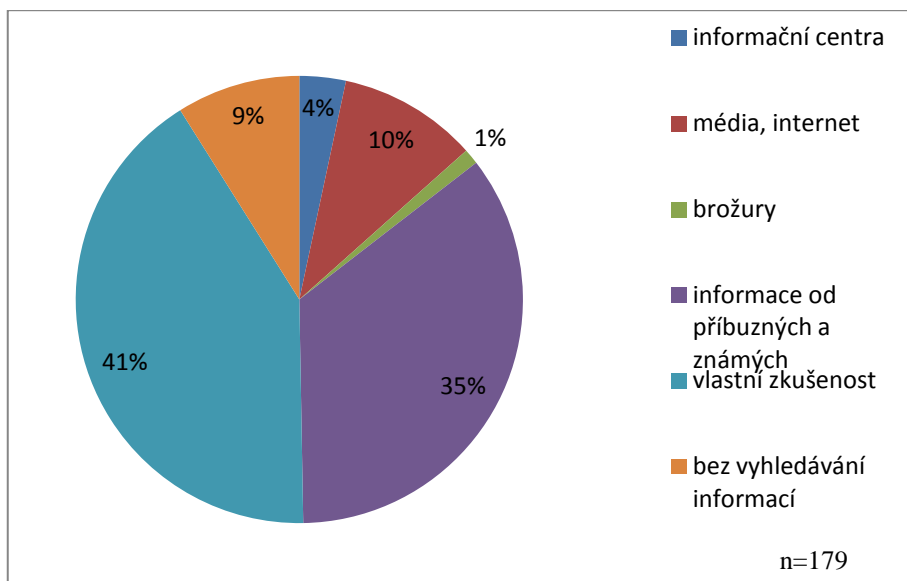
Graf č. 7: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy destinace Orlicko?



Zdroj: Vlastní šetření

Jako nejčastější důvod návštěvy destinace Orlicko uvedlo 60 (33%) respondentů relaxaci a odpočinek. Na druhém místě 31 (17%) respondentů uvedlo poznání. Těsně za poznáním 29 (16%) respondentů přijíždí z důvodu zábavy. Pro 20 (11%) respondentů je hlavní motivace návštěvy destinace turistika a sport a stejná část zvolila návštěvu přátel a příbuzných. 19 (11%) tázaných zvolilo jiné aktivity. Mezi jiné hlavní důvody uvedlo 8 respondentů pravidelnou návštěvu vlastní chaty či chalupy, 4 respondenti vykoupaní a opalování, 2 respondenti prázdniny u babičky, po 1 respondentu byl uveden plážový volejbal, jachting, jízda na kole, rybaření a jídlo v místní hospodě. Pouhý 1 (1%) respondent uvedl jako hlavní důvod návštěvu firemní akce.

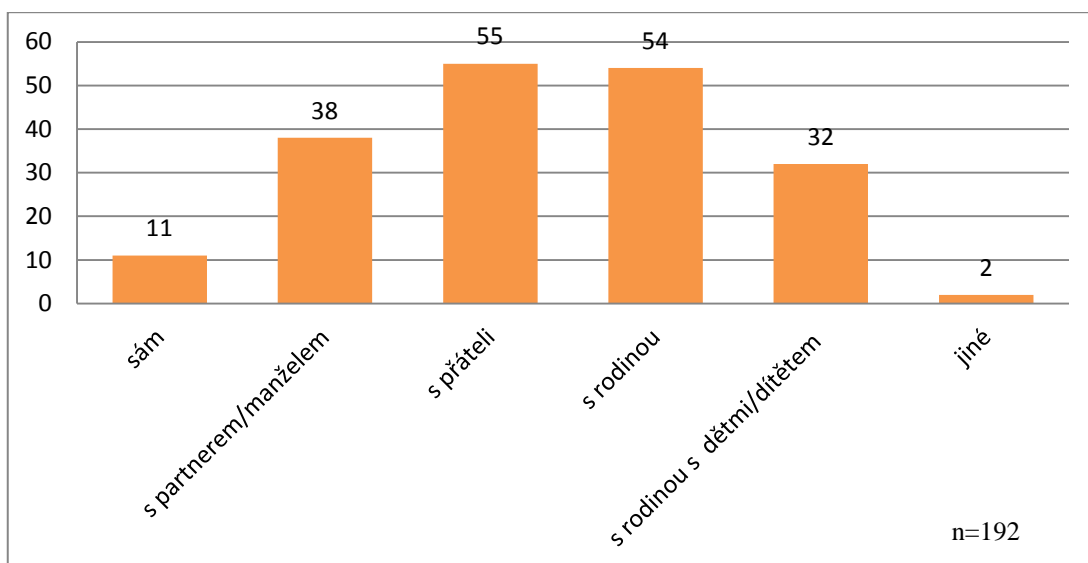
Graf č. 8: Jak jste získal(a) informace o této destinaci?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce 74 (41%) respondentů jako hlavní zdroj informací o destinaci uvedli vlastní zkušenost. Dalším významným faktorem jsou informace od příbuzných a známých, které uvedlo 63 (35%) respondentů. Další možnosti jsou již méně časté. 18 (10%) dotázaných uvedlo média a internet, 16 (9%) žádné informace nevyhledává, a to i přesto, že se v destinaci nachází poprvé. 6 (4%) respondentů navštívilo informační centra a pouhé 2 (1%) použilo brožury a tištěné průvodce. Již z této průzkumné otázky je patrné, že většina respondentů není v destinaci poprvé, a že se bude jednat většinou o časté návštěvníky.

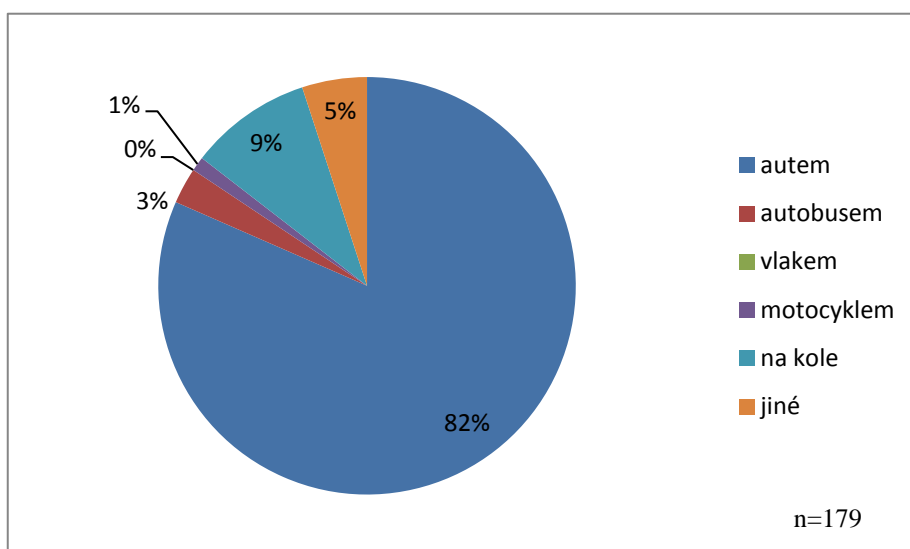
Graf č. 9: S kým jste přijel(a)?



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti zde mohli uvádět až 2 možnosti. Z průzkumu vyplynulo, že do destinace přijíždí 55 (31%) respondentů s přáteli a 54 (30%) s rodinou. 38 (21%) respondentů přijíždějí s partnerem nebo manželem, 32 (18%) dotázaných přijelo s rodinou s malými dětmi. Samo přijelo 11 (6%) dotázaných a 2 (1%) uvedli jako jinou možnost kolegy z práce a skupinu dámského cvičení.

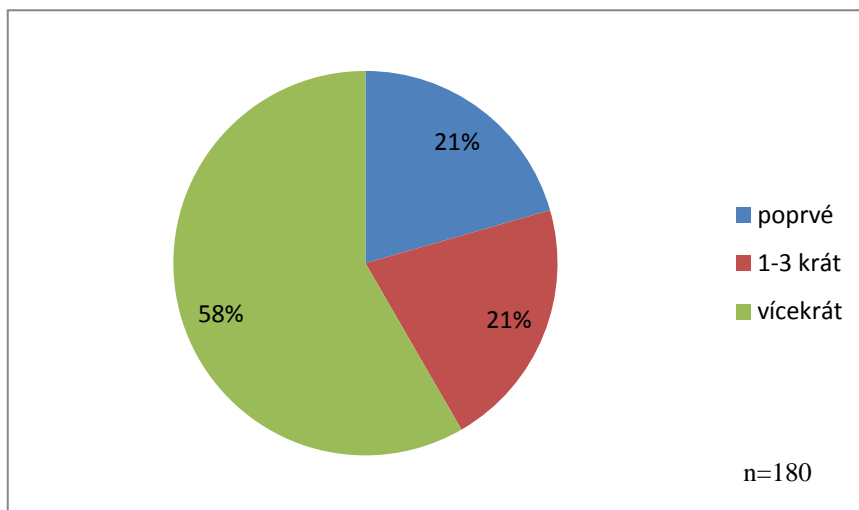
Graf č. 10: Jakým dopravním prostředkem jste přijel(a)?



Zdroj: Vlastní šetření

Jako způsob dopravy uvedla převážná část 146 (82%) respondentů osobní automobil. 17 (9%) respondentů přijelo na kole a 9 (5%) uvedlo jinou možnost. Z toho 5 respondentů uvedlo lodní dopravu na orlické přehradě, 2 taxi službu a 2 přišli z blízké vesnice pěšky. Autobusem přijelo 5 (3%) dotázaných a motocyklem 2 (1%). Dopravu vlakem neuvedl žádný respondent, což je důsledkem horší vlakové dostupnosti.

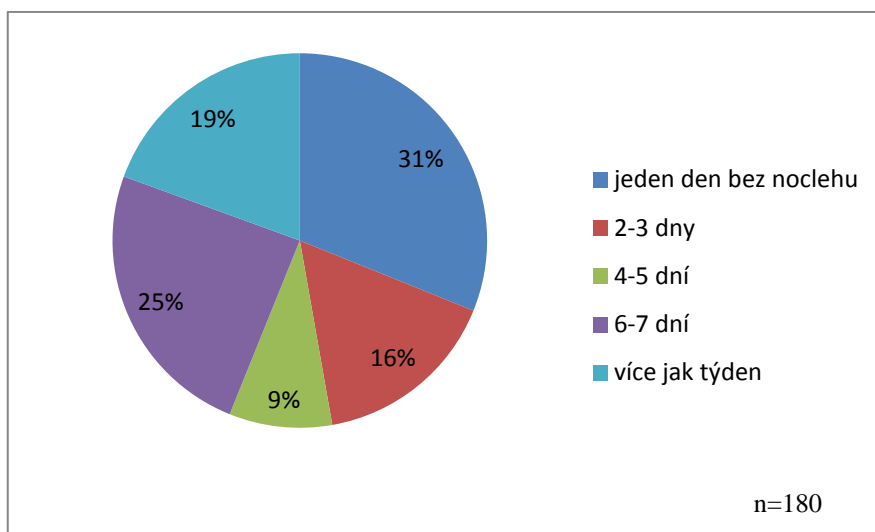
Graf č. 11: Kolikrát jste Orlicko již navštívil?



Zdroj: Vlastní šetření

Více než polovina respondentů 105 (58%) destinaci již v minulosti navštívila. 38 (21%) respondentů bylo v destinaci 1-3 krát a skoro stejný počet 37 (21%) respondentů navštívilo destinaci poprvé.

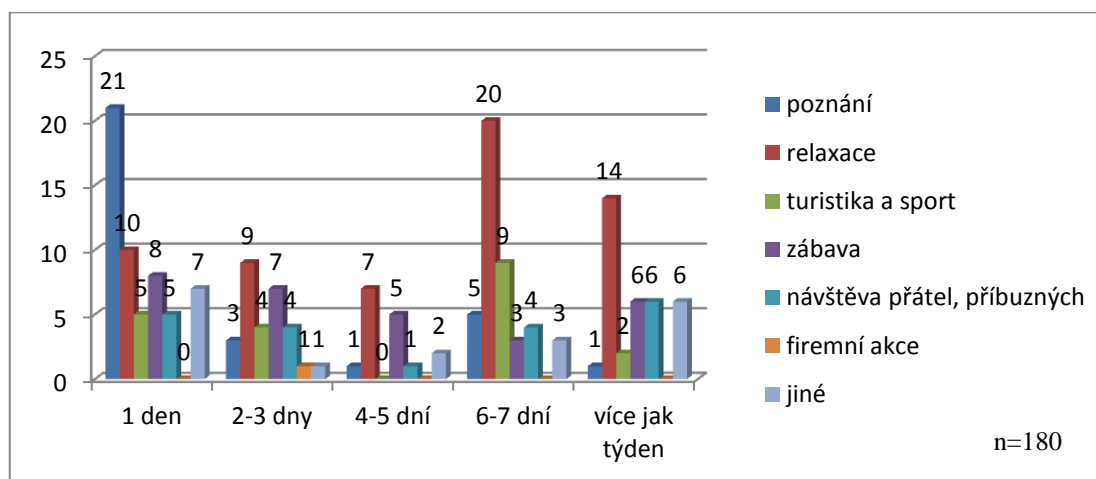
Graf č. 12: Kolik dní se zde chystáte strávit?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce 56 (31%) dotázaných uvedlo jednodenní návštěvu bez noclehu. 44 (25%) respondentů je v destinaci na 6-7 dní. Více jak týden je v destinaci 35 (19%) respondentů, kteří jako sídlo svého rekreačního obydlí využívají vlastní chaty či chalupy. 29 (16%) se v destinaci zdržuje na 2-3 dny a 16 (9%) na 4-5 dní.

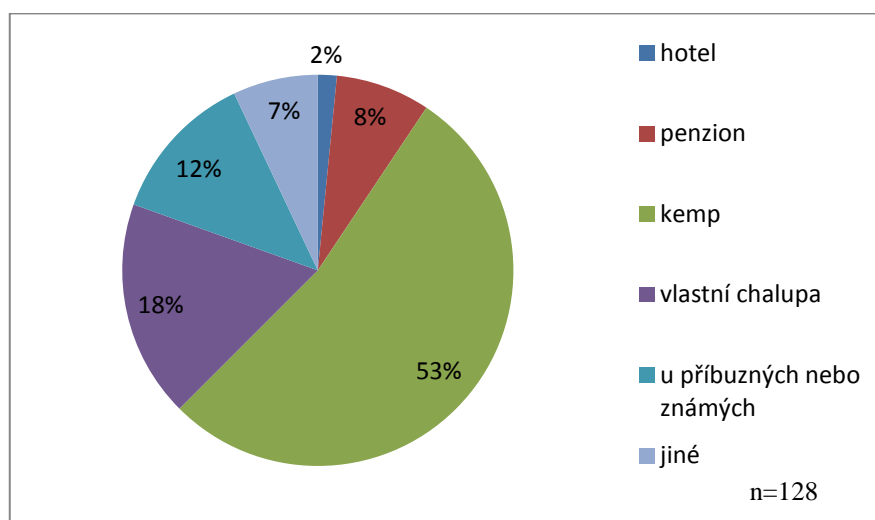
Graf č. 13: Počet dní strávených v destinaci v závislosti na hlavním důvodu návštěvy.



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků přijelo do destinace na jeden den bez noclehu. Jedná se o návštěvníky kulturně historických památek a návštěvu si naplánovali jako jednodenní výlet. Nejvíce respondentů, kteří jako hlavní důvod návštěvy uvedli relaxaci, přijeli do destinace na více jak 6 dnů. Jedná se o návštěvníky kempů a jejich nejčastější aktivitou je rekreace a vodní sporty.

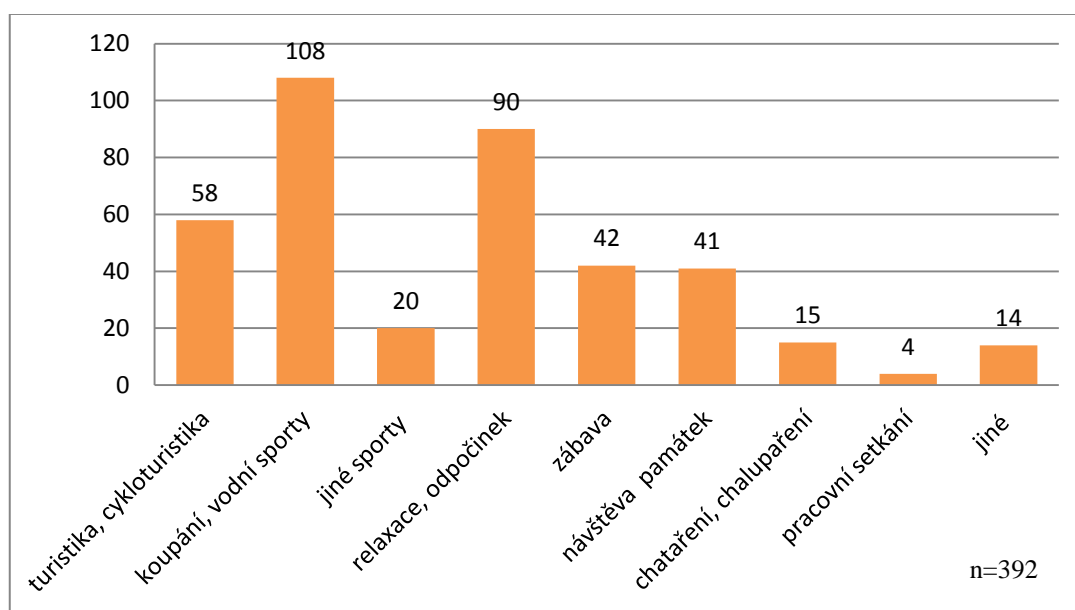
Graf č. 14: Pokud jste zde na více dní, kde jste ubytován(a)?



Zdroj: Vlastní šetření

Přes polovina 68 (53%) respondentů je při pobytu na více dnů ubytována v kempu. 23 (18%) respondentů bydlí ve vlastní chalupě, což jsou nejčastěji návštěvníci, kteří v destinaci tráví více jak týden a 16 (12%) u příbuzných nebo známých. Dále 10 (8%) uvedlo ubytování v penzionu a 9 (7%) jinou možnost. Jako jinou možnost 4 respondenti uvedli ubytování v podnikové chatě, další 4 ubytování v houseboatu a 1 ubytování v karavanu v tábořišti. Poněkud méně častou možnost ubytování volili 2 (2%) návštěvníci v hotelu. Ubytování v apartmánu neuvedl žádný respondent, i když nabídky toho ubytování v destinaci jsou.

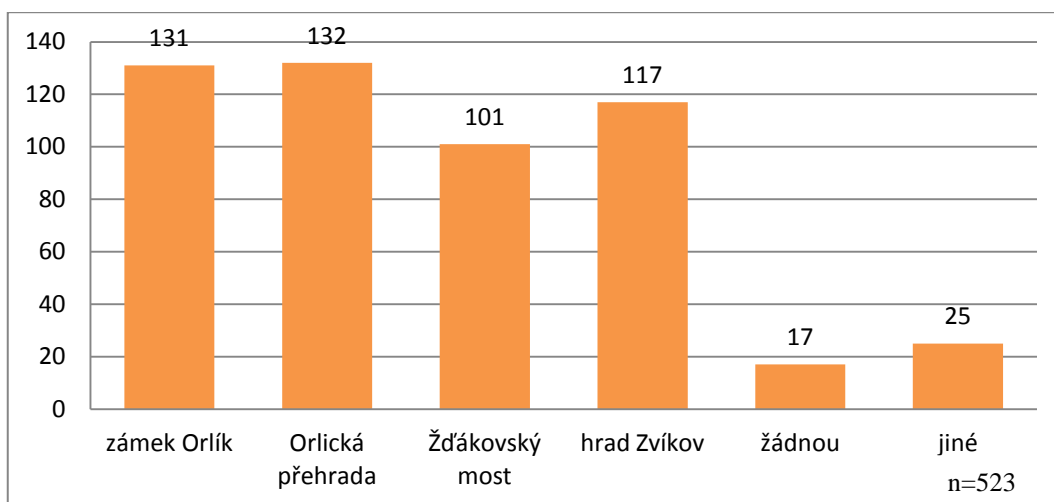
Graf č. 15: Jaké jsou Vaše nejčastější aktivity v destinaci?



Zdroj: Vlastní šetření

V této otázce mohli respondenti zvolit až tři možnosti. Většina 108 (60%) respondentů uvedla jako nejčastější aktivitu koupání a vodní sporty. Polovina 90 (50%) respondentů uvedla relaxaci a odpočinek. 58 (32%) respondentů zvolilo turistiku a cykloturistiku. Společenské aktivity s přáteli a noční zábavy zvolilo 42 (23%) respondentů. Návštěvu památek zvolilo pouze 41 (23%) respondentů. Méně často 20 (11%) dotazovaných zvolilo ostatní sporty jako fotbal, volejbal, tenis. Dále chataření a chalupaření zvolilo 15 (8%) respondentů. Jiné aktivity zaznamenalo 14 (8%) respondentů. Jako jiné aktivity uvedli 3 respondenti rybaření, 2 houbaření, 2 návštěvu příbuzných, 2 grilování a pečení buřtů, 2 jachting, 1 plavbu lodí, 1 brigádu a 1 užívání si důchodu. Kvůli pracovnímu setkání přijeli do destinace pouze 4 (2%) respondenti.

Graf č. 16: Jaké atraktivity jste v destinaci navštívili(a) nebo se chystáte navštívit?

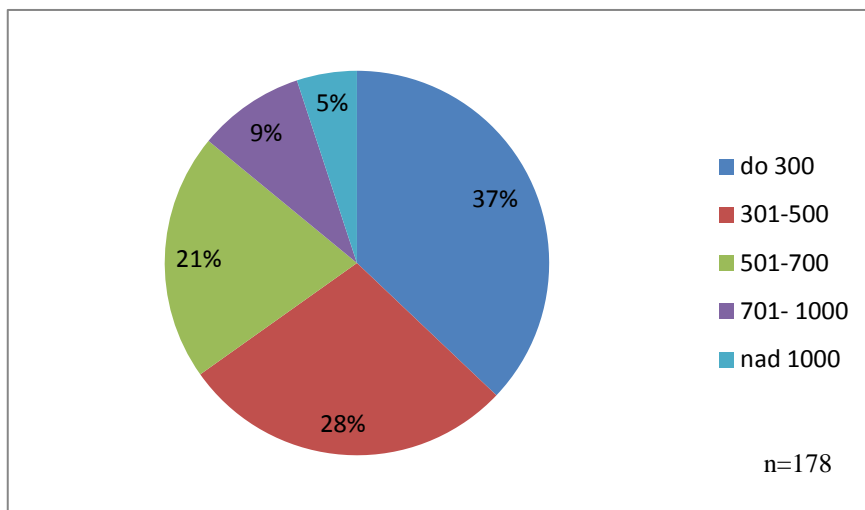


Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti zde uváděli atraktivity, které buď navštívili nebo se chystají navštívit. Z grafu je patrné, že mezi nejvíce navštěvovaná místa patří Orlická přehrada, kterou uvedlo 132 (73%) respondentů a zámek Orlík se 131 (73%) respondenty. Oblíbenou památkou v destinaci je také hrad Zvíkov, který uvedlo 117 (65%) respondentů a Žďákovský most 101 (56%) respondentů. 28 (16%) respondentů uvedlo další atraktivity, které je možné v destinaci navštívit. Nejčastěji zmiňovanou atraktivitou byla Langova rozhledna na Onom Světě, kterou uvedlo 14 respondentů, 4 uvedli tvrz Holešice, po 1 respondentovi byly uvedeny sv. Jan, sv. Anna, místní kostely, Schwarzenberská hrobka na Orlíku, Lety, turistické stezky, Hřebeny a chrástecká hospoda. Pouhých 17 (9%) respondentů uvedlo, že žádnou atraktivitu nenavštívilo a nemá v plánu jí navštívit.

Při srovnání s nejčastějšími aktivitami, které návštěvníci při pobytu uvedli, se může zdát překvapující, že respondentů uvádějících návštěvu památek je pouhých 41. Je to dáno především tím, že návštěvníci v destinaci památky navštívili, ale většinou se jedná o doplněk programu, ne jako hlavní důvod návštěvy, proto nejsou jako nejčastější aktivity tolik zohledněny. Souvisí to také se skutečností, že většina respondentů není v destinaci poprvé a památky už dříve navštívila.

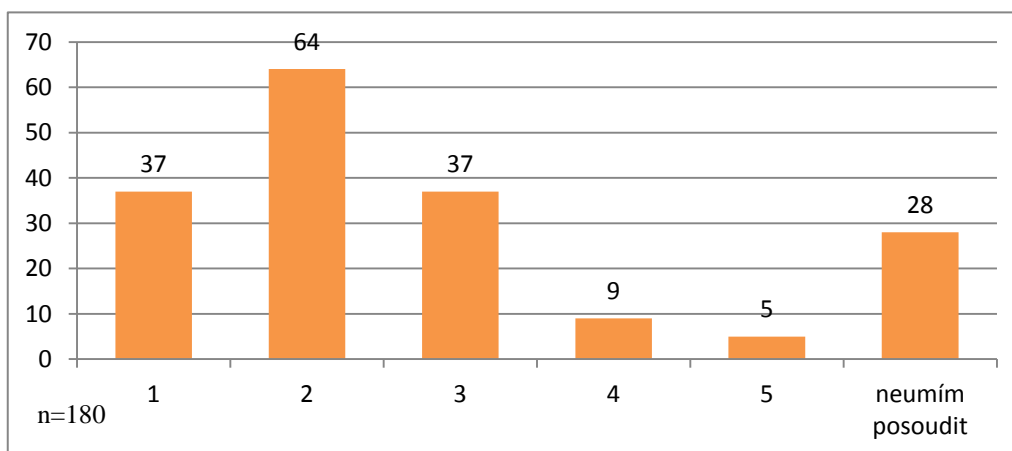
Graf č. 17: Zkuste odhadnout, jaká je Vaše útrata v destinaci za osobu a den (v Kč)?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce 66 (37%) respondentů uvedlo, že jejich průměrná útrata za osobu na den je do 300 Kč. Četnost tohoto údaje souvisí především s tím, že nejvíce respondentů uvedlo jako délku své návštěvy jeden den bez noclehu. Tím nemusí platit žádné výdaje související s ubytováním a jejich výdaj není tak vysoký. Další početnou skupinou je 50 (28%) respondentů, kteří utratí v rozmezí 301 – 500 Kč a 37 (21 %) s 501 – 700 Kč. 16 (9%) dotázaných při návštěvě utratí 701 – 1000 Kč. A nejméně 9 (5%) respondentů uvedlo, že jejich útrata je nad 1000 Kč. Je zde prokázána klesající tendence s vyšší utracenou částkou.

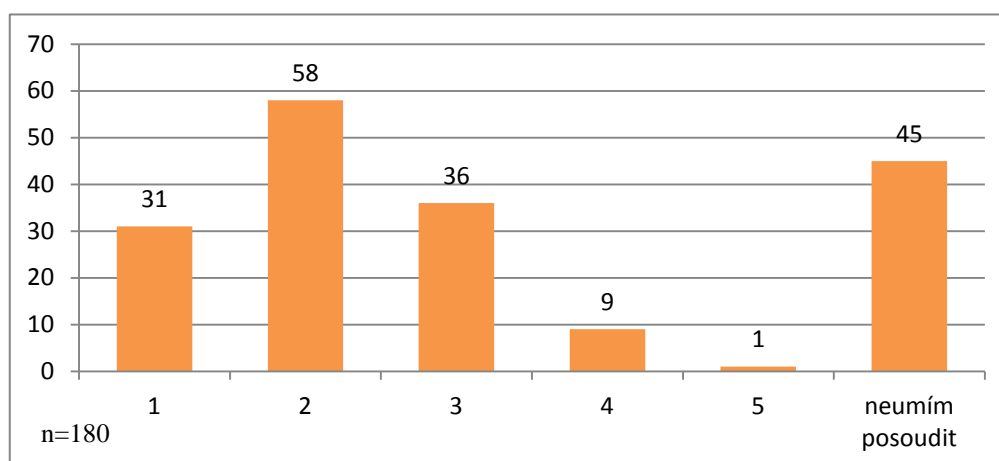
Graf č. 18: Jak jste spokojen(a) s úrovní služeb ubytovacích a stravovacích zařízení?



Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka byla hodnoticí a respondent měl zaškrtnout jednu možnost podle hodnoticí školní stupnice (1= nejlepší, 5= nejhorší). Nejvíce 64 (36%) respondentů známkovalo dvojku. Stejný počet 37 (20%) respondentů známkovalo známkou jedna a 37 (20%) známkou tři. Znamku 4 uvedlo 9 (5%) a známku pět 5 (3%) respondentů. 28 (16%) dotázaných uvedlo, že nemůže kvalitu ubytovacích a stravovacích služeb posoudit, protože tyto služby nevyužili. Průměrná známka je 2,2.

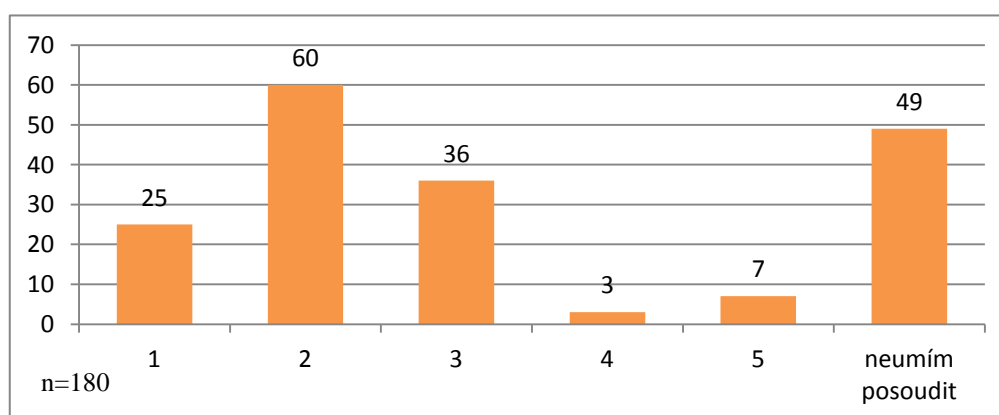
Graf č. 19: Jak jste spokojen(a) s nabídkou sportovního vyžití?



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti zde také hodnotili dle školní stupnice (1= nejlepší, 5= nejhorší). Nejvíce 58 (32%) respondentů zvolilo jako známku dvojku. Dále 36 (20%) respondentů hodnotilo trojkou, 31 (17%) jedničkou, 9 (5%) čtyřkou a 1 (1%) uvedl pětku. 45 (25%) respondentů uvedlo, že nemůže sportovní vyžití hodnotit, jelikož se ho aktivně neúčastní. Průměrná známka sportovního vyžití je 2,19.

Graf č. 20: Jak jste spokojen(a) s nabídkou kulturního vyžití?

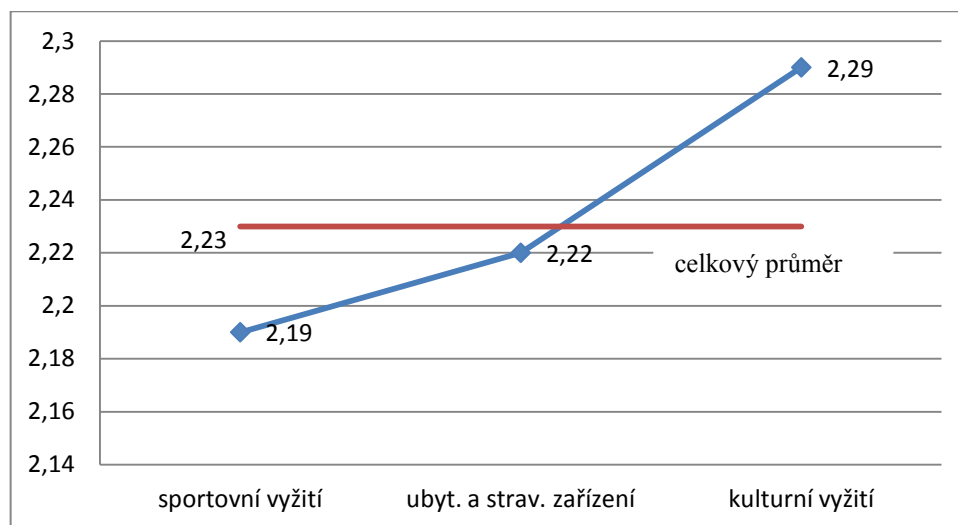


Zdroj: Vlastní šetření

Poslední hodnotící otázka byla zaměřena na kulturní vyžití v destinaci. Zde 60 (33%) respondentů uvedlo dvojku, 36 (20%) známkovalo trojkou a 25 (14%) jedničkou. Znamku čtyři uvedli 3 (2%) a známku pět uvedlo 7 (4%) respondentů. 49 (27%) dotazovaných uvedlo, že kulturní vyžití neumějí posoudit. V porovnání s předchozími hodnotícími otázkami, byla tato otázka ohodnocena v průměru nejhůře a nejvíce respondentů uvedlo, že situaci nemohou odhadnout. Průměrná známka je 2,29.

Četnost známkovacích stupňů u jednotlivých otázek se měnila jen málo a pořadí známek, které respondenti uváděli, bylo většinou u otázek stejné. Je zjevné, že nejvíce se hodnotilo v četnosti od dvojky, trojky, jedničky. Znamky čtyři a pět nebyly tak časté. Většinou ti, kteří touto známkou hodnotili, byli kritičtí ke všem dotazovaným službám. Všechny známky byly za každou otázku vyhodnoceny pomocí aritmetického průměru. Možnost neumím posoudit zaznamenávali převážně návštěvníci kulturně – historických památek, kteří se v destinaci pohybovali jeden den bez noclehu a nevyužili tak všechny možnosti, které destinace nabízí.

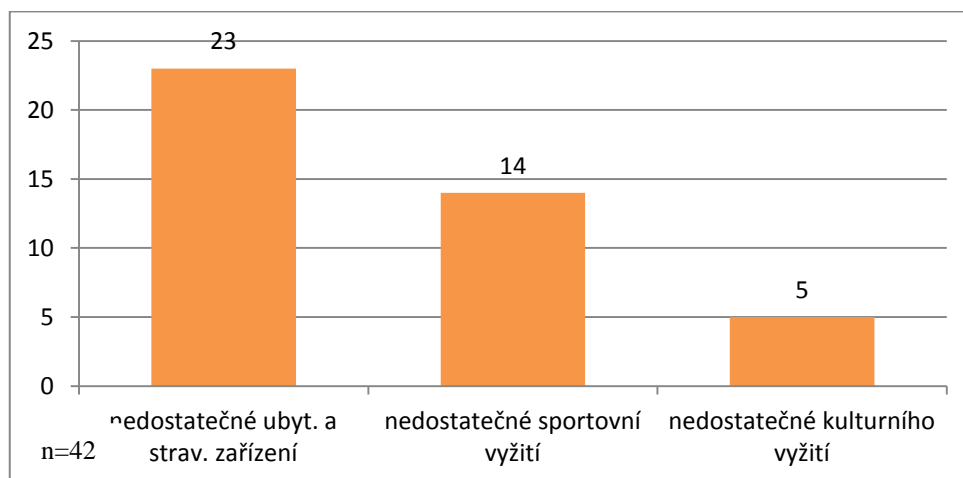
Graf č. 21: Celkové zhodnocení nabízených služeb podle aritmetického průměru



Zdroj: vlastní šetření

Nejlepšího výsledku se dostalo s průměrem 2,19 sportovnímu vyžití, na druhém místě s průměrem 2,22 se umístila úroveň ubytovacích a stravovacích služeb. Nejhůře hodnoceny s průměrem 2,29 bylo kulturní vyžití. V grafu je znázorněn také celkový aritmetický průměr jednotlivých hodnocených služeb, který je 2,23.

Graf č. 22: Pokud jste v otázkách 11, 12, 13 uvedl(a) známku 4 nebo 5, napište prosím, co Vám nejvíce vadí?



Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka byla otevřená. Dotazovaní, kteří známkovali uvedené služby a nabídky, které jim destinace přináší, horší známkou než trojkou, měli prostor, aby se vyjádřili k tomu, co jim v destinaci vadí a co by se mělo podle nich vylepšit, aby dosahovaná úroveň služeb a daná nabídka byla na vyšší úrovni. Na otázku odpovědělo 32 (18 %) dotazovaných.

Ne všichni dotazovaní, kteří uvedli známku 4 nebo 5 na tuto otázku odpověděli. Někteří dotazovaní zase svoje připomínky uvedli, i když hodnotili lépe než za čtyři. Některé odpovědi se výrazně shodovaly s připomínkami v polootevřené otázce č. 15, kde respondenti měli možnost, aby uvedly něco, co by přispělo podle nich k vylepšení destinace. Na tomto základě byly odpovědi týkající se ubytovacích, stravovacích služeb, sportu či kultury z otázek 14 a 15 vyhodnoceny dohromady. Výpovědi o nedostatcích podle jednotlivých respondentů jsou shrnuty do třech kategorií podle druhu nabízené služby.

Nedostatky v ubytovacích a stravovacích zařízeních:

- nemoderní chatky a vybavení - 5 respondentů
- špatné sociální zařízení v kempech - 3 respondenti
- drahé ubytování, jídlo a žádná kvalita - 3 respondenti
- málo restaurací, barů, kaváren - 2 respondenti
- nekvalifikovaný personál, nepříjemná obsluha - 2 respondenti
- málo jídel v nabídce - 2 respondenti
- nečistota v ubytovacích a stravovacích zařízeních - 2 respondenti

- krátká otevírací doba restaurací - 1 respondent
- noční provoz restaurací, hluk z diskoték - 1 respondent
- v chatkách chybí elektřina, sprchy jen do 21:00 hodin - 1 respondent
- málo kontejnerů s pitnou vodou - 1 respondent

Nedostatky v nabídce sportovního vyžití:

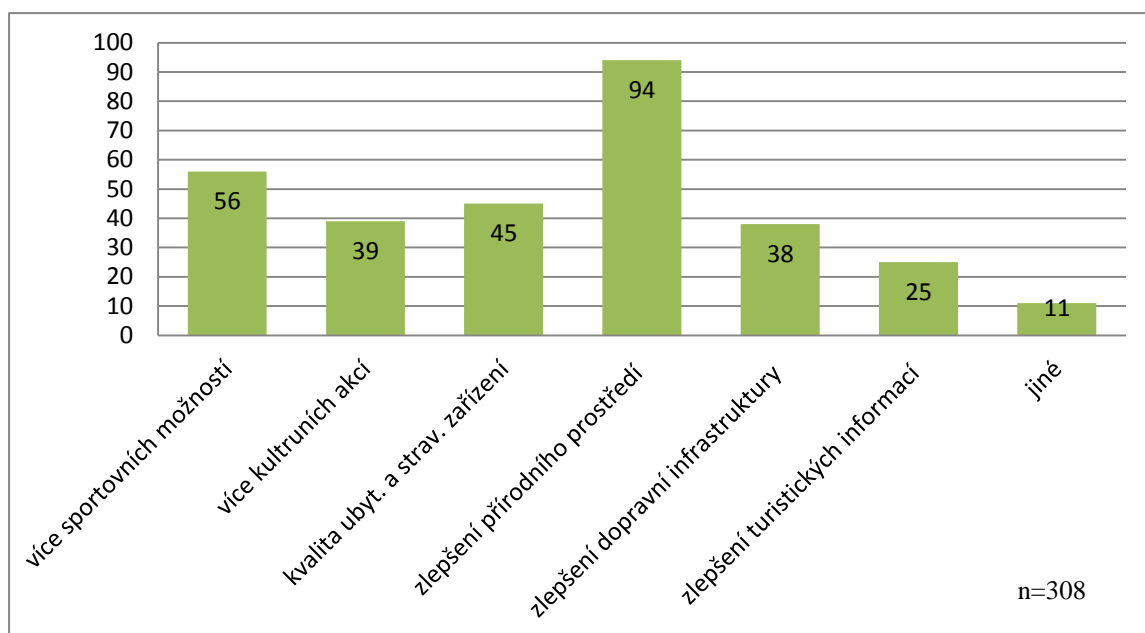
- málo sportovních zařízení - 3 respondenti
- chybí golfové hřiště - 2 respondenti
- málo cyklostezek - 2 respondenti
- žádné sportovní vyžití kromě koupání - 2 respondenti
- malá možnost vodních sportů - 1 respondent
- znečištěná a neupravená sportoviště - 1 respondent
- chybí hřiště pro děti - 1 respondent
- chybí naučné stezky - 1 respondent
- chybí fitness, bazén - 1 respondent

Nedostatky v nabídce kulturního vyžití:

- žádné nebo nezajímavé kulturní vyžití - 2 respondenti
- chybí velká letní akce, která by se stala pojmem - 1 respondent
- málo kulturních akcí pro rodiny s dětmi - 1 respondent
- žádné kino a disko - 1 respondent

Z odpovědí je patrné, že se nejméně respondentů vyjadřovalo k nabídce kulturního vyžití, které přitom má v hodnocení nejhorší výslednou známku. Zatímco nejvíce se vyjadřovali ke službám ubytovacích a stravovacích zařízení a také k sportovnímu vyžití. Je to dáno především tím, že respondenti se v destinaci zajímají především o sport a také o nabídku stravování a ubytování, než o vyhledávání kultury. Vyplývá to také ze skutečnosti, že nejvíce dotazovaných kulturní vyžití nijak nehodnotilo. Destinace je vnímána u více respondentů jako sportovní a rekreační, než jako kulturní, což je dáno nedostatečnou nabídkou a nevýraznou propagací kulturních akcí.

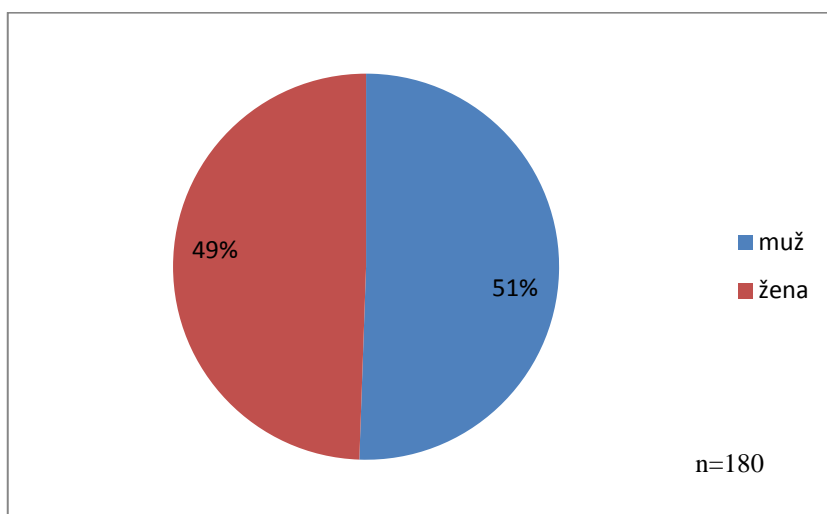
Graf č. 23: Co by se podle Vás mělo v destinaci vylepšit?



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti mohli označit až 3 varianty, které by se měly podle nich v destinaci vylepšit. Více jak polovina 94 (52%) dotázaných uvedlo zlepšení přírodního prostředí, především vody v přehradě. Na návrh zlepšení 56 (31%) respondentů označilo zvýšení počtu sportovních možností, poté 45 (25%) respondentů by uvítalo zvýšení kvality ubytovacích a stravovacích zařízení. 39 (22%) dotazovaných by chtělo více kulturních akcí a 38 (21%) by chtělo zlepšit dopravní infrastrukturu. Zlepšení turistických informací v destinaci by chtělo 25 (14%) dotazovaných a 11 (6%) dotazovaných navrholo jiné možnosti zlepšení destinace. Jako možnosti byly uvedeny zvýšení počtu obchodů v destinaci, zlepšení dostupnosti potravin a otevírací doba obchodů, více pečiva v obchodech s potravinami a větší ochota prodávajících. Dále bylo uvedeno zamezení ničení přírody čtyřkolkami a lepší pokrytí mobilním připojením.

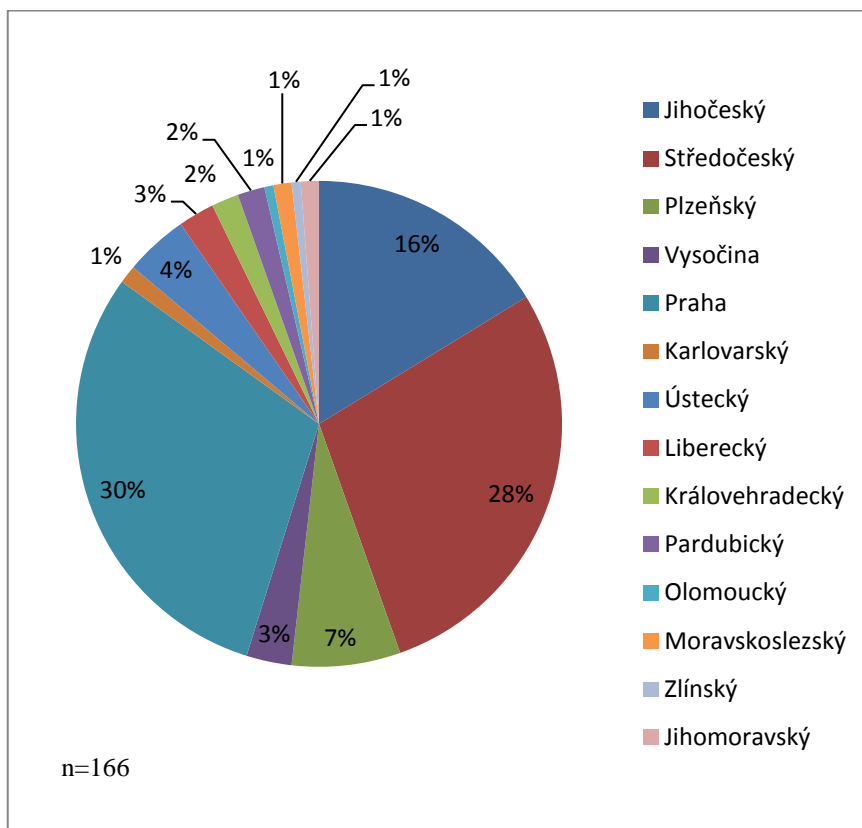
Graf č. 24: Jste?



Zdroj: Vlastní šetření

Pohlaví respondentů ve sledovaném vzorku je velice vyrovnané. 91 (51%) respondentů je mužů a 89 (49%) je žen.

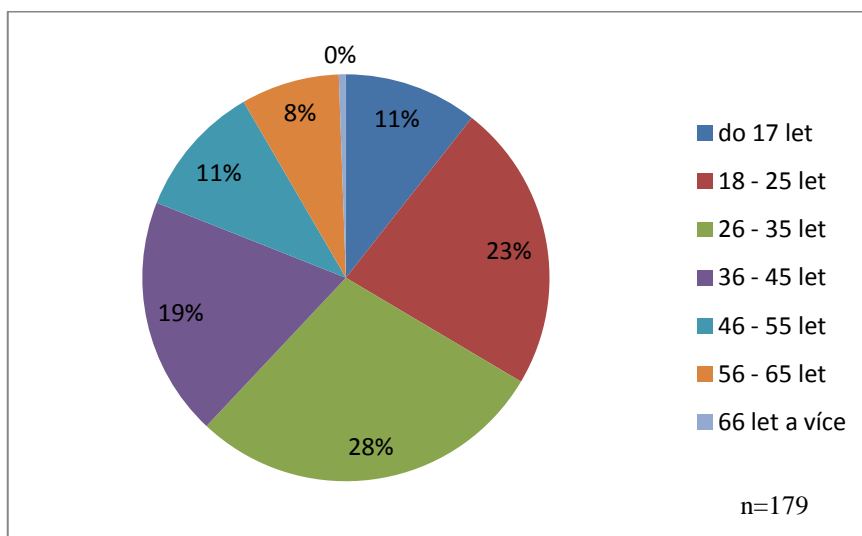
Graf č. 25: Uved'te, prosím, kraj, kde trvale žijete?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce zastoupeným krajem, odkud přijelo nejvíce 50 (30%) respondentů je Praha. Těsně za ní je Středočeský kraj s 47 (28%) dotázanými. Vyšší zastoupení 27 (16%) respondentů má také Jihočeský kraj. Ostatní kraje jsou zastoupeny jen řídce. 12 (7%) dotázaných pochází z Plzeňského kraje a 7 (4%) z kraje Ústeckého. Ostatní kraje mají od 3% po 1% dotázaných. V návštěvnosti jsou zastoupeny všechny kraje z České republiky.

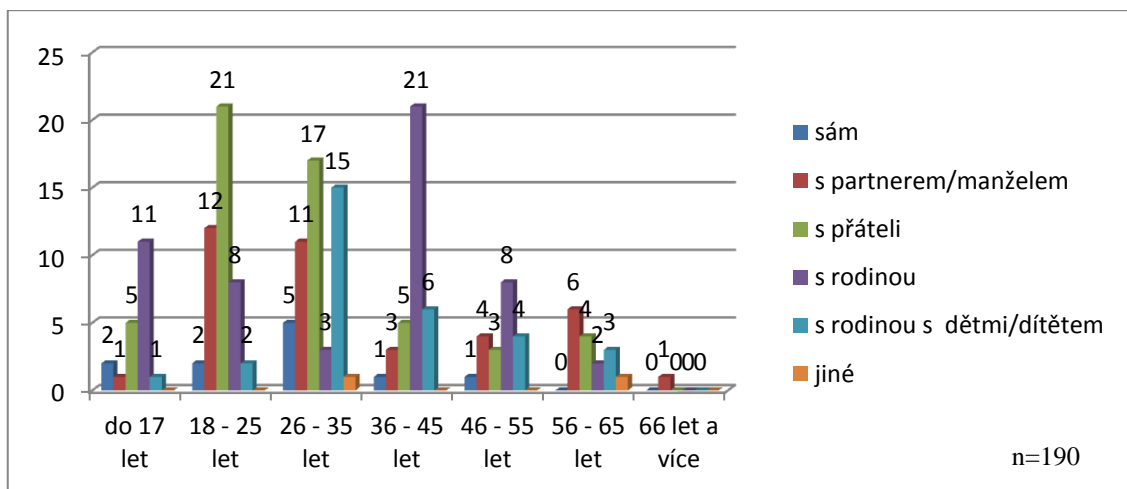
Graf č. 26: Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejpočetnější skupina 51 (28%) respondentů je ve věkové skupině 26 - 35 let. Za ní mezi druhou nejpočetnější skupinu ve věku 18 - 25 let patří 41 (23%) dotázaných a třetí místo zaujala skupina s věkovým rozmezím 36 - 45 let s 34 (19%). Skupiny do 17 let a 46 - 55 let obsadilo 19 (11%) dotázaných. Věkovou skupinu 56 - 65 let uvedlo 14 (8%) dotázaných a 66 let a více označil pouze 1 respondent.

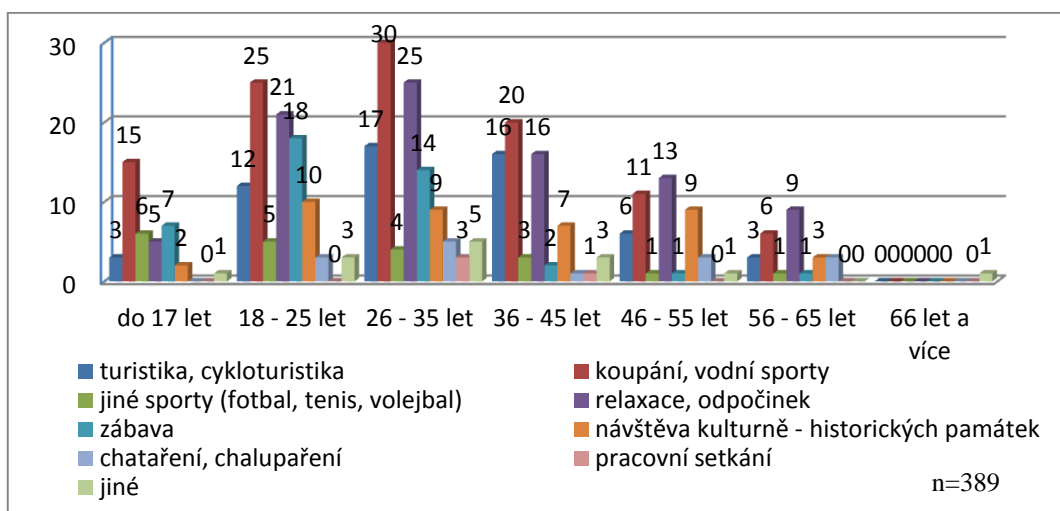
Graf č. 27: Doprovod do destinace v závislosti na věkové struktuře návštěvníků.



Zdroj: Vlastní šetření

V grafu je znázorněné věkové rozložení návštěvníků podle toho s kým do destinace přijeli. Nejpočetnější skupina respondentů ve věku od 26 - 35 let přijela do destinace nejvíce s přáteli a s rodinou s dětmi. Rodiny s dětmi mají největší zastoupení právě v tomto segmentu. Druhý nejpočetnější segment návštěvníků je ve věku od 18 – 25 let, tito návštěvníci přijeli nejčastěji se svými přáteli. Návštěvníci ve věku od 36 – 45 let do destinace přijíždí se svojí rodinou.

Graf č. 28: Nejčastěji provozované aktivity v závislosti na věkové struktuře návštěvníků.

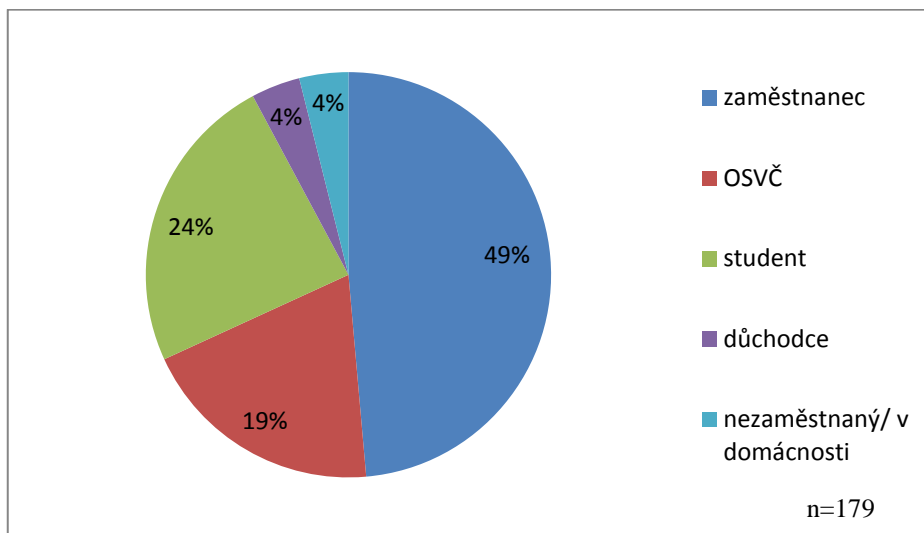


Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti do věku 17 let uvedli, že jako nejčastější aktivitu v destinaci provozují koupání a vodní sporty. Tato aktivita vyniká také v ostatních kategoriích do 45 let, poté

už má klesající tendenci. Pro starší věkové kategorie od 46 let a více převažuje jako hlavní aktivita relaxace a odpočinek.

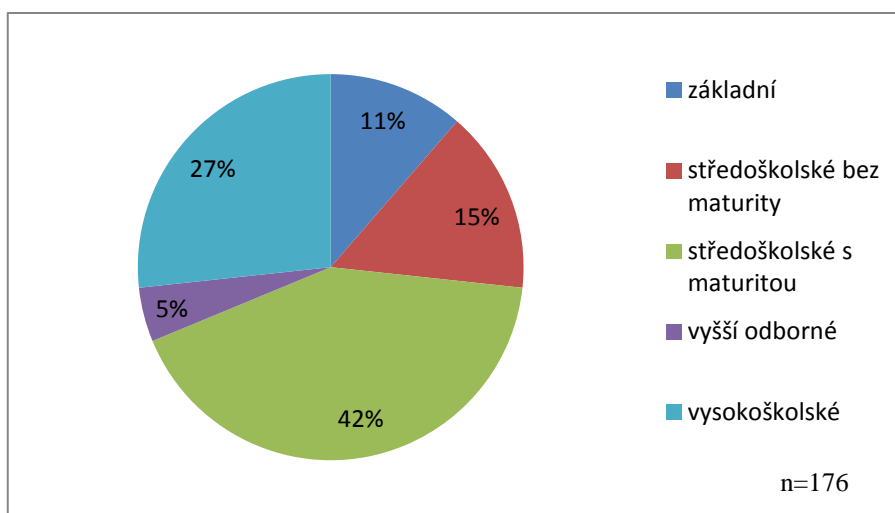
Graf č. 29: Jaký je Váš statut?



Zdroj: Vlastní šetření

Skoro polovina dotázaných 87 (49%) respondentů uvedla jako svůj statut zaměstnaneckou pozici. 43 (24%) dotázaných jsou studenti a 35 (19%) se živí jako osoba samostatně výdělečně činná. Po 7 (4%) respondentech jsou zastoupeni důchodci a nezaměstnaní či v domácnosti.

Graf č. 30: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

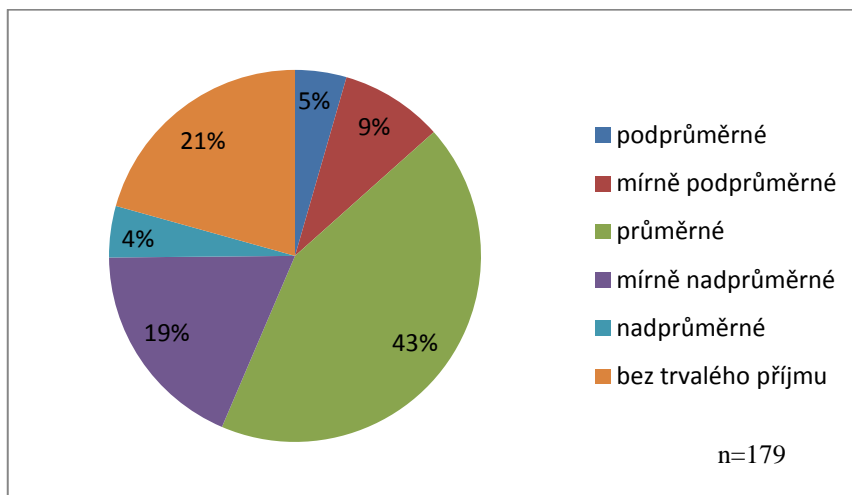


Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce 74 (42%) respondentů jako své ukončené vzdělání uvedlo středoškolské s maturitou. Další početné zastoupení zaujímají také vysokoškoláci s 47 (27%) respondenty. Dále 27 (15%) je středoškoláků bez maturity a 20 (11%) má ukončené

základní vzdělání. Méně zastoupeny jsou vyšší odborné školy, které uvedlo 8 (5%) dotázaných.

Graf č. 31: Do jaké příjmové skupiny byste se zařadili?



Zdroj: Vlastní šetření

V poslední otázce se respondenti zařazovali do skupin podle jejich příjmů. Nejvíce 77 (43%) dotázaných uvedlo, že jejich příjmy dosahují průměrné výše. Dále 33 (19%) respondentů se řadí do mírně nadprůměrné skupiny, 16 (9%) do mírně podprůměrné kategorie. 8 (4%) dotázaných se zařadilo jako podprůměrně příjmové obyvatelstvo a stejně tak 8 (4%) se označilo do kategorie s nadprůměrnými příjmy. 37 (21%) dotázaných uvedlo, že dosud nemají žádný trvalý příjem, jednalo se o studenty nebo o absolventy středních a vysokých škol.

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl proveden v měsíci listopadu 2012 formou rozhovorů s odborníky z praxe v destinaci Orlicko. Odborníci byli zvoleni na základě uvážení, aby poskytnuté informace spadaly do oblasti historických památek i ubytovacích zařízení. Osloveni byli kastelán hradu Zvíkov Aleš Kadlčák a správce kempu Podskalí Jiří Švec.

Rozhovor probíhal při osobním setkání, kde byly respondentům kladeny otevřené otázky. Cílem výzkumu bylo získání pohledu odborníků na návštěvnost v destinaci a doplnění dotazníkového šetření.

Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum byl vyhodnocen podle jednotlivých otázek, které byly kladeny každému zvlášť. Výpovědi jsou shrnuty pod jednu otázku, v případě odlišnosti odpovědi je uvedena odpověď obou odborníků.

Statistiky o návštěvnosti vedou jak kastelán, tak správce kempu. Kastelán eviduje návštěvnost podle počtu prodaných vstupenek a rozlišují také segmenty podle druhu prodané vstupenky na dospělé, děti, studenti a ZTP, seniory, dále rodiny a děti do 6 let. Sledují také počty zahraničních návštěvníků podle prodaných vstupenek v cizojazyčném výkladu. V kempu se do tzv. elektronické domovní knihy zapisují počty dospělých, studentů, dětí a psů. Evidují se také počty obsazených karavanů, stanů, aut, motocyklů, mikrobusů.

Při **zhodnocení vývoje návštěvnosti za poslední roky** se kastelán hradu a správce kempu shodují. Návštěvnost měla do roku 1998 rostoucí tendenci a poté začala stagnovat. Návštěvnost začala nejvíce klesat po roce 2003. Od roku 2007 do roku 2012 návštěvnost nadále klesá, už však ne tak výrazně.

Na otázku **zda je návštěvníků dostatečný počet a zda jsou s návštěvností spokojeni** se oba dotázaní se svými výpovědi opět shodují. Počty návštěvníků v sezóně 2012 oproti minulým rokům nijak výrazně nepoklesly a návštěvnost je stabilní, což se dá pokládat za úspěch.

Jaké největší problém pro udržení návštěvnosti v destinaci správce kempu vidí znečištění vody v Orlické přehradě a v zaplavování pláží díky vysoké hladině vody. Kastelán zase poukazuje na pohodlné a pasivní návštěvníky, kteří jsou zklamaní spíše

z náznakové expozice. Většina prostorů není na hradu vybavena, proto má pak návštěvník pocit, že je ošizen a na místo se již nemá potřebu vrátit.

Opatření pro zvýšení či udržení počtu návštěvníků kastelán hradu Zvíkov neprovádí. Význam divadelních představení a jiných kulturní akcí, které se na hradu pořádají, nepřikládá k zvýšení návštěvnosti prohlídek hradu. Je to však vhodný způsob, jak přilákat návštěvníky k této atraktivitě a zvýšit návštěvnost areálu hradu. Správce kempu přikládá pořádání kulturních či sportovních akcí velký význam pro přilákání či udržení návštěvníků. Největší důležitost však vzhledem ke zvyšujícím se nárokům návštěvníků klade na renovaci chatek, vybavenosti kempu a zkvalitnění hygienických zařízení.

Představa typického návštěvníka se u odborníků z velké části shoduje. Typickým návštěvníkem je především Čech, jelikož zastoupení zahraničních návštěvníků je v této destinaci nepatrné. Jako hlavní perspektivní segment byly označeny rodiny s dětmi. Správce kempu zdůraznil, že v návštěvnosti zaujímají největší podíl pravidelní návštěvníci, kteří se do kempu vrací každý rok, mají předplacený karavan na celé léto a vrací se především o víkendech či v době dovolené. Pro kastelána je typickým návštěvníkem v letních měsících tzv. masový návštěvník, který není informován a na hrady jezdí spíše ze zvyku než za účelem poznání a získání nových poznatků.

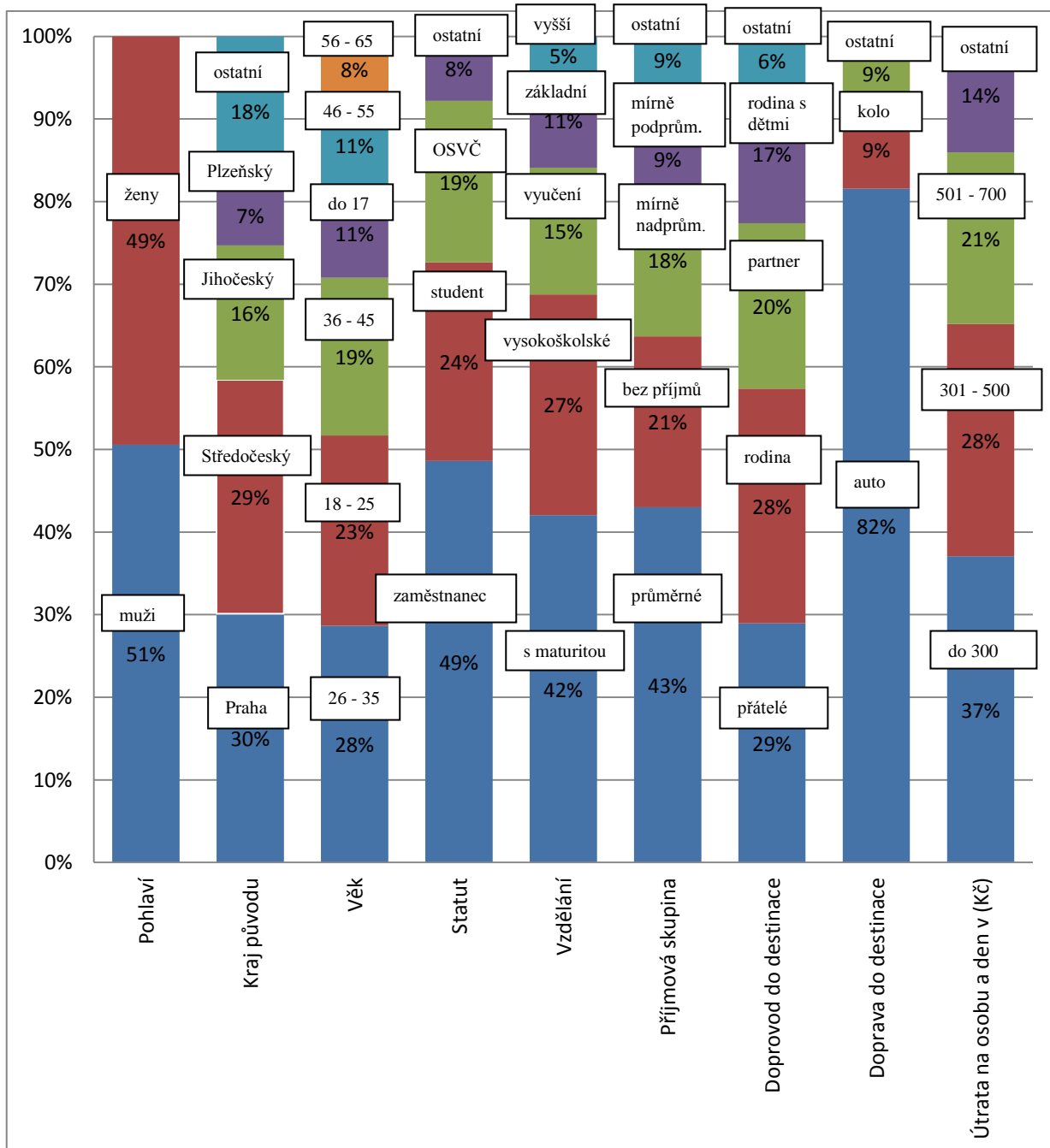
Na otázku **z kterých zemí přijíždí zahraniční návštěvníci** kastelán hradu i správce kempu uvedli, že nejvíce návštěvníků přijíždí z Ruska a jako další skupinu uvedli Němce a Holanďany. Ostatní národnosti jsou zastoupeny jen nepatrně. Správce kempu uvedl, že se většinou jedná o jednodenní návštěvníky využívající síť cyklotras.

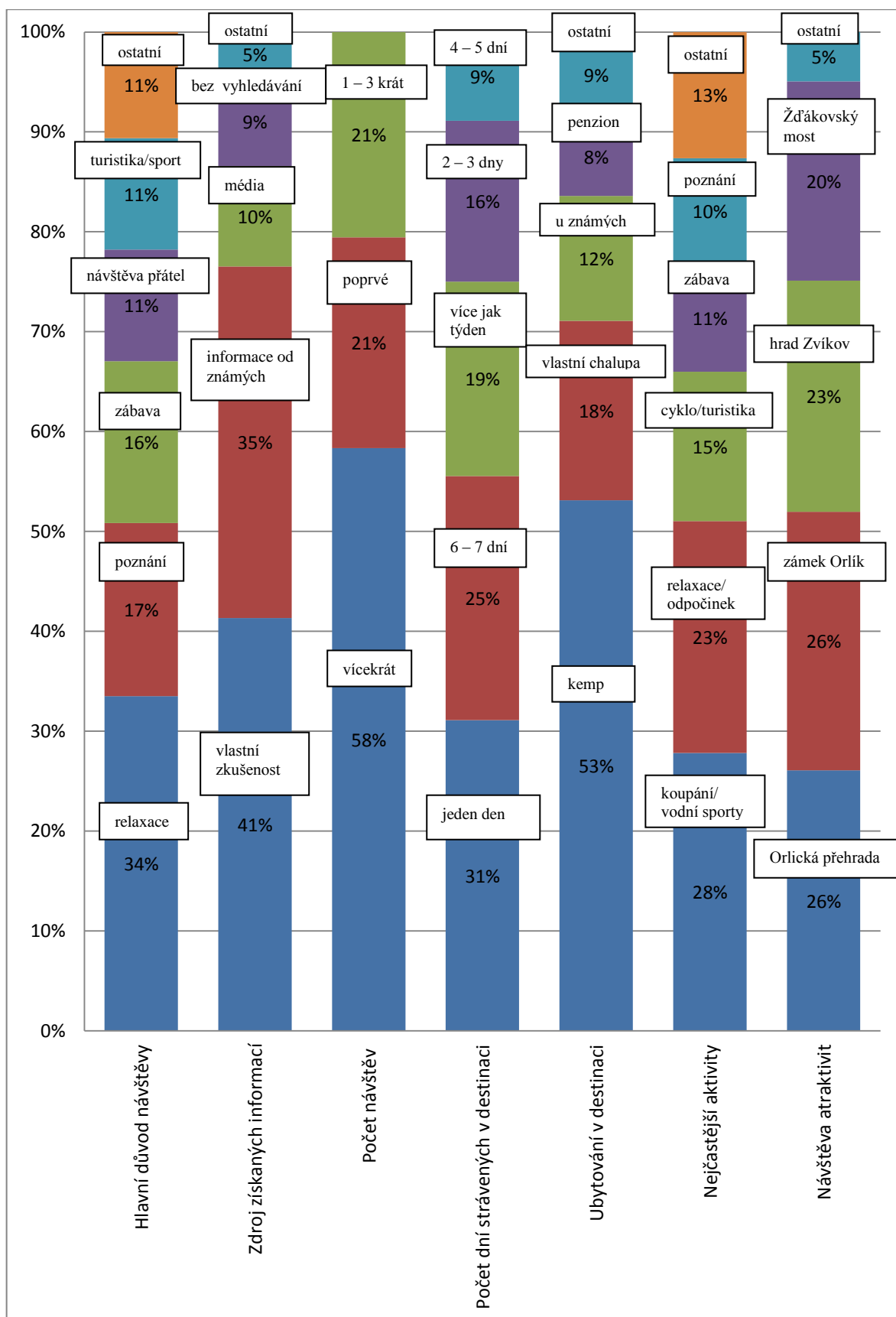
4.3 Syntéza výsledků a poznatků

4.3.1 Profil návštěvníka

Sestavení profilu návštěvníka destinace Orlicko je provedeno na základě údajů z dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu. Ze získaných údajů, z kterých je patrné malé zastoupení zahraničních návštěvníků v destinaci je profil domácího a zahraničního návštěvníka vyhodnocen dohromady.

Graf č. 32 a č. 33: Profil návštěvníka destinace Orlicko





V grafech jsou shrnuté otázky, z kterých je následně provedena profilace návštěvníka, podle demografických, geografických, socioekonomických a behaviorálních segmentačních kritérií. Jsou zde zastoupeny odpovědi na otázky podle procentuálního podílu získaných odpovědí návštěvníků, dle rozsahu jejich četnosti od nejvíce po nejméně časté odpovědi.

Typický návštěvník je občan České republiky, přijíždí z hlavního města Prahy a ze Středočeského kraje. Je ve věku od 26 – 35 let, dalším významným segmentem jsou návštěvníci ve věku od 18 – 25 let. Jedná se převážně o zaměstnance nebo studenty. Nejčastější ukončené vzdělání návštěvníka je středoškolské s maturitou a svoje příjmy považuje za průměrné. Do destinace přijíždí s rodinou, s rodinou s dětmi nebo s přáteli. Jako svůj dopravní prostředek volí osobní automobil. Na jeden den v destinaci utratí do 300 Kč nebo 301 – 500 Kč.

Jako hlavní důvod návštěvy destinace je pro typického návštěvníka relaxace a odpočinek, na dalším místě pak zábava a poznání. Návštěvník získává údaje o destinaci na základě vlastní zkušenosti, případně od příbuzných, známých a jeho návštěva je opakovaná. V destinace se zdržuje většinou jeden den bez noclehu, případně na vícedenní pobyt, nejčastěji na dobu 6 - 7 dní. V případě jednodenního výletu navštívuje kulturně – historická místa, zatímco pokud je jeho pobyt v destinaci na více dní, věnuje se převážně relaxaci a odpočinku. Ubytovává se v kempu u Orlické přehrady. Mezi jeho nejčastější aktivity patří koupání, vodní sporty, relaxace a odpočinek. V destinaci již navštívil nebo hodlá navštívit atraktivitu jako jsou Orlická přehrada, hrad Zvíkov, zámek Orlík či Žďákovský most.

Při hodnocení úrovně služeb (ubytovacího a stravovacího zařízení, kulturního vyžití a sportovního vyžití) hodnotí nejčastěji známkou dva. Nejhorší známkou v hodnocení úrovně služeb návštěvník ohodnotil kulturní vyžití. V destinaci mu však nejvíce vadí nízká kvalita ubytovacího a stravovacího zařízení, respektive nemoderní chatky, vybavení, špatné sociální zařízení v kempech či drahé ubytování. Podle jeho názoru by se mělo vylepšit přírodní prostředí, především voda v přehradní nádrži, a dále by se měla obohatit nabídka sportovních možností a kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení.

4.3.2 Zhodnocení hypotéz

H1: Návštěvníci přijíždí do destinace nejčastěji za rekreací a odpočinkem.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě výsledků z dotazníkového šetření. Nejvíce návštěvníků do destinace přijíždí za rekreací a odpočinkem.

H2: Návštěvníci hodnotí úroveň ubytovacích a stravovacích služeb jako dostatečnou.

Tato hypotéza byla potvrzena částečně. Návštěvníci hodnotili úroveň ubytovacích a stravovacích zařízení nejvíce známkou dva a celkový průměr je 2,22, což lze považovat za dostačující hodnocení těchto služeb. Na základě otázky co návštěvníků nejvíce vadí se však nejvíce odpovědí týkalo právě ubytovacích a stravovacích zařízení. Návštěvníci tak nejsou s úrovní těchto služeb spokojeni a mělo by dojít k jejich zlepšení.

H3: Nejčastější aktivitou návštěvníků v destinaci je návštěva kulturně - historických památek.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. Nejčastější aktivitou v destinaci je koupání a provozování vodních sportů. Na základě dotazníkového šetření i kvalitativního výzkumu však vyplynulo, že návštěva kulturně – historických památek je nejčastějším motivem v případě jednodenních výletů do destinace. Pro vícedenní návštěvníky je pak doplňkovou aktivitou.

H4: Klíčovým segmentem destinace jsou rodiny s dětmi.

Tato hypotéza byla potvrzena. Jako nejvíce perspektivní segment se umístily rodiny a skupiny přátel. Je však nutno zohlednit skutečnost, že respondenti mohli volit možnost rodiny, i když přijeli s dětmi. Celkové zastoupení rodin a rodin s dětmi pak v součtu dosahuje téměř polovinu oslovených návštěvníků. Z výsledků kvalitativního výzkumu při rozhovoru s kastelánem nejvýznamnější atraktivity destinace a správcem kempu bylo potvrzeno, že rodiny s dětmi jsou klíčovým segmentem destinace.

4.4 Návrhová část

Na základě výsledků výzkumu jsou vybrány cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Tyto segmenty jsou rozděleny do dvou skupin. První skupinu tvoří klíčové segmenty, které jsou v současné době hlavními a nejčastějšími segmenty. Pro jejich udržení je důležité rozšířit a zkvalitnit nabídku služeb, které v destinaci vyhledávají. Ve druhé skupině jsou uvedeny perspektivní segmenty, které mají patrný rozvojový potenciál a mohly by být přínosem pro udržitelný rozvoj destinace. Je vhodné pro ně v destinaci vybudovat příhodné podmínky s dostatečnými službami, které by byly motivem pro jejich návštěvu a udržení v destinaci.

4.4.1 Návrh klíčových cílových segmentů

Z výsledků analýz destinace Orlicko se jako klíčové ukazují tyto segmenty:

- 1) mladá a střední generace přijíždějící za relaxací a odpočinkem
- 2) jednodenní návštěvníci kulturně – historických památek
- 3) aktivní lidé provozující vodní sporty
- 4) rodiny s dětmi trávící dovolenou

Identifikace klíčových segmentů a návrhy pro jejich udržení v destinaci

Mladá a střední generace přijíždějící za relaxací a odpočinkem

Segment je charakterizován nejčastějším motivem příjezdu návštěvníků do destinace, kterým je relaxace a odpočinek. Motiv je dán především vhodným přírodním potenciálem destinace v oblasti Orlické přehrady. Jedná se o návštěvníky věkových skupin nad 18 let. Nejčastější provozovanou aktivitou je relaxace a koupání v přehradě. V destinaci tráví více dní, jsou ubytováni v kempech a do destinace se pravidelně vrací. Pro jejich udržení je zapotřebí ubytovací zařízení neustále modernizovat, kempy vybavovat teplou vodou, elektřinou, dostatečným počtem sociálních zařízení a pitnou vodou.

Tento segment zasahuje problém znečištěné Orlické přehrady, který se řeší prostřednictvím projektu revitalizace Orlická nádrž. Projekt by měl snížit přísun živin, zejména fosforu, který startuje nárůst sinic. Zahrnuje dále výstavbu několika čističek odpadních vod a také omezení pěstování kukuřice na svazích. Přepokládané dokončení revitalizace se plánuje do roku 2015 až 2021 a měla by vyjít přibližně na miliardu

korun. Cílem projektu je zlepšení hygienických parametrů vody. Jedině tak bude tento segment ochoten v destinaci strávit svůj volný čas a rád se do ní vracet.

Pro návštěvníky, kteří jsou motivováni odpočinkem a relaxací v kempu, je také nutné doplnit program o další aktivity, které by mohli provozovat. Při pobytu v kempu je vhodné zejména rozšířit nabídku vodních atrakcí na hladině přehrady. Na vyhrazeném místě v přehradě by byly po celou sezónu umístěny gumové nafukovací atrakce, kde by se mohli návštěvníci pobavit a odreagovat. Atrakce mohou být ve tvaru horolezecké stěny, trampolín, skluzavek nebo také jako hřiště na volejbal. Tyto atrakce jsou výhodné tím, že slouží přes letní sezónu a po ukončení sezóny se vyfouknou a uloží. Nedochozí tak k jejich korodování nebo snižování životnosti přes zimní měsíce.

Jednodenní návštěvníci kulturně – historických památek

Existence kulturně – historických památek láká do destinace návštěvníky, kteří se chtějí kulturně a historicky obohatit. Jedná se o návštěvníky všech věkových skupin. V destinace tráví většinou jeden den bez noclehu a tak neutratí moc finančních prostředků. Segment je charakterizován početným zastoupením masových turistů, kteří v době dovolené chtějí využít čas na poznání historických míst. V rámci toho segmentu je důležité neustále renovovat kulturní památky. Návštěvník rád poznává historická místa a účastní se prohlídek zámků či hradů, prohlídku však již nebude opakovat, jelikož mu nepřinese nic nového, žádný nový zážitek. Z tohoto důvodu je dobré mezi prohlídky zařadit programy tematických prohlídek, které přilákají i ty návštěvníky, kteří danou prohlídku navštívili. Jsou také určeny dětem, které prohlídky zámku jinak nebaví. Je proto zapotřebí zakomponovat do prohlídek také přidanou hodnotu, zábavnou formou nočních prohlídek, rytířských a divadelních přehlídek, hudebních vystoupení, prohlídek v kostýmech nebo pohádkových expozic.

Vhodným místem pro nový kulturně - zábavný program je zámek Orlík, který nabízí rozlehlou prohlídkovou trasu, avšak nabídka některé z tematických prohlídek mu chybí. V letní sezóně v měsících od června do září by se mohl uskutečnit třídní festival s názvem „Pohádkový Orlík“, který by se konal vždy první víkend v měsíci od pátku do neděle. Festival by byl laděn do pohádkové tematiky s bohatým programem. Pro děti by byly organizovány různé soutěže jako střílení do terče nebo chození po chůdách. Přes den by se odehrávaly před nádvořím v zámeckém parku divadelní představení nejrůznějších pohádek, veselé šaškovské představení, rytířské turnaje nebo hudební

koncerty vážné hudby pro starší návštěvníky a ve večerních hodinách vystoupení hudebníků pro mladší a střední publikum. Program by byl doplněn také o zámecké trhy s prodejem nejrůznějších upomínkových předmětů, řemeslných výrobků a spojen s ochutnávkou a prodejem vína či různých domácích produktů. Součástí festivalu by byly zámecké prohlídky prováděné průvodci v kostýmech různých pohádkových bytostí a konaly by se také noční prohlídky při svíčkách.

Aktivní lidé provozující vodní sporty

Nejčastější věkovou skupinou provozující vodní sporty jsou lidé do 45 let. K příjezdu jsou motivováni aktivním odpočinkem. Většinou v destinaci tráví vícedenní pobyty s ubytováním v kempu u přehrady. Do destinace přináší hodně finančních prostředků hlavně prostřednictvím půjčování a využívání sportovního vybavení.

Pro udržení tohoto segmentu je zapotřebí nadále rozvíjet nové trendy ve vodních sportech jako např. aquazorbing, aquaskipping či kiteboarding provozované na vodní hladině a vybudovat tak pro ně vhodné zázemí a půjčovny. Zázemím se rozumí vyhradit část pláže pro provozování těchto sportů, také by bylo zapotřebí rozšířit sociální zařízení jako je WC, sprchy u břehu přehrady a také stravovací zařízení pro tento segment. Orlická přehrada má pro provozování těchto sportů velmi příznivé podmínky. S rozvojem těchto vodních sportů a vybudováním jejich zázemí by se mohly pořádat různé soutěže v těchto disciplínách.

Rodiny s dětmi trávící dovolenou

Rodiny s dětmi jsou dalším klíčovým segmentem. Jejich hlavním motivem návštěvy je relaxace a návštěva kulturně – historických památek. Tento segment vyhledává v destinaci klid na odpočinek, ale také různé možnosti zábavy pro děti i pro celou rodinu. V destinaci tráví dovolenou, jejich pobyt je vícedenní a jako dopravní prostředek volí pohodlnou přepravu osobním automobilem. Tito návštěvníci využívají různé doprovodné služby a přináší tak dostatek finančních prostředků. Je zapotřebí tomuto segmentu přizpůsobit nabídkou orientovanou na děti. Bylo by vhodné přizpůsobit a rozšiřovat pro ně program formou pohádkových lesů, venkovních dětských divadelních představení a také vybudovat dětská hřiště či koupaliště.

Zejména naučné a zároveň zábavné stezky pro děti, které by mohly být využívány takřka kdykoliv v destinaci, chybí. Vybudování interaktivní naučné stezky, která by obsahovala nejen naučné, ale také zábavné prvky, rozhodně posílí přitažlivost destinace

pro tento segment a zabaví nejen děti, ale také jejich rodiče. Vhodné umístění stezky je v blízkosti kempu Trhovky a kempu Bor, které jsou pro rodiny s dětmi velmi atraktivní. Stezka by byla oboustranná a vedla by po klidné přírodní okružní cestě, na které by byly po pár metrech zastávky s panely a úkoly. Interaktivní naučná stezka je zaměřená na poznání destinace Orlicka zejména Orlické přehrady, jak po stránce historické, tak i současné, v úzkém propojení se zdejší přírodou. Stezka s názvem „Po stopách skřítky Orlíka“ by byla dlouhá 3 km a bylo by na ní 8 informačních panelů se zastávkami, kde by děti plnily úkoly nebo si jen hrály. Každé zastavení by představovalo jiné téma: historie a význam Orlické přehrady, zmizelé obce a objekty, vodní dílo Orlík, unikátní mosty, voroplavba na přehradě, rybolov na přehradě, přírodní památky, fauna a flóra. Na panelech by byly také úkoly pro větší děti, které by jim uvedená témata přiblížily prostřednictvím hádanek, skládaček, přiřazovaček. U každé zastávky by byla umístěna také jedna hrací atrakce ve formě houpaček, prolézaček, skluzavek, pískovišť pro menší děti. Děti by tak byly zabaveny, zatímco jejich rodiče by mohli nabírat nové poznatky o destinaci.

4.4.2 Návrh perspektivních cílových segmentů

Mezi perspektivní, ale v současnosti možnostmi destinace limitované, patří tyto segmenty:

- 1) návštěvníci kulturně – společenských akcí
- 2) příznivci zážitků
- 3) sportovní nadšenci
- 4) senioři přijíždějící za relaxací

Identifikace perspektivních segmentů a návrhy pro jejich rozvoj v destinaci

Návštěvníci kulturně – společenských akcí

Destinace postrádá významnější kulturní akce, které by přilákaly segment návštěvníků, jehož hlavním důvodem jsou právě návštěvy kulturně – společenských akcí. O tyto akce budou mít největší zájem návštěvníci ve věku do 35 let, kteří přijedou do destinace s přáteli nebo partnerem, kteří zaujmají skoro poloviční většinu zastoupených návštěvníků. Především hezké přírodní prostředí a dostatečný prostor je k pořádání těchto akcí u Orlické přehradě ideální. Je vhodné zaměřit se na akce pořádané ve venkovním prostředí. Také poloha destinace v blízkosti velkých městských center jako je Praha, Písek, Tábor, Příbram je pro konání těchto akcí výhodná a může koncentrovat tento segment sídlící v městech do destinace. Kulturně – společenské akce mohou zvětšit atraktivitu destinace, a tím zvýšit její návštěvnost. Bohatý kulturní program přiláká a udrží také segmenty jako jsou rodiny s dětmi a mladí lidé. V odpoledních či podvečerních hodinách by bylo možné organizovat v kempech různé venkovní soutěže, diskotéky, divadelní představení pro děti a ve večerních hodinách venkovní diskotéky či živé koncerty a festivaly.

Je dobré pořádat ve stejném období v opakující se roční periodě vícedenní multižánrový festival, který bude dotvářet image destinace a návštěvníci se tak budou každoročně vracet. Jednodenní multižánrový festival „Orlické léto“ se v destinaci konal v roce 2012 poprvé a je ho potřeba v dalších letech udržovat a rozšiřovat, aby se dostal do podvědomí návštěvníků. Z jednodenního festivalu by bylo vhodné udělat festival alespoň dvoudenní, jelikož v případě konání vícedenní akce se zvýší obsazenost ubytovacích kapacit. Také postupem času by bylo zapotřebí zvyšovat počet hracích

pódií a rozšiřovat tak hudební portfolio pro přívržence více hudebních stylů. Festival má velké předpoklady se rozvíjet. Potenciál krásného přírodního prostředí a přítomnosti Orlické přehrady umožňuje návštěvníkům využívat i jiné aktivity např. koupání v přehradě, vyzkoušet si vodní sporty nebo se pobavit na vodních atrakcích.

Příznivci zážitků

Příznivci nových zážitků jsou velmi perspektivním segmentem, jehož význam roste. V souvislosti s trvale udržitelným rozvojem cestovního ruchu a vzhledem k potenciálu destinace je vhodné rozšiřovat nabídku o některé nové trendy v cestovním ruchu.

Rozvoj zážitkové turistiky, jako je vybudování techno trasy je pro destinaci s přítomností přehrady a mostů perspektivní. Jedná se o vybudování značené stezky technických atraktivit spojující prohlídku technických památek v destinaci s možností shlédnutí dalších turisticky atraktivních míst. Techno trasa by byla v délce 35 km a byla by vhodná jak pro cykloturisty tak pro náročnější a fyzicky zdatnější turisty. Propojovala by technické památky jako jsou Zvíkovský Vltavský most – Žďákovský most – Langova rozhledna – Vodní dílo Orlík. Byla by vedena přírodním prostředím destinace Orlicka. Začínala by v obci Zvíkovské podhradí, kde se nachází známé Zvíkovské mosty, které jsou na pohled stejné. Znamější Vltavský most patří mezi nejproslulejší mosty využívané k bungee jumpingu. Dále trasa povede k nejvýznamnějšímu mostu v destinaci Žďákovskému, odkud se dá sestoupit dolů k řece a pozorovat obdivuhodnou konstrukci ocelových oblouků tohoto mostu. Další zastávkou trasy by byla Langova rozhledna, odkud je krásný výhled do zdejší krajiny. U rozhledny je turistická chata Onen svět, kde se návštěvníci mohou občerstvit a načerpat další síly. Poslední zastávkou je nejvýznamnější atraktivita destinace vodní dílo se zabudovanou vodní elektrárnou, které má nejvyšší betonovou hráz v České republice.

Další vhodnou a populární aktivitou pro tento segment je geocaching. Tato nová forma dobrodružného cestovního ruchu, kdy se prostřednictvím GPS systému hledají skryté schránky tzv. cache umístěné na různých místech v přírodním prostředí, zavede návštěvníky na místa, která stojí za to navštívit. Provozování těchto aktivit je pro návštěvníka zábavou, poučením i relaxací a upozorní také na krásné přírodní prostředí a kulturní památky. Také osloví segmenty všech věkových kategorií. Různý stupeň obtížnosti při hledání cache přiláká ke hře různorodé segmenty od rodiny s dětmi

po milovníky adrenalinu. V destinaci je tak zapotřebí zorganizovat projekt Orlický geocaching, do kterého se bude moci zapojit každý, kdo chce zábavnou formou hry poznávat atraktivitu destinace. Návštěvník, který se bude chtít zapojit do hry musí být zaregistrovaný na stránkách geocaching.com. Bude mu vystaven pas Orlického geocachingu, kam si hráči budou tiskat razítka ukrytá v cachích a musí být vybaven GPS navigací. Vzhledem k potenciálu destinace je pro hráče možné připravit několik tematických okruhů jako např. okruh po technických památkách, okruh v blízkosti orlické přehrady, okruh po kulturních památkách nebo fyzicky náročnější po výhledech a kopcích. V rámci geocachingu by se mohly konat také eventová setkání hráčů, kde by hlavním programem byly různé hry a soutěže o ceny. Toto setkání by bylo dvoudenní a konalo by se v některém kempu u přehrady. V rámci her a soutěží o ceny budou pro hráče připraveny stanoviště, kde budou plnit různé úkoly. Při splnění úkolu dostanou hráči indicii, která pomůže odhalit cestu k cíli, kde se skrývá poklad eventu. Hru může hrát jak jednotlivec nebo týmy, každý úkol však vykonává pouze jednotlivec. Tým nebo jednotlivec, který jako první najde poklad vyhraje hodnotné ceny jako např. turistické navigace nebo fotoaparáty. Každý hráč dostane čestný diplom podle počtu ukořistěných cachí zaznamenaných v hracím pasu.

Sportovní nadšenci

Destinace vzhledem ke svému přírodnímu potenciálu má příhodné podmínky pro provozování sportovních aktivit uspokojujících potřeby segmentu motivovaného sportem. Segment však nemá díky aktuální nabídce početné zastoupení v provozování sportů, které nejsou spjaty s přítomností přehrad. Je proto vhodné, zkvalitnit sportovní vyžití rozšířením a zkvalitněním sítě cyklotras a navazujících přívozů. V současné době není kvalita cyklistických tras dostačující. V destinaci je nedostatek vhodných cyklotras, většina je vedena po asfaltových silnicích a místních komunikacích. Chybí také propojení břehu orlické přehrady, které je možné jen přes silniční mosty.

Pro milovníky sportů, zvláště cykloturistiky, by měla být vyznačena trasa v terénu v lesních celcích s vyhlídkami na Orlickou přehradu pro fyzicky náročnější jedince. Trasa by spojovala přírodní atraktivitu a propojovala by oba břehy přehrady pomocí přívozu. Trasa dlouhá 40 km by spojovala obce Krásná Hora a Lety a je vhodná pro dvoudenní výlet na kole. Trasa by byla fyzicky náročná a nebyla by určena k cyklistickému výletu pro rodiny s dětmi. Začneme-li v Krásné Hoře nad Vltavou, pojedeme značeným terénem v blízkosti Orlické přehrady přes Míkův mlýn, Kobylí

vrch, Hanslovku, kemp Podskalí, ve kterém by se cyklisté mohli občerstvit a pomocí přívozu se dostat na druhou stranu břehu přehrady k Orlíku nad Vltavou a poté dále značenou terénní stezkou přes Holý vrch k obci Lety. Cyklisté se mohou občerstvit a přespat v blízkém kempu Velký Vír.

Senioři přijíždějící za relaxací

Segment seniorů je v důsledku stárnutí populace stále více perspektivním segmentem. Senioři mají dostatek volného času a disponují volnými finančními prostředky. V destinaci, která má příjemné a klidné prostředí, se budou cítit dobře. Také kvalitní ubytování, zejména v hotelu se zajištěnou stravou a dalšími doprovodnými službami, je pro udržení toho segmentu velmi důležité. Pro seniory je přívětivé trávení volného času v klidné přírodě a mají rádi poznání. Ideální je pro ně provozovat nenáročnou pěší turistiku prostřednictvím turistických značených stezek, které je provedou místní přírodou v kombinaci s vodní dopravou.

Pro seniory je vhodné připravit nenáročný program, ve kterém by však zažili něco nového a atraktivního. Lákavou nabídkou by pro ně byl okružní výlet lodí po památkách Orlík a Zvíkov, kde by senioři mohli vidět tyto památky z vodní hladiny, navštívit je a také by byla pro ně připravena nenáročná okružní turistická stezka po blízkém okolí těchto atraktivit. Poté by mohli být ubytováni v hotelu Orlík, který patří mezi ubytovací zařízení s dodatečnými službami, jako je bazén, či vířivka, kde by mohli relaxovat a odpočívat.

5 Závěr

Cílem této práce bylo, na základě situační analýzy a analýzy poptávky, sestavit profil návštěvníka destinace Orlicko. Dále identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Situační analýza destinace byla provedena ze získaných sekundárních zdrojů. Na jejím základě bylo stanoveno území destinace Orlicka, které není administrativně vymezeným územím, zhodnocen primární a sekundární potenciál a návštěvnost v destinaci v posledních letech.

Analýza poptávky byla realizovaná formou dotazníkové šetření, jeho výsledky byly graficky zpracovány a interpretovány. Pro doplnění této analýzy a získání pohledu odborníků z praxe se uskutečnily řízené rozhovory se zainteresovanými subjekty destinace a také byla využita data ČSÚ.

Výsledky a poznatky získané z provedených analýz jsem vyhodnotila v podkapitole Syntéza výsledků a poznatků, kde je stanoven podle různých segmentačních kritérií profil návštěvníka destinace Orlicko a jsou identifikovány požadavky návštěvníků. Jsou zde také vyhodnoceny pracovní hypotézy. První hypotéza (H1: návštěvníci přijíždí do destinace nejčastěji za rekreací a odpočinkem) byla potvrzena. Druhá (H2: Návštěvníci hodnotí úroveň ubytovacích a stravovacích služeb jako dostatečnou) byla potvrzena jen částečně. Návštěvníci tak mají zájem o jejich zlepšení. Třetí hypotéza (H3: Nejčastější aktivitou návštěvníků v destinaci je návštěva kulturně – historických památek) nebyla potvrzena. Nejčastější aktivitou v destinaci je koupání a provozování vodních sportů. Poslední hypotéza (H4: Klíčovým segmentem v destinaci jsou rodiny s dětmi) byla z výsledků dotazníkového šetření i kvalitativního výzkumu potvrzena.

Na základě výsledků jsem vybrala klíčové a perspektivní cílové segmenty destinace, které pomohou destinaci zvyšovat návštěvnost v souladu s udržitelným rozvojem cestovního ruchu. Jako klíčové segmenty byly vybrány následující: mladá a střední generace přijíždějící za relaxací a odpočinkem, aktivní lidé provozující vodní sporty, návštěvníci kulturně – historických památek, rodiny s dětmi trávící dovolenou. Perspektivními segmenty destinace jsem zvolila: návštěvníky kulturně – společenských akcí, příznivce zážitku, sportovní nadšence a seniory přijíždějící za relaxací.

Poté jsem navrhla opatření ve formě atraktivních programů a vybudování nových stezek pro přilákání perspektivních segmentů a udržení klíčových segmentů v destinaci, které budou mít příznivé ekonomické dopady pro destinaci a zvýší příjmy plynoucí z cestovního ruchu.

Praktické využití bakalářské práce vidím jako inspiraci pro zainteresované subjekty v destinaci, pro které může být vodítkem při tvorbě nabídky, programů či tvorbě nových atraktivit pro cílové segmenty, pro něž má destinace vhodný potenciál a může tedy uspokojit jejich přání a požadavky.

6 Summary

The aim of this work was, on the basis of analysing the situation and demand analysis, to compile a profile of the visitor of destinations of Orlicko. In addition, to identify the needs and requirements of the visitors, to perform market of segmentation on the demand side and to select key and promising target segments for the sustainable development of tourism in this destination.

A situational analysis of destination was carried out of the acquired secondary sources. On her base it was determined the territory of destination Orlicko, which is not administratively defined territory, to assess the primary and secondary potential and attendance of visitors in this destination in the recent years.

The analysis of the demand was realized by the form of a questionnaire survey. The results were graphically processed and interpreted. Interviews with stakeholders were realized for filling this analysis and obtaining the perspective of specialists and the data of ČSÚ was used too.

I evaluated the results and lessons learned from the carried out analyses in the section synthesis of results and knowledge. I compiled it according to the various criterias of the visitor of destination Orlicko and I identified the needs and requirements of visitors. There are also evaluated working hypotheses. The first hypothese (H1: visitors often arrive to the destination for the recreation and relaxation) was confirmed. The second hypothese (H2: visitors evaluate the level of accommodation and catering services like adequate) was confirmed only in part. Visitors are interested in improving them. The third hypothesis (H3: the most common activity of the visitors is a visit of the culturally-historical monuments) was not confirmed. The most common activity is swimming and water sports. The last hypothesis (H4: A key segment of the destination are families with children) was confirmed on the base of results of the questionnaire survey and qualitative research.

On the base of results, I chose the key and promising target segments of destinations, which will help in developing of the attendance in accordance with the sustainable development of tourism. As the key segments have been selected: young and middle generation arriving for relaxation and rest, active people doing water sports, visitors of cultural-historical monuments, families with children who spend holiday.

I chose as a promising segments visitors of the cultural-social events, fans of experience, enthusiasts for sport and seniors arriving for relaxation.

Then, I proposed measures in the form of attractive programmes for attracting the prospective and key segments, which will have a positive economic impacts and increase the incomes of tourism.

I see practical utilization of Bachelor thesis as an inspiration for the stakeholders for that it can be a guide in creating of the offer , programmes, or creating new attractions for the target segments for which the destination has a suitable potential to satisfy their wishes and requirements.

Keywords

Tourism

Destination

Visitor's profile

Market segmentation

Key and promising segments

Sustainable development of tourism

7 Seznam použité literatury a zdrojů:

ČERTÍK, M.: *Cestovní ruch : vývoj, organizace a řízení*. Praha : OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

FORET, M. a V. FORETOVÁ.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Pub., 2001, 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

GOELDNER, C., RITCHIE, B.: *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley and Sons, 2009, 648 s. ISBN 978-0-470-08459-5

HESKOVÁ, M. a KOL.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2010, 223 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997, 168 s. ISBN 80-7169-476-2.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

KIRÁĽOVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Express, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4

KOTLER, P. ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOZEL, R. a KOL.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MIDDLETON, V.T.C., A. FYALL a MORGAN.: *Marketing in travel and tourism*. Oxford, USA: Copyright, 2009, 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.

MORRISON, ALSTAIR M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. USA: Delmar Publishers, 1989, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

NAVRÁTIL, J.: *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, 189 s. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-50-9.

ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, M.: *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada publishing, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ.: *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

VYSTOUPIL, J. a KOL.: *Atlas cestovního ruchu ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, 157 s. ISBN 80-239-7256-1.

ZAMAZALOVÁ, M. a KOL.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

ÚP VÚC Orlická nádrž. *Server Jihočeského kraje pro územní plánování* [online]. 2009 [cit. 2012-11-02]. Dostupné z: <http://up.kraj-jihocesky.cz/?up-vuc-orlicka-nadrz,46>

Orlická přehrada. *Toulavá kamera - ČT* [online]. 2008 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/article.asp?id=1984>

Brožura Orlická přehrada. *Informační centrum Písek* [online]. 2010 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: <http://www.icpisek.cz/data/9-brozura-orlicka-prehrada.pdf>

Provozní doba, vstupné. *Zámek Orlík* [online]. 2010 [cit. 2012-11-12]. Dostupné z: <http://www.zamekorlik.cz/cs/>

Info pro návštěvníky. *Státní hrad Zvíkov* [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.hrad-zvikov.eu/>

Mapy.cz. *Seznam.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z: <http://mapy.cz/#x=14.213727&y=49.475733&z=11&l=16&c=3-25-R-t-c>

Hlavní plavební trasy. *Quarter* [online]. 2011 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://www.lodnidopravaorlikslapy.cz/orlik.html>

Hromadná ubytovací zařízení ČR. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/okresy/CZ020B>

Veřejná databáze ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=CRU9010CU&kapitola_id=654&voa=tbulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=4&druh_1_18=51

Ostatní zdroje:

Zámek Orlík. Praha: Oswald, 1993

Hrad Zvíkov. Praha: ČSTK- Pressfoto, 1988

Destinační management Písecka. Turistická brožura: 50 let Orlické přehrady, Písek:

Bonum – repro, 2010

Kolektiv autorů Země světa: Písecko

Klub českých turistů. Turistická mapa: Střední Povltaví Zvíkov a Orlík. 1:50 000.

Praha:1999

Statistická data hradu Zvíkov

Svazek obcí regionu Písecka: Orlické léto 2012

8 Seznam map, tabulek, obrázků a grafů

Seznam map:

Mapa č. 1: Vymezené území dle ÚP VÚC Orlická nádrž.....	28
Mapa č. 2: Schéma zónace ÚP VÚC Orlická nádrž.....	29
Mapa č. 3: Vymezení destinace Orlicka.....	30
Mapa č. 4: Turistické značené trasy a cyklotrasy.....	41

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Otevírací doba zámku Orlík.....	35
Tabulka č. 2: Cena vstupného.....	35
Tabulka č. 3: Návštěvní doba královského paláce.....	37
Tabulka č. 4: Návštěvní doba areálu hradu.....	37
Tabulka č. 5: Cena vstupného prohlídky královského paláce.....	38

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Systém CR.....	6
Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb.....	14
Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu.....	19
Obrázek č. 4: Proces segmentace trhu.....	22

Seznam grafů:

Graf č. 1: Hromadné ubytovací zařízení na území destinace Orlicko.....	40
Graf č. 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle SO ORP Písek a SO ORP Příbram za rok 2001 – 2011.....	44
Graf č. 3: Vývoj návštěvnosti v jednotlivých měsících v letech 2010 – 2012	45

Graf č. 4: Počet návštěvníků v letech 2010 – 2012.....	45
Graf č. 5: Podíl českých a zahraničních návštěvníků v hlavní sezóně v roce 2010.....	46
Graf č. 6: Podíl návštěvníků podle typu prodaných vstupenek v sezóně v roce 2012.....	46
Graf č. 7: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?.....	49
Graf č. 8: Jak jste získal(a) informace o této destinaci?.....	50
Graf č. 9: S kým jste přijel(a)?.....	51
Graf č. 10: Jakým dopravním prostředkem jste přijel(a)?.....	51
Graf č. 11: Kolikrát jste Orlicko již navštívil(a)?.....	52
Graf č. 12: Kolik dní se zde chystáte strávit?.....	52
Graf č. 13: Počet dní strávených v destinaci v závislosti na hlavním důvodu návštěvy.....	53
Graf č. 14: Pokud jste zde na více dní, kde jste ubytován(a)?.....	53
Graf č. 15: Jaké jsou Vaše nejčastější aktivity v destinaci?.....	54
Graf č. 16: Jaké atraktivity jste v destinaci navštívil nebo se chystáte navštívit?.....	55
Graf č. 17: Zkuste odhadnout jaká je Vaše průměrná útrata v destinaci za osobu a den (v Kč)?.....	56
Graf č. 18: Jak jste spokojen(a) s úrovní ubytovacích a stravovacích zařízení?.....	56
Graf č. 19: Jak jste spokojen(a) s nabídkou sportovního vyžití?.....	57
Graf č. 20: Jak jste spokojen(a) s nabídkou kulturního vyžití?.....	57
Graf č. 21: Celkové zhodnocení nabízených služeb podle aritmetického průměru	58

Graf č. 22: Pokud jste v otázkách 11, 12, 13 uvedli známku 4 nebo 5, napište prosím, co Vám nejvíce vadí.....	59
Graf č. 23: Co by se podle Vás mělo v destinaci vylepšit?.....	61
Graf č. 24: Jste?.....	62
Graf č. 25: Uveďte, prosím, kraj, kde trvale žijete?.....	62
Graf č. 26: Jaký je Váš věk?.....	63
Graf č. 27: Doprovod do destinace v závislosti na věkové struktuře návštěvníků.....	64
Graf č. 28: Nejčastěji provozované aktivity v závislosti na věkové struktuře návštěvníků.....	64
Graf č. 29: Jaký je Váš statut?.....	65
Graf č. 30: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?.....	65
Graf. č. 31: Do jaké příjmové skupiny byste se zařadili?.....	66
Graf č. 32 a 33: Profil návštěvníka destinace Orlicko.....	69 - 70

9 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník v českém jazyce

Dotazník do bakalářské práce

Dobrý den,
jmenuji se Kateřina Patáková a jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych vás požádat o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci „**Profil návštěvníka destinace Orlicko**“. Destinace zaujímá území u Orlické přehrady. Vaše informace a poznatky jsou anonymní a slouží pouze pro zpracování mé práce. Děkuji za spolupráci.

1, Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy destinace Orlicko? (uved'te pouze jednu variantu)

- poznání (návštěva turistických atraktivit, historie, architektura)
- relaxace (rekreace, odpočinek, pobyt v přírodě)
- turistika a sport (pěší turistika, vodní sporty...)
- zábava (noční život, společenské aktivity s přáteli)
- návštěva přátel nebo příbuzných
- firemní akce
- jiné (uved'te).....

2, Jak jste získal(a) informace o této destinaci? (vyberte jednu převažující variantu)

- informační centra média, internet brožury, tištění průvodci
- informace od příbuzných a známých vlastní zkušenost bez vyhledávání informací
- jiné (uved'te).....

3, S kým jste přijel(a)? (vyberte max. 2 varianty)

- sám s partnerem(kou)/manželem(kou) s přáteli s rodinou
- s rodinou s malými dětmi/dítětem (do 7 let)
- jiné (uved'te).....

4, Jakým dopravním prostředkem jste přijel(a)?

- autem autobusem vlakem motocyklem na kole
- jiné (uved'te).....

5, Kolikrát jste Orlicko již navštívil(a)?

- jsem zde poprvé 1-3 krát vícekrát

6, Kolik dní se zde chystáte strávit?

- jeden den bez noclehu 2-3 dny 4-5 dní 6-7 dní více jak týden

7, Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován(a)? (vyberte 1 variantu)

- hotel penzion kemp(chata, stan) vlastní chalupa
- u známých ubytování v soukromí (apartmán) nejsem ubytován v této destinaci
- jiné (uved'te).....

8, Jaké jsou Vaše nejčastější aktivity v destinaci? (max. 3 varianty)

- pěší turistika, cykloturistika koupání, vodní sporty jiné sporty (tenis, volejbal, fotbal)

- relaxace , odpočinek zábava návštěva kulturně-historických památek
- chataření, chalupaření pracovní setkání, teambuilding
- jiné (uveďte).....

9, Jaké atraktivity jste v destinaci navštívil(a) nebo se chystáte navštívit? (možnost více variant)

- zámek Orlický Orlická přehrada Žďákovský most hrad Zvíkov žádnou
- jiné (uveďte).....

10, Zkuste odhadnout jaká je Vaše průměrná útrata v destinaci za osobu a den (v Kč)

- do 300 301- 500 501 – 700 701 – 1000 nad 1000

11, Jak jste spokojen(a) s úrovní služeb (ubytovací a stravovací zařízení)? (hodnot'te dle školní stupnice 1= nejlepší, 5= nejhorší)

- 1 2 3 4 5 neumím posoudit

12, Jak jste spokojen(a) s nabídkou sportovního vyžití? (1= nejlepší, 5 = nejhorší)

- 1 2 3 4 5 neumím posoudit

13, Jak jste spokojen(a) s nabídkou kulturního vyžití? (1= nejlepší, 5 =nejhorší)

- 1 2 3 4 5 neumím posoudit

14, Pokud jste v otázkách 11,12,13 uvedl(a) známku 4 nebo 5 napište prosím co Vám nejvíce vadí?

15, Co by se podle Vás mělo v destinaci vylepšit? (vyberte max. 3 varianty)

- více sportovních možností
- více kulturních akcí
- kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení
- zlepšení přírodního prostředí (čistota, voda v přehradě)
- zlepšení dopravní infrastruktury (značení, parkování)
- zlepšení turistických informací o destinaci (brožury, informace v turistických centrech, informace na internetu)
- jiné (uveďte).....

16, Jste?

- muž žena

17, Uveďte, prosím, kraj, kde trvale žijete?

- Jihočeský Středočeský Plzeňský Vysočina Praha Karlovarský
- Ústecký Liberecký Královéhradecký Pardubický Olomoucký
- Moravskoslezský Zlínský Jihomoravský

18, Jaký je Váš věk?

- do 18 let 18-25 let 26-35 let 36-45 let 46-55 let 56-65 let nad 65 let

19, Jaký je Váš statut?

- zaměstnanec OSVČ student důchodce nezaměstnaný/ v domácnosti

20, Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- základní středoškolské bez maturity středoškolské s maturitou
 vyšší odborné vysokoškolské

21, Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil(a)?

- podprůměrné mírně podprůměrné průměrné mírně nadprůměrné nadprůměrné
 bez trvalého příjmu

Děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

Příloha č. 2: Dotazník v německém jazyce

Fragebogen zur Bachelorarbeit

Guten Tag,

ich heiße Kateřina Patáková und ich studiere an der Südböhmischen Universität in České Budějovice. Ich möchte Sie bitten, einen Fragenbogen für meine Bachelorarbeit „Besucherprofil im Gebiet *Orlík*“ auszufüllen. *Orlicko* umfasst das Gebiet um den Stausee *Orlík* herum. Ihre Daten und Beurteilungen sind völlig anonym und bilden nur die Grundlage meiner Bachelorarbeit. Ich danke Ihnen für die Zusammenarbeit!

1, Aus welchem Grund sind Sie hier? (nur eine Variante)

- Sehenswürdigkeiten, Kultur, Schlösser
- Erholung, Natur
- Wandern, Radsport, Segeln, etc.
- Unterhaltung (Nachtleben, Aktivitäten mit Freunden)
- Aus beruflichen Gründen
- andere (anführen).....

2, Wie haben Sie Informationen über dieses Gebiet erhalten? (nur eine Variante)

- Reisebüro/Touristeninformation Medien, Internet Broschüren Informationen von Verwandten und Freunden eigene Erfahrung gar nicht
- andere (anführen).....

3, Mit wem sind Sie gefahren? (max. 2 Varianten)

- Selbst mit Partner mit Freunden mit Familie mit Familie mit kleinen Kindern (bis 7 Jahre) andere (anführen).....

4, Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie gefahren?

- Auto Bus Zug Motorrad Fahrrad
- andere (anführen).....

5, Wie oft haben Sie dieses Gebiet schon besucht?

- erstmals 1-3 Mal mehrmals

6, Wie viele Tage möchten Sie hier verbringen?

- 1 Tag ohne Übernachtung 2-3 Tage 4-5 Tage 6-7 Tage mehr als eine Woche

7, Wenn Sie hier mehrere Tage lang sind, wo sind Sie untergebracht? (nur 1 Variante)

- Hotel Pension Camp(Hütte, Zelt) eigenes Häuschen bei Verwandten
- Privatunterkunft Unterkunft in anderem Gebiet
- andere (ausfüllen).....

8, Was sind Ihre häufigsten Aktivitäten hier? (max. 3 Varianten)

- Wandern, Radfahren Baden, Wassersport andere Sportarten (Tennis, Volleyball, Fußball...)
- Erholung Unterhaltung Besuch der Sehenswürdigkeiten
- Camping berufliche Tätigkeiten

andere (anführen)

9, Welche Orte haben Sie schon besucht oder möchten Sie noch besuchen? (mehrere Varianten)

Schloss Orlik Stausee Orlik Brücke Ždákov Burg Zvíkov keine
 Andere (ausfüllen).....

10, Schätzen Sie, wie hoch ihre Ausgaben pro Person und Tag hier sind? (in EUR)

bis 15 € 16 € - 25 € 26 - 35 € 36 € - 45 € über 45 €

**11, Wie sind Sie mit der Unterkunft und Verpflegung zufrieden? (1= sehr zufrieden
5 = gar nicht zufrieden)**

1 2 3 4 5 kann ich nicht
beurteilen

**12, Wie sind Sie mit dem Sportangebot zufrieden? (1 = sehr zufrieden, 5 = gar nicht
zufrieden)**

1 2 3 4 5 kann ich nicht
beurteilen

**13, Wie sind Sie mit Angebot an kulturellen Aktivitäten zufrieden? (1= sehr zufrieden,
5 = gar nicht zufrieden)**

1 2 3 4 5 kann ich nicht
beurteilen

**14, Wenn Sie in Fragen 11,12, 13 eine 4 oder 5 angeben haben, schreiben Sie bitte, was Sie
am meisten stört?**

-
-
-

15, Was sollte hier verbessert werden? (max. 3 Variante)

mehr Sportanlagen
 weitere kulturelle Veranstaltungen
 Qualität der Unterkunft und Verpflegung
 Verbesserung der Sauberkeit (saubere Umwelt, sauberes Wasser im Stausee, etc.....)
 Verbesserung der Infrastruktur (Parkplatz, Beschilderung)
 Verbesserung der Touristeninformation (Touristenzentrum, Internet, Broschüren...)
 andere (anführen).....

16, Ihr Geschlecht?

weiblich männlich

17, Aus welchem Land kommen Sie?

Deutschland Österreich Schweiz Holland
 andere (ausfüllen).....

18, Wie alt sind Sie?

unter 18 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 über 65

19, Was ist Ihr Beruf?

Arbeitnehmer Selbständiger Schüler/Student Rentner
Arbeitsloser / im Haushalt

20, Schulbildung?

- Qualifizierter Hauptschulabschluss Mittlere Reife Ausbildung
 Fachgebundene Hochschulreife Allgemeine Hochschulreife
Hochschulabschluss

21, Zu welcher Einkommensgruppe würden Sie sich zählen?

- leicht unter dem Durchschnitt durchschnittlich leicht über dem Durchschnitt
überdurchschnittlich kein ständiges Einkommen

Ich danke Ihnen für das Ausfüllen des Fragebogens und für Ihre Zeit. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag hier in Orlicko!

Příloha č. 3: Dotazník v anglickém jazyce

Questionnaire

Hello,

my name is Kateřina Patáková. I'm studying at the University of South Bohemia in České Budějovice. I would ask You to complete the questionnaire to my bachelor's work "Visitor's Profile of tourists in Orlik". Orlik means the territory around Orlik reservoir. Your information and evaluation are anonymous and used only for my bachelor's work. Thank you for your cooperation.

1, What is the main reason for coming here? (only one option)

- Sightseeing, castles, churches
- relaxation, recreation
- cycling, hiking
- Entertainment (nightlife, activities with friends)
- Visit of friend, relatives
- Professional duties
- other (write).....

2, How did you get information about this region? (only one option)

- Tourist information centre
- media, internet
- brochures
- information from relatives and friends
- own experience
- no information
- other (write).....

3, With whom have you arrived?

- On my own
- with partner or husband/ wife
- with friends
- with family
- with family with small children under seven years
- other (write).....

4, Which means of transport have you used?

- car
- bus
- train
- motorcycle
- bicycle
- other (write).....

5, How many times have you visited this area?

- For the first time
- 1-3 times
- more times

6, How long will you stay here?

- one day
- 2-3 days
- 4-5 days
- 6-7 days
- more than a week

7, If you stay here for more than one day, where are you accommodated? (only one option)

- hotel
- pension
- camp (cottage, tent)
- own cottage
- at friends or relatives
- private accommodation
- accommodated in another region
- other (write).....

8, What are your most frequent activities here? (select max three variants)

- walking/ cycling
- bathing/water sports
- other sports (volleyball, soccer, tennis)
- relaxation, rest
- entertainment
- visit of cultural and historical monuments
- workshops, teambuilding
- other (write).....

9, What else are you going to visit or have you visited in this area? (more options possible)

- Orlík castle Orlík reservoir Žďákov bridge Zvíkov castle none
 other (write).....

10, Try to estimate your average spend per person and per day in this region?

- to 15 € 15,10 € - 25 € 25,10 - 35 € 35,10 € - 45 € over 45 €

11, How satisfied are you with the level of accommodation and food services? (1= best, 5 = worst)

- 1 2 3 4 5 I can not judge

12, How satisfied are you with the offer of sports? (1= best, 5 = worst)

- 1 2 3 4 5 I can not judge

13, How satisfied are you with cultural activities? (1= best, 5 = worst)

- 1 2 3 4 5 I can not judge

14, If you have chosen 4 or 5at questions 11,12,13, please write what bothers you the most?

15, What do you think should be improved in this region? (max. three variants)

- more sports facilities
 more cultural events
 quality of accommodation and catering facilities
 improvement of the environment (unpolluted nature, clean water...)
 improvement of infrastructure (parking, marking...)
 improvement of tourist information about the area (brochures, tourist information centres, internet...)
 other (write).....

16, Your sex?

- man woman

17, From which country do you come from?

- Great Britain Italy France Poland USA
 other (write).....

18, How old are you?

- to 18 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 over 65

19, What is your professional position?

- employee self-employed student pensioner unemployed / at home

20, What are your school qualifications?

- High School College University training other (write)
.....

21, To which income group do you belong?

- substandard slightly below average average slightly above average
 above-average without a steady income

Thank you for completing the questionnaire and for your time. Have a nice day here in Orlik!