



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Profily návštěvníků turistické oblasti Lipensko

Vypracoval: Michal Hozák
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal HOZÁK**
Osobní číslo: **E16287**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Profily návštěvníků turistické oblasti Lipensko**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Na základě kvantitativního výzkumu sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Lipensko, 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. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

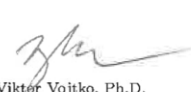
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.
Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism.* London: Butterworth-Heinemann.
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace.* Praha: Grada Publishing, a.s.
Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s.
Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications.* MA: CABI Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

Datum

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce, Ing. Viktorovi Vojtkovi, Ph.D., za jeho cenné a odborné rady i připomínky, kterými přispěl ke zpracování této práce. Moje poděkování patří také všem návštěvníkům Lipenska, kteří se ochotně zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Cestovní ruch	4
2.2	Cestovní ruch jako systém	5
2.2.1	Subjekt cestovního ruchu.....	6
2.2.2	Objekt cestovního ruchu	7
2.2.3	Předmět cestovního ruchu.....	8
2.2.4	Okolí systému cestovního ruchu.....	8
2.3	Typologie cestovního ruchu.....	9
2.3.1	Druhy cestovního ruchu.....	9
2.3.2	Formy cestovního ruchu	11
2.4	Marketing v cestovním ruchu.....	14
2.4.1	Specifika produktu cestovního ruchu	15
2.4.2	Marketingový mix.....	15
2.4.3	Rozšířený marketingový mix.....	16
2.4.4	Využívání informací o chování zákazníků	17
2.5	Destinace cestovního ruchu.....	17
2.5.1	Marketingový management destinace cestovního ruchu	18
2.5.2	Segmentace na trhu cestovního ruchu	20
3	Cíl a metodika práce	23
4	Řešení a výsledky	25
4.1	Analýza současné situace v turistické oblasti Lipensko	25
4.1.1	Vymezení turistické oblasti Lipensko.....	25
4.1.2	Primární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Lipensko.....	25
4.1.3	Sekundární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Lipensko.....	31

4.2	Vlastní dotazníkové šetření	34
4.3	Syntéza výsledků a poznatků	51
4.3.1	Identifikace perspektivních a klíčových segmentů	51
4.3.2	Návrh opatření	52
5	Závěr	56
I	Summary and keywords.....	57
II	Seznam použitých zdrojů.....	58
III	Seznam obrázků, tabulek a grafů	63

1 Úvod

Cestovní ruch je nedílnou součástí dnešního světa. V průběhu posledních desetiletí zaznamenává ve světě obrovský rozmach. Díky technologickému pokroku a příznivé ekonomické situaci si čím dál tím větší část populace může dovolit cestovat a podnikat výlety nebo dovolené. Cestovní ruch lidem nabízí možnost relaxace a odpočinku, poznávání nových míst, lidí a kultur nebo třeba aktivní trávení volného času.

V současné moderní a uspěchané době hrají významnou roli informace. Jinak tomu není ani v cestovním ruchu. Aby mohly jednotlivé subjekty lépe pracovat s návštěvníky a s produktem cestovního ruchu, potřebují informace a proto čím dál tím víc roste význam marketingového výzkumu. Na základě marketingového výzkumu je pak možno uskutečnit segmentaci trhu a zároveň navrhnout opatření ke zkvalitnění nabídky cestovního ruchu. Tyto výzkumy se realizují i na úrovni turistických oblastí.

Turistická oblast Lipensko se nachází v Jihočeském kraji na hranici s Rakouskem a představuje jednu z nejoblíbenějších destinací Jižních Čech. Návštěvníky láká především krásnou přírodou, ale také širokou nabídkou sportovních aktivit a kulturně-historických atraktivit. Dominantou oblasti je přehrada Lipno.

Cílem této bakalářské práce je sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Lipensko. Realizováním kvantitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření bude provedena segmentace trhu na straně poptávky. Na základě identifikace potřeb a požadavků návštěvníků oblasti bude navrženo opatření ke zkvalitnění nabídky služeb v destinaci s cílem zajistit udržitelný rozvoj cestovního ruchu v oblasti.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je v současnosti považován za důležitý společenský i ekonomický fenomén. Každým rokem dochází k pohybu značné části populace za poznáváním, rekreací a naplněním dalších cílů z dovolené. Zejména v rozvinutých zemích se postupem času stal součástí spotřeby a způsobu života. Rozvoj moderního cestovního ruchu se obvykle datuje do přelomu 19. a 20. století. Častokrát jsou ovšem jeho počátky spojovány s obdobím průmyslové revoluce jako důsledek zlepšení tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek. (Hesková, 2006)

Foret & Foretová (2001) vyzdvihují dlouhou historii a spjatost cestovního ruchu s naší civilizací. Důvody cest našich předků byly různorodé, především šlo o cesty obchodní, vojenskopolitické, náboženské, poznávací, sportovní nebo dokonce prestižní. Zpočátku byly cesty vedeny po souši i po vodě, postupem času také vzduchem.

Již v roce 1994 Světové fórum cestovního ruchu konstatovalo, že se cestovní ruch stává hlavním odvětvím světového hospodářství. Patří mezi nejvýnosnější ekonomické činnosti, podílí se na příznivé platební bilanci i na celkové ekonomické situaci jednotlivých zemí. Nelze opomenout také fakt, že v globálním měřítku patří cestovní ruch k významným zaměstnavatelům. (Hrala, 2002)

Významnou součástí cestovního ruchu je poskytování služeb. Oriška (1999) chápe cestovní ruch jako „*soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště...*“. Aktivitu směřující k uspokojování potřeb jsou vykonávány zpravidla ve volném čase, za účelem oddechu, poznávání nových míst, navazování nových kontaktů, kulturního a sportovního vyžití či realizace pracovních cest. Tyto myšlenky vychází především z chápání potřeby jako pocitu nedostatku něčeho, co je pro život člověka důležité a co ho vede k určitému chování. Pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu jsou využívány jednak volné statky (např. sluneční záření, čistý vzduch, moře), hmotné statky (zboží) a statky nehmotného charakteru (služby).

Dle Goeldnera & Ritchieho (2009) může být cestovní ruch definován jako proces, aktivity a výstupy plynoucí ze vztahů a interakcí mezi turisty, poskytovateli služeb, vládami, komunitami a okolním prostředím, kde jsou všechny tyto prvky zapojeny

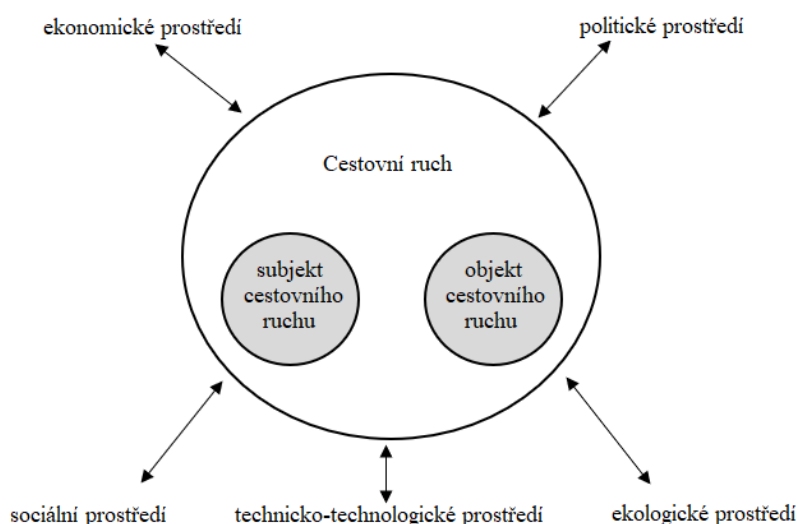
v procesu přilákání a pohoštění návštěvníků. Jednotlivé složky cestovního ruchu – aktivity, služby a průmysl – vytvářejí celkový zážitek z cestování. Doprava, ubytování, stravování, obchody, zábava – všechno má svou váhu.

Existuje mnoho úhlů pohledu, z jakých lze nahlížet na cestovní ruch a z jakých možno vytvářet jeho definice, a proto se Světová organizace cestovního ruchu rozhodla v roce 1991 na konferenci v kanadské Ottawě sjednotit názory. Účastníci se shodli návrhu, že cestovním ruchem se rozumí „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.“ V mezinárodním cestovním ruchu se stanovenou dobou rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. (Hesková, 2006)

2.2 Cestovní ruch jako systém

Dynamický a otevřený. Takové jsou hlavní charakteristiky systému cestovního ruchu, který je zároveň tvořen i dvěma podsystemy, a to subjektem a objektem cestovního ruchu včetně jejich vzájemných vazeb. Cestovní ruch jako systém tvoří i vnější prostředí, jinými systémy, se kterými je propojen. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková, 2006)

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: vlastní zpracování dle Heskové (2006)

2.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Reprezentantem subjektu cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu jakožto nositel poptávky a spotřebitel produktu cestovního ruchu. Je jím každý, kdo svoje potřeby uspokojuje spotřebou statků cestovního ruchu. Statisticky vzato je účastníkem cestovního ruchu osoba, označena jako návštěvník, turista nebo výletník. Ovšem dle závěrů konference o statistice cestovního ruchu z roku 1991 má v rozdělení cestujících své místo i stálý obyvatel, který může být potenciálním zákazníkem na trhu domácího nebo mezinárodního cestovního ruchu. (Hesková, 2006)

Stálý obyvatel

Beránek (2013) nazývá v domácím cestovním ruchu stálého obyvatele, jako osobu žijící na daném místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu alespoň rok žijící v dané zemi před příchodem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.

Návštěvník

V domácím cestovním ruchu se návštěvníkem rozumí osoba trvale žijící v dané zemi, která cestuje na jiné místo v zemi mimo své běžné prostředí na méně než šest měsíců, přičemž hlavním důvodem cesty není vykonávání výdělečné činnosti. Návštěvníkem v mezinárodním turismu je osoba, která navštívuje zemi jinou, než ve které žije, a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavním důvodem cesty není vykonávání výdělečné činnosti. (Palatková & Zichová, 2011)

Návštěvníci se pak podrobněji dělí na:

Turista

Turistou je nazývána osoba splňující podmínky definice návštěvníka a to jak v domácím, tak v zahraničním cestovním ruchu. Jeho účast je ale podmíněna alespoň jedním přenocováním v navštíveném místě. (Hesková, 2006)

Výletník

Hesková (2006) i Beránek (2013) definují výletníka jako návštěvníka, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin a na navštíveném místě nepřenocuje.

V odborné literatuře i v praxi existuje řada typologií účastníků cestovního ruchu. Jednou z významných je typologie sociologa Cohena pocházející již z roku 1979, která zní následovně:

- **organizovaný masový turista** – při výběru dovolené volí nákup balíčku služeb, je zákazníkem cestovních kanceláří, preferuje známé destinace, využívá hotely,
- **individuální masový turista** – je využívatelem pouze některých služeb, volí standardní nabídku služeb a destinací,
- **turista – objevitel** – cesty si plánuje sám, obvykle se seznamuje s místními obyvateli, požaduje alespoň určitou úroveň komfortu a bezpečí,
- **turista – tulák** – svoje cesty si dopředu neplánuje, nemá itinerář, jeho cílem je být dočasně členem místní komunity. (Hesková, 2006)

2.2.2 Objekt cestovního ruchu

Beránek (2013) uvádí, že za objekt cestovního ruchu je považováno vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu tvoří nejen cílová místa (destinace), ale i podniky poskytující služby a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je objekt cestovního ruchu nositelem nabídky. Subjekt cestující do cílového místa požaduje uspokojení svých potřeb, a ty mohou být uspokojeny prostřednictvím zboží a služeb poskytovaných v daném místě.

Pojmem **primární nabídka** je označován přírodní a kulturně-historický potenciál v cílovém místě – tedy ve státě, regionu nebo středisku cestovního ruchu. Aby cílové místo účastník cestovního ruchu vyhledával, musí cílové místo disponovat vhodným potenciálem. Tento potenciál je jedinečný, v prostoru rozmístěn nerovnoměrně a umožňující naplňovat cíle účastníků cestovního ruchu (například oddech, poznávání, společenský kontakt). **Sekundární nabídkou** je označována infrastrukturní vybavenost, tedy souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům přechodně se ubytovat, stravovat a čerpat různé doplňkové služby (rekreační, sportovní, kulturní apod.). Infrastrukturní vybavenost se odvíjí od primární nabídky (např. v místech s přírodními léčivými zdroji se nacházejí lázeňská zařízení). (Beránek, 2013)

Hesková (2006) z hlediska funkcí rozlišuje tyto objekty:

- **městská střediska cestovního ruchu** – zde dochází k soustředění kulturně-historických památek, administrativně-správních orgánů, obchodů a průmyslu,

- **lázeňská místa** – jsou vybudována na bázi přírodních léčivých zdrojů,
- **rekreační střediska** – příležitost ke koupání a vykonávání vodních sportů v nížinách, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech, turistiky a zimních sportů v horských oblastech,
- **rekreační obce** – došlo k zániku původní hospodářské funkce a změně využívání na rekreační účely,
- **chatové oblasti** – obvyklý výskyt u vodních ploch nebo výletních míst s přírodními atraktivitami.

2.2.3 Předmět cestovního ruchu

Součástí systému cestovního ruchu je i předmět cestovního ruchu. Beránek (2013) tento předmět popisuje jako produkt cestovního ruchu, kterým může být jakýkoliv výrobek, služba či jejich soubor sloužící k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je většinou nabízen cílovým místem a subjekty v něm působícími. Typickým příkladem produktu cestovního ruchu je zájezd – komplexní balíček služeb sestavený cestovní kanceláří za souhrnnou cenu. Produktem cestovního ruchu mohou být i přírodní atraktivity, tedy primární nabídka, ale většinou je produktem označováno zboží a služby poskytované účastníkům cestovního ruchu.

2.2.4 Okolí systému cestovního ruchu

Významný vliv na cestovní ruch má i jeho vnější prostředí. Do okolního systému řadíme ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. Mezi cestovním ruchem a jeho okolím existuje vzájemná interakce, v závislosti na stupni kooperace zainteresovaných subjektů se více či méně ovlivňují. (Hesková, 2006)

Ekonomické prostředí - z ekonomického pohledu má na cestovní ruch vliv především ekonomický růst projevující se růstem hrubého domácího produktu. Při nárůstu nezaměstnanosti dochází k poklesu výdajů na zbytné potřeby, tedy i na výdaje určené pro cestovní ruch. Inflace – všeobecný pokles kupní síly, má za následek růst cen zboží a služeb. Z pohledu zahraničního cestovního ruchu má význam i stabilita měny. (Hesková, 2006)

Politické prostředí – úroveň návštěvnosti jednotlivých zemí je značně ovlivňována aktuální politickou a bezpečnostní situací. Důležitým krokem k rozvoji cestovního ruchu je i odstraňování bariér v procesu cestování, například aplikace bezvízového

styku, zkracování času stráveného na hraničních přechodech či vytváření vhodných podmínek pro finanční zabezpečení turistů při jejich cestách do zahraničí. (Hesková, 2006)

Sociální prostředí – společenské zřízení jednotlivých zemí ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky nebo sociální politiku státu. (Hesková, 2006)

Technicko-technologické podmínky – pro rozvoj cestovního ruchu má značný význam dopravní infrastruktura a celková informačně-technologická vybavenost. Jedná se převážně o existenci a vybavenost dálniční sítě, hustotu a kapacitu železniční sítě, hustotu letišť a frekvenci leteckých spojení. (Hesková, 2006)

Ekologické prostředí – mezi cestovním ruchem a ekologickým prostředím existuje výrazná provázanost. V současnosti jsme svědky zvyšujícího se využívání země a jejího přírodního bohatství, proto se stává hledání rovnováhy mezi ochranou přírody a zatížením země návštěvníky čím dál tím víc důležitější. (Hesková, 2006)

2.3 Typologie cestovního ruchu

V procesu klasifikace cestovního ruchu dochází k definování druhů a forem cestovního ruchu. V odborné literatuře lze pozorovat různorodé označování klasifikací, které se ale v mnoha částech i shodují. (Hesková, 2006)

2.3.1 Druhy cestovního ruchu

Hesková (2006) považuje motivaci účastníků cestovního ruchu za základ k posuzování cestovního ruchu z hlediska druhů. Druhy cestovního ruchu se v praxi obvykle nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci.

Palatková & Zichová (2011) člení motivy účastníků do dvou hlavních kategorií - osobní a obchodně-profesní. Hesková (2006) řadí do druhů cestovního ruchu zejména rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký, rybářský, kulturní, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovních.

Výše uvedené druhy lze charakterizovat následovně:

- **Rekreační cestovních** – hlavní charakteristikou je motiv fyzické a psychické regenerace. Dle současných trendů se nejedná pouze o pasivní, ale i aktivní odpočinek a proto je k vidění časté prolínání s ostatními druhy cestovního ruchu. Příkladem „nejčistší“ podoby rekreačního turismu může být plážový turismus,

rekreace u vodních ploch nebo chataření a chalupaření. (Palatková & Zichová, 2011)

- **Sportovní cestovní ruch** – dochází k aktivnímu vykonávání sportovních aktivit, u kterých se předpokládá určitá úroveň fyzické kondice. V závislosti na ročním období se rozlišují letní (plavání, míčové hry, tenis, golf) a zimní aktivity (lyžování, snowboarding, sáňkování, bruslení).
- **Dobrodružný cestovní ruch** – jedná se o součást sportovního cestovního ruchu, kterého cílem je objevování nového, dosud nepoznaného dobrodružství. Všechny aktivity by se měly odehrávat v rámci mezi kontrolovaného rizika (bungee jumping, rafting, paragliding, kaňoning...).
- **Myslivecký cestovní ruch** – motivací účastníků je především lov zvěře a ptáků.
- **Rybářský cestovní ruch** – aktivity rybářského cestovního ruchu jsou spojeny s chytáním ryb nebo s potápěním v řekách, jezerech, rybnících a mořích. (Hesková, 2006)
- **Kulturní cestovní ruch** – umožňuje uspokojování potřeb poznávání, a to především poznávání historie, kultur, tradic, zvyků a způsobu života. Účastníci navštěvují památky, muzea, galerie, ale i kulturně-společenské akce, jako například divadelní, hudební či filmové festivaly. (Palatková & Zichová, 2011)
- **Náboženský cestovní ruch** – charakteristickou je provázanost s tradicemi světových náboženství. Nejvyhledávanějšími cíli jsou poutní místa (Jeruzalém, Fatima, Vatikán, Mekka, Lurdy apod.).
- **Lázeňský cestovní ruch** – umístění a zaměření lázeňských zařízení je podmíněno existencí přírodních léčivých zdrojů. V těchto zařízeních jsou vykonávány zdravotně-preventivní úkony a léčebné činnosti.
- **Zdravotní cestovní ruch** – jeho rozvoj sílí díky trendu wellness, fitness and beauty – pohoda, péče o tělo a krása. Produkty zdravotního cestovního ruchu jsou v nabídce lázní, ale i hotelů s rekreačními zařízeními.
- **Obchodní cestovní ruch** – tímto pojmem je označován soubor činností souvisejících s profesí účastníka cestovního ruchu.
- **Kongresový cestovní ruch** – zde se řadí všechny aktivity spojené s cestováním a pobytem v kongresovém místě včetně výměny vědeckých poznatků, znalostí a zkušeností účastníků cestovního ruchu. Organizovány jsou kongresy, konference, semináře, výstavy nebo veletrhy. (Hesková, 2006)

- **Stimulační cestovní ruch** – motivační prostředek managementu využívaný ke zlepšení výkonu vlastních zaměstnanců nebo jako forma odměny pro klíčové obchodní partnery. (Palatková & Zichová, 2011)

2.3.2 Formy cestovního ruchu

Prostřednictvím forem cestovního ruchu je možno nahlížet na podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů účastníků. Díky tomu poznání pak lze snáz připravovat a nabízet produkt pro jednotlivé cílové skupiny účastníků. (Hesková, 2006)

Formy cestovního ruchu jsou klasifikovány dle různých kritérií:

1. Z geografického hlediska

- **Domácí cestovní ruch** – souhrn aktivit spojených s účastí občanů dané země na cestovním ruchu na jejím vlastní území. (Čertík, 2001)
- **Zahraníční cestovní ruch** – představuje cestování a pobyt rezidentů určité země v zahraničí, dále se člení na aktivní a pasivní:
 - aktivní cestovní ruch – příjezd zahraničních návštěvníků do cílové země (incoming), jejich výdaje se projevují v aktivech platební bilance navštíveného státu,
 - pasivní cestovní ruch – výjezd rezidentů určité země do cílové země (outgoing), jejich výdaje se projevují v pasivech platební bilance mateřského státu.
- **Mezinárodní cestovní ruch** – zahrnuje aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch států nebo regionů.
 - Světový cestovní ruch – je tvořen zahraničním cestovním ruchem všech států světa.
 - Cestovní ruch světa – skládá se z domácího a zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa.
- **Vnitřní cestovní ruch** – jeho součástí jsou aktivity spojeny s domácím a aktivním zahraničním cestovním ruchem.
- **Národní cestovní ruch** – zahrnuje domácí a pasivní zahraniční cestovní ruch.
- **Regionální cestovní ruch** – představuje regiony a státy světa jako cestovní cíle.

2. Podle počtu účastníků

- **Individuální cestovní ruch** – jednotlivec nebo skupina cestují a zabezpečují si pobyt individuálně.
- **Skupinový cestovní ruch** – účastníci jsou součástí organizovaných skupin.
- **Masový cestovní ruch** – jeho hlavním znakem je hromadnost, účastníci mají málo času a pevně stanovený program.
- **Ekologický cestovní ruch** – účastníci ekologického cestovního ruchu mají v porovnání s masovým více času, dělají častěji spontánní rozhodnutí, více respektují typický způsob života v dané zemi a radují se z poznávání. (Hesková, 2006)

3. Podle způsobu organizování

- **Organizovaný cestovní ruch** – cesta a pobyt jsou obvykle zajišťovány profesionálními organizátory cest, tedy cestovními kancelářemi. Zájezdy (pobyty) mají zpravidla pevně stanovený program.
- **Neorganizovaný cestovní ruch** – účastníci si plánují a zabezpečují cestu i pobyt sami, ovšem není vyloučen nákup části služeb u zprostředkovatelských subjektů.

4. Podle věku účastníků

- **Cestovní ruch dětí** – do této formy cestovního ruchu spadají děti do 15 let, které cestují bez rodičů ovšem pod dozorem odpovědných osob (školy v přírodě, letní tábory...).
- **Mládežnický cestovní ruch** – samostatné cestování mladých lidí ve věku 16-24 let, kteří ještě nemají vlastní rodiny.
- **Cestovní ruch osob v produktivním věku** – tato skupina cestuje bez dětí, má relativně dost volného času spolu s dostatečným množstvím disponibilních finančních prostředků. Je zde náročné najít charakteristické rysy, které by skupinu spojovaly.
- **Seniorský cestovní ruch** – účastníci v postproduktivním věku, zejména v ekonomicky vyspělých zemích se jedná o perspektivní rostoucí segment s poměrně značnou kupní silou.

5. Z hlediska délky pobytu

- **Jednodenní cestovní ruch** – je uskutečňován mimo místo trvalého bydliště a účastníci v daném místě nepřenocují.
- **Krátkodobý cestovní ruch** – počet přenocování v navštíveném místě se pohybuje v rozmezí jedno až tři přenocování včetně.
- **Dlouhodobý cestovní ruch** – účastníci pobývají v navštíveném místě 4 a více nocí, ovšem v domácím cestovním ruchu je maximální celková délka 6 měsíců a v mezinárodním cestovním ruchu 1 rok. (Palatková & Zichová, 2011)

6. Podle převažujícího místa pobytu

- **Městský cestovní ruch** – pobyt návštěvníků se uskutečňuje ve městě a fakt, zda se jedná o jednodenní návštěvu nebo dojde k přenocování není zohledňován.
- **Příměstský cestovní ruch** – rozvíjí se v okolí velkých měst a aglomerací, cesta na navštívené místo trvá většinou do 60 minut. Je realizován obvykle o víkendech na jeden až dva dny.
- **Venkovský cestovní ruch** – soubor aktivit spojených s cestováním a pobýváním ve venkovském prostředí, součástí je i agroturistika a ekoagroturistika.
- **Horský a vysokohorský cestovní ruch** – pobyt se uskutečňuje v horských střediscích, účastníci se věnují turistice, horolezectví, lyžování a dalším sportům.
- **Přímořský cestovní ruch** – je koncentrován v přímořských letoviscích.

7. Podle ročního období

- **Sezónní**
- **Mimosezónní**
- **Celoroční**

8. Podle použitého dopravního prostředku

- **Motorizovaný cestovní ruch** – tato forma cestování je spojena s využíváním motorových dopravních prostředků (auta, motocykly, autobusy).
- **Karavanning** – cestování motorovými vozidly, které umožňují rychlou přepravu současně s ubytováním v místě pobytu.

- **Železniční cestovní ruch** – účastníci cestují po železnici s možností využití přepravy osobním, lůžkovým nebo lehátkovým vozem.
- **Letecký cestovní ruch** – nejrychlejší způsob přepravy, nejčastěji je využíván na velké vzdálenosti.
- **Lodní cestovní ruch** – cestování spojeno s pobytem na říční / mořské lodi nebo jachtě.

9. Z hlediska dynamiky

- **Pobytový cestovní ruch** – účastníci pobývají více dnů na jednom místě.
- **Putovní cestovní ruch** – zpravidla organizovaná skupina cestuje po předem naplánované trase s cílem poznávání.

10. Ze sociologického hlediska

- **Návštěvy příbuzných a známých**
- **Sociální cestovní ruch** – náklady na cestování hradí stát, zaměstnavatel, nadace apod. Účastníky jsou sociální skupiny nebo hendikepované osoby.
- **Etnický cestovní ruch** – cílem účastníků je návštěva původní vlasti nebo poznání nových národností a zvyků. (Hesková, 2006)

2.4 Marketing v cestovním ruchu

Mnoho lidí chápe marketing pouze jako reklamu a prodej, cílem marketingu je ale hlavně uspokojit potřeby zákazníků. Pokud obchodník dokáže porozumět zákaznickým potřebám (bude mu nabízet produkty s přidanou hodnotou), dokáže určit rozumnou prodejní cenu, najít správné distribuční kanály a zabezpečí efektivní propagaci, budou tyto produkty zákazníky vyhledávané. Marketing je proto možno definovat i jako umění a vědu v hledání, udržování a růstu ziskových zákazníků. (Kotler, Bowen & Makens, 2010)

Kripendorf (citováno v Heskové, 2006) definuje pojem marketing cestovního ruchu jako „*systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.*“

2.4.1 Specifika produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu vykazuje určitá specifika, ze kterých vychází většina definic marketingu cestovního ruchu. Hesková (2006) uvádí u produktu cestovního ruchu následovná specifika:

- **Nehmotný charakter služeb** – velká část produktů nabízených v cestovním ruchu má nehmotný charakter a omezenou životnost (krátký až střednědobý životní cyklus). Nabídku je potřeba flexibilně obměňovat.
- **Místní a časová vázanost služeb** – k realizaci služby dochází na místě spotřeby (v hotelu, v restauraci). V marketingovém řízení je využíván přímý marketing a reklamní sdělení, například v odborných časopisech.
- **Pomíjivost služeb** – v porovnání s výrobky není možno službu nijak skladovat. V průběhu realizace služby dochází k sociální interakci, která má významný podíl na kvalitě poskytnuté služby.
- **Specifičnost distribučních cest** – služby v cestovním ruchu jsou nakupovány prostřednictvím zprostředkovatelů, touroperátorů, cestovních kanceláří, na veletrzích nebo výstavách.
- **Podmíněnost nákladů** – na rozdíl od zboží, kde je možno náklady rozdělit na fixní a variabilní, je u služeb kalkulován balíček služeb. Marketingovým nástrojem na zmírnění tohoto negativa je podpora prodeje s využitím různých cenových zvýhodnění nabídky.
- **Vázanost služeb na jejich poskytovatele**
- **Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná** – názory a očekávání zákazníků jsou subjektivní. Na výsledné kvalitě produktu se podílí zejména pověst a technické vybavení poskytovatele. Z marketingového pohledu je proto důležité uskutečňovat kroky k dosažení pozitivních ohlasů.
- **V marketingu cestovního ruchu se pracuje zejména s rozšířeným marketingovým mixem 8P.**

2.4.2 Marketingový mix

Jakubíková (2009) definuje marketingový mix jako „soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ Jedná se o operativní i praktické konkretizování marketingového procesu. Goeldner & Ritchie (2009) vysvětlují pojem 4P, jak je často marketingový mix označován, jako

zjednodušení, určitý rámeček, ze kterého možno nahlížet na marketing a který spojuje marketingový program.

Marketingový mix se skládá ze čtyřech prvků:

- **Product** – produkt. Nezahrnuje pouze fyzické vlastnosti produktu, ale i jeho vývoj, značku a obal.
- **Price** – cena. Je kritickou proměnnou v marketingovém mixu. Správná cena musí uspokojovat obě strany, jak zákazníky, tak nabízející.
- **Place** – místo. Je úzce spojeno s distribucí. Snahou je najít způsob, jakým propojit distribuční kanály a instituce, aby pro zákazníky co nejefektivněji zabezpečili jednoduchý přístup k produktu.
- **Promotion** – marketingová komunikace. Prezentuje výhody produktu potenciálním zákazníkům. Nezahrnuje pouze reklamu, ale také podporu prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej. (Goeldner & Ritchie, 2009)

2.4.3 Rozšířený marketingový mix

Na základě poznatků z praxe se prosazuje názor, že v oblasti služeb tradiční model marketingového mixu nepostačuje. Rašovská & Ryglová (2017) shrnují doporučení více autorů, o jaké další „P“ je možno základní mix rozšířit:

- **People** – lidé. V cestovním ruchu se jedná o základní faktor ovlivňující kvalitu služeb. Pod tento pojem se řadí všechny osoby zapojené v procesu poskytování služeb – spotřebitelé služby i zaměstnanci firmy. Personál v „první linii“ (například recepční v hotelu nebo prodejci produktů) hraje významnou roli ve výsledné spokojenosti zákazníka.
- **Physical evidence** – materiální průkaznost. Prostředí, ve kterém je služba poskytována. Dochází zde k interakcím mezi firmou a klientem, jedná se například o vzhled provozovny nebo jídelních lístků. V cestovním ruchu je klíčová atmosféra, která může být důvodem k upřednostnění jednoho poskytovatele služby před jeho konkurencí.
- **Process** – procesy. Sem řadíme celý proces poskytování služby, všechny metody, techniky a mechanismy s ním spojené.
- **Partnership** – partnerství. Ke vzniku produktu cestovního ruchu je potřebná spolupráce různých subjektů – cestovních kancelářích s hotely, dopravci, průvodci, delegáty. V dalším procesu prodeje produktu spolupracují cestovní kanceláře

s cestovními agenturami, případně provizními prodejci. V destinacích dochází ke spolupráci ubytovacích a stravovacích zařízení. K úspěšnému fungování destinačního managementu je potřeba partnerství veřejného a soukromého sektoru.

- **Packaging** – balíčky služeb. Jednotlivé služby jsou spojovány do balíčků. Do prodeje tak putují katalogové produkty, ale i tzv. forfaity, zájezdy ušité na míru. Zákazníkům by měly balíčky přinášet jednoduchost a nižší cenu, pro prodávající je výhoda, že klient nezná ceny jednotlivých služeb.
- **Programming** – programování. V procesu vytváření produktu je důležitá i synchronizace poskytování služeb.

2.4.4 Využívání informací o chování zákazníků

Výsledkem vývoje technologie databází je, že obchodníci jsou v současnosti daleko více schopni uskutečňovat efektivní marketingová rozhodnutí na základě detailní znalosti chování a preferencí existujících i potenciálních zákazníků. Prostřednictvím procesu známého jako „data mining“ mohou cestovní kanceláře přesněji zaměřovat a kontaktovat své zákazníky přímo poštou nebo emailem se specifickou nabídkou na základě jejich předchozího nákupního chování. Webové stránky mohou vítat opakované návštěvníky jménem a seznamem doporučených produktů. (Middleton, Fyall & Morgan, 2009)

Vztahový marketing klade důraz na udržování stávajících zákazníků a na získávání nových. V menších cestovních kancelářích se opakované objednávky a spokojení zákazníci mohou podílet na zisku až z 80 %. V současnosti je běžné využívání databází nazývaných Customer Relationship Management (CRM). Tyto databáze je důležité využívat s rozumem, jinak se mohou stát kontraproduktivní (například spam). Jejich hlavním cílem by mělo být vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem založeného na vysoké kvalitě poskytovaných služeb. Příkladem mohou být zákaznické kartičky nebo věrnostní kluby, které dávají zákazníkům pobídku k registraci s cílem zasílání upozornění na nové produkty, speciální nabídky nebo události. (Middleton et al., 2009)

2.5 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je tvořena svazkem rozličných služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v závislosti na potenciálu cestovního ruchu dané oblasti. Podle definice Světové organizace turismu je destinace

chápana jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty.*“ V destinaci je nabízeno ubytování, stravování, sportovní aktivity, zábava a další služby. Destinace cestovního ruchu jsou vzájemně konkurující si jednotky, které ale fungují se společným cílem – prodat služby v destinaci. Plní také řadu funkcí – marketingovou, nabídkovou, plánovací a funkci zastoupení různých zájmových skupin. (Palatková, 2006)

Základním řídicím prvkem destinace jsou organizace destinačního managementu / marketingu (destination management / marketing company – DMC). Fungují jako organizace státní, polostátní či s převažujícím privátním podílem a na několika úrovních:

- Lokální turistická organizace (lokal tourist organization – LTO) – např. Visit London, Prague City Tourism, Verkehrsverein Andermatt.
- Regionální turistická organizace (regional tourist organization – RTO) – např. Ireland West Tourism, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Oberösterreich Tourismus.
- Národní turistická organizace (national tourist organization – NTO) – Österreich Werbung, British Tourist Authority, CzechTourism.
- Kontinentální turistická organizace (European Travel Commission – ETC). (Palatková, 2006)

2.5.1 Marketingový management destinace cestovního ruchu

Pod pojmem management destinace rozumíme soubor opatření, technik a nástrojů využívaných při koordinaci plánování, organizace, komunikace, rozhodovacího procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci s cílem dosáhnout udržitelný rozvoj a zachovat konkurenceschopnost na trhu. Management destinace tvoří:

- **Návštěvnický management** – techniky a nástroje používané za účelem usměrňování toků návštěvníků a jejich chování (cenová politika, vytváření etických kodexů pro návštěvníky a podnikatele, budování informačních kanceláří).
- **Model limitů přijatelné změny** – definování možné únosnosti zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu.
- **Spektrum rekreačních příležitostí** – zahrnuje předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Tyto předpoklady mohou být lokalizační (geografické,

přírodní, kulturně-historické, ostatní antropogenní), realizační (supra a infrastruktura, ostatní infrastruktura) a selektivní (demografické, sociální a ekonomické). (Királ'ová, 2003)

Palatková (2011) označuje pojmy destinační management a marketingové řízení destinace jako synonyma. Snahou marketingového řízení destinace je ovlivnit množství a složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci. Procesem analýzy, plánováním, stanovením cílů destinace, tvorbou strategií, marketingového mixu, realizací a kontrolou je cílem propojit nabídku destinace s poptávkou tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků i všech zainteresovaných subjektů a aby se zvýšila kvalita života rezidentů destinace. Důležitým faktorem marketingového řízení je fungování spolupráce soukromého a veřejného i nevládního sektoru.

Aby návštěvníci vnímali a nakupovali produkty destinace, je důležité tyto produkty (služby) vytvářet. Jejich tvorba se skládá ze dvou podstatných oblastí – politiky tvorby produktů (plánování a tvorby produktů, koordinace nabídky, prosazování standardů kvality) a distribuci produktů (konkurenceschopnosti produktů, kooperace při distribuci produktů). Cílem řízení destinace se postupnými komerčními aktivitami stává prodej produktů destinace. (Palatková, 2011)

Koncept marketingového řízení destinace (destinačního marketingu) vznikl v 90. letech minulého století v alpských zemích (Rakousko a Švýcarsko), kde se potýkaly s problémy poklesu inomingového turismu. Právě v těchto zemích v současnosti nalezneme nejpropracovanější systémy marketingového řízení. Prodej destinací je podporován založením organizace cestovního ruchu a realizací aktivit marketingového řízení. (Palatková, 2011)

V případě kvalitního managementu je cestovní ruch pro destinaci přínosem zejména v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. Oblast ochrany životního prostředí těží z cestovního ruchu především když:

- jsou příjmy ze vstupného do národních parků a přírodních památek použity na financování ochrany přírody,
- se daně a poplatky využívají na ochranu přírodních zdrojů,
- důsledkem atraktivity prostředí je vytvoření chráněných území,
- reguluje počty návštěvníků v těchto územích. (Királ'ová, 2003)

V sociálně-kulturní oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu odzrcadlen:

- tvorbou pracovních míst a podporou sociálního rozvoje,
 - kulturně-výchovnou funkcí,
 - zvyšováním životního standardu místních rezidentů,
 - záchranou tradic a řemesel,
 - začleněním místních obyvatel do ochrany kulturních a přírodních atraktivit.
- (Királ'ová, 2003)

Pozitivní vliv cestovního ruchu v ekonomické oblasti se v destinaci projevuje především:

- v daních a poplatcích jako příjmech do místního a státního rozpočtu,
- podporou rozvoje malého a středního podnikání,
- zvyšováním zaměstnanosti,
- investicemi do místní infrastruktury. (Királ'ová, 2003)

2.5.2 Segmentace na trhu cestovního ruchu

Pro destinace cestovního ruchu je velmi obtížné uspokojit potřeby všech návštěvníků. K dosažení úspěchu destinace je potřeba, aby neustále zkoumala jejich potřeby a požadavky, kde, jak, jak často, proč a co vyžadují a kupují. Současné i potenciální zákazníky je pak na základě relativně homogenních znaků možno rozdělit do skupin – segmentů. (Királ'ová, 2003)

Cílem segmentace je kromě uspokojování potřeb návštěvníků také zvýšení efektivity vynakládaných prostředků na marketingové řízení destinace. (Palatková, 2011)

V souvislosti se segmentací je potřeba, aby sdružení cestovního ruchu nejdříve uskutečnilo výběr trhu. Trh cestovního ruchu je možné rozdělit na:

- **Primární trhy** – z primárních trhů přichází nejvíce návštěvníků, je důležité se na ně zaměřovat, ale nespoléhat na ně úplně.
- **Sekundární trhy** – ze sekundárních trhů přichází znatelný počet návštěvníků, kteří však navštěvují i jiné destinace. Častokrát se rozhodují i na základě malé přidané hodnoty, něčeho navíc. Je důležité, podrobit je důkladné analýze s cílem zjistit, jak je přilákat z alternativních destinací.
- **Terciární trhy** – terciární trhy představují potenciální poptávku. Návštěvníci přicházejí nepravidelně. Dosud nebyly výrazně uspokojeny jejich potřeby

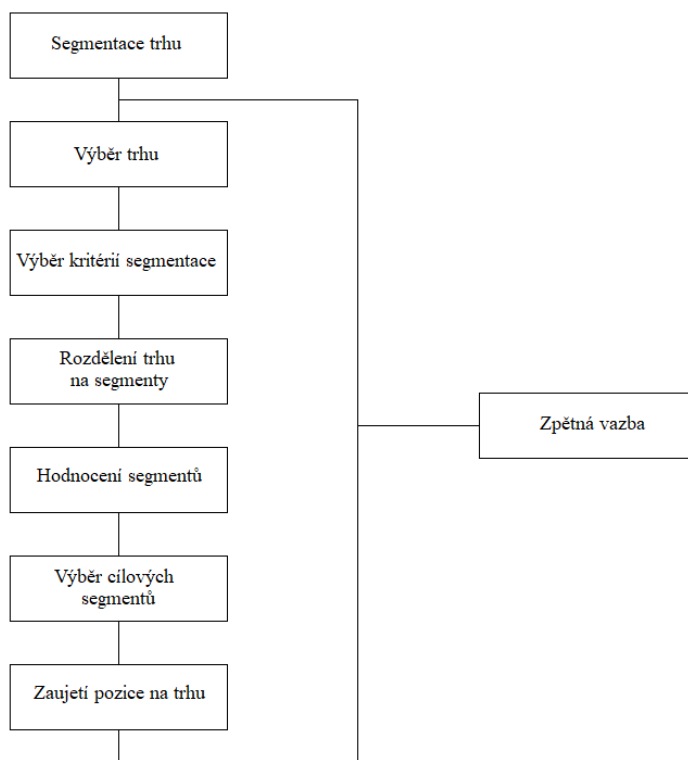
a požadavky a k jejich přilákání je potřeba určit vhodnou marketingovou strategii. (Kirářová, 2003)

Jako základní informace o množstevním potenciálu zdrojového trhu slouží sklon k cestování. Zároveň se jedná i o prvotní segmentační znak, který poměruje počet cestujících osob na území státu, regionu nebo v jinak vymezené oblasti k celkovému počtu obyvatel státu, regionu (oblasti). Mezi skupiny s vyšším sklonem k cestování patří lidé s vyšším vzděláním a příjmem, lidé žijící v městech a vlastníci automobilů. Za segmenty s nejvyšším sklonem k cestování se považují mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři. (Palatková, 2006)

Ke zjištění společných charakteristik se využívají segmentační kritéria. Mezi nejvyužívanější kritéria patří:

- **geodemografická** – velikost měst, hustota osídlení, PSČ apod.;
- **sociodemografická** – např. věk, pohlaví, velikost rodiny, zaměstnání, příjem, vzdělání, národnost, náboženství, rasa;
- **podle spotřebního chování** – znalost destinace, postoj k destinaci, postoj ke koupi a další;
- **podle životního stylu** – např. systémy AIO (activities, interests, values) nebo VALS (value, attitudes and lifestyles);
- **podle minulého chování** – první nebo opakovaná návštěva;
- **podle načasování** – měsíce, dny, hodiny;
- **psychologická** – motivace, tlakové a tahové faktory;
- **psychografická** – postoje, osobnost a aktivity klienta. (Palatková, 2011)

Obrázek 2: Proces segmentace trhu



Zdroj: vlastní zpracování dle Királ'ové (2003)

Organizace destinačního managementu vybírá trh, na kterém chce destinaci prodávat, na základě analýzy uskutečňuje segmentaci a určuje vhodnost jednotlivých segmentů i z pohledu tvorby efektivní marketingové strategie. Fáze zaujetí pozice na vybraném trhu cestovního ruchu se uskutečňuje zprostředkováním informací možným zákazníkům o obrazu destinace a o možnostech uspokojení jejich potřeb v destinaci (viz Obrázek 2). (Királ'ová, 2003)

3 Cíl a metodika práce

Cíl práce

Cílem práce je sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Lipensko, identifikovat jejich potřeby, požadavky a provedením segmentace trhu na straně poptávky vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Výzkumná otázka

Jaké klíčové a perspektivní segmenty návštěvníků cestují na Lipensko?

Metodika

První část bakalářské práce, literární rešerše, byla vypracována na základě odborné literatury. Tato kapitola popisuje základní pojmy, subjekty a rozdělení cestovního ruchu, marketing v cestovním ruchu a marketing v destinacích cestovního ruchu.

Použitím zdrojů ze sekundárních dat (převážně webových stránek a statistik státních institucí) byla zpracována analytická část, která vymezuje danou destinaci cestovního ruchu a popisuje primární a sekundární nabídku cestovního ruchu v oblasti.

Realizovaný výzkum byl součástí rozsáhlého výzkumu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích realizovaného pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu. Data byla získána kvantitativním výzkumem formou dotazníkového šetření. Použitá byla metoda CAPI, odpovědi respondentů byly zaznamenávány přímo do smartphonu s využitím mobilní aplikace SurveyToGo. Pro potřeby této bakalářské práce jsem jako jediný tazatel v oblasti Lipensko osobním dotazováním respondentů sesbíral 301 platných dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo od června 2018 do září 2018 v pěti turisticky atraktivních destinacích Lipenska. Kvótním výběrem byly stanoveny počty sesbíraných dotazníků pro každé šetřené místo – Lipno nad Vltavou (100 dotazníků), Frymburk (50 dotazníků), Horní Planá (50 dotazníků), Rožmberk nad Vltavou (50 dotazníků) a Vyšší Brod (50 dotazníků). Kvóty pro jednotlivé měsíce byly nastaveny dle návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení na Lipensku s využitím dat z Českého statistického úřadu. V Lipně nad Vltavou, Frymburku a Vyším Brodě probíhalo dotazníkové šetření ve všech čtyřech měsících (70 %, resp. 80 % dotazníků bylo posbíráno v prázdninových měsících), v Horní Plané a Rožmberku nad Vltavou probíhal sběr pouze v červenci a srpnu. Dotazník se skládal z 63 otázek.

Sesbíraná data jsou vyhodnocena, graficky a tabulkově zpracována v programech MS Excel a Power BI a doplněna o slovní interpretaci.

V závěrečné části bakalářské práce je zpracován návrh opatření pro významný segment návštěvníků s cílem zajištění udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

4 Řešení a výsledky

4.1 Analýza současné situace v turistické oblasti Lipensko

4.1.1 Vymezení turistické oblasti Lipensko

Turistická oblast Lipensko je mikroregion nacházející se v jižní a jihozápadní části Jihočeského kraje. Oblast představuje území obklopující především Lipenskou přehradu a horní tok Vltavy od Stožce až po Rožmberk. Tvoří přirozenou státní hranici s Rakouskem (konkrétně se spolkovou zemí Horní Rakousko) a s Německem (se spolkovou zemí Bavorsko). (Jižní Čechy, 2019d)

V roce 1991 založily některé obce ležící na Lipensku Svazek Lipenských obcí, nepolitickou organizaci, jejímž cílem je rozvoj regionu za současné vzájemné spolupráce. Území o rozloze 644 km² představuje 6,4 % z celkové rozlohy Jihočeského kraje a tvoří tak jeden z jeho největších mikroregionů. Svazek aktuálně sdružuje 7 obcí, 2 města a 1 městys. Členové k 1. 1. 2017 jsou:

- obec Černá v Pošumaví,
- městys Frymburk,
- město Vyšší Brod,
- město Horní Planá,
- obec Hořice na Šumavě,
- obec Lipno nad Vltavou,
- obec Loučovice,
- obec Přední Výtoň,
- obec Nová Pec,
- obec Stožec. (Svazek Lipenských obcí, 2019)

Kromě výše zmíněných obcí je součástí oblasti Lipensko i Rožmberk nad Vltavou.

4.1.2 Primární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Lipensko

Přírodní potenciál

Z hlediska geomorfologického členění patří turistická oblast Lipensko do oblasti Šumavské hornatiny, kterou tvoří celky:

- Šumava,
- Šumavské podhůří,

- Novohradské hory,
- Novohradské podhůří.

Území Lipenska zasahuje pouze do celků Šumava a Šumavské podhůří. Zdejší terén vytváří ideální podmínky pro provozování širokého spektra aktivit jako například pobyt v divoké přírodě, pěší turistika, cykloturistika, sjezdové lyžování, běžecké lyžování, horolezectví, golf nebo návštěva rozhleden a vyhlídek. (Treking.cz, 2007)

Přírodní atraktivita:

Národní park Šumava – jeho vznik se datuje do roku 1991. Jedná se o největší národní park v České republice. V současnosti se rozléhá na území 68 342 ha. Do oblasti Lipenska zasahuje jeho menší část, kde je možno se procházet po hřebenech v nadmořské výšce nad 1300 m n.m. Nejvyšším bodem je vrch Plechý (1378 m n.m.), pod kterým se nachází Plešné jezero ledovcového původu. Obě místa jsou vyhledávanými turistickými cíli. (Lipensko.cz, 2019b; Národní park Šumava, 2019)

CHKO Šumava – ochranné pásmo Národního parku Šumava tvoří Chráněná krajinná oblast Šumava. Její současná rozloha je 99 480 ha. Na území Lipenska obléhá téměř celou Lipenskou přehradu, na jejímž pravém i levém břehu je k vidění takřka nedotčená příroda. V lipenských lesích se tak mohou volně pohybovat divoká zvířata jako rys ostrovid, tetřev hlušec, tetřívka obecná, los evropský nebo pomalu se navracející vlk. (Lipensko.cz, 2019b; Národní park Šumava, 2019)

Přírodní park Vyšebrodsko – byl založen v roce 1995. Ze severní strany je ohraničen řekou Vltavou, ze západní strany územím CHKO Šumava, jižní hranici tvoří státní hranice s Rakouskem a východní hranice končí u obce Horní Dvořiště. Na Lipensku zasahuje do katastrálního území obcí Vyšší Brod, Loučovice a Přední Výtoň. Rozloha přírodního parku je 84,1 km². Jedná se o podhorskou až horskou oblast, kde je možno navštívit přírodní památky Medvědí hora a Uhlířský vrch nebo Národní přírodní rezervaci Čertova stěna-Luč. (Sumava.cz, 2015)

Národní přírodní rezervace Čertova stěna-Luč – nachází se v údolí řeky Vltavy nedaleko obce Vyšší Brod. Tato rezervace vznikla spojením chráněných území Čertova stěna a Luč. Čertova stěna je tvořena mohutnými skalními útvary, kamenným mořem, Čertovými proudy a smíšeným lesem s řadou chráněných rostlin. Nejznámějším skalním útvarem je 30 m vysoký balvan Ďáblova kazatelna. (Lipno.cz, 2018b)

Nejj jižnější bod ČR – nachází se v katastrálním území Dolní Drkolné v místě zaniklé obce Radvanov v části města Vyšší Brod. Na místě se nachází pamětní deska umístěná na žulovém kameni, informační tabule, hraniční kámen, schránka s razítkem a dřevěný kůl označující nejj jižnější bod ČR. (Nejjiznej.si.cz, 2018)

Vodopády svatého Wolfganga – nacházejí se u města Vyšší Brod, odkud k nim vede Opatská stezka. Charakterizovány jsou jako kaskáda menších vodopádů na mohutných balvanech v řečišti. Působivé jsou především v období silných dešťů. (Jižní Čechy, 2019f)

Rybník Olšina – nejvýše položený chovný rybník v České republice (v nadmořské výšce 731 m n.m.). Nachází se v lokalitě dlouhodobě chráněné před vlivy civilizace, která spolu s jeho horskými podmínkami přispívá k zdraví ryb. (Vojenské lesy a statky ČR, 2019)

Vltava – nejdelší řeka České republiky a mimořádně důležitý tok i pro Lipensko. Je považována za jeho strůjce, protože určuje současnou podobu krajiny v této oblasti. Na svém horním toku se klikatí Národním parkem Šumava, kde i pramení. Následně napájí Lipenskou přehradu, pod ní se voda mění v proslulé Čertovy proudy, pokračuje Vyšším Brodem a Rožmberkem nad Vltavou směrem na Český Krumlov. Úsek Vyšší Brod – Rožmberk nad Vltavou je vůbec nejnavštěvovanější vodácký úsek v České republice. (Ubytování na jedničku, 2019)

Kulturně-historický potenciál

Lipensko disponuje také bohatým kulturně-historickým dědictvím. Nejvýznamnější památky jsou:

Hrady

Státní hrad Rožmberk – byl vybudován v polovině 13. století jako rodové sídlo Rožmberků. Nachází se v obci Rožmberk nad Vltavou, je situován na vysoké skále a dominuje okolí nad meandry řeky Vltavy. Hrad se původně skládal ze 2 částí – Horního a Dolního hradu. Horní hrad sloužil jako letní sídlo šlechticů. Dolní hrad, původně gotická pevnost, se nevyhnula přestavbám. V průběhu let proběhly úpravy pod vlivem renesance a anglické novogotiky. (Hrad Rožmberk, 2013)

Vítkův hrádek – jedná se o nejvýše položený hrad v Čechách (1053 m n.m.), který nabízí krásné výhledy na Šumavu, Lipno, Novohradské hory a za příznivého počasí

i na Alpy v Rakousku. Po 2. světové válce sloužil jako vojenská pozorovatelna a v jeho okolí se nacházelo střežené hraniční pásmo, čehož důsledkem bylo znemožnění vstupu na hrad. Opraven a znovuotevřen byl v roce 2005. (Spolek přátel Vítkova hrádku, b.r.)

Technické památky

Vodní nádrž Lipno – nejdominantnější stavba na Lipensku a jedna z největších přehrad na území České republiky. Stavba tohoto umělého vodního díla proběhla v letech 1952 – 1959. Délka nádrže je 44 km a v některých místech dosahuje šířky až 10 km. Hráz přehrady se nachází v obci Lipno nad Vltavou. Přehrada slouží jako zásobárna pitné vody a zdroj elektrické energie, neboť její součástí je i podzemní hydroelektrárna. Je vyhledávána zejména za účelem rekreace – provozují se zde vodní sporty, rybaření, v letních měsících je využívána ke koupání a oblíbená je i cyklostezka na jejím břehu. (Server České hory, 2019)

Schwarzenberský plavební kanál – jeho výstavba začala v roce 1789, kdy byl vystavěn tzv. starý kanál o délce 39,9 km. Na tehdejší poměry se jedná o mimořádné dílo. V roce 1821 začala výstavba druhého úseku o délce 11,7 km, čímž jeho celková délka dosahovala téměř 52 km. Byl vybudován ve svahu Trojmezí a Plechého za účelem splavování polenového dříví z nepřístupných šumavských hor až k řece Große Mühl. Po ní a následně po Dunaji se dříví dostávalo až do Vídně – císařského hlavního města. Projektant kanálu Josef Rosenauer byl odměněn udělením čestného občanství města Vídně. Podél části kanálu vede naučná stezka vhodná pro turisty, cyklisty a v zimním období i pro běžkaře. (Lipno.cz, 2018d)

Josefova štola – nachází se nedaleko osady Mokrý, která spadá pod obec Černá v Pošumaví. Tato oblast byla několik desetiletí využívána k těžbě grafitu. Největším nepřítelem těžby byla pronikající podzemní voda a tak se v roce 1897 začalo s ražením odvodňovací Josefovy štoly. Na místě jejího vyústění je osazena kamenným portálem s knížecí korunkou. Představuje jednu z nejvýznamnějších památek hornické činnosti v oblasti. (Lipno Naplno, 2019)

Církevní památky

Cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě – jeden z nejhezčích a nejautentičtějších dochovaných klášterů v České republice. Založen byl v roce 1259 a v současnosti se jedná o jediný fungující mužský cisterciácký klášter na území České republiky. Návštěvníkům je přístupný kostel Nanebevzetí Panny Marie, hlavní oltář, mnišský chór,

kaple a teologický sál. Cennou památkou je Vyšebrodská madona či Závašův kříž. (Jižní Čechy, 2019a)

Stožecká kaple – dřevěná poutní kaple vystavěna v roce 1791 kovářem z Volar jako poděkování za vyléčení zraku. Pod ní se nachází pramen vody, který má podle legendy léčivé účinky. Je hojně vyhledávána poutníky z Čech i nedalekého Bavorska. (Lipensko.cz, 2019c)

Kaple Maria Rast – Maria Rast am Stein, v českém překladu Marie odpočívající na kameni, je poutním místem nacházejícím se nad Vyším Brodem. Kaple je přístupná Křížovou cestou z vyšebrodského náměstí. (Lipensko.cz, 2019a)

Muzea

Tabulka 1: Muzea v turistické oblasti Lipensko

Název muzea	Obec
Rodný dům Adalberta Stiflera	Horní Planá
Muzeum radiopřijímačů	Hořice na Šumavě
Muzeum pašijových her	Hořice na Šumavě
Poštovní muzeum	Vyšší Brod
Muzeum Frymburk	Frymburk

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z Lipno.cz, (2018c)

Rodný dům Adalberta Stiflera – historický dům nacházející se v obci Horní Planá, ve kterém se v 17. století narodil slavný šumavský spisovatel Adalbert Stifler. Prožil v něm harmonické dětství a vzpomínkami se k němu vracel i ve své literární tvorbě. V současnosti se zde nachází muzeum mapující zejména jeho život a tvorbu. (Jižní Čechy, 2019e)

Kulturně-společenské akce

V oblasti se každoročně koná celá řada zajímavých kulturně-společenských akcí. Mezi nejzajímavější patří:

Hořické pašijové hry – významné kulturní dědictví, kterého dějištěm jsou po více než 200 let Hořice na Šumavě. Jeho výjimečnost spočívá zejména v tom, že téměř všechny postavy ve hře hrají obyvatelé Hořic – amatérští herci. Zhruba 70 účinkujících hrou přibližuje divákům poslední dny života Ježíše Krista. Každoročně si do Letního

amfiteátru v Hořicích na Šumavě najde cestu mnoho zvědavých návštěvníků. (Společnost pro zachování Hořických pašijových her, 2019)

Zahájení plavební sezony na Schwarzenberském kanálu – od roku 1998 se na Jeleních Vrších poblíž obce Nová Pec koná zahajování novodobé plavební sezony na Schwarzenberském kanálu. Ukázky plavení dříví jsou doprovázeny vyprávěním pohádek, průvodem a hudebními vystoupeními. (Vandlíčková, 2018)

Markétská pouť Horní Planá – tradiční pouť se každoročně koná v červenci na náměstí v Horní Plané. Pro návštěvníky jsou připraveny koncerty v pivním stanu, poutní mše, pohádky, řemeslný a lidový jarmark, kolotoče, střelnice a další atrakce. (Jižní Čechy, 2019c)

V obdobném duchu jako Markétská pouť se nesou i Frymburské slavnosti, Novopecké slavnosti nebo Slavnosti obce Černá v Pošumaví. Kromě zmíněných událostí se v oblasti konají i hudební festivaly většího rozsahu jako Černá Open Air Festival, Rockfest Hořice, Horní Planá Rockfest nebo festival České hrady (Rožmberk nad Vltavou).

Sportovní akce

T-Mobile olympijský běh – každoročně v červnu organizuje Český olympijský výbor akci na připomenutí Mezinárodního Olympijského dne. Závodu se účastní desetitisíce lidí po celé České republice. Jedním z míst konání akce je i Lipno nad Vltavou. Akce má taky charitativní nádech, část ze sumy startovného míří na účet České olympijské nadace. (T-Mobile Olympijský běh, 2019)

Spartan Race – moderní překážkový závod celosvětového rozsahu. Ročně se ve světě koná více než 130 závodů Spartan. Nejnáročnější typ závodu pořádaný v České republice se skládá z tratě o minimální délce 20 km a 30 překážek. Akce se konala v roce 2018 v Lipně nad Vltavou a naplánovaná je i na rok 2019. Kromě českých sportovců je akce vyhledávána i nadšenci z okolních zemí. (Spartan Race, 2019)

Český pohár ve vodním slalomu – tradiční sportovní podnik pořádaný Českým svazem kanoistů. Koná se na divoké vodě pod přehradou Lipno a každou sezonu uzavírá soutěž o Český pohár. Závod je zařazen i do Evropského poháru, a tak se na startu představuje i celá řada zahraničních závodníků. (Česká Televize, 2018)

Na Vodní nádrži Lipno se často konají významné jachtařské závody. V roce 2019 toto místo bude hostit Mistrovství Evropy v kategorii Fireball a Mistrovství světa v kategorii RS 500.

Ostatní atraktivita

Stezka korunami stromů Lipno – jedna z nejvyhledávanějších a nejnavštěvovanějších atraktivit na Lipensku. Stezka se nachází na vrcholu lyžařského střediska v nadmořské výšce 901 m n.m. nad Lipenskou přehradou a nabízí výhledy na rozsáhlou vodní plochu, Šumavu, Novohradské hory nebo i rakouské Alpy. Byla vybudována v roce 2012 jako první svého druhu na území České republiky. Součástí stezky jsou naučné prvky sloužící k rozšíření znalostí o přírodě, lesích a významu jejich ochrany. (Stezka korunami stromů, 2019)

4.1.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Lipensko

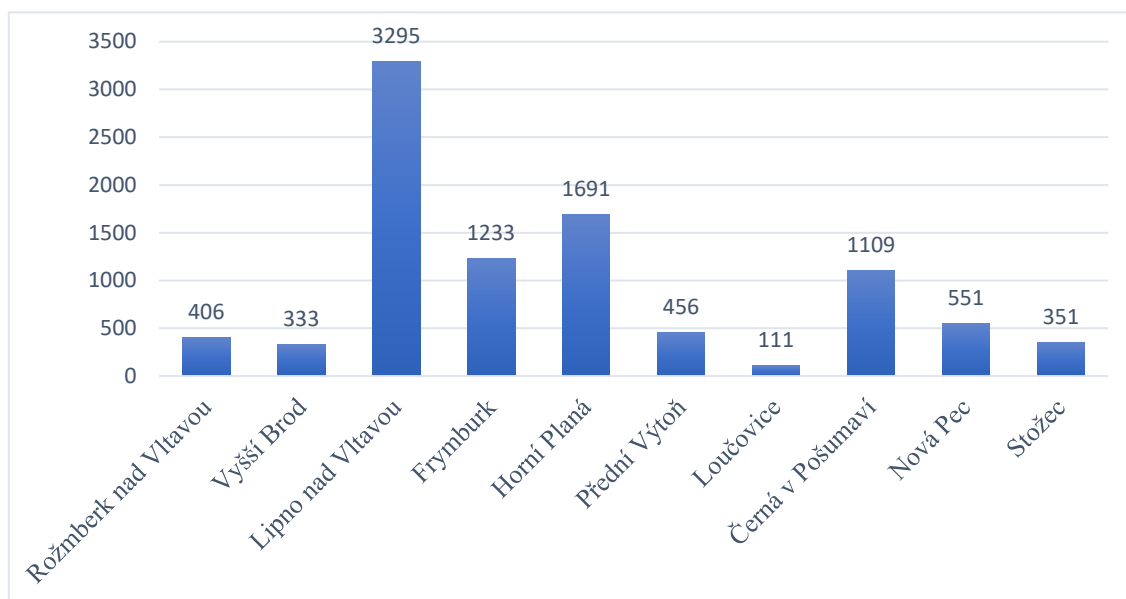
Ubytovací služby

Lipensko je vyhledávanou turistickou destinací a tomu také odpovídá rozsah nabízených a poskytovaných ubytovacích služeb. Dle údajů Českého statistického úřadu (2019b) za rok 2017 se v obcích na Lipensku nachází celkem 9536 lůžek.¹ Největší počet lůžek (3295) je pro návštěvníky k dispozici v obci Lipno nad Vltavou, následuje Horní Planá s 1691 lůžky, Frymburk s 1233 lůžky a Černá v Pošumaví, kde se nachází 1109 lůžek. V rozsahu 300-500 nabízených lůžek se pohybují obce Nová Pec, Přední Výtoň, Rožmberk nad Vltavou, Stožec a Vyšší Brod. Nejmenší ubytovací kapacity poskytuje obec Loučovice, kde je pro návštěvníky k dispozici 111 lůžek.

Výše popsané údaje jsou zobrazeny v Grafu 1.

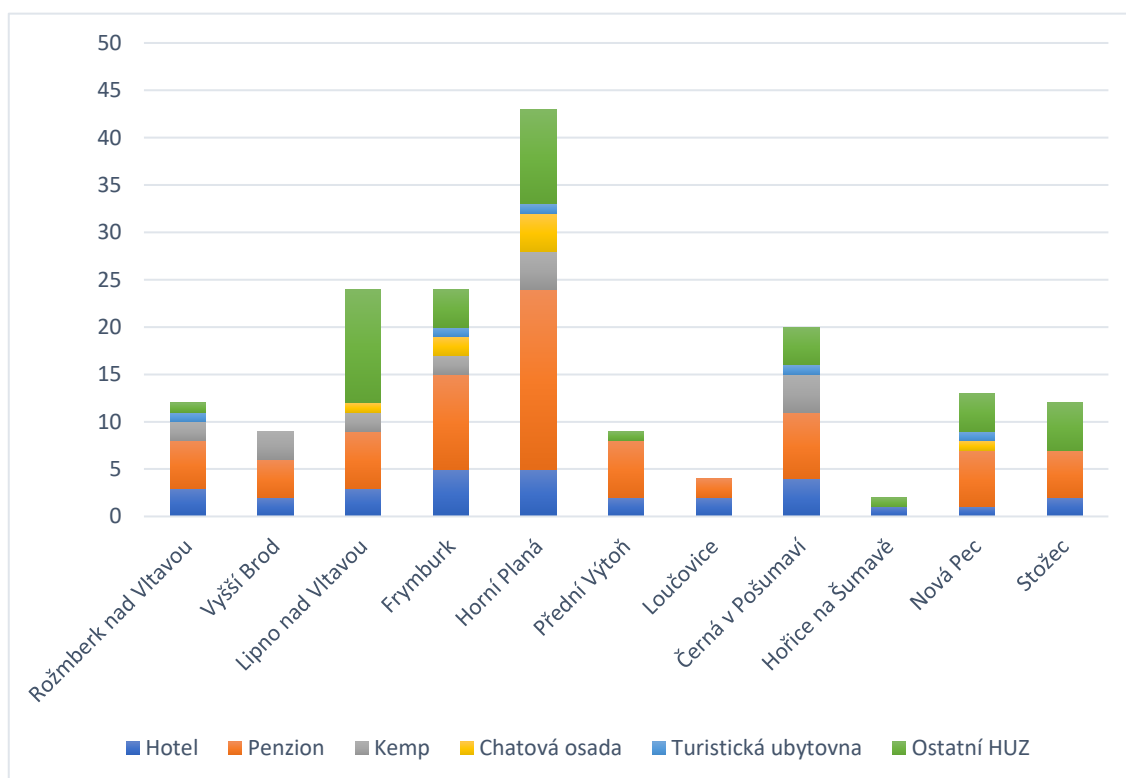
¹ V součtu ani v Grafu 1 nejsou zahrnuta místa pro stany a karavany a údaje za obec Hořice na Šumavě, které jsou označeny jako důvěrný údaj.

Graf 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v obcích na Lipensku (2017)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů Českého statistického úřadu (2019b)

Graf 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení na Lipensku podle kategorií (2017)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů Českého statistického úřadu (2019a)

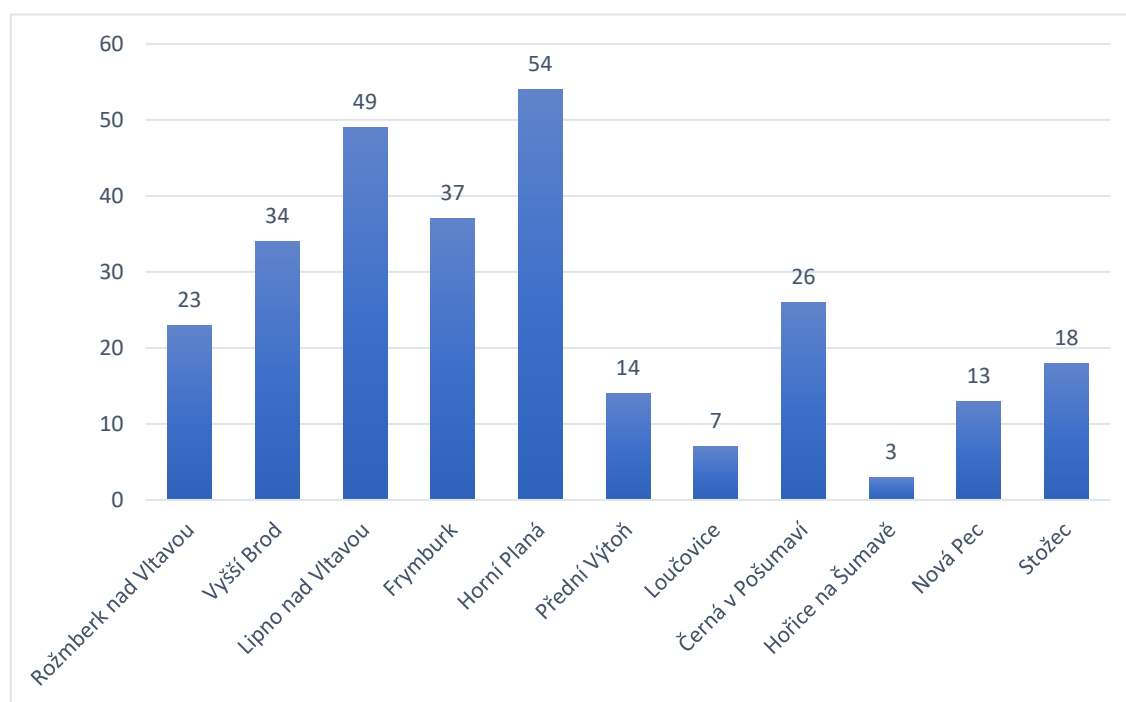
Graf 2 zobrazuje počet hromadných ubytovacích zařízení na Lipensku podle kategorie. Největší zastoupení mají penzióny (70), následují ostatní hromadná ubytovací zařízení (42) a hotely (30). K ubytování slouží i 17 kempů, 8 chatových oblastí

a 5 turistických ubytoven. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení se nachází v Horní Plané (43), pouze 2 zařízení fungují v Hořicích na Šumavě. (Český statistický úřad, 2019a)

Stravovací služby

K uspokojování základních fyziologických potřeb návštěvníků je potřebná i široká nabídka stravovacích zařízení. V souladu se Zákonem č. 258/2000 Sb., O ochraně veřejného zdraví, jsou provozovatelé potravinářských podniků provozující stravovací službu povinni oznámit tuto činnost místně příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví. Na základě seznamu evidovaných provozoven společného stravování byl sestaven následující graf.² (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2018)

Graf 3: Počet zařízení společného stravování v obcích na Lipensku (k 31. 10. 2018)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů Ministerstva zdravotnictví ČR (2018)

Nejvíce zařízení společného stravování se nachází v Horní Plané (54), s těsným odstupem následuje Lipno nad Vltavou (49). Nejméně stravovacích zařízení se nachází v Hořicích na Šumavě (3) a v Loučovicích (7).

² V seznamu evidovaných provozoven společného stravování mohou figurovat i provozovny, které svou činnost v současné době již nevykonávají.

Dopravní infrastruktura

Na Lipensku se nachází různé typy dopravní infrastruktury. Z pohledu silniční dopravy je významná silnice první třídy I/39, která vede z jihočeské části Šumavy přes Horní Planou, Černou v Pošumaví, Hořice na Šumavě a pokračuje směrem na Český Krumlov a České Budějovice. Oblast protínají i silnice druhé třídy č. II/160, II/161, II/162 a II/163 a celá řada silnic třetí třídy. Autobusová spojení zabezpečuje primárně společnost ČSAD AUTOBUSY České Budějovice a.s., společnost Flixbus využívá na některých svých mezinárodních linkách zastávku v Horní Plané a v zimních měsících je v provozu skibus na trase České Budějovice – Lipno nad Vltavou. (IDOS.cz, b.r.; Mapy.cz, b.r.)

Železniční spojení je obsluhováno tratí č. 194 vedoucí z Českých Budějovic směrem na Horní Planou a Novou Pec a tratí č. 195 na trase Rybník – Lipno nad Vltavou. V Rybníku se trať napojuje na významnou a mezinárodní trať Praha – Linz. Tratič obsluhují dva dopravci – Národní dopravce České dráhy a soukromá společnost GW Train Regio. K přepravě na Vodní nádrži Lipno slouží přívozy u Horní Plané, Černé v Pošumaví a Frymburku. (České dráhy, a.s., 2010; IDOS.cz, b.r.)

Lodní spojení zabezpečuje společnost Lipno Line (kromě třech již zmíněných přístavů využívá i přístav v Lipně nad Vltavou). Řeka Vltava je splavná, a to jak v části nad Lipenskou přehradou, tak i pod ní.

Hojně využívaným dopravním prostředkem na Lipensku je kolo, a to zejména díky systému pěti navzájem propojených cyklotras. Dle celostátní metodiky značení Klubu českých turistů se jedná o trasy č. 1019, 1020, 1021, 1022 a 1033. Tyto cyklostezky jsou napojeny i na rakouské a šumavské cyklostezky. Pátevní cyklostezkou je Lipenská magistrála (č. 33), nejdelší vede okolo celé Lipenské přehrady. (Lipno.cz, 2018a)

Turistická informační centra

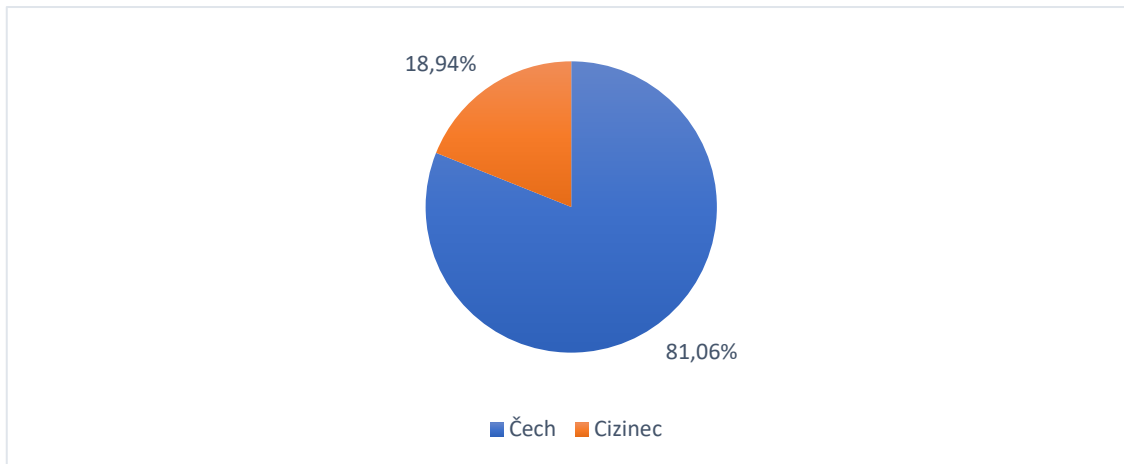
Na Lipensku je návštěvníkům k dispozici celkem 8 turistických informačních center v následujících obcích: Lipno nad Vltavou, Frymburk, Černá v Pošumaví, Horní Planá, Nová Pec, Stožec a Vyšší Brod. (Jižní Čechy, 2019b)

4.2 Vlastní dotazníkové šetření

V průběhu června až září 2018 bylo dotazníkovým šetřením na Lipensku získáno 301 platných dotazníků. Z uvedených 301 respondentů odpovědělo 81,06 % Čechů

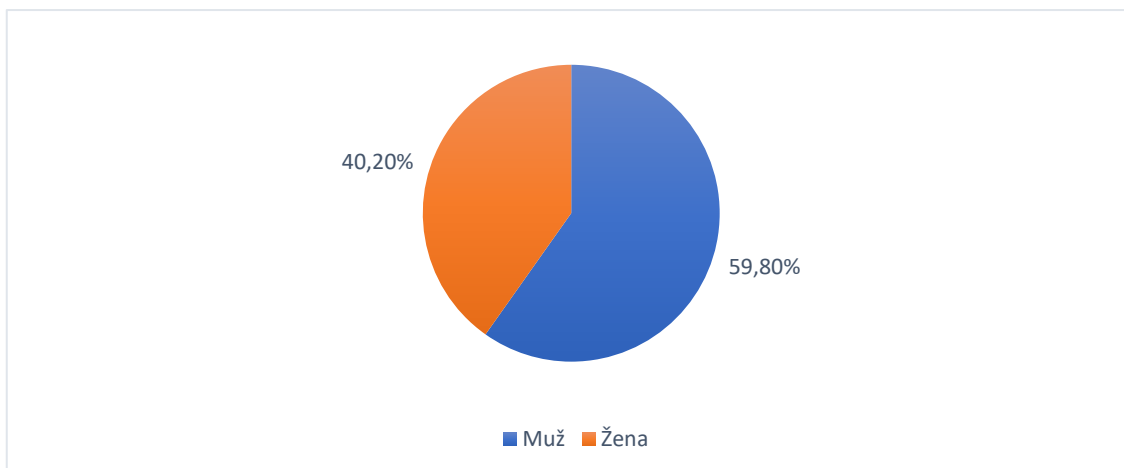
a 18,94 % cizinců, 59,8 % mužů a 40,2 % žen. Z hlediska dosaženého vzdělání tvořili největší část respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním (59,8 %), 36,2 % ukončilo vysokou školu a 3,99 % základní školu.

Graf 4: Původ respondentů (v %)



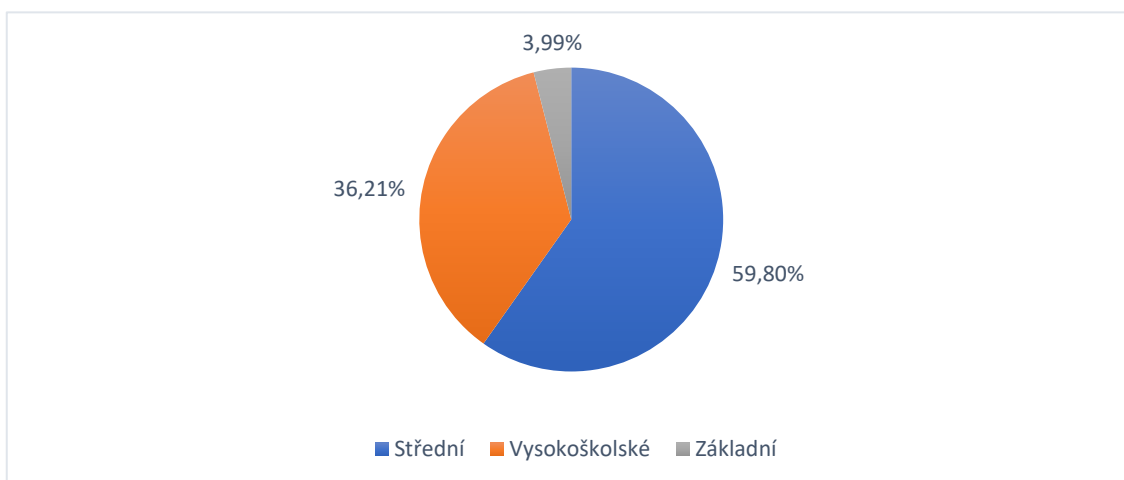
Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Graf 5: Pohlaví respondentů (v %)



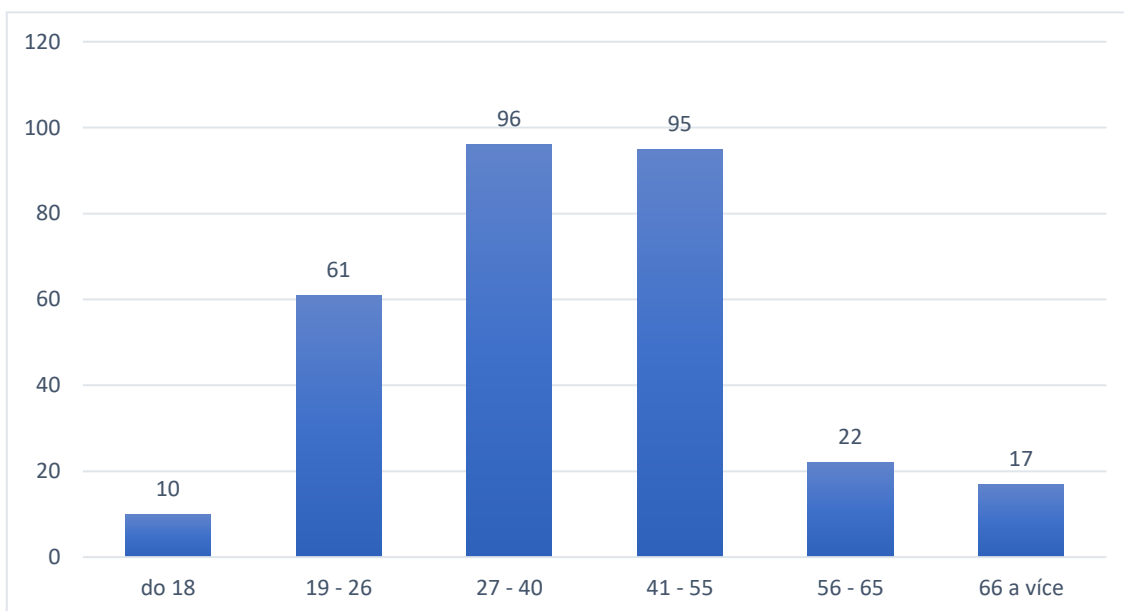
Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Graf 6: Vzdělání respondentů (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

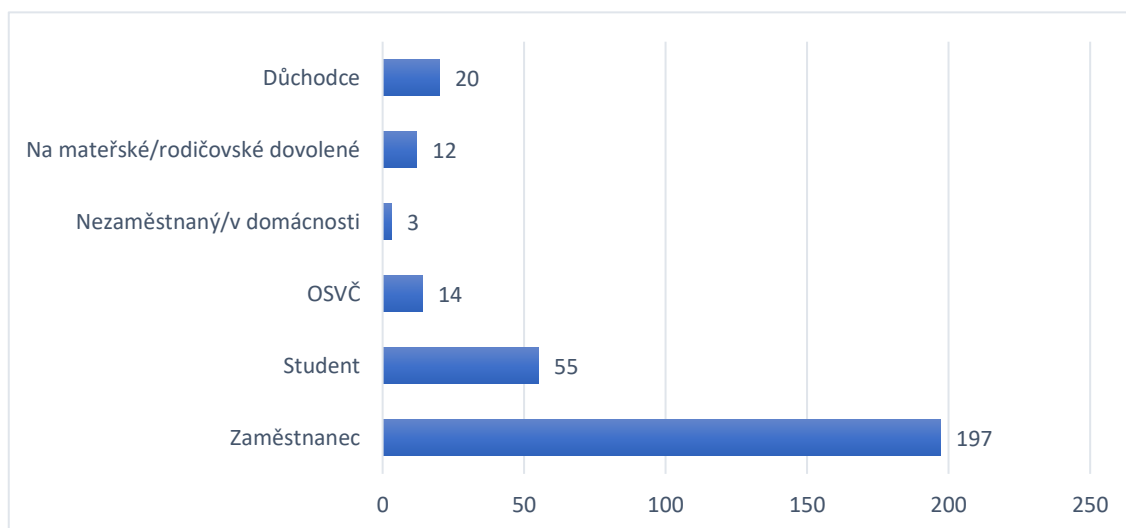
Graf 7: Věkové kategorie respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Z pohledu věku byly nejvýznamnější 2 věkové kategorie, a to 27 – 40 let (31,89 % - 96 respondentů) a 41 – 55 let (31,56 % - 95 respondentů). 20,27 % (61 návštěvníků) zastupovali mladí lidé ve věku 19 – 26 let.

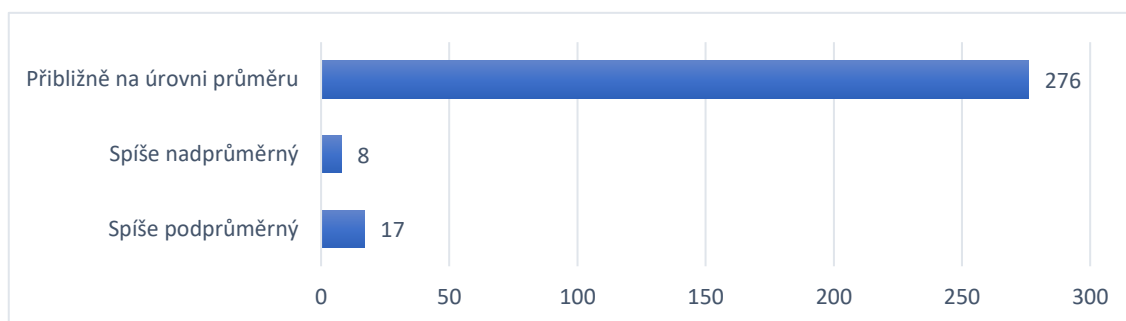
Graf 8: Sociální status respondentů



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

197 dotázaných (65,45 %) uvedlo svůj sociální status jako zaměstnanec, 55 (18,27 %) tvořili studenti, 20 (6,64 %) je v důchodu a 14 (4,65 %) pracuje jako OSVČ.

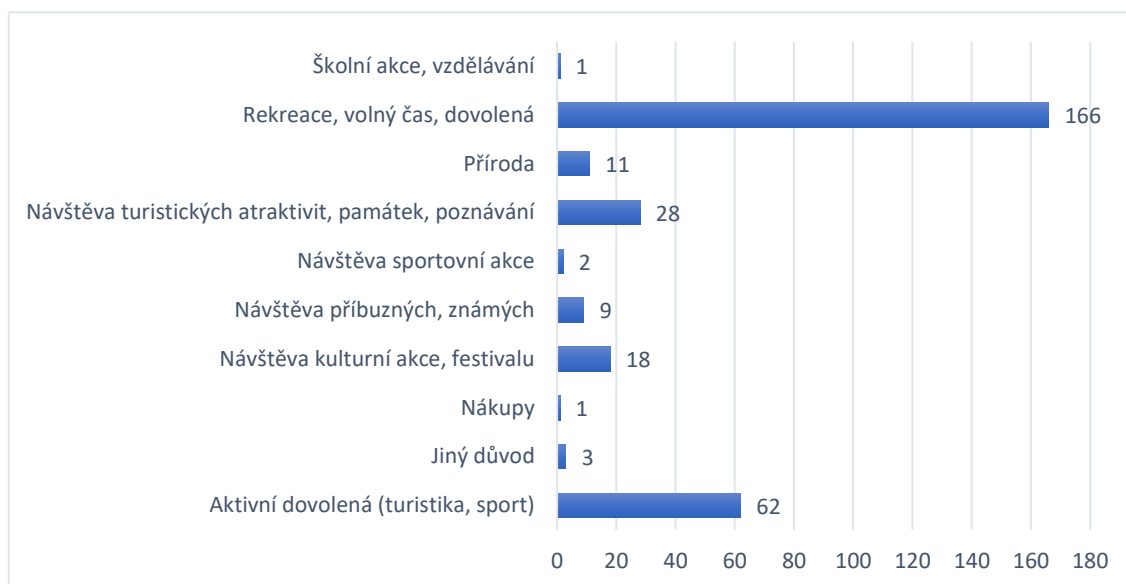
Graf 9: Příjmy domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

276 (91,69 %) návštěvníků hodnotilo příjmy své domácnosti jako průměrné, 17 (5,64 %) je definovalo spíše jako podprůměrné a 8 (2,65 %) spíše jako nadprůměrné.

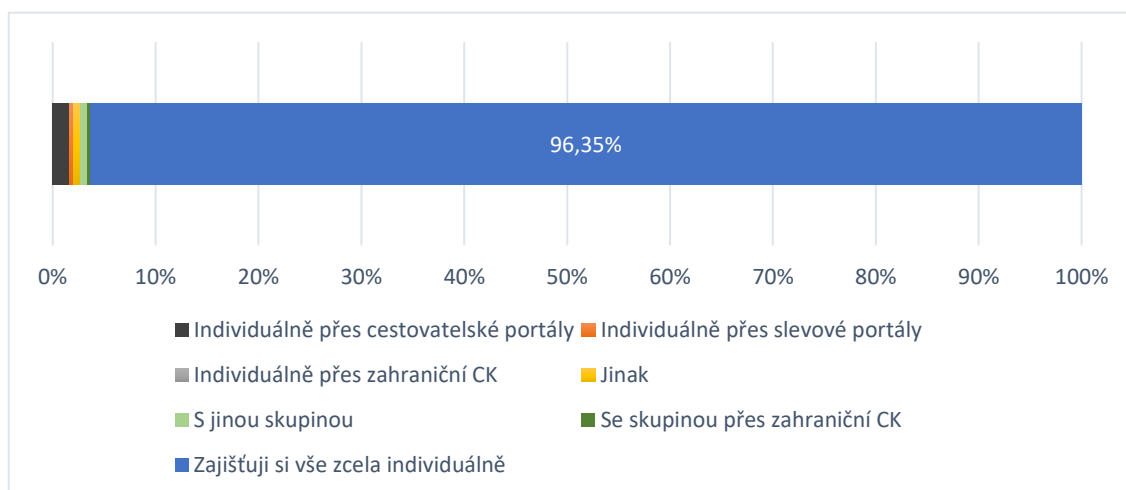
Graf 11: Důvod návštěvy daného místa



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Pro 55 % respondentů je nejčastějším důvodem návštěvy Lipenska rekreace, dovolená, volný čas. 21 % dotázaných přichází za účelem trávení aktivní dovolené, 9 % preferuje návštěvu atraktivit, památek a poznávání, 6 % vyhledává kulturní akce, 4 % vyhledávají pobyt v přírodě, 3 % navštěvují příbuzné a známé. Jiný důvod a návštěvu sportovních akce uvedlo jako svou odpověď 1 % procento respondentů, nákupy vyhledává jen necelé procento.

Graf 12: Organizace cesty (v %)

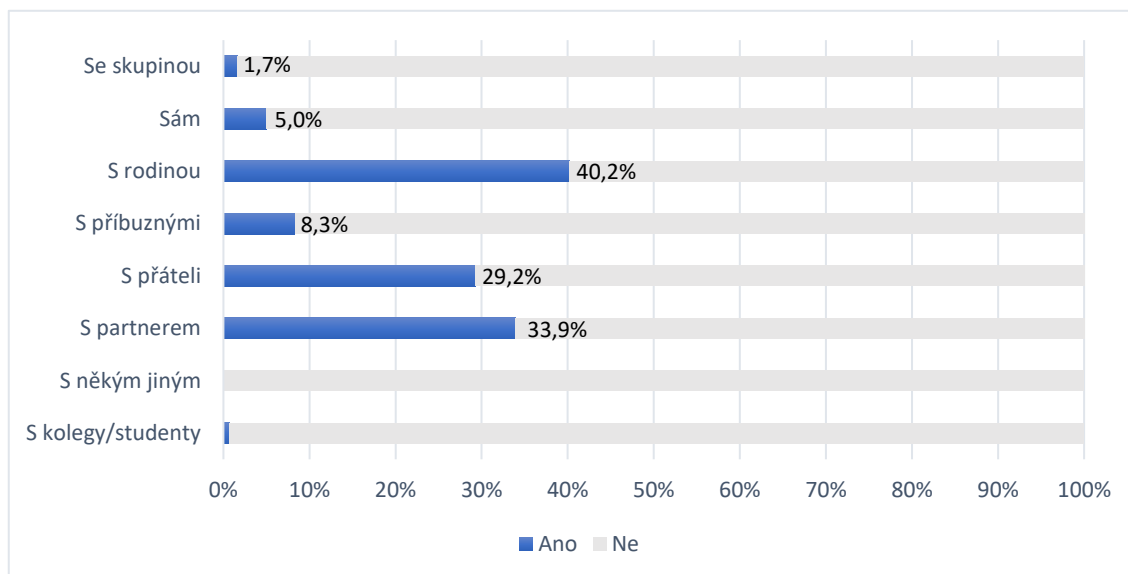


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Až 290 (96,35 %) návštěvníků si cestu do destinace zabezpečuje zcela individuálně, pouze 5 lidí (1,66 %) individuálně přes cestovatelské portály, 2 lidé (0,66 %) jinak

a 2 s jinou skupinou, 1 návštěvník (0,33 %) individuálně přes slevové portály a 1 se skupinou přes zahraniční cestovní kancelář.

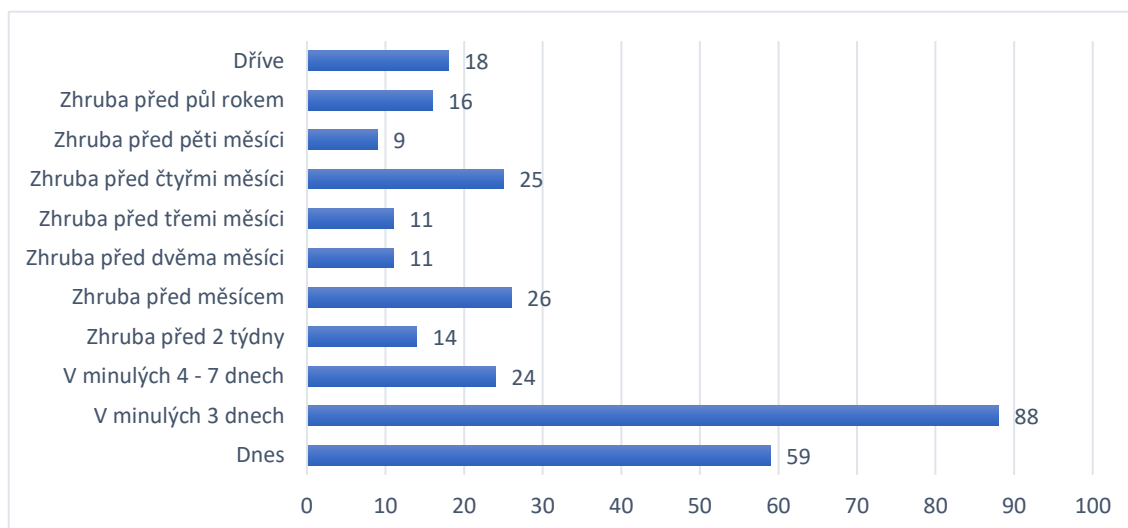
Graf 13: Spolucestující – s kým přijeli návštěvníci do destinace (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Návštěvníci cestovali do destinace nejčastěji spolu s rodinou (40,2 %), s partnerem (33,9 %), s přáteli (29,2 %) nebo s příbuznými (8,3 %). 5 % dotázaných označilo odpověď „sám“ a 1,7 % přijelo se skupinou. Průměrná velikost skupiny návštěvníků na Lipensku je 3,75.

Graf 14: Rozhodnutí o navštívení daného místa

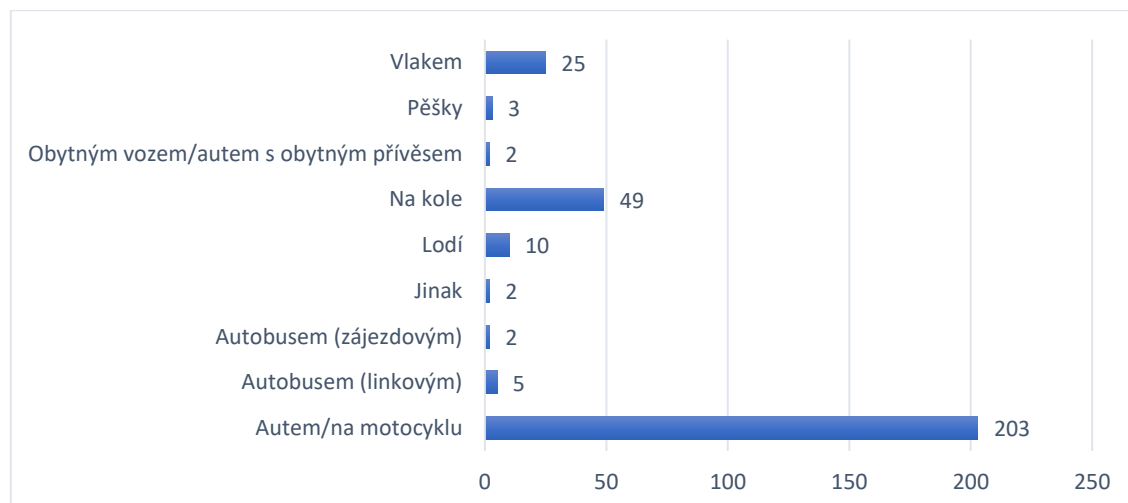


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Z grafu 14 je patrné, že většina návštěvníků se rozhoduje, zda vycestovat na Lipensko, sedm a méně dnů před návštěvou daného místa. Nejčastěji je to v minulých třech dnech

– 88 lidí (29,24 %), značný podíl má i skupina návštěvníků rozhodující se v den návštěvy – 59 lidí (19,60 %). V minulých 4 – 7 dnech se pro vycestování rozhodlo 24 (7,97 %) dotázaných. 34 respondentů, tedy více než 11 %, učinilo rozhodnutí o návštěvě šest nebo i více měsíců před cestou.

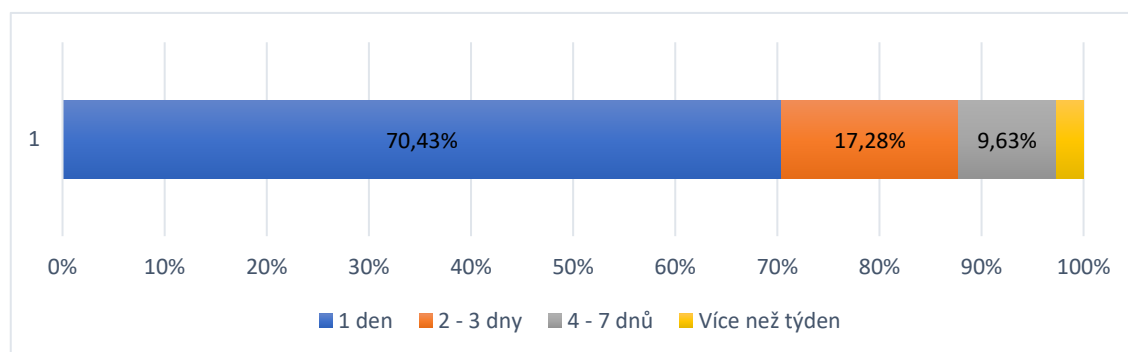
Graf 15: Způsob dopravy



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Nejoblíbenějším a nejvíc využívaným způsobem dopravy na Lipensko je auto / motocykl. Tento dopravní prostředek využívá až 203 (67,44 %) respondentů. Na kole přijelo 49 (16,28 %) dotázaných, vlakem 25 (8,31 %) a lodí 10 (3,32 %).

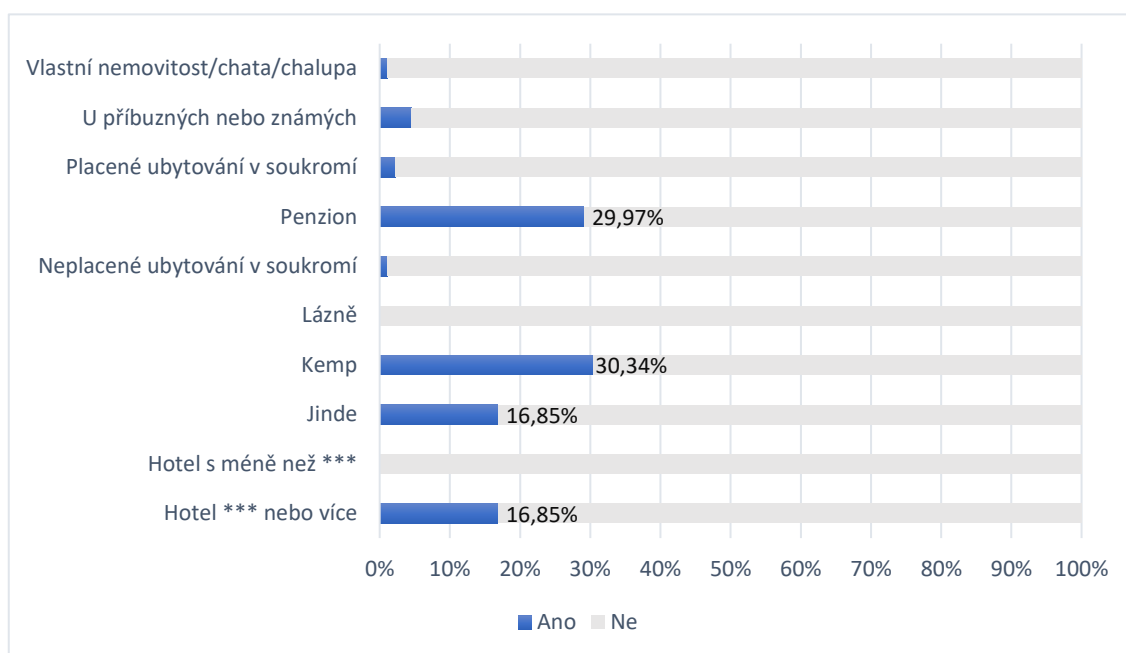
Graf 16: Délka pobytu (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Graf 16 zobrazuje délku pobytu návštěvníků na Lipensku. 74,43 % z nich přijíždí pouze na 1 den (bez přenocování), 17,28 % na 2 až 3 dny, 9,63 % na 4 až 7 dnů a 2,66 % na více než týden.

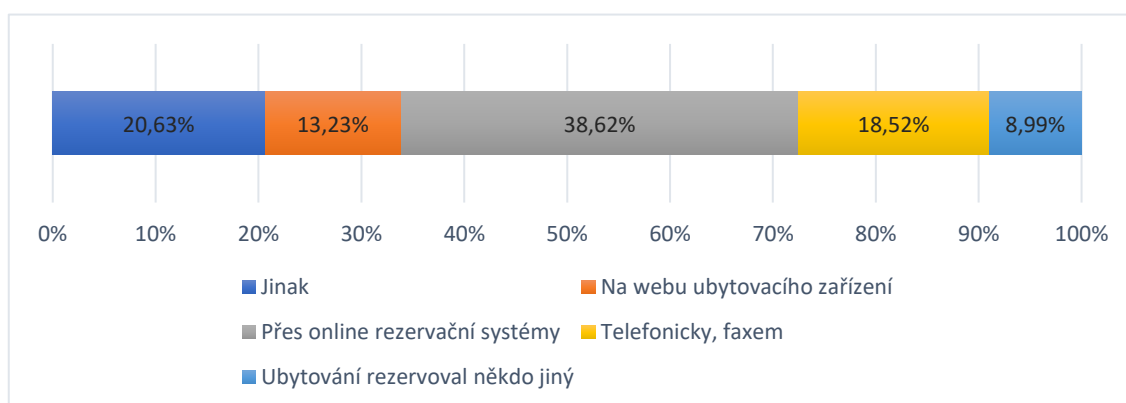
Graf 17: Zvolený typ ubytování (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Celkem 89 návštěvníků strávilo na Lipensku alespoň 1 noc. V kempu nocovalo 30,34 % z nich, v penzionu 29,97 %. Jinde a v hotelu s třemi nebo více *** se ubytovalo shodně 16,85 %, u příbuzných nebo známých 4,49 %. Placené ubytování v soukromí využilo 2,25 %, neplacené ubytování v soukromí 1,12 % a na vlastní chatě / nemovitosti přespalo 1,12 %.

Graf 18: Způsob rezervace ubytování (v %)

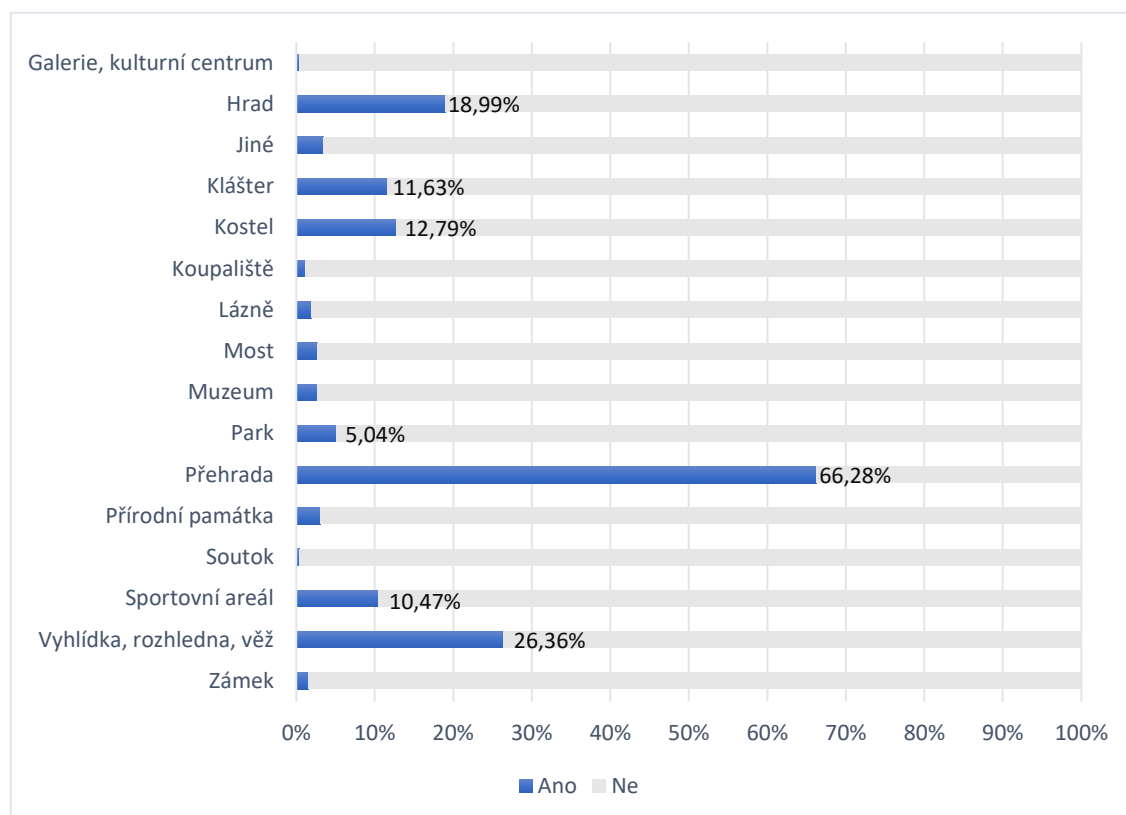


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Oblíbeným způsobem rezervace ubytování je v současnosti internet. 38,62 % respondentů využilo online rezervační systémy a 13,23 % weby ubytovacích zařízení. Kromě jiných způsobů (20,63 %) je stále oblíbený způsob rezervace i telefonicky

(faxem) – tuto možnost využívá 18,52 % návštěvníků. 8,99 % uvedlo, že ubytování rezervoval někdo jiný.

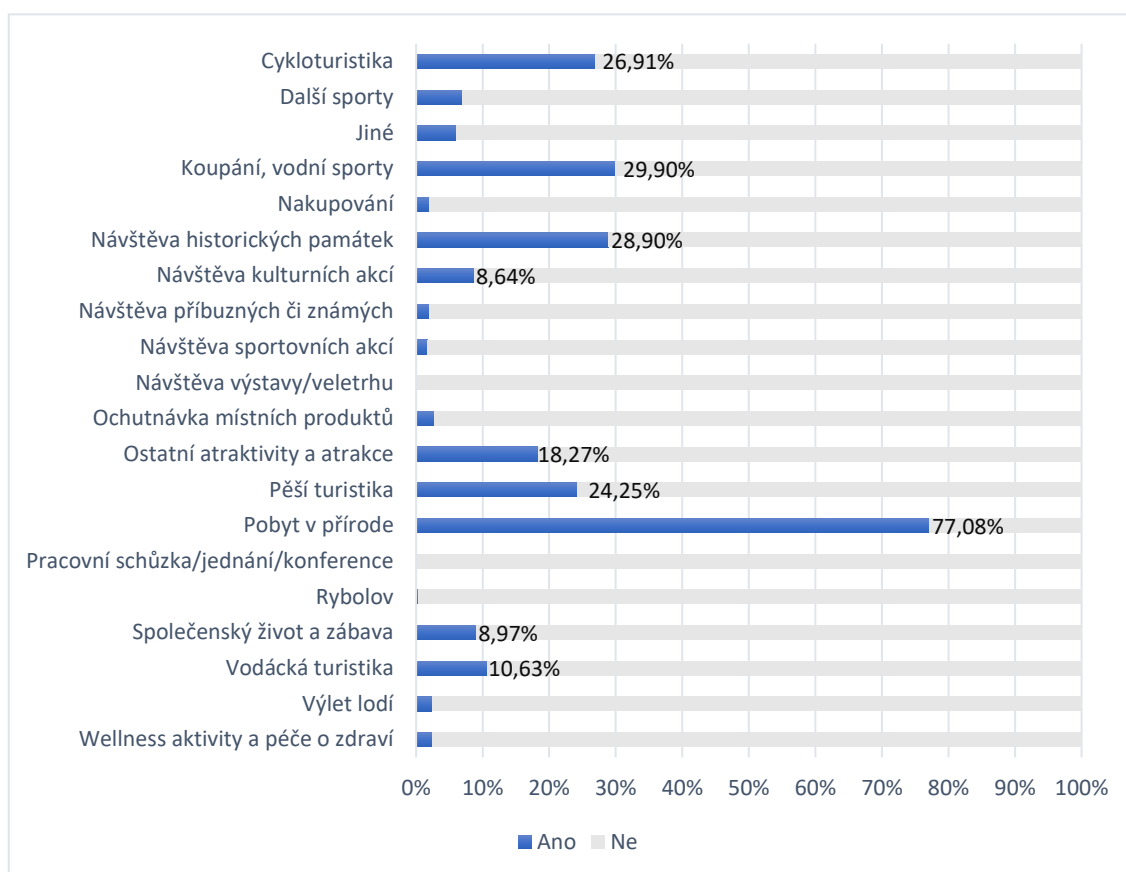
Graf 19: Atraktivita v oblasti (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Nejčastěji jmenovanou atraktivitou na Lipensku je přehrada, tuto možnost zvolilo 171 (66,28 %) návštěvníků. Následuje vyhlídka, rozhledna, věž s počtem 68 (26,36 %) odpovědí. Oblíbenou atraktivitou v oblasti jsou i hrady (18,99 %), kostely (12,79 %), kláštery (11,63 %) a sportovní areály (10,47 %).

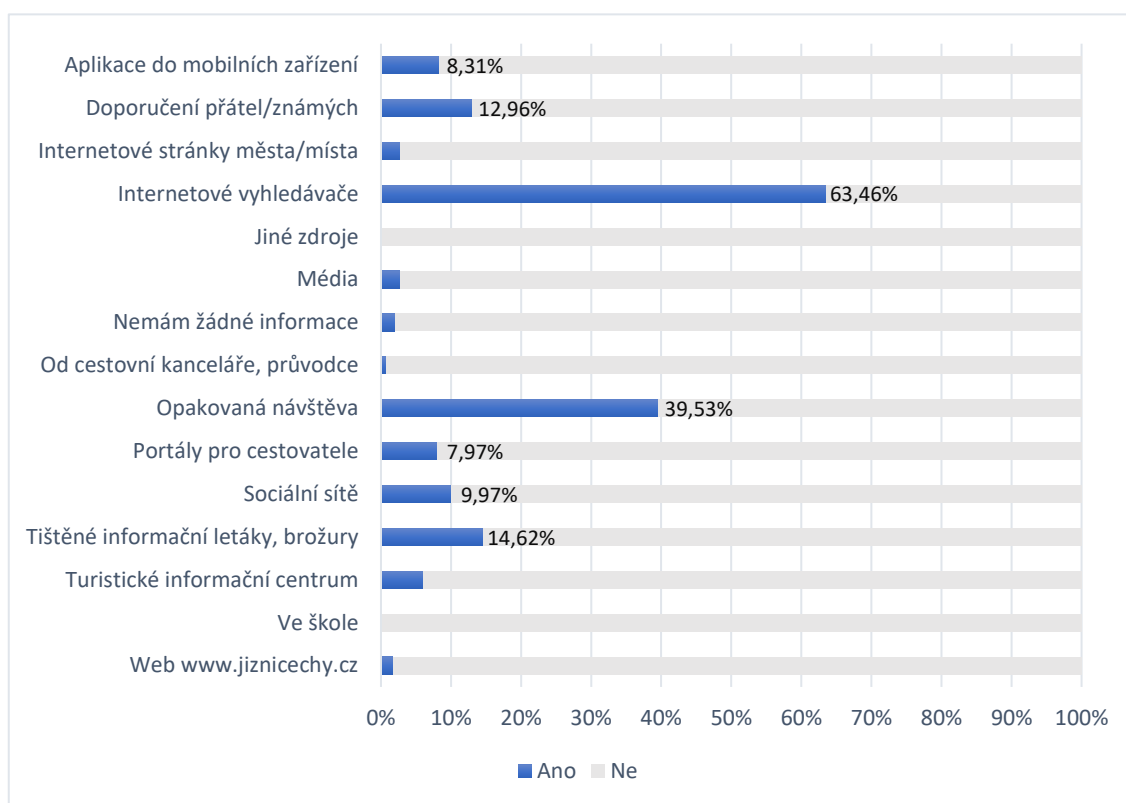
Graf 20: Aktivity vykonávané v navštíveném místě (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Nejoblíbenější aktivitou vykonávanou na Lipensku je pro 77,08 % respondentů pobyt v přírodě. 29,90 %, resp. 28,90 % respondentů má v oblíbě také koupání / vodní sporty a návštěvu historických památek. Pro 26,91 % návštěvníků je vyhledávanou aktivitou cykloturistika, oblíbená je i pěší turistika (24,25 %) a vodácká turistika (10,63 %).

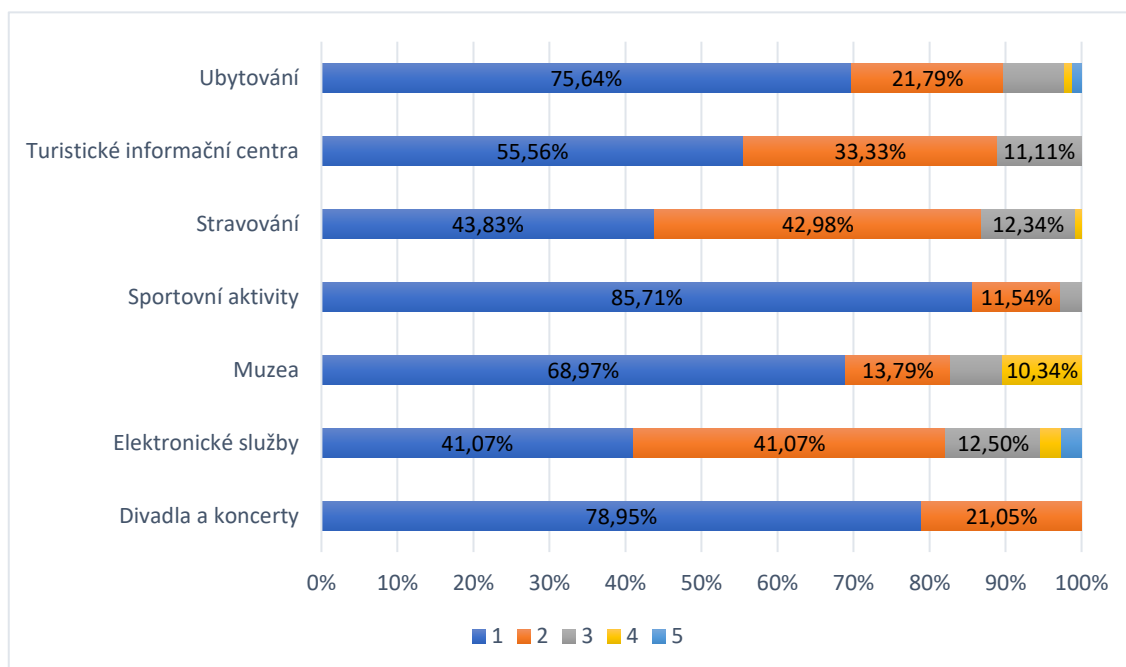
Graf 21: Zdroj informací (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Pro návštěvníky Lipenska jsou nejoblíbenějším zdrojem informací o destinaci internetové vyhledávače (66,46 %), výrazný vliv na jejich informovanost má opakovaná návštěva (39,53 %). V menší míře jsou to tištěné informační letáky / brožury (14,62 %), doporučení přátel / známých (12,96 %), sociální sítě (9,97 %), aplikace do mobilních zařízení (8,31 %) a webové portály pro cestovatele (7,97 %).

Graf 22: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami (v %)³

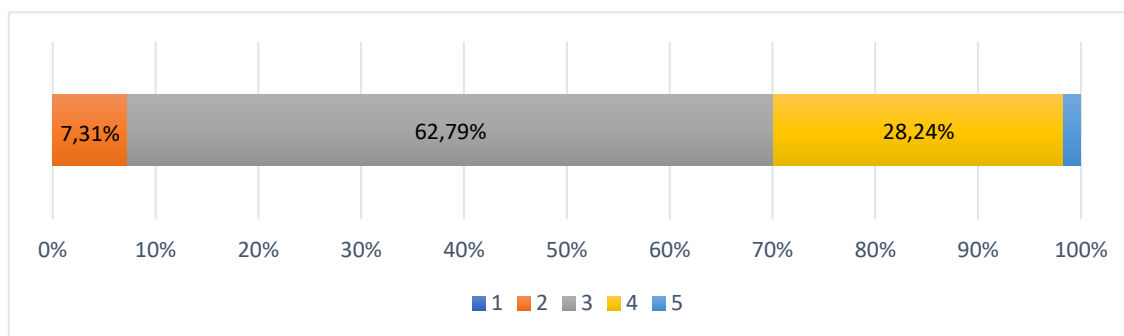


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Spokojenost návštěvníků s ubytováním je velmi vysoká, 75,64 % udělilo známku 1 a 21,79 % známku 2 – průměrné hodnocení je 1,28. S turistickými informačními centry bylo spokojeno 55,56 %, menší nedostatky našlo 33,33 % a známku průměru udělilo 11,11 %. Známku 1 hodnotilo stravování 43,83 % respondentů, dvojkou 42,98 % a trojkou 12,34 %. Výsledná průměrná známka stravování je 1,7. Největší spokojenost ze všech šetřených služeb byla se sportovními aktivitami – až 85,71 % zvolilo známku 1, 11,54 % známku 2 a 2,75 % známku 3. Spokojenost s muzei vyjádřili návštěvníci průměrnou známkou 1,69. 41,07 % dotázaných vyjádřilo spokojenost s elektronickými službami známkou 1 a 2, průměrná známka je 1,85. Divadla a koncerty obdržely jen pozitivní hodnocení, výsledná průměrná známka činí 1,21.

³ Hodnoceno známkami 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

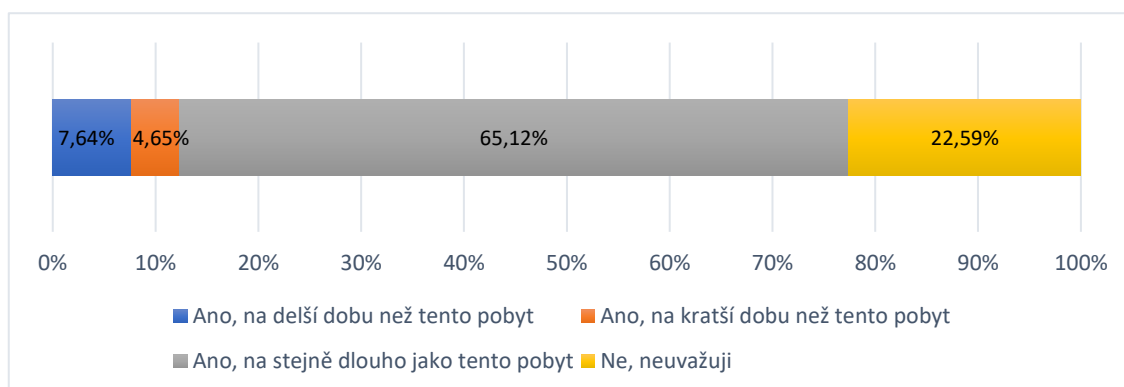
Graf 23: Spokojenost s cenovou úrovní (v %)⁴



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Návštěvníci Lipenska považují tuto oblast za poměrně drahou. Znamku 1 neudělil žádný respondent, 2 udělilo 7,31 %. Značná část návštěvníků (62,79 %) hodnotila cenovou úroveň trojkou, výrazněji nespokojeno bylo 28,24 %. Zbýlých 1,66 % nebylo s cenami vůbec spokojeno.

Graf 24: Chystaná další návštěva (v %)

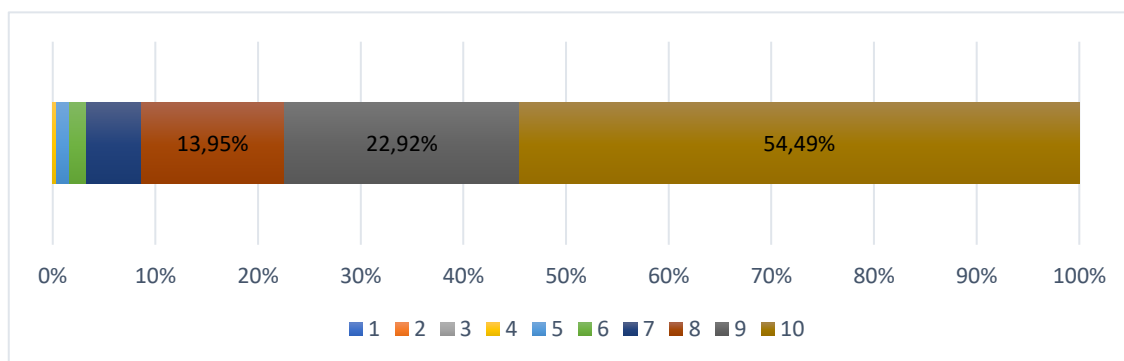


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Více než 3/4 návštěvníků uvažují o další návštěvě Lipenska – 65,12 % na stejně dlouhou dobu, 7,64 % na delší dobu a 4,65 % na kratší dobu. 22,59 % respondentů neuvažuje o další návštěvě.

⁴ Hodnoceno známkami 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

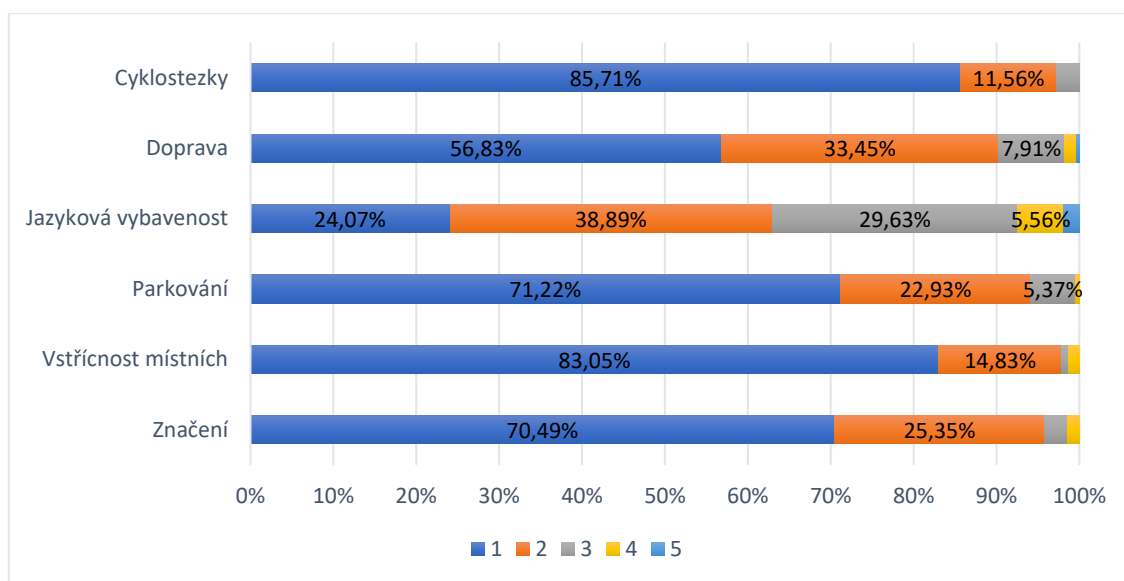
Graf 25: Doporučení daného místa (v %)⁵



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Maximální možnou známku, tedy 10, udělila více než polovina (54,49 %) návštěvníků. Známkou 9 doporučuje návštěvu 22,92 % a známkou 8 13,95 %. Nejhorší zvolené hodnocení je 4 a to pouze od 1 respondenta (0,33%), 4 lidé udělili známku 5 (1,33%). Výsledná průměrná známka je 9,18.

Graf 26: Spokojenost s dalšími službami a ukazateli (v %)⁶



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

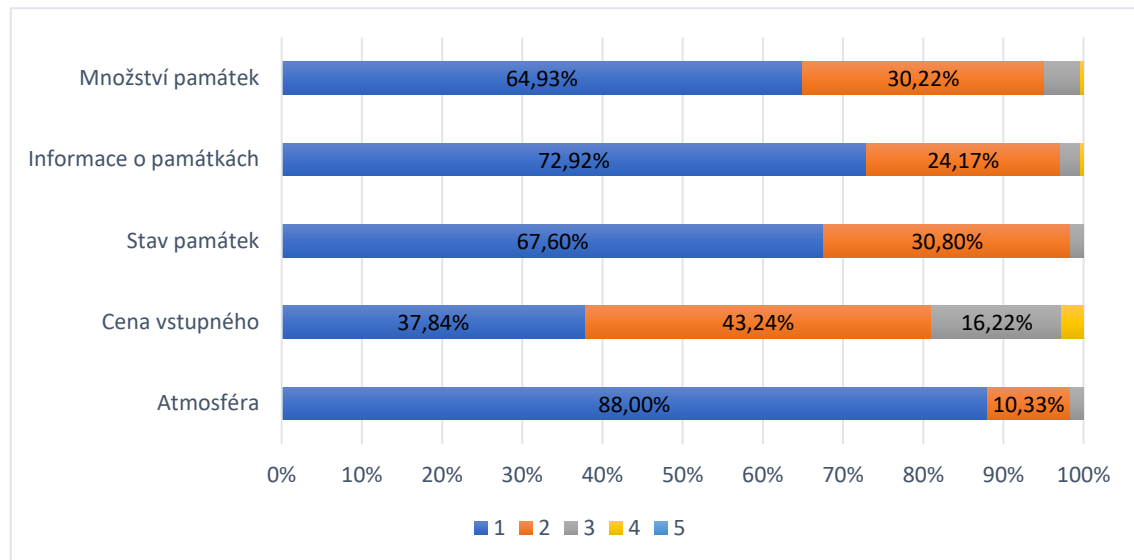
Cyklostezky na Lipensku hodnotí známkou výborně až 85,71 % respondentů, dopravu obecně 56,83 %. 33,45 % se přiklonilo ke známce 2. Ve výsledku má doprava průměrné hodnocení 1,55. Spokojenost s jazykovou vybaveností místních obyvatel je o něco horší - 24,07 % cizinců je maximálně spokojeno, 38,89 % vyjádřilo svou spokojenost známkou 2, 29,63 % známkou 3, 7,91 % známkou 4 a 1,85 % známkou 5. Celkové

⁵ Hodnoceno známkami 1 až 10 (1 – zcela nedoporučuji, 10 – zcela doporučuji)

⁶ Hodnoceno známkami 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

průměrné hodnocení je 2,22. Situace s parkováním nevyvolávala negativní reakce, pro 71,22 % dotázaných je parkování na Lipensku bezproblémové, 22,39 % vidí menší nedostatky. Celkové hodnocení parkování je 1,35. Se vstřícností místních jsou návštěvníci velmi spokojeni, hodnotí ji průměrnou známkou 1,2.

Graf 27: Spokojenost s nabídkou (v %)⁷

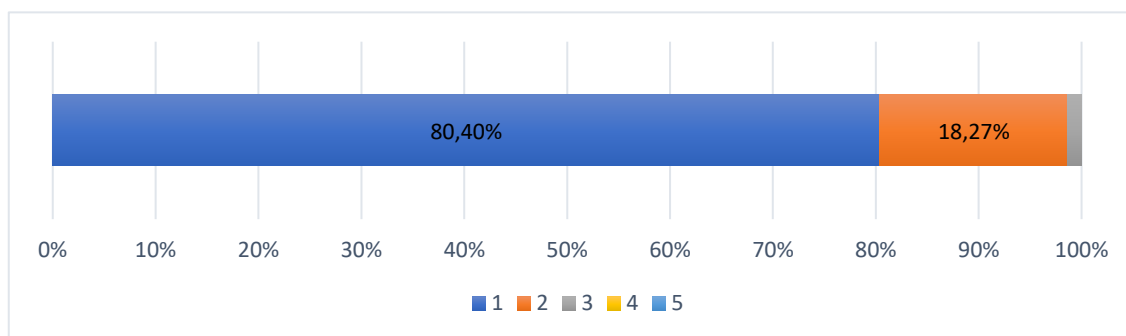


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

64,93 % návštěvníků vyjádřilo maximální spokojenost s množstvím památek, 30,22 % hodnotilo množství památek známkou 2. Průměrná spokojenost návštěvníků s množstvím památek je 1,4. 72,92 % respondentů nevidí žádné nedostatky v množství a dostupnosti informací o památkách, 24,17 % udělilo známku 2. Více než 98 % respondentů je se stavem památek spokojeno - udělili známku 1 nebo 2. Cenu vstupného považuje za optimální pouze 37,84 % návštěvníků, 43,24 % je hodnotí dvojkou, 16,22 % trojkou a 2,70 % čtyřkou. Výsledná průměrná známka činí 1,84. Naopak atmosféra působí na návštěvníky velice kladně, až 88 % je s ní nanejvýš spokojeno. Tomu odpovídá i velmi příznivá průměrná známka – 1,14.

⁷ Hodnoceno známkami 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

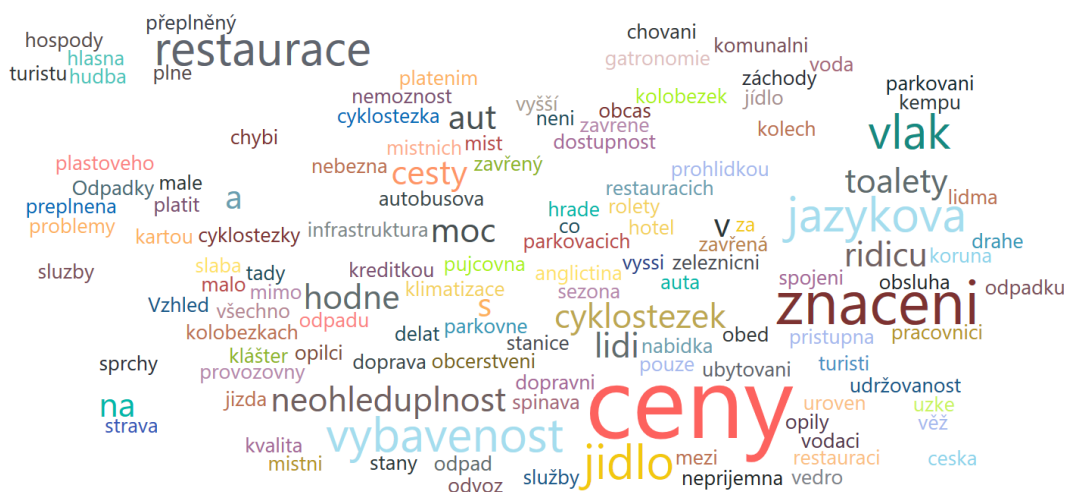
Graf 28: Celková spokojenost (v %)⁸



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Návštěvníci Lipenska opouštěli tuto oblast velmi spokojeni, 80,40 % z nich vyjádřilo svou spokojenost známkou jedna, 18,27 % známkou dva a pouze 1,33 % známkou tři. Průměrné hodnocení – 1,21.

Obrázek 4: Důvody nespokojenosti



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem nespokojenosti návštěvníků Lipenska jsou ceny. Respondenti jsou na některých místech nespokojeni také se značením, cyklostezkami, s dostupností vlakové dopravy a se stavem silnic. Někteří zahraniční návštěvníci nebyli spokojeni s jazykovou vybaveností místních lidí. Častou odpovědí u dotázaných byla i nespokojenost s jídlem a restauracemi.

⁸ Hodnoceno známkami 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Velmi významným segmentem pro turistickou oblast jsou cestující s rodinou (zejména rodiny s dětmi). Tato skupina s oblibou využívá zdejší potenciál a nabídku služeb a ze všech návštěvníků Lipenska ji tvoří 40 %.

Spotřební chování

Klíčovým segmentem pro Lipensko jsou také jednodenní návštěvníci, tzv. výletníci. Tento segment představuje 70 %.

Podle segmentačního kritéria spotřební chování lze na Lipensku identifikovat další důležitý segment – cykloturisty. Z provedeného výzkumu vyplývá, že tuto aktivitu vykonává v destinaci necelých 27 % návštěvníků. V porovnání s ostatními turistickými oblastmi Jižních Čech tvoří Lipensko společně s Třeboňskem nejdůležitější destinaci pro tento segment návštěvníků. Lákadlem je pro ně nabídka jak horské a sjezdové cyklistiky, tak cestní cyklistiky na místní husté síti cyklostezek. Význam zvyšování kvality, stavu a infrastruktury místních cyklostezek a jejich bezprostředního okolí tak neustále roste. Z výsledků dotazníkového šetření také vyplývá, že velká část návštěvníků (i cykloturistů) přijíždí do destinace autem. I pro tento segment je proto potřeba dobudovat a zkvalitnit silnice a dbát na dostatečné možnosti parkování. Cyklisté jistě ocení i přímé napojení parkoviště na cyklostezku.

4.3.2 Návrh opatření

Z výsledků uskutečněného výzkumu lze mimo jiné odvodit, co návštěvníkům v destinaci chybí. Ti na Lipensku nejčastěji postrádají stravovací zařízení, odpadkové koše, toalety a lavičky – tedy lepší vybavenost. Návrh opatření bude proto zaměřen právě na odpadkové koše a lavičky. Jejich vybudování by se mohlo uskutečnit na cyklostezce č. 33 – Lipenské magistrále, zpočátku pouze v úseku Vyšší Brod – Černá v Pošumaví. Jak je již výše zmíněno, segment cykloturistů je pro Lipensko velice důležitý. Lipenská magistrála zároveň tvoří páteřní cyklostezku na Lipensku, proto je zde předpoklad využívání nově vybudovaných odpadkových košů a laviček.

Prvním navrhovaným opatřením, které by zároveň přispělo k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v destinaci, je osazení nových odpadních nádob na tříděný odpad v některých místech podél cyklostezky č. 33. Za vhodný produkt považují trojkoš na tříděný odpad od společnosti REX, s.r.o., který je vyroben s kovovou konstrukcí o rozměrech 35 x 100 x 100 cm (šířka-výška-délka). Koše uvnitř kovové konstrukce

jsou obaleny smrkovým dřevem a nesou označení, na jaký odpad jsou určeny. Cena tohoto produktu je 8 000 Kč bez DPH. (REX s.r.o., 2019)

Obrázek 6: Odpadkový trojkoš na tříděný odpad



Zdroj: vlastní zpracování; REX, s.r.o., 2019

Druhým navrhovaným opatřením je vybudování laviček k sezení podél cyklostezky č. 33 na stejných místech, na kterých budou umístěny nové odpadkové koše. Vhodným produktem pro tento účel se jeví lavička od firmy Mám obchody, s.r.o. zhotovená z kovové kostry a masivního smrku. Rozměry lavičky činí 50 x 90 x 162 cm (šířka-výška-délka) s nosností 240 kg. Cena za jeden kus představuje 3 303 Kč bez DPH. (Mam-nabytek.cz, b.r.)

Obrázek 7: Lavička k sezení

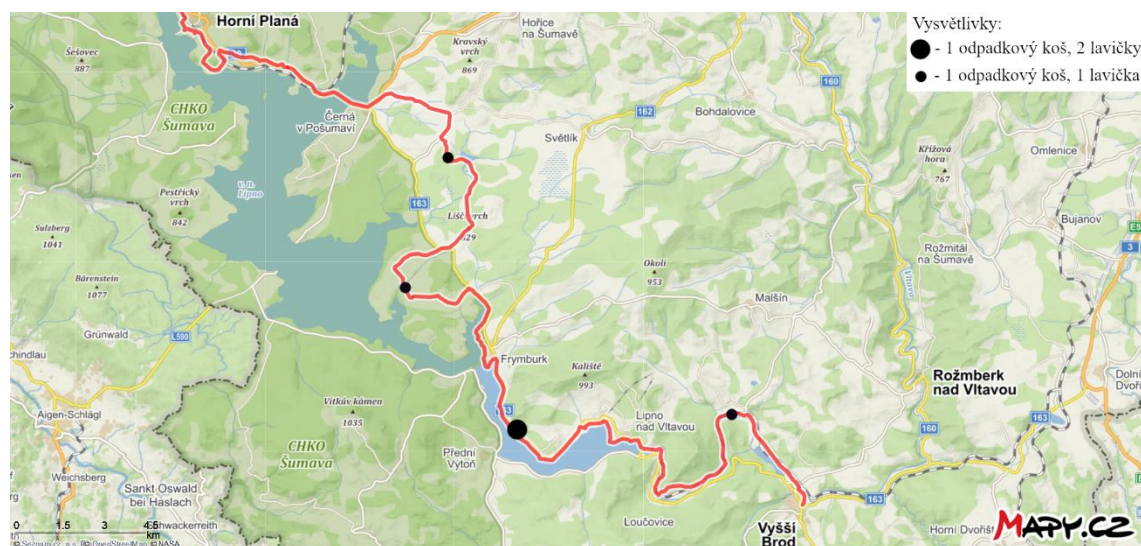


Zdroj: Mam-nabytek.cz, b.r.

Celkem navrhuji vybudovat lavičky a odpadkové koše na čtyřech místech zmíněné trasy Vyšší Brod – Černá v Pošumaví. První místo se nachází 4 km od Vyššího Brodu poblíž

železniční zastávky Čertova Stěna. Zde by došlo k vybudování jedné nové lavičky a jednoho odpadkového koše. Cyklostezka dále pokračuje obcemi Loučovice a Lipno nad Vltavou, kde již existují jak místa k sezení, tak k třídění odpadu. Další místo k umístění nových zařízení se nachází mezi Lipnem nad Vltavou a Frymburkem na frekventovaném úseku, kde proto navrhuji osadit 2 lavičky a 1 odpadkový koš. Třetí místo se nachází zhruba 6 km od Frymburku a poslední bod leží poblíž Pláničského rybníka přibližně 5 km od Černé v Pošumaví. Tato 2 místa byla zvolena proto, že zdejší část cyklotrasy přechází územím s řídkým osídlením a poměrně slabě vybudovanou infrastrukturou. Na obou zmíněných bodech by došlo k osazení jedné lavičky a jednoho odpadkového koše. Vybraná místa k osazení nových laviček a odpadkových košů jsou znázorněna na obrázku č. 8. černými tečkami.

Obrázek 8: Návrh umístění laviček a odpadkových košů



Zdroj: vlastní zpracování; Mapy.cz, 2019

Kalkulace nákladů na realizaci

Odpadkové koše

Cena za kus: 8 000 Kč bez DPH → 4 kusy → $8\,000 * 4 = 32\,000$ Kč

Lavičky

Cena za kus: 3 303 Kč bez DPH → 5 kusů → $3\,303 * 5 = 16\,515$ Kč

Odhad dalších nákladů

Cena práce + cena stavebního materiálu + doprava = **20 000 Kč**

Celkové náklady na realizaci návrhu činí 68 515 Kč. V kalkulaci nejsou zahrnuty náklady na majetkoprávní vypořádání pozemků a případné náklady na stavební povolení.

Další možností, jak zatraktivnit nově vzniklá odpočinková místa, je vybudování digitálních informačních panelů, tzv. informačních kiosků. Tato zařízení disponují dotekovými displeji se zabudovaným operačním systémem a umožnila by tak návštěvníkům doplnit potřebné informace. Kiosk by mohl například zobrazovat mapy cyklostezek v regionu, zobrazovat informační centra, restaurace a ubytovací zařízení v okolí a podobně. Zároveň představují také jeden z důvodů, proč by cyklisté sesedli z kola a využili nově vybudované lavičky. Ceny exteriérových informačních kiosků se pohybují v rozmezí 100 000 – 150 000 Kč v závislosti na konkrétním modelu a jeho technické specifikaci. První zkušební model navrhuji umístit k lavičkám a odpadkovým košům na cyklostezce č. 33 mezi Lipnem nad Vltavou a Frymburkem, v případě pozitivního hodnocení se může realizovat osazení i na dalších místech v oblasti.

Obrázek 9: Informační kiosk



Zdroj: Czech Multimedia Interactive, 2019

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Lipensko, identifikovat klíčové segmenty návštěvníků, analyzovat jejich potřeby, požadavky a navrhnout řešení pro oblast s cílem zajistit udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

Po počátečním studiu odborné literatury byla zpracována literární rešerše. Použitím dat, zejména ze sekundárních zdrojů, byla následně provedena analýza současné situace na Lipensku. Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření s osobním dotazováním respondentů. Na otázky odpovědělo celkem 301 návštěvníků.

Na základě provedeného kvantitativního výzkumu lze na Lipensku identifikovat 5 klíčových segmentů. Podle sociodemografických kritérií jsou to věkové kategorie 27 – 40 let a 41 – 55 let, kde každá z nich tvoří 32 % návštěvníků. Dalším důležitým segmentem jsou návštěvníci cestující s rodinou, kteří představují 40 % lipenských návštěvníků. Z hlediska spotřebního chování vyniká segment jednodenních návštěvníků (70 %), významnou skupinu tvoří také cykloturisté (27 %).

Segmenty jsou blíže popsány v podkapitole syntéza výsledků a poznatků.

Dle odpovědí respondentů z dotazníkového šetření na otázku, co jim v destinaci chybí, byl zpracován návrh konkrétního řešení na zkvalitnění infrastruktury. Jedná se o osazení nových laviček a odpadkových košů na tříděný odpad na čtyřech místech páteřní cyklostezky č. 33 v úseku Vyšší Brod – Černá v Pošumaví. Na nejfrekventovanějším místě ze čtyř navržených, mezi Lipnem nad Vltavou a Frymburkem, přichází v úvahu i osazení digitálního informačního panelu – informačního kiosku.

I Summary and keywords

The main aims of this study were to create a visitor's profiles in the tourism area of Lipensko. To identify their needs and requirements. To identify segments of demands required for the tourists and to suggest actions needed to follow for the sustainable development in the Lipensko area.

In order to understand the tourism, I performed a literature review based on references available in the University of South Bohemia Library. Focusing on the analysis of the current situation in the Lipensko area. I then performed quantitative research by selecting the questionnaire survey method from 301 respondents.

After performing quantitative research, five important segments in Lipensko were identified. According to socio-demographic criteria these are age groups of (27 – 40) and (41 – 55). Each account for 32 % of visitors. However, another important segment consists of 40 % travelling with family in Lipno area. In terms of consumer behaviour, there were two major segments. The first consists of one-day visitors 70 % and the second was cyclists with 27 %, contributing all five significant groups.

Segments are described in more details in synthesis of results and findings sub-chapter.

According to the respondents' answers from the questionnaire regarding, what could be needed to improve for the destination? A specific solution to improve infrastructure was prepared. Tourists concern the need for new installation of benches and sorted waste bins at four points along the cycle path No. 33, the crucial cycle path, at the section Vyšší Brod - Černá v Pošumaví. In between Lipno nad Vltavou and Frymburk is the busiest place out of four points, therefore installation of digital information panel - an information kiosk - is recommended.

Key words: tourism, visitor's profiles, Lipensko, quantitative research, segmentation, sustainable development, digital information panel

II Seznam použitých zdrojů

Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

Česká Televize. (2018). *Sport v regionech: Český pohár sjezd na divoké vodě, Lipno*.

Získáno z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10103510226-sport-v-regionech/218471290031028-cesky-pohar-sjezd-na-divoke-vode-lipno/>

České dráhy, a.s. (2010). *Elektronická mapa tratí a služeb ČD*.

Získáno z: <https://old.cd.cz/mapa/#>

Český statistický úřad. (2019a). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Získáno z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&sp=A&katalog=31742&str=v133&c=v3~8__RP2017

Český statistický úřad. (2019b). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území*. Získáno z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU02&sp=A&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&str=v1306&v=v1339__KAT__154__1&u=v1346__VUZEMI__44__500054

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

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Hrad Rožmberk. (2013). *Hrad Rožmberk*. Získáno z: <http://hradrozemberk.info/>

Hrala, V. (2002). *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

IDOS.cz. (b.r.). *Jízdní řády IDOS*.

Získáno z: <https://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/>

- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Jižní Čechy. (2019a). *Cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě*.
Získáno z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/1028-cisterciacky-klaster-ve-vyssim-brode>
- Jižní Čechy. (2019b). *Informační centra*.
Získáno z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/li-lipensko/info>
- Jižní Čechy. (2019c). *Markétská pout' Horní Planá*.
Získáno z: <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/3397-marketska-pout-horni-plana>
- Jižní Čechy. (2019d). *O oblasti*.
Získáno z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/li-lipensko>
- Jižní Čechy. (2019e). *Rodný dům Adalberta Stiftera*.
Získáno z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/237-rodny-dum-adalberta-stiftera>
- Jižní Čechy. (2019f). *Vodopády sv. Wolfganga u Vyššího Brodu*.
Získáno z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/546-vodopady-sv-wolfganga-u-vyssiho-brodu>
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Lipensko.cz. (2019a). *Maria Rast*. Získáno z: <http://www.lipensko.cz/aktivita/maria-rast-kffiue6o2h>
- Lipensko.cz. (2019b). *Poznejte jedinečnost Lipenska*.
Získáno z: <http://www.lipensko.cz/poznej-uzemi>
- Lipensko.cz. (2019c). *Stožecká kaple*.
Získáno z: <http://www.lipensko.cz/aktivita/stozecka-kaple-1y2lq86rwi>

- Lipno Naplno. (2019). *Portál Josefovy štoly u Černé v Pošumaví – technická památka*.
Získáno z: <https://www.lipnonaplno.cz/cs/tip-na-vylet/portal-josefovy-stoly-u-cerne-v-posumavi-technicka-pamatka>
- Lipno.cz. (2018a). *Cykloturistika a cyklotrasy na Lipně*.
Získáno z: <https://www.lipno.cz/volny-cas/cyklistika>
- Lipno.cz. (2018b). *Čertova Stěna*.
Získáno z: <https://www.lipno.cz/prirodni-a-technicke-pamatky/certova-stena>
- Lipno.cz. (2018c). *Muzea a galerie v okolí Lipna*.
Získáno z: <https://www.lipno.cz/kultura-a-zabava/muzea-a-galerie>
- Lipno.cz. (2018d). *Schwarzenberský plavební kanál*.
Získáno z: <https://www.lipno.cz/prirodni-a-technicke-pamatky/schwarzenbersky-plavebni-kanal>
- Mam-nabytek.cz. (b.r.). *Mobiliář - lavička OPOLANY bez područek kovová a masiv smrk*. Získáno z: <https://www.mam-nabytek.cz/mobiliar-lavicka-opolany-bez-podrucek-kovova-a-masiv-smrk/>
- Mapy.cz. (b.r.). *Základní*.
Získáno z: <https://sk.mapy.cz/zakladni?x=14.4501000&y=48.9776000&z=11>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ministerstvo zdravotnictví České republiky. (2018). *Seznam evidovaných provozoven společného stravování*. Získáno z: https://www.mzcr.cz/obsah/seznam-evidovanych-provozoven_3452_5.html
- Národní park Šumava. (2019). *Základní údaje*.
Získáno z: <http://www.npsumava.cz/cz/1261/sekce/zakladni-udaje/>

Nejjiznejsi.cz. (2018). *Nejjiznější místo České republiky*.

Získáno z: <https://nejjiznejsi.cz/>

Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.

Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

REX s.r.o. (2019). *Odpadkový koš Židlochovice*.

Získáno z: <http://www.rexsro.cz/odpadkovy-kos-zidlochovice?from=0#fotky>

Server České hory. (2019). *Vodní nádrž Lipno*.

Získáno z: <https://lipno.ceskehory.cz/>

Spartan Race. (2019). *Náš příběh*. Získáno z: <https://www.spartanrace.cz/cs/about/our-story/the-spartan-code>

Společnost pro zachování Hořických pašijových her. (2019). *Hořické pašijové hry*.

Získáno z: http://www.horickepasije.cz/?page_id=4&lang=cs

Spolek přátel Vítkova hrádku. (b.r.). *O Vítkově hrádku*.

Získáno z: <http://www.vitkuvhradek.cz/o-vitkove-hradku.html>

Stezka korunami stromů. (2019). *O Stezce*.

Získáno z: <https://www.stezkakorunamistromu.cz/o-stezce.html>

Sumava.cz. (2015). *Přírodní park Vyšebrodsko*.

Získáno z: http://www.sumava.cz/objekt_az/6344-prirodni-park-vysebrodsko/

Svazek Lipenských obcí. (2019). *Charakteristika území*.

Získáno z: <http://www.svazeklipenskychobci.cz/cz/page/43574/charakteristika-uzemi.html>

T-Mobile Olympijský běh. (2019). *O Olympijském běhu*.

Získáno z: <https://www.olympijskybeh.cz/olympijsky-den/>

Treking.cz. (2007). *Geomorfologické celky ČR*.

Získáno z: <https://www.treking.cz/regiony/celky.htm>

Ubytování na jedničku. (2019). *Lipensko pro každého*.

Získáno z: <https://ubytovani-lipno-1.cz/lipensko/proc-prijet-na-lipensko/>

Vandlíčková, J. (2018, květen 14). *Sezona plavení dřeva začíná v sobotu na Jeleních*

Vrších. Získáno z: https://pisecky.denik.cz/zpravy_region/sezona-plaveni-dreva-zacina-v-sobotu-na-jelenich-vrsich-20180514.html

Vojenské lesy a statky ČR. (2019). *Rybník Olšina*.

Získáno z: <https://www.vls.cz/cs/rekreatni-zarizeni/olsina/rybnik-olsina>

III Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém	5
Obrázek 2: Proces segmentace trhu	22
Obrázek 3: Asociace s navštíveným místem	38
Obrázek 4: Důvody nespokojenosti	50
Obrázek 5: Co v destinaci chybí	51
Obrázek 6: Odpadkový trojkoš na tříděný odpad	53
Obrázek 7: Lavička k sezení	53
Obrázek 8: Návrh umístění laviček a odpadkových košů	54
Obrázek 9: Informační kiosek	55

Tabulky:

Tabulka 1: Muzea v turistické oblasti Lipensko	29
Tabulka 2: Průměrné výdaje návštěvníků	51

Grafy:

Graf 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v obcích na Lipensku (2017)	32
Graf 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení na Lipensku podle kategorií (2017) ..	32
Graf 3: Počet zařízení společného stravování v obcích na Lipensku (k 31. 10. 2018)...	33
Graf 4: Původ respondentů (v %)	35
Graf 5: Pohlaví respondentů (v %)	35
Graf 6: Vzdělání respondentů (v %)	36
Graf 7: Věkové kategorie respondentů	36
Graf 8: Sociální status respondentů	37
Graf 9: Příjmy domácnosti	37
Graf 10: Frekvence návštěv daného místa (v %)	38
Graf 11: Důvod návštěvy daného místa	39
Graf 12: Organizace cesty (v %)	39
Graf 13: Spolucestující – s kým přijeli návštěvníci do destinace (v %)	40
Graf 14: Rozhodnutí o navštívení daného místa	40
Graf 15: Způsob dopravy	41

Graf 16: Délka pobytu (v %)	41
Graf 17: Zvolený typ ubytování (v %)	42
Graf 18: Způsob rezervace ubytování (v %)	42
Graf 19: Atraktivita v oblasti (v %)	43
Graf 20: Aktivity vykonávané v navštíveném místě (v %)	44
Graf 21: Zdroj informací (v %)	45
Graf 22: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami (v %)	46
Graf 23: Spokojenost s cenovou úrovní (v %)	47
Graf 24: Chystaná další návštěva (v %)	47
Graf 25: Doporučení daného místa (v %)	48
Graf 26: Spokojenost s dalšími službami a ukazateli (v %)	48
Graf 27: Spokojenost s nabídkou (v %)	49
Graf 28: Celková spokojenost (v %)	50