

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

**Hodnocení atraktivity NP Šumava z pohledu
návštěvníků**

Bc. Kateřina Fischerová

©2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Fischerová

Evropská agrární diplomacie

Název práce

Hodnocení atraktivity NP Šumava z pohledu návštěvníků

Název anglicky

Tourist attractiveness of Šumava NP (consumer perspective)

Cíle práce

Cílem diplomové práce je, na základě vybraného modelu vycházejícího z ekonomického přístupu k hodnocení atraktivity destinace cestovního ruchu, změřit atraktivitu turistické destinace – Národního parku Šumava.

Metodika

V práci budou využity metody analýzy a syntézy. Za účelem dosažení stanoveného cíle bude výsledek vybraného modelu hodnocení turistické atraktivity komparován s dalšími vybranými destinacemi cestovního ruchu v ČR. Praktická aplikace modelu bude provedena na turistické destinaci NP Šumava. Primární data k naplnění vybraného modelu budou získána dotazníkovým šetřením.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Atraktivita; Šumava; návštěvník; destinace.

Doporučené zdroje informací

CROUCH, G. I., RITCHIE J. R. B. Journal of Business Research. New York: Elsevier Science Inc., 1999. ISSN 0148-2963/99/.

ENRIGHT, M. J., NEWTON J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach [online]. 2004, 26(6) [cit. 2015-07-15]. ISSN 0261-5177. Dostupné z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001347>

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. Ekonomika turismu. 2. dopl.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PETERSEN, B.A., David C. 2005. The City as a Destination: Measuring Its Attractiveness. Journal of Convention & Event Tourism. (6). DOI: 10.1300/J452v06n01_08.

POON, A. Tourism, Technology and Competitive Strategy, CAB International, Wallingford, UK. 1993

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení atraktivity NP Šumava z pohledu návštěvníků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Michaele Havlíkové, Ph. D. za cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce. Velký dík patří také paní Ing. Zdeňce Lelkové, díky které mohly být dotazníky umístěny v informačních střediscích NP Šumava, a která mi poskytla cenné materiály pro zpracování práce.

Hodnocení atraktivity NP Šumava z pohledu návštěvníků

Tourist attractiveness of Šumava NP (consumer perspective)

Souhrn

Diplomová práce se zabývá atraktivitou Národního parku Šumava. Pozornost je věnována definicím základních pojmů souvisejících s problematikou cestovního ruchu, resp. atraktivity turistické destinace. Existují čtyři možné přístupy, podle nichž je možno atraktivitu turistické destinace měřit. V diplomové práci je použito jednoho modelu dle ekonomického přístupu, na jehož základě je měřena atraktivita NP Šumava. Podstatný je pro tuto práci výsledek modelu, jež je následně komparován s výsledky vybraných destinací České republiky.

Summary

The thesis focuses on the attractiveness of the Šumava National Park. Basic terminology within tourism or rather attractiveness of the tourist destination is discussed. There are four different approaches for measuring the attractiveness of the tourist destination. There was chosen one model based on an economic approach in this thesis. The main goal was to calculate the attractiveness of this region and to compare it with the results of other tourists destinations in the Czech republic.

Klíčová slova

atraktivita, konkurenceschopnost, cestovní ruch, potenciál, NP Šumava

Keywords

attractiveness, competitiveness, tourism, potential, Šumava National Park

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl	12
2.2	Metodika.....	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Cestovní ruch.....	14
3.1.1	Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	15
3.2	Turistické regiony a oblasti v ČR.....	17
3.2.1	Destinace cestovního ruchu.....	18
3.2.2	Turistická destinace	19
3.3	Potenciál cestovního ruchu.....	19
3.3.1	Formy potenciálu cestovního ruchu.....	19
3.3.2	Pojetí potenciálu cestovního ruchu	20
3.4	Konkurenceschopnost jako důležitý princip v turismu	21
3.4.1	Komparativní a konkurenční výhoda v turismu.....	23
3.4.2	Konkurenceschopnost destinace	24
3.5	Návštěvnické atraktivity.....	27
3.5.1	Atraktivita destinace.....	29
3.5.2	Definice rozměrů turistické atraktivity	30
3.6	Vliv obeznámenosti s destinací.....	31
3.6.1	Měření atraktivity turistické destinace.....	32
4	Vlastní práce	35

4.1	Analýza zkoumané oblasti.....	36
4.2	Potenciál cestovního ruchu v NP Šumava	38
4.2.1	Přírodní subsystém NP Šumava.....	39
4.2.2	Kulturní subsystém NP Šumava	41
4.2.3	Měření potenciálu NP Šumava.....	42
4.3	Monitoring návštěvníků NP Šumava.....	45
4.4	Měření atraktivity NP Šumava podle Vaníčka	61
4.4.1	Zhodnocení modelu	66
4.4.2	Návrh na zlepšení modelu	67
5	Diskuze výsledků	71
6	Závěr	74
7	Literatura	76
	Příloha č. 1: Kulturní subsystém	81
	Příloha č. 2: Linky zelených autobusů v NP Šumava	83
	Příloha č. 3: Dotazník	84

Seznam zkratk

NPŠ	Národní park Šumava
IS	Informační středisko
IC	Informační centrum
ČR	Česká republika
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
CR	Cestovní ruch
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
ORP	Obec s rozšířenou působností
UUR	Ústav územního rozvoje
ATD	Atraktivita turistické destinace

Seznam obrázků

Obr. 1	Členění předpokladů cestovního ruchu	17
Obr. 2	Turistické regiony České republiky	18
Obr. 3	Konkurenceschopnost destinace	27
Obr. 4	Přístupy k hodnocení atraktivity turistické destinace	32
Obr. 5	Rozdělení NPŠ podle krajů a obcí s rozšířenou působností (ORP)	37
Obr. 6	Potenciál kulturního subsystému na území NPŠ	43
Obr. 7	Potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu v NPŠ	44
Obr. 8	Celkový potenciál na území NP Šumava	45
Obr. 9	Trvalé bydliště návštěvníků NP Šumava podle krajů	46
Obr. 10	Věková struktura návštěvníků NPŠ	47
Obr. 11	Obec, ve které byli návštěvníci NP Šumava ubytováni	48
Obr. 12	Typ ubytování	49
Obr. 13	Složení návštěvníků NPŠ	49
Obr. 14	Délka pobytu	50
Obr. 15	Četnost návštěv	51
Obr. 16	Typ dopravy	52
Obr. 17	Využití Zelených autobusů návštěvníky NPŠ	53
Obr. 18	Hodnocení dopravní obslužnosti na území NPŠ	53
Obr. 19	Hodnocení stravování na území NP Šumava	54
Obr. 20	Hlavní účel pobytu na území NPŠ a CHKO Šumava	55
Obr. 21	Atraktivní místa, která navštívili návštěvníci NPŠ	56
Obr. 22	Preferované zimní aktivity	57

Obr. 23	Preferované oblasti Šumavy v zimě	57
Obr. 24	Vnímání rozdílu mezi IS NPŠ a obecními IC	58
Obr. 25	Je nabídka prodejních a neprodejních materiálů v IS NPŠ dostatečná?	59
Obr. 26	Vyhovuje vám provozní doba IS Správy NPŠ?	59
Obr. 27	Účast na Programech pro veřejnost	60
Obr. 28	Byla pro Vaše rozhodnutí navštívit Šumavu důležitá existence národního parku?	60
Obr. 29	Předpoklad budoucí návštěvy NP Šumava	61
Obr. 30	Rozložení četnosti návštěv	68
Obr. 31	Předpoklad opakované návštěvy v budoucnu	69
Obr. 32	Barokní radnice v Kašperských Horách	81
Obr. 33	Stožecká kaple - ukázka lidového řezbářství	81
Obr. 34	Schwarzenberský plavební kanál - horní portál tunelu	82
Obr. 35	Vchynicko-Tetovský plavební kanál	82
Obr. 36	Linky Zelených autobusů v NP Šumava	83

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozdělení jednotlivých obcí NPŠ	36
Tab. 2	Rozdělení obcí podle krajů a ORP	38
Tab. 3	Dojezdová vzdálenost návštěvníků	62
Tab. 4	Průměrný počet návštěvníků během letní sezony v NPŠ	63
Tab. 5	Počet dní strávených v destinaci	64
Tab. 6	Činitele modelu ATD	64
Tab. 7	Vypočtené hodnoty	65
Tab. 8	Pořadí turistických regionů podle jejich atraktivity	66
Tab. 9	Výpočet koeficientu váženého průměru četnosti návštěv	69
Tab. 10	Výpočet koeficientu opakované návštěvy	70

1 Úvod

Každá turistická destinace má jiné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Existuje mnoho forem cestovního ruchu, a ne ve všech destinacích se dá rozvíjet stejná forma. Potenciál destinací pro rozvoj CR je dán zejména jejich přírodními a kulturními podmínkami. Důležitou roli hraje také poloha destinace. Rozvoj cestovního ruchu se netýká jen ekonomické sféry, ale podílí se také na vytváření image České republiky v zahraničí, dále má vliv na podporu zahraniční spolupráce či spolupráce v ostatních odvětvích ekonomiky či politiky.

Pro mnoho zemí se cestovní ruch stává tzv. „zdrojem bohatství.“ Česká republika se může pyšnit celou řadou historických objektů, hradů a zámků. Na seznamu UNESCO je zapsáno dvanáct českých historických památek. Česká republika je také bohatá na přírodní krásy. Nachází se zde 4 národní parky a 25 chráněných krajinných oblastí.

Metod, které hodnotí přínos cestovního ruchu z hlediska ekonomiky celého státu, existuje celá řada, ale až doposud nebyly vytvořeny přímé metody, které by hodnotily přínos jednotlivých turistických destinací nebo dokonce jejich atraktivitu. Zejména tu se snaží vlivem rostoucí konkurence jednotlivé regiony či obce pomocí různých modelů vyčíslit. Dalším důležitým krokem je pak určení specifických faktorů, které se nejvíce podílejí na rozhodnutí, zda daný cílový trh považuje právě jejich destinaci za přitažlivou a atraktivní. Předpokládá se, že v budoucnosti by mělo dojít k intenzivnějšímu zkoumání modelů atraktivity turistických destinací a to zejména z toho důvodu, že v současné době nejsou modely jednotně přijímány a jednoznačně určeny. To způsobuje především subjektivní zaměření současných modelů atraktivity. Vzhledem k této problematice by tedy bylo vhodné, vytvořit takový model, který by byl všeobecně uznáván a přijímán a dle něhož by se mohly jednotlivé turistické destinace mezi sebou porovnávat.

Objektivní metodu hodnocení přínosu turistické destinace se pokusil vypracovat doc. RNDr. Jiří Vaniček, CSc. Tato metoda je v práci představena, použita pro vyčíslení atraktivity Národního parku Šumava a následně porovnána s dalšími vybranými modely turistické atraktivity.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je, na základě jednoho modelu atraktivity vycházejícího z ekonomického přístupu, změřit atraktivitu turistické destinace, konkrétně Národního parku Šumava.

Díličními cíli práce jsou:

- 1) Zhodnocení vhodnosti použitého přístupu. Za účelem dosažení tohoto cíle bude výsledek vybraného modelu hodnocení turistické atraktivity komparován s dalšími vybranými destinacemi cestovního ruchu v ČR.
- 2) Navrhnout modifikaci použitého modelu tak, aby v jeho rámci došlo ke zvýšení efektivity měření atraktivity turistické destinace.

Přínosem práce bude zjištění, zda je možné, popř. vhodné, použítou metodu využívat kromě hodnocení atraktivity měst a obcí také k měření atraktivity destinace, v níž jsou jednotlivé atraktivity nerovnoměrně rozmístěny.

2.2 Metodika

V práci jsou využity metody analýzy a syntézy. Primární data k naplnění vybraného modelu byla získána dotazníkovým šetřením provedeným mezi návštěvníky NP Šumava v jednotlivých informačních střediscích daného regionu (zejm. v obci Kvilda, Svinná Lada a Stožec). Celkem bylo rozdáno 250 dotazníků, úspěšnost vyplnění byla 80 %. S ohledem na to, že intenzita cestovního ruchu v NP Šumava je silně závislá na charakteru počasí, a to zejména v době mimo hlavní sezónu, probíhalo dotazníkové šetření během letní sezóny (konkrétně od začátku června 2015 do konce září 2015), kdy je návštěvnost tohoto regionu mnohem vyšší.

Jelikož je cílem diplomové práce změřit na základě jednoho z modelů atraktivity atraktivitu Národního parku Šumava, byly dotazníky koncipovány takovým způsobem, aby výsledky z nich zjištěné, bylo možno použít k vypočítání tohoto modelu. Respondenti byli osloveni rovnoměrně po celém území národního parku, především pak v místech

nejčastějšího „výskytu“ turistů, aby výsledky zpracované za výběrový soubor zaručovaly reprezentativnost vzorku.

V dotazníkovém šetření bylo položeno celkem 25 otázek, z čehož 3 otázky byly otevřené a 22 otázek bylo uzavřených. U většiny uzavřených otázek měli turisté možnost doplnit svoji vlastní odpověď, která se nenacházela ve výběru možností. Dotazník byl anonymní, návštěvníci uváděli pouze kraj, popř. obec, ze které přicestovali, jejich věkovou kategorii a obec, ve které jsou během svého pobytu v NPŠ ubytováni.

K výpočtu atraktivity turistické destinace byl vybrán Vaníčkův model vycházející z ekonomického přístupu hodnocení atraktivity turistické destinace. Použitý model vycházející z analogie měření atraktivity obchodu má následující tvar: $ATD = d * n * f/100$.

Při modifikaci modelu bylo využito tzv. koeficientu váženého průměru četnosti návštěv (k_{vp1}) a koeficientu váženého průměru ochoty k návštěvě (k_{vp2}). K výpočtu těchto koeficientů posloužily odpovědi na otázky týkající se četnosti návštěv a ochoty k další návštěvě, jež byly uvedeny v dotazníku. Na základě vyhodnocení těchto otázek budou jednotlivým odpovědím přiřazeny koeficienty v rozmezí 1- 3.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z významných ekonomických a sociálních jevů moderní společnosti a významnou součástí národní ekonomiky. Definovat cestovní ruch je však velmi složité a neexistuje pro něj jednoznačná definice. V odborné literatuře je možné najít různě výstižná vysvětlení. Všechny definice však mají společné prostorové vymezení vůči obvyklému prostředí pobytu dané osoby, obsahové a motivační vymezení těchto aktivit a jejich časový horizont. (Zelenka, Pásková 2012)

Pro účely diplomové práce byly vybrány dvě definice cestovního ruchu. Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) představuje cestovní ruch *„činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jiných účelů.“* Tato definice vymezuje cestovní ruch jako činnost lidí spojenou s cestováním. Kromě účelu využití volného času v rámci cestovního ruchu zmiňuje také obchod a jiné. (Kotlíková, 2013)

Zelenka a Pásková (2012) používají následující definici pro cestovní ruch: *„Komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.“*

Cestovní ruch je jedním z nejdynamičtěji rostoucích odvětví světové ekonomiky. Z regionálního hlediska plní cestovní ruch tzv. stabilizační funkci v rozvoji venkovských regionů a sídel (např. obnova obytného fondu venkovských obcí díky rekreačnímu využívání). Cestovní ruch působí v mnoha oblastech ekonomiky. Kromě ekonomických (např. rozvoj podnikatelských aktivit) a sociálních přínosů má také pozitivní vliv na rozvoj dopravní infrastruktury a kultury. (Viturka a kol., 2010)

Cestovní ruch má význam pro celé hospodářství. V České republice v roce 2013 přispěl 6,9% do státního rozpočtu. Podíl zaměstnanosti v ČR se v ČR pohyboval v témže roce na úrovni 7,6%. (Deník veřejné správy, 2013)

3.1.1 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Jak uvádí Drobná a Morávková (2004), cestovní ruch se značně rozvíjí od poslední třetiny dvacátého století a stal se tak významným společenským, kulturním a ekonomickým jevem. Značná část populace každoročně cestuje za poznáním, kulturou, sportem, rekreací, ale také například za prací.

Faktory, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu, je možné dělit do třech základních skupin, které jsou zobrazeny na obr. 1. Jedná se o faktory lokalizační, realizační a selektivní.

Lokalizační faktory představují tzv. přírodní a společenské atraktivity. Jedná se o to, co je možné vidět a navštívit. O tom, do jaké míry jsou tyto faktory využity, rozhodují faktory realizační (doprava, ubytování a jiné) a faktory selektivní (spolupráce, politická situace, vnímání daného území hosty aj.).

Výše zmíněné faktory a jejich vliv je nutné hodnotit z pohledu obchodní úspěšnosti daného území. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Lokalizační faktory

Lokalizační faktory jsou dány územím a jsou tedy neměnné. Řadíme sem zejména přírodní podmínky (klíma, charakter terénu, přírodní atraktivity aj.) a dále společenské atraktivity, které vznikly lidskou činností a souvisejí s historickým vývojem území (architektonické památky, muzea, památky lidové architektury, zvyky, tradice). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Atraktivita daného území tak představuje jeho podstatu a je hlavním stimulačním motivem pro jeho návštěvu. (Palatková, 2006)

Lokalizační faktory v podstatě do jisté míry určují, jaký typ cestovního ruchu se bude v dané oblasti rozvíjet (zda se jedná o horské oblasti s rozvojem turistiky a zimních sportů, či území vhodné pro vodní sporty a mnoho dalších). Tyto faktory v podstatě určují, zda se v dané oblasti budou rozvíjet spíše krátkodobé aktivity nebo naopak dlouhodobé. Právě lokalizační faktory určují výjimečnost jednotlivých oblastí. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Realizační faktory

Díky realizačním faktorům mohou turisté preferovanou oblast navštívit (jedná se zejména o dopravu a infrastrukturu služeb). Aby byl potenciál daného území plně využit, musí oblast nabídnout turistům dostatečnou kapacitu, nabídku a kvalitu služeb. Zejména kvalita služeb je důležitá. S její absencí není možné dlouhodobě udržet potenciál území, natož ho pak zvyšovat. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

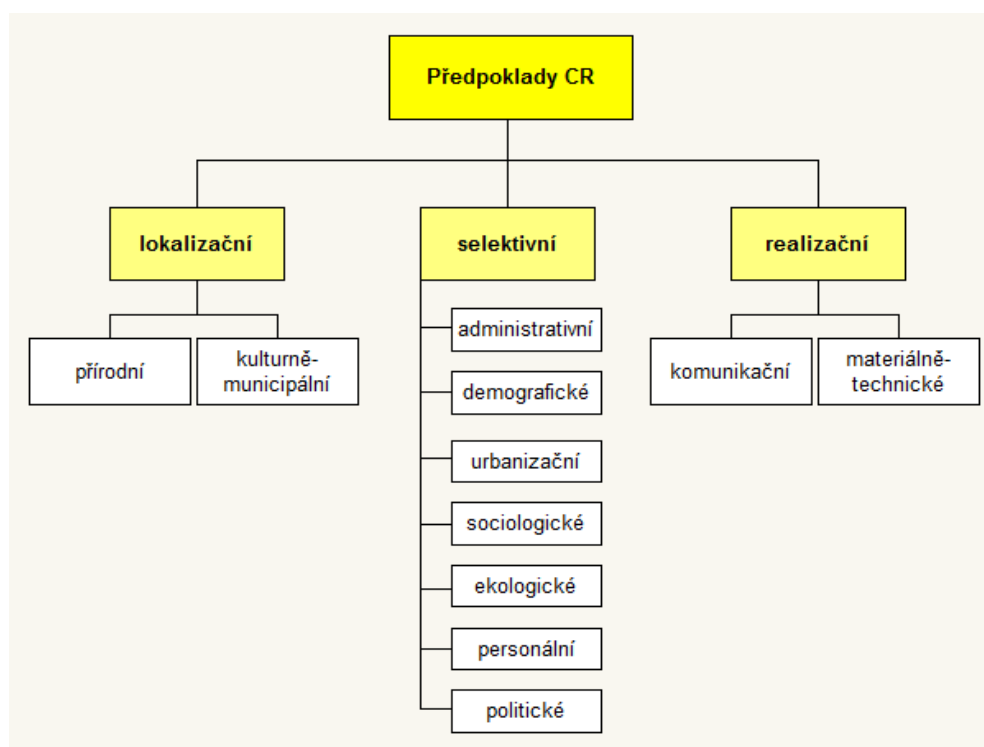
Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) je možné hodnotit úroveň realizačních faktorů řadou ukazatelů. Jedná se například o počet a skladbu návštěvníků v dané oblasti, počet ubytovacích zařízení, počet lůžek a lůžkodnů (tzn. součin obsazených lůžek a dnů, resp. nocí), ukazatele kvality ubytovacích a stravovacích zařízení, velikost a kvalita přepravních kapacit, občanská vybavenost aj.

Selektivní faktory

Selektivní faktory lze dělit do dvou podskupin, na objektivní a subjektivní předpoklady. Mezi objektivní předpoklady řadíme takový soubor faktorů, které ovlivňují CR v daném území. Jedná se například o politickou a bezpečnostní stabilitu, ekonomickou a životní úroveň tamních obyvatel či stav životního prostředí. Do subjektivních předpokladů patří takové faktory, které mají psychologický efekt na rozhodování spotřebitelů služeb cestovního ruchu. Velkou roli zde například hraje módnost návštěvy určitého střediska či oblasti, vliv reklamy, propagace či renomé destinace aj. (Drobná, Morávková, 2004)

Čím více možností nabízí destinace hostovi, tím je pro něj nabídka atraktivnější, tzn., destinace cestovního ruchu jsou pro hosty tím atraktivnější, čím širší je jejich nabídka. Velmi důležitá je tudíž kooperace různých partnerů v oblasti (místních samospráv, obcí, podnikatelů, aj.). Fungování cestovního ruchu je závislé mimo jiné právě na této kooperaci. Čím lépe je tato spolupráce propracovanější, tím více příjmů je v dané oblasti z cestovního ruchu generováno. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Obr. 1 Členění předpokladů cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní úprava podle Drobná, Morávková (2004)

3.2 Turistické regiony a oblasti v ČR

Podle tzv. marketingového přístupu se Česká republika člení na turistické regiony a turistické oblasti. Tento přístup vychází z potřeby co nejúčelněji propagovat turistickou nabídku jednotlivých území. Turistické regiony prezentují potenciál CR v České republice. (Správa města Český Krumlov, 2006)

Turistický region je možné definovat jako územní celek, jehož nabídka cestovního ruchu díky kvalitě, množství, rozmanitosti a atraktivitě vede k jeho návštěvnosti. Jednotlivé turistické regiony se dále člení na turistické oblasti. Území každého turistického regionu řídí profesní organizace, která o něm shromažďuje statistické informace. První členění turistických regionů proběhlo mezi léty 1998 – 1998, kdy bylo vytyčeno 15 turistických regionů. V roce 2010 bylo provedeno nové členění, čímž vzniklo celkem 17 turistických regionů. Oproti „starému“ členění přibyl region Východní Morava a region Královehradecko a došlo ke změně názvů (např. Český Sever = Českolipsko a Jizerské hory). (Správa města Český Krumlov, 2006) Rozdělení ČR na jednotlivé turistické regiony je zobrazeno na obr. 2.

Organizace CR je definována jako soubor technik, nástrojů a opatření, která jsou používána při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takovéto organizace jsou konkurenceschopné a udržitelné produkty CR, sdílené logo, značka kvality, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR. Důležitý je také rozvoj partnerství jak v soukromém tak veřejném sektoru cestovního ruchu a podpora různých spolků, sdružení či organizací. (Správa města Český Krumlov, 2006)

Obr. 2 Turistické regiony České republiky



Zdroj: CzechTourism, 2005

3.2.1 Destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu je možné vymezit jak v užším, tak v širším smyslu. Palatková (2006) definuje destinaci CR v užším smyslu jako: „*svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu místa nebo oblasti.*“ Právě atraktivita tak představuje hlavní stimul pro návštěvníky turistické destinace. Destinace je oblast, kterou si návštěvník vybírá jako cíl cesty pro trávení svého volného času na základě jemu vyhovujících služeb, které oblast nabízí.

Zelenka a Pásková (2012) uvádí pojetí destinace cestovního ruchu v širším smyslu, který zahrnuje země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit a širokou nabídkou služeb. Výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků v těchto destinacích.

3.2.2 Turistická destinace

Úspěch turistické destinace na světových trzích je dán její relativní konkurenceschopností. Konkurenceschopnost turistické destinace je možno definovat jako oblast rostoucího zájmu výzkumných pracovníků cestovního ruchu. Konkurenceschopnost destinací má obrovské důsledky pro odvětví cestovního ruchu, a proto je v popředí zájmu tvůrců politiky. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby orgány státní správy měly informace o tom, kde je konkurenční postavení dané země nejsilnější a kde nejslabší. Z tohoto důvodu je nutné vědět, proč a jak dochází ke změně konkurenceschopnosti turistických destinací. (Enright, Newton, 2004)

Správné pochopení konkurenceschopnosti destinace vyžaduje zahrnutí takových faktorů, které ovlivňují konkurenceschopnost podniků a dalších organizací zapojených do vytváření „produktu“ cestovního ruchu. Jinými slovy, destinace je konkurenceschopná, pokud je schopna přilákat a uspokojit potenciální turisty. Tato konkurenceschopnost je potom určována jak specifickými faktory cestovního ruchu, tak mnohem širší škálou faktorů, které mají vliv na poskytovatele služeb cestovního ruchu. (Enright, Newton 2004)

3.3 Potenciál cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu je možné definovat jako „*formalizovaný výsledek zhodnocení komplexního okruhu územních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu.*“ (UUR, 2001) Potenciál cestovního ruchu se skládá z jednotlivých dílčích potenciálů, tzn. možností, které nabízí území pro provozování různých aktivit cestovního ruchu. (Bína, 2010)

3.3.1 Formy potenciálu cestovního ruchu

Ústav územního rozvoje (2001) popisuje následující tři hlavní formy dílčích potenciálů cestovního ruchu:

1. Vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu. Jedná se například o vhodnost krajiny pro turistiku, cykloturistiku, zimní sporty, horolezectví, vodní sporty aj.
2. Relativní fixní danost existující v obci, jež je pro návštěvníky atraktivní. V tomto případě máme na mysli například kulturně historické památky, muzea, skanzeny aj.
3. Kulturní, sportovní a jiné akce pořádané v dané obci.

Tyto tři formy dílčích potenciálů se mohou v čase odlišně měnit. Zatímco přírodní podmínky a také určité historické památky (památníky, hrady aj.) jsou v podstatě neměnné, velmi silně je možné ovlivnit potenciál obce pořádáním kulturních, sportovních a jiných akcí, jejichž hlavním úkolem je přilákat návštěvníky.

Samotné členění potenciálu cestovního ruchu vychází z členění systému cestovního ruchu. Bína (2010) popisuje dva subsystémy (přírodní a kulturní), do nichž vstupují aktivity cestovního ruchu.

Do přírodního subsystému se řadí ty aktivity, které mají silnou spojitost s přírodou. Řadíme sem například aktivní turistiku, rekreaci aj. Kulturní subsystém naopak zahrnuje cesty za kulturním poznáním, zábavnými akcemi, ale patří sem také lázeňství. (Bína, 2010)

3.3.2 Pojetí potenciálu cestovního ruchu

Ústav územního rozvoje (2001) zastává hledisko, že aktivity a danosti, které vytváří segmenty potenciálu cestovního ruchu, je možné chápat v různé šíři. Pokud bychom je uvažovali pouze v úzkém pojetí, jedná se pouze o ty aktivity, které přímo ovlivňují CR v dané oblasti. Zahrnujeme sem například významné historické památky v regionu. V rámci širšího pojetí se však jedná nejen o výše uvedené, ale též i o aktivity, které působí odvozeně (tj. pokud je v regionu významný hrad, odvozené služby jsou potom atrakce, které jsou nabízeny návštěvníkům v podhradí).

Ve studii je dále uvažováno v souvislosti s šíří potenciálu CR, jaké aktivity a danosti se mají považovat za součást potenciálu CR a jaké již za „atributy využití potenciálu CR.“ Za součást potenciálu CR se považují nejen významné historické památky v regionu, ale i služby, které s nimi úzce souvisí (tzv. druhotná a odvozená aktivita). Například určitá část návštěvníků nemusí směřovat do regionu kvůli historické památce, ale zejména kvůli přidruženým službám, které památka nabízí. Na druhou stranu za atribut využití potenciálu

CR se považuje např. existence lyžařských a běžeckých areálů v regionu, či ubytovací kapacity. Tyto atributy využití potenciálu mají souvislost s územní diferenciací regionu. (UUR ČR, 2001)

Bína (2010) dělí segmenty potenciálu CR do dvou dílčích potenciálů:

- a. Potenciál atraktivit cestovního ruchu
- b. Potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch

Atraktivita CR vyjadřují cíl návštěvníků dané oblasti či regionu. Jedná se například o hrady, zámky, lázeňská místa, golfové hřiště, jeskyně aj. Tyto atraktivita je možné dále dělit na atraktivita bodové (tj. hrad, botanická zahrada) a územně komplexnější (skalní město, lázeňské město aj.). Za zmínku dále stojí atraktivita, které mají určitý věhlas, a to například pivovarský či vinařský. Přidanou hodnotu atraktivita pak vytváří zapsání lokality do seznamu světového dědictví UNESCO. (Bína, 2010)

Potenciál ploch a linií ovlivňujících CR se neváže k určitým objektům, avšak k územním předpokladům pro rozvoj CR. Jednoduše řečeno, jednotlivé krajinné typy mají různý význam pro cestovní ruch. Kromě tohoto je možné sem zařadit také např. zóny v blízkosti sjezdů z dálnic a rychlostních silnic, které zvyšují kvalitu dostupnosti území. Mezi zóny omezující rozvoj CR se naopak řadí např. průmyslové oblasti. (Bína, 2010)

Bína (2010) pracuje se správními obcemi s rozšířenou působností (ORP), proto v souvislosti s tímto říká, že čím je v obvodu ORP větší množství ploch s podporujícím vlivem cestovního ruchu a na druhou stranu čím menší je podíl ploch s vlivem omezujícím rozvoj CR, tím jsou v oblasti příznivější potenciální podmínky pro CR. Jako přidanou hodnotu v této kategorii tvoří zejména národní parky či chráněné krajinné oblasti.

3.4 Konkurenceschopnost jako důležitý princip v turismu

Stručný anglický oxfordský slovník vysvětluje slovo konkurovat, jako bojovat o převahu v kvalitě. Newall (1992, s. 94) definuje konkurenceschopnost jako: „*produkci většího množství a kvalitnějšího zboží a služeb, které jsou úspěšně nabízeny zákazníkům doma a v zahraničí. Díky tomu jsou lidem nabízeny dobře placené práce a veřejnost má přístup ke kvalitním službám a podporám pro znevýhodněné občany.*“

Zpráva o světové konkurenceschopnosti Organizace spojených národů (The Global Competitiveness Report, 2012 s. 15) definuje konkurenceschopnost podobně, a to jako „*míru, do které může země za svobodných a spravedlivých obchodních podmínek produkovat na trhu zboží a služby, které splňují kritéria mezinárodních trhů, a tím zároveň zachovávat a rozšiřovat reálné příjmy obyvatel v dlouhodobém horizontu.*“

Z výše uvedeného vyplývá, že neexistuje pouze jedna akceptovatelná definice konkurenceschopnosti. Jedná se o velmi široký a komplexní pojem.

Jedním z významných průkopníků problematiky konkurenceschopnosti destinace je známý americký ekonom Michael Porter, kterého mimo jiné proslavila jeho analýza pěti sil konkurence. Ta se zabývá konkurenceschopností na úrovni firmy a definuje pět zdrojů, které tvoří konkurenční prostředí firmy. Jedná se o konkurenty, dodavatele, odběratele, substituty a potenciální nové hráče na trhu.

Porterův druhý významný model se nazývá tzv. Národní (Porterův) diamant. Zde Porter (1980) vysvětluje, proč jsou některé národy soutěživější než jiné a proč jsou některé oblasti průmyslu uvnitř národa soutěživější než ty ostatní. Pomocí tohoto modelu Porter vysvětluje, že úspěch odvětví v mezinárodní konkurenci závisí na relativní síle čtyř oblastí:

- Stav domácí poptávky – vysoká domácí poptávka vytváří tlak na inovace a zlepšování produktů a služeb cestovního ruchu.
- Faktorových podmínkách.
- Firemní strategii, strukturu a rivalitu – organizace, řízení, vytváření strategií v oblasti cestovního ruchu.
- Příbuzných a podpůrných oblastech – podpůrná odvětví se týkají např. maloobchodu, podpůrných dodavatelů (ubytování, stravování, doprava aj.).

Crouch a Ritchie (1999) aplikují výše zmíněné modely na oblast cestovního ruchu. Model pěti sil je aplikovatelný pro jednotlivé subjekty působící v odvětví cestovního ruchu a Porterův diamant je vhodný aplikovat pro turistické destinace jako celek, čímž poskytuje možnost srovnat navzájem konkurenceschopnost destinací.

3.4.1 Komparativní a konkurenční výhoda v turismu

Cestovní a turistický sektor je plně mezinárodně obchodovatelný. Dodavatelé z jakékoli země mohou soutěžit na mezinárodních trzích v plně liberalizovaném institucionálním prostředí. Do cílových destinací cestují turisté, aby získali určitou zkušenost a vyzkoušeli nabízené služby. Důležitou roli při tom hrají podmínky, které v destinaci panují, jelikož ty jsou významným determinantem atraktivity destinace. (Crouch, Ritchie, 1999)

Komparativní výhoda

Komparativní výhoda se zabývá výhodami daného území, a to jak přirozeně se vyskytujícími, tak uměle vytvořenými. Porter identifikoval pět kategorií faktorových podmínek: lidské zdroje, fyzické zdroje, znalostní zdroje, zdroje kapitálu a infrastruktura. V kontextu cestovního ruchu by bylo vhodné přidat však ještě další dvě kategorie, a to konkrétně historické a kulturní zdroje a kategorii infrastruktury zahrnout do kategorie cestovní ruch. Výhody jednotlivých území se během času mění a tím také dochází ke změnám v komparativních výhodách destinací. (Crouch, Ritchie, 1999)

Přirozeně se vyskytující zdroje lze rozdělit do dvou kategorií – obnovitelné a neobnovitelné zdroje. S oběma druhy zdrojů je nutné nakládat šetrně, především pak s těmi neobnovitelnými. Rozumné čerpání přírodních zdrojů má vliv na dlouhodobou konkurenceschopnost turistické destinace. Zpráva o světové konkurenceschopnosti (2012) zdůrazňuje důležitý bod týkající se role neobnovitelných zdrojů. Zpráva uvádí, že v souladu s teorií komparativní výhody jsou na tom nejlépe ty země, které obchodují produkty či služby, které mají největší výhodu, či nejmenší nevýhodu oproti jejich potenciálním obchodním partnerům. Komparativní výhoda může být například založena na dostatku přírodních zdrojů v dané zemi (popř. území). Zatímco konkurenční výhoda může být založena pouze na schopnosti podnikatele, vytvořit přidanou hodnotu k dostupným zdrojům. Přírodní zdroje země hrají velmi důležitou roli při rozhodování o komparativní výhodě v turismu. (Gearing, Swart a Var, 1974)

Pro účastníky cestovního ruchu jsou důležitá zejména kultura dané oblasti, přírodní scenérie, historie či podnebí. To, že danou oblast navštívili turisté, kteří byli v destinaci spokojeni, může danou oblast pozvednout a zvýšit její hodnotu pro ostatní. Zároveň je třeba

ba vzít v úvahu, že turismus může produkovat také záporné externality (např. znečištění ovzduší kvůli zvýšené automobilové dopravě, negativní dopad na volně žijící živočichy v důsledku zvýšeného pohybu turistů aj.). Z tohoto důvodu je důležité, aby vlády či místní zastupitelstva vytvořila taková opatření, která by omezovala tvorbu těchto negativních externalit a to i na úkor snížení příjmů z turismu v dané zemi/oblasti. (Crouch, Ritchie, 1999)

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda znamená využívat efektivně v dlouhodobém horizontu dostupné prostředky, které nabízí daná destinace. Destinace, která koresponduje velkým počtem zdrojů, nemusí být tak konkurenceschopná jako ta, která má zdrojů sice méně, ale jsou efektivněji využívány. To znamená, že pokud existuje vize, vytvořit z určité oblasti turistickou destinaci, je nutné tuto vizi sdílet se všemi zúčastněnými stranami. Je nutné, aby zainteresované strany věnovaly pozornost jak silným, tak slabým stránkám destinace a vyvinuly vhodnou marketingovou strategii, kterou budou v dlouhodobém horizontu úspěšně realizovat. Takováto destinace pak bude mít mnohem větší konkurenční výhodu než ta, která nemá vyvinutou žádnou marketingovou strategii. (Horner a Swarbrooke, 2003)

Mobilizace či rozmístění zdrojů pro konkurenční výhodu sestává podle Gearing, Swart a Var (1974) z pěti prvků. Za prvé je nutná kontrola zdrojů před tím, než budou vhodně využívány. Důležité je také vědět, jaká je kapacita daných zdrojů, včetně omezení a důsledků jejich užívání. Druhým důležitým prvkem je údržba zdrojů. Zásoba zdrojů musí být udržována tak, aby nedocházelo ke zbytečnému zhoršování zdrojů a nebyla narušována jejich udržitelnost.

3.4.2 Konkurenceschopnost destinace

Poon (1993) říká, že strategie je kriticky důležitá pro turistickou destinaci, jelikož dá nový směr cestovnímu ruchu. Podle Poon (1993) je tomu tak proto, že:

1. Komparativní výhody již neplynou pouze z přírodních zdrojů.
2. Cestovní ruch je nestálý, citlivý a silně je konkurenčním odvětvím.
3. Průmysl prochází rychlou a radikální transformací. Pravidla „hry“ se mění.
4. V sázce není jen cestovní ruch, ale veškerá odvětví, která se cestovního ruchu týkají.

5. Budoucí vývoj cestovního ruchu bude záviset nejenom na vývoji tohoto odvětví, ale celého sektoru služeb.

Poon (1993) dále zmiňuje čtyři klíčové principy, které by měly destinace následovat, pokud chtějí být konkurenceschopné. Jedná se o následující:

1. Dbát na životní prostředí.
2. Vedoucím sektorem by měl být cestovní ruch.
3. Posílit distribuční kanály na trhu.
4. Vytvořit dynamický soukromý sektor.

I přes to, že tyto čtyři principy mají jistě svůj význam, naskytá se otázka, zda by neexistovaly ještě další faktory, které by posilovaly konkurenční a komparativní výhody destinací. (Poon, 1993)

Pouhý výpis srovnávacích a konkurenčních faktorů, bez ohledu na to, jak komplexní jsou, není podle Hunta (1975) dostačující. Důležité je pochopit vztah a souhru mezi jednotlivými faktory konkurenceschopnosti. To znamená, že je nutné vytvořit tzv. systémový model konkurenceschopnosti.

Koncepční model konkurenceschopnosti destinace

Tento model má základ v Porterově diamantu konkurenceschopnosti a zabývá se problematikou destinační konkurenceschopnosti. Konkurenceschopnost destinace je založena na vlastních zdrojích dané destinace (konkurenční výhody) a na schopnosti tyto zdroje efektivně využívat (komparativní výhody). (Kale a Weir, 1987)

Koncepční model má dvě základní perspektivy, mikro a makro úroveň. Mikro či tzv. konkurenční prostředí je součástí systému cestovního ruchu a na toto odvětví má přímý a rychlejší dopad než makro odvětví. Do mikroprostředí patří daná destinace, její konkurenční destinace, dodavatelé, odběratelé, návštěvníci a veřejnost (rezidenti, vládní orgány aj.). V rámci makroprostředí se jedná o vliv vnějšího prostředí na cestovní ruch (tj. globální problémy či trendy, kterým jednotlivé destinace musí čelit, aby byly i nadále konkurenceschopné). Do makroprostředí se řadí především vlivy technologií, environmentální, politické, ekonomické a právní vlivy. (Poon, 1993)

Koncepční model se skládá ze čtyř úrovní, z nichž každá úroveň se skládá z několika faktorů:

- Kvalifikační determinanty,
- Destinační management,
- Hlavní zdroje a atraktivita,
- Podpůrné faktory a zdroje.

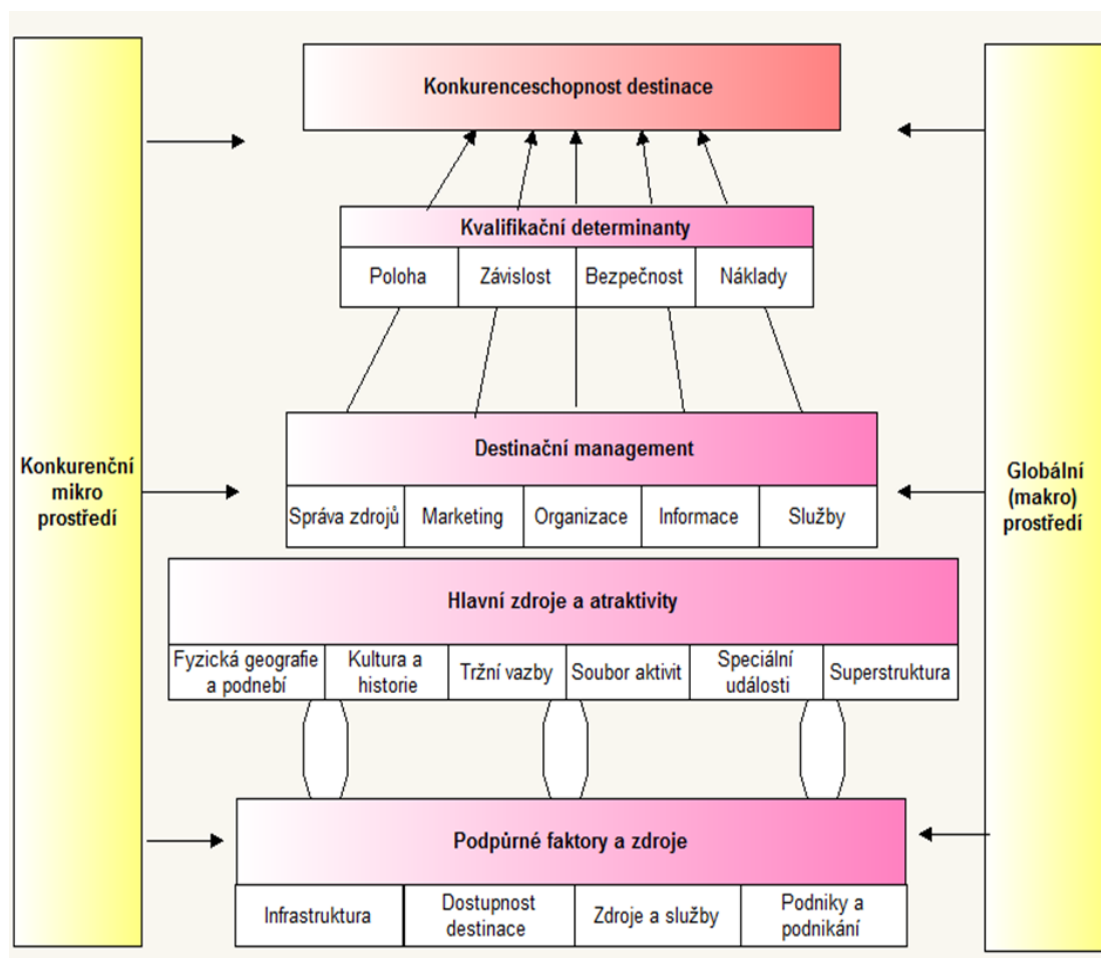
Základem destinační konkurenceschopnosti jsou **zdroje a atraktivita**, jež tvoří prvotní motivaci pro turisty k návštěvě určité destinace. Ne všechny faktory, které patří do této úrovně, mají možnost tvůrci politiky či manažeři řídit (např. fyzická geografie a podnebí, historie a kultura). Na druhou stranu mohou mít velký vliv na odehrávající se události v destinaci a mohou právě tam přilákat turisty, kteří by za jiných okolností nepřišli. (Poon, 1993)

Do kategorie **podpůrných faktorů a zdrojů** se řadí ty, jež mají vliv na úspěšné fungování odvětví cestovního ruchu. Důležitá je jak kvalita infrastruktury, dostupnost do destinace, nabízené zdroje a služby, tak například podniky a podnikání v destinaci (souvisí s inovacemi, přílivem investic aj.). (Poon, 1993)

Kvalifikační determinanty mají významný vliv pro turistu při výběru cílové destinace. Do této kategorie patří tzv. situační podmínky destinace, které lze ovlivnit pouze z části. Crouch a Ritchie (1999) sem zařazují například výši cenové hladiny zboží a služeb, či vzájemnou závislost destinace s jejím okolím.

Destinační management má za úkol zvyšovat kvalitu, efektivitu a atraktivitu podpůrných zdrojů. Tyto aktivity zahrnují jak propagaci destinace, tak její řízení, kontrolu, systém financování aj. V této oblasti hrají důležitou roli místní správy či samosprávy, které mají mimo jiné velký vliv při rozhodování o rozvoji destinace. Důležité je, aby byly návštěvníkům v destinaci nabízeny takové služby a produkty, které mají odpovídající cenu a zákazníci uspokojily, protože právě kvalitní a cenově dostupné služby a produkty jsou jedním z hlavních determinantů pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. (Crouch a Ritchie, 1999)

Obr. 3 Konkurenceschopnost destinace



Zdroj: Vlastní návrh podle Crouch a Ritchie, 1999

3.5 Návštěvnické atraktivity

Jedná se o jednu z dominantních složek nabídky v turismu, která má za úkol „přitáhnout“ co nejvíce turistů do cílové destinace. Podle Horner a Swarbrooke (2003) se atraktivity rozdělují do následujících čtyř skupin:

1. Přírodní prvky krajiny, tzv. přírodní atraktivity.
2. Člověkem vytvořené artefakty, jež původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity.
3. Člověkem vytvořené artefakty, které mají sloužit jako návštěvnické atraktivity.
4. Události a festivaly, které přitahují návštěvníky do určitých lokalit. Tyto události však nemají dlouhodobý charakter.

Díky **přírodním atraktivitám** přijíždějí většinou návštěvníci do cílové destinace za účelem delšího pobytu. Mezi destinace, do kterých přijíždí návštěvníci zejména kvůli těmto atraktivitám, je možné zařadit např. Národní park Šumava, který nabízí nepřehledné množství rozličných přírodních krás (ledovcová jezera, hory, lesy aj.). Mezi přírodní atraktivity můžeme zařadit např. klimatické podmínky (teplota, úhrn srážek, délka slunečního svitu aj.), morfologické podmínky (hory, skály...), hydrologické podmínky (jezera, moře, řeky, vodopády aj.) a faunu a flóru.

Další skupinu tvoří člověkem **vytvořené artefakty**, jež původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity. Tyto atraktivity jsou ve většině případů cílem kratších, nikoli dlouhodobých cest. Mohou být také součástí určitého „balíčku“ zahrnujícího podobné atraktivity s odlišnou lokalizací. Patří sem například památky UNESCO na území daného státu. Do této skupiny se řadí následující čtyři podskupiny atraktivit:

1. Architektonické a technické atraktivity

Výše uvedená podskupina atraktivit zahrnuje zejména historické profánní (hrady, zámky) i sakrální (kostely, kláštery) stavby, lidovou i moderní architekturu, technické památky (mlýny, hamry, vodní kanály), archeologická naleziště a památníky.

2. Vybudované přírodní atraktivity

Do podskupiny vybudovaných přírodních atraktivit patří přírodní parky, ostatní parky a zahrady a v neposlední řadě také botanické a zoologické zahrady.

3. Kulturní a sportovní atraktivity

Do této podskupiny se řadí především kulturní zařízení (muzea a galerie), významná kulturní a historická místa, hudební, divadelní a filmové festivaly, sportovní události, folklór a řemesla.

4. Sociální atraktivity

Zde se jedná o atraktivity dané odlišností jednotlivých kultur. Nejedná se v pravém slova smyslu o atraktivity vybudované. Do této podskupiny patří způsob života lidí, tradice a obyčej, regionální gastronomie aj.

Třetí skupinu tvoří **člověkem vytvořené artefakty**, které mají sloužit jako návštěvnické atraktivity. Tyto atraktivity většinou využívají jak obyvatelé dané destinace, tak láka-

jí návštěvníky k dlouhodobějším (např. lázeňská střediska) či krátkodobějším (např. zábavní parky). Do této kategorie patří zábavní parky (Disneyland, Legoland, Planète Futuroscope), lázeňská střediska či sportovní areály. (Palatková, Zichová, 2014)

Poslední skupinu tvoří *události a festivaly*, jež přitahují návštěvníky do určitých lokalit, které by například za normálních okolností nenavštívily. Návštěva těchto atraktivit má pouze krátkodobý charakter, většinou je navštěvují výletníci.¹

V případě prvního a druhého typu se v zásadě nejedná o snahu zvýšit návštěvnost destinace. Zde je spíše snaha návštěvnost určitým způsobem usměrňovat. V důsledku cestovního ruchu by totiž nemělo docházet k narušení přírodního, kulturního ani sociálního prostředí místních obyvatel. Atraktivity jsou totiž z velké části kapacitně omezeny. V souvislosti s tím, se velmi často diskutuje problematika tzv. udržitelného cestovního ruchu, kdy je nutné vytvářet určitá legislativní opatření. (Palatková, Zichová, 2014)

Naopak u třetího a čtvrtého typu je hlavním cílem zvýšit návštěvnost destinací a tím i výši tržeb.

3.5.1 Atraktivita destinace

Pompurová (2009) definuje atraktivitu cílového místa cestovního ruchu jako „*komplexní vyjádření přitažlivosti území (státu, regionu, střediska) ve vztahu k rozhodování návštěvníků cestovního ruchu o cíli jejich cestování a pobytu.*“

Podle Maya a Jarvise (1981) odráží atraktivita turistické destinace pocity, přesvědčení a názory, které jedinec získal během své návštěvy dané destinace. Návštěvníci posuzují, zda a do jaké míry byla jejich očekávání naplněna. Autoři definují atraktivitu destinace jako kombinaci relativního významu přínosů pro jednotlivce a schopnost destinace tyto přínosy nabídnout. Čím více uspokojí daná destinace očekávání jednotlivce, tím více bude region atraktivní a bude i s větší pravděpodobností vybrán jako potenciální turistická destinace.

Ne všechny faktory lze ovlivnit, ale je možné zaměřit se například na charakter a kvalitu poskytovaných služeb, nabídku produktů a služeb, které zvyšují návštěvnost da-

¹ Osoby, které cestují do destinace na dobu kratší než 24 hodin.

ných destinací a také jejich atraktivitu. Atraktivita turistické destinace může být dále ovlivněna řadou jiných faktorů (např. historické faktory). Jak uvádí Vaníček (2006) například preferování Chorvatska u českých turistů jako turistické destinace je spojeno s tradicí, která byla vytvořena ještě před druhou světovou válkou. Stejně tak velké množství britských turistů jezdí na Kypr, jelikož tento ostrov byl po dlouhou dobu součástí britského společenství.

Podle Vaníčka (2006) platí i u turistické atraktivity, že velikost zájmové oblasti ovlivňuje jak hustota osídlení, demografická struktura obyvatel, charakter nabízené atraktivity, tak kupní síla obyvatelstva. Velmi důležitou roli hraje také dopravní obslužnost destinace, tzn. nabídka spojů, kvalita veřejné dopravy, čas přepravy, náklady na dopravu, možnosti vlastní dopravy, kvalita infrastruktury a konkurence nabídky v okolí.

3.5.2 Definice rozměrů turistické atraktivity

Turistická destinace je v podstatě tzv. balíček možností a služeb, který je složen z mnoha multidimenzionálních faktorů, které dohromady určují atraktivitu destinace pro návštěvníka. Tyto faktory zahrnují nejen historické památky, zábavní parky či velkolepé scenérie, ale také služby a zařízení, které obstarávají každodenní potřeby turistů. (Gearing, Swart a Var, 1974)

Autoři zahrnuli tyto faktory do následujících pěti hlavních kategorií:

1. Přírodní faktory,
2. Sociální faktory,
3. Historické faktory,
4. Možnosti rekreace a nákupů,
5. Infrastruktura, občerstvení a možnosti ubytování.

Pro hodnocení atraktivity turistické destinace je velmi důležité určit relativní význam každého z výše uvedených faktorů, jež ovlivňují lidi při výběru turistické destinace. Z tohoto hodnocení je pak možné rozpoznat, jaké atributy hrají při výběru destinace pro jednotlivce nejdůležitější roli.

Ve studiích týkajících se atraktivity turistické atraktivity se objevily dva zajímavé znaky. Prvním z nich je, že některé atributy mají univerzální význam při ovlivňování hodnocení atraktivity turistické destinace. Například May (1973) provedl celostátní průzkum v USA, který se týkal postoje turistů k jejich dovolené. Ukázalo se, že scenérie, klima a cena byly pro respondenty nejdůležitějšími faktory při hodnocení atraktivity turistického regionu. Gearing, Swart a Var (1974) prováděly výzkum pro tureckou vládu, ve kterém hodnotili atraktivitu jednotlivých turistických regionů. Výsledek byl podobný, jako v předchozím výzkumu, nejdůležitějšími faktory byly opět klima a přírodní krásy.

Druhý vypovídá o tom, že existují určité turistické znaky, jejichž význam v souvislosti s turistickou atraktivitou stále závisí na typu destinace a možnostech, které daná destinace nabízí. Například Ritchie a Zins (1978) zjistili, že sociokulturní charakteristiky byly hodnoceny návštěvníky, kteří nepocházeli z dané provincie jako druhý (hned za národními krásami a klimatem) nejdůležitější z osmi znaků pro celkové hodnocení atraktivity Quebecu. Naopak turisté pocházející z dané provincie hodnotí sociokulturní znaky jako nejméně důležité. Kale a Weir (1987) hodnotí ve své studii týkající se Indie jako turistické destinace, za nejdůležitější faktor pro americké turisty kulturu země. Ačkoliv v mnoha ohledech hraje sociokulturní dimenze velmi důležitou roli, jež přispívá k atraktivitě cizí destinace, její vliv klesá z toho důvodu, že roste počet tuzemských dovolených v turistických destinacích. Pro tuzemské turisty nehrají sociokulturní faktory tak významnou roli, jako pro turisty ze zahraničí.

3.6 Vliv obeznámenosti s destinací

Znalost destinace je ovlivněna několika faktory, kterými jsou zejména geografická vzdálenost, předchozí návštěva destinace a úroveň znalosti dané destinace. Tyto faktory hrají důležitou roli při vnímání atraktivity určité destinace jedincem. V marketingu, sociologii a psychologii je dobře známo, že vnímání určitého nápadu, produktu či služby hraje důležitou roli při jejich výběru. Jinými slovy, preference produktu je ovlivněna vnímáním, znalostí a/nebo znalostí daného produktu.

Hunt (1975) ve své studii předpokládá, že vzdálenost od regionu může být také důležitou součástí při utváření představy o destinaci. Podle něj návštěvníci, kteří bydlí dále

od destinace, nerozlišují tak dobře jednotlivé oblasti destinace jako ti, kteří bydlí blíže vybrané destinaci.

3.6.1 Měření atraktivity turistické destinace

Mnozí autoři se snaží identifikovat atraktivitu cílového místa a činitele, které nejvíce rozhodují o tom, jestli je dané území považováno za atraktivní. Do dnešní doby však nebyl vytvořen jednotný model, který by měřil atraktivitu turistické destinace.

Na základě společných znaků vymezila Pompurová (2009, s. 2) čtyři základní přístupy vedoucí k hodnocení atraktivity cílového místa cestovního ruchu.

Obr. 4 Přístupy k hodnocení atraktivity turistické destinace

Objektivní hodnocení		Poptávka turistické destinace uspokojená
Geografický přístup	Ekonomický přístup	
Ukazatele: počet, význam a prostorové rozmístění jednotlivých prvků nabídky cestovního ruchu	Ukazatele: údaje o využívání cílového místa návštěvníky, ukazatele ekonomického hodnocení cestovního ruchu v destinaci	Poptávka turistické destinace potenciální
Prezentační přístup	Perspektivní přístup	
Ukazatele: informace sprostředkované specifickými nástroji komunikace cílového místa relevantnímu trhu	Ukazatele: návštěvníky vnímaná schopnost cílového místa cestovního ruchu uspokojit jejich požadavky.	
Subjektivní hodnocení		

Zdroj: Vlastní zpracování podle Pompurová (2009, s. 2)

Hlavními kritérii rozdělení výše uvedených přístupů jsou subjektivní či objektivní způsob hodnocení jednotlivých ukazatelů a nabídkově a poptávkově orientované přístupy k hodnocení atraktivity turistické destinace. Geografický a prezentační přístup se zaměřují na nabídku, zatímco ekonomický a perceptivní přístup na poptávku. Geografický a ekonomický přístup objektivně hodnotí atraktivitu, na druhou stranu prezentační a perceptivní přístup atraktivitu cílového místa hodnotí subjektivně. (Kšíř, 2012)

Podle geografického přístupu se atraktivita turistické destinace hodnotí na základě jednoho nebo více vybraných faktorů nabídky cestovního ruchu. Mezi tyto faktory patří

zejména počet, význam a prostorové rozmístění zvolených proměnných (např. historických pamětihodností, ubytovacích zařízení aj.).

Prezentační přístup hodnocení atraktivity turistické destinace hodnotí, jak se nabídka území subjektivně prezentuje na trhu cestovního ruchu (např. prostřednictvím knižních turistických průvodců).

Ekonomický přístup bere do úvahy při svém hodnocení objektivní údaje o využívání cílového místa na základě poptávky (např. průměrný počet návštěvníků, délka jejich pobytu aj.) či na základě ekonomických ukazatelů, které hodnotí cestovní ruch v cílovém místě. V této souvislosti se jedná se například o přínos pro platební bilanci státu, vytváření pracovních míst díky rozvoji cestovního ruchu a s tím související zaměstnanost v CR v dané destinaci. Rozhodující je zde realizovaná poptávka jako projev skutečného zájmu o cílové místo. Tento přístup říká, že cílové místo je tím atraktivnější, čím více návštěvníků ho navštíví, čím více nocí zde přenocují, čím je jejich pobyt delší, výdaje vyšší, průměrné využití ubytovacích kapacit vyšší a čím vyšší je význam cestovního ruchu pro ekonomiku cílové destinace. (Kšír, 2012)

Perceptivní přístup posuzuje atraktivitu turistické destinace podle toho, jak vybraná skupina (zejm. návštěvníků) subjektivně vnímá dané cílové místo. Jedná se o kombinaci relativního významu individuálních užitků jednotlivců a jejich vnímání atraktivity dané destinace v závislosti na tom, zda destinace uspokojí jejich očekávání. (Pompurová, 2009)

Každý z výše uvedených přístupů hodnotí atraktivitu daného území z jiného úhlu pohledu a jednotlivé přístupy se navzájem doplňují.

Ekonomický přístup k měření atraktivity

Podle ekonomického přístupu měří atraktivitu turistické destinace Vaníček (2006). Tohoto modelu bylo využito v praktické části práce pro měření atraktivity Národního parku Šumava.

Vaníček (2006) vychází při měření atraktivity turistické destinace z analogie měření atraktivity obchodu. Z tohoto důvodu je důležité definovat veličinu zvanou „*nákupní ochota*“ (km/den), která se spočítá následovně: $km/den = d * n$, kde:

- d je průměrná vzdálenost místa bydliště od obchodu.

- n je průměrný počet denních zákazníků v daném obchodě.

Dále byla definována obecnější veličina, tzv. „*atraktivita obchodu*“, která vychází z průměrných návštěv obchodu za měsíc: $\text{atraktivita obchodu} = d * n * f / 1000$.

- f znamená četnost návštěv v obchodě za měsíc.

Díky znalosti o počtu návštěvníků a hodnotě nákupu bylo poté možno vypočítat tržby jednotlivých obchodů. Na obr. 3 je zobrazena korelace mezi atraktivitou jednotlivých obchodů a odhadnutými tržbami. Jak obrázek dokládá, tyto dvě veličiny mezi sebou souvisí (koeficient korelace se pohybuje mezi 0,97 – 0,99).

Vaníček (2006) předpokládá, že na podobném principu bude fungovat korelace mezi atraktivitou turistické destinace a ekonomickými přínosy CR pro danou turistickou destinaci. Aby bylo možné tuto korelaci spočítat, je nutné znát počet návštěvníků dané destinace. Poté je možno spočítat veličinu „*ochota k návštěvě*“ (km/den) = $d * n$, kde:

- d představuje průměrnou vzdálenost místa bydliště od destinace.
- n je průměrný počet turistů a návštěvníků za den v daném regionu.

Je také možné, stejně jako u atraktivity obchodu definovat obecnější veličinu a to „*atraktivita turistické destinace*“ (ATD), kterou se vypočítá následovně:

$$ADT = d * n * f / 1000, \text{ kde:}$$

- f je počet dní strávených v destinaci.

Výše popsaný model výpočtu turistické atraktivity by podle Vaníčka (2006) mohl sloužit jako objektivní metoda, která by vyjadřovala intenzitu cestovního ruchu v určité turistické destinaci na úrovni obce, regionu či mikroregionu.

Aby bylo možné provádět účinný management a marketing turistických destinací, je nutné získat zpětnou vazbu týkající se atraktivity destinace. Podle Vaníčka (2006) by jím vytvořená veličina ADT mohla fungovat jako nástroj pro porovnávání různých destinací nebo pro monitorování změn v jedné vybrané destinaci. Hodnota ADT totiž významně koreluje s ekonomickými přínosy CR pro danou destinaci.

4 Vlastní práce

Šumava je největší souvisle zalesněné území v České republice a spolu s německou částí Bayerischer Wald a rakouskou částí Mühlviertel je i jedním z největších, nejzachoválejších a z přírodního hlediska nejcennějších lesních komplexů střední a západní Evropy. Souvislá zelená plocha je mnohdy nazývána „Zelenou střechou Evropy“. Tento název vystihuje nejen přírodní krásy, ale také lesy plné zvěře, čisté vodní toky kam se vrátili raci, bobři, jedinečná ledovcová jezera, louky a pastviny, kde kvetou vzácné rostliny.

Zrušením hraničního pásma a vojenského prostoru dochází k opětovnému návratu života do vesniček, kterým hrozil zánik. Rozvoj obcí a jejich okolí se výrazně přiblížil úrovni v sousedním Bavorsku. Obyvatelé se snaží vrátit Šumavě původní vzhled, jsou zde opravené, nebo i nově vybudované kapličky, boží muka a vrátila se původní architektura.

Na území Šumavy byl dne 20. 3. 1991 nařízením vlády ČR č. 163/1991 Sb. vyhlášen národní park, který se rozkládá na ploše celkem 68 064 ha a je tak největším ze čtyř národních parků v ČR. NPŠ byl vyhlášen v části chráněné krajinné oblasti Šumava (NP a CHKO Šumava, 2008). Ta obklopuje NP ze severozápadu, severu a východu. NPŠ se vyskytuje v nadmořské výšce v rozmezí 600 – 1378 m. n. m. (NP a CHKO Šumava, 2000).

Šumava je velmi vyhledávanou turistickou lokalitou. Její atraktivita spočívá zejména v přírodním bohatství. Nachází se zde mnoho horských smrčín, pralesních porostů, ale také slatě, rašeliniště a ledovcová jezera. Na území NPŠ je vyhlášeno celkem 24 státních přírodních rezervací a jiných maloplošných chráněných území.

Posláním Národního parku Šumava je: *„uchování a zlepšení jeho přírodního prostředí, zejména ochrana či obnova samořídících funkcí přírodních systémů, přísná ochrana volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin, zachování typického vzhledu krajiny, naplňování vědeckých a výchovných cílů, jakož i využití území NP k turistice a rekreaci nezhoršující prostředí.“* (NP Šumava, 2008)

4.1 Analýza zkoumané oblasti

Národní park Šumava se nachází v jihozápadní části České republiky. Část Národního parku spadá také do Spolkové republiky Německo, konkrétně do Bavorska (zde se jedná o Nationalpark Bayerischer Wald). Národní park Šumava je možné dělit podle dvou možných členění, a to konkrétně podle:

a. Krajského – NP Šumava se nachází na území dvou krajů – Plzeňského a Jihočeského (viz tab. 2). V tomto případě se na území každého z krajů nachází několik obcí s rozšířenou působností (dále jen ORP), do jejichž správy spadá NPŠ. V případě Plzeňského kraje se jedná o ORP Klatovy a Sušice. V jihočeském kraji o ORP Vimperk, Prachatice a Český Krumlov.

Tyto dva výše zmíněné kraje preferují odlišné postupy a přístupy co se týče směřování jejich územního rozvoje a uplatňování regionálních programů. Tento fakt vnímají nejvíce občané obcí, které se nachází na hranicích těchto dvou krajů. Hraniční obce leží totiž jak ve stejných geografických, tak sociálně ekonomických podmínkách, ale jejich rozvoj je založen na zcela odlišném konceptu, což může způsobovat poměrně velké problémy pro dané obce.

b. Obcí, na jejichž území leží alespoň z části Národní park. V tomto případě se jedná o obce jádrové, okrajové a hraniční. Výpis jednotlivých obcí zobrazuje tab. 1.

Tab. 1 Rozdělení jednotlivých obcí NPŠ

<i>Jádrové obce NP Šumava</i>	Prášily, Stožec, Modrava, Srní, Kvilda, Horská Kvilda.
<i>Hraniční obce NP Šumava</i>	Nová Pec, Strážný, Borová Lada, Nové Hutě, Rejštejn.
<i>Okrajové obce NP Šumava</i>	Hartmanice, Čachrov, Horní Planá, Kašperské Hory, Železná Ruda, Volary, Želnavá, Horní Vltavice, Stachy, Nicov, Lenora.

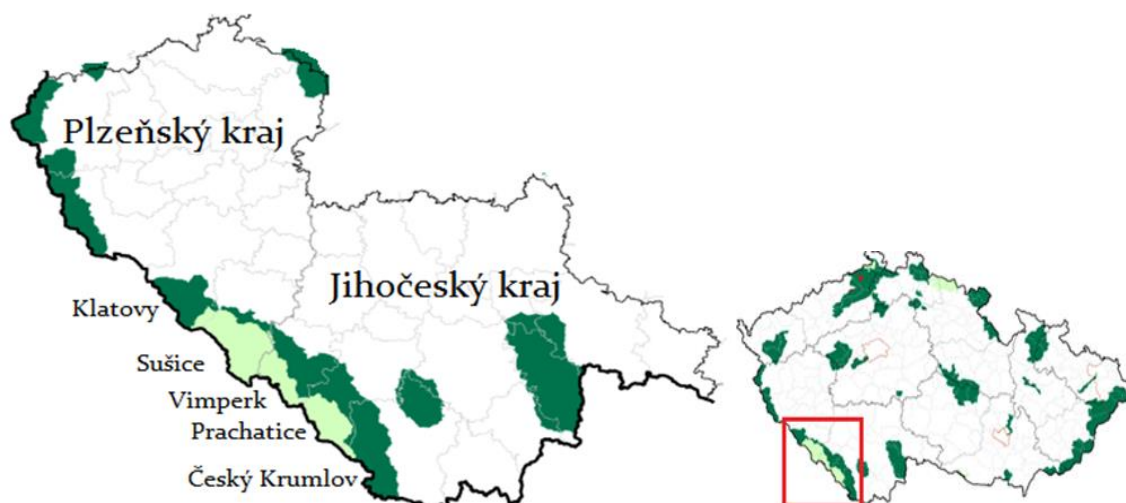
Zdroj: Vlastní úprava podle Masterplán Šumava (2012)

Jádrové obce jsou takové, jejichž správní území leží z 100% uvnitř Národního parku. Rozvoj těchto obcí je velmi ovlivňován touto skutečností. Na území NPŠ leží celkem 6 jádrových obcí.

Hraniční obce leží přímo na hranici NP Šumava a jsou jeho vstupními branami. V tomto případě se jedná o 5 obcí.

V případě **okrajových obcí** leží uvnitř NPŠ pouze část jejich správního území. V NPŠ existuje celkem 11 okrajových obcí. (Masterplán Šumava, 2012)

Obr. 5 Rozdělení NPŠ podle krajů a obcí s rozšířenou působností (ORP)



Zdroj: Vlastní úprava podle webových stránek Českého hydrometeorologického ústavu, 2012

Na území Národního parku Šumava se nachází celkem pět správních obvodů obcí s rozšířenou působností (viz. obr. 5). Ty převzaly většinu svých kompetencí po bývalých okresních úřadech. Jedná se zejména o témata životního prostředí, územního rozvoje, sociální péče a dále vykonávají všeobecnou státní správu.

Tab. 2 Rozdělení obcí podle krajů a ORP

PLZEŇSKÝ KRAJ		JIHOČESKÝ KRAJ	
ORP	OBEC	ORP	OBEC
Klatovy	Čachrov	Vimperk	Borová Lada
	Strážov		Buk
	Dešenice		Horní Vltavice
	Hamry		Kubova Huť
	Chudenín		Kvilda
	Nýrsko		Nicov
	Železná Ruda		Nové Hutě
Sušice	Horská Kvilda		Stachy
	Kašperské Hory		Strážný
	Modrava		Svatá Máří
	Rejštejn		Šumavské Hoštice
	Srní		Vimperk
	Dlouhá Ves		Zdítov
	Hartmanice		Prachatice
	Hlavňovice	Kratušín	
	Prášily	Záblatí	
	Sušice	Křišťanov	
	Lenora		
	Nová Pec		
	Stožec		
	Volary		
	Zbytiny		
	Želna		
	Český Krumlov	Hořice na Šumavě	
		Černá v Pošumaví	
		Frymburk	
		Horní Planá	
		Přední Výtoň	

Zdroj: Zpracování podle Masterplán Šumava (2012)

4.2 Potenciál cestovního ruchu v NP Šumava

Potenciál cestovního ruchu se člení na potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu a potenciál kulturního subsystému cestovního ruchu. Z tohoto důvodu budou v této podkapitole představeny některé nejvýznamnější subsystémy cestovního ruchu na území NP Šumava.

4.2.1 Přírodní subsystém NP Šumava

Šumava je nazývána „zelenou střechou Evropy“, je přístupná pro každého, kdo má rád přírodu. Šumava je vhodná pro příležitostné turisty, rodiny s dětmi, ale i zdatné cyklisty. Národní park Šumava nabízí velkou škálu zajímavých cílů jak pro děti, tak pro dospělé.

Ledovcová jezera

Na české straně NP Šumava v Plzeňském kraji se nachází celkem čtyři jezera ledovcového původu. V jihočeském kraji nalezneme jedno ledovcové jezero.

Laka je nejmenší a nejvýše položené ledovcové jezero na Šumavě. Nachází se v nadmořské výšce 1 096 m a jeho rozloha čítá pouze 2, 53 ha. Jezero Laka se nachází horou Plesná. (NPŠ, 2008)

Černé jezero je největší ledovcové jezero na Šumavě, které má rozlohu 18, 43 ha. Nachází se v blízkosti obce Železná Ruda a leží v nadmořské výšce 1008 m. Jezero se nachází pod severním svahem Jezerní hory.

Čertovo jezero se nachází na jihovýchodním svahu Jezerní hory a stejně jako Černé jezero leží v blízkosti Železné Rudy. Jezero leží v nadmořské výšce 1030 m. Toto jezero je opředené mnoha zajímavými pověstmi.

Prášilské jezero se nachází v blízkosti obce Prášíly. Toto jezero leží v nadmořské výšce 1080 m a má rozlohu 3, 7 ha. Jeho hloubka je max. 15 m. (NPŠ, 2008)

Plešné jezero se jako jediné nachází v jižní části NP Šumava, konkrétně na severovýchodním svahu hory Plechý. Plešné jezero sloužila skoro 150 let jako hlavní zásobárna vody pro plavení dříví Schwarzenberským plavebním kanálem. Jezero leží v nadmořské výšce 1090 m a má plochu 7, 48 ha. (NPŠ, 2008)

Šumavské slatě

V centrální části Šumavy jsou rašeliniště nazývány slatěmi. Ty nejznámější, tj. Tříjezerní, Jerezní a Chalupská slat' jsou chráněny I. zónou NP. Šumava nabízí ideální podmínky pro vznik slatí (rašelinišť), jedná se zejména o chladné a vlhké podnebí, mělké pánve, sedla a mírné svahy, široká a mělká údolí řeky Vltavy. Na Šumavě se nachází dva typy

rašelinišť: náhorní vrchoviště v Šumavských pláních a údolní rašeliniště u Vltavy. (ŠumavaNet, 1997)

V případě *Chalupské slatě* se jedná o přechodný typ mezi údolními vrchovišti údolí Vltavy od obce Lenora až po vodní nádrž Lipno a horskými vrchovišti na náhorní plošině Šumavských plání. Rašeliniště leží v nadmořské výšce 897 – 920 m a má plochu 137 ha. Chalupská slat' se nachází v blízkosti Svinné Lady a Borové Lady. Slat' je přístupná pouze pro pěší. (ŠumavaNet, 1997)

Tříjezerní slat' je vrchovištní rašeliniště, jež má rozlohu 5 ha a leží v nadmořské výšce 1062 m. Rašeliniště nalezneme 3 km od obce Modrava. Svůj název nese díky 3 rašelinným jezírkům, z nichž je složena. Ke slati vede tzv. povalový chodníček, kde je též naučná stezka. (ŠumavaNet, 1997)

Jezerní slat' se nachází v nadmořské výšce 1058 – 1075 m a její rozloha čítá 103, 5 ha. Slat' se nachází mezi Kvildou a Horskou Kvildou na rozvodí řek Vltavy a Otavy. K jezerní slati vede též povalový chodníček a nachází se zde také vyhlídková věž. (ŠumavaNet, 1997)

Boubínský prales

Boubínský prales se nachází v samém srdci Šumavy v její jižní části. Jedná se o jednu z nejstarších přírodních rezervací na území Šumavy, která byla vyhlášena roku 1858. Tato národní přírodní rezervace se nachází na svazích Boubína a Pažení. Některé stromy jsou tu staré až 400 let. Jádrem pralesa je v současné době již turistům nepřístupné. Po obvodu Boubínského pralesa vede naučná stezka, která je dlouhá 4 km. Stezka „Boubínská prales“ je přístupná také vozíčkářům. (Šumava Region, 2007)

Přímo uprostřed Boubínského pralesa se nachází dřevěná rozhledna Boubín. Z rozhledny je krásný výhled na Vimperk, Prachatice, Boubínský hřbet a za dobré viditelnosti je možné spatřit též Alpy.

Sportovci v NP Šumava

Šumava není rájem pouze pro turisty. Tuto oblast navštěvují také cyklisté díky stovkám kilometrů kvalitních a udržovaných cyklostezek, které je dovedou až do sousední Spolkové republiky Německo či do Rakouska (v jižní části NP Šumava). V jižní části Šumavy podél Lipenské přehrady vede cyklostezka lemující vodní nádrž Lipno.

Šumavu navštěvují také vodáci, kteří splouvají řeku Otavu a to zejména od Čeňkovy pily. V létě jsou turistům i cyklistům k dispozici po celém Národním parku tzv. „Zelené autobusy“.

V zimním období navštěvují Šumavu lyžaři a běžkaři. Pro lyžaře se na tomto území nachází několik lyžařských areálů: v západní části NPŠ je to zejména lyžařský areál Špičák, Lyžařský areál Nad Nádražím či Samoty (Železnorudsko). Pro méně zdatné lyžaře či rodiny s dětmi je ideální oblast Lipenska, kde se nachází známý lyžařský areál Kramolín. Pro běžkaře je ideální zejména oblast Modravy a Kvildy. V zimě nabízí Lipenská přehrada možnost vyžití pro bruslaře.

4.2.2 Kulturní subsystém NP Šumava

Národní park Šumava i jeho okrajové části asi ze všeho nejvíce lákají své návštěvníky svou lidovou architekturou. Děti zajisté nadchne *hrad Kašperk*, který se nachází v blízkosti obce Kašperské hory. Během prohlídky jsou pro děti připraveny různé interaktivní programy, které je vtáhnou přímo do období středověku. V Kašperských Horách stojí za zhlédnutí také *barokní radnice* nacházející se na náměstí.

Stožecká kaple

Na vrcholu Stožce pod Stožeckou skálou se nachází poutní kaple Panny Marie ve výšce 1065 m. n. m. Tato kaple je ukázkou lidového řezbářství na Šumavě. Původní dřevěná kaplička byla postavena již v roce 1791. V 60 letech 19. století byla kaple doplněna o dřevěnou přístavbu s dřevořezbami. Během druhé světové války však kaple chátrala, ale v roce 1988 byla obnovena J. Koucourkem z Prachatic. Od roku 1989 se zde konají opět pravidelné poutě. (Šumava region, 2007)

Plavební kanály

Na území NP Šumavy se nacházejí dva nejvýznamnější plavební kanály, které v minulosti sloužily k plavení dříví z šumavských lesů.

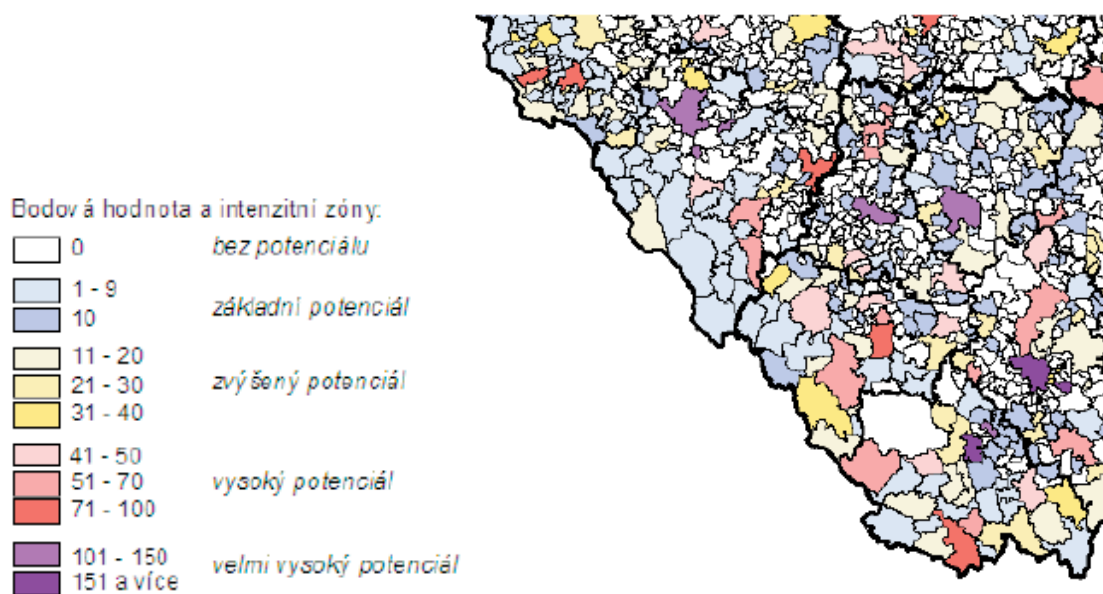
Schwarzenberský plavební kanál je 44 km dlouhý vodní kanál, který spojuje povodí řek Vltavy a Dunaje. První plavba po kanále se uskutečnila dne 12. 4. 1971. Tento kanál byl postaven jako významná dopravní cesta pro dřevo z šumavských lesů do Vídně. Díky stavbě kanálu došlo k rozvoji území. Byly založeny obce Nové Pec, Huťský Dvůr, Jelení Vrchy, Stožec, Nové údolí. Kanál byl v provozu až do roku 1961. Od roku 2003 je otevřena podél kanálu naučná stezka, která vede od parkoviště na Jeleních Vrších až na Raškov nad Novou Pecí. Stezka má délku 9 km a spojuje jednotlivé části tohoto technického díla. Během roku probíhá také ukázkové plavení dříví. Stezka je vhodná jak pro cyklisty, pěší, tak v zimě pro běžkaře. Stezku mohou navštívit též vozíčkáři díky rovnému terénu. (NP Šumava, 2008)

Vchynicko-tetovský plavební kanál se nachází v údolí řeky Vydry pod zaniklou osadou Vchynice-Tetov. Tento plavební kanál byl vybudován v letech 1799 – 1800 a spojoval řeku Vydru s Křemelnou. Díky tomuto kanálu se dopravovalo dříví ze Šumavy do Otavy a dále do vnitrozemí. Od roku 1939 přivádí část kanálu vodu do hydroelektrárny na Čeňkově pile. Celé dílo je chráněno jako technická památka. (NP Šumava, 2008)

4.2.3 Měření potenciálu NP Šumava

V roce 2010 byla vypracována studie nazvaná “Lokální rozvoj na Šumavě“, která shrnuje výsledky projektu “Analýza vývoje NP Šumava za uplynulých 15 let.“ V této publikaci byly mimo jiné uveřejněny výsledky týkající se výše popisovaného potenciálu oblasti. Na území NPŠ byl zjišťován jak potenciál kulturního subsystému, tak subsystému přírodního. Na obr. 6 je vyobrazen potenciál kulturního subsystému. Na většině území NPŠ se vyskytuje základní potenciál. Zvýšeným potenciálem se vyznačuje například oblast Stožce (viz. Stožecká kaple) a vysokým potenciálem pak oblast Horní Plané (rodný dům Adalberta Stiftera) a Volar.

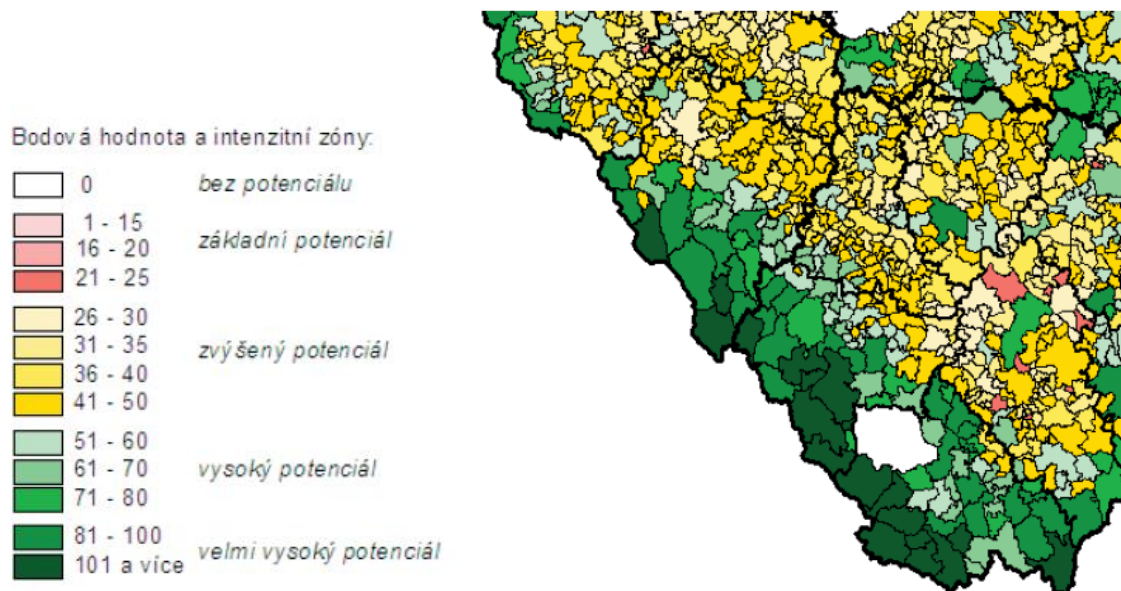
Obr. 6 Potenciál kulturního subsystému na území NPŠ



Zdroj: Perlín, Bičík (2010)

Na obrázku č. 7 je zobrazen potenciál přírodního subsystému na území NP Šumava. Jak je z obrázku patrné, NPŠ má celkově vysoký přírodní potenciál a to zejména díky vhodnosti oblasti pro turistiku, cyklistiku, vhodnosti pro zimní sporty a v jižní části Šumavy například díky vodním sportům (Lipenská přehrada).

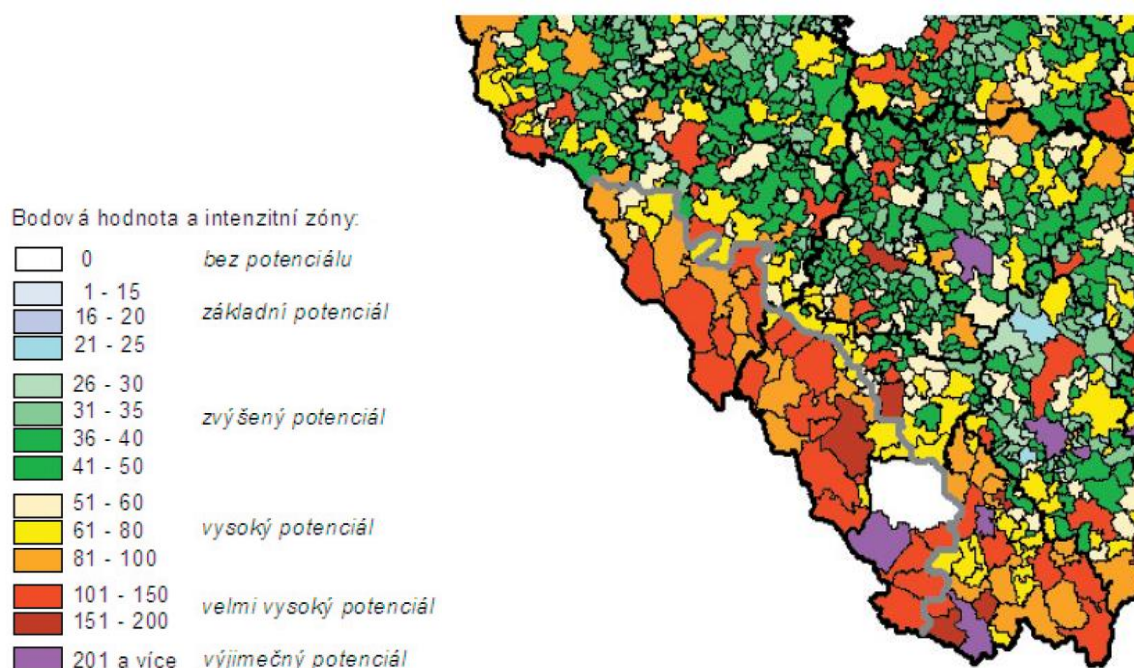
Obr. 7 Potenciál přírodního subsystému cestovního ruchu v NPŠ



Zdroj: Perlín, Bičík (2010)

Na obrázku č. 8 je vyobrazena mapa NP Šumavy s jeho celkovým potenciálem. Je možné říci, že NPŠ je oblastí s vysokým (Železná Ruda, Kašperské Hory, Modrava, Kvilda, Lenora či Stachy) až velmi vysokým potenciálem. Výjimečný potenciál má pouze Horní Planá, která se vyskytuje v jižní části NPŠ.

Obr. 8 Celkový potenciál na území NP Šumava



Zdroj: Perlín, Bičík (2010)

4.3 Monitoring návštěvníků NP Šumava

K získání dat vhodných pro výpočet atraktivity NP Šumava bylo využito dotazníkového šetření jako kvantitativní metody výzkumu. Tato metoda byla zvolena z důvodu získání dat od velkého počtu respondentů. Chráska (2007, s. 163) charakterizuje dotazník jako: „Soustavu předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně.“

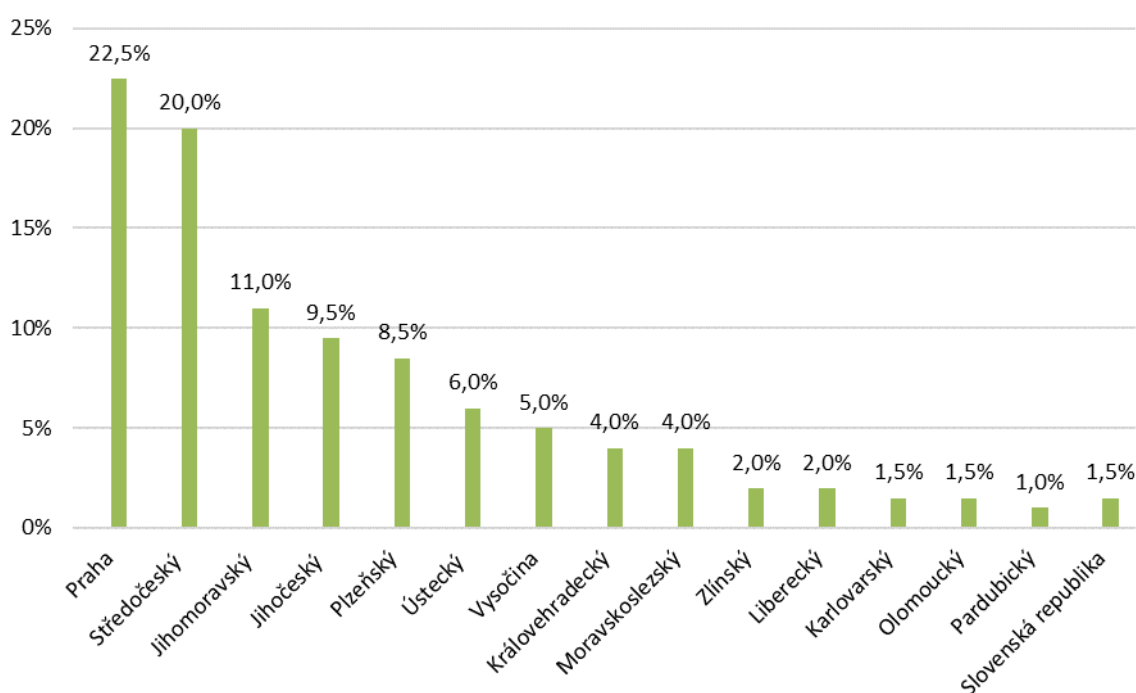
Díky shromážděným datům z dotazníkového šetření byla vypočítána atraktivita turistické destinace tak, jak ji ve svém modelu počítá Vaníček (2006). Výpočet tohoto modelu turistické destinace je uveden v kapitole 4.4.

Principiální otázkou dotazníku bylo, odkud návštěvníci do NP Šumava přicestovali, resp. v jakém kraji, popř. obci se nachází místo jejich trvalého bydliště. Díky získaným odpovědím pak bylo možno vypočítat průměrnou vzdálenost od místa bydliště do NP Šumava (resp. do obce národního parku, ve které byli návštěvníci ubytováni).

Nejvíce návštěvníků přicestovalo do NPŠ z hlavního města Prahy, dále ze Středočeského, Jihomoravského, Jihočeského a Plzeňského kraje (viz. obr. 9). Všichni respon-

denti uvedli i obec, ze které přijeli. Na základě toho bylo možné přesně vypočítat průměrnou vzdálenost od místa trvalého bydliště do obce v NPŠ. Průměrná vzdálenost činila 194 km. Z největší vzdálenosti přicestovali do národního parku lidé ze Slovenské republiky, konkrétně z Košic (vzdálenost 688 km).

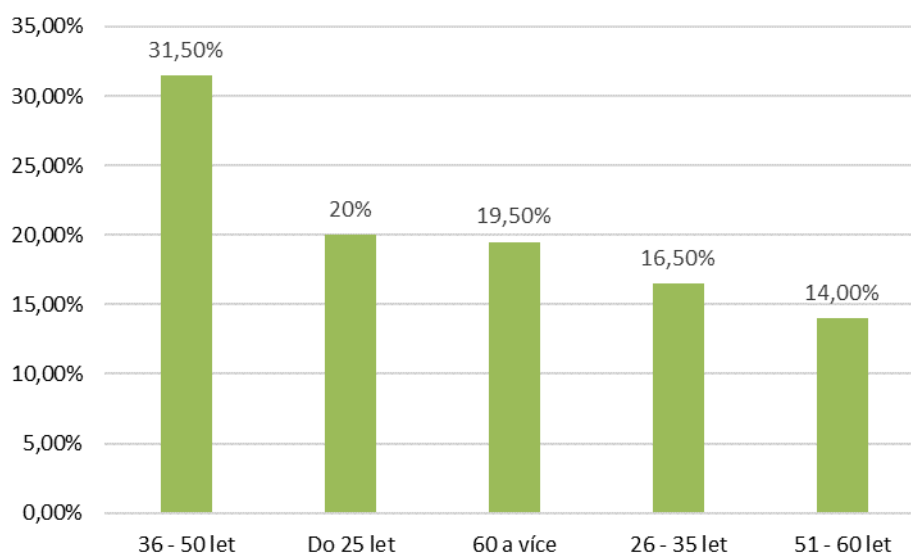
Obr. 9 Trvalé bydliště návštěvníků NP Šumava podle krajů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska věkové struktury byli z 36, 5% zastoupeni respondenti ve věkové skupině 36 – 50 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili mladí lidé do 20 let, jichž do NPŠ přijelo během zkoumaného období 20%. V dané oblasti bylo nejméně návštěvníků ve věkové kategorii 51 – 60 let a to konkrétně 14%.

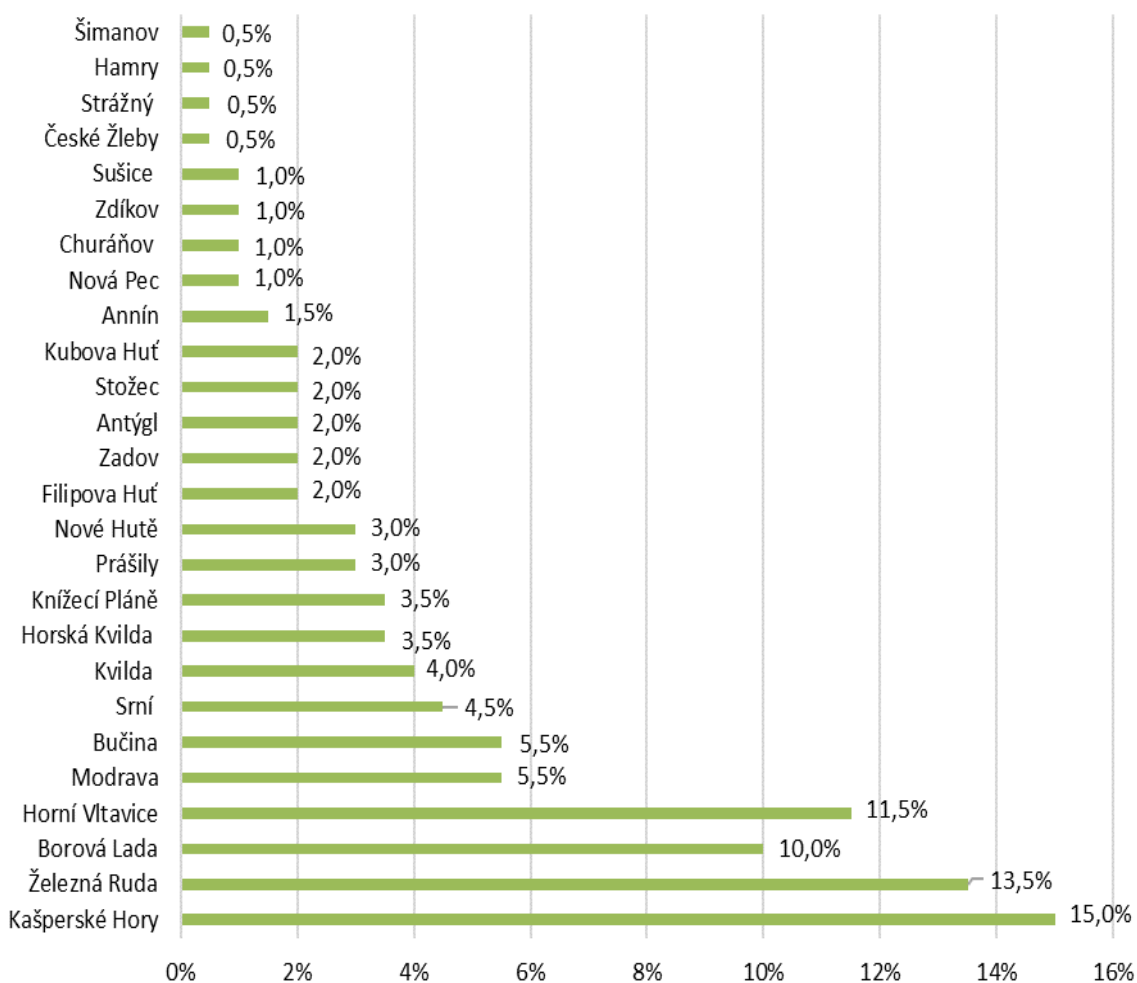
Obr. 10 Věková struktura návštěvníků NPŠ



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší počet respondentů byl během svého pobytu ubytován v obci Kašperské Hory, která se stejně jako Železná Ruda nachází v západní části NP Šumava. O něco nižší počet dotázaných byl ubytován v obci Horní Vltavice nacházející se u vodní nádrže Lipno a také na Modravě. Všechny tyto obce jsou hlavními centry NP Šumava.

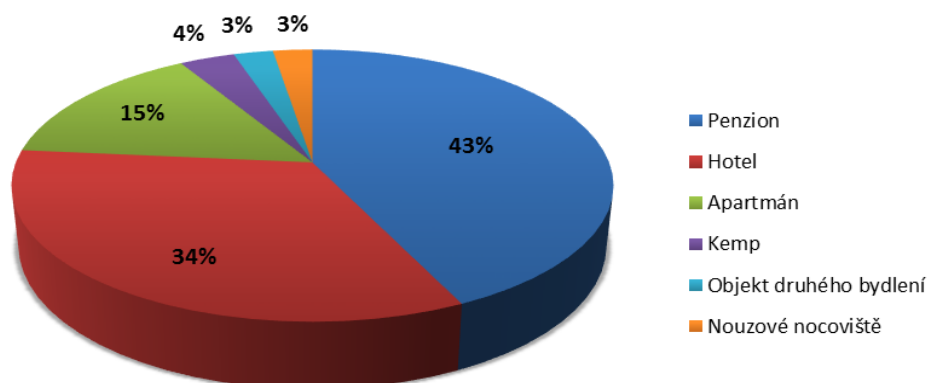
Obr. 11 Obec, ve které byli návštěvníci NP Šumava ubytováni



Zdroj: Vlastní zpracování

Během svého pobytu v NP Šumava bylo 43% návštěvníků ubytováno v penzionu, 34% v hotelu (zejména v Kašperských horách), 15% respondentů v apartmánu a 10% v kempu, objektu druhého bydlení či přespávali na nouzových nocovištích (viz. obr. 12).

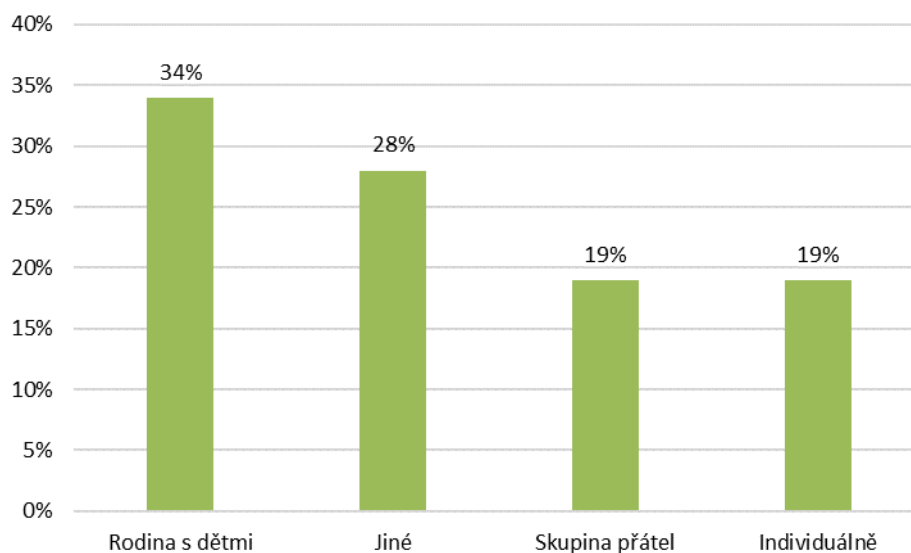
Obr. 12 Typ ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak z dotazníkového šetření vyplynulo, do NPŠ přijíždějí zejména rodiny s dětmi (34%). Do kategorie jiné spadají zejména manželé či partneři bez dětí (28%) a z 19% skupiny přátel a individuální návštěvníci.

Obr. 13 Složení návštěvníků NPŠ



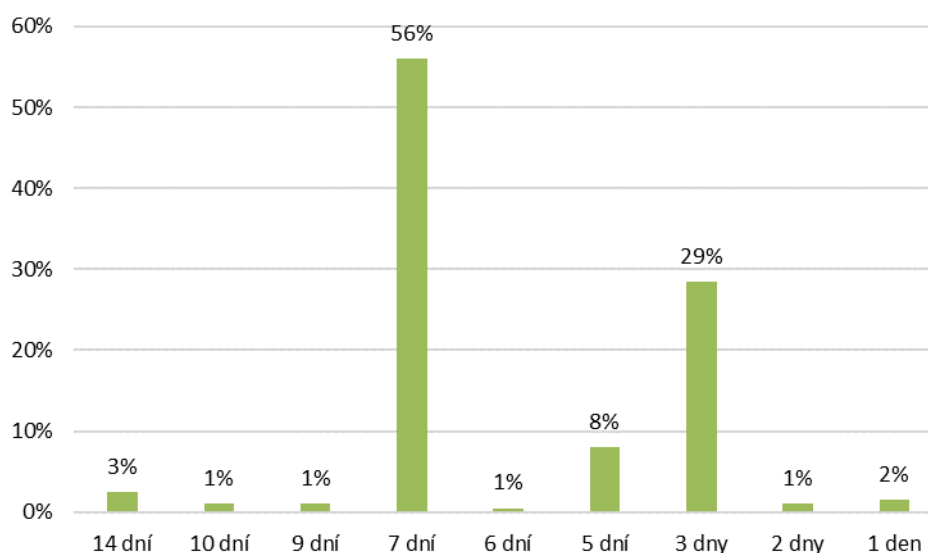
Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový výběrový soubor činil 200 dotázaných návštěvníků NP Šumava. Z tohoto souboru přijelo během sledovaného období do NPŠ na týdenní dovolenou celkem 56% respondentů. 29% návštěvníků si vybralo NPŠ jako cílovou destinaci na trávení prodlouženého víkendu. Prodloužený víkend trávili na daném území zejména návštěvníci z Plzeňského a Jihočeského kraje.

Důležité bylo návštěvníky rozdělit do dvou skupin. První skupinu reprezentují turisté, druhou výletníci.²

Z uvedených odpovědí bylo zjištěno, že návštěvníci v průměru strávili v NP Šumava 5,73 dní.³

Obr. 14 Délka pobytu



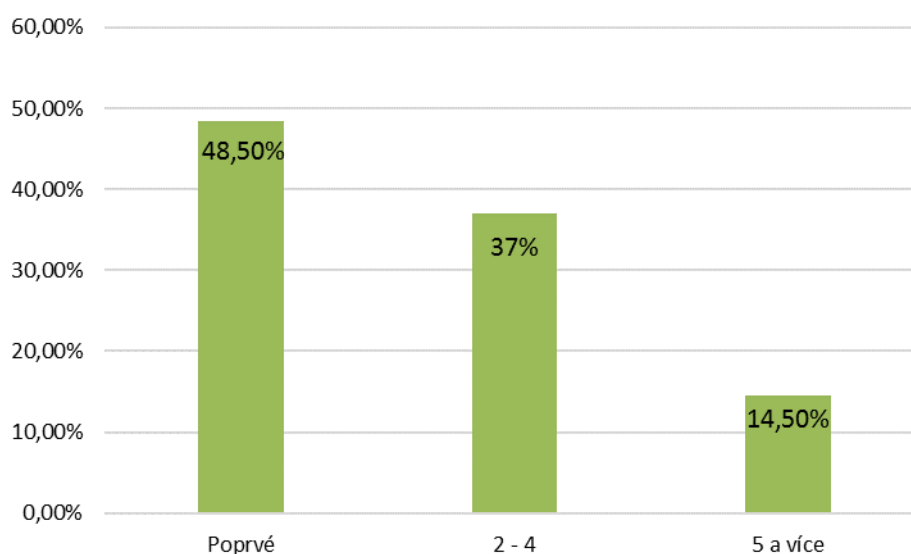
Zdroj: Vlastní zpracování

² Účast turistů na cestovním ruchu v destinaci je podmíněna nejméně jedním přenocováním (tzn., v turistické destinaci se nachází déle než 24 hodin). Mezi výletníky patří ti, kteří přijíždějí do destinace na méně než 24 hodin, tzn. bez přenocování. Mezi účastníky cestovního ruchu se jako výletníci neřadí ti, kteří přijíždějí do dané turistické destinace za vykonáváním výdělečné činnosti.

³ U výletníků, kteří v destinaci nepřenocují, byla použita délka pobytu jeden den. V případě turistů, kteří v destinaci tráví týdenní dovolenou, bylo počítáno se sedmi dny. U prodlouženého víkendu se třemi dny. V případě jiné délky pobytu návštěvníci konkrétně napsali, jak dlouhou dobu v NPŠ strávili.

Národní park Šumava je mezi turisty oblíbenou destinací. Vyplývá to z dotazníkového šetření, během něhož bylo zjištěno, že 48,5% návštěvníků bylo v destinaci poprvé, 37% turistů navštívilo destinaci maximálně 4 krát a 14,5% dotázaných je možné považovat za pravidelné návštěvníky, jelikož byli v destinaci již více jak 5 krát.

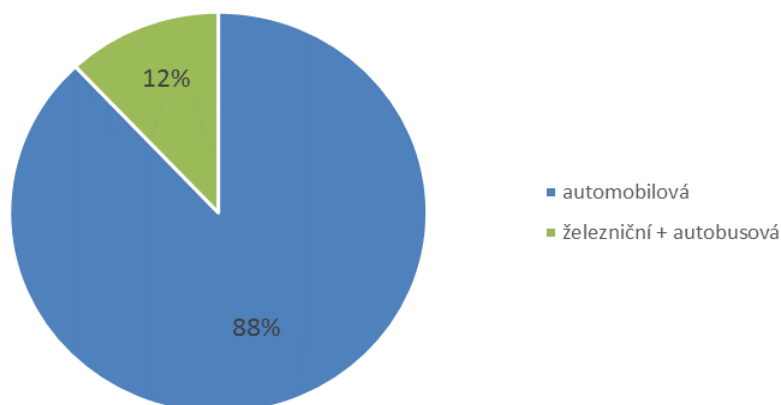
Obr. 15 Četnost návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování

Na území NPŠ se většina dotázaných (88%) dopravila vlastním automobilem. Pouze 22% využilo k cestování autobusovou či železniční dopravu. Tito pocházeli zejména z Prahy a okolí, odkud je do NPŠ relativně dobré spojení a dále z měst, jež leží poblíž hranice NP Šumava (Plzeň, Český Krumlov, České Budějovice, Sušice). Výjimky tvořili lidé z Brna, Liberce či Ostravy.

Obr. 16 Typ dopravy



Zdroj: Vlastní zpracování

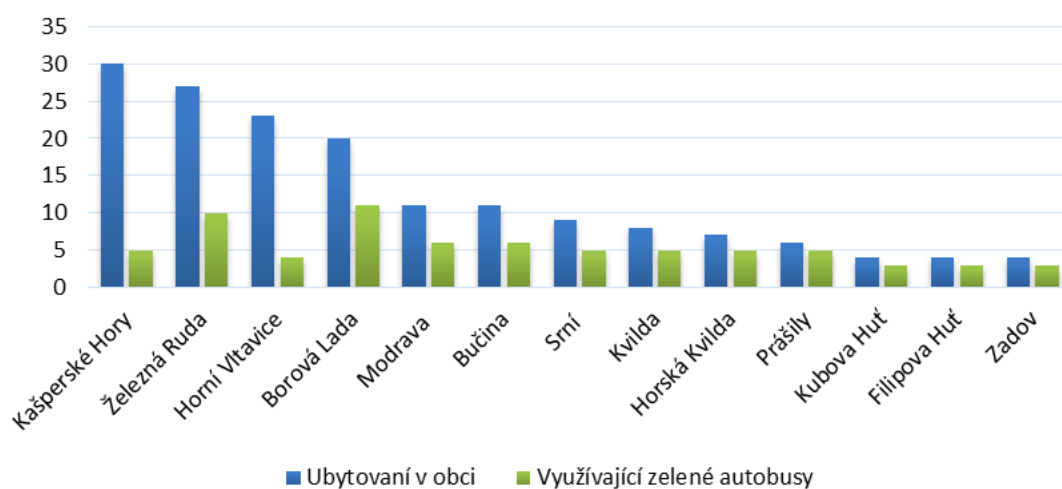
V souvislosti s dopravou bylo dále zjišťováno, zda návštěvníci NPŠ využívají při svých výletech po okolí letní cyklobusy a tzv. „Zelené“ autobusy.⁴

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 58% návštěvníků NP Šumava využívá při cestování po NPŠ nabídky Zelených autobusů. Na obr. č. 17 je graficky vyobrazen počet všech návštěvníků ubytovaných v dané obci a počet, jež využil během své návštěvy NPŠ Zelené autobusy.

Nejvíce jsou Zelené autobusy využívány návštěvníky ze střední části Šumavy a to konkrétně Borové Lady (40, 7%), Modravy (54,5%), Bučiny (54,5%) a Horské Kvildy (71, 4%).

⁴ Projekt tzv. prázdninové ekologické dopravy po západní a střední části Národního parku Šumava známý jako „Zelené“ autobusy byl v roce 2015 spuštěn do provozu pouze od 1. července do 31. srpna. V uvedeném období jezdilo celkem šest barevně odlišených linek podle jednotlivých tras (fialová, modrá, žlutá, zelená a dvě červené linky), jejichž popis je uveden na webových stránkách ČSAD a je vyobrazen v příloze č. 1.

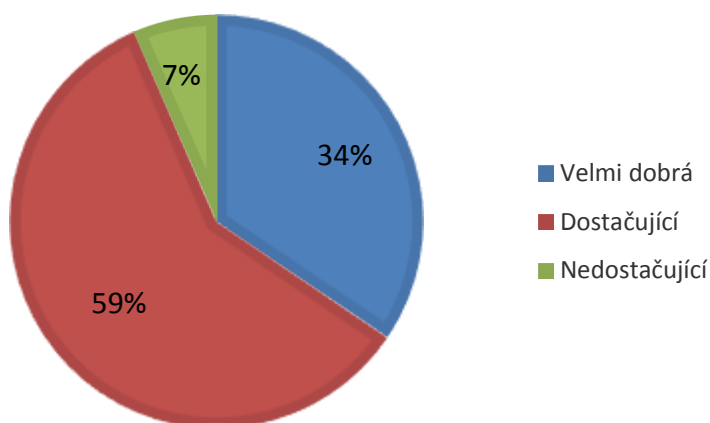
Obr. 17 Využití Zelených autobusů návštěvníky NPŠ



Zdroj: Vlastní zpracování

Dopravní obslužnost v destinaci byla převažujícím počtem respondentů hodnocena jako dostačující (59%). 34% návštěvníků hodnotilo dopravní obslužnost za velmi dobrou a pouze 6,5% bylo s dopravní obslužností nespokojeno a zhodnotilo ji jako nedostačující.

Obr. 18 Hodnocení dopravní obslužnosti na území NPŠ

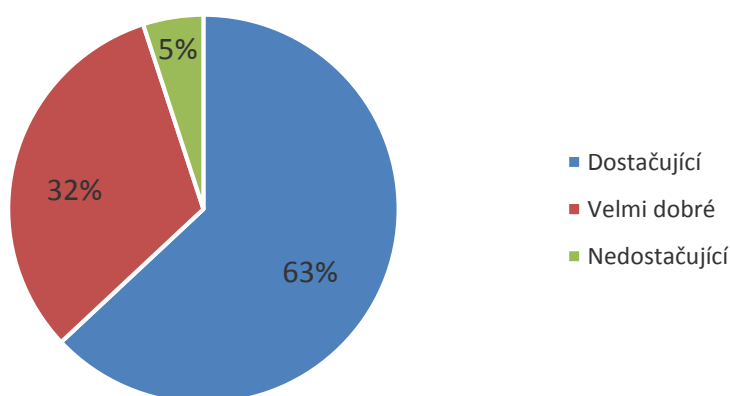


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření bylo návštěvníky hodnoceno také stravování na území NPŠ. Za velmi dobrou hodnotilo nabídku stravování 32% návštěvníků, 63% ji považovalo za dostačující a pouze 5% za nedostačující.

Mezi hlavní nedostatky patřily zejména ceny jídel, které jsou podle turistů velmi vysoké oproti ostatním příhraničním oblastem, malý výběr jídel a velmi malá nabídka regionálních pokrmů. Negativně byla též hodnocena špatná úroveň a kvalita gastronomických služeb. Většina návštěvníků si stěžovala především na širokou nabídku smažených a nezdravých jídel v šumavských restauracích.

Obr. 19 Hodnocení stravování na území NP Šumava

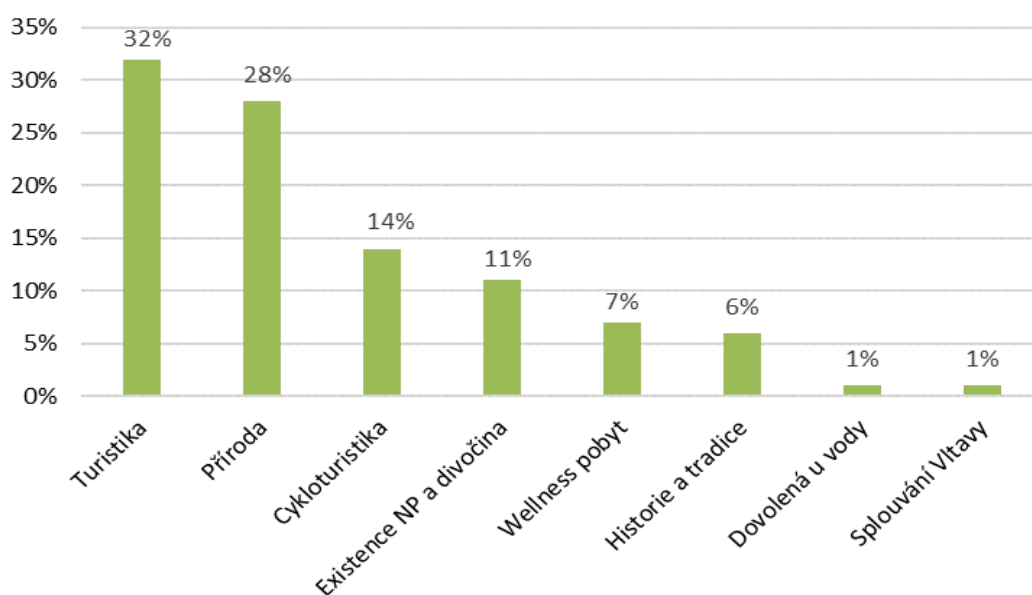


Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvníci přijíždějí do destinace zejména za turistikou (32%), za výjimečnou přírodou (28%) a za cykloturistikou (14%). Za účelem wellness pobytu přijížděli zejména návštěvníci Kašperských Hor ubytovaní v hotelu Parkhotel Kašperské Hory.⁵ Menší procento návštěvníků (6%) navštívilo NPŠ z důvodu poznání jeho historie a tradic. Pouze 1% návštěvníků (zejména ubytovaní v blízkosti vodní nádrže Lipno) přijeli do NP Šumava z důvodu dovolené u vody či splouvání Vltavy (viz. obr. 20)

⁵ Tento hotel disponuje jako jediný v ČR tzv. Šumavskými bylinnými lázněmi.

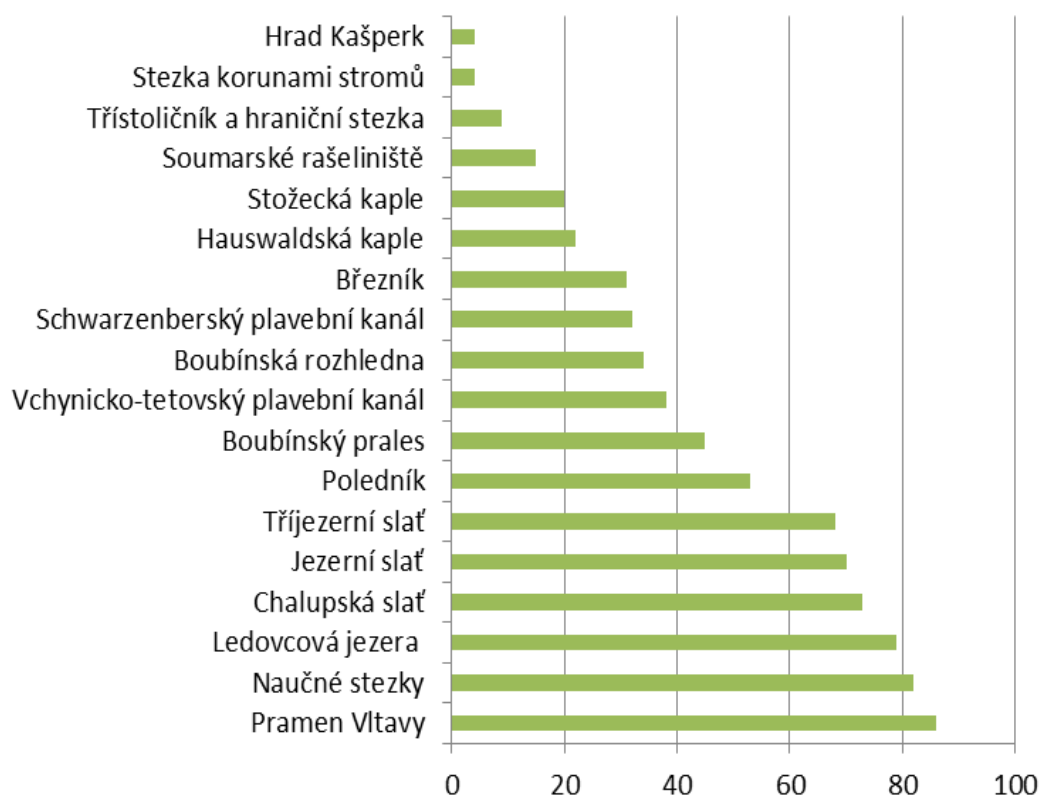
Obr. 20 Hlavní účel pobytu na území NPŠ a CHKO Šumava



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká atraktivit na území NP Šumava, nejvíce návštěvníků během svého pobytu navštívilo pramen Vltavy nacházející se 5,5 km od obce Kvilda. Další atraktivní místa pro návštěvníky NP Šumavy představují ledovcová jezera, konkrétně Černé a Čertovo vzdálená cca 5 km od města Železná Ruda, dále jezero Laka ležící 3, 5 km západně od obce Prášily a Prášilské jezero ležící ve výšce 1079 m též nedaleko obce Prášily. Pro návštěvníky jsou též atraktivní šumavské slatě, konkrétně Chalupská, Jezerní a Tříjezerní. Poměrně velká část návštěvníků navštívila také horu Poledník, na které se nachází rozhledna, ze které je krásný výhled na celou Šumavu. Další atraktivní částí Šumavy, zejména té jižní je pak Boubínský prales se svoji rozhlednou. Další místa, která lákají návštěvníky Šumavy, jsou zobrazena na obr. č. 21.

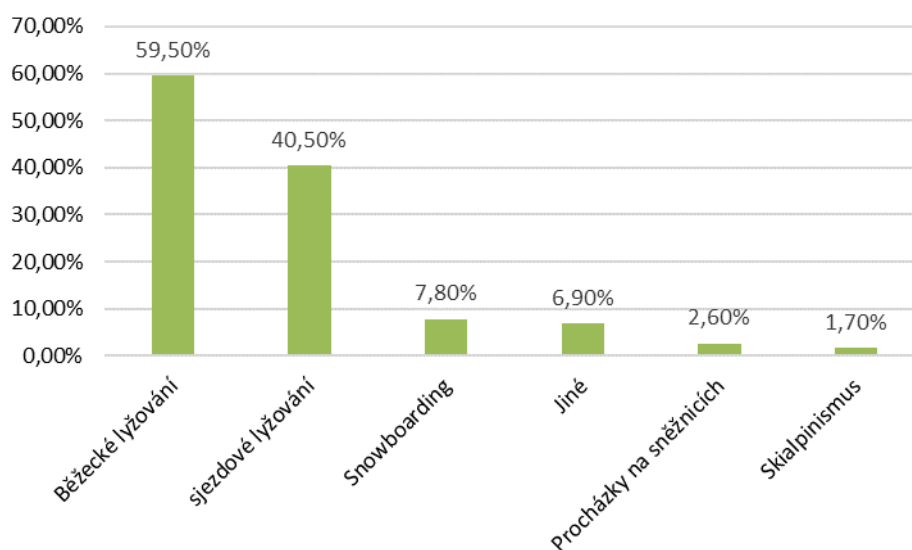
Obr. 21 Atraktivní místa, která navštívili návštěvníci NPŠ



Zdroj: Vlastní zpracování

Národní park Šumava je však mezi dotazovanými oblíbený také v zimě. 52% respondentů potvrdilo, že tuto destinaci navštívili v zimních měsících. Z nich 59, 5% preferuje běžecké lyžování, 40, 5% sjezdové lyžování, 7, 8% snowboarding, 2, 6% preferují procházky na sněžnicích a 1, 7% skialpinismus. Mezi jinými aktivitami uváděli respondenti především procházky zimní přírodou (součet není 100%, jelikož respondenti mohli vybrat více odpovědí).

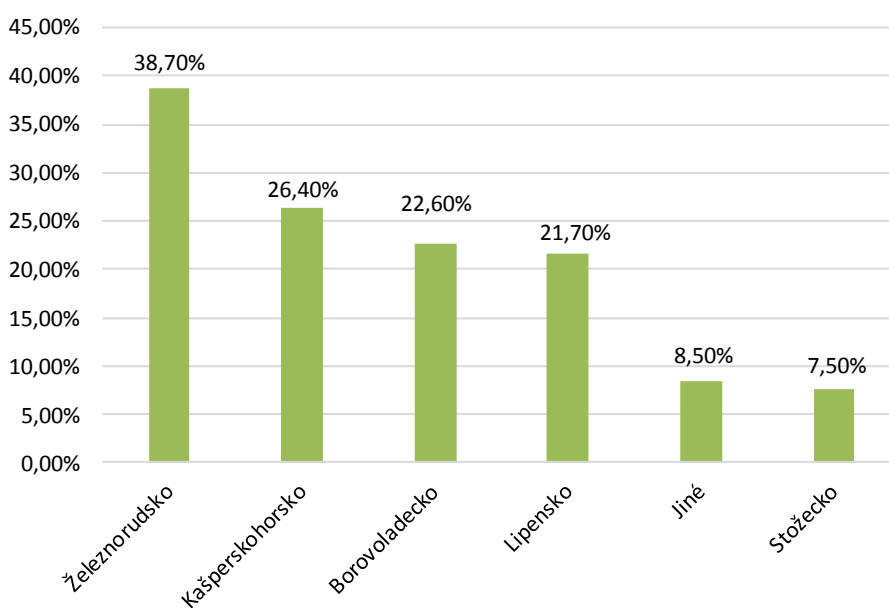
Obr. 22 Preferované zimní aktivity



Zdroj: Vlastní zpracování

V zimních měsících nejvíce respondentů, konkrétně 38,7% preferuje Železnorudsko, dále respondenti navštěvují Borovoladecko (zejména ti, kteří preferují běžecské lyžování), Kašperskohorsko, Lipensko a nejméně Stožecsko.

Obr. 23 Preferované oblasti Šumavy v zimě



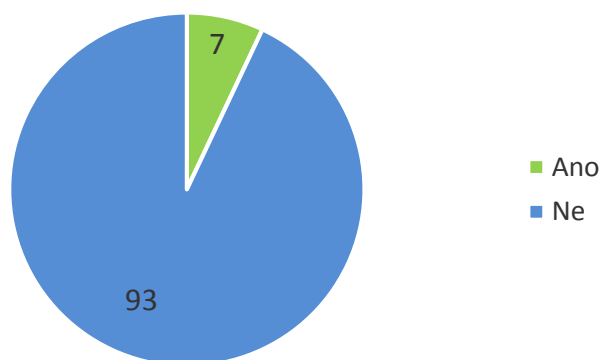
Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitou informací pro vedení Národního parku nejsou pouze údaje o tom, jak vnímají návštěvníci Národní park jako celek, ale také to, jakou mají návštěvníci zkušenost s provozem informačních středisek Národního parku. Na území Národního parku Šumava se nachází celkem 8 středisek NPŠ, další informace jsou návštěvníkům poskytovány v městských informačních centrech.

Informační střediska NP Šumava poskytují svým návštěvníkům podrobnější informace o dané oblasti, pro děti jsou k dispozici různé interaktivní hry a ve vybraných IS NPŠ mohou návštěvníci shlédnout krátký film týkající se daného regionu.

Pouze sedm z dotázaných respondentů si však všimlo rozdílu mezi službami IS Národního parku a městskými informačními centry, která výše zmíněné služby neposkytují.

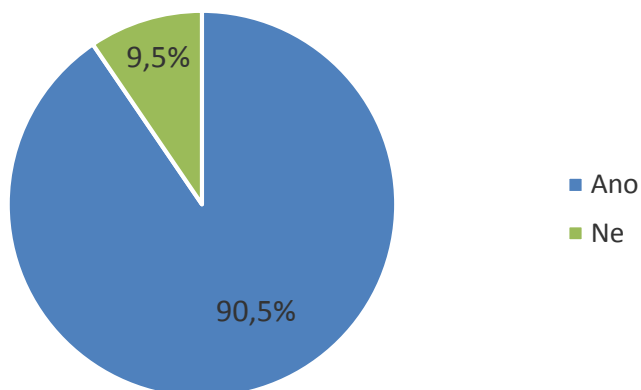
Obr. 24 Vnímání rozdílu mezi IS NPŠ a obecními IC



Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídka prodejních a neprodejních materiálů v jednotlivých IS NPŠ vyhovovala 90,5% respondentů.

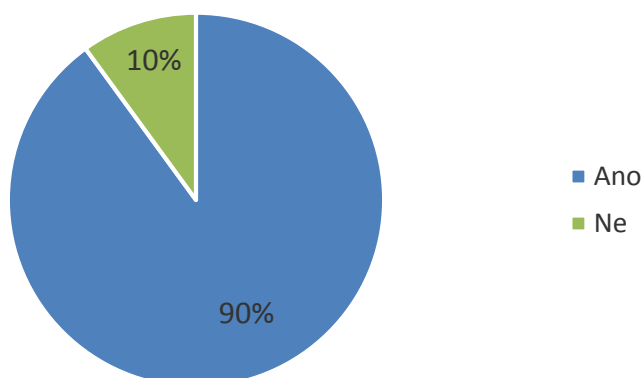
Obr. 25 Je nabídka prodejních a neprodejních materiálů v IS NPŠ dostačující?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je většina respondentů nespokojena s krátkou otevírací dobou informačních středisek. Ta jsou otevřena pouze do 16 hodin. Návštěvníci by uvítali prodloužení otevírací doby alespoň do 17:00 hodin.

Obr. 26 Vyhovuje vám provozní doba IS Správy NPŠ?

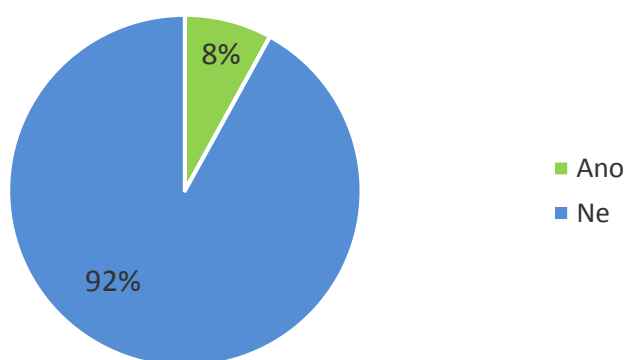


Zdroj: Vlastní zpracování

Národní park Šumava pořádá pro návštěvníky NPŠ tzv. Programy pro veřejnost, které jsou určeny pro všechny věkové kategorie.

Většina dotázaných však bohužel neměla informace o existenci a nabídce těchto programů (to také zobrazuje obr. 27). Otázku, zda je nabídka těchto programů dostatečná zodpovědělo tedy pouze 16 respondentů, kteří se daných programů zúčastnili. Těmto nabídka vyhovovala.

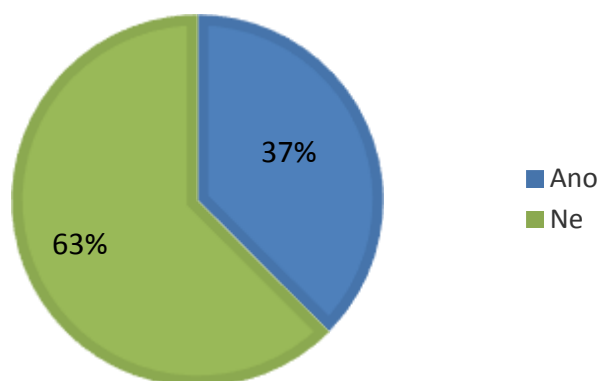
Obr. 27 Účast na Programech pro veřejnost



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro většinu dotázaných nebyla existence národního parku důvodem k navštívení Šumavy.

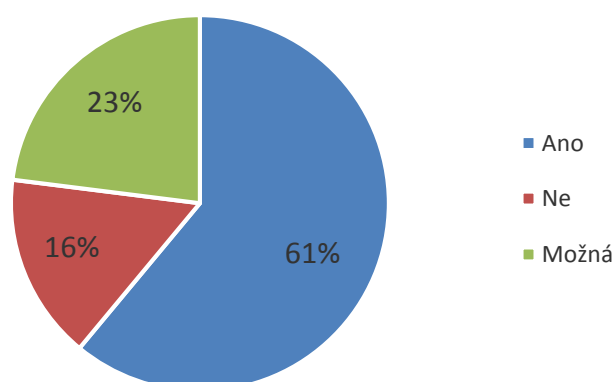
Obr. 28 Byla pro Vaše rozhodnutí navštívit Šumavu důležitá existence národního parku?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazovaného vzorku 200 návštěvníků NP Šumava vyplynulo, že 61% respondentů by v budoucnu NPŠ opět navštívilo. Oproti tomu 16% nebylo s jimi vybranou destinací spokojeno a další návštěvu neplánují.

Obr. 29 Předpoklad budoucí návštěvy NP Šumava



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Měření atraktivity NP Šumava podle Vaníčka

Metodik pro hodnocení přínosů cestovního ruchu z hlediska ekonomiky státu existuje celá řada, ale na druhou stranu neexistuje žádný do praxe zavedený model, který by byl schopen hodnotit atraktivitu turistické destinace. V České republice se o vývoj takového modelu pokusil Vaníček, který vychází při měření atraktivity turistické destinace z analogie měření atraktivity obchodu. Domnívá se, že podobně jako u obchodů, bude existovat korelace mezi atraktivitou turistické destinace, která bude stanovena podle podobného vztahu jako atraktivita obchodu a ekonomické přínosy cestovního ruchu pro danou turistickou destinaci. (Vaníček, 2006)

V následující části práce bude tento model vypočítán pro turistickou destinaci NP Šumava a jeho výsledky budou komparovány s dalšími vybranými destinacemi cestovního ruchu v ČR.

I přes to, že byl vzorec pro vypočítání atraktivity turistické destinace (ATD) vysvětlen v kapitole 3.6.1, je zde uveden pro připomenutí ještě jednou.

Vzorec vychází z tzv. *ochoty k návštěvě (km/den) = d * n*, kde *d* je průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace a *n* je průměrný počet turistů a návštěvníků za den v dané oblasti. Při zahrnutí průměrného počtu dnů do vzorce vzniká již zmiňovaná atraktivita turistické destinace: $ATD = d * n * f/100$, kde *f* je průměrný počet dnů strávený v destinaci.

a. Průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace

V této části, bude vypočítán činitel *d*, tj. průměrná vzdálenost místa bydliště od turistické destinace.

Tabulka č. 3 uvádí absolutní počty návštěvníků podle dojezdové vzdálenosti do NP Šumava (resp. do cílového místa ubytování na území NPŠ). Jak je z této tabulky patrné, nejvíce návštěvníků přijíždí do NPŠ ze vzdálenosti 101 – 200 km. Tato vzdálenost odpovídá zejména Praze a celému Středočeskému kraji, Plzeňskému a Jihočeskému kraji.

Pro určení průměrné vzdálenosti místa bydliště od destinace byla použita střední hodnota intervalů.

Tab. 3 Dojezdová vzdálenost návštěvníků

Dojezdová vzdálenost (km)	Střední hodnota intervalu	Počet návštěvníků
50 - 100	75	27
101 - 150	125	47
151 - 200	175	50
201 - 250	225	31
251 - 300	275	21
301 - 350	325	5
351 - 400	375	7
401 - 450	425	11
nad 450	475	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedených údajů vyplývá, že průměrná dojezdová vzdálenost návštěvníků do turistické destinace (*d*) se rovná **194 km**.

b. Průměrný denní počet návštěvníků turistické destinace

Základním předpokladem k měření ATD je odhad počtu návštěvníků dané oblasti. Samozřejmě je velmi obtížné, prakticky nemožné, provést monitoring návštěvníků NP Šumava (v podstatě jakékoliv destinace). Nelze určit, kolik návštěvníků se zastaví během dne na území národního parku. Jediný, kdo má alespoň přibližný přehled o návštěvnících na daném území je Správa NP Šumava, která monitoruje počet návštěvníků ve svých informačních střediscích. Pro potřeby této diplomové práce vedení NP Šumava ochotně poskytlo tyto informace. Samozřejmě není možné předpokládat, že všichni návštěvníci navštíví informační středisko nebo na druhou stranu někteří mohou navštívit i dvě IS za den, ale pro výpočet tohoto modelu jsou počty dostačující.

Tab. 4 Průměrný počet návštěvníků během letní sezony v NPŠ

Průměrný počet návštěvníků NPŠ/den					
červen	červenec	srpen	září	Σ	Průměrný počet
27115	65448	80797	34828	208 188	1 706, 46

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného vyplývá, že se v průměru na území NP Šumava během letní sezony vyskytovalo **1 706 návštěvníků** denně. Je nutné si však uvědomit, že během výše uvedených čtyř měsíců se na daném území vyskytovalo mnohem více turistů, než bylo vypočítáno, jedná se tedy pouze o přibližný výsledek. Při výpočtu modelu není počítáno s výletníky (v destinaci pobývají méně než 24 hod.), jelikož se v dotazníkovém šetření vyskytli pouze tři a jejich nezahrnutí do modelu tedy nezpůsobí výraznou odchylku v datech.

c. Průměrný počet dní strávených v destinaci

Aby bylo možné vypočítat posledního činitele atraktivity turistické destinace, konkrétně průměrný počet dní strávených v destinaci (f), byla respondentům položena otázka, která zjišťovala, jak dlouho se návštěvníci v destinaci zdrží. Počet dní strávených v dané destinaci byl již rozebrán v kapitole 4. 3, která podrobněji analyzuje jednotlivé odpovědi. Z tohoto důvodu je zde pouze uvedeno rozložení jednotlivých odpovědí.

Z tab. č. 5 vyplývá, že návštěvníci strávili během letní sezony v turistické destinaci průměrně **5, 73 dní**.

Tab. 5 Počet dní strávených v destinaci

Počet dní strávených v destinaci			
14 dní	5	6 dní	1
10 dní	2	3 dny	57
5 dní	16	2 dny	2
9 dní	2	1 den	3
7 dní	112		

Zdroj: Vlastní zpracování

Konečný výpočet ATD podle Vanička

Díky hodnotám jednotlivých činitelů, které byly vypočítány v předchozí části kapitoly, je možné přistoupit ke konečnému výpočtu atraktivity turistické destinace.

V tabulce č. 6 jsou vypsané hodnoty jednotlivých činitelů potřebných k výpočtu ATD. Již z těchto hodnot je však možné zhodnotit určitým způsobem atraktivitu NPŠ. Použitý model totiž říká, že cílové místo je tím atraktivnější, čím více návštěvníků ho navštíví, čím více nocí zde přenocují, čím je jejich pobyt delší aj. Z výše uvedeného je tedy možné hodnotit NP Šumava jako atraktivní a to mimo jiné z toho hlediska, že návštěvníci přijíždějí do NPŠ ze vzdálenosti v průměru 194 km a průměrně v oblasti stráví až 5, 73 dní.

Tab. 6 Činitele modelu ATD

Hodnoty činitelů modelu ATD (Průměrné hodnoty)		
Vzdálenost od místa bydliště	Počet turistů/den	Počet dní v destinaci
<i>d</i>	<i>n</i>	<i>f</i>
194	1 706	5, 73

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejdříve bude spočtena veličina *ochota k návštěvě (km/den) = d * n*

Ochota k návštěvě = 194 * 1 196 = **232 024 km**

Tento výsledek je tedy možno interpretovat jako vzdálenost, kterou jsou ochotni ujet návštěvníci, aby navštívili danou turistickou destinaci.

Veličinu atraktivity turistické destinace spočítáme následovně:

$$ATD = d * n * f / 1000$$

$$ATD = 194 * 1\,196 * 5,73 / 100$$

$$ATD = \underline{\underline{1\,329,5}}$$

Výsledek udává, že atraktivita turistické destinace – Národního parku Šumava je 1 329, 5. Tento výsledek však sám o sobě není vypovídající a je nutné ho komparovat s výsledky jiných, rozlohou podobných destinací (viz. tabulka 8).

V tabulce č. 7 jsou rozepsány hodnoty, které byly z údajů od respondentů vypočteny.

Tab. 7 Vypočtené hodnoty

Vypočtené hodnoty						
	Počet návštěvníků		Průměrná vzdálenost od místa bydliště (km)	Průměrný počet dnů v destinaci	Ochota k návštěvě	ATD
	za rok	za den				
Hodnota	436 376	1 196	194	5,73	232 024	1 329, 5

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 8 jsou z práce Vanička (2006) převzaty výsledky ATD jednotlivých regionů. Do tabulky byla přidána vypočtená ATD NP Šumava. Jak již bylo řečeno, výsledky ATD je nutno porovnat mezi sebou, aby byly hodnoty vypovídající.

V tomto případě je výsledek možné porovnat s velikostně nejpodobnější oblastí, kterou je Český ráj. Tato oblast se vyznačuje také vysokou koncentrací jak přírodních tak historických památek. Výsledek atraktivity této oblasti je ve srovnání s ATD Národního parku Šumava nižší (ATD = 1 023) a to i přes to, že jeho rozloha je o 41 001 ha větší.

Tab. 8 Pořadí turistických regionů podle jejich atraktivity

Pořadí	Region	Hodnota ATD	Rozloha (ha)
1.	Praha	65 570	49 613
2.	Okolí Prahy	12 039	1 080 449
3.	Jižní Morava	8 132	428 153
4.	Šumava	7 836	492 962
5.	Západočeské lázně	5 156	168 631
6.	Severní Morava a Slezsko	4 706	692 385,36
7.	Krkonoše	4 688	116 824
8.	Jižní Čechy	4 556	706 682
9.	Východní Čechy	2 991	470 176
10.	Vysočina	2 653	1 018 124
11.	Střední Morava	2 074	391 927
12.	Severozápadní Čechy	2 048	533 457
13.	NP Šumava	1 329	68 064
14.	Český sever	1 822	231 349,00
15.	Český ráj	1 023	109 065
16.	Plzeňsko	889	562 162

Zdroj: Zpracování podle Vaníčka (2006) a ČSÚ (2009)

4.4.1 Zhodnocení modelu

Vypočtená ATD má za úkol posoudit úroveň, charakter a intenzitu cestovního ruchu v monitorované destinaci (NP Šumava). Z mapy turistických regionů zobrazené v kapitole č. 3. 3., či z tabulky č. 8 je zřejmé, že dochází k porovnávání atraktivity zcela odlišných území a to jak z hlediska rozlohy, tak jejich osídlení. Například hodnota atraktivity regionu Plzeňsko je nejnižší z uvedených a to i přes to, že je tento region šestým největším, co se týče rozlohy. I přes to, že je Praha nejmenším turistickým regionem, umístila se na prvním místě a to zejména z toho důvodu, že těží z vysoké atraktivity. Na vysokou hodnotu atraktivity okolí Prahy má vliv zejména vysoká atraktivita hlavního města, avšak na druhou stranu se také jedná o největší turistický region v ČR. Například Šumava se umístila na čtvrtém místě, ale NPŠ se nachází až na místě třináctém a to zejména kvůli čtyřikrát menší rozloze než je rozloha celé Šumavy.

Z výše zmíněného vyplývá, že Vaníčkův model je vhodné použít pouze při měření atraktivit území stejného stupně, tj. mikroregionů, regionů, obcí či jinak vymezených oblastí (národní parky, chráněné krajinné oblasti aj.).

Vaníček při měření atraktivity turistické destinace vychází z analogie měření atraktivity obchodu. Na rozdíl od obchodu, kde je počet návštěvníků lehce zjištělný, však zjiš-

tění počtu návštěvníků v turistické destinaci znamená poměrně závažný problém. V případě, že by se za vstup do národních parků vybíralo vstupné tak, jak je to běžné v zahraničí, byl by tento údaj bez problémů zjistitelný a především zcela přesný. Počet návštěvníků, s kterým bylo počítáno v této práci, je však v podstatě pouze odhadem, jež může výsledek ATD více či méně zkreslit (bylo počítáno s počtem návštěvníků, jež navštívili za jeden den všechna informační střediska NP Šumava). O podobný odhad by se také jednalo, pokud by byla hodnocena atraktivita města. Z tohoto důvodu spatřuji jako jeden z hlavních problémů daného modelu údaj týkající se počtu návštěvníků na monitorovaném území za den.

Tento model je dle autorky práce vhodné použít zejména při hodnocení bodové atraktivity (zámek, skanzen aj.), za jejíž návštěvu je nutné zaplatit vstupné. Z utržených tržeb je pak jednoduše zjistitelný počet návštěvníků za den.

Za předpokladu, že bude opomenut problém týkající se zjišťování počtu návštěvníků destinace za den, je výstup modelu kromě možnosti porovnávání hodnoty atraktivit velikostně stejných či podobných území vhodný ke stanovení časových řad atraktivity. Na jejich základě může poté docházet k tvorbě marketingových plánů pro daný turistický region, město aj.

4.4.2 Návrh na zlepšení modelu

Vaníček vychází při výpočtu modelu ze třech základních ukazatelů:

1. průměrné vzdálenosti bydliště návštěvníků od dané destinace
2. počtu návštěvníků destinace za jeden den
3. průměrného počtu dní stráveného v destinaci

Údaj týkající se počtu návštěvníků za den v dané turistické destinaci je velmi těžko zjistitelný. Aby došlo ke zmenšení míry odhadu a následnému snížení zkreslení výsledku, navrhuji do vzorce modelu zahrnout dva koeficienty, a to konkrétně *koeficient četnosti návštěv* a *koeficient opakované návštěvy*.

Údaj o počtu návštěvníků dané destinace je velmi významným ukazatelem, ale pro destinaci jako takovou jsou důležití zejména spokojení návštěvníci, kteří se do oblasti

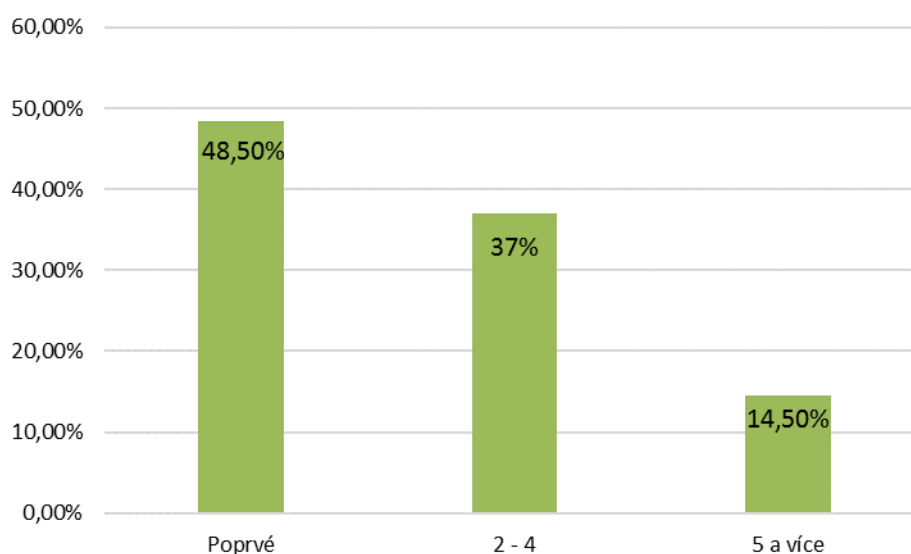
opětovně vracejí. Důležité je tedy zjistit, kolik respondentů opakovaně navštívilo zkoumanou destinaci a kolik se jich plánuje opět vrátit.

Díky tomu, že četnost návštěv a ochota k opakované návštěvě byly zkoumány v rámci dotazníkového šetření, je možné využít odpovědí respondentů a navrhnout tak možné zvýšení efektivity měření atraktivity turistické destinace v rámci zkoumaného modelu.

Koeficient četnosti návštěv

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 48,5% respondentů navštívilo NPŠ poprvé, 37% návštěvníků bylo v destinaci minimálně dvakrát a 14,5% respondentů je možno považovat za stálé návštěvníky, jelikož na území NPŠ byli více jak pětkrát.

Obr. 30 Rozložení četnosti návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě uvedeného rozložení četnosti bude jednotlivým počtům návštěv přiřazen váhový koeficient, který byl stanoven v rozmezí 1 – 3 a výsledný koeficient bude stanoven jako vážený průměr jednotlivých koeficientů. První návštěvě destinace bude tedy přiřazen koeficient 1, druhé až čtvrté návštěvě odpovídá koeficient 2 a pěti a více návštěvám koeficient 3. Koeficienty byly takto vybrány z toho důvodu, že pro destinaci představují největší přínos ti turisté, kteří ji v minulosti již navštívili. Ti považují destinaci za atraktivní, a proto se do ní vracejí.

Tabulka č. 9 zobrazuje výpočet koeficientu váženého průměru četnosti návštěv v NP Šumava.

Tab. 9 Výpočet koeficientu váženého průměru četnosti návštěv

Četnost návštěv	Počet návštěvníků (n)	Koeficient (k)	n*k	Koeficient váženého průměru (k_{vp1})
1	97	1	97	1,66
2 - 4	74	2	148	
5 a více	29	3	87	

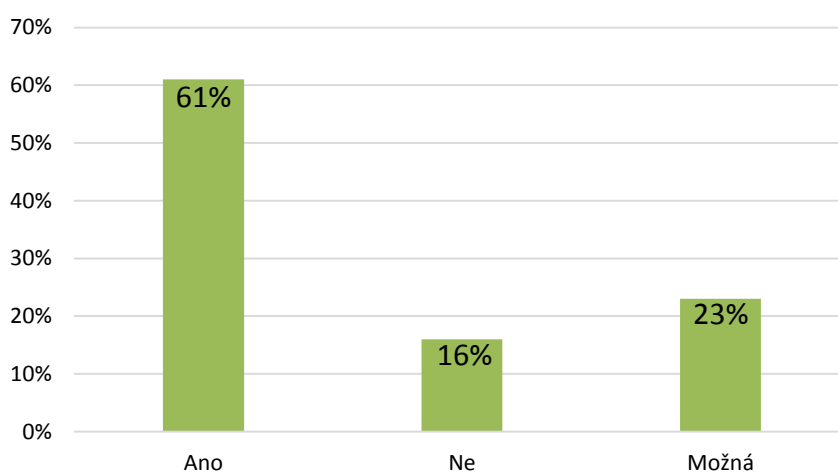
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě přiřazení koeficientu jednotlivým četnostem návštěv byl získán koeficient váženého průměru (1,66).

Koeficient opakované návštěvy

Pro jakoukoliv destinaci jsou důležití zejména ti návštěvníci, kteří se opakovaně vracejí a s nabízenými službami a atraktivitami v oblasti jsou spokojeni. Z dotázaných respondentů 61% předpokládá, že se do NPS opět vrátí, 23% není rozhodnuto a 16% je přesvědčeno, že oblast NPS již nenavštíví.

Obr. 31 Předpoklad opakované návštěvy v budoucnu



Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u četnosti návštěv, bude i u opakované návštěvy přiřazen jednotlivým odpovědím váhový koeficient v rozmezí 1 – 3. Nejvyšší hodnota koeficientu 3 bude přiřazena odpovědím těch respondentů, kteří se do destinace chtějí vrátit (viz. tab. 10).

Tabulka č. 10 zobrazuje výpočet koeficientu váženého průměru opakované návštěvy v NP Šumava.

Tab. 10 Výpočet koeficientu opakované návštěvy

Předpoklad budoucí návštěvy	Počet návštěvníků (n)	Koeficient	n*k	Koeficient váženého průměru (k_{vp2})
Ne	32	1	32	2,45
Možná	46	2	92	
Ano	122	3	366	

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě přiřazení koeficientu jednotlivým předpokladům budoucí návštěvy byl získán koeficient váženého průměru v hodnotě 2,45.

Modifikace modelu

Vypočtené koeficienty k_{vp1} a k_{vp2} budou použity k rozšíření Vaníčkova modelu atraktivity turistické destinace. Díky tomu by mělo dojít ke zmenšení míry zkreslení výsledku a zvýšení efektivity měření atraktivity turistické destinace.

Upravený výpočet modelu atraktivity turistické destinace bude tedy mít následující podobu: $ATD = d * n * f * k_{vp1} * k_{vp2} / 1000$.

Takto upravený vzorec nebude již číselně vyjádřen, a to z toho důvodu, že hodnota ATD je vypovídající pouze při porovnání s dalšími destinacemi. Jelikož dotazníkové šetření probíhalo pouze na území NP Šumava, nemá autorka práce dostupné informace o četnosti návštěv a ochoty k návštěvě v jiných destinacích ČR.

5 Diskuze výsledků

Národní park Šumava je největším ze 4 parků nacházejících se na území ČR. Roční návštěvnost parku dosahuje jednoho milionu a pro turisty je nejpřitažlivější zejména v letní a zimní sezóně.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že průměrná dojezdová vzdálenost návštěvníků z místa jejich bydliště do NPŠ je 194 km. Z tohoto výsledku je možné usoudit, že NP Šumava je pro turisty velmi lákavou destinací, do které jsou ochotni přijet i z větší vzdálenosti. To, že je Národní park Šumava oblíbenou destinací dokládá také fakt, že se na dané území návštěvníci vrací. Z otázky týkající se četnosti návštěv vyplynulo, že 37% turistů bylo v oblasti již minimálně dvakrát a 14,5% dotázaných navštěvuje NPŠ pravidelně. Celkem 67% dotázaných předpokládá, že se na území NPŠ v budoucnu vrátí.

Překvapivým údajem byl počet návštěvníků ubytovaných v jednotlivých obcích NPŠ, kdy nejvíce respondentů bylo ubytováno v Kašperských Horách, o něco méně pak v Železné Rudě a Horní Vltavici. Podle Perlína (2010) právě tyto dvě obce vykazují největší počet objektů individuální rekreace (dále OIR). Z tohoto je možné usuzovat, že lidé, kteří přijíždějí do NPŠ a jsou ubytováni v OIR, nenavštěvují či pouze výjimečně IS NPŠ. Kdyby bylo vycházeno z tohoto předpokladu, jednalo by se o jeden z hlavních důvodů nižšího počtu dotázaných respondentů. Také typ ubytování úzce souvisí s obcí, ve které návštěvníci tráví svoji dovolenou. Například většina ubytovaných v hotelu bydlela v již zmíněné obci Kašperské Hory. Tito respondenti patřili většinou do věkové skupiny 51 – 60 let. Tento fakt je příkládán zejména tomu, že se v Kašperských Horách nachází Park Hotel, který nabízí jediné bylinné lázně v České republice, do kterých přijíždějí relaxovat zejména starší lidé. Naopak v obci Železná Ruda, Borová Lada, Modrava či Srní byli respondenti ubytováni zejména v penzionech či apartmánech. Co se týká kempů, respondenty byly jmenovány dva a to kemp Annín a kemp na Antýglu. Mezi respondenty se objevili i tací, kteří k přenocování použili nouzová nocoviště na území NPŠ. Tato nocoviště byla vytvořena „z důvodu pomoci turistům, kteří procházejí Šumavou zejména po páteřní, červeně turisticky značené trase, vedené v blízkosti státní hranice od Nové Pece až po Železnou Rudu“ (NPŠ, 2015). Tato nocoviště mohou návštěvníci využít pouze na jednu noc. Na území NPŠ se nachází celkem sedm nouzových nocovišť. Na západní straně NPŠ

se jedná o dvě nocoviště a to v Hůrce u Prášil a na Poledníku. V jižní části NPŠ se nachází pět nocovišť, která jsou na Modravě, Bučině, Strážném, v Novém Údolí a pod Plešným jezerem. (NPŠ, 2015)

Návštěvníci NPŠ strávili na jeho území v průměru 5, 73 dní. Z uvedeného výsledku vyplývá, že délka dovolené úzce souvisí s průměrnou vzdáleností NPŠ od místa bydliště. Jelikož je průměrná vzdálenost 194 km, je pravděpodobné, že návštěvníci přijíždějí do tohoto regionu na delší dobu. K návštěvě regionu využívají převážně vlastního automobilu. Minimum návštěvníků využilo železniční či autobusovou dopravu. Právě problematiku dopravy na území NPŠ popisuje ve své publikaci Perlín (2010). Ta je podle něj dána několika okolnostmi. Mezi ty nejdůležitější je možné zařadit zejména nedostatečnou či dokonce chybějící návaznost spojů přes hranice krajů, slabou provázanost autobusové a železniční dopravy a v zimě zejména špatnou obslužnost okrajových částí lokálními železnicemi, které jsou v tomto období nespolehlivé zejména kvůli závějím na kolejích. S problematikou dopravy po NP Šumava souvisí také možnost využití Zelených autobusů. Ty jsou využívány turisty zejména ze střední části Šumavy, tj. Borová Lada, Horská Kvilda, Modrava a Bučina. Tento fakt může být způsoben například tím, že se v této části NPŠ za pomoci Zelených autobusů dají lépe naplánovat výlety než např. na Železnorudsku. Velmi málo jsou také Zelené autobusy využívány lidmi z Kašperských Hor. Zde bych jako důvod viděla zejména to, že lidé se do této obce jezdí především rekreovat do Šumavských bylinných lázní a jejich hlavním cílem tedy není turistika.

Vedení Národního parku Šumava spolu s CHKO Šumava se snaží neustále zvyšovat nabídku služeb a atraktivit pro turisty. Druhým rokem byl v obci Borová Lada otevřen v letní sezóně tzv. sovinec, díky kterému se zdatelně zvýšila návštěvnost této obce. V roce 2015 bylo na Srní otevřeno návštěvnické centrum věnující se šelmám, jež představuje vstup do areálu, v němž se nachází výběh s vlky o rozloze cca 3 ha. V NPŠ neustále probíhá budování nových cyklostezek. V listopadu roku 2015 byla otevřena cyklostezka propojující celou západní část Šumavy (cyklostezka vede z Gerlovy Hutě až na Srní). Národní park Šumava nabízí pro návštěvníky také tzv. Programy pro veřejnost. V rámci těchto programů se snaží vedení NP přiblížit veřejnosti historii tohoto území, dále má zájem na tom, aby lidé získali nové poznatky o přírodě aj. Z pohledu autorky práce však vedení NP Šumava podceňuje propagaci aktivit národního parku, čímž přichází o velké procento ná-

vštěvníků. Z provedeného průzkumu vyplynulo, že návštěvníci jsou nedostatečně informováni o široké nabídce NPŠ. V informačních střediscích pracovníci návštěvníkům rádi všechny informace poskytnou, ale mimo informační centra již nejsou návštěvníci nijak informováni. Existuje mnoho turistů, kteří informační střediska nenavštíví a tyto informace jim chybí. Vedení NPŠ by se mělo více věnovat propagaci nabídek pro turisty (např. formou propagačních letáků v městských IC, v ubytovacích zařízeních nebo reklamou na internetových stránkách či sociálních sítích).

Při hodnocení atraktivity turistické destinace na základě Vaníčkova modelu bylo zjištěno, že tento model není zcela vhodný pro hodnocení atraktivity destinace a to zejména z toho důvodu, že je v modelu počítáno s počtem návštěvníků dané destinace za 1 den. Model by bylo tedy vhodné použít při hodnocení bodové atraktivity (hrad, botanická zahrada aj.) kde návštěvníci platí za vstup. Z utržených tržeb je pak tento údaj jednoduše zjištělný.

Z důvodu poměrně velké nepřesnosti týkající se právě počtu návštěvníků destinace za jeden den, byla navržena modifikace modelu, kdy byly do vzorce přidány dva ukazatele, a to konkrétně koeficient váženého průměru četnosti návštěv a koeficient váženého průměru opakované návštěvy. Díky využití těchto ukazatelů by dle názoru autorky mělo dojít ke zmenšení míry odhadu a následnému snížení zkreslení výsledku.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývá hodnocením atraktivity Národního parku Šumava. Ke zjištění atraktivity NPŠ bylo využito modelu, s jehož pomocí byla atraktivita území změřena, a dále dotazníkového šetření probíhajícího na území NP Šumava mezi návštěvníky.

Pro atraktivitu oblasti je velmi důležitý její potenciál. Na většině území NPŠ se vyskytuje základní, ojediněle zvýšený potenciál kulturního subsystému. Naopak přírodní subsystém má na území NPŠ celkově vysoký potenciál a to zejména díky vhodnosti celé oblasti jak pro zimní tak pro letní sporty. Až na výjimky je Národní park Šumava oblastí s vysokým (Železná Ruda, Kašperské Hory, Modrava, Kvilda, Lenora, Stachy) až velmi vysokým potenciálem. Výjimečný potenciál má pouze Horní Planá (jižní část NPŠ). Pro oblast NPŠ je důležitý zejména přírodní potenciál, jelikož většina jeho návštěvníků, jak také vyplynulo z dotazníkového šetření, jezdí do této oblasti zejména za letními sporty a přírodou. Pouze pro 6% dotázaných bylo důvodem pro navštívení NPŠ poznání historie a tradic tohoto území.

Vliv na atraktivitu a návštěvnost cílového místa má mimo výše zmíněné také charakter a kvalita poskytovaných služeb, nabídka produktů a služeb v dané oblasti. Vedení Národního parku Šumava spolu s CHKO Šumava se snaží neustále zvyšovat nabídku služeb a atraktivit pro turisty (ať už se jedná o tzv. Sovinec otevřený na jaře roku 2013 na Borové Ladě, výběh s vlky na Srní otevřený v listopadu roku 2015 či nová cyklostezka vedoucí z Gerlovy Huti na Srní v témže roce).

Použitý model atraktivity turistické destinace bere do úvahy při svém hodnocení objektivní údaje o využívání NPŠ na základě poptávky (počet návštěvníků za den, délka jejich pobytu aj.). Z výstupu modelu je možné hodnotit Národní park Šumava jako atraktivní a to mimo jiné z toho hlediska, že návštěvníci přijíždějí do NPŠ ze vzdálenosti v průměru 194 km a průměrně v oblasti stráví až 5, 73 dní. Konečný výsledek ATD není sám o sobě vypovídající a je nutné ho porovnat s jinými destinacemi. V případě této diplomové práce bylo možné výsledek porovnat s velikostně nejpodobnější oblastí, kterou je Český ráj. Tato oblast se vyznačuje také vysokou koncentrací jak přírodních, tak historických památek. Výsledek atraktivity této oblasti je ve srovnání s ATD Národního parku Šumava podstatně nižší. Výstup modelu je dále vhodný ke stanovení časových řad atrakti-

vity. Na jejich základě může poté docházet k tvorbě marketingových plánů pro daný turistický region, město aj.

Použitý model byl dále modifikován pomocí přidání dvou vybraných koeficientů tak, aby došlo ke snížení zkreslení výsledku a tím ke zvýšení efektivity použití Vaníčkova modelu.

Cíl diplomové práce se podařilo naplnit. Díky použitému modelu bylo možné spočítat atraktivitu turistické destinace a tu pak následně porovnat s dalšími atraktivitami vybraných destinací. Dále byla navržena modifikace použitého modelu.

7 Literatura

BÍNA, J. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice*. Ústav územního rozvoje [online]. 2010 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>

CONCISE OXFORD ENGLISH DICTIONARY. 12. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 0199601089.

CROUCH, Geoffrey I., RITCHIE, J.R.Brent. *Journal of Business Research*. New York: Elsevier Science Inc., 1999. ISSN 0148-2963/99/.

DROBNÁ, Daniela, MORÁVKOVÁ Eva. 2004. *Cestovní ruch*. Praha 1: Fortuna. ISBN 80-7168-901-7.

GEARING, Ch. E., SWART, W. W., VAR, T. *Establishing a Measure of Tourist Attractiveness*. Journal of Travel Research. 1974

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HUNT, J. D. Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research Vol. 13, 1 – 7 s. 1975

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

KALE, S.H. and WEIR, K.M. (1986). *Marketing third-world countries to the western traveler: The case of India*. Journal of Travel Research, 25(2), 2 – 7 s.

KOTLÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

MAYO, Edward J., JARVIS, L. P. *Psychology of Leisure Travel*. Boston: C.B.I. Publishing Co. 1981. ISBN 978-0843622041

- NEWALJ, E. *The Challenge of Competitiveness. Business Quarterly*, vol. 56, no. 4, 94 s., 1992
- PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu*. 2. dopl.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 264 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- POON, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategy*, CAB International, Wallingford, UK. 1993
- POMPUROVÁ, K. *Teoreticko-metodologické aspekty skúmania atraktivnosti cieľového miesta*. Ekonomická revue cestovného ruchu. 2009. roč. 41. č. 2
- PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press: New York. 1980.
- RITCHIE, J. and ZINS, M. *Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. Annals of Tourism Research*, Vol. 5, No. 2, 252-267 s., 1978.
- RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VANÍČEK, Jiří. Atraktivita vybraných obcí ČR pro turisty a výletníky. *COT business*. 2006, 54-56.
- VITURKA, Milan, HALÁMEK, Petr, KLÍMOVÁ, Viktorie, TONEV, Petr, ŽÍTEK, Vladimír. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Grada publishing, 2010. 232 s. *Ekonomie a podnikání*, 1. ISBN 978-80-247-3638-9.
- ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. dopl. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

Internetové zdroje:

CZECH TOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí*. [online]. 2005 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

ČESKÝ HYDROLOMETEOROLOGICKÝ ÚŘAD. *Oblasti se zhoršenou kvalitou ovzduší*. [online]. 2012 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.chmi.cz/files/portal/docs/uoco/isko/grafroc/groc/gr12cz/kap243.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Turistické regiony a oblasti* [online]. 2009 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/020700>

ČSAD AUTOBUSY PLZEŇ, A.S. *Zelené autobusy a cyklobusy po Šumavě, 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://www.csadplzen.cz/?ob=sumava&ls1=menu_doprava

DENÍK VEŘEJNÉ SPRÁVY. *Potenciál cestovního ruchu v ČR je třeba využít*. [online]. 2013 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6611502>

ENRIGHT, Michael J., NEWTON, James. *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach* [online]. 2004, 26(6) [cit. 2015-07-15]. ISSN 0261-5177. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704001347>

GEOGRAFICKÝ WEB. *Ochrana přírody ČR*. [online]. 2010 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.hajduch.net/cesko/priroda/ochrana-prirody>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Consumer behavior in tourism* [online]. 2. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007 [cit. 2016-02-23]. ISBN 978-0-7506-6735-7. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/79733284/Susan-Horner-John-Swarbraoke-Consumer-Behaviour-in-Tourism-2007#scribd>

ITRAS. *Schwarzenberský plavební kanál - horní portál tunelu*. [online]. 2009 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://itras.cz/schwarzenbersky-plavebni-kanal/galerie/10572/>

KREJČÍ, František, SCHUBERT Antonín, LELKOVÁ Zdenka, STRÁSKÝ Jan, MICHALEC Miloslav a LUDVÍK Michal. *Masterplán Šumava* [online]. 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://www.npsumava.cz/gallery/16/4926-masterplan_sumava_fin.pdf

NP ŠUMAVA. *Ledovcová jezera*. [online]. 2008 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1507/sekce/ledovcova-jezera/>

NP ŠUMAVA. *Nouzová nocoviště*. [online]. 2015 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1336/sekce/nouzova-nocovist>

NP ŠUMAVA. *Schwarzenberský plavební kanál*. [online]. 2008 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1129/998/clanek/ns-schwarzenbersky-plavebni-kanal/>

NP ŠUMAVA. *Vchynicko-tetovský plavební kanál*. [online]. 2008 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1129/979/clanek/ns-vchynicko-tetovsky-plavebni-kanal/>

NP ŠUMAVA. *Základní údaje*. [online]. 2008 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1261/sekce/zakladni-udaje/>

SPRÁVA MĚSTA ČESKÝ KRUMLOV. *Nové rozdělení turistických regionů České republiky*. [online]. 2006 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_napasu.htm

OCHRANA PŘÍRODY A KRAJINY V ČR. *Národní parka Šumava*. [online]. - [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: http://www.cittadella.cz/europarc/index.php?p=index&site=NP_sumava_cz

PERLÍN, Radim, BIČÍK, Ivan. *Lokální rozvoj na Šumavě: Závěrečná publikace shrnující výsledky projektu Analýza vývoje Národního parku*. [online] 2010 [cit. 2015-09-20] Dostupné z: http://www.npsumava.cz/gallery/10/3118-sbornik4_lokalnirozvoj.pdf

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM. *Sustainable Tourism*. [online]. 2015 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

ŠUMAVAINFO. *Plešné jezero*. [online]. 2015 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.sumavainfo.cz/plesne-jezero>

ŠUMAVANET. *Šumavské slatě*. [online]. 1997 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/vopin/slate/slate.htm>

ŠUMAVAREGION. *Boubínská prales*. [online]. 2007 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.sumavaregion.cz/index.php?s=54>

ŠUMAVAREGION. *Stožecká kaple*. [online]. 2007 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: <http://www.sumavaregion.cz/index.php?s=97>

THE GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT [online]. Geneva: World Economic Forum, 2012 [cit. 2016-03-18]. ISBN 978-92-95044-35-7. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR*. [online]. Brno, 2001, 3 s. [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FcYMeNtb-IcJ:vyzkumy.czechtourism.cz/download.php%3Ftype%3Danalyzy%26file%3D0529_.pdf+%&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz

Příloha č. 1: Kulturní subsystém

Obr. 32 Barokní radnice v Kašperských Horách



Zdroj: Archiv autorky

Obr. 33 Stožecká kaple – ukázka lidového řezbářství



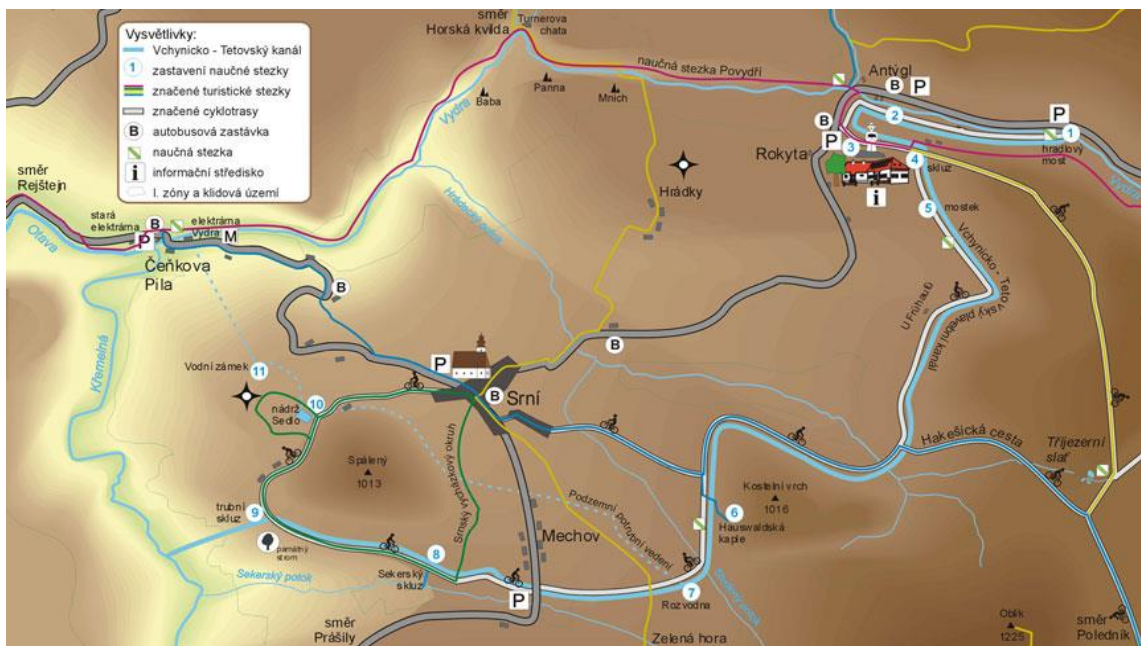
Zdroj: Převezato z webových stránek Šumavaregion (2007)

Obr. 34 Schwarzenberský plavební kanál – horní portál tunelu



Zdroj: NP Šumava (2008)

Obr. 35 Vchynicko-Tetovský plavební kanál



Zdroj: NP Šumava (2008)

Příloha č. 2: Linky Zelených autobusů v NP Šumava

Obr. 36 Linky Zelených autobusů v NP Šumava



Zdroj: ČSAD autobusy Plzeň, a.s. (2015)

Příloha č. 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení návštěvníci Národního parku Šumava,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad pro diplomovou práci na téma „*Hodnocení atraktivity Národního parku Šumava z pohledu návštěvníků.*“

Vyplnění dotazníku je dobrovolné. Veškerá data jsou anonymní a budou použita výslovně pro zpracování diplomové práce.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Ze kterého kraje jste přicestovali (popř. obec)?

a. Kraj _____

b. Obec _____

2. Věková kategorie

a. Do 25 let

b. 26 – 35 let

c. 36 – 50 let

d. 51 – 60 let

e. 61 a více let

3. Kde jste ubytováni (obec)?

4. Typ ubytování

- a. Hotel
- b. Penzion
- c. Apartmán
- d. Kemp
- e. Objekt druhého bydlení
- f. Jiné _____

5. S kým jste na dovolené?

- a. Rodina s dětmi
- b. Skupina přátel
- c. Individuálně
- d. Jiné _____

6. Délka pobytu

- a. Prodloužený víkend
- b. Týdenní dovolená
- c. 14 dní
- d. Jiné _____

7. Typ dopravy

- a. Vlastní automobil
- b. Železniční doprava
- c. Autobusová doprava

-
8. Už jste někdy navštívili NP Šumava nebo jste zde poprvé?
- Jsem zde poprvé
 - NPŠ jsem navštívil (a) 2 – 4x
 - NPŠ jsem navštívil (a) více jak 4x
9. Co představuje hlavní účel Vašeho pobytu na území Národního Parku (NP) a Chráněné krajinné oblasti (CHKO) Šumava?
- Turistika
 - Cykloturistika
 - Příroda
 - Národní park, divočina
 - Historie a tradice
 - Dovolená u vody
 - Wellness pobyt
 - In-line bruslení
 - Splouvání Vltavy
 - Rybaření
 - Jiné _____
10. Jak hodnotíte dopravní obslužnost po NP Šumava?
- Velmi dobrá
 - Dostačující
 - Nedostačující
11. Využíváte při Vaší návštěvě „Zelené“ autobusové linky či Cyklotrans ?
- Ano
 - Ne
12. Jak hodnotíte možnosti stravování a občerstvení po NP Šumava?
- Velmi dobré

- b. Dostačující
- c. Nedostačující
- d. Velmi špatné

13. V čem vidíte nedostatek stravování po NP Šumava?

14. Jaká atraktivní místa jste během Vašeho pobytu navštívili (plánujete navštívit)?

- a. Slatě: _____
- b. Jezera: _____
- c. Plavební kanály: _____
- d. Březník
- e. Pramen Vltavy
- f. Poledník, Boubínská rozhledna, Javorník
- g. Boubínský prales
- h. Soumarské rašeliniště
- i. Naučné stezky: _____
- j. Stožecká kaple, Hauswaldská kaple
- k. Třístoličník a hraniční stezka
- l. Jiné _____

15. Navštívili jste NP Šumava také v zimě?

- a. Ano
- b. Ne

16. V zimě preferujete:

- a. Sjezdové lyžování
- b. Snowboarding
- c. Běžecké lyžování

- d. Procházky na sněžnicích
- e. Skialpinismus
- f. Jiné _____

17. Kterou část Šumavy v zimě preferujete?

- a. Železnorudsko
- b. Kašperskohorsko
- c. Borovoladecko
- d. Stožecsko
- e. Lipensko
- f. Jiné _____

18. Navštívili jste nějaká informační střediska?

- a. Ano
- b. Ne

19. Vnímáte rozdíl mezi IS Správy NPŠ a obecními / městskými IS?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Pokud ano, které hodnotíte lépe? _____

20. Je nabídka prodejních a neprodejních materiálů na IS NPŠ dostačující?

- a. Ano
- b. Ne

21. Vyhovuje vám provozní doba IS Správy NPŠ?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Jaký je Váš návrh? _____

-
22. Zúčastnili jste se nějakého Programu pro veřejnost (PPV)?
- Ano
 - Ne
23. Je nabídka PPV dostačující?
- Ano
 - Ne
 - O která další témata byste měli zájem? _____
24. Byla pro vaše rozhodnutí navštívit Šumavu důležitá existence národního parku?
- Ano
 - Ne
 - Pokud ano, proč? _____
25. Předpokládáte, že v budoucnu opět navštívíte Národní park Šumava?
- Ano
 - Ne
 - Možná