



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Lipensko - práce s konkrétními cílovými skupinami v cestovním ruchu

Vypracovala: Anastasia Coroli

Vedoucí práce: doc. RNDr. Klufová Renata, Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Anastasia COROLI
Osobní číslo: E21628
Studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch
Téma práce: Lipensko – práce s konkrétními cílovými skupinami v cestovním ruchu
Zadávající katedra: Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza poptávky vybraných specifických skupin zákazníků v cestovním ruchu a na ni navazující návrh aktivit a produktů pro tyto skupiny/formy. Data budou získávána pomocí dotazníkového šetření a řízených rozhovorů.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a odborných zdrojů – literární přehled – historie a historický vývoj oblasti a její specifika, stávající intenzita využití oblasti cestovním ruchem.
2. Metodická část – popis procesu sběru dat.
3. Akvizice dostupných dat, jejich příprava pro zpracování v prostředí GIS – návrh konceptuálního modelu.
4. Vlastní analytická část – počítačový model, dílčí analýzy, hodnocení stávajícího stavu.
5. Závěry a obecná doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

Hamarneh, I., Křištofiaková, L. (eds.). (2020). *Cestovní ruch pro všechny: inkluze a lidský kapitál pro rozvoj regionů*. Praha: VŠO.
Jarolímková, L. (2017). *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha: Libena Jarolímkova University Books.
Kol. autorů. (2008). *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: VŠE.
<https://www.jiznicechy.cz/lipensko>

Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 1. září 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2024



doc. RNDr. Zuzana Dvořáková Lišková, Ph.D.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (26)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Tomáš Volek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. září 2023

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D za její pomoc a cenné rady během psaní mé bakalářské práce. Dále bych poděkovala všem návštěvníkům turistické destinace Lipensko za jejich účast a ochotu při vyplnění dotazníkového šetření.

Obsah

1. ÚVOD.....	3
1.1 Cíl práce	4
1.2 Předpoklady výzkumu.....	4
2. REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY	5
2.1 Vlivy cestovního ruchu na životní prostředí	5
2.1.1 Pozitivní vlivy.....	5
2.1.2 Negativní vlivy	6
2.2 Udržitelný cestovní ruch	6
2.2.1 Pěší turistika.....	7
2.2.2 Cykloturistika.....	8
2.2.3 Venkovská turistika	8
2.3 Destinační management	9
2.3.1 Destinace.....	9
2.3.2 Destinační management.....	9
2.3.3 Funkce destinačního managementu	10
2.4 Segmentace trhu	12
2.4.1 Demografická segmentace	13
2.4.2 Socioekonomická segmentace	14
2.4.3 Geografická segmentace	14
2.4.4 Psychografická segmentace	14
2.4.5 Behavioristická segmentace.....	14
2.5 Problém overtourismu	14
2.6 Problematika turistických regionů	16
3. METODIKA	18
4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	21
4.1 Analýza současného stavu.....	21
4.1.1 Vymezení turistické oblasti Lipensko.....	21
4.1.2 Primární nabídka cestovního ruchu	22
4.1.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu	25
4.2 Dotazníkové šetření.....	27
4.2.1 Demografické údaje o vzorku.....	27
4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	30
4.3 Syntéza výsledků.....	40

4.4	Hodnocení předpokladů výzkumu	41
4.5	Návrhová část.....	42
5.	ZÁVĚR	46
I.	Summary and keywords.....	47
II.	Seznam použité literatury	48
III.	Seznam grafů	51
IV.	Seznam obrázků, tabulek a map	52
V.	Seznam příloh	52

1. ÚVOD

Cestovní ruch je rychle rozvíjející oblast, která má klíčový význam nejen pro ekonomiku jednotlivých destinací, ale i pro mezikulturní porozumění a rozvoj komunit. Jeho síla spočívá ve schopnosti propojit různé kultury, tradice a lidstvo jako celek. V dnešní době, kdy jsou cesty a komunikace snadnější než kdy dříve, hraje cestovní ruch stále důležitější roli ve formování naší globální aliance.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a vývojem strategií pro práci s cílovými skupinami v turistické oblasti Lipensko. Tato oblast je jednou z nejnavštěvovanějších turistických destinací v České republice, přitahuje rozmanité skupiny návštěvníků, od rodin s dětmi přes aktivní sportovce až po seniory hledající klid a relaxaci. Efektivní práce s těmito skupinami je klíčová pro udržitelný rozvoj oblasti a maximální spokojenost turistů. Tato práce klade důraz na důležitost porozumění potřebám, preferencím turistům a na vytvoření destinace, která tyto potřeby uspokojí.

Spokojení turisté nejen způsobují ekonomický růst a rozvoj destinace, ale také mohou přispět k ochraně a udržitelnému využívání přírodních a kulturních zdrojů. Jsou to tedy jejich zážitky a pocity, které formují pověst destinace a rozhodují o tom, zda se budou do ní vracet nebo ji doporučovat ostatním.

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analýza poptávky vybraných specifických skupin zákazníků a na ni navazující návrh aktivit a produktů, které by pomohly zlepšit celkovou nabídku pro cílové skupiny, zvýšit jejich spokojenost a tím podpořit ekonomický přínos turismu pro region. Práce přináší nový pohled na segmentaci trhu a uplatnění specifických potřeb pro skupiny turistů na Lipensku.

1.2 Předpoklady výzkumu

P1: Většina návštěvníků přijíždí do turistické oblasti Lipenska zejména kvůli kulturním památkám.

P2: Frekvence návštěv destinace Lipensko je přímo spojena s věkem respondentů.

P3: Vzdělání návštěvníků má vliv na způsob organizace dovolené/výletu.

2. REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY

2.1 Vlivy cestovního ruchu na životní prostředí

Cestovní ruch je dynamické odvětví s mnoha přínosy pro hospodářství, kulturu a společnost. S růstem globální mobility a turistických aktivit je však stále důležitější zkoumat jeho dopady na životní prostředí. To se stává klíčovou otázkou v kontextu udržitelného rozvoje, neboť cestovní ruch může mít pozitivní i negativní dopady na ekologickou rozmanitost, kvalitu ovzduší a vody, spotřebu energie a další aspekty životního prostředí. V této souvislosti je důležité zkoumat a kontrolovat dopady cestovního ruchu na životní prostředí, aby byla zachována krása a jedinečnost destinací pro budoucí generace.

2.1.1 Pozitivní vlivy

Cestovní ruch je jedním z mála hospodářských odvětví, které celosvětově neustále roste a přispívá k socioekonomickému rozvoji, zaměstnanosti, rozvoji infrastruktury a příjmům z exportu.

Pásková (2014) ve své publikaci Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu uvádí nejčastější žádoucí vlivy cestovního ruchu:

- Opatření ke zmírnění negativních dopadů hospodářské reorganizace na krajinu zahrnují podporu malého a náhradního zemědělství a údržbu krajiny jako hlavní součásti zemědělské činnosti. Zahrnují také obnovu zanikajících řemesel, využití opuštěných průmyslových, zemědělských, těžebních, vojenských a náboženských oblastí prostřednictvím agroturistiky, ekoagroturistiky, venkovské turistiky obecně, cykloturistiky, etnografické turistiky a podobných forem.
- Ekonomická podpora ochrany přírody a krajiny prostřednictvím chráněných území, jak malých, tak rozsáhlých, vytvořením prostředí, které podporuje inovativní formy cestovního ruchu se silným ohledem na životní prostředí, jako je ekoturismus, geoturismus, etnoturismus a další.
- Zvýšené investice do rozvoje schopností souvisejících s interpretací kulturního dědictví v krajině (včetně technologií, výzkumu, školení atd).
- Zvýšení dostupnosti a prostupnosti krajiny pro místní obyvatele, včetně obnovy a údržby silniční infrastruktury, vytvoření naučných cyklistických a pěších tras.

2.1.2 Negativní vlivy

Cestovní ruch může svými aktivitami přispívat k vytváření, oživování a udržování primárních (původní infrastruktura, přírodní a kulturní dědictví), sekundárních (turistická infrastruktura a atrakce cestovního ruchu, jakož i další nepůvodní infrastruktura) a terciárních (integrováné produkty cestovního ruchu) zdrojů, ale může tyto zdroje také poškozovat. V případě negativních dopadů se často hovoří o efektu pasti cestovního ruchu. Největší obavy vzbuzuje dopad cestovního ruchu na primární zdroje, zejména z důvodu jejich neobnovitelnosti. Poškození primárních zdrojů může mít pro destinace katastrofální následky v podobě trvalé ztráty atraktivity (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015).

Turistická iritace

Dle Páskové – Zelenky (2002) turistická iritace *„je proces vývoje vztahu místních obyvatel k cestovnímu ruchu, zpravidla ve svých aplikacích zužovaný na negativní vývoj vztahu místních obyvatel k návštěvníkům destinace“*.

Během životního cyklu destinace se postoje místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu obvykle postupně mění v závislosti na formě a intenzitě jejich interakce s návštěvníky, mění se segmentaci cestovního ruchu a převládajících formách cestovního ruchu. Tento vývoj obvykle probíhá od počáteční euforie přes apatii a znechucení až po nakonec projevený antagonismus (Pásková, 2014).

Marginalizace obyvatel

Marginalizace obyvatelstva je přirozený proces vysídlení místních obyvatel z prestižních částí sídel, obvykle historických, nebo z ekonomicky a sociálně významných pozic. V rámci místní územní a hospodářské politiky je uspokojování jejich potřeb často marginalizováno. V kontextu cestovního ruchu dochází k přímému či nepřímému vytěšňování místních obyvatel, kteří se nepodílejí na rozvoji cestovního ruchu, do okrajových oblastí destinace a na okraj místní společnosti. Tento proces má jak ekonomické (např. vyšší cenová hladina v oblastech s intenzivním cestovním ruchem), tak sociální důsledky (Pásková, 2014).

2.2 Udržitelný cestovní ruch

Podle UNWTO (2007) *„udržitelný rozvoj cestovního ruchu uspokojuje potřeby současných návštěvníků a hostitelských regionů a současně chrání a obohacuje možnosti*

pro budoucnost. Realizovatelný je takový management všech zdrojů, kdy jsou naplněny ekonomické, sociální a estetické potřeby se současným zachováním kulturní integrity, neodmyslitelných ekologických procesů, biologické diverzity a systémů podpory života“.

CzechTourism definuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu „jako takový, který zabezpečuje zajištění současných a budoucích potřeb účastníků cestovního ruchu a přitom pomáhá rozvoji území. S přihlédnutím k šetrnému využívání přírodních a kulturních hodnot vede k dlouhodobé prosperitě dané oblasti“.

Světová komise „Our Common Future“ (1987) udržitelný rozvoj definuje jako: „takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současných generací, aniž by ohrozil možnosti generací budoucích uspokojovat jejich vlastní potřeby“.

Podstatou koncepce udržitelného rozvoje je překonání třech hlavních problémů:

- „problém rostoucího vyčerpání neobnovitelných zdrojů;
- problém nadužívání obnovitelných zdrojů a přírody;
- problém spravedlnosti mezi lidmi a národy“ (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015).

Podle Palatkové užší pojmy, než udržitelný turismus jsou měkký turismus, alternativní turismus, šetrný turismus, zodpovědný turismus a ekoturismus. „*Ekoturismus je vymezovan jako zodpovědné cestování do přírodních oblastí, které zachovává životní prostředí a udržuje blahobyt místního obyvatelstva*“ (Palatková, 2011).

Šetrné formy cestovního ruchu představují takový rozvoj cestovního ruchu, který nenarušuje životní prostředí a přispívá k trvale udržitelnému rozvoji územních celků. Mezi šetrné formy cestovního ruchu patří pěší turistika, cykloturistika a venkovská turistika atd.

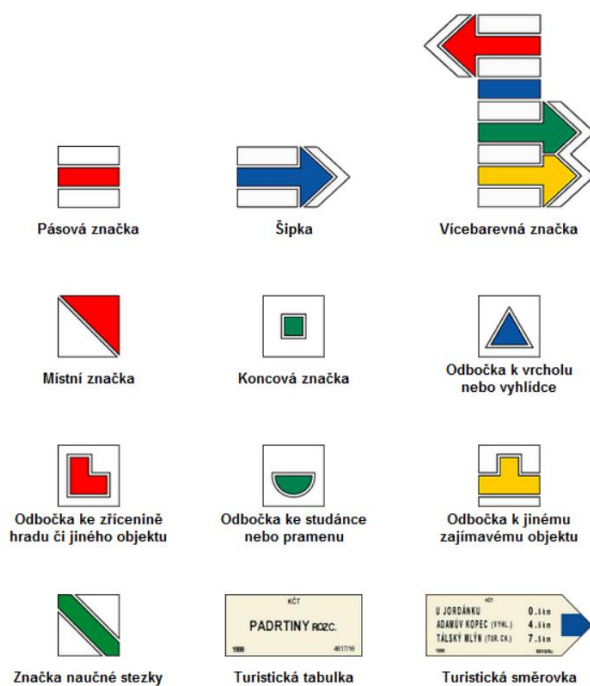
2.2.1 Pěší turistika

Zahrnuje krátkodobé nebo dlouhodobé pobyty, věnované sportovní aktivitě, s hlavním důrazem na udržování a posilování zdraví a rozvoj morálních a volních vlastností jednotlivce (Indrová, 2007).

V České republice jsou turistické stezky označeny pruhovanými značkami, které se skládají ze tří vodorovných pruhů. Prostřední pruh, který definuje barvu dané trasy, může být červený, modrý, zelený nebo žlutý. Červená označuje dlouhé nebo hřebenové

trasy, modrá významnější trasy, zelená lokální trasy a žlutá krátké nebo spojovací cesty. Oba okrajové pruhy jsou bílé a slouží k lepší viditelnosti značky. Celý pruhový systém tvoří čtverec o rozměrech 10 x 10 cm (Klub českých turistů, 2010).

Obrázek 1: Turistické značení



Zdroj: KČT

2.2.2 Cykloturistika

Jedná se o aktivní cestování, které je zaměřené „na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole“, většinou na přizpůsobeném turistickém nebo horském kole. Pro účely cestovního ruchu dochází často ke kombinaci dopravy (vlak, jízda na kole), pro cyklisty jsou poskytovány speciální servisní služby. Cyklistika je podporována budováním nových cyklotras a cyklostezek (Drobná, Morávková, 2004).

2.2.3 Venkovská turistika

Drobná a Morávková (2004) definuje venkovskou turistiku jako „formu cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou spojeny s přírodou, krajinou a venkovským prostředím (někdy je používán pojem zelená turistika). Vyjadřuje zájem městských obyvatel o volnou, zachovanou přírodu a zároveň využívá celý kulturní a společenský potenciál krajiny ve venkovském prostoru“. Formy venkovského cestovního ruchu jsou:

Agroturistika je to specifická forma venkovské turistiky. Turisté jsou zapojeni do zemědělské činnosti a ubytování v soukromí, přímo na statku nebo v jiném rekreačním objektu, jako je chata, srub nebo domeček farmáře.

Ekoagroturistika je specifická forma agroturistiky, která je zaměřena na sejetí turisty s farmářskou rodinou, jejich účast na zemědělských pracích a konzumace produktů jejich ekologického zemědělství. Při výrobě rostlin a chovu zvířat se nepožívají žádné chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky nebo konzervační látky.

Ekoturistika je orientovaná na poznávání přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány.

2.3 Destinační management

2.3.1 Destinace

Destinace je charakterizována spojením atraktivit v určitém místě nebo oblasti a odpovídajícím souborem poskytovaných služeb. Bieger (2008) definuje termín destinace jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“.

Daný pojem lze vysvětlit v užším smyslu při pomoci výkladového slovníku cestovního ruchu, jako cílovou oblast v určitém regionu, pro kterou se vyznačuje velkým souborem turistických zajímavostí a infrastruktury cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002, str. 59).

2.3.2 Destinační management

Cestovní ruch v turistických destinacích je řízen prostřednictvím destinačního managementu. Definice tohoto pojmu je velmi variabilní a není lehce ho vymezit.

Podle Holešinské (2012) přesná definice, která zahrnuje základní pilíře efektivního fungování destinačního managementu, je tato: „*Destinační management, neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K)*“.

Jinou definici destinačního managementu představuje výkladový slovník cestovního ruchu, který uvádí, že destinační management znamená „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu“ (Pásková, Zelenka, 2002, str. 60).

Obrázek 2: Mechanismus řízení



Zdroj: Holešinská, 2007

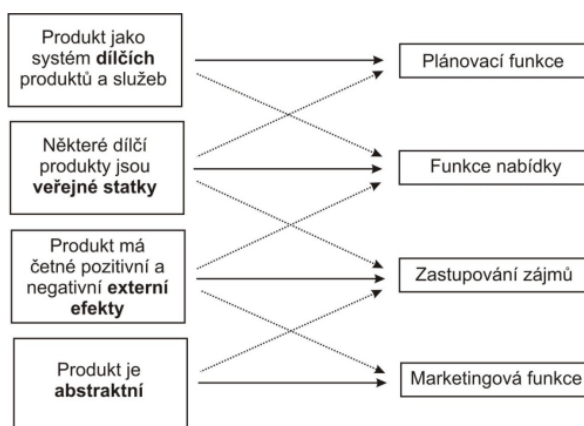
2.3.3 Funkce destinačního managementu

Ve své knize Holešinská (2012) rozlišuje funkce destinačního managementu podle německého a anglosaského přístupu.

Německý přístup

Významnou osobností je švýcarský profesor Thomas Bieger, který při určování funkce destinačního managementu vychází z charakteristiky produktu cestovního ruchu. Z obrázku 3 je zřejmé základní funkce mechanismu řízení dle Biegra (1996).

Obrázek 3: Odvození funkcí destinačního managementu



Zdroj: Bieger, 1996

Plánovací funkce je dána tím, že produkt cestovního ruchu zahrnuje dílčí produkty a služby (tvoří kompendium služeb), které musí být vzájemně propojeny. V rámci této funkce existují kolaborativní úkoly jako, práce na definování cílů cestovního ruchu v destinaci, analýza konkurenční situace, určení strategie a umístění na trhu.

Funkce nabídky vyplývá ze skutečnosti, že veřejné statky (služby) nejsou pro soukromé subjekty finančně atraktivní, ale jsou nezbytnou součástí produktu cestovního ruchu. I kdyby některé služby tohoto typu mohly být zpoplatněny, stále by to na pokrytí nákladů nestačilo. Kromě toho to může mít negativní dopad na image destinace. K tomu je třeba, aby se destinační společnost zabývala poskytováním veřejných produktů a služeb (tj. turistické trasy, informační služby, provoz družstevních programů, péče o zákazníky), koordinovala dodávky v cílové destinaci a inovativní balíčky dodávek, vytvářela nové produkty a kontrolovala kvalitu.

Marketingová funkce je založena na abstraktních a nehmotných charakteristikách služby nebo produktu cestovního ruchu. Spotřeba produktu do značné míry souvisí s kvalitou poskytované služby, kterou lze vzhledem k již zmíněným vlastnostem předem obtížně ověřit. Takže návštěvníci hledají ujištění, jak tuto nejistotu snížit nebo odstranit. Za takový zdroj lze považovat image nebo značku destinace. Destinační společnosti proto musí zajistit rozvoj destinačních marketingových strategií, péči o image destinace a značky, podporu prodeje, rezervační systémy, reklamu, public relations a zároveň poskytovat informování potenciálním zákazníkům.

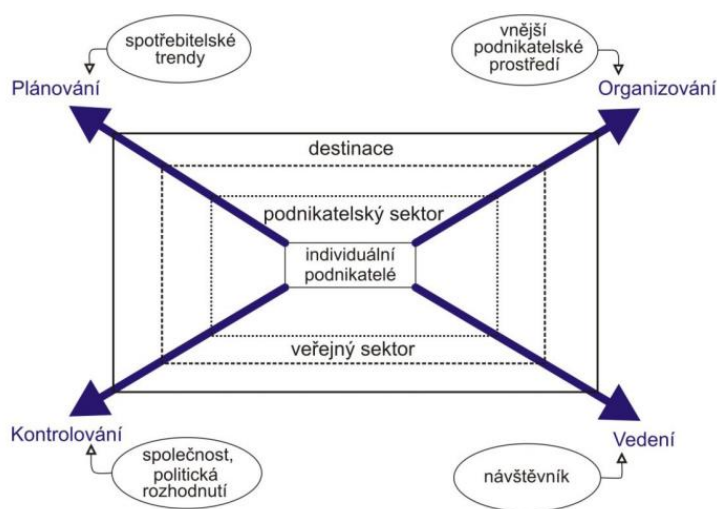
Funkce zastupování zájmů je založena na faktu, že cestovní ruch vytváří externí efekty (externality). Na jedné straně to vede k pozitivním ekonomickým dopadům, jako

je vytváření pracovních míst, dalším sociálním dopadům, jako je podpora udržení populace, a také ekologickým dopadům, jako je zajištění zemědělského využívání v oblastech, které by byly kvůli poklesu populace opuštěny. Na druhou stranu má cestovní ruch výrazné negativní dopady, zejména ekologické (znečištění životního prostředí, hluk, emise) a sociální (ztráta kultury, zvýšená nevraživost vůči turistům) (Šauer, Vystoupil, Holešinská a kol., 2015).

Anglosaský přístup

Anglosaští autoři mají jiný názor na vymezení funkcí destinačního managementu. Page (2007) uvádí, že mechanismus správy destinací je víceúrovňový proces, ve kterém jsou zúčastněné strany cestovního ruchu, tedy jednotlivé trhy, propojeny na různých úrovních a průběhu času. Obrázek 4 demonstruje nejen základní funkce managementu (tj. plánování, organizování, řízení a kontrolu), jak je známe z klasické teorie managementu, ale také zdůrazňuje specifické nebo vnější faktory ovlivňující cestovní ruch, a proto představují odlišný přístup k určitým fázím režim řízení.

Obrázek 4: Mechanismus řízení destinace



Zdroj: Page, 2007: 26

2.4 Segmentace trhu

Podle Jakubíkové (2009) segmentace trhu „představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“. Kotler a Keller (2013) definují tržní segment, jako skupinu zákazníků, která sdílí podobné potřeby a přání.

Prvním krokem ve třífázové marketingové strategii je segmentace trhu. Každý prodejce musí vybrat pro svůj produkt jeden nebo více segmentů, na které se bude zaměřovat. Pro daný segment lidí bude přizpůsoben marketingový mix, tzv. produkt destinace, cenová politika, distribuční cesty a propagační prostředky. Dalším třetím krokem je vytváření image produktu (služby), aby zákazník vnímal, že daný produkt uspokojuje jejich potřeby lépe, než konkurence (Schiffman, Kanuk, 2004).

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že „*neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Aby marketér našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích*“. Horner a Swarbrooke (2003) dělí segmentace trhu na pět hlavních technik: demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behavioristická.

2.4.1 Demografická segmentace

Demografie je součástí populační statistiky, pomáhá lokalizovat cílový trh. Je to rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání (Kotler, 2007).

Každý segment potřebuje odlišné požadavky, podniky nabízejí speciální nabídky pro mladé svobodné lidi, pro mladé bezdětné rodiny, pro rodiny s dětmi, pro rodiny, s nimiž již nežijí jejich děti a pro důchodce (Horner, Swarbrooke, 2003).

Tabulka 1: Fáze životního cyklu podle Wellse a Gubara

Mládenecká fáze	mladí svobodní lidé nežijící s rodiči
Bezdětní novomanželé	
Plné hnízdo I	nejmladší dítě do 6 let
Plné hnízdo II	nejmladší dítě nad 6 let
Plné hnízdo III	starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé
Prázdné hnízdo I	dětí mimo domov, hlava rodiny pracuje
Prázdné hnízdo II	hlava rodiny v důchodu
Pracující osamělá vdova	osamělý vdovec
Osamělá vdova v důchodu	osamělý vdovec

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Horner, Swarbrooke (2003)

2.4.2 Socioekonomická segmentace

Socioekonomické faktory je možné spojit s demografickou a psychografickou segmentací, obsahují příjmy, povolání, vzdělání a společenskou třídu. Podle Horner a Swarbrooke (2003) „*povolání, vzdělání a společenská třída určují, které produkty zákazník bude kupovat*“.

2.4.3 Geografická segmentace

Geografická segmentace zahrnuje členění trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo čtvrti. V případě, že podnik obchoduje s více různými oblastmi, musí uvažovat geografické rozdíly v potřebách a přáních (Kotler, 2007).

2.4.4 Psychografická segmentace

Tato segmentační strategie vychází z předpokladu, že postoje a názory lidí jsou klíčovými determinanty jejich chování. Účelem psychografické segmentace je seřadit lidi do skupin na základě společných postojů a názorů. Jedním z příkladů psychografické segmentace mohou být socioekonomické skupiny, které jsme již zmínili. Typickým přístupem v psychografické segmentaci je segmentace životního stylu. Životní styl je způsob života charakterizovaný zvyky (činnostmi, způsobem trávení času), prioritami (zájmy, co považují za důležité) a vnímáním sebe sama a okolního světa (názory).

2.4.5 Behavioristická segmentace

Behavioristická segmentace dělí zákazníky do skupin na základě jejich znalostí, postojů, používání nebo reakcí na produkt. Spousta obchodníků se domnívá, že behaviorální ukazatele jsou jedním z nejlepších bodů pro vytváření tržních segmentů.

Podle Horner a Swarbrooke (2003) obsahuje následující pohledy:

- důvody nákupu (pravidelně nebo jednorázově);
- očekávané výhody;
- postoj k produktu (příležitost, loajalita);
- postavení uživatele (bývalé uživatelé, potencionální uživatelé, pravidelné uživatelé nebo jsou uživateli produktu poprvé).

2.5 Problém overtourismu

V posledních letech se v médiích živě diskutuje o termínech jako "nadměrný cestovní ruch" nebo "turistická fobie", které odrážejí problémy spojené s řízením

zvyšujícího se přílivu turistů do městských destinací a dopady cestovního ruchu na města a jejich obyvatele.

Dlouho před vznikem pojmů jako "overtourismus" UNWTO definovala nosnou kapacitu cestovního ruchu jako „*maximální počet lidí, kteří mohou současně navštívit turistickou destinaci, aniž by došlo ke zničení fyzického, ekonomického a sociokulturního prostředí a nepříjemnému snížení kvality spokojenosti návštěvníků*“ (UNWTO, 2018).

Pojem overtourismus vznikl v roce 2016 a můžeme ho definovat jako „*dopad cestovního ruchu na destinaci nebo její části, který nadměrně negativně ovlivňuje vnímanou kvalitu života občanů a/nebo kvalitu zážitků návštěvníků*“ (UNWTO, 2018).

Jedním z důvodů overtourismu je nárůst počtu cestujících. Statistika ukazuje, že počet zahraničních turistů zvýšil z 25 milionů v roce 1950 na více než 1,3 miliardy v roce 2017. Podle předpokladu světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) sektor cestovního ruchu bude i nadále růst o 3,3 % ročně až do roku 2030, kdy hranice překročí 1,8 miliardy turistů.

Zvýšení příjmů a rostoucí touha populace cestovat sehrály významnou roli v podporování nárůstu cestování. Díky levnému cestování a leteckým společnostem, které létají do více destinací, se návštěvníci vydávají do míst, kam dříve turisté nejezdili. To způsobuje problémy v destinacích, které nemají infrastrukturu a služby, jež by umožnily přijmout velké množství turistů, zejména ve venkovských oblastech a malých městech.

Významnou roli hrají změny a vytváření nových sociálních médií, která slouží jako další prostředek propagace destinací. Facebook měl ve třetím čtvrtletí roku 2018 2,27 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, zatímco Twitter a Instagram 300 milionů a Instagram jednu miliardu. Stále více zážitků z cestování je sdíleno prostřednictvím sociálních médií. Sociální média nejen že umožňují turistům sdílet informace s velkým publikem, ale také snadno cestovat. V dnešní době není problém zarezervovat si ubytování, letenku nebo místo v restauraci (Doods a Butler, 2019).

Mezi pozitivní aspekty overtourismu lze zařadit zvýšení zaměstnanosti a příjmů, zlepšení image destinace, obnovení tradic a obyčejů, rozvoj infrastruktury.

Dopady overtourismu na životní prostředí jsou především důsledkem zvýšeného využívání (např. zdrojů, infrastruktury, zařízení a/nebo turistických lokalit), které způsobí za sebou znečištění ovzduší, přelidnění.

Ekonomické dopady jsou způsobeny zvýšenou poptávkou (např. po zboží a službách nebo infrastruktuře a nemovitostech). Obyvatelé se potýkají se zhoršením nebo omezením infrastruktury nebo zařízení specifických pro danou komunitu a/nebo se zvýšenými náklady na všechny druhy služeb a produktů, což je nutí opustit určitou oblast. Sezónnost a zaměstnanost v cestovním ruchu mohou navíc vést k ekonomické závislosti a degradaci jiných odvětví. Poněkud odlišným typem ekonomického dopadu je zhoršení image destinace, jak ji vnímají turisté.

Zvýšená poptávka a návštěvnost vedou také k řadě sociokulturních dopadů, včetně rozšíření turistů do dříve obytných čtvrtí a marginalizace místního obyvatelstva, jakož i k modifikaci nejrůznějších tradic, míst a činností v důsledku odlišných hodnot a chování turistů. Důsledkem je snížení autenticity a ztráta kulturní.

2.6 Problematika turistických regionů

Sezónnost představuje jednu z překážek ovlivňující atraktivitu turistických regionů a má vliv na poptávku po cestovním ruchu v dané destinaci. Sezónnost je často považována za hlavní výzvu v oblasti cestovního ruchu a je identifikována jako základní faktor přispívající k vzniku nebo zhoršení celé řady problémů, s nimiž se toto odvětví potýká. Tyto obtíže zahrnují omezený přístup k financím, nábor a udržení zaměstnanců na plný úvazek, nízkou návratnost investic s následným zvýšením provozních rizik a problémy spojené se sezonním přetížením a neefektivním využíváním zařízení.

Butler (cit. v Baum, 2001) uvádí, že sezónnost je „*časová nevyváženost jevu cestovního ruchu, kterou lze vyjádřit v dimenzích takových prvků, jako je počet návštěvníků, výdaje návštěvníků, provoz na dálnicích a jiných formách dopravy, zaměstnanost a návštěvnost atraktivit*“.

Podle Weidnera (2006) sezónnost se může projevovat čtyřmi různými způsoby:

- „*sezónnost s jednou špičkou, která je nejběžnější a vyznačuje se jediným, jasně identifikovatelným a relativně pevným časovým rozpětím špičkové poptávky;*
- *sezónnost dvou špiček, která se vyznačuje dvěma jasně identifikovatelnými a pevně stanovenými časovými úseky špičkové poptávky;*

- *sezónnost bez špičky, kdy nelze identifikovat žádné časové rozpětí špičkové poptávky;*
- *dynamická sezónnost, charakterizovaná jedním nebo více časovými úseky poptávky, které však nejsou pevné“.*

3. METODIKA

Bakalářská práce „Lipensko – práce s konkrétními cílovými skupinami v cestovním ruchu“ je strukturována do tří hlavních částí. První fáze práce se soustředí na teoretický rámec, který zahrnuje literární rešerši, zaměřenou na definici klíčových pojmů. Druhá část se věnuje analýze současné situace v destinaci a prováděnému dotazníkovému šetření. Poslední část obsahuje návrhy opatření na zlepšení spokojenosti návštěvníků dané turistické oblasti.

V teoretické části byl prvním krokem proveden literární průzkum, kde byly zkoumány pojmy jako vliv cestovního ruchu, destinační management, segmentace trhu, problém overtourismu, problematika turistických regionů. Tyto informace byly čerpány z odborné literatury, především zaměřené na oblast cestovního ruchu, marketingu a managementu.

Druhá část se zabývá analýzou a vyhodnocením současné nabídky v destinaci. Data pro tuto analýzu byla získána z webových stránek, odborné literatury a Českého statistického úřadu.

Dotazníkové šetření proběhlo v únoru a březnu 2024 v pěti určených turistických oblastech: Lipně nad Vltavou, Frymburku, Vyším Brodě, Černé v Pošumaví a Horní Plané. Dotazník obsahoval otevřené a uzavřené otázky týkající se spokojenosti návštěvníků, hodnocení kvality nabízených služeb, jejich cen a dalších aspektů. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 150 respondentů.

Na základě dat z dotazníkového šetření a analýzy současné situace byla provedena syntéza výsledků a vytvořena návrhová část, která se zaměřuje na zlepšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti.

Vzhledem k tomu, že většina údajů získaných pomocí dotazníkového šetření má charakter kategoriální, byly pro statistické vyhodnocení zvoleny odpovídající metody. Statistická analýza výsledků výzkumu byla provedena pomocí SPSS. V rámci této analýzy byla v první fázi vyhodnocení byla provedena především analýza závislostí v kontingenčních tabulkách.

Vztah mezi dvěma proměnnými může být symetrický (vzájemný) nebo asymetrický (jednostranný). Hlavním testem, který se používá k posouzení vzájemné závislosti dvou kategoriálních proměnných je test chí-kvadrát o nezávislosti.

Předpokládáme-li, že dva znaky jsou nezávislé, pak je rozložení četností v kontingenční tabulce proporcionální řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem n_{i+} , resp. n_{+j} . V případě, že testujeme shodu pozorovaných a očekávaných četností. K posouzení intenzity (síly) závislosti jsou používány různé koeficienty, které typicky nabývají hodnot z intervalu $(0,1)$ nebo $(-1,1)$, kde hodnota 0 ukazuje nezávislost. Dále se používají testy pro ověření nulovosti těchto koeficientů. Pokud předpoklady pro použití testu chí-kvadrát v kontingenční tabulce nejsou splněny, jsou používány tzv. exaktní testy nebo je vypočítána dosažená hladina významnosti metodou Monte Carlo (Pecáková, 2014).

Existuje celá řada koeficientů závislosti (asociace). Tyto výběrové koeficienty představují odhady míry vztahu v základním souboru. Běžně je klasifikujeme podle:

- velikosti tabulky, podle počtu kategorií sledovaných proměnných;
- typu proměnných (nominální, ordinální nebo kvantitativní);
- typu vztahu (symetrický nebo asymetrický).

Míry závislosti, které jsou určeny pro dvě nominální proměnné, lze také aplikovat na jiné typy proměnných, jako je například kombinace jedné nominální a druhé ordinální. Existují také specifické míry závislosti pro dvě ordinální nebo kvantitativní proměnné, které jsou více vhodné pro hodnocení vztahu mezi sledovanými charakteristikami.

Když hovoříme o závislosti dvou nominálních proměnných, nazýváme ji kontingence. Základem pro posouzení této závislosti je chí-kvadrát test nezávislosti, jak již bylo zmíněno. Pokud označíme relativní četnosti v původním souboru jako π_{ij} (jejichž bodové odhady jsou četnosti), nulovou hypotézu můžeme vyjádřit jako $H_0 : \pi_{ij} = \pi_{ij,0}$, kde $\pi_{ij,0}$ představuje relativní četnosti, které bychom očekávali v případě nezávislosti, což lze vyjádřit pomocí vztahu $\pi_{ij,0} = p_{i+}p_{+j}$. Tuto nulovou četnost testujeme proti alternativní hypotéze H_1 . Jako kritérium pro testování můžeme použít Pearsonovu statistiku chí-kvadrát, kterou lze vyjádřit pomocí následujícího vztahu:

$$\chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - n\pi_{ij})^2}{n\pi_{ij,0}}, \text{ popř. } \chi_P^2 = n \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - p_{i+}p_{+j})^2}{p_{i+}p_{+j}}, \text{ resp. lze použít jednodušší}$$

$$\text{zápis } \chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}. \quad (1)$$

Tato libovolná veličina je aplikována na chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti při nulové hypotéze. Pro použití tohoto testu je důležité, aby očekávané četnosti v každé buňce tabulky náhodnosti byly alespoň v 80 % buněk alespoň 5 a ve zbývajících nenulové.

Při testování závislosti dvou nominálních proměnných lze kromě chí-kvadrát statistiky použít poměr pravděpodobnosti, který lze pro multinomické rozdělení vyjádřit pomocí následujícího vztahu:

$$G^2 = 2 \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S n_{ij} \ln \frac{n_{ij}}{m_{ij}}. \quad (2)$$

Tato statistická veličina je také distribuována podle chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti.

Chí-kvadrátová statistika je klíčová pro výpočet koeficientů, které vyjadřují sílu závislosti. V případě nezávislosti mají tyto koeficienty hodnotu 0. Jedním z takových koeficientů je Pearsonův kontingenční koeficient:

$$C_p = \sqrt{\frac{\chi_p^2}{\chi_p^2 + n}}. \quad (3)$$

Tady je použita symetrická míra, která popisuje míru vzájemné závislosti dvou proměnných. Čím je hodnota této míry vyšší, tím je závislost mezi nimi silnější.

4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

V první části této kapitoly je analyzován aktuální stav turistické oblasti Lipensko, její primární a sekundární nabídka. V druhé výsledky vlastního dotazníkového šetření a návrhy k řešení.

4.1 Analýza současného stavu

4.1.1 Vymezení turistické oblasti Lipensko

Mikroregion Lipenska zahrnuje oblast kolem lipenské přehradní nádrže a horního toku Vltavy, táhnoucí se podél státní hranice s Rakouskem a Německem. Toto území tvoří geograficky uspořádaný celek, který vytváří přirozený příhraniční mikroregion v jižní části Jihočeského kraje.

Svazek Lipenských obcí je dobrovolná, apolitická organizace, která sdružuje obce v okolí vodní nádrže Lipno a horního toku řeky Vltavy. Tyto obce spadají do správních obvodů obcí s rozšířenou působností Český Krumlov a Prachatice: Rožmberk nad Vltavou, Vyšší Brod, Loučovice, Lipno nad Vltavou, Přední Výtoň, Frymburk, Černá v Pošumaví, Horní Planá, Nová Pec a Stožec (Lipensko.cz, © 2024).

Mapa 1: Oblasti Lipenska



Zdroj: Vlastní zpracování podle lipensko.cz

Myšlenka výstavby Lipenské přehradě vyplynula ze složitého horního toku Vltavy. Řeka klidně protéká oblastí známou jako Vltavská brázda, kde se široké louky místy mění v rašeliniště. Toto koryto pokračuje až k místu, kde byla postavena přehrada. Právě zde se tok řeky začíná prudce zrychlovat – pozoruhodné místo známé jako Lipenský zdvih. Tato přírodní geologická zvláštnost vedla v roce 1952 k rozhodnutí zahájit stavbu největší přehradě s vlastní vodní elektrárnou (Hudička, Mrázková, Špinar, 2016).

Vodní dílo Lipno vzniklo v letech 1952–1959. Jedná se v časovém sledu o čtvrtý stupeň tzv. Vltavské kaskády (dříve již byly vybudovány přehradě Vrané (1935), Štěchovice (1945) a Slapy (1954)). Lipno tedy bylo prvním poválečným vodním dílem a vytvořilo tehdy největší umělou vodní plochu v Česku. V oblasti Lipna byly postupně vybudovány dva přehradní stupně. Lipno I je hlavní přehradou, níže po proudu byla nad Vyším Brodem postavena přehrada Lipno II jako vyrovnávací nádrž pro vodu vypouštěnou z horní přehradě. Její stavba byla součástí plánu Československých státních elektráren. Postupem času se nádrž stala nejen zdrojem elektrické energie, ale i oblíbeným rekreačním místem nabízejícím možnosti pro vodní sporty a turistiku (Lipno-in.cz, © 2024).

V dnešní době se Lipno nad Vltavou velmi rozvíjelo a je jedním z nejoblíbenějších turistických cílů v jižních Čechách, neboť nabízí mnoho aktivit pro milovníky přírody.

Hudička, Mrázková, Špinar (2016) uvádějí, že Lipno nad Vltavou nabízí komfortní letní a zimní dovolenou. Tato destinace má k dispozici nejmodernější infrastrukturu, „*rozzrůstající lyžařský areál s jedním z největších snowparků v Čechách; nádherné cyklostezky, stezky pro in-line bruslení i nové turistické cesty, golfová hřiště, Sport Arena, Aquaworld, loděnice, lanový park, bobové dráhy, dětská hřiště a odpočinková zákoutí, sochy, lavičky, vyhlídky a jako korunu nad tímto „královstvím“ i Stezku v korunách stromů*“.

4.1.2 Primární nabídka cestovního ruchu

Primární nabídku cestovního ruchu tvoří přírodní a kulturně-historický potenciál turistického města. Je vytvořena pomocí přírodních podmínek (jeskyně, jezera, vodopády) nebo činnosti člověka, jako jsou kulturní a historické památky (zámky, hrady, muzea, výstavy).

Přírodní potenciál

Horní část oblasti Lipensko se rozprostírá v Národním parku Šumava, kde jsou horské hřebeny ve výšce přes 1300 m.n.m. Nejvyšším vrcholem je Plechý (1378 m), pod nímž se nachází Plešné jezero, vytvořené ledovcem. V okolí obce Stožec zůstaly zachovány zbytky pralesů a lákají historické památky, jako je dřevěná kaple Stožecká (Lipensko.cz, © 2024).

Lipno, je známé jako "české moře", leží v malebné přírodě Šumavy pod hřebenem tvořící hranice s Rakouskem a Německem. Nabízí skvělou možnost pro vodní turistiku svojí rozlohou 42 km, maximální šířkou 10 km a maximální hloubkou 21 m. Disponuje desítkami pláží, které kombinují písek a trávu. Řeka Vltava, která napájí Lipno, je splavná jak nad přehradou, tak pod ní. Unikátním prvkem je podzemní hydroelektrárna, která byla na Lipně vybudována (Lipensko.cz, © 2024).

Národní přírodní rezervace Čertova stěna a Luč leží v údolí řeky Vltavy, 3 km západně od Vyššího Brodu. Vznikla v roce 1992 sloučením dvou částí – Čertova stěna je chráněné území od roku 1956 a Luč je chráněné území od roku 1934. Čertova stěna je formována mocnými skalními útvary ledovcového původu, včetně nejznámějšího balvanu nazývaného Ďáblova kazatelna, který dosahuje výšky 30 metrů a kamenným mořem, ze zbytků původního řečiště známého jako Čertovy proudy a smíšený les. Nejvyšším bodem rezervace je Hora Luč (932 metrů nad mořem) (Lipno.cz, © 2024).

Kulturně-historický potenciál

Jeden ze nejstarších hradů Vítkovců, předchůdců českého šlechtického rodu – Rožmberků, nacházející v jižních Čechách je hrad Rožmberk, který je pojmenován podle šlechtického rodu Rožmberků. Horní hrad byl založen v polovině 13. století a později, v roce 1522, byl zasažen požárem, čímž zůstala zachována pouze kamenná základna nazývaná Jakobínka. Dolní hrad byl vybudován ve 14. století. Prošel několika přestavbami, z nichž nejvýznamnější měly vliv na jeho podobu v období renesance, a nakonec v duchu anglické novogotiky. Je otevřen návštěvníkům a je považován za jeden z nejlépe dochovaných hradů v České republice (Národní památkový ústav, © 2024).

Cisterciácký klášter Vyšší Brod byl postaven v roce 1259 Rožmberky, stavba trvala více než 100 let. Jediný fungující mužský cisterciácký klášter v České republice. Prohlídková trasa obsahuje klášterní kostel, mnišský chór, hlavní oltář, kapli sv. Benedikta, kapli sv. Bernarda, kapli Panny Marie, galerii soch, obrazovou galerii či

knihovni chodbu, která je třetí největší knihovna v České republice (Lipensko, © 2024; Kudyznudy, © 2024).

Stezka korunami stromů byla otevřena v roce 2012. Celková délka stezky je 675 metrů, výška rozhledny je 40 metrů. Je unikátní svým vzhledem, architektonickou formou a bezbariérovým vstupem. Existuje více možností dopravy ke stezce, lanovkou, Stezka-busem, turistickou trasou nebo cyklotrasou, dolů může být využita koloběžka (Stezka korunami stromů, © 2024).

Vítkův hrádek (kámen) je zřícenina nejvýše položeného hradu v Čechách (1035 m. n. m.). Vítkův hrádek byl založen v polovině 13. století a sloužil jako centrum správy a obrany v nově osídlené oblasti. V roce 1998 proběhla renovace, kvůli které v dnešní době Vítkův hrádek funguje jako rozhledna, z které je vidět krásné výhledy na Šumavu, Lipno, Novohradské hory a za příznivého počasí také na Alpy v Rakousku (Kudyznudy.cz, © 2024).

Kulturně-společenské akce

Na Lipensku se pravidelně konají různé kulturní a společenské akce, které obohacují život místních obyvatel a lákají turisty. Akce „Velký knižní bleší trh“ se v Hořicích na Šumavě koná už pět let, který umožňuje zájemcům koupit knížku jak pro děti, tak i pro dospělé, na beletrii i naučné jen za 5 korun za kus. Ve Vyšším Brodě se pořádá Street food festival, kde lidé budou moct ochutnat to nejlepší ze světového street foodu (Kudyzbudy, © 2024).

Na Lipno Sport Festivalu, který se koná již 12 let pravidelně se setkávají nadšení sportovci a fanoušci aktivního životního stylu, aby si užili širokou škálu sportovních akcí a zážitků v krásném prostředí Lipenské přehrady v České republice. Tento festival obvykle nabízí různé sportovní aktivity pro všechny věkové kategorie a úrovně zkušeností, včetně cyklistiky, běhu, inline bruslení, veslování, windsurfingu, kajakářství, a mnoha dalších. Díky různorodému programu a atmosféře spolupráce a soutěže si účastníci mohou odnést nejen nové sportovní zkušenosti, ale také nové přátele a inspiraci pro svůj další aktivní životní styl (Lipno.cz, © 2024).

Jednou z významných akcí je Letní hudební stezka korunami stromů, unikátní zážitek spojující hudbu s přírodou a dobrodružstvím. Účastníci této akce mohou procházet stezkou, která je vyvýšena nad zemí a umožňuje jim pohyb až mezi vrcholky

stromů, čímž získávají jedinečný pohled na okolní krajinu a přírodu. Během procházky pak mohou být vystaveni různým hudebním vystoupením umístěným podél stezky nebo dokonce na samotných vyhlídkových plošinách. Hudebního programu na stezce korunami stromů tento rok se uskuteční takové interpreti jako Pavel Callta, Anna K., Spolektiv a další (Stezkakorunamistromu.cz, © 2024).

4.1.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Sekundární nabídka cestovního ruchu zahrnuje suprastrukturu (ubytovací a stravovací služby) a infrastrukturu (doprava).

Ubytovací zařízení

Turistická oblast Lipensko disponuje širokou škálou ubytovacích zařízení. Jsou to jedna až čtyř hvězdičkové hotely, penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní ubytovací zařízení. Všechna data byla zpracována podle Českého statistického úřadu, jelikož data za rok 2023 chybí v představených tabulkách jsou zpracována data za rok 2022.

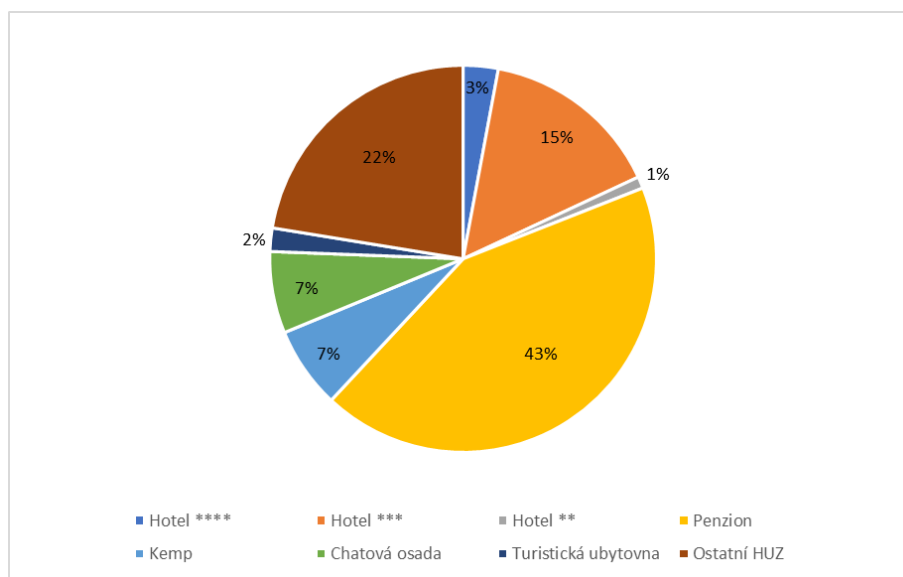
Následující tabulka ukazuje počet hromadných ubytovacích zařízení, pokojů, lůžek a míst pro stany a karavany v obcích, spadající pod oblast Lipenska. Z toho je vidět, že nejvíce HUZ se nachází v Horní Plané a Lipně nad Vltavou, ale Lipno nad Vltavou má o 2 254 lůžek víc. Z grafu číslo 1 lze vidět, že větší část HUZ činí penziony 43% a ostatní HUZ a to 22%.

Tabulka 2: Hromadná ubytovací zařízení v oblasti Lipensko v roce 2022

Obec	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Rožmberk nad Vltavou	11	99	298	.
Vyšší Brod	10	135	488	.
Loučovice	4	41	126	.
Lipno nad Vltavou	34	1 046	3 937	544
Přední Výtoň	14	194	626	.
Frymburk	28	505	1495	.
Černá v Pošumaví	22	419	1249	600
Hořice na Šumavě	2	.	.	.
Horní Planá	48	528	1 683	740
Nová Pec	17	189	690	.
Stožec	15	133	425	.
Celkem	205	3289	11017	1884

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Graf 1: Struktura hromadných ubytovacích zařízení v oblasti Lipensko



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Stravovací zařízení

Přesné číslo stravovacích zařízení na Lipensku je obtížné stanovit, protože to může být ovlivněno sezónností, změnami v nabídce a dalšími faktory. Nicméně, v oblasti Lipenské přehrady a okolí jsou různé restaurace, bufety, kavárny a dalších podniky nabízející stravování. Množství těchto zařízení se může lišit v závislosti na konkrétní oblasti kolem přehrad, turistických trasách a sezónních faktorech.

Na Lipensku se nabízí hodně stravovacích zařízení. Návštěvníci mohou ochutnat jak českou kuchyni, tak i zažít gastronomické zážitky s výhledem na lipenské jezero. Hodně stravovacích zařízení se nachází přímo v ubytovacích zařízení a jsou přístupná nejenom ubytovaným hostům, ale i pro neubytované hosty. V obcích Frymburk, Lipno nad Vltavou, Vyšší Brod jsou restaurace s vysokou úrovní služeb a nabídkou, například Molo Restaurace v Lipně nad Vltavou nabízí tři nebo pět chodové degustační menu.

Dopravní služby

Lipenská oblast v České republice je dobře dostupná různými druhy dopravy, včetně veřejné dopravy, automobilů, a dokonce i cyklodopravy.

Jeden ze způsobů dopravy na Lipensko je automobilová doprava. Hlavní silnice, která zajišťuje přístup k této oblasti, je dálnice D3, která spojuje Prahu s Českými Budějovicemi a dalšími jižními regiony České republiky. Kromě toho jsou zde regionální

silnice a místní komunikace, které umožňují snadný pohyb po okolí. V okolí Lipenské přehrady a turistických oblastí jsou k dispozici parkovací místa pro automobily.

Druhý typ dopravy je veřejná hromadná doprava autobusem nebo vlakem. Zajišťují to společnosti ČSAD autobusy, FLIX Bus a České dráhy. Obvykle hlavními výchozími body jsou města České Budějovice a Český Krumlov. Nejpoužitelnější vlakové spojení je Rybník – Lipno nad Vltavou, které jezdí každou hodinu a navazuje na spoj Praha – České Budějovice – Rybník – Linec (idos.cz, 2024).

Dle metodiky Klubu Českých turistů kolem Lipna jsou spolu propojené pět cyklotras pod označením 1019, 1020, 1021, 1022, 1033. Cyklostezky jsou propojené s hraničními přechody na rakouské a šumavské cyklostezky. Nejdelší a nejnáročnější trasa je kolem Lipna, která měří 108 km, nejkratší a jednou z oblíbenějších cyklostezek je kolem Lipna na Vítkův hrádek v délce 30 km (Lipno.cz, , © 2024).

Vyhlídkové plavby jsou způsobem dopravy v oblasti Lipensko. Lipno-line nabízí plavby po lipenském jezeru podle různých tras: noční plavby, okružní plavby (velký a malý) a plavby na objednávku (Lipno-line.com, © 2024).

Informační centra

Celkový počet informačních center v turistické oblasti Lipenska je 8. Některá z těchto informačních center jsou otevřená jenom v letně sezóně, ostatní celoročně. K informačním centrům které provozují celoročně patří: Lipno nad Vltavou, Vyšší Brod, Frymburk, Horní Plané (Lipensko, © 2024)

4.2 Dotazníkové šetření

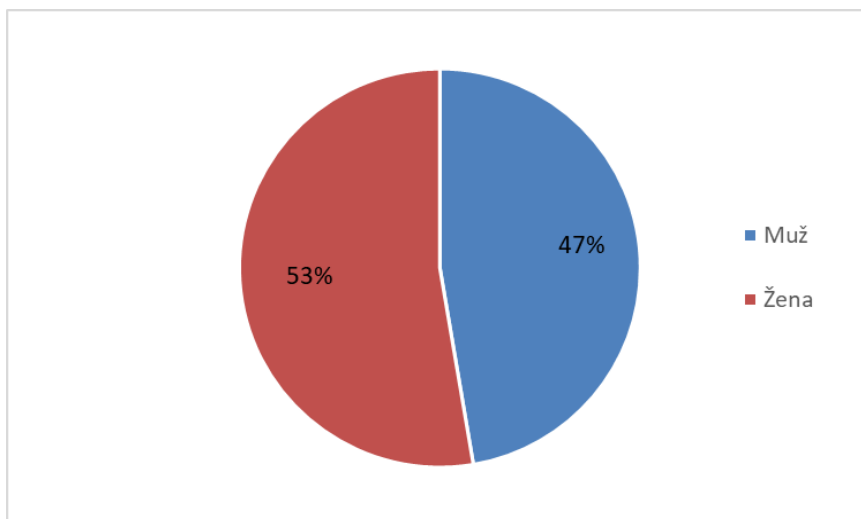
Dotazníkové šetření proběhlo v únoru a březnu 2024 v pěti určených turistických oblastech: Lipno nad Vltavou – 53, Frymburku – 28, Vyšším Brodě – 19, Černé v Pošumaví – 21 a Horní Plané – 29. Data byla sbírána osobně v místě dotazování, za pomoci terénní aplikací SURVEY123. Dotazník obsahoval 26 otázek z nich 18 zavřených a 8 otevřených. Data byla zpracována a vyhodnocena pomocí programu Microsoft Excel a SPSS.

4.2.1 Demografické údaje o vzorku

Dotazování se celkem zúčastnilo 150 respondentů. Z celkového počtu účastníků tvoří 79 žen, muži představují 71 respondentů. Tento téměř vyrovnaný poměr

mezi pohlavími naznačuje, že v rámci dotazníku byla zastoupena obě pohlaví téměř rovnocenně.

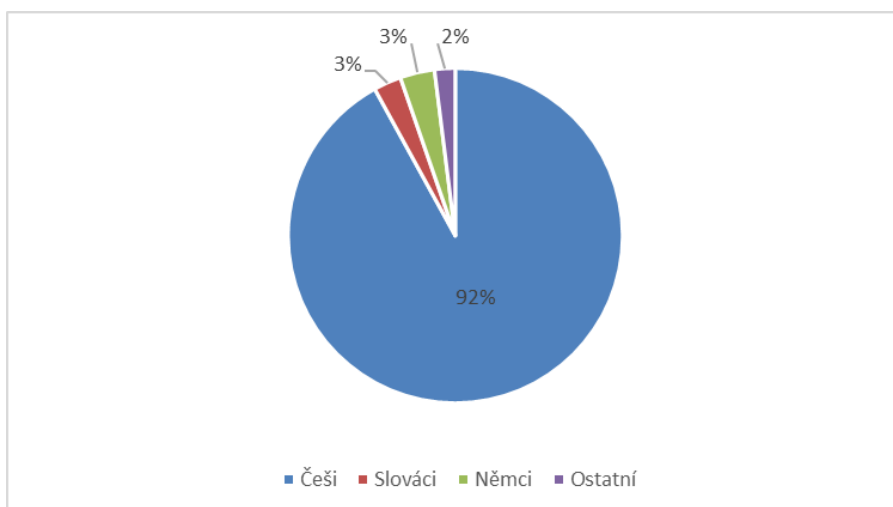
Graf 2: Pohlaví (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

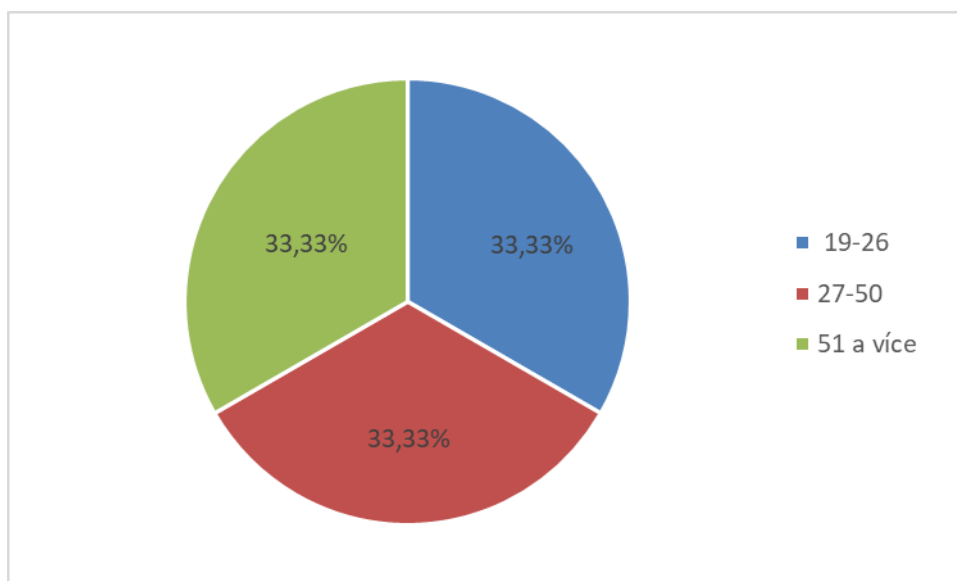
Graf číslo 3 zobrazuje národnostní složení návštěvníků. Z celkového počtu respondentů tvoří drtivou většinu Češi, a to 92%. Tento vysoký podíl ukazuje, že oblast Lipenska je převážně navštěvována domácími občany. Slováci a Němci jsou zastoupeni v menšině, obě tyto skupiny tvoří shodně po 3% návštěvníků. Skupina označená jako ostatní představuje 2% respondentů, což naznačuje přítomnost návštěvníků z jiných zemí, avšak v relativně malém počtu.

Graf 3: Původ respondentů (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

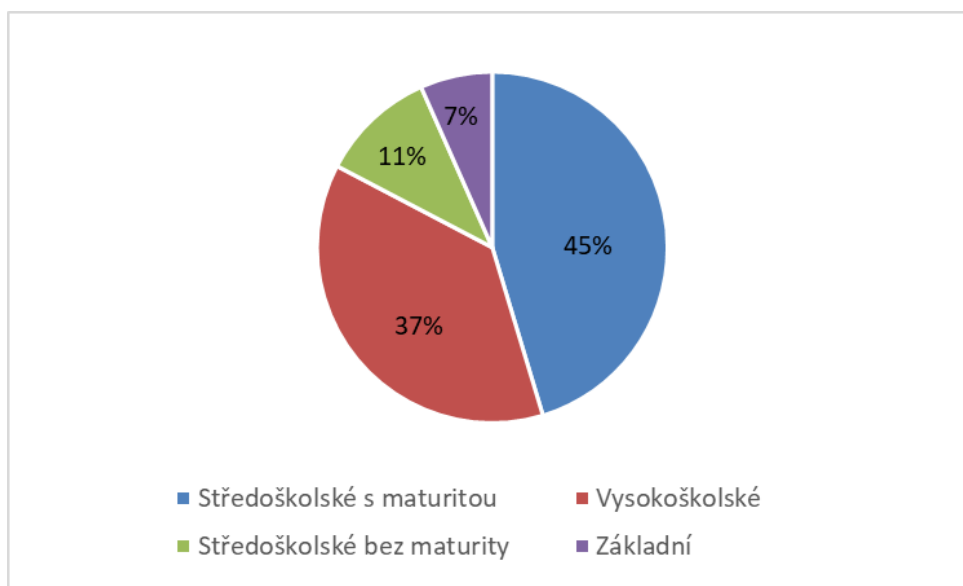
Graf 4: Věková struktura respondentů (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Věková struktura respondentů dotazníkového šetření, byla rozdělena do čtyř věkových kategorií: do 18 let, 19-26 let, 27-50 let a 51 let a více. Z grafu je patrné, že se šetření zúčastnili respondenti pouze ze tří klíčových skupin – 19-26 let, 27-50 let a 51 let a více. Každá z těchto tří skupin je zastoupena rovnoměrně, a to 50 osob.

Graf 5: Vzdělání respondentů (%)

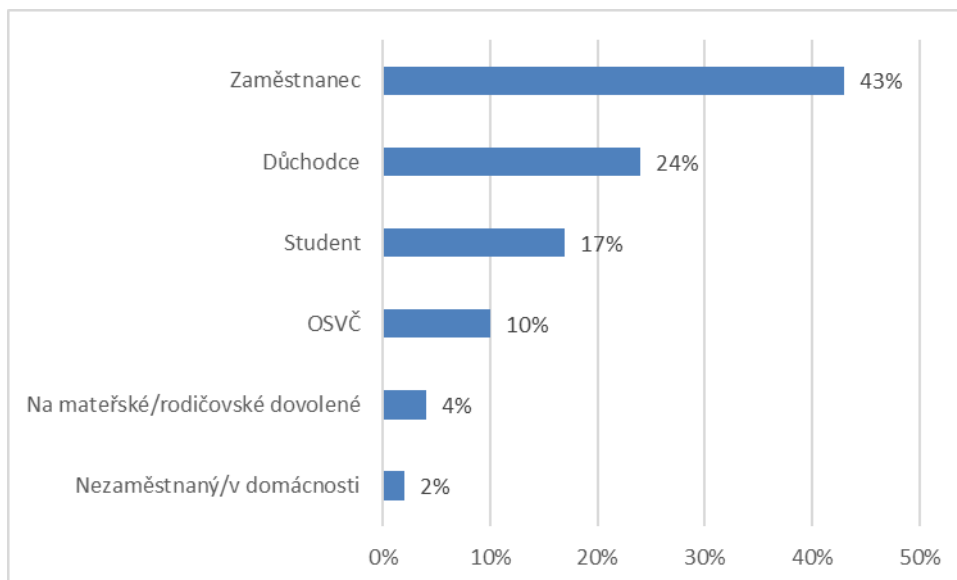


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf číslo 5 ukazuje, že největší počet respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou – 68 osob, druhá největší skupina má vysokoškolské vzdělání – 56 osob,

středoškolské vzdělání bez maturity má 16 osob. Na posledním místě je základní vzdělání s nejmenším počtem odpovědí – 10 osob.

Graf 6: Společenský status respondentů



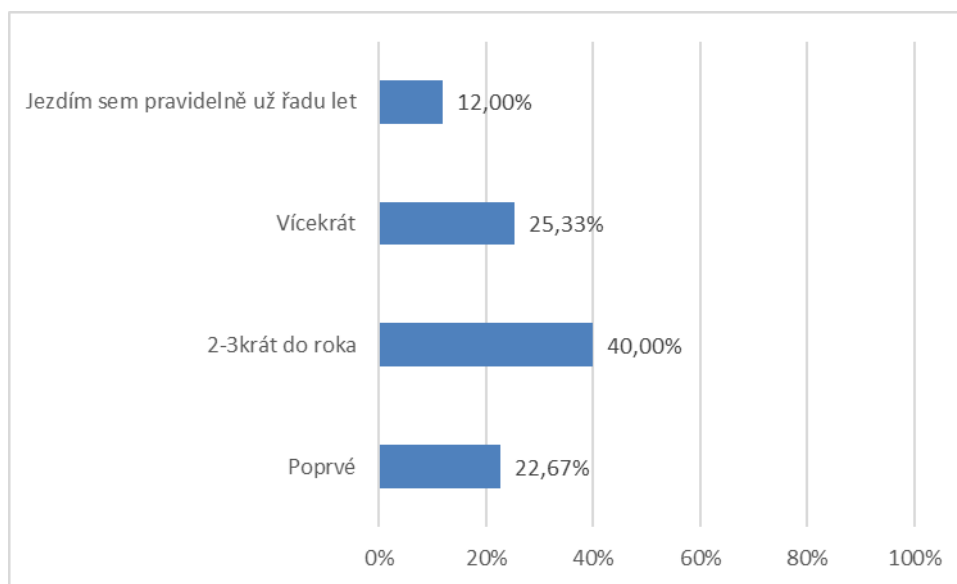
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V následujícím grafu je znázorněn společenský status návštěvníků. Téměř polovinu z nich (43%), tvoří zaměstnanci. Dále následují důchodci, kteří představují téměř čtvrtinu (24%) respondentů. Studenti jsou zastoupeni 17% a samostatně výdělečné osoby tvoří 10%. Nejméně zastoupené skupiny jsou osoby na mateřské či rodičovské dovolené (4%) a nezaměstnaní či osoby v domácnosti, které tvoří pouhá 2% respondentů.

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

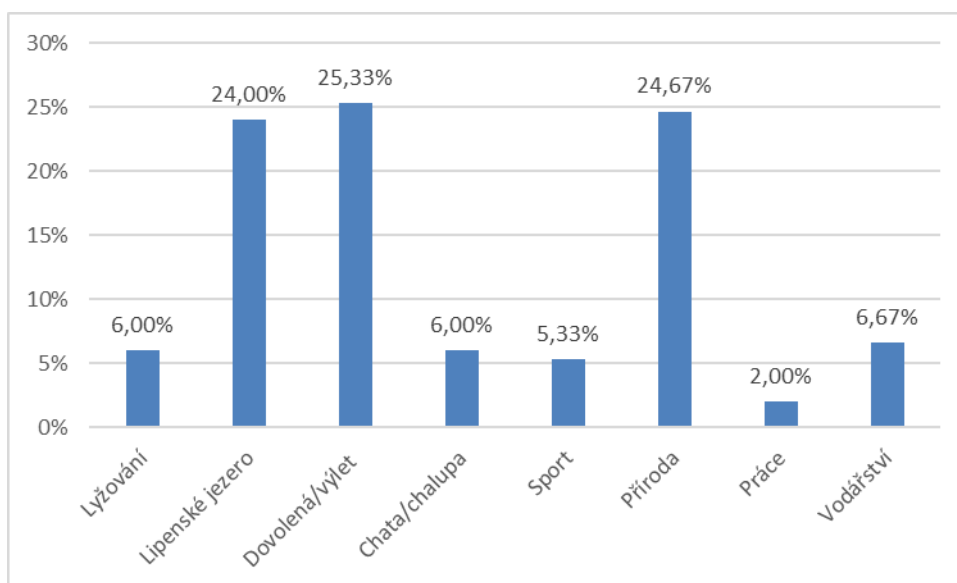
Další otázka byla jak často respondenti navštěvují destinaci Lipensko. Nejčastější odpověď byla 2-3krát do roka, což představuje 40%. Dále vidíme, že 25,33% navštěvují tuto destinaci vícekrát. Naopak, 22,67% respondentů uvedlo, že tuto destinaci navštívilo poprvé. Nejmenší počet respondentů jezdí pravidelně už řadu let – 12%.

Graf 7: Frekvence návštěv turistické oblasti Lipensko



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8: Asociace s místem dotazování

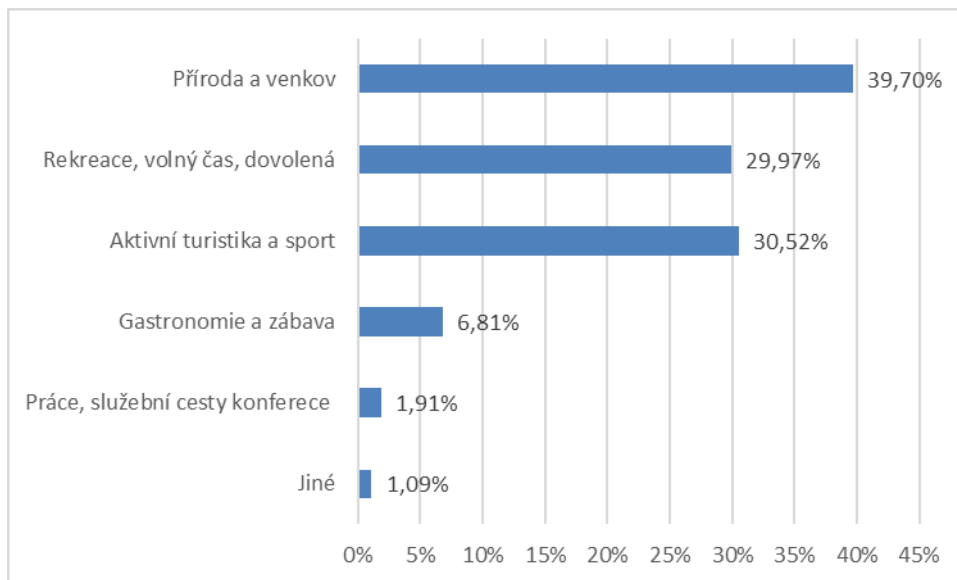


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jednou z otázek byla asociace s turistickou destinací Lipensko. Je to vizuálně zajímavý přehled toho, jak návštěvníci vnímají tuto oblast. Nejčastěji zmíněnými asociacemi jsou dovolená/výlet s 38 odpověďmi, což poukazuje na to, že Lipensko je populárním cílem pro odpočinek a krátké výlety. Velmi blízko za touto kategorií se umísťují příroda s 37 odpověďmi a samotné Lipenské jezero s 36 odpověďmi, což zdůrazňuje přírodní krásy a vodní plochy jako hlavní lákadla pro návštěvníky. Méně

časté, ale stále významné odpovědi zahrnují aktivní a rekreační aktivity jako lyžování, chata/chalupa, vodářství a sport, každá s počtem odpovědí mezi 8 a 10. Na druhé straně spektra stojí práce, která byla zmíněna pouze 3 respondenty.

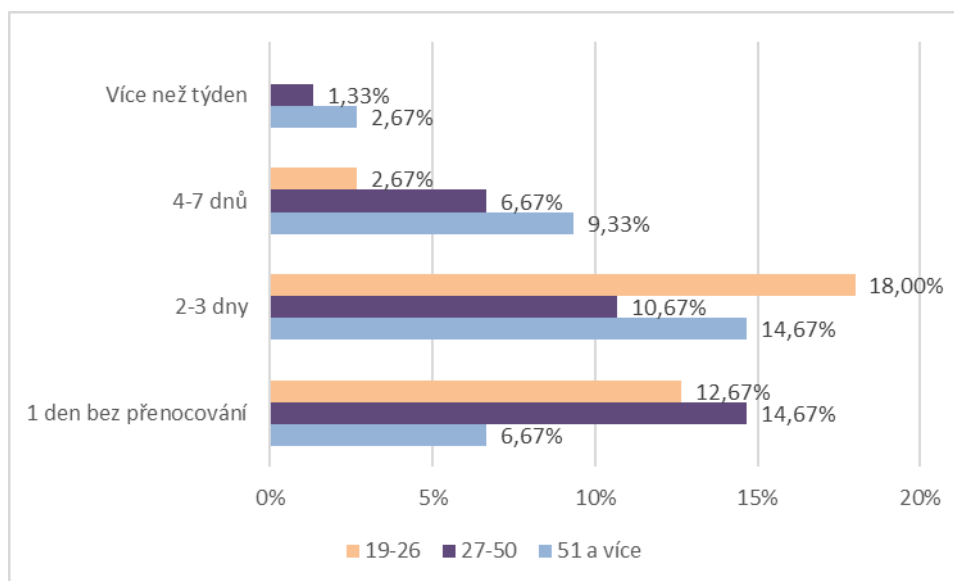
Graf 9: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9 odhaluje hlavní důvody, proč respondenti navštěvují turistickou destinaci Lipensko. Respondenti měli možnost vybrat z šesti různých možností více než jednu odpověď. Výsledky ukazují, že dominantním důvodem pro návštěvu je příroda a venkov, což preferuje 39,70 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem je aktivní turistika a sport, což zvolilo 30,52 % respondentů. Těsně za ním následuje rekreace, volný čas a dovolená s 29,97 %. Méně populárními důvody návštěvy jsou gastronomie a zábava, které přitahují pouze 6,81 % návštěvníků. Velmi malý zájem je o pracovní cesty a konference, které vybralo pouze 1,91 % respondentů, a jiné důvody návštěvy, které zvolili 1,09 % účastníků šetření.

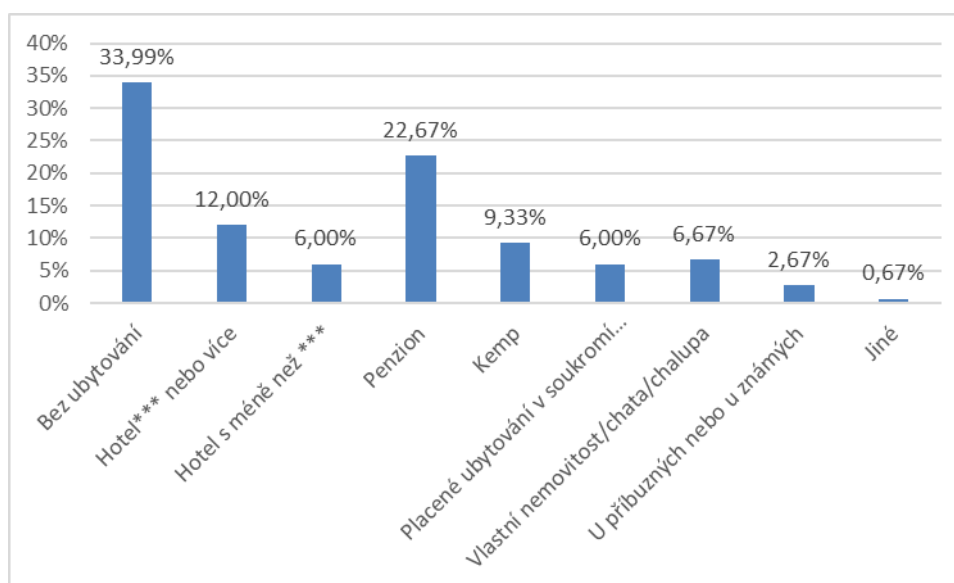
Graf 10: Délka plánovaného pobytu v turistické oblasti Lipensko



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf o délce plánovaného pobytu v turistické destinaci podle věkových skupin nám poskytuje zajímavý vhled do cestovních preferencí různých věkových skupin. Z grafu je patrné, že nejmladší skupina respondentů ve věku 19-26 let má tendenci strávit v destinaci 2 až 3 dny, s celkovým počtem 27 respondentů, což je v této kategorii nejvyšší hodnota. Zajímavé je, že v této skupině nebyl zaznamenán žádný pobyt delší než týden. Pro střední věkovou skupinu 27-50 let je typické trávit v destinaci pouze jeden den bez přenocování, což preferuje 22 respondentů, což naznačuje na krátkodobé návštěvy. Starší skupina ve věku 51 let a více ukazuje stejnou preferenci pro 2 až 3denní pobyty jako nejmladší skupina, s počtem 22 respondentů, což může naznačovat zájem o více relaxační nebo pomalejší tempo cestování.

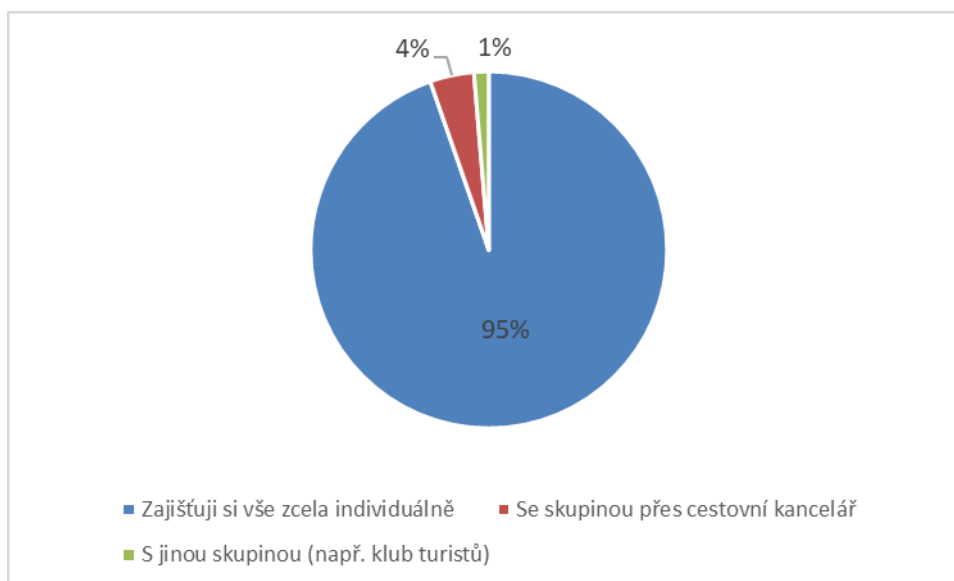
Graf 11: Zvolené ubytování respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11 zobrazuje preferované typy ubytování respondentů v dané destinaci. Největší podíl respondentů, a to 51 dotazovaných, nevyužil žádné ubytování. Penziony byly druhým nejčastějším typem ubytování, který zvolilo 34 dotazovaných. Další volbou byly hotely s třemi a více hvězdičkami (18 osob) a kempy (14 osob), které si zvolilo stejné množství respondentů, a to 9 osob. Menší skupina respondentů (9 osob) se ubytovala v hotelu s méně než třemi hvězdičkami a v placeném ubytování v soukromí. Vlastní nemovitosti, chaty nebo chalupy byly zvoleny 10 dotazovanými. Méně častou volbou bylo ubytování u příbuzných nebo u známých, kterou zvolili 4 dotazovaní, a pouze 1 respondent využil jinou možnost ubytování.

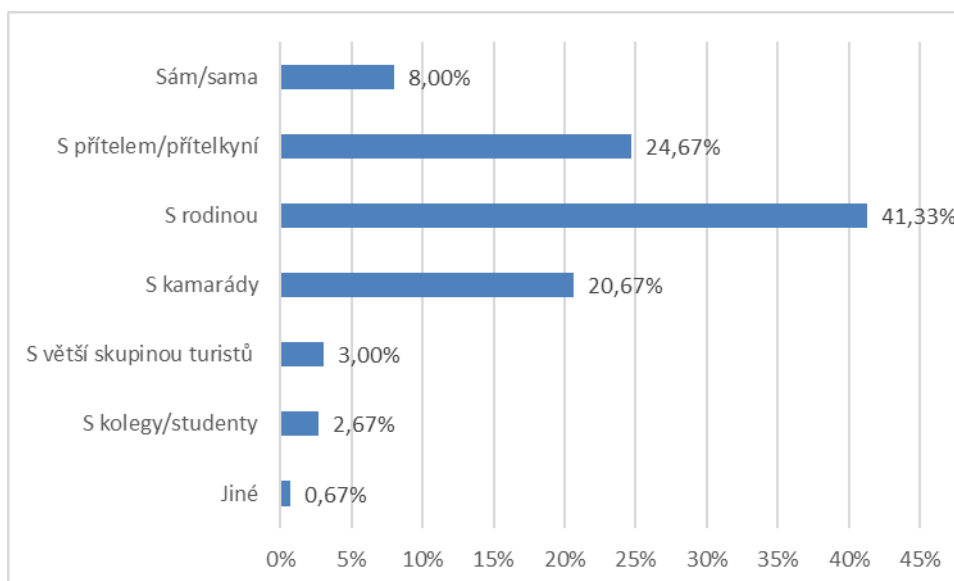
Graf 12: Způsob organizace dovolené/výletu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Další otázka byla o zjištění způsobu organizace dovolené nebo výletu respondentů. Zcela dominantní odpovědí bylo individuální zajištění všech aspektů dovolené, což uvádělo 147 respondentů. Menší skupina respondentů, pouze 6, uvedla, že organizují dovolenou nebo výlet ve skupině prostřednictvím cestovní kanceláře. Dalších 2 respondenti uvedli, že si dovolenou nebo výlet organizovali ve skupině, například s klubem turistů.

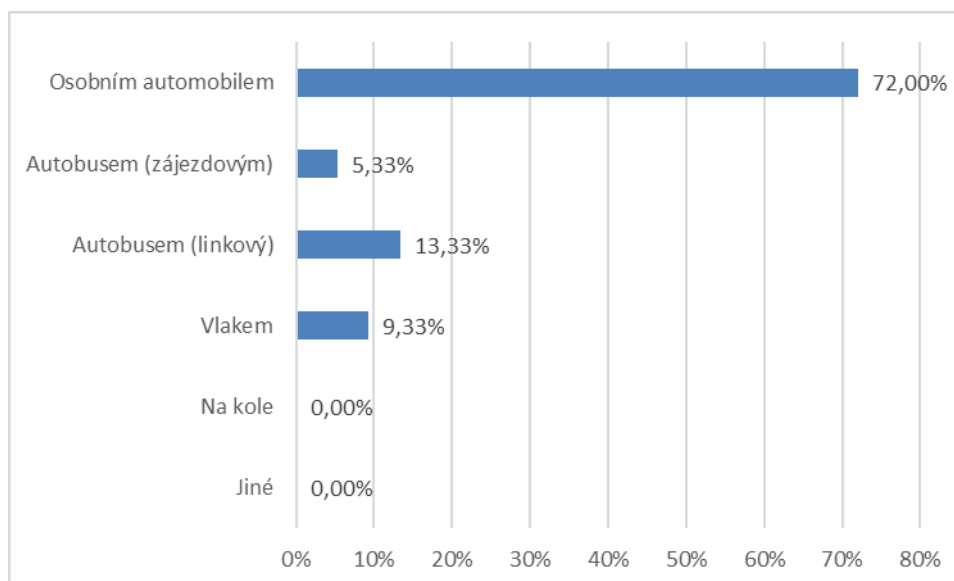
Graf 13: Doprovod respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 13 poskytuje přehled o tom, s kým respondenti přijeli na svou cestu. Nejčastější odpovědí bylo, že respondenti přijeli s rodinou, což zvolilo 62 respondentů. Další častou možností bylo cestování s přítelem/přítečkyní, což si vybralo 37 respondentů. Cestování s kamarády bylo zvoleno 31 respondenty, menší skupina respondentů, 12 osob, přijela samostatně. Méně častými možnostmi bylo cestování s kolegy/studenty (4 osoby) a s větší skupinou turistů (2 osoby).

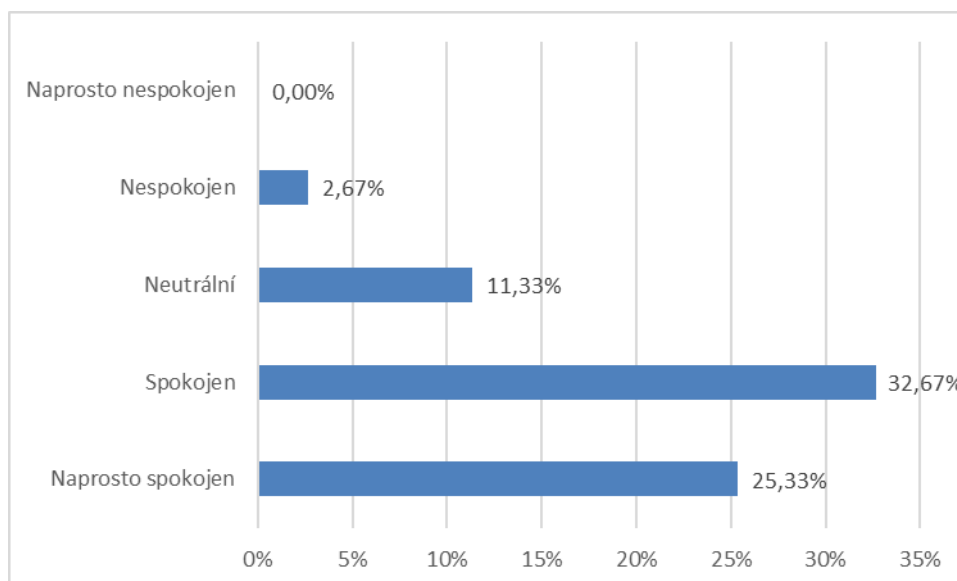
Graf 14: Způsob dopravy do turistické destinaci Lipensko



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dále vidíme způsob dopravy turistů do turistické destinace Lipenska. Největší počet návštěvníků, konkrétně 108 osob, se dopravilo osobním automobilem, zatímco 20 respondentů využilo linkový autobus a 14 respondentů cestovalo vlakem. Zájezdový autobus zvolilo 8 respondentů.

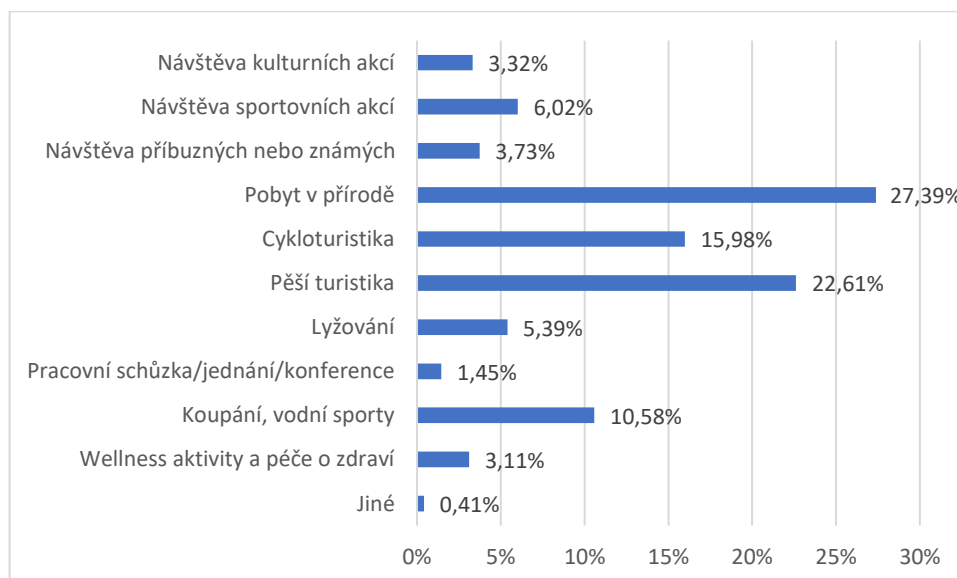
Graf 15: Spokojenost respondentů s parkovacími místy



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf spokojenosti s parkovacími místy ukazuje, že většina z 49 respondentů, kteří se dopravili do destinace osobním autem, je spokojena s dostupností parkovacích míst. Navíc 38 respondentů je s touto službou naprosto spokojeno. 17 respondentů má neutrální názor na parkování, zatímco 4 osoby nejsou s touto službou spokojeny.

Graf 16: Aktivita, provozované během pobytů

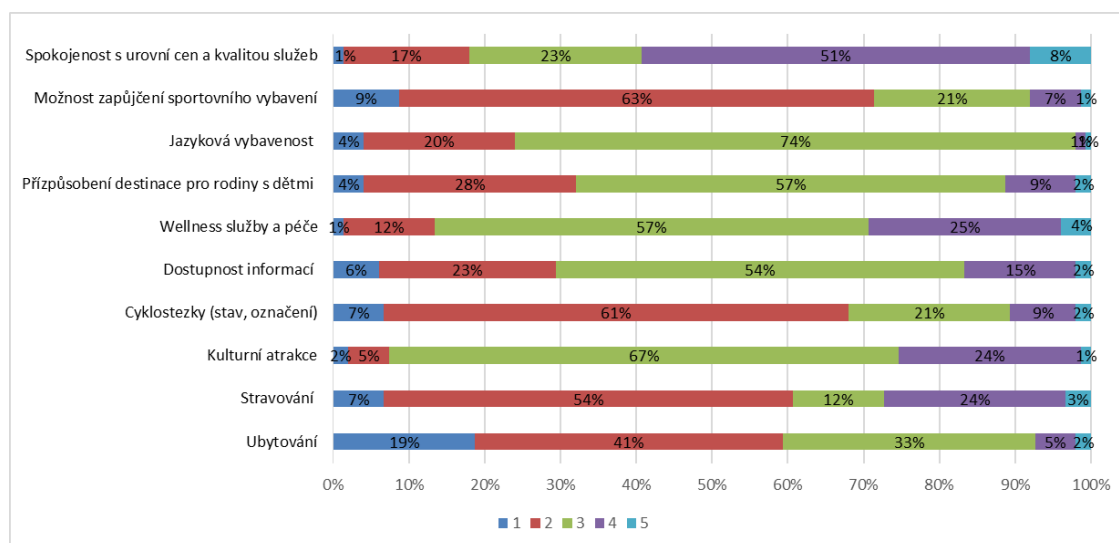


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf aktivit, které respondenti plánují během svého pobytu provádět, poskytuje zajímavý náhled na preference návštěvníků turistické destinace. Nejvíce oblíbenou

aktivitou je pobyt v přírodě, který si vybralo 27,39% respondentů, což ukazuje na silnou poptávku po přírodních zážitcích a odpočinku v krajině. Těsně za ním následuje pěší turistika s 22,61%, což zdůrazňuje popularitu aktivního trávení volného času a objevování okolí pěšky. Cykloturistika, s 15,98% odpovědí, také zaujímá významnou pozici, což naznačuje, že destinace by měla nabízet dobře udržované a bezpečné cyklostezky pro všechny úrovně cyklistů. Na opačném konci spektra se nachází pracovní schůzky, jednání a konference, které přilákaly pouze 1,47% odpovědí.

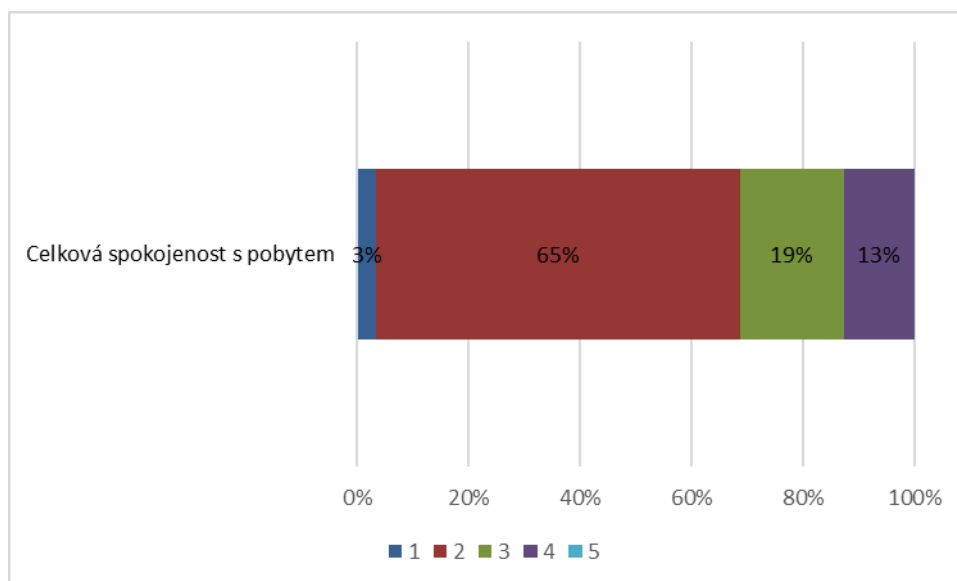
Graf 17: Hodnocení spokojenosti kvalitativních prvků



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf číslo 17 poskytuje přehled o spokojenosti respondentů s různými službami a aspekty v turistické destinaci. Respondenti mohli udělit známky od 1 do 5, kde 1 znamená naprosto spokojen a 5 naprosto nespokojen. Díky tomuto hodnocení lze identifikovat, které služby jsou vnímány jako výborné a které potřebují zlepšení. Tento přístup umožňuje cíleně reagovat na potřeby a očekávání návštěvníků, což je klíčové pro zvýšení celkové atraktivity a konkurenceschopnosti destinace. Při detailnějším pohledu na graf můžeme vidět, které konkrétní služby dosáhly vysoké úrovně spokojenosti (například cyklostezky – 61%) a které služby jsou hodnoceny jako nedostatečné (například spokojenost s úrovní cen a kvalitou služeb – 51%).

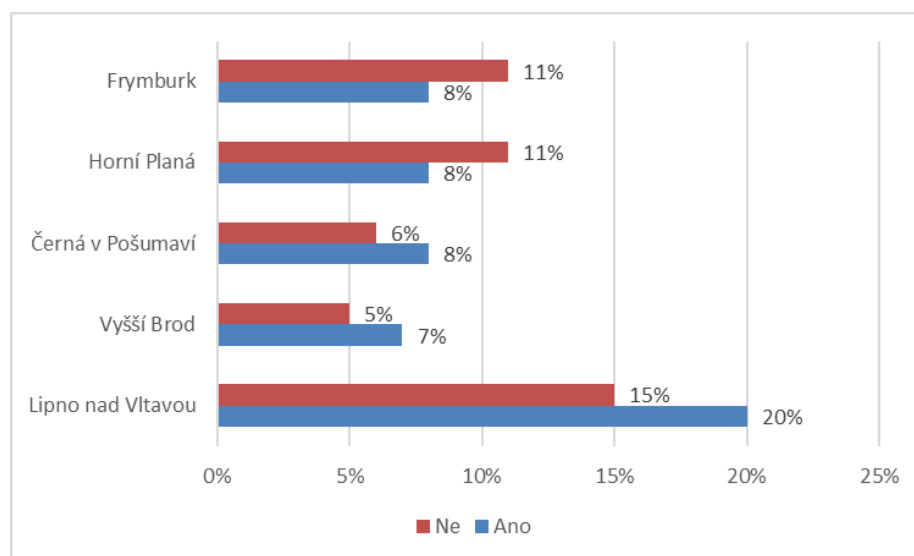
Graf 18: Celková spokojenost s pobytem v turistické oblasti Lipensko



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 18 týkající se celkové spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Lipenska naznačuje zajímavý obrázek o vnímání této destinace mezi turisty. Zatímco většina, tedy 65%, respondentů projevila spokojenost s pobytem, pouze malý zlomek, 3%, vyjádřil naprostou spokojenost. Na druhou stranu, 13% nespokojených respondentů ukazuje, že určité aspekty pobytu nespĺňují očekávání všech hostů, 19% návštěvníků vyjádřilo neutrální postoj. Tato data mohou sloužit jako cenná zpětná vazba pro správce destinace, kteří mohou identifikovat slabá místa a pracovat na jejich zlepšení.

Graf 19: Přetíženost destinaci turisty



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf naznačuje, že respondenti z obce Lipno nad Vltavou vnímají oblast Lipenska jako přetíženou turisty. Tato interpretace je patrná z výrazného zastoupení odpovědí, které naznačují vysoký turistický tlak. Je možné, že četnost odpovědí o přetížení destinace v oblasti Lipenska je významně vyšší než v jiných lokalitách, což ukazuje na vnímání problému turistického ruchu ze strany obyvatel této konkrétní obce.

4.3 Syntéza výsledků

V rámci empirické části bakalářské práce bylo provedeno dotazování, jehož se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Zastoupení mužů (71) a žen (79) bylo téměř vyrovnané, což naznačuje dobrou genderovou rovnováhu výzkumného vzorku. Velká většina respondentů, konkrétně 138 osob, byla české národnosti. Z hlediska dosaženého vzdělání bylo zjištěno, že nejvíce respondentů, přesně 68, uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Téměř stejný počet respondentů, konkrétně 65, jsou v zaměstnání.

Hlavním důvodem návštěvy turistické destinace Lipenska je především touha strávit čas v přírodě, provozovat aktivní turistiku a užívat si dovolenou. Respondenti často preferují kratší pobyty, přičemž nejoblíbenější délka pobytu se pohybuje mezi 2 a 3 dny, což zastává 43,3% respondentů, a druhou nejčastěji zvolenou možností je jednodenní návštěva bez přenocování, což preferuje 34% respondentů. Většina respondentů navštěvuje danou destinaci pravidelně, a to obvykle dvakrát až třikrát do roka. Tento faktor nasvědčuje vysoké míře loajality ze strany zákazníků k dané destinaci.

Většina návštěvníků (72%) upřednostňuje jako způsob dopravy osobní automobil, což poukazuje na vysokou míru individuality a flexibilitu při plánování jejich cest. Tato preference je částečně podpořena pozitivním hodnocením dostupnosti parkovacích míst, které 58% respondentů ohodnotilo kladně. Zjištění též ukazují, že návštěvníci vyjadřují vysokou spokojenost s možností zapůjčení sportovního vybavení, což je důsledkem rozmanité nabídky aktivit v destinaci a zájmu o aktivní trávení volného času. Nicméně, největší míra nespokojenosti se soustřeďuje na cenovou politiku a úroveň poskytovaných služeb.

Získané odpovědi na otevřené otázky odhalují klíčové oblasti, ve kterých by se destinace mohla zlepšit, aby lépe vyhovovala potřebám a očekáváním svých návštěvníků. Respondenti vyjádřili potřebu lepší infrastruktury pro rekreační aktivity, konkrétně veřejné záchody a lavičky podél cyklostezek, což by přispělo k jejich pohodlí a komfortu.

Také se objevil zájem o pestřejší nabídku kulturních akcí, což by obohatilo zážitek z návštěvy destinace a posílilo její kulturní identitu. Kromě toho vyvstala potřeba zlepšení možností pro aktivní odpočinek a zdravý životní styl, včetně vytvoření fitness center nebo workoutových hřišť. Pro děti byly navrženy další aktivity v přírodě, jako jsou naučné stezky nebo veřejné venkovní bazény, což by podpořilo jejich zájem o objevování a zábavu v přírodě. Novým prvkem, který se objevil, je organizace venkovního posezení s živou hudbou.

4.4 Hodnocení předpokladů výzkumu

P1: Většina návštěvníků přijíždí do turistické oblasti Lipenska zejména kvůli kulturním památkám.

Předpoklad této hypotézy podle výsledků nebyl splněn. Ověření této hypotézy poskytuje zajímavý pohled na motivaci a preferenci návštěvníků. Graf číslo 16 ukazuje, že jenom 3,32% jako hlavní důvod návštěvy vybrali návštěvu kulturních akcí a odpovědi respondentů, kteří vyjádřili zájem o doplňování kulturních akcí, nám ukazují, že i když je Lipensko známé především pro své sportovní aktivity, zájem o kulturní zážitky zde stále existuje.

P2: Frekvence návštěv destinace Lipensko je přímo spojena s věkem respondentů.

Na základě Chí-kvadrát testu nezávislosti, bylo zjištěno, že existuje statisticky významná souvislost mezi věkem respondentů a frekvencí návštěvy. Koeficient kontingence potvrzuje silnou souvislost mezi těmito dvěma proměnnými $C=0,4$. Tento výsledek naznačuje, že věk respondentů má významný vliv na četnost jejich návštěv destinace. Takové zjištění podporuje důležitost zohledňování věkových diferencí při plánování a poskytování turistických služeb v destinaci Lipenska.

P3: Vzdělání návštěvníků má vliv na způsob organizace dovolené/výletu.

Analýza koeficientů Phi, kontingenčního koeficientu a Cramérového V, která naznačuje statisticky významný vztah mezi způsobem organizace dovolené/výletu a úrovní vzdělání návštěvníků, posiluje hypotézu, že vzdělání návštěvníků má vliv na způsob organizace dovolené/výletu. Konkrétně zjištění, že 66 osob se středoškolským vzděláním uvedlo, že organizuje si dovolenou nebo výlet individuálně, a že 55 osob s vysokoškolským vzděláním udělalo to samé, naznačuje, že existuje rozdíl v chování v závislosti na úrovni vzdělání.

4.5 Návrhová část

V této části bakalářské práce jsou prezentovány návrhy a doporučení vyplývající z dotazníkového šetření, zaměřené na zvýšení spokojenosti jednotlivých cílových skupin. Hlavním problémem v této oblasti je nerovnoměrné rozložení poptávky, přičemž většina aktivit a akcí se soustředí v obci Lipno nad Vltavou. Proto je hlavním cílem dosáhnout rovnoměrného rozložení všech navržených opatření. To znamená, že se budu zaměřovat na rozšíření nabídky atrakcí a akcí do dalších oblastí turistické destinace, aby byly benefity a zážitky dostupné pro širší okruh návštěvníků. Tímto způsobem se snažím vyrovnat nerovnováhu v poptávce a podpořit udržitelný rozvoj turistického ruchu v celém regionu.

První navrhované opatření je zaměřeno na potřeby všech cílových skupin, neboť všechny respondenty dotazníkového šetření uváděly nedostatek veřejných záchodů a rekreačních zón s lavičkami, odpočinkovými plochami a stínícími prvky. Proto je navrhováno vytvoření veřejných záchodů a odpočinkových prostor podél cyklostezek, aby se zlepšila pohodlnost a komfort pro cyklisty a další rekreační uživatele. Cyklostezka kolem Lipenského jezera má 84,5 km, dle mého návrhu budou vybudovány toalety a odpočinkové zóny pro turisty každých 10 km.

Z toho vyplývá zkrácená kalkulace nákladů:

Tabulka 3: Kalkulace nákladů rekreačních zón

	Počet	Celkem za 1 kus v Kč	Celkem v Kč
Mobilní toalety (Toi-Toi)	8	18 000	144 000
Odpočinková zóna (lavice a stůl)	16	20 000	320 000
Odpadkové koše	8	3 000	24 000
Celkem:			488 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Věková skupina 19-26

- Workoutové hřiště

Hlavním cílem vytváření workoutového hřiště je vytvořit prostor, který bude atraktivní a přístupný pro mladé lidi, aby se mohli aktivně zapojit do cvičení a posilování. Tato hřiště nabízejí širokou škálu cvičebních prvků a vybavení, které umožňují provádět

různé cviky a tréninkové aktivity. Každé workoutové hřiště by mělo být navrženo s ohledem na bezpečnost, komfort a efektivitu cvičení. To znamená, že konstrukce hřiště by měla být pevná, odolná a bezpečná pro uživatele. Zároveň by mělo být zajištěno dostatečné osvětlení a případně i stínění, aby se cvičení mohlo provádět i za nepříznivých povětrnostních podmínek. Vytvoření workoutového hřiště v oblasti Lipenska je jedním z důvodů, proč turisté budou zůstat v této oblasti a nepřesouvat se do jiných destinací, jako jsou Český Krumlov nebo České Budějovice, kvůli větší dostupnosti fitness center.

- **Kulturní a hudební akce**

Pro zvýšení spokojenosti respondentů s kulturními akcemi se budou organizovat různorodé kulturní události. Hudební koncerty a open-air festivaly představují neodmyslitelnou součást kulturního života. Přilákají širokou škálu mladých lidí. Pořádání hudebních akcí s různými žánry hudby umožní mladým lidem objevovat nové hudební styly a umělecké talenty. Zároveň open-air charakter těchto událostí umožní návštěvníkům vychutnat si hudbu a zároveň krásu okolní přírody. To vše přispěje k vyšší atraktivitě destinace Lipenska a k zajištění nezapomenutelného pobytu pro mladé návštěvníky.

- **Letní kino**

Vytvoření letního kina jako atraktivní místo pro mladé lidi, kde by mohli trávit příjemné letní večery za sledování filmů pod širým nebem. Toto letní kino by mělo být umístěno v příjemném venkovním prostředí, například v parku nebo na pláži podél Lipenské přehrady. Prostor letního kina by měl mít k dispozici infrastrukturu pro promítání filmů, jako je projekční plátno nebo obrazovka a ozvučení, které zajistí kvalitní zážitek z filmového představení. Program by zahrnoval širokou škálu filmů různých žánrů, aby bylo co nejvíce zohledněno zájmy a preference mladých diváků. To znamená, že by se měly promítat nejen populární mainstreamové filmy, ale také nezávislé filmy, dokumenty nebo retrospektivní projekce klasiků.

Věková skupina 27-50

- **Venkovný bazény**

Jedním z návrhů pro zlepšení atraktivit Lipenska pro rodiny s dětmi je vytvoření venkovních bazénů určených speciálně pro děti. Venkovní bazény pro děti by byly navrženy s ohledem na bezpečnost a zábavu. Mohly by obsahovat různé vodní atrakce,

jako jsou skluzavky, vodní trysky, fontány, nebo malé plovoucí hřiště. Bazény by byly mělké a vhodné pro děti různého věku, aby se mohly bezpečně zabavit a ochladit v horkých letních dnech.

- **Veřejné grily**

Veřejné grilovací místa by poskytovala rodinám možnost strávit čas venku a piknikovat s přáteli a rodinou. Místa by byla vybavena grily, lavicemi a stoly, aby poskytovala pohodlné a bezpečné prostředí pro grilování a piknikování. Navržené lokality by byly umístěny v blízkosti lesů nebo u jezer, aby rodiny měly možnost využít krásného okolního prostředí při svých aktivitách.

- **Divadelní představení pro rodiny s dětmi**

Pořádání divadelních představení pro děti na hradě Rožmberk bude představovat skvělou iniciativu, která bude spojovat historii, kulturu a zábavu pro mladé návštěvníky. Děti se budou moct těšit na pohádkové příběhy, dobrodružné hry a vzrušující scény odehrávající se v malebném prostředí hradu. Prostřednictvím her a soutěží se budou moci aktivně zapojit do děje a prožít nezapomenutelné chvíle. Vhodný prostor na hradě pro divadelní představení by mohlo být ve vnitřních prostorách hradu, jako jsou nádvoří, palácové sály nebo zahrady, nebo dokonce na venkovní scéně s výhledem na okolní krajinu.

Věková skupina 51 a více

- **Oddělení chodníků od cyklostezek a budování stezek pro in-line bruslení**

Tato opatření by měla za cíl zvýšit bezpečnost a pohodlí pro starší obyvatele, kteří rádi tráví čas venku a chtějí se pohybovat aktivně. Vytvoření samostatných chodníků vedle cyklostezek umožní důchodcům pohybovat se bez obav o kolize s cyklisty nebo in-line bruslaři. Tyto chodníky by měly být široké a hladké, aby poskytovaly pohodlnou cestu pro procházky nebo nordic walking. Stezky pro in-line brusle by měly být hladké a rovné, s minimem překážek a nerovností. Rovné úseky by mohly být doplněny mírným stoupáním a sjezdy pro zvýšení zábavy a kondice.

- **Farmářský trhy**

Farmářský trhy by poskytovaly důchodcům příležitost k setkávání se s místními obyvateli, nákupu čerstvých a lokálních potravin a zboží. Každý týden by se farmářský

trh konal v jiné obci Lipenska, čímž by se důchodci mohli pravidelně vydávat na výlety do různých koutů regionu a objevovat nová místa. Pořádání farmářských trhů by podpořilo lokální zemědělce a řemeslníky a posílilo by propojení mezi obyvateli obce. Důchodci by mohli nakupovat čerstvé ovoce, zeleninu, med, pečivo, domácí výrobky a řemeslné výrobky a zároveň podpořit místní ekonomiku.

- Posezení s živou hudbou

Akce posezení s živou hudbou umožní příležitost k relaxaci, zábavě a sdílení radosti z hudby a tance ve venkovním prostředí. Místo by bylo dobře vybaveno stoly, lavicemi pro pohodlí účastníků. Během akce by vystupovali místní hudebníci nebo hudební kapely, kteří by hráli oblíbené písně a melodie pro důchodce. Repertoár by zahrnoval různé hudební žánry, jako jsou lidové písně, dechová hudba nebo taneční hity. Pro ty, kteří by si přáli zatančit, by byla vyhrazena prostorná taneční plocha přímo před pódiem. Lidé by se mohli společně bavit při tanci a projevit své taneční dovednosti na oblíbené melodii.

5. ZÁVĚR

Cílem práce byla analýza poptávky vybraných specifických skupin zákazníků v oblasti Lipenska a následně návrh aktivit a produktů, které by mohly vést k vylepšení celkové nabídky pro tyto cílové skupiny.

Pro získání nezbytných informací byly použity různé zdroje, jak sekundární, tak primární povahy. Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky byly analyzované a zpracované.

Na začátku výzkumu byly naformulovány tři hypotézy. První hypotéza se týkala kulturních památek podle předpokladu, že je to hlavní důvod návštěvy. Podle výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hypotéza nebyla potvrzena. Druhá hypotéza se týkala frekvence návštěv destinace Lipensko, která je přímo spojená s věkem respondentů. Pomocí Chí-kvadrát testu byla tato hypotéza potvrzena. Třetí hypotéza se zaměřovala na vliv vzdělání návštěvníků a na způsob organizace dovolené/výletu, která také byla potvrzena.

Na základě výsledků výzkumu a prověření primárních dat, která byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, byly navrženy opatření, která by mohly přispět k rozvoji cestovního ruchu v oblasti Lipensko.

Klíčová slova: cílové skupiny, dotazníkové šetření, destinace Lipensko, Chí-kvadrát test.

I. Summary and keywords

The aim of the work was to analyze the demand of selected specific customer groups in the Lipensko area and subsequently propose activities and products that could lead to improving the overall offer for these target groups.

Various sources, both secondary and primary in nature, were used to obtain necessary information. Primary data were obtained through a questionnaire survey, the results of which were analyzed and processed.

At the beginning of the research, three hypotheses were formulated. The first hypothesis concerned cultural monuments, assuming that they are the main reason for visits. According to the results of the questionnaire survey, this hypothesis was not confirmed. The second hypothesis dealt with whether the frequency of visits to the Lipensko destination is directly related to the age of respondents. This hypothesis was confirmed using the Chi-square test. The third hypothesis focused on the influence of visitors' education on the way they organize their holidays/trips, which was also confirmed.

Based on the research results and the examination of primary data obtained through the questionnaire survey, measures were proposed that could contribute to the development of tourism in the Lipensko area.

Keywords: target groups, questionnaire survey, Lipensko destination, Chi-square test.

II. Seznam použité literatury

Odborná literatura:

1. Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism*. Routledge.
2. Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen (7. unveränd. Aufl)*. Oldenbourg.
3. Dodds, R., & Butler, R. (2019). *Overtourism: issues, realities and solutions*. De Gruyter.
4. Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Fortuna.
5. Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy (1. vydání)*. Fortuna.
6. Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
7. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času (přeložil Jiří REZEK)*. Grada Publishing.
8. Hudičák, P., Mrázková, Z., & Špinar, J. (2016). *Lipno: krajina pod hladinou (Druhé doplněné vydání)*. Českokrumlovský rozvojový fond, spol.
9. Indrová, J. (2004). *Cestovní ruch I*. Oeconomica.
10. Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management (14. vydání, přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK)*. Grada Publishing.
12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. evropské vydání, 1. vydání (v Grada Publishing), přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ)*. Grada Publishing.
13. Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Grada Publishing.
14. Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Grada.
15. Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. GAUDEAMUS.
16. Pecáková, I. (2011). *Statistika v terénních průzkumech (2. vydání)*. Professional publishing.
17. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování (přeložil Vilém JUNGSMANN)*. Computer Press.

18. Šauer, M., Vystoupil, J., & Holešinská, A. (2015). *Cestovní ruch (1. vydání)*. Masarykova univerzita.
19. Weidner, S. (2006). *Seasonality in tourism: A review of seasonality of hotel accomodation in New Zealand*. GRIN Verlag.
20. Worcester, R. M. & Downham, R. (1986). *Customer market research handbook, 3rd edn*. Elsevier for ESOMAR: McGraw-Hill, Maidenhead.
21. World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future (Vol. 383)*. Oxford: Oxford University Press.
22. Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu (Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání)*. Linde Praha.

Internetové zdroje:

1. CzechTourism. (© 2008 – 2024.). *Udržitelný cestovní ruch*. Dostupné 25. dubna 2024 z <https://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/>.
2. Český statistický úřad. (© 2024). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Dostupné 9. dubna 2024 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&sp=A&katalog=30838&str=v133&c=v3~8__RP2023.
3. Idos.cz. (© 2024). *Jízdní řád*. Dostupné 9. dubna 2024 z <https://idos.idnes.cz/autobusy/spojeni/>.
4. Klub českých turistů. (© 2024). *Systém turistického značení*. Dostupné 25. dubna 2024 z <https://kct.cz/system-turistickeho-znaceni>.
5. Kudyznudy. (© 2024). *Cisterciácký klášter Vyšší Brod*. Dostupné 26. března 2024 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/cisterciacky-klaster-ve-vyssim-brode>.
6. Kudyznudy. (© 2024). *Romantická zřícenina Vítkův Hrádek*. Dostupné 26. března 2024 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/romanticka-zricenina-vitkuv-hradek>.
7. Lipensko. (© 2024). *Infocentra*. Dostupné 9. dubna 2024 z <https://www.lipensko.cz/prakticke-informace/infocentra>.
8. Lipensko. (© 2024). *Klášter ve Vyšším Brodě*. Dostupné 26. března 2024 z <https://www.lipensko.cz/aktivita/klaster-ve-vyssim-brode-sezosyk2pe>.
9. Lipensko. (© 2024). *Poznejte*. Dostupné 4. dubna 2024 z <https://www.lipensko.cz/poznej-uzemi>.

10. Lipensko. (© 2024). *Proč Lipensko*. Dostupné 26. března z <https://www.lipensko.cz/poznej-uzemi>.
11. Lipno - line.com. (© 2024). *Jízdní řád*. Dostupné 9. dubna 2024 z <https://www.lipno-line.com/jizdni-rad/>.
12. Lipno.cz. (© 2024). *Cyklistika a cyklotrasy na Lipně*. Dostupné 9. dubna 2024 z <https://www.lipno.cz/volny-cas/cyklistika>.
13. Lipno.cz. (© 2024). *Čertova stěna a Luč*. Dostupné 26. března 2024 z <https://www.lipno.cz/prirodni-a-technicke-pamatky/certova-stena>.
14. Lipno.cz. (© 2024). *Lipno Sport Festival 2023*. Dostupné 9. dubna 2024 z <https://www.lipno.cz/volny-cas/lipno-sport-festival-2023>.
15. Lipno-in.cz. (© 2024). *Lipenská přehrada*. Dostupné 4. dubna 2024 z <https://www.lipno-in.cz/okoli-lipna/vylety-za-poznanim/lipenska-prehrada/>.
16. Národní památkový ústav. (© 2024). *Hrad Rožmberk*. Dostupné 26. března 2024 z <https://www.hrad-rozemberk.cz/cs/o-hradu>.
17. Stezka korunami stromů. (© 2024). *Aktuality*. Dostupné 9. dubna 2024 z <https://www.stezkakorunamistromu.cz/aktuality/predprodej-vstupenek-na-letni-hudebni-stezku-zahaj-pak7a2oql2>.
18. Stezka korunami stromů. (© 2024). *O stezce*. Dostupné 26. března 2024 z <https://www.stezkakorunamistromu.cz/o-stezce>.
19. ŠumavaNet.cz. (© 2024). *Lipno - Lipenská přehrada*. Dostupné 28. ledna 2024 z <https://www.sumavanet.cz/lipno-lipenska-prehrada.s-15835>.
20. UNWTO. (2018). *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Dostupné 23. ledna 2024 z <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>.

III. Seznam grafů

Graf 1: Struktura hromadných ubytovacích zařízení v oblasti Lipensko	26
Graf 2: Pohlaví (%).....	28
Graf 3: Původ respondentů (%)	28
Graf 4: Věková struktura respondentů (%).....	29
Graf 5: Vzdělání respondentů (%)	29
Graf 6: Společenský status respondentů	30
Graf 7: Frekvence návštěv turistické oblasti Lipensko.....	31
Graf 8: Asociace s místem dotazování	31
Graf 9: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti	32
Graf 10: Délka plánovaného pobytu v turistické oblasti Lipensko	33
Graf 11: Zvolené ubytování respondentů	34
Graf 12: Způsob organizace dovolené/výletu	35
Graf 13: Doprovod respondentů	35
Graf 14: Způsob dopravy do turistické destinaci Lipensko.....	36
Graf 15: Spokojenost respondentů s parkovacími místy	37
Graf 16: Aktivity, provozované během pobytů	37
Graf 17: Hodnocení spokojenosti kvalitativních prvků.....	38
Graf 18: Celková spokojenost s pobytem v turistické oblasti Lipensko.....	39
Graf 19: Přetíženost destinaci turisty.....	39

IV. Seznam obrázků, tabulek a map

Obrázek 1: Turistické značení	8
Obrázek 2: Mechanismus řízení	10
Obrázek 3: Odvození funkcí destinačního managementu	11
Obrázek 4: Mechanismus řízení destinace.....	12
Tabulka 1: Fáze životního cyklu podle Wellse a Gubara	13
Tabulka 2: Hromadná ubytovací zařízení v oblasti Lipensko v roce 2022	25
Tabulka 3: Kalkulace nákladů rekreačních zón	42
Mapa 1: Oblasti Lipenska	21

V. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník česká verze.....	53
Příloha 2: Dotazník anglická verze	58

Příloha 1: Dotazník česká verze

1. Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Anastasia Coroli. Jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci bakalářské práce provádím výzkum, který pomůže zjistit spokojenost vybraných konkrétních cílových skupin v destinaci Lipenska. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere 5-10 minut.

Předem moc děkuji za Váš čas!

1. Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

2. Věk:

- a. do 18
- b. 19-26
- c. 27-50
- d. 51 a více

3. Vzdělání:

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

4. Jaký je Váš společenský status?

- a. Zaměstnanec
- b. Student
- c. Na mateřské/rodičovské dovolené
- d. OSVČ
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný/v domácnosti

5. Respondent je:

- a. Čech
- b. Cizinec

6. Odkud jste:

- a. Bydlím v jižních Čechách
- b. Bydlím jinde v ČR
- c. Bydlím mimo ČR

7. Jak často navštěvujete destinaci Lipensko?

- a. Poprvé
- b. 2-3krát do roka
- c. Vícekrát
- d. Jezdím sem pravidelně už řadu let

8. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?

9. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

- a. Příroda a venkov
- b. Rekreace, volný čas, dovolená
- c. Aktivní turistika a sport
- d. Gastronomie a zábava
- e. Práce, služební cesty, konference
- f. Jiné

10. Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?

- a. 1 den bez přenocování
- b. 2-3 dny
- c. 4-7 dnů
- d. Více než týden

11. Kde jste v tomto místě ubytován (a)?

- a. Hotel*** nebo více
- b. Hotel s méně než ***
- c. Penzion
- d. Kemp
- e. Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- f. Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- g. U příbuzných nebo u známých
- h. Jiné

12. Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?

- a. Zajišťuji si vše zcela individuálně
- b. Se skupinou přes cestovní kancelář
- c. S jinou skupinou (např. klub turistů)

13. S kým jste přijel (a)?

- a. Sám/sama
- b. S přítelem/přítečkyní
- c. S rodinou
- d. S kamarády
- e. S větší skupinou turistů (exkurze)
- f. S kolegy/studenty
- g. Jiné

14. Jakým způsobem jste se do destinace dopravil (a)?

- a. Osobním automobilem
- b. Autobusem (zájezdovým)
- c. Autobusem (linkový)
- d. Vlákem
- e. Na kole
- f. Jiné

15. Dostupnost parkovacích míst

- a. Naprosto spokojen

- b. Spokojen
- c. Neutrální
- d. Nespokojen
- e. Naprosto nespokojen

16. Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?

- a. Návštěva historických památek
- b. Návštěva kulturních akcí
- c. Návštěva sportovních akcí
- d. Návštěva příbuzných nebo známých
- e. Pobyť v přírodě
- f. Cykloturistika
- g. Pěší turistika
- h. Lyžování
- i. Pracovní schůzka/jednání/konference
- j. Koupání, vodní sporty
- k. Wellness aktivity a péče o zdraví
- l. Jiné

17. Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?

18. Ohodnoťte míru Vaší spokojenosti s následujícími kvalitativními prvky destinace Lipensko (1 - naprosto spokojen, 2 - spokojen, 3 - nevím, 4 - nespokojen, 5 - naprosto nespokojen).

Ubytování	1	2	3	4	5
Stravování	1	2	3	4	5
Kulturní atrakce (muzea, divadla, koncerty)	1	2	3	4	5
Cyklostezky (stav, označení)	1	2	3	4	5
Dostupnost informací (informační centra)	1	2	3	4	5
Wellness služby a péče	1	2	3	4	5

Přízpůsobení destinace pro rodiny s dětmi (dětské hřiště, bazény)	1	2	3	4	5
Jazyková vybavenost	1	2	3	4	5
Možnost zapůjčení sportovního vybavení (lyže, kola)	1	2	3	4	5
Spokojenost s urovní cen a kvalitou služeb	1	2	3	4	5

19. Ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě?

- a. Naprosto spokojen
- b. Spokojen
- c. Neutrální
- d. Nespokojen
- e. Naprosto nespokojen

20. Co Vám chybí v dané oblasti v souvislosti s ubytováním?

21. Co Vám chybí v dané oblasti v souvislosti se stravováním?

22. Co Vám chybí v dané oblasti v souvislosti se sportovním vyžitím?

23. Co Vám chybí v dané oblasti v souvislosti se službami?

24. Myslíte, že tato destinace je přetížena turisty?

- a. Ano
- b. Ne

25. Jaké aktivity byste rádi doplnili v oblasti Lipenska?

26. Místo dotazování

Příloha 2: Dotazník anglická verze

2. Questionnaire

Hello,

my name is Anastasia Coroli. I am a student of the University of South Bohemia in České Budějovice. As part of my bachelor thesis, I am conducting a research that will help to determine the satisfaction of selected specific target groups in the destination of Lipetsk. I would like to ask you to fill in this questionnaire. The questionnaire is anonymous and will take 5-10 minutes to complete.

Thank you very much in advance for your time!

1. Gender:

- a. Man
- b. Woman

2. Age:

- a. up to 18
- b. 19-26
- c. 27-50
- d. 51 and more

3. Education:

- a. Basic
- b. Secondary without matriculation
- c. Secondary school with matriculation
- d. Higher education

4. What is your social status?

- a. Employee
- b. Student
- c. On maternity/parental leave
- d. Self-Employed
- e. Retired

f. Unemployed/housewife

5. The respondent is:

- a. Cech
- b. Foreigner

6. Where are you from:

- a. I live in South Bohemia
- b. I live elsewhere in the Czech Republic
- c. I live outside the Czech Republic

7. How often do you visit Lipno region?

- a. First time
- b. 2-3 times a year
- c. Multiple times
- d. I have been coming here regularly for many years

8. What comes to mind first in connection with this place?

9. What is the main reason for your visit?

- a. Nature and countryside
- b. Recreation, leisure, holidays
- c. Active tourism and sport
- d. Gastronomy and entertainment
- e. Work, business trips, conferences
- f. Other

10. How many days are you going to spend in this place?

- a. 1 day without overnight stay
- b. 2-3 days
- c. 4-7 days

- d. More than a week

11. Where are you staying in this place?

- a. Hotel*** or more
- b. Hotel with less than ***
- c. Guesthouse
- d. Camping
- e. Paid private accommodation (e.g. AirBnB)
- f. Own property/cottage/cottage
- g. With relatives or friends
- h. Other

12. How is your holiday/trip organised?

- a. I arrange everything completely individually
- b. With a group through a travel agency
- c. With another group (e.g. a hiking club)

13. Who did you come with?

- a. Alone
- b. With boyfriend/girlfriend
- c. With family
- d. With friends
- e. With a larger group of tourists (excursion)
- f. With colleagues/students
- g. Other

14. How did you get to this destination?

- a. By car
- b. By bus (tour bus)
- c. By bus (scheduled)
- d. By train
- e. By bicycle
- f. Other

15. Availability of parking spaces

- a. Completely satisfied
- b. Satisfied
- c. Neutral
- d. Dissatisfied
- e. Completely dissatisfied

16. What activities are you doing or planning to do during your stay in this place?

- a. Visiting historical monuments
- b. Visiting cultural events
- c. Visiting sporting events
- d. Visiting relatives or acquaintances
- e. Staying in the countryside
- f. Cycling
- g. Hiking
- h. Skiing
- i. Work meeting/arrangement/conference
- j. Swimming, water sports
- k. Wellness activities and health care
- l. Other

17. What other places in South Bohemia have you visited or are you planning to visit during your holiday/trip?

18. Rate your level of satisfaction with the following qualitative elements of the destination Lipensko (1 - completely satisfied, 2 - satisfied, 3 - don't know, 4 - dissatisfied, 5 - completely dissatisfied).

Accommodation	1	2	3	4	5
Food	1	2	3	4	5

Cultural attractions (museums, theatres, concerts)	1	2	3	4	5
Cycle paths (condition, markings)	1	2	3	4	5
Availability of information (information centres)	1	2	3	4	5
Wellness services and care	1	2	3	4	5
Adaptation of the destination for families with children (playground, swimming pools)	1	2	3	4	5
Language skills	1	2	3	4	5
Possibility to rent sports equipment (skis, bicycles)	1	2	3	4	5
Satisfaction with price level and quality of service	1	2	3	4	5

19. Rate your overall satisfaction with your stay in this place?

- a. Completely satisfied
- b. Satisfied
- c. Neutral
- d. Dissatisfied
- e. Completely dissatisfied

20. What is lacking in your area in terms of accommodation?

21. What is lacking in your area in relation to catering?

22. What is lacking in your area in terms of sports activities?

23. What is missing in your area in relation to services?

24. Do you think this destination is overloaded with tourists?

- a. Yes
- b. No

25. What activities would you like to add in the Lipno area?

26. Place of interview