



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

## **Diplomová práce**

Zimní a letní turistika na Lipensku

Vypracovala: Bc. Kristýna Šrámková

Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice

2016

---

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2015/2016

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna ŠRÁMKOVÁ**  
Osobní číslo: **E15556**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Zimní a letní turistika na Lipensku**  
Zadávací katedra: **Katedra regionálního managementu**

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

**Cíl práce:**

Cílem práce bude zanalyzování výše zmíněných služeb a podmínek trhu na bázi mystery shoppingu, dotazníkového šetření u hostů, návštěvníků a turistů či rozhovorů s vedením podniků a místními aktéry, dle zvážení autorky diplomové práce. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů.

**Metodika práce:**

Diplomová práce je zaměřena na analýzu aktuální nabídky služeb cestovního ruchu. Důraz bude kladen na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto regionu a návrh vhodných služeb směřovaných na cílové skupiny turistů v JČK.

**Rámcová osnova:**

Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, Závěr, Resumé, Použitá literatura, Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. BARROW, C., BARROW, P., BROWN, R. The Business Plan Workbook. USA: Kogan Page Publishers, 2012. 352 s. ISBN 978-0-7494-6461-5.
2. BERÁNEK, J. - KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3. přeprac. vyd. Praha : MAG ConsultingGrada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-
3. HORNER, S. - SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, 2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
4. PARMOVÁ, D. - PARMOVÁ, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9.
5. PORTER, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1998. 396 s. ISBN 0-684-84148-7.
6. ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D., Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa nakladatelství, s.r.o., 2012. 134 s., ISBN 978-80-87197-46-2  
ROLÍNEK, L., BEDNÁŘOVÁ, D., KRNINSKÁ, R., ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D., ŘEHOŘ, P., PECH, M., ŠTÍPEK, V., TOUŠEK, R. Procesní řízení. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2008. 160 s. ISBN: 978-80-7394-148-2.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**  
Katedra regionálního managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **9. září 2016**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. srpna 2016

**Prohlášení:**

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

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

V Českých Budějovicích dne .....

.....

Kristýna Šrámková

**Poděkování:**

Děkuji vedoucí své diplomové práce doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za cenné rady a odborné vedení při jejím zpracování. Zároveň děkuji Ing. Evě Černíkové za ochotu při poskytování informací důležitých pro zpracování mé diplomové práce. A v neposlední řadě patří mé velké díky rodině a přátelům, kteří mne po celou dobu podporovali.

# Obsah

1 Úvod .....	10
2 Literární rešerše.....	11
2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch .....	11
2.2 Systém cestovního ruchu.....	12
2.2.1 Subjekt cestovního ruchu.....	13
2.2.1.1 Stálý obyvatel.....	14
2.2.1.2 Návštěvník.....	14
2.2.1.3 Turista .....	14
2.2.1.4 Výletník.....	15
2.2.2 Objekt cestovního ruchu .....	15
2.2.3 Vnější systém cestovního ruchu.....	16
2.2.3.1 Ekonomické prostředí.....	16
2.2.3.2 Politické prostředí .....	17
2.2.3.3 Sociální prostředí .....	17
2.2.3.4 Technicko-technologické prostředí .....	18
2.2.3.5 Ekologické prostředí .....	18
2.3 Služby.....	19
2.3.1 Vlastnosti služeb.....	19
2.3.1.1 Nehmotnost .....	19
2.3.1.2 Nedělitelnost .....	20
2.3.1.3 Různorodost.....	20
2.3.1.4 Pomíjivost .....	20
2.3.1.5 Vlastnictví .....	21
2.3.2 Znaký služeb.....	21
2.3.3. Obecné znaký .....	21
2.3.3.1 Nehmotnost a spotřeba velkého množství lidské práce .....	21
2.3.3.2 Zapojení vnějšího faktoru do poskytování služeb.....	21
2.3.3.3 Synchronizace poskytování a spotřeby služeb.....	22
2.3.3.4 Pomíjivost služeb.....	22
2.3.4 Specifické znaký .....	22
2.3.4.1 Místní a časová vázanost služeb.....	22
2.3.4.2 Komplexnost služeb .....	23
2.3.4.3 Multioborový charakter služeb.....	23
2.3.4.4 Sezónnost a dynamika nabídky služeb.....	23
2.3.4.5 Poskytování informací o službách a jejich kvalitách.....	23
2.3.5 Klasifikace služeb cestovního ruchu .....	23

2.4 Turistika .....	24
2.4.1 Turistika a její význam.....	25
2.4.2 Druhy turistiky.....	26
2.4.3 Složky turistiky .....	26
2.4.3.1 Složka pohybová.....	26
2.4.3.2 Kulturně poznávací činnost.....	26
2.4.3.3 Odborně technické činnosti.....	27
2.5 Destinace, destinační management .....	28
2.5.1 Destinace .....	28
2.5.2 Destinační management .....	29
2.5.3 Destinační management na Lipensku .....	30
2.5.3.1 Destinační management LIPENSKO o.p.s. ....	30
2.5.3.2 Lipno servis s.r.o. ....	31
2.5.3.3 Svazek Lipenských obcí.....	31
3 Cíl a metodika práce.....	32
3.1 Cíl práce .....	32
3.2 Metodika práce .....	32
3.3 Metody sběru dat.....	33
3.3.1 Marketingový výzkum.....	33
3.3.2 Kvantitativní výzkum .....	33
3.3.3 Kvalitativní výzkum .....	33
3.3.3.1 Řízený rozhovor .....	33
3.4 Hypotézy .....	34
4 Popis destinace .....	35
4.1 Lipensko .....	35
5 Trend.....	37
5.1 Faktory ovlivňující trendy v cestovním ruchu.....	37
5.2 Trendy současnosti v cestovním ruchu.....	38
5.3 Trendy zimní a letní turistiky na Lipensku .....	39
5.3.1 Trendy zimní turistiky na Lipensku .....	40
5.3.1.1 Monoski.....	40
5.3.1.2 Skicross .....	41
5.3.1.3 Snowkiting .....	41
5.3.1.4 Foxpark .....	42
5.3.1.5 Sněžnice.....	42
5.3.1.6 Ledoběžky .....	43
5.3.1.7 Sněžná kola .....	43

5.3.2 Trendy letní turistiky na Lipensku .....	44
5.3.2.1 Paddleboarding .....	44
5.3.2.2 Království lesa .....	45
5.3.2.3 Floutrejl.....	45
5.3.2.4 Ultimate frisbee .....	47
5.3.2.5 Bobová dráha.....	47
5.3.2.6 Lanové centrum Adventure Park.....	48
5.3.2.7 Sjezdové koloběžky .....	49
5.3.2.8 Aquaworld .....	49
5.3.2.9 Adventure golf.....	50
5.3.2.10 Bikepark.....	51
5.3.2.11 Handbike.....	52
6 Analýza zimní a letní turistiky dle názoru respondentů .....	53
6.1 Návštěvnost destinace Lipenska .....	55
6.2 Návštěvnost z hlediska sezóny .....	56
6.3 Délka pobytu v destinaci Lipenska .....	57
6.4 Účel cesty do destinace Lipenska .....	58
6.5 Nejčastěji provozované letní aktivity .....	59
6.6 Nejčastěji provozované zimní aktivity .....	60
6.7 Znalost trendů využití volného času na Lipensku .....	61
6.8 Znalost letních aktivit.....	61
6.9 Zkušenosti respondentů s letními aktivitami .....	62
6.10 Znalost zimních aktivit.....	63
6.11 Zkušenosti respondentů se zimními aktivitami .....	65
6.12 Přehled výsledků z responzí .....	66
7 Analýza metodou řízeného rozhovoru .....	68
7.1 Řízený rozhovor .....	68
8 Komparace výsledků respondentů a manažera marketingu .....	70
8.1 Sezónnost .....	70
8.2 Cílová skupina .....	70
8.3 Délka pobytů .....	70
8.4 Účel cesty .....	71
8.5 Nejčastěji provozované letní aktivity .....	71
8.6 Nejčastěji provozované zimní aktivity .....	71
8.7 Znalost novodobých letních aktivit.....	71
8.8 Znalost novodobých zimních aktivit.....	72
8.9 Hodnocení hypotéz .....	72



<b>9 Kvalita nabízených služeb</b> .....	<b>73</b>
<b>9.1 Analýza metodou Mystery shopping</b> .....	<b>73</b>
<b>9.2 Hodnocení provedeného šetření Mystery shopping</b> .....	<b>74</b>
<b>9.3 Výsledky průzkumu Mystery Shoppingu</b> .....	<b>78</b>
<b>9.3.1 Návrhy na zlepšení</b> .....	<b>78</b>
<b>10 Komparace destinace Lipenska s nabídkou služeb zahraničními oblastmi</b> .....	<b>79</b>
<b>10.1 Jezero Balaton</b> .....	<b>79</b>
<b>10.2 Bodamské jezero</b> .....	<b>80</b>
<b>10.3 Salcburská jezerní oblast</b> .....	<b>81</b>
<b>10.4 Mazurská jezera</b> .....	<b>81</b>
<b>10.5 Výsledky komparace destinace Lipenska se zahraničními oblastmi</b> .....	<b>82</b>
<b>11 Závěr</b> .....	<b>83</b>
<b>I. Summary</b> .....	<b>86</b>
<b>II. Seznam použité literatury</b> .....	<b>88</b>
<b>III. Seznam vložených obrázků, grafů a tabulek</b> .....	<b>92</b>
Seznam obrázků.....	92
Seznam grafů .....	92
Seznam tabulek.....	92
<b>IV Seznam příloh</b> .....	<b>94</b>
<b>V. Přílohy</b> .....	<b>95</b>

# 1 Úvod

Cestovní ruch je neustále se rozvíjejícím odvětvím, u kterého historie spadá už do počátku 19. století. Rozvoj cestovního ruchu byl v této době podpořen navyšujícím se množstvím volného času, urbanizačními změnami a také díky rozkvětu železniční dopravy (Svobodová, 2013).

V dnešní době je cestovní ruch celosvětovým fenoménem a významnou součástí světových ekonomik, který se týká všech obyvatel naší země. Protože nejen účastníci cestovního ruchu nebo zaměstnanci v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu jsou jeho součástí, do této oblasti jsou zainteresováni i místní obyvatelé zajímavých turistických míst. Cestovní ruch přispívá velmi významně do státního rozpočtu mnoha zemí, v některých případech je toto odvětví jediným přísunem peněz, které země má.

Podle Českého statistického úřadu se cestovní ruch podílí 3 % na hrubém domácím produktu a zaměstnává více než 4,6 % obyvatel České republiky, což činí 231 000 osob (Vároši, 2015).

Téma diplomové práce je zasazeno do oblasti Jihočeského kraje, který je jedním ze 14 krajů České republiky a rozprostírá se na ploše 10 057 km<sup>2</sup>. Tato část České republiky nabízí nepřebornou nabídku aktivit pro zimní a letní turistiku. Mezi nejznámější patří oblast Lipna, Šumava, Novohradské hory a Česká Kanada.

Pro klasické zimní sporty jako je lyžování můžeme v Jihočeském kraji zavítat do ski areálu Zadov nebo Kramolín. Pro běžecké lyžování je ideální nabídkou více než 130 km vyznačených tratí v oblasti Lipna, Šumavy, Novohradských hor nebo České Kanady a pro milovníky bruslí je k dispozici nejdelší bruslařská trať nacházející se právě na Lipně.

K letním aktivitám vybízí především turistická oblast Lipenska, kde se nachází největší vodní plocha na území České republiky. Kolem lipenské nádrže vede téměř po celém obvodu jezera cyklostezka v délce 108 km. Tato oblast mimo jiné poskytuje nepřeborné množství letních činností, od pobytu u vody až po nejrůznější sportovní pobídky. Ve své diplomové práci jsem si vybrala právě oblast Lipenska, kde budu vyhodnocovat, nabídku sportovních aktivit zimní a letní sezóny a o jaký novodobý druh služeb mají návštěvníci zájem.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch je považován za nejdynamičtější odvětví v celosvětovém měřítku, to je dáno především díky navyšující se kapacitě volného času účastníků cestovního ruchu, rozšířením možnosti cestovat a poznávat turisticky atraktivní lokality, rozvoji dopravy, a také informačních a telekomunikačních technologií.

Cestovní ruch neboli turismus je také někdy nazýván v odborných kruzích průmyslem cestovního ruchu. Tento název byl stanoven pro poskytování širokého souboru činností, na kterých se podílí velké množství subjektů, jako např. doprava, ubytovací a stravovací zařízení, cestovní kanceláře a agentury, turistické informační základny, průvodcovské služby a další. Cílem tohoto odvětví je organizovat, zpříjemnit a vůbec umožnit cestování všem lidem, kteří se chtějí na cestovním ruchu podílet (Vitáková, 2007).

I přesto, že lidé cestovali od pradávna, tak rozvoj cestovního ruchu je datován do poloviny 19. století. Je mnoho autorů s rozdílnými pohledy na definování cestovního ruchu. Mezi průkopníky definice cestovního ruchu patří švýcarští autoři Kurt Krapf a Walter Hunziker, kteří svoji teorii uveřejnili v publikaci Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre (1941) jako souhrn vztahů a jevů, které souvisí s přítomností osob v dané lokalitě a předmětem vyplnění času setrváním zde není výkon výdělečné činnosti nebo trvalý pobyt. Tato definice byla akceptována jako definice cestovního ruchu na konferenci v St. Gallen roku 1971 a měla znění: „*Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti*“ (Kopšo a spol. 1979).

Tato definice se proto od této chvíle nazývala jako tzv. St. Gallenská definice a poté byla též přijata jako oficiální definice cestovního ruchu Mezinárodním sdružením expertů v cestovním ruchu AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme). Na tuto definici navazuje další modernější pojetí cestovního ruchu z roku 1978, která má svůj počátek v Bratislavě na Vysoké škole ekonomické, kterou vymezil tehdejší pedagog Gúčik: „*Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase*“ (Kopšo, 1979).

Toto pojetí cestovního ruchu je ojedinělé z toho důvodu, že nenahlíží na turismus jako na konkrétní jev, ale vyzdvihuje zde potřeby, které je důležité během účasti na cestovním ruchu uspokojovat. Podle mnohých autorů je toto pojetí cestovního ruchu vymezené jako velmi blízké marketingovému přístupu (Kopšo, 1979).

Další velmi krátkou a obecně znějící definicí cestovního ruchu je podle autorů Hornerové a Swarbrookeho z roku 2003, kteří popisují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na místa, která nejsou jejich trvalým bydlištěm za účelem příjemných činností (Horner, 2003).

Definice cestovního ruchu je nepřehledné množství, proto Světová organizace cestovního ruchu WTO (World Tourism Organization) uspořádala mezinárodní konferenci cestovního ruchu, která se konala roku 1991 v Ottawě a snažila se o sjednocení všech definic v jednu obecnou, která byla přijata OSN v roce 1993 jako oficiální definice cestovního ruchu: „ *Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely ne však za účelem výkonu výdělečné činnosti.*“

Definice světové organizace cestovního ruchu vysvětluje svůj pohled na turismus jinak než předešní autoři. Světová organizace nepojmula cestovní ruch pouze jako volnočasovou aktivitu, ale vysvětluje ji jako činnost osob, která je spojena s cestováním a může být využívána, jak za účelem volného času, tak i pro obchodní účely a další motivy (Kotíková, 2013).

## **2.2 Systém cestovního ruchu**

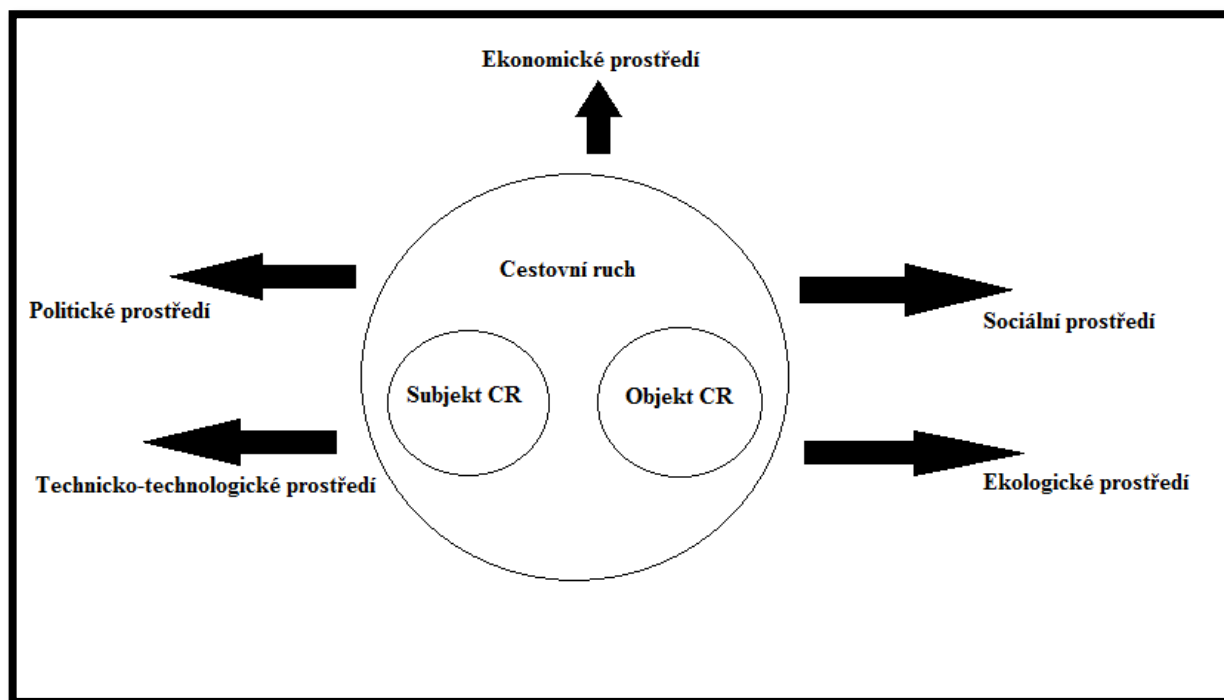
Na cestovní ruch je pohlíženo jako na systém, který zahrnuje ucelenost jednotlivých prvků, mezi kterými se nachází jisté souvislosti, které je možné mezi těmito prvky utvářet.

Turismus je považován za dynamický a otevřený systém, který představuje dvě podřazené kategorie, mezi kterými se nacházejí určité vazby a těmi jsou:

- Subjekt cestovního ruchu
- Objekt cestovního ruchu

Spojivosti jsou i mezi oblastí cestovního ruchu a dalšími systémy, které vytvářejí jeho vnější prostředí. Jedná se o ekonomické, ekologické, politické, sociální a technicko – technologické prostředí (Hesková, 2006).

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu



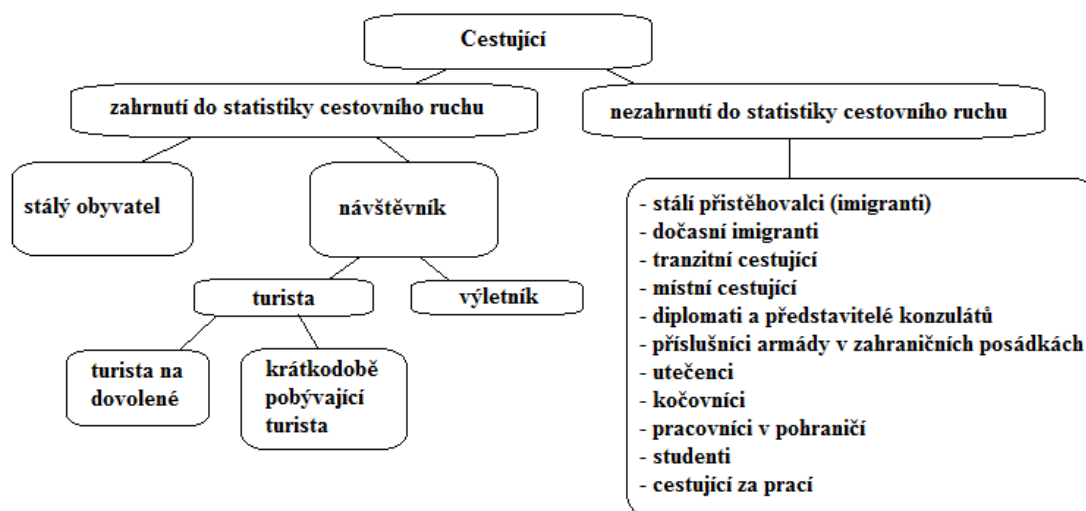
Zdroj: Kaspar, 1998

### 2.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt představuje účastníka cestovního ruchu tedy kohokoli, kdo se jakýmkoliv způsobem podílí na cestovním ruchu. Pokud se na subjekt díváme z ekonomického hlediska, potom je jím kdokoli, kdo uspokojuje svoje požadavky spotřebováním určitých statků cestovního ruchu v době, kdy cestuje a pobývá mimo místo svého obvyklého bydliště a zpravidla ve volném čase. Subjekt neboli účastník cestovního ruchu je tedy poptávajícím po turismu a jejím spotřebitelem.

Účastník cestovního ruchu sloužící pro statistické účely se dělí na cestující dělené do skupin návštěvníka, turisty nebo výletníka. Ovšem na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu roku 1991 bylo rozhodnuto, že tyto termíny nejsou úplné a proto byly do struktury účastníků vloženy pojmy stálý obyvatel, který zastupuje potenciálního účastníka domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. (Hesková, 2006)

Obrázek 2: Struktura cestujících dle mezinárodní konference cestovního ruchu z roku 1991



Zdroj: Hesková, 2006

### 2.2.1.1 Stálý obyvatel

Stálý obyvatel neboli rezident je v domácím cestovním ruchu jedinec, který žije po dobu šesti měsíců následujících po sobě v určitém místě před příchodem do dalšího působiště, kde bude trávit méně než šest měsíců. Pokud se jedná o zahraniční cestovní ruch, potom je to osoba, která žije v určitém státě alespoň po dobu jednoho roku před odchodem do jiného státu, kde bude trávit méně než jeden rok. V tomto případě se jedná o občany daného státu a cizince splňující daná kritéria.

### 2.2.1.2 Návštěvník

Návštěvník neboli také jinak řečeno visitor je osoba cestující v zemi svého trvalého pobytu na dobu nepřesahující šest měsíců pokud se jedná o domácí cestovní ruch a v případě zahraničního cestovního ruchu cestuje návštěvník do zahraničí po dobu nepřesahující jeden rok a účelem jeho cesty, ať se jedná o domácí nebo zahraniční cestovní ruch, nesmí být výkon výdělečné činnosti.

### 2.2.1.3 Turista

Turista je účastník na cestovním ruchu, který jak v domácím, tak v zahraničním cestovním ruchu splňuje měřítko návštěvníka. Osoba podílející se na cestovním ruchu jako turista musí minimálně jednu noc přenocovat mimo místo svého trvalého bydliště, ale z pohledu délky pobytu jej dále dělíme na:

- Turista na dovolené – je osoba setrvávající na daném místě více než určený počet dní či nocí;

- Krátkodobě pobývajících turista – nepobývá v navštíveném místě déle než určený počet nocí, avšak pobyt musí zahrnovat alespoň jedno přenocování.

#### **2.2.1.4 Výletník**

Za výletníka je považován ten, kdo cestuje do 24 hodin a nepřenocuje mimo místo svého trvalého bydliště.

Z výše uvedených termínů tedy pro všechny vyplývá stejné stanovisko a to, že cestující změni dočasně své trvalé bydliště a během účasti na cestovním ruchu nesmí být součástí výdělečná činnost (Hesková, 2006).

### **2.2.2 Objekt cestovního ruchu**

Objektem je vše, co může být cílem pro změnu pobytu účastníka na cestovním ruchu. Nabídka cestovního ruchu je tedy vytvářena všemi objekty, které jsou pro účastníka k dispozici. Jedná se o cílové místo, kam účastníci cestují, podniky a instituce, které během cestování využívají. Subjekt neboli účastník na cestovním ruchu cestuje pouze tehdy, existují-li skutečnosti vyhovující jeho potřebám. Těmito ekvivalenty jsou služby a zboží, které jsou produkovány v bodu zájmu institucemi cestovního ruchu. Cílové místo je tvořeno státem, regionem nebo střediskem cestovního ruchu stanovené jako cestovní cíl nebo z odborné literatury jsou použity i termíny destinace cestovního ruchu nebo jen zkráceně destinace. Cílové místo musí disponovat vhodnými kulturními a přírodními potenciály pro cestovní ruch, které jsou souhrnně pojmenované pod názvem primární nabídka. Potenciál cestovního ruchu může mít rozsah, jak místní, regionální, státní, tak i mezinárodní velikosti.

Destinace umožňuje uspokojit všechny výhody, které cestovní ruch poskytuje a těmi mohou být – aktivní odpočinek, seberealizace, podpora zdraví, poznávání nových míst, společenský život a mnohé další. Nástrojem k dosažení těchto potřeb je využívání konkrétní vybavenosti destinace, která je nazývána sekundární nabídkou. Jedná se o různé instituce a podniky v destinaci cestovního ruchu, které zajišťují návštěvníkům ubytování, stravu, sportovní, rekreační, kulturní a spoustu dalších podnětů spojených s pobytem na dovolené. Sekundární nabídka je závislá na primární nabídce, jejím významu, funkcích a využívání v průběhu konkrétního období.

Z pohledu funkcí jsou dělené na:

- Městská střediska cestovního ruchu – kde se nachází kulturně-historické památky, průmysl, obchody a administrativně-správní instituce;
- Rekreační střediska – nabízející koupání, turistiku a zimní sporty v horských oblastech, vodní sporty v nížině a podhorských oblastech;
- Rekreační obce – jsou místa, která zanikla z původního pohledu hospodářské funkce a nyní jsou využívána pro rekreační účely;
- Lázeňská místa – která vznikla na základě přírodních léčivých zdrojů, které jsou v daných místech k dispozici, jedná se o termální a klimatické lázně;
- Chatové oblasti – vyskytující se v oblastech nedaleko vodních ploch nebo v místech s velkou koncentrací přírodních a kulturních atraktivit.

Vedle cílových míst porovnávají účastníci na cestovním ruchu také regiony cestovního ruchu, které představují určitý přirozený komplex nabízející určité charakteristické vlastnosti těchto oblastí, kterými se odlišují od ostatních zemí. I přes svou odlišnost musejí však splňovat tři obecná kritéria:

- Primární nabídka musí být tak kvalitní a početná, aby byla pro budoucí potenciální účastníky atraktivní;
- Kvalitní dopravní dostupnost pro snazší návštěvnost zajímavých míst;
- Dostatečná infrastruktura umožňující komfortní pobyt v dané lokalitě.

Cílem mnohých cestujících může být nejen jeden region, ale i stát jako komplexní celek, který je odlišný od ostatních zemí svými tradicemi, zvyklostmi a odlišným stylem života místního obyvatelstva (Hesková, 2006).

### **2.2.3 Vnější systém cestovního ruchu**

Na vývoj a strukturu cestovního ruchu se také podílí vliv vnějšího okolí a to z hlediska ekonomického, politického, sociálního, technicko - technologického a ekologického prostředí (Hesková, 2006).

#### **2.2.3.1 Ekonomické prostředí**

Ekonomická stránka je velmi důležitou součástí každého podnikání a ani cestovní ruch není výjimkou, především pak negativní nebo pozitivní působení ekonomického růstu, inflace, nezaměstnanosti, úrokové míry a též stability měny.

Na dané klima působí významně ekonomický růst, který se vyjadřuje růstem hrubého domácího produktu a znázorňuje míru investic a výdajů na cestovní ruch.



Nezaměstnanost je také jednou z velmi důležitých součástí cestovního ruchu. Poklesem příjmů populace se snižují i výdaje na zbytečné statky, mezi které se řadí i cestovní ruch.

Dalším vlivem podílejícím se na cestovním ruchu je inflace, která řeší pokles kupní síly, jež má za následek růst cen zboží a služeb, které jsou pak neprodejně.

Nemalou měrou se podílí na ekonomickém prostředí i stabilita měny, která je důležitá hlavně při řešení zahraničního cestovního ruchu v podobě zhodnocení nebo znehodnocení měny. Dalším a posledním vlivem, který ovlivňuje ekonomické prostředí je úroková sazba, která představuje částku za poskytnutý úvěr. Výše úrokové míry ovlivňuje míru investování v cestovním ruchu.

Zpětná vazba v oblasti ekonomického prostředí je viditelná na příjmech obyvatel, na růstu ekonomiky a zaměstnanosti a v neposlední řadě na platební bilanci státu.

### ***2.2.3.2 Politické prostředí***

Politické prostředí působí na rozvoj cestovního ruchu v oblasti mírových podmínek v jednotlivých zemích i globálně. Negativní dopady pro cestovní ruch mají státy, ve kterých se vyskytují občanské nepokoje nebo místa ohrožující bezpečnost a zdraví návštěvníků. Velmi závisí i na společenském zřízení státu, vytvářejících orgánech cestovního ruchu, politicích, koncepci pro rozvoj cestovního ruchu, ale i právních normách.

Významným bodem pro politické prostředí je také způsob odstraňování bariér při řešení cestovních formalit, týkajících se zrušení vízové povinnosti nebo urychlení odbavení cestujících do zahraničí.

Z jiného úhlu pohledu je cestovní ruch považován za významný hospodářsko-politický faktor, který je součástí prohlubování dobrých vztahů a spolupráce mezi jednotlivými státy (Hesková, 2006).

### ***2.2.3.3 Sociální prostředí***

Pro rozvoj cestovního ruchu má i sociální prostředí významný úděl daný společenským zřízením, které ovlivňuje dělbu hrubého domácího produktu, sociální politiku státu, ale i pracovní podmínky státu. Rozdělení hrubého domácího produktu se prokazuje ve spotřebě služeb a také v hmotném zabezpečení obyvatel. Pracovní podmínky utvářejí délku pracovní doby, prostředí vhodné pro zaměstnance a pracovní hygienu, bezpečnost práce a mnohé další. Mimopracovní podmínky jsou z pohledu cestovního ruchu velmi důležité, a to z toho důvodu, že se podílejí na tvorbě podmínek fondu volného času. Další funkcí sociálního prostředí je jeho politika, která určuje podmínky

pro nemocenské a důchodové pojištění, podporu pro sociálně znevýhodněné občany, přídavky na děti a mnohé další.

Zpětnou vazbou na cestovním ruchu z pohledu sociálního prostředí se prokazuje odlišností v nabídce, kterou mohou využívat i sociálně slabší obyvatelé.

#### **2.2.3.4 Technicko-technologické prostředí**

Do technicko - technologického prostředí spadá dopravní infrastruktura a informačně-technologické nástroje sloužící k rozvoji cestovního ruchu. V dopravní infrastruktuře se zejména jedná o hustotu dopravních sítí, která umožňuje mobilitu obyvatelstva a zpřístupňuje i těžko dostupné lokality cestovního ruchu. Doprava s sebou ovšem přináší i negativní stránky s dopadem na cestovní ruch a životní prostředí, např. přetížení automobilové dopravy, zvýšený výskyt autonehod, uvolňování výfukových plynů do ovzduší a další.

Významnými jsou v technicko - technologickém prostředí nové technologie rezervačních systémů, které usnadňují a zrychlují poskytování jednotlivých služeb a zprostředkování obchodní činnosti v cestovním ruchu.

Zpětná vazba v technicko - technologickém odvětví v cestovním ruchu je vidět především v komfortní a rychlé přepravě cestujících, stavbě dopravní infrastruktury pro méně přístupné destinace a též v co nejlepších systémech usnadňující služby dopravním společnostem, ubytovacím zařízením, cestovním kancelářím a agenturám (Hesková, 2006).

#### **2.2.3.5 Ekologické prostředí**

V cestovním ruchu je důležité mít dostatečné příjmy, ale na druhé straně je podstatné dbát na životní prostředí, které se zhoršuje narůstáním turismu. Cestovní ruch je závislý na ekologickém prostředí, proto narušení stability jednotlivých prvků země – voda, vzduch, půda, flóra, fauna může vést k restrikci nebo úplné likvidaci cestovního ruchu. Na tuto realitu poukázala i mezinárodní konference o Zemi, uskutečněná v roce 1995 v Rio de Janeiru, kde vstoupila v platnost strategie trvale udržitelného rozvoje s názvem Agenda 21, která se soustředí nejen na uspokojení potřeb současné generace s ohledem na šetrnost k životnímu prostředí, ale i zajištěním uspokojivého života pro budoucí generace.

Snížení negativního dopadu cestovního ruchu na životní prostředí je možné zvýšením citění obyvatelstva k ekologii jako takové, především úbytkem masového cestovního

ruchu, s výměnou za zdravý cestovní ruch neboli šetrnější k životnímu prostředí (Hesková, 2006).

## **2.3 Služby**

Služby jsou především nehmotné činnosti vedoucí k uspokojení potřeb. Nejsou nutně spojované s prodejem výrobku nebo jiné služby. Tvorba služeb může také vyžadovat použití hmotného zboží. A v případě, že je nutné toto užití, tak nedochází k přesunu vlastnictví daného zboží (Vašítková, 2008).

Poskytování služby se dělí do 3 fází:

- Příprava na poskytování služby – vyjadřuje ochotu a schopnost nabízejícího poskytnout službu;
- Samotné poskytování služby – zapojení vnějšího faktoru a přání zákazníka přijmout službu;
- Výsledný náhled na poskytnutí služby – ukončení celého procesu poskytnutí služby.

Klíčovým faktorem zvyšování kvality tržního prostředí je podpora služeb a jejich rozvoj (Škodová Parmová, 2012).

### **2.3.1 Vlastnosti služeb**

V definici se upozorňuje na nehmotnost služeb. Pro rozlišení významu zboží a služeb je používáno mnohem více vlastností. Mezi ty nejběžnější se řadí:

- Nehmotnost
- Nedělitelnost
- Různorodost
- Pomíjivost
- Vlastnictví

#### **2.3.1.1 Nehmotnost**

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí poté další z vlastností. Službu nelze před koupí posoudit, prohlédnout si ji a málokdy se dá vyzkoušet. Proto mnohé vlastnosti, které vnímá zákazník pouhým okem a co posuzuje především díky marketingové komunikaci prostřednictvím reklamy a propagace, jsou během prodeje kupujícím skryty. Přislíbené prvky, které zaručují kvalitu služeb,

jako jsou například osobní přístup, spolehlivost, jistota a mnohé další, lze ověřit až v době nákupu při využití služby.

#### **2.3.1.2 Nedělitelnost**

Nedělitelnost je další charakteristickou službou, kdy se poskytovatel služby a zákazník sejdou v dohodnutém čase na určitém místě, aby mohla být realizována výhoda, kterou získá spotřebitel služby jejím poskytnutím. Není však podmínkou, že musí být zákazník vždy přítomen při poskytování služeb, příkladem může být jídlo servírované v hotelu, je připravované bez zákaznicko přítomnosti. Na druhou stranu existují veřejné služby, které nelze poskytovat bez účasti zákazníků, např. Lékař nemůže ošetřit pacienty bez jejich účasti.

Při koupi služeb je nedělitelnost od produkce a nutná přítomnost zákazníka při poskytování služeb tvorbou celkového dojmu jejich kvality. Celkový dojem může u zákazníka změnit pouze malá transformace služby během jejího poskytnutí, příkladem může být změna herce při divadelním vystoupení. Zákazník je zklamán jeho nepřítomností.

Nedělitelnost služby způsobuje také častější vznik lokálních monopolních poskytovatelů služeb, především je-li firma něčím výjimečná. Tuto jedinečnost poskytovatel využívá ve svůj prospěch stanovením vyšší ziskové marže.

#### **2.3.1.3 Různorodost**

Variabilita nebo heterogenita služeb je spojena především s úrovní kvality služeb. Během poskytování služeb jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování nelze předem předvídat, je velmi těžké předem stanovit, jak budou vystupovat. Proto i poskytnutí jedné a té samé služby může být rozdílné v časovém rozmezí jednoho dne. Variabilita výstupů při procesu poskytování služeb má z konkurenčního hlediska velký význam při zdůrazňování značky a obchodního jména.

Nehmotnost a různorodost způsobují obtížné patentování služeb. Z tohoto důvodu je možné kopírování těchto služeb, a proto jsou také vytvářeny franchisingové společnosti umožňující legální poskytování služeb pod jedním obchodním jménem.

#### **2.3.1.4 Pomíjivost**

Služby nelze skladovat, proto jsou spotřebovávány přesně v době, kdy jsou poskytovány. Hlavním cílem je tedy sladit nabídku s poptávkou pro danou chvíli.

### 2.3.1.5 Vlastnictví

Nemožnost službu vlastnit je spojena s nehmotností a zničitelností. Při nákupu se zákazník stává vlastníkem zboží. U služeb je tomu naopak, po zaplacení a čerpání služby nezískává spotřebitel žádné vlastnictví. Zákazník si kupuje pouze nárok na poskytnutí služby (Vašítková, 2014).

### 2.3.2 Znaky služeb

Služby se vyznačují tím, že na rozdíl od zboží představují jistou činnost a mají určité znaky. Řadíme mezi ně obecné znaky služeb (tabulka 1), kam se řadí i služby cestovního ruchu a dalšími jsou specifické znaky, které jsou charakteristické především pro služby cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Tabulka 1: Znaky služeb

Obecné znaky	Specifické znaky
Nehmotný charakter služeb	Místní a časová vázanost služeb
Potřeba velkého množství lidské práce	Komplexnost služeb
Synchronizace poskytování a spotřeby služeb	Zastupitelnost služeb
Pomíjivost služeb	Multioborový charakter služeb
Zapojení vnějšího faktoru do poskytování služeb	Nutnost zprostředkování služeb
	Sezónnost a dynamika nabídky služeb
	Poskytování informací o službách a jejich kvalitách

Zdroj: Orieška, 2010

### 2.3.3. Obecné znaky

#### 2.3.3.1 Nehmotnost a spotřeba velkého množství lidské práce

Zboží a služby se od sebe odlišují tím, že zboží před jejich koupí lze vyzkoušet a služby nelze smysly vnímat před jejich spotřebou, což je důsledkem toho, že jsou nemateriální podstaty neboli nemožnost tvorby služeb do zásoby. Materiální stránka služeb je velmi omezená jen na některé pracovní operace, např. poskytování informací o zájezdech, koupě nebo prodej zájezdu.

#### 2.3.3.2 Zapojení vnějšího faktoru do poskytování služeb

Hlavním předpokladem pro poskytnutí služby jsou poptávající, tedy zákazníci a na druhé straně je případná nabídka služeb. Producent služby může začít se zprostředkováním služby až tehdy, naskytne-li se zákazník, který hodlá danou službu spotřebovat. Zákazník tedy osobně zažije službu a tím si začne tvořit individuální tvorbu hodnot. Produkce se skládá z několika fází – během plánování služby, v době

příchodu zákazníka do cestovní kanceláře, kde při rozhodování o budoucí navštívené destinaci svou volbu konzultuje s jejich zaměstnanci.

#### ***2.3.3.3 Synchronizace poskytování a spotřeby služeb***

Synchronizace je možná v případě přítomnosti zákazníka, který tuto službu spotřebovává. Například je to využití hotelového pokoje k přenocování, poskytnutí snídaně, osobní dopravy, návštěvy muzea atd.

#### ***2.3.3.4 Pomíjivost služeb***

Nestálost služeb se projevuje jejich nemateriálním charakterem, absence produkce zásob a skladových zásob. Služba závisí na aktuální poptávce, pokud se v danou chvíli neprodá, ztrácí svou hodnotu, což je kupříkladu neobsazený hotelový pokoj, v restauraci neprodané obědové menu nebo neaplikovaná jízdenka na vyhlídkovou plavbu po okolí (Gúčik, 2010).

### **2.3.4 Specifické znaky**

Služby v cestovním ruchu můžeme charakterizovat jako služby osobní, ale někdy také společenské, exportovatelné a rovněž tržní a netržní (Gúčik, 2004).

Služby cestovního ruchu jsou různorodým souborem užitečných efektů, které jsou určeny pro uspokojování potřeb zákazníků. Jsou průřezem subjektů cestovního ruchu, který obsahuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i mnohé další subjekty veřejného i soukromého sektoru, pro které jsou charakteristické speciální znaky (Gúčik, 2006).

#### ***2.3.4.1 Místní a časová vázanost služeb***

Poskytování a spotřeba služeb v cestovním ruchu je vždy sladěna v prostorovém tak i časovém hledisku. Zásadními prvky nabídky cestovního ruchu, kterými jsou destinace, hotel nebo letiště, jsou vždy místně lokalizovány a jsou tedy nepohyblivé. Je předpoklad, že zákazník za těmito službami přijde, aby je mohl využít. Lokální vázanost je významná zejména v cílových místech, kde je struktura těchto služeb podmíněna základní nabídkou.

#### ***2.3.4.2 Komplexnost služeb***

Zákazník v cestovním ruchu spotřebovává, jak jednotlivé služby, tak i jejich kombinace, tedy balíčky služeb, které jsou ve vzájemně provázány. Tvorba těchto souborů služeb vyplývá z celkového uspokojení poptávky.

#### ***2.3.4.3 Multioborový charakter služeb***

Služby v cestovním ruchu jsou různorodé (ubytovací, stravovací, informační), a proto je nutná jejich provázanost a poté zprostředkování poptávajícím, tedy zákazníkům. Tyto kombinace jsou formovány touroperátory, kteří tvoří účelové balíčky služeb a poté je prezentují jako vlastní produkty s ohledem na zákaznickou poptávku.

#### ***2.3.4.4 Sezónnost a dynamika nabídky služeb***

Působení ekonomického, demografického, psychologicko-sociálního, biologického a přírodního činitele, je výsledkem dynamické poptávky po službách. Největší vliv má na ní především sezónnost a také neustále se měnící trendy forem cestovního ruchu a módnost destinací. Nabídka se bohužel pomaleji přizpůsobuje dynamičnosti poptávky. Sezónnost je ovlivněna především střídáním ročních období a již roky zaběhlého standardního sociálního systému čerpání dovolené během letního období, školních prázdnin a svátků. Cílová destinace musí přizpůsobovat svojí nabídku základních i doplňkových služeb v nejfrekventovanějším období.

#### ***2.3.4.5 Poskytování informací o službách a jejich kvalitách***

V době, kdy zákazník zvažuje koupi konkrétní nabízené služby, je to vždy na základě určitých příslibů, které získává od producentů nebo zprostředkovatelů. Důležitou součástí nabídky je proto existence dostatečných informací o službách a jejich kvalitě, které by měly být vizuálně poskytnuté prostřednictvím letáků, katalogů, online reklamy a mnohých dalších. Rozhodujícím marketingovým nástrojem na trhu je komunikace se zákazníkem (Štěpánová, 2010).

### **2.3.5 Klasifikace služeb cestovního ruchu**

Základní dělení služeb v cestovním ruchu je členěno z důvodu jejich rozmanitosti na služby cestovního ruchu a služby ostatní. Služby cestovního ruchu jsou primárními službami uspokojující potřeby převážně jejich účastníků a jsou vytvářeny především institucemi, kterými jsou hotely, restaurace nebo cestovní kanceláře. Mezi ostatní

služby řadíme ty, které slouží i místnímu obyvatelstvu, jako např. banka, pošta, divadlo (Gúčik, 2010).

Služby cestovního ruchu dělíme na základě několika kritérií:

Tabulka 2: Klasifikace služeb cestovního ruchu

<b>Kritérium</b>	<b>Členění</b>
<b>Z hlediska producentů</b>	Vlastní služby - podniky cestovního ruchu
	Cizí služby - ostatní subjekty soukromého a veřejného sektoru
<b>Z hlediska druhů</b>	Ubytovací
	Stravovací
	Přepravní
	Informační
	Sportovně-rekreační
	Kulturně-společenské
	Kongresové
	Lázeňské a zdravotní
	Zprostředkovatelské
	Průvodcovské
	Animační
<b>Z procesního hlediska</b>	Služby v místě trvalého bydliště
	Služby v průběhu cestování
	Služby v době pobytu v destinaci
<b>Podle stupně naléhavosti uspokojování služeb</b>	Základní - ubytovací, stravovací, dopravní
	Doplňkové
<b>Z ekonomického hlediska</b>	Placené
	Neplacené
<b>Z hlediska umístění na trhu</b>	Služby pro domácí trh
	Služby možné exportovat do zahraničí
<b>Ostatní služby</b>	Služby místní infrastruktury - komunální
	Specializované - pobřežní hlídka

Zdroj: Zpracováno dle Linderová, 2013

## 2.4 Turistika

Turistika je souborem činností spojující dohromady pobyt v přírodě a aktivní pohyb, které mají za cíl poznání přírodních krás a kulturních zvyklostí určité oblasti pomocí odborně technických znalostí.

Definice turistiky není vnímána pouze jako standardní poznávání atraktivních míst, ale je to brána i z pohledu výkonu fyzické činnosti, což odlišuje tento výraz od mnohdy zaměňovaného pojmu cestovního ruchu. U turistiky jde nejen o pasivní poznávání,



ale je zde určitá vyváženost mezi složkou poznávací a pohybovou. Sportovní aktivity vyžadují úsilí za dosažení co nejvyšší výkonnosti, kdežto u turistiky nejde prvotně o vyčerpání organismu a dosažení maximální hranice sil u jedince (Ondráček, Hřebíčková, 2007).

### **2.4.1 Turistika a její význam**

Vývoj životní úrovně v moderním světě je přikládán k významnému vědeckotechnickému pokroku. Zvyšují se nároky na psychickou zátěž a dochází k omezování přirozené a potřebné fyzické aktivitě člověka. Průmyslová civilizace navyšuje pracovní a celkové životní tempo. Proto je důležité mít oproti tomuto rychlému životnímu stylu i protipól v podobě aktivního odpočinku v přírodě.

Turistika se podle cíle dělí na 3 základní složky:

#### **Vzdělávací**

- rozvoj pohybových dovedností, které umožňují osvojení si jednotlivých druhů turistiky;
- vzdělávání v odborně – technických oborech a podpora v manuální obratnosti – táboření, oprava jízdních kol, atd.;
- rozvoj lidské osobnosti ve znalostech kultury, přírody, zeměpisných vědění a mnohých dalších oblastech vzdělávání.

#### **Výchovný**

- zlepšování orientace v prostoru, která je nutná pro plánování a realizaci túry;
- podpora v navazování vztahů k přírodě, lidem a kultuře.

#### **Zdravotní**

- aktivní propojení tělesného pohybu s pozitivními vlivy přírodního prostředí;
- z pohledu dobré tělesné kondice má klíčový význam i zlepšování kondice;
- pobyt v přírodě má pozitivní vliv na psychické zdraví osobnosti;
- příznivý vliv má fyzická zátěž i na odolnost a otužilost organismu;
- přináší prodloužení aktivního stáří (Vyškovský a spol., 1997).

## 2.4.2 Druhy turistiky

Pohyb v přírodě jde zrealizovat různými způsoby a z tohoto důvodu turistiku dělíme z hlediska několika druhů:

- pěší turistika
- cykloturistika
- vodní turistika
- lyžařská turistika
- vysokohorská turistika a mnohé další

## 2.4.3 Složky turistiky

Složky turistiky bereme v potaz tři základní, kterými jsou pohybová, odborně technická a kulturně poznávací, které tvoří základním obsahem turistiky, které jsou diferencujícími činiteli v porovnání se základními podobami tělesné výchovy (Hurychová, 1975).

### 2.4.3.1 Složka pohybová

Turisté mají oproti sportovcům povětšinou menší kondici, avšak pro zvládnutí všech překážek turistiky je dobrá fyzická zdatnost důležitým aspektem. Převážně u mládeže by se měla rozvíjet pohybová aktivita – síla, rychlost, vytrvalost, pohyblivost, obratnost. Mezi nejdůležitější i pro běžný a zdravý život je vytrvalost. Pro zvládnutí určitých druhů turistiky je podstatné osvojení základních dovedností, kterými jsou chůze, běh, jízda na kole a lyžích atd. (Vyškovský, 1997).

### 2.4.3.2 Kulturně poznávací činnost

Hlavním obsahem kulturně poznávací činnosti je co nejvíce poznat přírodu, lidské dílo a kulturu určité společnosti. Poznávání přírody je spojeno se získáváním informací o místních rostlinách, živočišstvu a geologickém vývoji oblasti. Kulturní poznávání určité civilizace zahrnuje vývoj společnosti, umělecké a historické památky a také archeologické objevy v oblasti (Demetrovič, Čelikovský, 1988).

Do této složky turistiky je také zahrnuta ochrana přírody a kulturního dědictví společnosti a nesmíme opomenout, že disponuje také motivačním charakterem a poskytuje smysl a cíl všem turistickým akcím.

Důležitým aspektem pro poznávací činnost je vědomá snaha o poznání, získání zážitků i dojmů. Turisté prohlubují svoje vědomosti o další nové informace, kterými obohacují

vzdělanost svojí osobnosti. Motivem pro turistickou činnost jsou především estetické zážitky. Za kvalitou kulturně poznávací činnosti stojí osobnost učitele.

Předmět kulturně poznávací činnosti tvoří:

- lidská společnost
- příroda v navštívené oblasti
- informace o místopisu – znalosti o geografické oblasti by měly vypovídat o věku a vzdělání skupiny (Vyškovský, 1997).

#### **2.4.3.3 Odborně technické činnosti**

Tato problematika je velmi obsáhlá a rozmanitá. V obsahu nalezneme dovednosti, poznatky a návyky, které slouží k cílevědomému, bezpečnému a účelnému pohybu v přírodě. Tato složka rozvíjí pracovní návyky, učí oceňovat manuální práci, poznávat hodnotu materiálu a též se zde uplatňuje polytechnická výchova, což představuje používání pracovních nástrojů a jejich údržbu, výrobu a opravu předmětů.

Pro uplatňování odborně technických činností je zapotřebí dostupných informací a pomůcek vědy a techniky, které ulehčí pobyt a pohyb v přírodě.

Obsahová stránka odborně technické činnosti turistiky se provádí v teorii, ale i praxi v určitých tematických bodech:

- Výstroj skupiny i jednotlivce, údržba, ošetřování základní opravy materiálu, údržba;
- Vaření, stravování, využití a rozdělení ohně;
- Stanování a bivakování;
- Táboření – vedení, výstavba, ale i organizace;
- Topografie;
- První pomoc a hygiena;
- Prevence zdroje nebezpečí;
- Dovednost a tvořivost;
- Označování turistických cest – lyžařské a vodácké značení;
- Značky v cestovním ruchu a dopravní předpisy;
- Ochrana přírody a všechny vědomosti s tím spojené (Vyškovský, 1997).

## **2.5 Destinace, destinační management**

### **2.5.1 Destinace**

Definice destinace cestovního ruchu lze popsat mnoha způsoby. Podle autora T. Biegera je popsána jako určitý geografický prostor, který je vybírán účastníkem cestovního ruchu jako cíl jeho cesty, obsahující všechna nezbytná zařízení, poskytující ubytování, stravování a doplňkové služby sloužící k uspokojení všech potřeb daných návštěvníků (Nejdl, 2011).

Podle Cambridžského slovníku je pojem destinace vymezen jako místo, kam se někdo přesouvá nebo je do tohoto místa něco zasíláno (Cambridge University Press, 2016).

Vymezení turistické destinace dle Seifertové (2013) je popisováno jako hlavní oblast umístění a spotřeby všech turistických služeb a zároveň územím pro podnikání v cestovním ruchu.

Dle Zelenky a Páskové (2012) se destinace vysvětluje v:

- Užším smyslu – cílová lokalita v určitém regionu, která je významná nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu;
- Širším smyslu – státy, regiony, města a další území, které jsou charakteristické pro svou velkou koncentraci turistických zajímavostí, velkou nabídkou služeb a další bohatou infrastrukturou cestovního ruchu zajišťující dlouhodobou koncentraci návštěvníků.

Destinace je tedy tvořena samotnými účastníky cestovního ruchu a jejich potřebami, které poptávají a na základě jejich poptávky je tvořena uspokojující nabídka. Změny v nabídce služeb jsou poté reakcí na poptávku účastníků cestovním ruchu. Nabídka je tvořena mnoha jednotlivými subjekty, nicméně navenek musí působit jako jeden celek. Proto nedílnou součástí úspěšnosti destinace je skvělá spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb.

V současnosti je destinace vnímána jako strategicky řízená jednotka, která je konkurenčně posuzována s jinými lokalitami a poté vybírána jako nejlepší volba pro účastníka cestovního ruchu.

Destinace musí disponovat alespoň základními předpoklady pro vytvoření turistické atraktivnosti:

- Vybaveností ubytovacích, stravovacích a ostatních služeb, ale i zábavními zařízeními;
- Atraktivitu tvořící primární nabídku destinace;
- Dopravní dostupnost destinace a dopravní obslužnost dané lokality;
- Organizační destinační management, který se stará o tvorbu produktu v lokalitě, zajišťuje kooperaci zainteresovaných subjektů a snaží se o uspokojení poptávky v destinaci (Nejdl, 2011).

Kiráľová (2003) ve své knize vyzdvihuje jako důležité součásti destinace tzv. „6A“ komponenty:

- Attractions – základní nabídka cestovního ruchu, která svým množstvím, zajímavostí a kvalitou přírodních a kulturně – historických památek způsobuje návštěvnost;
- Accessibility a ancillary services – infrastruktura umožňující přístup do destinace, dopravu za atraktivitami v dané destinaci, ale i služby poskytované především pro místní obyvatele lokality – poštovní, bankovní, zdravotnické, atd.;
- Amenities – infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu poskytující pobyt v destinaci a využití nabídky atraktivit pomocí ubytovacích, stravovacích, kulturně – společenských, sportovně-rekreačních a dalších institucí;
- Available packages – komplexní nabídka produktových balíčků;
- Activities – rozsáhlé množství nejrůznějších aktivit – sportovní, odpočinkové, kulturní, atd.

### **2.5.2 Destinační management**

Destinační management je určitý způsob řízení cílové oblasti za účelem zefektivnění atraktivit a aktivit, které jsou spojené s cestovním ruchem a jeho trvale udržitelným rozvojem. Cílem tohoto druhu managementu je zkoordinování všech činností individuálních zájmových skupin, které se podílejí na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Jsou jimi poskytovatelé služeb, místní obyvatelé, ochránci životního prostředí, investoři a mnozí další. Nejdůležitějšími aktivitami, které tyto skupiny tvoří, jsou tvorby strategických plánů umožňujících rozvoj oblasti, organizaci a podporu kooperace mezi obchodním a neziskovým odvětvím, provedení marketingových

činností, využití finanční podpory od investorů a evropských fondů a řízení celé destinace za účelem zachování konkurenceschopnosti na trhu.

Destinační management můžeme označit jako proces, který je založený na dobrovolné spolupráci podnikatelských a veřejnoprávních činitelích, kteří optimálně posoudí a využijí všech možných alternativ, které jejich práce přinesou. Východiskem je poté produkt, který disponuje specifickou přidanou hodnotou. Nabídka je tvořena ze strany poskytovatelů služeb, avšak prostředí, ve kterém se budou služby poskytovat, jsou tvořeny správními a samosprávními orgány. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Dle Páskové a Zelenky (2002) je destinační management specifikován jako: „*Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.*“ (Zelenka, Pásková, 2012)

## **2.5.3 Destinační management na Lipensku**

### **2.5.3.1 Destinační management LIPENSKO o.p.s.**

Společnost Destinační management LIPENSKO o.p.s. zahájila svoji působnost v roce 2013. Důvodem byl požadavek velké části podnikatelských subjektů a představitelů obcí nacházejících se v této oblasti. Vznik této společnosti byl veřejně vyhlášen 20. srpna 2013 v Lipně nad Vltavou na setkání podnikatelů a starostů Lipenska za účasti ředitelky Jihočeské centrály cestovního ruchu Ing. Petrou Jánskou, hejtmana jihočeského kraje Mgr. Jiřím Zimolou a také zástupců agentury Czechtourism a zmocněnci Ministerstva pro místní rozvoj.

Hlavním cílem této společnosti je zastoupení aktivit podnikatelských subjektů a obcí Lipenska v oblasti cestovního ruchu, podpora vyrovnaného rozvoje a dobrá propagace turistické nabídky této lokality. Hlavní prioritou, o kterou se společnost Destinační management LIPENSKO o.p.s. snaží, je detailní spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a Jihočeským krajem. Zástupci této organizace se aktivně podílí na vzniku Koncepce cestovního ruchu Jihočeského kraje 2014-2020.

S ohledem na geografickou lokaci destinace Lipenska je v neposlední řadě také velmi důležitá spolupráce a komunikace s příhraničními sousedy v Německu a Rakousku.

Kvalitní nabídka služeb v lokalitě příhraničí je nedílnou součástí volnočasových aktivit, které poskytuje oblast Lipenska.

V roce 2014 bylo v Lipně nad Vltavou otevřeno sídlo společnosti pod názvem Turistické centrum destinace Lipenska. Hlavní činnosti toho centra jsou především prezentace volnočasových aktivit, které nabízí celý region Lipensko a jeho blízké okolí (Lipno-info,2015).

#### **2.5.3.2 Lipno servis s.r.o.**

Společnost Lipno servis s.r.o. vznikla roku 1999, a od té doby vytváří a nabízí služby volného času v Lipně nad Vltavou. Cílem této společnosti je být ekvivalentním partnerem v oboru využití volného času pro návštěvníky Lipenska během celého roku. Cílovým segmentem této společnosti jsou zákazníci vyhledávající aktivní využití volného času, ale i lidé, kteří touží po pohodové a klidné dovolené plné zajímavých zážitků v lokalitě nádherné šumavské přírody. Nabídka služeb je tvořena, jak pro rodiny s dětmi, seniory, sportovce a mnohé další, kteří těchto služeb budou využívat v průběhu celého roku.

Lipno servis s.r.o. klade velký důraz na kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost jejich zákazníků. Prioritní je pro tuto společnost spokojený zákazník, který se bude do oblasti Lipenska rád a znovu vracet (Lipno.ski, 2016).

#### **2.5.3.3 Svazek Lipenských obcí**

Svazek Lipenských obcí je dobrovolná organizace, která sdružuje města a obce nacházející se v oblasti nádrže Lipno a horního toku Vltavy. Oblast tohoto regionu se rozkládá na rozloze 849,33 m<sup>2</sup>, která představuje 8,5% celkové lokality Jihočeského kraje.

Mikroregion Lipensko se nachází v oblasti Lipenské nádrže a také horního toku řeky Vltavy obklopující státní hranice s Rakouskem a Německem. Území tedy tvoří geomorfologicky uspořádaný celek tvořící příhraniční mikroregion nacházející se v jižní části Jihočeského kraje (Svazek Lipenských obcí, 2016).

## **3 Cíl a metodika práce**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce na téma „Zimní a letní turistika na Lipensku“ je analyzovat trendy v zimní a letní turistice v této oblasti a jak na tuto nabídku nahlíží návštěvníci destinace. Jestli je pro ně nabídka volnočasových aktivit známá nebo raději oproti tomu preferují klasické druhy sportů. V souvislosti s tím budou tyto informace zhodnoceny i z hlediska marketingového zaměstnance, který danou situaci posoudí vlastním názorem a úhlem pohledu, jak návštěvníci přehled trendů vnímají a poté bude porovnána s výsledky turistů dané lokality.

### **3.2 Metodika práce**

- Studium literárního přehledu;
- Analýza vnímavosti trendů volnočasových aktivit v oblasti Lipenska z hlediska návštěvníků;
- Sestavení dotazníků a sběr dat u vzorku návštěvníků destinace Lipenska;
- Zjištění informací od marketingového pracovníka o jeho názoru na zájem turistů o novodobé trendy volnočasových aktivit;
- Provedení analýzy a syntézy výsledků ze strany marketingového pracovníka a z pohledu návštěvníků;
- Návrh na změny.

První část diplomové práce obsahuje studium odborné literatury a následně zpracovaný souhrn literárního přehledu, který uvádí všechna důležitá data potřebná k danému tématu. Dané informace byly čerpané, jak z knižních vydání i z odborných článků a časopisů. Literární přehled vysvětluje základní pojmy cestovního ruchu, turistiky, destinace a význam služeb. Zdroje, které byly aplikované v této práci, jsou uvedené a shrnuté v kapitole použité zdroje.

Ve druhé části je popsána oblast Lipenska a její využití z volnočasového hlediska a také objasněna nabídka novodobých trendů v oblasti zimní a letní turistiky. Pro výzkum diplomové práce byly zvoleny techniky kvantitativního a kvalitativního výzkumu.



Pro potřeby vyhodnocení výzkumu byla zvolena metoda dotazování a metoda řízeného rozhovoru.

### **3.3 Metody sběru dat**

#### **3.3.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je definován jako objektivní a systematické hledání a analýza informací, které jsou relevantní k identifikaci a tvorby jakéhokoli východiska v oblasti marketingu. (Smith, Albaum, 2005) Jedná se tedy o účelný proces směřující k získání jistých konkrétních informací, které nelze získat jiným způsobem (Svobodová, 1996).

#### **3.3.2 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se věnuje získávání informací, které v sobě skrývají množství něčeho, co se v tuto dobu děje nebo již proběhlo. Záměrem kvantitativního výzkumu je získání číselně měřitelných údajů. Pro zjištění statisticky věrohodných výsledků je zapotřebí pracovat s velkým počtem respondentů pomocí formálního dotazování, obdržení údajů pozorováním určitých jevů, ale i vytvořením analýzy sekundárních jevů (Kozel, 2006).

#### **3.3.3 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum lze použít v případě, kdy nelze využít k získání informací kvantitativních prognóz, ale tvoří se hloubkové analýzy některých dílčích případů, z pohledu jednotlivců a skupin a jak oni vnímají svět a jaké mají psychologické kvality. Tento druh výzkumu vyžaduje použití složitých psychologických metod. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky „proč“. Tazatel nechává volné pole působnosti ve způsobu vyjadřování respondenta a to z toho důvodu, aby jeho odpověď nějakým způsobem neovlivnil. Výhodou tohoto výzkumu je možnost zjištění výsledků u menšího vzorku populace, než je tomu běžné u kvantitativní formy výzkumu. Obzvláště u výzkumu chování spotřebitele je nutno volit odpovídající metody a postup dotazování, aby respondent byl ochoten a především schopen na všechny otázky odpovědět. Kvalitativní výzkum je jen ve velmi výjimečných případech používán ve velkém měřítku. Oba druhy výzkumů se vzájemně doplňují (Johnová, 2008).

##### **3.3.3.1 Řízený rozhovor**

Ftorek říká, že: „*Řízený rozhovor, interview, je připravená komunikační situace, ve které je prostřednictvím novináře a technických prostředků masové komunikace předávána informace s cílem získat pozitivní, věcný, vyvážený nebo jinak definovaný*

*ohlas na to, co je prezentováno. Smyslem a cílem profesionálně vedeného rozhovoru je získat určité formy souhlasu a vyváženého nebo „žádoucího“ informování publika, příjemců mediálního obsahu. Souhlasem může být například uznání užitečnosti a významu prezentované instituce, osoby nebo produktu. Patří sem rozhovor, kontakt s novinářem, prezentace i projev na politickém či předvolebním shromáždění.“*

### **3.4 Hypotézy**

1. Účastníci cestovního ruchu v destinaci Lipensko se z velké části s novodobými trendy volnočasových aktivit do této chvíle nesetkali.
2. Návštěvníci Lipenska preferují klasické sportovní vyžití oproti novodobým sportovním aktivitám.
3. Služby v destinaci Lipenska jsou na dobré úrovni a není potřeba je z žádného hlediska zlepšovat.

## 4 Popis destinace

### 4.1 Lipensko

Oblast Lipenska je jednou z nejatraktivnějších a nejdynamičtěji se rozšiřujících destinací nacházejících se v Jihočeském kraji. Prostředky získané čerpáním ze Strukturálních fondů Evropské unie a finanční dary zahraničních investorů umožnily rychlý rozvoj této destinace a zajistily vysokou úroveň v konkurenceschopnosti s jinými lokalitami nejen v Jihočeském kraji a celé České republice, ale i pro návštěvníky z celé Evropy.

Region Lipensko se vyskytuje v oblasti podél horního toku Vltavy a státních hranic s Německem a Rakouskem. Tato destinace je známá především díky Lipenské nádrži, která představuje největší vodní plochu v České republice rozprostírající se na ploše 46,5 km<sup>2</sup>. Lipensko nacházející se v jižní části Jihočeského kraje je geomorfologicky uspořádaným celkem, který sdružuje 11 měst a obcí (Černá v Pošumaví, Loučovice, Přední Výtoň, Vyšší Brod, Ktiš, Horní Planá, Hořice na Šumavě, Nová Pec, Lipno nad Vltavou, Stožec), a proto jej nazýváme mikroregionem (Svazek Lipenských obcí, 2016).

Lipno nabízí v současné době velmi vyspělou materiálně technickou základnu. Poskytuje různorodé sportovní aktivity v krásné přírodě a mnoho příležitostí k návštěvě kulturních, historických, ale i společenských akcí a další nesčetné množství doplňkových služeb. Lipno je ideální lokalitou pro rodinné dovolené nejen pro dospělé, ale především je pomýšleno na nejmenší návštěvníky. Pro děti je v nabídce zajímavý výběr aktivit, které je možné využít, jak ve slunečném, tak i deštivém počasí. Mezi ty nejzajímavější můžeme zařadit koupání ve vodním ráji Aquaworld, výuku základů lyžování ve Foxparku ve Skiareálu Lipno nebo návštěvu Království lesa a další.

Lipensko dává prostor sportovním nadšencům, ale i těm, kteří sem přijedou za odpočinkem a načerpáním nových sil. Pro milovníky pěší turistiky je celá oblast značena velmi detailní sítí turistických tras. Na své si přijdou i cyklisté, kteří mohou vyzkoušet různé obtížnosti i délky cyklotras. Nejdelší vzdáleností je zřejmě stezka kolem celého Lipna měřící 108 kilometrů.

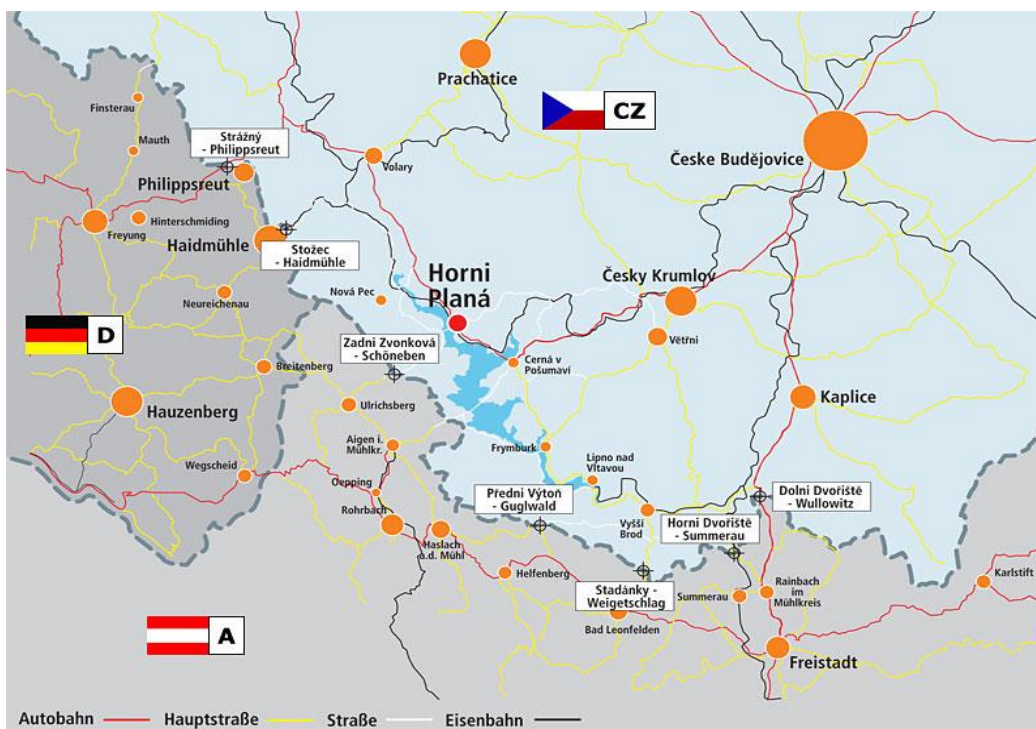
Aktivním sportovcům přijde vhod in-line stezka vedoucí od Stožce až do Nové Pece. Jezerní stezka nacházející se mezi oblastmi Lipno nad Vltavou a Frymburk je naopak svojí vzdáleností lákadlem pro rodiny s dětmi.

I vodáci si zde přijdou na své. Pro adrenalinové nadšence je k dispozici sjezd divoké řeky, která je bezprostředně pod přehradou. Vodáci hledající klidnější zážitky, si přijdou na své v oblasti horního toku Vltavy, která je typickou a velmi vyhledávanou lokalitou pro sjíždění na raftech, kánoích i kajacích. Na koupání a další specifické vodní radovánky jako jsou windsurfing, paddleboarding, jachting a mnohé další, je ideální samotná Lipenská vodní nádrž.

Dalšími doplňkovými službami, které návštěvníci ve velkém vyhledávají v této destinaci, jsou wellness a další relaxační procedury. Wellness hotel Frymburk je jedním ze skvělých míst, kde si i ti nejnáročnější klienti přijdou na své.

Okolí Lipenska zaujme také nadšenc historie a památek, ale i běžné výletníky při nepřízní počasí. V okolí jsou zajímavé sakrální stavby v podobě cisterciáckého kláštera ve Vyšším Brodě, kostela Neposkvrněného početí Panny Marie nebo farní kostela svatého Jakuba a Filipa v Přední Výtoni, dále hrady Rožmberk, zřícenina Vítkův hrádek a další nepřeborné množství muzeí a expozic. Horní Planá nabízí rodný dům Adalberta Stiftera nebo muzeum Zvonková, naopak v Hořicích na Šumavě je k nahlédnutí Muzeum radiopřijímačů nebo ve Vyšším Brodě v prostoru cisterciáckého kláštera je i možnost nahlédnout do místního poštovního muzea. To je jen malý seznam bohaté historické nabídky, kterou oblast Lipenska skýtá.

Obrázek 3: Mapa Lipenska



Zdroj: [http://www.lipno-info.cz/bilder/anreise\\_img001.htm](http://www.lipno-info.cz/bilder/anreise_img001.htm)

## 5 Trend

Charakteristika trendu z obecného hlediska je chápána jako určitý směr, ve kterém se něco vyvíjí nebo mění (Oxford Dictionaries: Language Matters, 2016).

### 5.1 Faktory ovlivňující trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je ovlivňován faktory v makroprostředí mezi, které můžeme zařadit:

- **Ekonomické faktory** – vývoj hrubého domácího produktu na jednoho obyvatele, inflace, vývoj devizového kurzu, nezaměstnanost a mnohé další indikátory ovlivňující danou destinaci;
- **Politické a legislativní faktory** – vízová povinnost, volnost pohybu, daňová povinnost pro subjekty podnikající v cestovním ruchu, bezpečnostní a politická rizika;
- **Společenské faktory** – společenské postavení k cestovnímu ruchu v dané zemi, bezpečnost cestování, zdravotní situace v daném státě;
- **Demografické faktory** – počet členů v rodině, struktura stáří obyvatel, úroveň urbanizace, vzdělání;
- **Technologické faktory** – využití a úroveň komunikačních a informačních technologií, rozvoj dopravní technologie, technologické metody v rámci jednotlivých subjektů v cestovním ruchu;
- **Ekologické faktory** – životní prostředí, úroveň cestovního ruchu s ohledem na životní prostředí, podpora trvale udržitelného cestovního ruchu;
- **Faktory na straně poptávky – z pohledu zákazníka** – trendy z pohledu poptávky zákazníka po určitých produktech a destinacích, spotřební chování v cestovním ruchu, cenová elasticita poptávky, postup při rozhodování o účasti na cestovním ruchu;
- **Faktory konkurenčního prostředí** – oblast trhu cestovního ruchu nebo jeho součásti – monopol, oligopol, konkurenti v odvětví, obchodní a administrativní podmínky vstupu na trh cestovního ruchu, síla prodávajících a nabízejících.

Na cestovní ruch mají také vliv faktory z mikroekonomického prostředí:

- **Struktura firem** – podle druhu poskytovaných služeb, právní forma společnosti, příslušnost k určitému typu sektoru – veřejný, soukromý či nevládní neziskový;

- **Dodavatelé** – typy dodavatelů pro jednotlivé firmy v cestovním ruchu, podíl tuzemských a zahraničních dodavatelů, obchodní pravidla, stornovací a platební podmínky a ochrana spotřebitele;
- **Zprostředkovatelé** – počet distribučních mezičlánků mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb, změna nepřímých distribučních cest na přímé, informační a komunikační technologie;
- **Zákazníci** – Řízení vztahů se zákazníky, rozhodovací proces klienta, segmentace zákazníků, spotřební chování klientů (Palatková, Zichová, 2014).

## 5.2 Trendy současnosti v cestovním ruchu

Lidé cestují v současné době oproti minulosti mnohem častěji, na delší období i velké vzdálenosti a to bez ohledu na roční období nebo turistickou sezónu. Tyto dnešní trendy jsou způsobené, jak neustále se zvyšujícími příjmy obyvatel, tak i nárůstem jejich volného času. Účast na cestovním ruchu umožňuje poznávání nových míst, změnu běžného prostředí a únik od každodenního stereotypního života (Hall, 2006).

Primárním trendem, na který je orientován v současnosti cestovní ruch oproti minulosti, je zaměření na poptávku po produktech, tzn. požadavky a přání zákazníků. V minulosti tomu bylo naopak, jelikož nabídka služeb nebyla tak obsáhlá, jako je tomu dnes. Od subjektů nabízejících produkty cestovního ruchu je tedy v současnosti žádoucí, aby neustále zkoumaly poptávku ze strany zákazníků a svou nabídku jim přizpůsobovaly. Především by měl být zájem ze strany tvorby nabídky o informace ohledně cenových představ zákazníků, o úrovni poskytovaných služeb a další požadavky spojené s koupí produktů. Pro zjištění těchto důležitých údajů slouží různé druhy marketingových výzkumů (Jakubíková, 2008).

Podle autorů Buriana, Ryglové a Vajčnerové z roku 2008 jsou aktivity v cestovním ruchu téměř neomezené a to z důvodu neustále se zdokonalující dopravní infrastruktury a technologiím poskytujícím informační funkci. Tento posun kupředu, je především díky internetu, který změnil veškerou podobu cestovního ruchu a nejen tohoto odvětví. Internet vede k větší dostupnosti a pohodlnému vyhledávání nabídek cestovního ruchu pro stále větší objem zákazníků.

Evropská komise cestovního ruchu (European travel commission – ETC) je mezinárodní organizací cestovního ruchu, která je zodpovědná za propagaci Evropy jako atraktivní turistické destinace. A podle této organizace se největší vývoj cestovního

ruchu zaznamenal především během několika posledních let. Rychlý rozmach cestovního ruchu ovlivňuje obzvláště působení globálních trendů. V současné době jsou v Evropě uvedeny tyto trendy:

- Stárnoucí a finančně zajištěná populace, která si díky peněžnímu zaopatření může bez problému dovolit cestovat;
- Zvyšující se poptávka po kvalitních produktech v oblasti lázeňství a wellness, kulturního a zdravotního cestovního ruchu;
- Rostoucí individuální cestovní ruch, který přivádí účastníky cestovního ruchu k objevování méně turisticky významných destinací;
- Zvýšená návštěvnost mimo sezónu v destinacích, které jsou primárně navštěvované přes letní období.

### **5.3 Trendy zimní a letní turistiky na Lipensku**

Potřebné údaje pro provedení analýzy z pohledu návštěvníků destinace Lipenska a komparace názoru marketingové manažerky Evy Černíkové jsou čerpané z osobní návštěvy Lipenska, z marketingových podkladů a z internetových stránek týkajících se této destinace.

Analýza trendů bude zhodnocena z hlediska letní a zimní sezóny. V následující části jsou popsány jednotlivé sportovní novodobé aktivity, které mají návštěvníci Lipenska k dispozici i s jejich cenovými nabídkami pro představu, jaký finanční obnos budou dané služby obnášet.

Výhodou destinace Lipenska je zastřešení všech služeb a hlavně propojení poskytovatelů těchto aktivit a vytvoření slevové karty tzv. Lipno card, která v sobě skrývá nepřehledné množství výhod v podobě slev na volnočasové aktivity, snížení cen ve vybraných obchodech a mnohé další. Získání karty je možné od některých ubytovatelů jako bonus nebo zakoupením v infocentru za 149,-. Díky této kartě získá návštěvník zajímavé tipy na trávení svého volného času, nepřehledné množství slev na vstupy do historických památek, kulturních akcí, slevu do vybraných restaurací, vstupy na sportovní aktivity a mnohé další zajímavosti, které se každým rokem obměňují. Další výhodou je lokalita využití slev, která platí nejen oblast Lipenska, ale pro celé Jižní Čechy. Tento rok v rámci pořádání Olympijských her v Rio de Janeiru byla k této příležitosti vytvořena i speciální limitovaná edice těchto slevových karet.

Obrázek 4: Speciální limitovaná edice Lipno Card



Zdroj: <http://www.lipno.info/lipnocard.html>

### 5.3.1 Trendy zimní turistiky na Lipensku

Oblast Lipenska patří k destinacím, které mají návštěvníkům v zimním období, co nabídnout. Mimo běžné zimní aktivity jako jsou sjezdové lyžování, běžecké lyžování a pěší turistika, se snaží destinace Lipenska nalákat návštěvníky i na novodobé volnočasové aktivity, kterými jsou monoski, skicross, snowkiting, Foxpark, sněžnice, ledoběžky a sněžná kola.

#### 5.3.1.1 Monoski

Monoski lyžování se v České republice prosadilo původně jako pomůcka pro handicapované lyžaře. Jak již název napovídá, monoski je jedna lyže široká dle typu a terénu, ve kterém se lyžuje s vázáním jako u běžných sjezdových lyží. Při jízdě se dále používají klasické lyžařské boty a hole.

Monoski se dělí na sjezdové, které jsou používány pro jízdu na sjezdovce a carving, dále na freestylové, které jsou určeny pro jízdu v prašném sněhu a na lyžování mimo sjezdovku. Jízda na monolyžích je srovnatelnou, s jízdou na snowboardu, i na surfu na vlnách. Připevnění obou končetin k jedné lyži se může zdát zprvu nepraktické, ale po pár jízdách zjistí lyžař, že tento sport má mnoho zajímavých výhod. Při jízdě na klasických lyžích je spotřebováno mnoho síly na udržení nohou u sebe a u monolyžování je toho sjezdař šetřen, proto je možné trávit na sjezdovce s plným nasazením více času. Pokud se mluví o přirovnání ke snowboardu, tak je podobnost



v tom slova smyslu, že je zde možnost náklonu a tím pádem většímu přiblížení se ke sjezdovce akorát s tou výhodou, že při monoski zůstává lyžař po celou dobu čelem dolů. Proto se při jízdě vyhýbá náklonu zády ke sjezdovce, jako je tomu u snowboardu. Přehled zápůjčného za jeden den na monolyžích je zobrazeno v tabulce č. 3 (Monoski-shop, 2016).

Tabulka 3: Cena za zapůjčení monoski

<b>Cena zapůjčení monoski na 1 den</b>	
Dospělá osoba	280,-
Dítě	160,-
<b>Cena zapůjčení monoski s instruktorem na 2 hod.</b>	
Dospělá osoba	640,-
Dítě	580,-

Zdroj: <http://zima.lipnoservis.cz/aktivity/lipno-bez-barier/zima/>

### **5.3.1.2 Skicross**

Skicross patří k disciplíně alpského lyžování spojená s adrenalinovými prvky freeridu, ke kterému patří dlouhé a ve většině případech velmi obtížné skoky. Trať je pokryta velkým množstvím překážek v podobě boulí, skoků, klopených zatáček a dalších nerovností. Závodní varianta skicrossu je provozována na speciálně upravené trati, která imituje obtížný přírodní terén. Celý sjezd je ztížen skutečností, že v těchto těžkých podmínkách najednou startuje po čtyřech nebo šesti závodnících.

V destinaci Lipenska je tento druh sportu možné vyzkoušet i na nezávodní 800 m dlouhé trati. Klade se zde důraz na zábavnou podobu této trati s obtížností, která vyhovuje, jak dospělým lyžařům, tak dětem (lyže-lyže.cz, 2016).

### **5.3.1.3 Snowkiting**

Snowkiting je nový adrenalinový druh zimního sportu, který se stává velmi oblíbeným a výhodou je, že patří k nenáročným sportům, takže jej může vyzkoušet každý. Princip snowkitingu je v použití větru jako hnacího motoru. Návštěvník tedy ke sjezdům a skokům na zasněžených horách a pláních používá svůj snowboard, lyže a kite neboli padák. Provozování tohoto sportu je v závislosti na tom, jak moc adrenalinově prožitou jízdu chce návštěvník zažít. Může vyzkoušet rovinný terén, i freeridové zážitky až po tahání se do kopců. Zastánci adrenalinu mohou provozovat tento sport v ostřejších terénech a dlouhých poletech i desítky metrů vysoko. U Snowkitingu záleží na schopnostech sportovce a přírodních a povětrnostních podmínkách. Na Lipně

je skvělá příležitost pro návštěvníky, kteří si mohou vyzkoušet 8 hodinový zábavný kurz s tímto sportem (Kitemaniacs, 2016).

Zapůjčit si samostatný kite nebo kite setů včetně vest, helem, mountainboardů a dalšího příslušenství je možno v půjčovně v Černé v Pošumaví, kde jsou k dispozici zakoupení také kurzy, které jsou určené pro začátečníky, ale i pro pokročilé snowkitory a cenová nabídka těchto balíčků, která v sobě zahrnuje i zapůjčení kitů a celého příslušenství se pohybuje v rozmezí 1.380,-/ den, který je základním seznámením se s jízdou na kitu, ovládání, balení, manipulace a další až po několikadenní kurzy, kde se cena může vyšplhat až na 6.990,-, který uspokojí ty nejnáročnější klienty s vlastním instruktorem, pojištěním proti špatnému počasí a pořízením fotek a videí z kurzu (Kitesport, 2016).

#### **5.3.1.4 Foxpark**

Skiareál Lipno je rájem pro dětské vyžití a to především z toho důvodu, že disponuje výukovým hřištěm Foxpark kapitána Lipánka, který je právem hodnocen jako nejmodernější lyžařské středisko pro děti v České republice. Děti se zde učí lyžovat zábavnou formou pod vedením maskotů kapitána Lipánka a lišáka Foxe od věku tří let. Mírné výcvikové svahy v délce 120 m disponují 3 pojízdnými komfortními koberci, které slouží pro přepravu. Foxpark kapitána Lipánka nabízí výuku pouze na lyžích, za to velmi zábavnou formou v prostředí slalomových drah s tunely, figurkami nebo boulemi. Pro upoutání pozornosti jsou pro děti připravené nejrůznější hry a soutěže se zaslouženými odměnami. Každou sobotu je zde pořádáné zábavné odpoledne v doprovodu hudby a soutěží (Česko-rakouské lyžování, 2016).

#### **5.3.1.5 Sněžnice**

Sněžnice jsou staletými prověřený dopravní prostředek umožňující pohyb zasněženou přírodou mimo upravované běžecké tratě a značené turistické trasy. Výlet na sněžnicích poskytuje neobvyklý výhled na okolní krajinu díky pohybu po vysoké sněhové pokrývce. To jsou všechny atributy, které činí tento v minulosti oblíbený dopravní prostředek opět velmi atraktivním. Lipno centrum má k dispozici půjčovnu sněžnic. Přehled cenových nabídek je uveden v tabulce viz. tabulka č. 4 (Lipno centrum, 2016).

Tabulka 4: Cena za zapůjčení sněžnic a lyžařských holí

Druh vybavení	1. hod	1. den	2. dny	3. dny	4. dny	5. dnů	Další den	Kauce
Sněžnice	100 Kč	250 Kč	480 Kč	680 Kč	850 Kč	1 000 Kč	130 Kč	2 000 Kč
Lyžařské hole	40 Kč	80 Kč	160 Kč	220 Kč	280 Kč	320 Kč	40 Kč	1 000 Kč

Zdroj: <https://www.lipnocentrum.cz/pujcovna-sneznic>

### 5.3.1.6 Ledoběžky

Ledoběžky jsou tradičním dopravním prostředkem ve Skandinávii, které připomínají vzhledem i stylem jízdy koloběžku. Akorát místo dvou kol mají ledoběžky dva ostré nože a při odražení si musí bruslař navléknout na podrážku bot speciální gumový vak, na kterém jsou hřeby. Při plné rychlosti stojí bruslař oběma nohama na ledoběžce a zatáčí váhou vlastního těla. Ideální na vyzkoušení tohoto sportu je zamrzlá bruslařská dráha z Lipna nad Vltavou do Frymburka (Měsíčník zdraví, 2016).

Destinace Lipenska je vybavena i půjčovnami Ledoběžek. Poskytovatelem těchto služeb je Lipno Centrum a přehled cenových sazeb je možno shlédnout v tabulce č. 5. Při každém zapůjčení je nutné zaplatit 1000,- kauci pro případ ztráty nebo poničení ledoběžek.

Tabulka 5: Sazba za zapůjčení ledoběžek

Druh vybavení	1.hod	1.den	2.den	3.dny	4.dny	5.dnů	Další den	Kauce
Ledoběžky	120 Kč	290 Kč	560 Kč	790 Kč	990 Kč	1 160 Kč	150 Kč	1 000 Kč

Zdroj: <https://www.lipnocentrum.cz/ledobezky-a-snehobezky>

### 5.3.1.7 Sněžná kola

Sněžná kola jsou kanadským vynálezem, která připomínají sněžný skútr, ale s tím rozdílem, že sněžné kolo nemá motorový pohon, ale funguje jako běžné kolo akorát s tím rozdílem, že místo předního kola je k dispozici lyže a v zadní části se nachází tankový pás. Ideální oblast pro jízdu na sněžném kole je rovinný povrch, ale průměrně zdatní cyklisté dokáží jezdit i v obtížnějším terénu jako jsou lesní cesty. Tento bicykl není určen pro dlouhé vyjížďky, protože jízda na něm vyžaduje velmi dobrou fyzickou kondici, ale přesto jízda na kratší vzdálenosti představuje velmi nevšední zážitek, který stojí za vyzkoušení (Lidovky.cz, 2010).

Sněžná kola jsou k dispozici také k zapůjčení v Lipno centru za přijatelné ceny. Přehled cen za jednotlivé dny jsou uvedené v tabulce č. 6. a v případě vlastnictví Lipno Card mají zákazníci 10% slevu na celkovou částku vypůjčení.

Tabulka 6: Ceník zapůjčení sněžných kol

Druh vybavení	1.hod	1.den	2.den	3.dny	4.dny	5.dnů	Další den	Kauce
Sněžné pásové kolo	130 Kč	320 Kč	580 Kč	820 Kč	1 030 Kč	1 200 Kč	150 Kč	1 000 Kč

Zdroj: <https://www.lipnocentrum.cz/pujcovna-sneznych-kol-rock-machine>

### 5.3.2 Trendy letní turistiky na Lipensku

Destinace Lipenska je ideální oblastí pro trávení, jak volného času běžných návštěvníků, ale i pro rodinné dovolené. Je zde výběr nepřeborného množství volnočasových zážitků. Pro koupání je ideální Lipenská přehrada, která nabízí i množství doplňkových sportovních aktivit. Pro jízdu na kole, in-line bruslích nebo jen tak na procházku je krásná trasa z Frymburka do Lipna nad Vltavou. Ale oblast Lipenska disponuje nepřeborným množstvím cyklotras – Jezerní, Vltavským kaňonem, Schwarzenberská cesta nebo okolo celého Lipna, která je dlouhá celých 108 km.

V letošním létě bylo Lipensko velkým lákadlem především z důvodu konání Letních Olympijských her v Rio de Janeiru. Vyrostl zde Olympijský park Rio Lipno po celou dobu konání Olympijských her. Návštěvníci měli možnost ozkoušet, jak olympijské sporté, tak zažít i mnohé další zážitky, které nejsou běžnou součástí olympijských her. Velkým lákadlem byl bohatý program nejen pro rodiny s dětmi, přímé přenosy, které vtáhly návštěvníky přímo do centra dění v Riu a spoustu koncertů a jiné zábavy, která byla pro všechny příchozí připravena po celou dobu trvání Letních Olympijských her. Destinace Lipenska nabízí v letním období nepřeborné množství aktivit, jak klasických a velmi turisticky vyhledávaných, tak i netradičních a adrenalinově zaměřených.

#### 5.3.2.1 Paddleboarding

Paddleboarding nebo ve zkratce SUP (= stand up paddeling) je novodobý vodní sport určený pro všechny věkové kategorie. Název v sobě ukrývá jízdu na paddleboardu, které je obdobné surfovému prknu jen větších rozměrů a ke kormidlování slouží dlouhé pádlo. Tento druh sportu je skvělý pro vyzkoušení balančních schopností, při kterých se zapojí všechny svaly na těle a také pro poznání okolní krajiny Lipna. Paddleboarding je ideální vyzkoušet na jezeře Lipna nebo na trase řeky Vltavy z Vyššího Brodu do Rožmberka.

Lipno in nabízí nepřeborné množství služeb, ať už se jedná o poskytování ubytování, nabídku výletů do okolí, ale i půjčování paddleboardů. Přehled cen za půjčení je uveden

v tabulce č. 7. Pro držitele Lipno karty je opakovaná 20% sleva na celou částku zapůjčení paddleboardů a dalšího příslušenství (Lipno-in, 2015).

Tabulka 7: Půjčovné za paddleboardy

Druh vybavení	1/2 hod	1 hod	2 hod	1/2 dne	1 den
<b>Paddleboard</b>	90 Kč	180 Kč	250 Kč	300 Kč	500 Kč

Zdroj: <http://www.lipno-in.cz/paddleboard-sup/>

### 5.3.2.2 Království lesa

Království lesa je nejnovějším projektem destinace Lipenska, které bylo otevřeno 31.7.2016 a nachází se pod již turisticky známou Stezkou korunami stromů. Tento rodinný zábavný park je navržen na míru do šumavského prostředí lipenského areálu a nabízí pro své návštěvníky nespočet nezapomenutelných a nevšedních zážitků, kterými jsou originální lanovky, prolézačky, houpačky, rozsáhlé provazové překážky, dřevěné domky a lesní maxi trampolíny. Účel tohoto nového projektu je vzdělat a vtáhnout děti do světa šumavské přírody a lesního života. Lipno card nabízí slevu i pro návštěvu Království lesa, ale pouze pro rodinné vstupné, kdy je cena ze 770 Kč zlevněna na 690 Kč (Království lesa Lipno, 2016).

Tabulka 8: Ceník služeb Království lesa

Typy služeb	Království lesa	Doprava - lanovka, stezkabus
<b>Dospělý</b>	<b>290 Kč</b>	<b>110 Kč</b>
<b>Zlevněné vstupné - děti 3-14 let, osoby nad 65 let, ZTP</b>	<b>190 Kč</b>	<b>85 Kč</b>
<b>Rodinné vstupné - 2 dospělý, děti do 14 let</b>	<b>770 Kč</b>	<b>270 Kč</b>
<b>Skupiny nad 15 osob - cena za osobu</b>		
<b>Skupina základní</b>	<b>160 Kč</b>	<b>90 Kč</b>
<b>Skupina zlevněná - děti 3-14 let, osoby nad 65 let, ZTP</b>	<b>130 Kč</b>	<b>70 Kč</b>

Zdroj: <http://www.kralovstvileasa.cz/>

### 5.3.2.3 Floutrejl

Další novinkou, které Lipno od roku 2016 nabízí všem návštěvníkům, je floutrejlová trasa. Jedná se o 5 km dlouhou cyklostezku vedenou lesem, která je dostupná

pro všechny, kdo má rád zajímavou jízdu na kole, dokonce i malé děti tuto stezku hravě zvládnou. Pro rodiny s dětmi, které už nebaví jezdit na asfaltových cyklostezkách je tato lesní obdoba skvělou volbou pro zpestření jízdy na kole. Bicykly na Floutrejlu jsou k dispozici v půjčovně na Kapitanátu, který sídlí nedaleko Stezky korunami stromů (Lipno.info, 2016).

Tabulka 9: Ceník zapůjčení Floutrejlových kol

<b>TOP Sezóna</b>				
<b>Půjčovna kol</b>	<b>1 jízda</b>	<b>2 jízdy</b>	<b>3 Jízdy</b>	<b>Kauce</b>
<b>Dospělý standardní kolo</b>	199 Kč	299 Kč	369 Kč	2 000 Kč
<b>Dospělý TOP kolo</b>	229 Kč	329 Kč	399 Kč	3 000 Kč
<b>Dítě standardní kolo</b>	149 Kč	229 Kč	299 Kč	2 000 Kč
<b>Sezóna</b>				
<b>Půjčovna kol</b>	<b>1 jízda</b>	<b>2 jízdy</b>	<b>3 Jízdy</b>	<b>Kauce</b>
<b>Dospělý standardní kolo</b>	169 Kč	269 Kč	339 Kč	2 000 Kč
<b>Dospělý TOP kolo</b>	199 Kč	299 Kč	369 Kč	3 000 Kč
<b>Dítě standardní kolo</b>	129 Kč	199 Kč	269 Kč	2 000 Kč

Zdroj: <http://www.lipno.info/zazitky/floutrejil.html>

Floutrejlová cyklotrasa vede z Lipna nad Vltavou, kam se dostanete nahoru Jezerní Lanovkou. Z druhé strany od Kramolína je možno se přesunout po Promenádní sjezdovce.

Jednotlivé záchytné body, kudy vede Floutrejlová trasa, jsou uvedeny na obrázku č. 4.

**1 Lanovka Jezerní - 1200 m**

**2 Lanovka promenádní - 900 m**

**1 Pod Stezkou korunami stromů – 700 m - lehká obtížnost**

**2 Od Januse – 700 m – lehká obtížnost**

**3 K Yettymu – 2700 m – lehká obtížnost**

**4 K Lanovce 700 m – lehká obtížnost**

**5 Promenádní – 400 m – lehká obtížnost**

**6 U Království lesa – 300 m – Lehká obtížnost**

**1 Exit trail – 1300 m – odjezdová lanovka**

**7 Půjčovna kol**

Obrázek 5: Floutrejlová trasa



Zdroj: <http://www.lipno.info/zazitky/floutrejl.html>

#### 5.3.2.4 *Ultimate frisbee*

Ultimate frisbee je dynamická a kolektivní hra se speciálním létajícím talířem, ke které jsou zapotřebí různé druhy sportovních dovedností – rychlost, obratnost, vytrvalost a týmovou spolupráci. Ke hře se používají různé typy disků a cílem je trefit se do nadzemního kovového koše. Podstatnou součástí je také důraz na fair play smýšlení. Jelikož v ultimate nejsou žádní rozhodčí, tak je veškerá zodpovědnost za dění na hřišti svěřena do rukou hráčů, kteří si musí sporné herní situace vyřešit sami mezi sebou. Základní pravidla poskytují lektoři a učí návštěvníky, jak správně s diskem házet. Účastníci se také mohou těšit na ukázkou tohoto zábavného sportu. Létající talíře je možno zapůjčit přímo v půjčovně v Lipně nad Vltavou, kdy za 100 Kč a 300 Kč zálohu dostane návštěvník 3 tyto disky. V případě, že si návštěvníci Lipenska obstarají Lipno Card, tak obdrží zapůjčení Ultimate frisbee na 3 profi disky zdarma (Lipno.info, 2016).

#### 5.3.2.5 *Bobová dráha*

Bobová dráha Slideland je atrakce, která je v hojném počtu na Lipně navštěvována. Nabízí zábavu, jak pro děti, tak i dospělé. Dráha je situována v Lipně nad Vltavou, v oblasti Lipno – Kramolín. Pro svou délku, rozmanitost a přírodní lokaci s výhledem na Lipenské jezero je bobová dráha řazena ke světovým špičkám a v České republice je považována za jednu z nejlepších.

Komfortní boby jsou prostorné pro jednu až dvě osoby a disponují gumovými kolečky, proto jsou bezpečné a velmi lehce ovladatelné i pro malé děti. Oblíbenou součástí je i umístění radaru, který je zvláště pro soutěživé nadšence přínosem v dosažení těch nejlepších výsledků. Ceník bobové dráhy je rozdělen cenami jednotlivých jízd nebo zvýhodněných koupí více jízd najednou v podobě rodinných či skupinových karet. Podrobné informace jsou uvedené v tabulce č. 9. I zde přináší Lipno Card svou výhodu a to v podobě 1 jízdy zdarma při zakoupení rodinné karty, při koupi velké rodinné karty, jsou navíc zdarma 2 jízdy (Lipno.cz, 2016).

Tabulka 10: Ceník bobové dráhy

Typy služeb	Bobová dráha
<b>1 osoba - 1 jízda</b>	80 Kč
<b>Rodinná karta - 6 jízd</b>	400 Kč
<b>Velká rodinná karta - 10 jízd</b>	600 Kč
<b>Skupinová karta - 40 jízd</b>	2 000 Kč

Zdroj: <http://www.slideland.cz/cenik/>

#### **5.3.2.6 Lanové centrum Adventure Park**

Lanové centrum Adventure Park se nachází nedaleko Černé v Pošumaví a tedy v těsné blízkosti Lipna. Lanový park je vytvořený ve výšce 16 metrů, proto pro zvládnutí překážek je zapotřebí velká dávka odvahy. Centrum je vytvořeno pro všechny cílové segmenty, ať už více či méně dobrodružné povahy.

Při volbě oblečení, je důležité vybrat pevnou obuv pro chůzi po lanech a oblečení, které by se mohlo případně ušpinit od smůly. Dobrým doplňkem mohou být i rukavice, zabraňující klouzání rukou po lanu (Lipno.cz, 2016).

Ceník lanového centra se dělí v roce 2016 na dvě sezóny a to TOP sezónu, která je v rozmezí od 1.8. do 31.8., kdy v této době se na Lipně vyskytuje Rio park a počítá se tedy s několikanásobnou návštěvností a druhé období je od 1.5.-31.7. a 1.9.-31.10. Všechny ceny jsou pro porovnání uvedeny v tabulce č. 10.

V lanovém centru Adventure Park se také vyplatí vlastnit Lipno Card, sice je zde časové omezení na slevovou výhodu pouze mezi 10. – 12. hodinou, ale zato sleva činí 20% z celkové částky.



Tabulka 11: Ceník lanového parku

Lanový park	TOP sezóna	Sezóna
Dětský okruh	Zdarma	Zdarma
Malý žlutý okruh děti	169 Kč	149 Kč
<b>Velký okruh</b>		
1 dítě	399 Kč	349 Kč
1 dospělý	399 Kč	349 Kč
1 dítě + 1 dospělý	459 Kč	399 Kč
3 členná rodina	799 Kč	699 Kč
4 členná rodina	869 Kč	749 Kč
1 jízda na Fly kladce	179 Kč	149 Kč
<b>Velký okruh + 1 jízda na Fly kladce</b>		
1 dítě	509 Kč	439 Kč
1 dospělý	509 Kč	439 Kč
1 dítě + 1 dospělý	689 Kč	599 Kč
3 členná rodina	1 039 Kč	899 Kč
4 členná rodina	1 099 Kč	949 Kč

Zdroj: <http://www.lipno.info/zazitky/lanovy-park.html>

### 5.3.2.7 Sjezdové koloběžky

Půjčovna sjezdových koloběžek se nachází na vrcholu Kramolína nedaleko od Stezky korunami stromů. Pro sjíždění je možné vyzkoušet trasu pro náročnější klienty po sjezdovce nebo mírnější trat, která je dlouhá 4 km a vede po asfaltových cestách. Výbavou každé výpůjčky je helma samozřejmostí. Z důvodu dobrých konstrukčních vlastností koloběžek si může jízdu užít opravdu každý, proto jsou vhodné i pro rodiny s dětmi. Ceník pro zapůjčení sjezdových koloběžek byl tento rok také dělený na sezónu v době Olympijských her, které zahrnovaly celý srpen a je značena jako TOP a na sezónu, která probíhala zbylé měsíce od května do října (Kudyznudy.cz, 2012).

Tabulka 12: Ceník sjezdových koloběžek

Půjčovna koloběžek	TOP sezóna	Sezóna
Dospělý	189 Kč	169 Kč
Dítě do 15 let	99 Kč	99 Kč

Zdroj: <http://www.lipno.info/zazitky/sjezdove-kolobezky.html>

### 5.3.2.8 Aquaworld

Aquaworld Lipno sídlící přímo v Lipně nad Vltavou je střediskem nekončící zábavy, vyznačuje se nepřehledným množstvím vodních radvánek určených jak dětem, dospělým, sportovcům tak i lidem hledajících chvíli odpočinku. V tomto vodním světě

určitě stojí za zmínku divoká řeka, ve které je imitovaný protiproud, dětem se zalíbí skluzavka a brouzdaliště s hříbkem, ze kterého tryská v časových intervalech voda. Pro odpočinek je zde vytvořená zóna s vířivkou, která disponuje perličkovou masážní deskou nebo finská sauna provoněná aromatem bylinek a dalších relaxačních vůní. K dispozici je zde i objednávka masáže (Aquainfo.cz, 2016).

Lipno Card nabízí procentuální výhody dle právě probíhající sezóny. Mimo sezónu, tedy v měsících květen, červen, září, říjen je při vstupu do 14 hod. sleva v podobě 30% z celkové ceny a v období sezóny, tedy pro měsíce červenec a srpen je tato sleva snížena na 10% slevovou výhodu.

Tabulka 13: Vstupné do Aquaworld

<b>Aquaworld</b>	<b>1 hod.</b>	<b>2 hod.</b>	<b>3 hod.</b>
<b>Dospělý</b>	130 Kč	180 Kč	220 Kč
<b>Děti do 15 let, studenti, senioři nad 70 let</b>	95 Kč	135 Kč	170 Kč
<b>1 dospělý + 2 děti</b>	225 Kč	310 Kč	390 Kč
<b>2 dospělý + 1 dítě</b>	260 Kč	360 Kč	440 Kč
<b>2 dospělý + 2 děti</b>	330 Kč	450 Kč	560 Kč
<b>2 dospělý + 3 děti</b>	355 Kč	490 Kč	610 Kč

Zdroj: <http://www.lipno.info/zazitky/aquaworld-lipno.html>

### 5.3.2.9 Adventure golf

Adventure golfové hřiště disponuje 18 - ti jamkovou hrací plochou, která je zasazena do stylové botanické zahrady s vodopády, dvěma jezírky bohatými na nepřeberné množství fauny a flóry. Hrací plocha není náročná, a proto je dostupná pro všechny věkové kategorie. Golfové hřiště je otevřené i ve večerních hodinách a na romantice mu přidává krásné osvětlení s příjemnou hudbou a holografickou projekcí (Funspotlipno.cz, 2016).

Tabulka 14: Ceník Adventure golfového hřiště

<b>Adventure golf</b>	<b>1 hra</b>	<b>Každá další hra</b>
<b>Dospělý</b>	150 Kč	75 Kč
<b>Děti od 100 cm do 150 cm výšky</b>	120 Kč	60 Kč
<b>Děti do 100 cm výšky</b>	zdarma	zdarma
<b>2 dospělý + 1 dítě</b>	370 Kč	150 Kč
<b>2 dospělý + 2 dítě</b>	420 Kč	200 Kč
<b>Skupiny nad 15 osob</b>	120 Kč/os.	50 Kč/os.

Zdroj: <http://funspotlipno.cz/adventure-golf/cenik>

Lipno Card nabízí 20% slevu i pro návštěvu Adventure golfu v případě, že se využití těchto služeb bude pohybovat ve dnech od pondělí do pátku a vstup na hřiště musí být v rozmezí od 10 do 13 hodiny.

Obrázek 6: Adventure golf Lipno



Zdroj: [http://1gr.cz/fotky/idnes/15/072/cl6/KHR5c8902\\_105132\\_7141435.jpg](http://1gr.cz/fotky/idnes/15/072/cl6/KHR5c8902_105132_7141435.jpg)

#### **5.3.2.10 Bikepark**

Bike park na Lipně je lesní trasa pro sjezd na kole plná dobrodružství a zábavy situovaná na vrcholu Kramolína a splňující i ty nejnáročnější požadavky adrenalinových sportovců. Terén disponuje dvěma downhillovými trasami v délce 3 km vedoucí k nástupišti lanové dráhy na Lipně, která převáží sportovce zpět na vrchol Kramolína. Tratě jsou uzpůsobené, jak pro rodinné sjezdy, které jsou přístupné již dětem od 8 let i pro větší adrenalinové nadšence, které uspokojí náročnější a strmější trať.

Pro děti jsou připraveny překážky ve Foxíkovo cyklohřišti, kde mohou být buď pod vedením zkušených instruktorů nebo se učit sami techniku a připravit se na náročnější sjezd v Bike parku. Veškeré vybavení potřebné na sjíždění v Bike parku je možné si zapůjčit ve sportovních půjčovnách sídlících přímo na Lipně (Lipno lake resort, 2016).

Lipno Card nabízí v případě Bikeparku 20% slevu na zakoupení kurzu z původní ceny 1.199 Kč na 959 Kč. Tento kurz poskytuje zapůjčení sjezdového kola, pitný režim, letní jízdenka na lanovou dráhu a přítomnost instruktora po dobu 3 hodin.

Tabulka 15: Ceník jízd v Bikeparku

Bikepark							
Časové jízdy	1 hod.	2 hod.	3 hod.	1 den	2 dny	3 dny	Sezóna
Dospělý	160 Kč	270 Kč	330 Kč	390 Kč	590 Kč	690 Kč	2 800 Kč
Děti do 15 let, senioři	80 Kč	140 Kč	190 Kč	230 Kč	350 Kč	490 Kč	1 500 Kč
Bodové jízdy	5 jízd	10 jízd	20 jízd				
Dospělý	310 Kč	450 Kč	800 Kč				
Děti do 15 let, senioři	170 Kč	290 Kč	480 Kč				

Zdroj: <http://www.lipno.info/zazitky/bikepark.html>

### 5.3.2.11 Handbike

Zapůjčení a jízda na handbiku spadá pod projekt „Lipno bez bariér“, který byl vytvořen pro handicapované osoby a začlenit je tak do aktivit cestovního ruchu, které destinace Lipenska nabízí. Krásná Šumavská příroda nabízí desítky kilometrů cyklostezek a vzhledem k vytvoření projektu Lipno bez bariér poskytuje možnost poznání okolní krajiny i pro handicapované sportovce. Ideální výlet na handbiku poskytuje Jezerní cyklostezka, která vede z Lipna nad Vltavou do Frymburku. Handbike je speciální kolo upravené pro zdravotně handicapované, které je ovládané rukama, proto se jim také říká ruční kola.

Návštěvníci vlastníci Lipno Card mají možnost zapůjčení handbike a tandemových kol na 3 hodiny zdarma, pro zapůjčení delší než 3 hodiny je sleva 20% z ceny.

Obrázek 7: Handbike



Zdroj: <http://comp-handbike.cz/>

## **6 Analýza zimní a letní turistiky dle názoru respondentů**

Tato část diplomové práce je zaměřena na zjišťování informací z pohledu návštěvníků destinace Lipenska. Zdali, je více z hlediska účastníků cestovního ruchu oblíbena zimní či letní sezóna a jak návštěvníci Lipenska reagují na novodobé trendy volnočasových aktivit. Sběr dat probíhal třemi způsoby a to za pomoci on-line dotazníku, osobního dotazování přímo v oblasti Lipenska a poslední formou bylo ponechání dotazníků v informačním centru v Lipně nad Vltavou, kde zaměstnanci infocentra požádali vždy nově příchozí o vyplnění dat. Během období v měsících červenec až srpen roku 2016 vyplnilo dotazník 342 respondentů. Cílovým segmentem pro zjišťování dat byli především rodiny s dětmi, kterých bylo 129 z celkového počtu. Všechny potřebné údaje o respondentech jsou uvedené níže v tabulce č. 16.

Z celkového počtu 342 respondentů odpovědělo 153 mužů, tedy 44,7% a 189 žen, což je 55,3% v procentuálním vyhodnocení. Větší množství žen je především z toho důvodu, že při osobním tázání a vyplňování dotazníků byly více ochotné odpovídat. Mužské osazenstvo více poskytovalo odpovědi u online otázek z důvodu ušetření času. Další identifikační otázka se týkala věkového složení, které se skládalo ze 6 skupin. Nejpočetnější skupina byla ve věku 20-25 let 158 respondentů tedy 46,2%, další dotazovaní byli ve věku 26-35 let 89 respondentů s 26%. Tyto segmenty byli nejvíce zastíženy pomocí online dotazníku. Pro osobní dotazování byly zvolené ostatní skupiny respondentů z důvodu zjištění pohledu na destinaci i jinými věkovými kategoriemi. Mladistvých do 19 let odpovědělo pouze 24, což je procentuální část v podobě 7%, 36-45 věková kategorie byla v procentuálním zastoupení 9,7% tedy 36 respondentů, o něco méně bylo dotazovaných z další kategorie 46-55 let v počtu 28 (8,2%) a poslední skupinou bylo věkové rozmezí 56 let a více, které odpovědělo na 10 dotazníků neboli 2,9% zastoupení. Další identifikační otázka byla z hlediska vzdělanosti, kde byli nejvíce zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní jedinci, kterých bylo 116 (33,9%) a hned další nejpočetnější skupinou jsou středoškolsky vzdělaní s maturitou v počtu 112 (32,8%), dalších 88 respondentů (25,7%) jsou středoškolsky vzdělaní bez maturity a poslední skupinou 26 osob (7,6%) jsou lidé se základním vzděláním. Z hlediska velikosti domácností byly nejvíce zastoupené rodiny v počtu 179 (52,3%), poté lidé žijící v páru 115 (33,6%), jako jednotlivci žijí dotázaní ve 44 případech (12,9%) a pouze 4 respondenti (1,2%), kteří bydlí ve vícegenerační

rodině. Posledním identifikačním polem, které museli dotazovaní vyplňovat, bylo zaměstnání. Nejčetnější skupinou byli studenti 123 osob (36%) a hned za nimi byli zaměstnanci v počtu 121 respondentů (35,4%), 56 osob (16,3%) samostatně výdělečně činných, na manažerských pozicích pracuje 27 dotázaných 7,9%, v domácnosti pobývá 7 respondentů a pouze 5 žen je na mateřské dovolené a nejmenší skupinou 3 osob a necelého 1% jsou majitelé podniků.

Tabulka 16: Struktura respondentů kvantitativního výzkumu

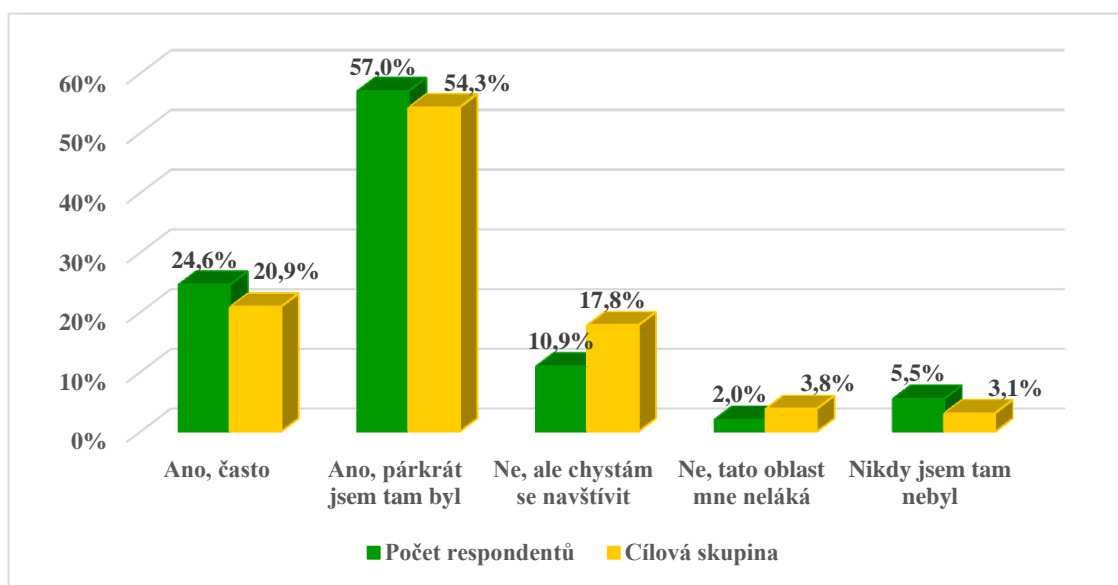
<b>Identifikační údaje o respondentech</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Cílová skupina</b>	<b>Procentuální vyjádření</b>
<b>Pohlaví</b>			
Muž	153	52	44,70%
Žena	189	77	55,30%
<b>Věk</b>			
Do 19 let	24	0	7,00%
20 - 25 let	158	12	46,20%
26 - 35 let	89	82	26,00%
36 - 45 let	33	30	9,70%
46 - 55 let	28	5	8,20%
56 let a více	10	0	2,90%
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>			
Základní	26	5	7,60%
Středoškolské bez maturity	88	47	25,70%
Středoškolské s maturitou	112	44	32,80%
Vysokoškolské	116	33	33,90%
<b>Velikost domácnosti</b>			
Jednotlivec	44	0	12,90%
V páru	115	17	33,60%
Rodina	179	110	52,30%
Vícegenerační rodina	4	2	1,20%
<b>Zaměstnání</b>			
Student	123	0	36,00%
Zaměstnanec	121	78	35,40%
Manažerská pozice	27	13	7,90%
Majitel podniku	3	1	0,90%
OSVČ	56	29	16,30%
V domácnosti	7	3	2,00%
Mateřská dovolená	5	5	1,50%

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.1 Návštěvnost destinace Lipenska

První otázkou, která byla položena v dotazníku, zdali turisté znají oblast Lipenska a jak často ji navštěvují. Na grafu jsou patrné rozdíly mezi všemi respondenty a cílovou skupinou. Nejvíce dotázaných, tedy 57% z celkových 342 odpovědělo, že danou lokalitu navštívili pouze párkrát a 54,3% bylo rodin s dětmi z celkového počtu 129, kteří byli zaznamenáni jako cílová skupina. Čtvrtina respondentů zná Lipensko velmi dobře a jezdí sem často. Cílovou skupinou je 20,9%. Necelých jedenáct procent účastníků na cestovním ruchu dosud nenavštívilo Lipensko, ale láká je pestrá nabídka volnočasových aktivit a proto se sem chystají vycestovat. Přes on-line dotazování odpovědělo 17,8%, že v této lokalitě nikdy nebyli, ale mají v plánu tuto lokalitu navštívit. Jen nepatrná část dotazovaných odpověděla, že v jižních Čechách v oblasti Lipenska nikdy nebyli nebo že je daná lokalita vůbec neláká.

Graf 1: Návštěvnost destinace Lipenska

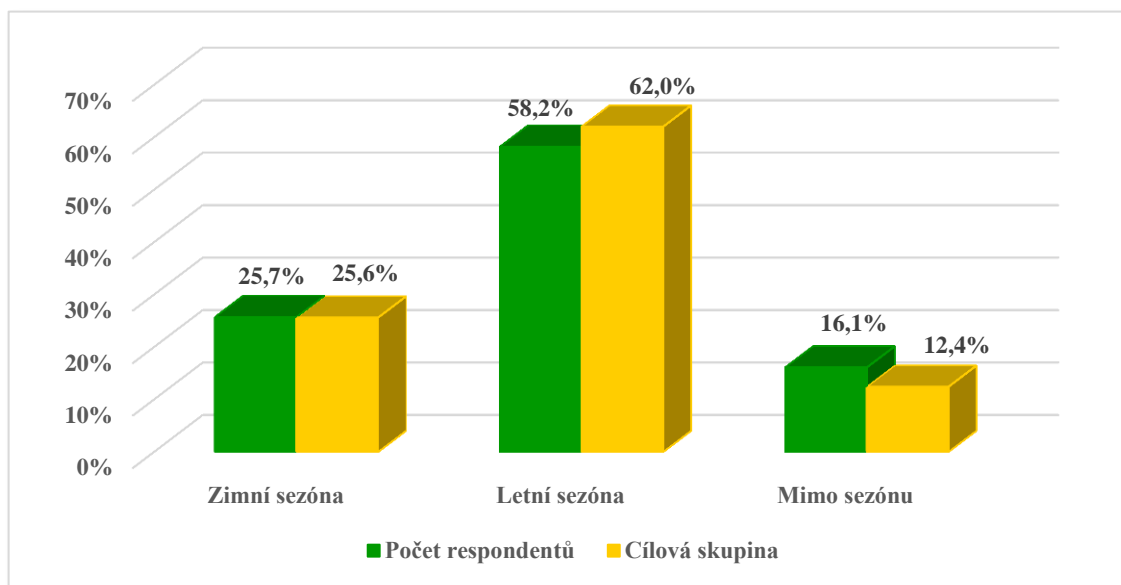


Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.2 Návštěvnost z hlediska sezóny

Další otázka, která byla zahrnuta v dotazníkovém šetření, byla zaměřená na zjištění sezónnosti této destinace. Jelikož je nabídka volnočasových aktivit rozdělena na letní a zimní služby, jsou tato data velmi důležitá. Větší část respondentů, přesně 58,2% jezdí do destinace Lipenska v letním období. Je to dané z velké části tím, že tato oblast disponuje největší vodní nádrží v České republice, která nabízí nepřeborné množství vodních aktivit včetně koupání v horkých letních dnech. Kolem celé lipenské nádrže jsou ve velkém počtu vytvořené cyklostezky, které lákají nejen cyklisty, ale i in-line bruslaře a mnohé další aktivity, které lokalita nabízí. Cílová skupina v počtu 129 osob preferuje letní dovolenou v 62 procentech. V zimních měsících do této destinace dorazí pouze jedna čtvrtina z dotázaných a stejně na tom jsou i výsledky u cílové skupiny. Nejmenší skupina pouhých 16,1% jsou návštěvníci, kteří zavítají do oblasti Lipenska v období mimo sezónu a při otázce proč tomu tak je, odpověděli, že nemají rádi velký počet návštěvníků, který se zde vyskytuje v období sezóny, a raději si užívají krásné přírody mimo sezónu, kdy se návštěvnost eliminuje na minimum.

Graf 2: Návštěvnost z hlediska sezóny



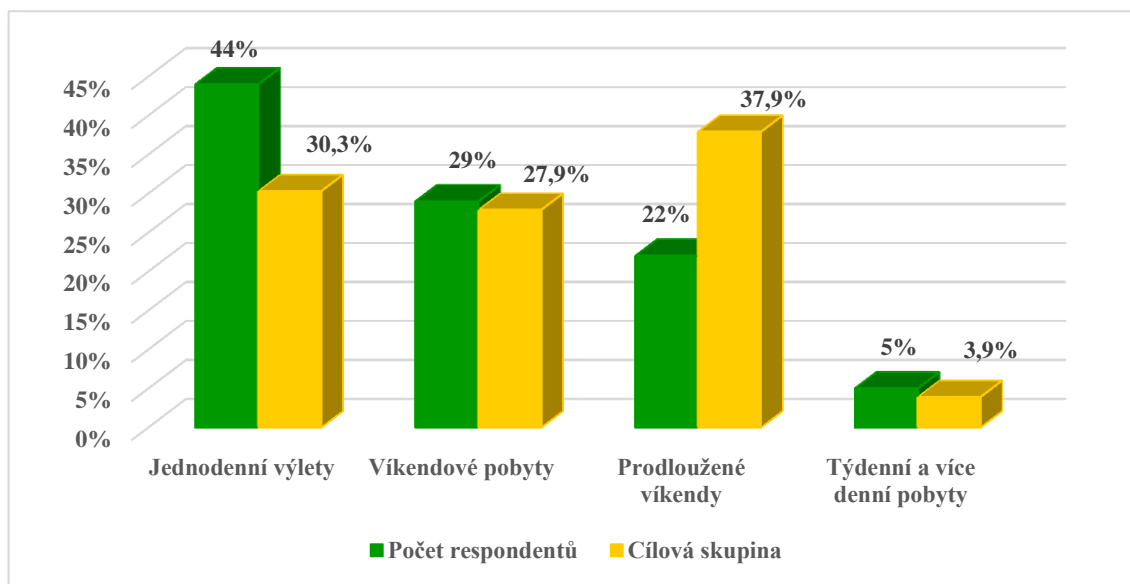
Zdroj: Vlastní zpracování



## 6.3 Délka pobytu v destinaci Lipenska

V další otázce bylo zjištěno, jak dlouho respondenti nejraději tráví čas na Lipensku. Nejvíce návštěvníků jezdí do oblasti Lipenska na jednodenní výlet, přesněji řečeno 44% všech dotázaných. Cílovou skupinou je 30,3% návštěvníků, kteří sem jezdí o víkendech na výlety s rodinou. Víkendové pobyty sem láká 29% cestovatelů a cílová skupina navštívuje Lipensko o víkendu ve 27,9% případů. Velká část cílové skupiny, tedy 37,9% účastníků na cestovním ruchu jezdí rádo do destinace Lipenska na prodloužené víkendy. Za to jen 22% počtu všech respondentů využívá tuto délku dovolené. Velmi malá část dotazovaných volí týdenní a více denní formu dovolené v této oblasti.

Graf 3: Délka pobytu v destinaci Lipenska

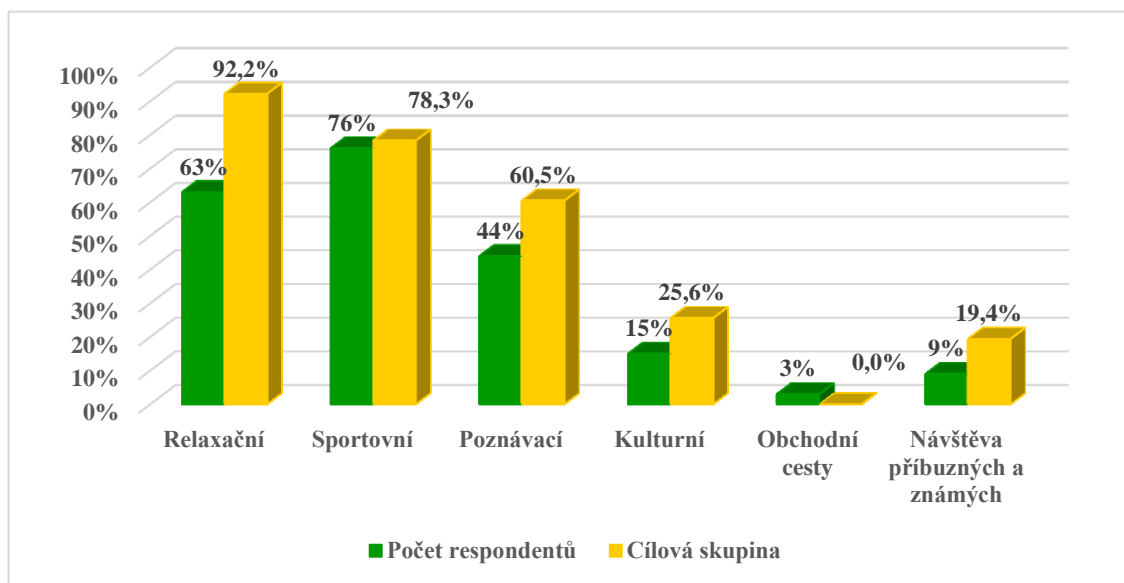


Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.4 Účel cesty do destinace Lipenska

Další zodpovězená otázka od respondentů byla účel cesty do této destinace. Dotazovaní měli na výběr zvolit jednu nebo více možností. Z grafu je viditelné, že nejčastější účel cesty do oblasti Lipenska je relaxační, kam z toho důvodu jezdí 63% dotázaných a většina, tedy 92,2% rodin s dětmi. Mnoho respondentů je též sportovně orientováno a využívá volnočasové aktivity na Lipně a to v 76% ze všech dotázaných. Cílová skupina sem s tímto záměrem jezdí v 78,3% případech. Poznávací aspekt do oblasti Lipenska láká také velkou část dotázaných a to ve 44% všech návštěvníků a až 60,5% rodin s dětmi. Kulturní zážitky jsou už méně oblíbenými pro návštěvníky destinace a to pouze pro 15% dotázané populace a čtvrtina cílového segmentu využívá kulturních aspektů Lipenska. Jen málo dotázaných má v oblasti jižních Čech nějaké příbuzné a známé. Minimum respondentů navštěvuje destinaci za účelem pracovních povinností.

Graf 4: Účel cesty do destinace Lipenska



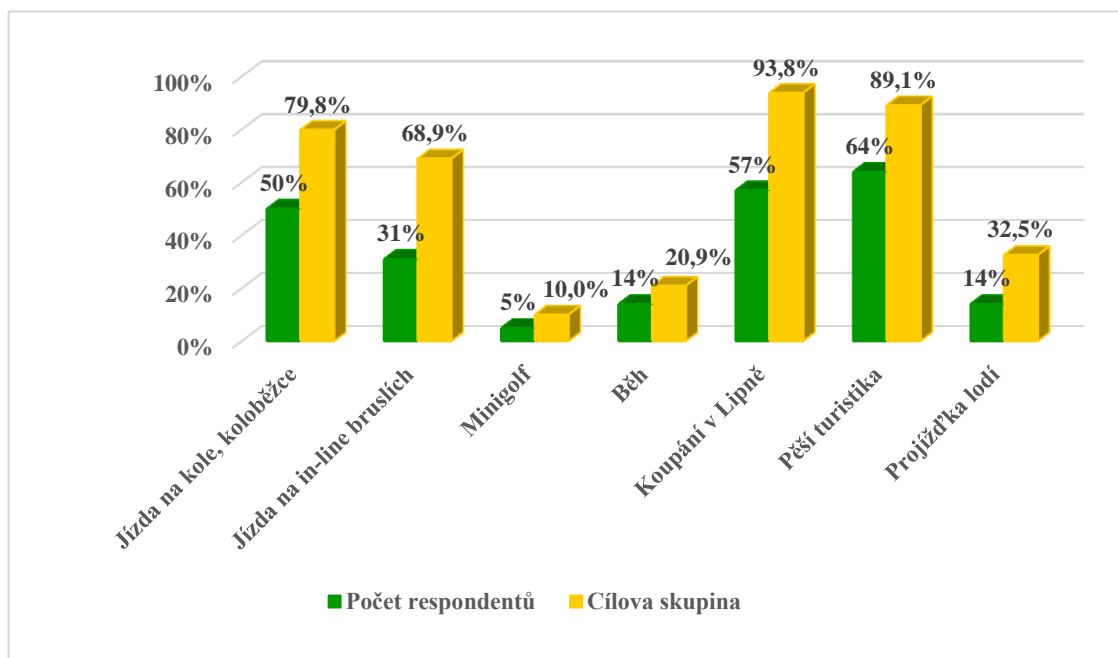
Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.5 Nejčastěji provozované letní aktivity

Dalšími reakcemi v dotazníku byly z hlediska letní sezóny a oblíbenosti aktivit, které návštěvníci Lipenska nejčastěji provozují. Byla zde opět volba jedné nebo více možností. Nejvíce je oblast jako cílovou destinací volena turisty, kteří rádi poznávají okolní přírodu pěšky a 89,1% procent rodin s dětmi využívá Lipensko pro tyto účely. Dalším velkým lákadlem pro návštěvníky této lokality je největší nádrž České republiky, kterou v letních měsících využívají především pro osvěžení v období teplých dnů, cílová skupina tuto nabídku využívá v 93,8%. V okolí Lipenska a kolem vodní nádrže samotné je hustá síť cyklostezek a 50% všech respondentů tuto lokalitu navštěvuje pro účely jízdy na kole nebo koloběžce. Cyklostezka Jezerní je naopak populární pro jízdu na in-line bruslích a tuto aktivitu využívá 31% a 61,8% rodin s dětmi. Méně oblíbenými aktivitami jsou pak minigolf, běh nebo projížďka lodí po Lipenské přehradě.

Tato otázka měla ještě na výběr možnost jiný, v případě, že respondent provozuje v oblasti Lipenska ještě jiné aktivity, které nebyly v dotazníku uvedené. Dotazovaní jako další aktivitu uvedli ještě chytání ryb, wakeboarding nebo relaxování.

Graf 5: Nejčastěji provozované letní aktivity



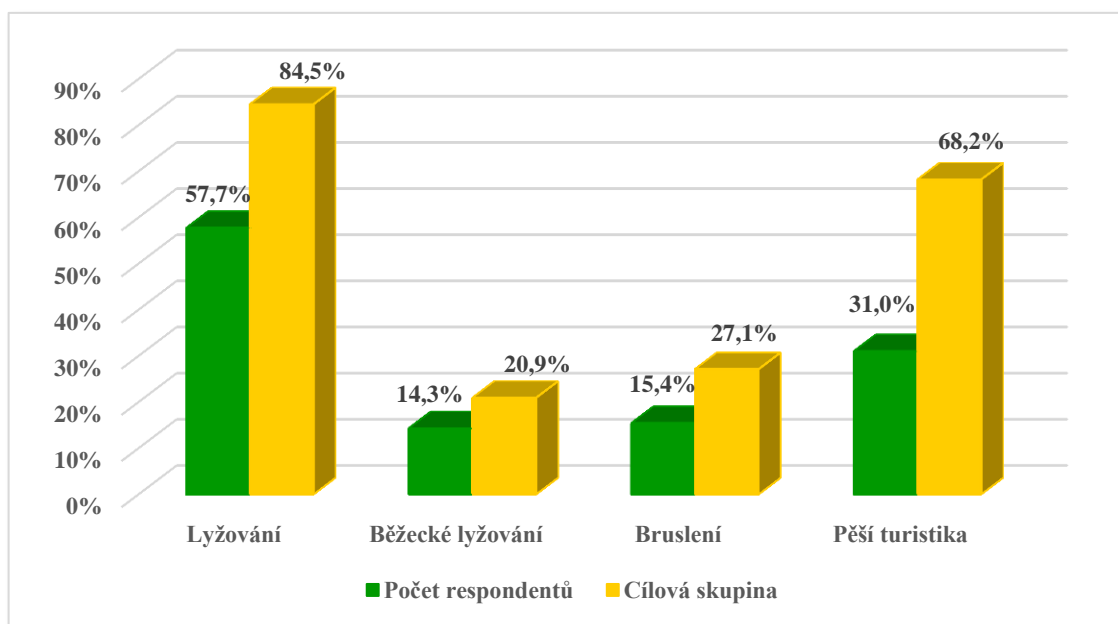
Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.6 Nejčastěji provozované zimní aktivity

Oblast Lipenska poskytuje velmi dobré podmínky pro provozování široké škály zimních sportů. Nejvíce oblíbenou činností je sjezdové lyžování v 57,7%, tedy 84,5% rodin s dětmi a právě sportovcům vyhledávající tento druh sportu je tu k dispozici skiareál Lipno nebo jinak také nazývaný Kramolín. Okolní přírodou se rádo kochá v podobě běžeckého lyžování 14,3% a v případě cílové skupiny je to 20,9%. K poznávání okolí volí mnoho sportovců 31% také pěší turistiku a v podobě cílového segmentu je to 68,2%. V zimním období se dá Lipenská nádrž využít pro účely ledního bruslení. Tato aktivita není mezi dotázanými respondenty až tolik oblíbená oproti dalším volnočasovým aktivitám.

I u této otázky byl výběr otevřený odpovědi, pokud si respondenti vzpomněli na zimní aktivitu, která zde nezazněla, a přesto ji jezdí na Lipno provozovat. Mezi odpověďmi se z velké části nacházela jízda na snowboardu.

Graf 6: Nejčastěji provozované zimní aktivity



Zdroj: Vlastní zpracování

## **6.7 Znalost trendů využití volného času na Lipensku**

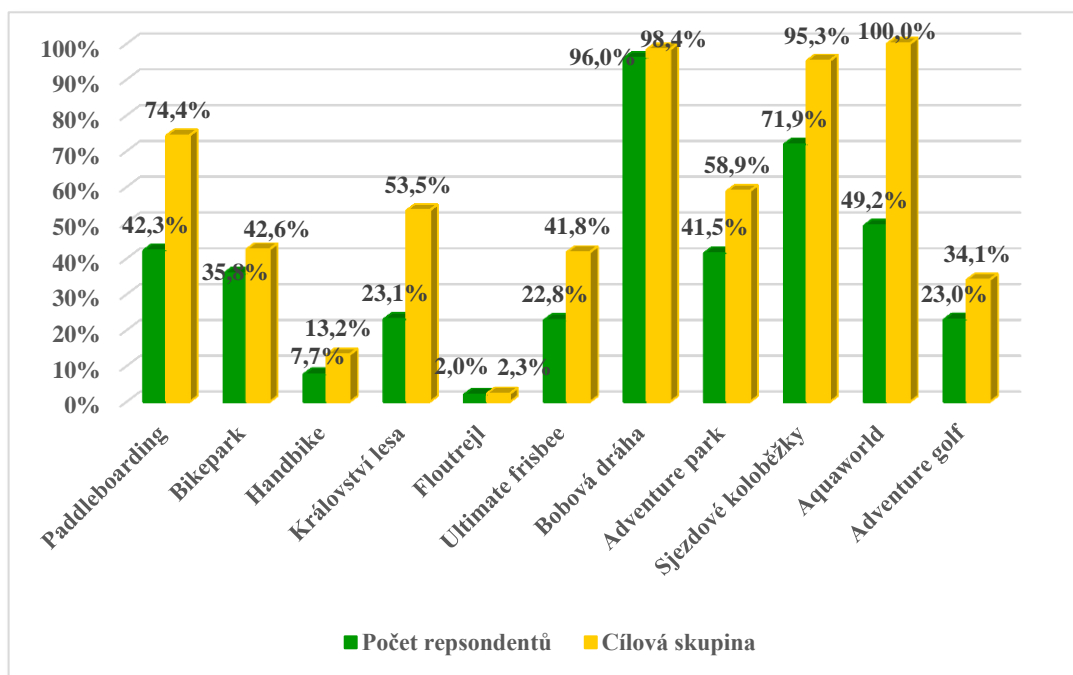
Součástí vyplnění dotazníku byly i otevřené otázky, ve kterých měl respondent možnost vyjádřit svůj vlastní názor na danou problematiku. Další otázka zahrnovala znalost nových trendů využití volného času na Lipensku. Většina respondentů odpověděla, že žádné novodobé volnočasové aktivity nezná. Tato odpověď byla nejspíš hojně používána z toho důvodu, že respondenti nevěděli, co si pod pojmem trend mají představit. V dalších otázkách, kdy měl respondent zvolit pro něj známé trendy sportovních aktivit, velká část dotazovaných z výběru alespoň nějaké služby znala.

Velká část dotazovaných zvolila jako trend také Olympijské město, které se nacházelo přímo v Lipně nad Vltavou a bylo zde vytvořeno v součinnosti s konáním Olympijských her v Rio de Janeiru.

## **6.8 Znalost letních aktivit**

Graf č. 7 ilustruje znalost letních novodobých aktivit vyskytujících se na Lipensku. Mezi nejznámější patří bobová dráha, kterou zná 96% návštěvníků a 98,4% cílové skupiny. Sjezdové koloběžky jsou další známou činností, kterou má v podvědomí 71,9% návštěvníků. Další velmi oblíbenou atraktivitou pro 49,2% návštěvníků a všechny respondenty z cílové skupiny je Aquaworld sídlící v Lipně nad Vltavou. Dalším letním trendem, který se stává stále více známý pro 42,3% příjezdějících je paddleboarding. Rodiny s dětmi tuto aktivitu znají v 74,4% případu. Adventure park sídlící v Černé v Pošumaví se dostal do podvědomí 41,5% respondentům a 58,9% z cílové skupiny tuto aktivitu zná. Adrenalinový ráj v podobě Bikeparku je známý pro 35,8% návštěvníků. Zajímavostí je, že Floutrejlovou aktivitu, která je na podobné bázi jako Bikepark zná pouze 2% respondentů. Překvapením je vysoká znalost Království lesa, tedy 23,1% dotázaných, i když bylo teprve zprovozněno v letošním roce v letních měsících.

Graf 7: Znalost letních aktivit

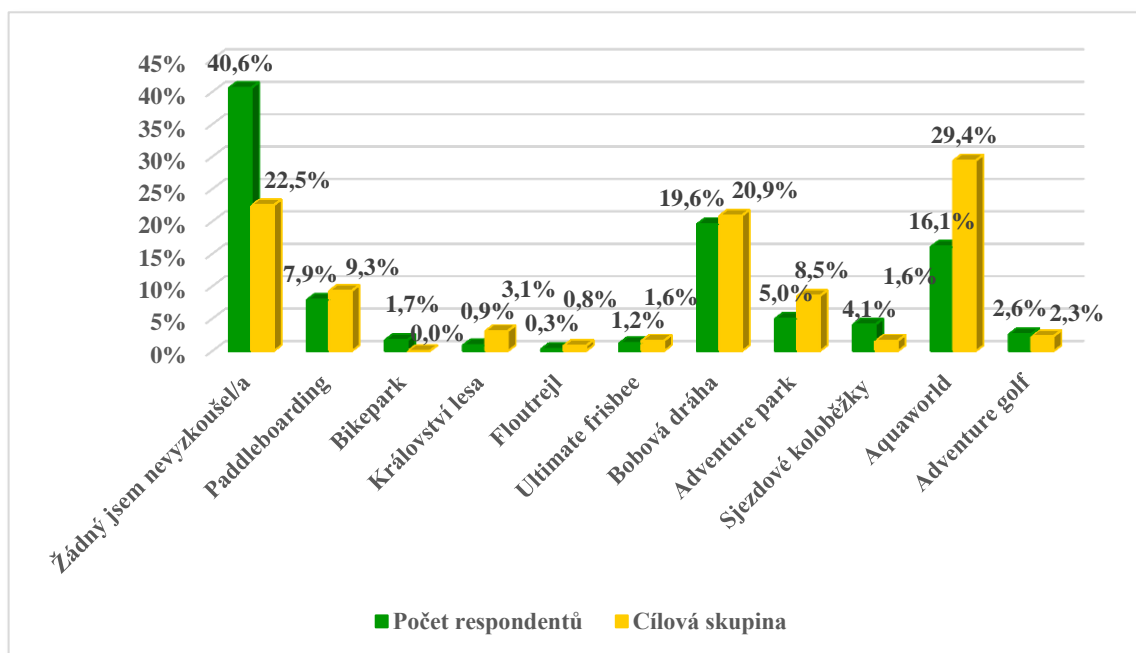


Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.9 Zkušenosti respondentů s letními aktivitami

Otázka č. 9 byla položena v návaznosti na předešlé odpovědi z hlediska znalosti novodobých trendů sportovního vyžití v letních měsících v destinaci Lipenska. Její otevřená forma byla zvolena z toho důvodu, aby se respondenti mohli jednotlivě vyjádřit, zdali z daného výběru letních sportovních aktivit také některou z nich vyzkoušeli. Z grafu č. 7 je tedy patrné, že návštěvníci o daných aktivitách povědomost mají, ale drtivá většina z nich žádný z těchto trendů nevyzkoušeli osobně. Aktivita, které se nejvíce vyskytovaly v odpovědích respondentů, byly především Aquaworld a Bobová dráha. Stále oblíbenější je také vodní sport nazývaný paddleboarding v 7,9% a rodiny s dětmi vyzkoušeli tento sport 9,3% případů. Na podobné úrovni se ještě nachází Adventure park, který provozovalo 5% účastníků a 8,5% cílové skupiny. Ostatní služby byly otestované velmi malým počtem návštěvníků.

Graf 8: Zkušenosti respondentů s letními aktivitami

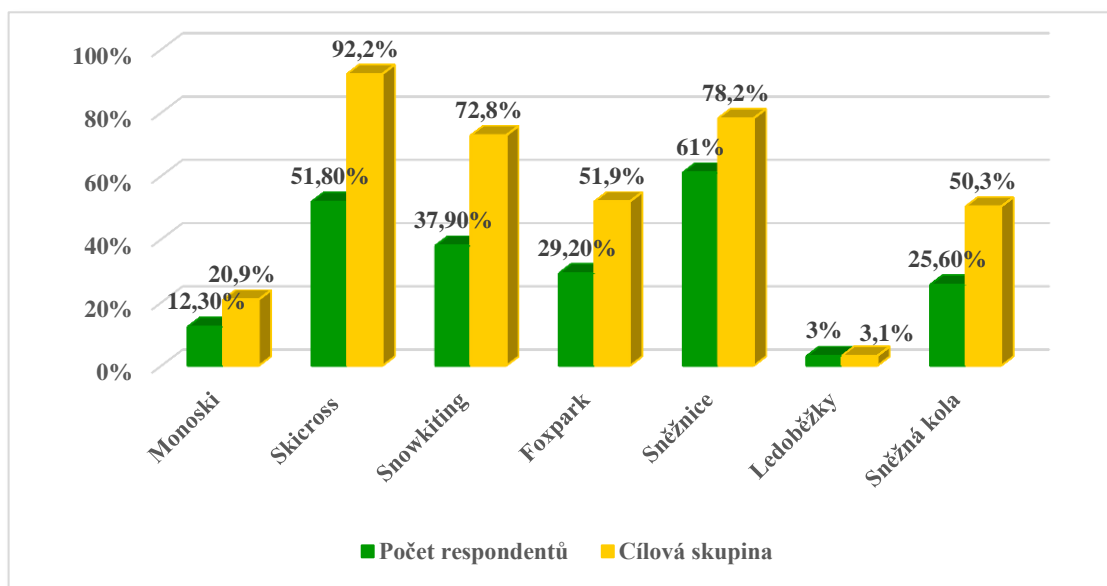


Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.10 Znalost zimních aktivit

Tak jako byly zhodnoceny letní aktivity na Lipensku, tak ze stejného úhlu pohledu je zapotřebí zjistit znalost zimní nabídky novodobých služeb v této oblasti. Nejznámější pro 61% respondentů a 78,2% cílové skupiny jsou znovu objevené sněžnice. V současné době se opět stávají sněžnice čím dál tím více oblíbené při pohybu zasněženou krajinou mimo upravené běžecké tratě. Povědomí v 51,8% případech všech respondentů a pokud se jedná o rodiny s dětmi 92,2% měli i o olympijském sportu zvaném skicross. Snowkiting, který je mladý a velmi adrenalinový sport je znám velkým počtem respondentů alespoň, co se cílové skupiny týče. Dalším lákadlem, které destinace Lipenska nabízí je Foxpark, který především naláká na své aktivity rodiny a jejich ratolesti. Nejméně proslulými zimními sporty mezi respondenty jsou monoski a ledoběžky.

Graf 9: Znalost zimních aktivit



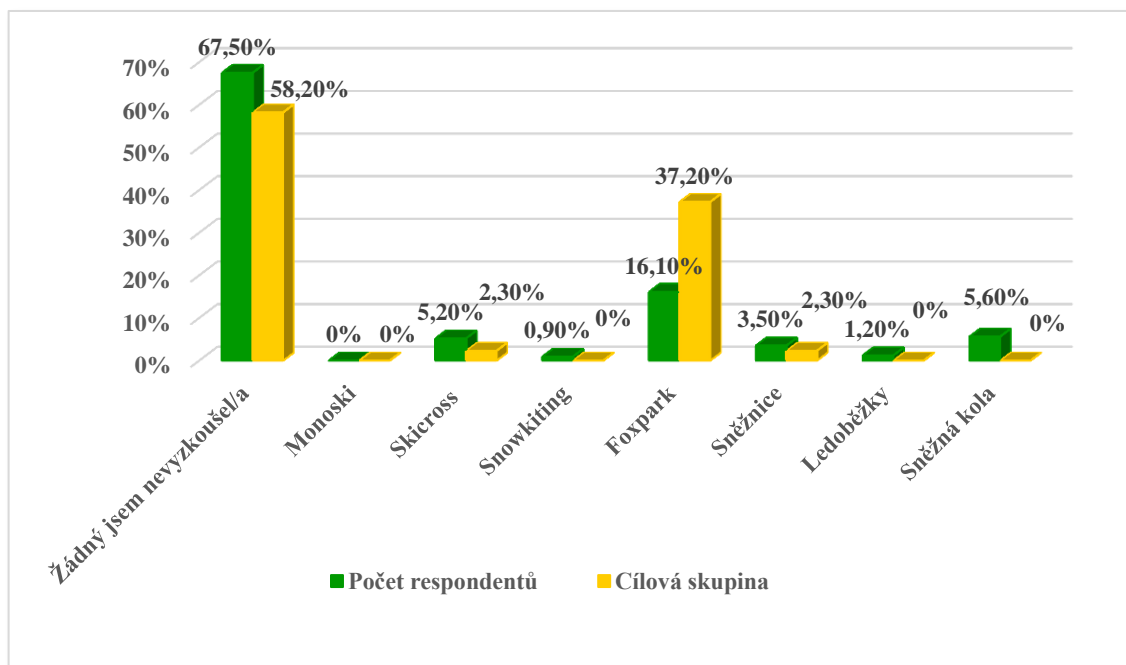
Zdroj: Vlastní zpracování



## 6.11 Zkušenosti respondentů se zimními aktivitami

Z grafu č. 10 je patrné, že novodobé zimní sportovní aktivity nabízené oblastí Lipenska nejsou mezi návštěvníky tolik oblíbenými. Většina účastníků sází na klasické druhy sportů jako je sjezdové lyžování, běžecké lyžování, lední bruslení nebo pěší turistika a velká část z nich z této nabídky žádný sport vůbec nikdy nevyzkoušela. Asi nejznámější službou především pro rodiny s dětmi 37,2% ze 129 respondentů čítající cílovou skupinu je Foxpark nacházející se ve Skiareálu Lipno, kde se nachází velké množství aktivit, soutěží a doprovodných programů připravených pro nejmenší lyžaře. Ostatní zimní aktivity vyzkoušeli návštěvníci v minimálním počtu.

Graf 10: Zkušenosti respondentů se zimními aktivitami



Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.12 Přehled výsledků z responzí

Tabulka 17: Přehled výsledků z responzí

	Počet respondentů	V procentech	Cílová skupina	V procentech
<b>1. Navštěvujete oblast Lipenska?</b>				
Ano, často	84	24,6%	27	20,9%
Ano, párkrát jsem tam byl	195	57,0%	70	54,3%
Ne, ale chystám se navštívit	37	10,9%	23	17,8%
Ne, tato oblast mne neláká	7	2,0%	5	3,8%
Nikdy jsem tam nebyl	19	5,5%	4	3,1%
<b>2. V jakém období nejraději navštěvujete Lipensko?</b>				
V zimním	88	25,7%	33	25,6%
V letním	199	58,2%	80	62,0%
Mimo sezónu	55	16,1%	16	12,4%
<b>3. Jak dlouhé pobyty na Lipně nejčastěji preferujete?</b>				
Jednodenní výlety	153	44,9%	39	30,3%
Víkendové pobyty	101	29,0%	36	27,9%
Prodloužené víkendy	76	22,3%	49	37,9%
Týdenní a vícedenní pobyty	17	5,0%	5	3,9%
<b>4. Jaký je především účel cesty do této oblasti? Vybrána jedna nebo více odpovědí:</b>				
Relaxační	218	63,8%	119	92,2%
Sportovní	260	76,2%	101	78,3%
Poznávací	152	44,4%	78	60,5%
Kulturní	51	15,0%	33	25,6%
Obchodní cesty	10	3,0%	0	0,0%
Návštěva příbuzných a známých	33	9,7%	25	19,4%
<b>5. Jaké letní aktivity nejčastěji na Lipně provozujete? Vybrána jedna nebo více odpovědí:</b>				
Jízda na kole, koloběžce	173	50,6%	103	79,8%
Jízda na in-line bruslích	108	31,6%	89	68,9%
Minigolf	17	5,0%	13	10,0%
Běh	48	14,2%	27	20,9%
Koupání v Lipně	196	57,4%	121	93,8%
Pěší turistika	220	64,5%	115	89,1%
Projížďka lodí	50	14,6%	42	32,5%
<b>6. Jaké zimní aktivity nejčastěji na Lipně provozujete? Vybrána jedna nebo více odpovědí:</b>				
Lyžování	197	57,7%	109	84,5%
Běžecské lyžování	49	14,3%	27	20,9%
Bruslení	53	15,4%	35	27,1%
Pěší turistika	106	31,0%	88	68,2%

	Počet respondentů	V procentech	Cílová skupina	V procentech
<b>8. Které z níže uvedených letních aktivit znáte? Vybrána jedna nebo více odpovědí:</b>				
Paddleboarding	144	42,3%	96	74,4%
Bikepark	122	35,8%	55	42,6%
Handbike	26	7,7%	17	13,2%
Království lesa	79	23,1%	69	53,5%
Floutrejl	7	2,0%	3	2,3%
Ultimate frisbee	78	22,8%	54	41,8%
Bobová dráha	328	96,0%	127	98,4%
Adventure park	142	41,5%	76	58,9%
Sjezdové koloběžky	245	71,9%	123	95,3%
Aquaworld	168	49,2%	129	100,0%
Adventure golf	79	23,0%	44	34,1%
<b>9. Vyzkoušeli jste některé z těchto letních aktivit?</b>				
Žádný jsem nevyzkoušel/a	139	40,6%	29	22,5%
Paddleboarding	27	7,9%	12	9,3%
Bikepark	6	1,7%	0	0,0%
Království lesa	3	0,9%	4	3,1%
Floutrejl	1	0,3%	1	0,8%
Ultimate frisbee	4	1,2%	2	1,6%
Bobová dráha	67	19,6%	27	20,9%
Adventure park	17	5,0%	11	8,5%
Sjezdové koloběžky	14	4,1%	2	1,6%
Aquaworld	55	16,1%	38	29,4%
Adventure golf	9	2,6%	3	2,3%
<b>10. Které z níže uvedených zimních aktivit znáte? Vybrána jedna nebo více odpovědí:</b>				
Monoski	42	12,30%	27	20,9%
Skicross	177	51,80%	119	92,2%
Snowkiting	129	37,90%	94	72,8%
Foxpark	100	29,20%	67	51,9%
Sněžnice	209	61%	101	78,2%
Ledoběžky	10	3%	4	3,1%
Sněžná kola	87	25,60%	65	50,3%
<b>11. Vyzkoušeli jste některé z těchto zimních aktivit?</b>				
Žádný jsem nevyzkoušel/a	231	67,50%	75	58,20%
Monoski	0	0%	0	0%
Skicross	18	5,20%	3	2,30%
Snowkiting	3	0,90%	0	0%
Foxpark	55	16,10%	48	37,20%
Sněžnice	12	3,50%	3	2,30%
Ledoběžky	4	1,20%	0	0%
Sněžná kola	19	5,60%	0	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

## **7 Analýza metodou řízeného rozhovoru**

V druhé části analýzy Zimní a letní turistiky na Lipensku byl pro komparaci s názory respondentů vybrán řízený rozhovor z pohledu marketingové manažerky Ing. Evy Černíkové.

### **7.1 Řízený rozhovor**

#### **1. Jak dlouho a na jaké pozici pracujete pro LIPENSKO s.r.o.?**

*Od roku 2011 jako manažerka marketingu*

#### **2. V jakém období je podle Vás nejhojnější návštěvnost Lipenska?**

*V zimním období jsou to vánoční prázdniny a celý měsíc únor, kdy probíhají po celé České republice jarní prázdniny. Pokud se jedná o letní období, zaznamenáváme jako top sezónu klasické období během měsíců července a srpna. Návštěvností se letní a zimní sezóna vyrovnávají.*

#### **3. Jaká je cílová skupina pro oblast Lipenska?**

*Hlavní cílová skupina jsou rodiny s dětmi.*

#### **4. Jak dlouhé pobyty jsou nejvíce návštěvníky preferované? (jednodenní výlety, víkendové pobyty, prodloužené víkendy, týdenní a vícedenní pobyty)**

*V posledních dvou letech zaznamenáváme krácení pobytů, nejčastější jsou v podobě 3-4 dnů. Ubývá týdenních pobytů.*

#### **5. Jaký je nejčastější účel cesty návštěvníků Lipenska? (relaxační, sportovní, poznávací, kulturní, obchodní cesty, návštěva příbuzných a známých)**

*Mnoho turistů jezdí především za aktivní dovolenou. Proto jsou nejčastějším záměrem dovolených především sportovní účely propojené s relaxačními, z důvodu velké nabídky wellness a relaxačních služeb v této lokalitě.*

#### **6. Jsou návštěvníci dostatečně informovaní o novodobých volnočasových aktivitách?**

*Informace směrem k návštěvníkům probíhá za pomoci internetových stránek [www.lipno.info](http://www.lipno.info), kde jsou prezentované všechny novinky, které Lipensko nabízí a dalším komunikačním kanálem jsou určitě i brožury a letáky, které jsou k dostání,*

*jak na infocentru, tak i ve většině ubytovacích zařízení. Po letošním létě, ale i během něj, jsme zaznamenali velký nárůst zájmu o paddleboardy.*

## **7. Jaké letní aktivity jsou návštěvníky nejvíce provozované?**

*Podle preferencí seřazené:*

- 1. Koupání v Lipně*
- 2. Jízda na kole*
- 3. Jízda na in-line bruslích*

## **8. Jaké zimní aktivity jsou návštěvníky nejvíce provozované?**

*Největší zájem je o sjezdové lyžování, ale pokud jsou dobré podmínky k lednímu bruslení, tak je zájem o něj srovnatelný s lyžováním.*

## **9. Které z letních aktivit jsou návštěvníky nejvíce využívány? (Paddleboarding, Království lesa, Floutrejl, Ultimate frisbee, Bobová dráha, Adventure park, Sjezdové koloběžky, Aquaworld, Adventure golf, Bikepark, Handbike)**

*Návštěvnost jednotlivých atraktivit se velmi odráží na počasí. Z nabízených je i přes nové otevření (31.7.2016) velmi oblíbené Království lesa, sjezdové koloběžky, bobová dráha, Bikepark, ale i floutrejl, který také patří k nově otevřeným. I přes nové nabídky zajímavých služeb pro návštěvníky Lipenska zůstává stále jako top atraktivita Stezka korunami stromů.*

## **10. Které ze zimních aktivit jsou návštěvníky nejvíce využívány? (Monoski, Skicross, Snowkiting, Foxpark, Sněžnice, Ledoběžky, Sněžná kola)**

*V zimě určitě lyžování z klasických aktivit, protože hodně rodin s malými dětmi sem jezdí do Foxparku.*

*Vzhledem k projektu Lipno bez bariér je také hojná návštěvnost lidí s handicapem a využívají monoski, která je bohužel v tuto chvíli pro omezenou cílovou skupinu, protože půjčovna nabízí pouze 2 kusy těchto lyží.*

*Skicross je velmi oblíbený v případě, že je připravený a jsou k němu sněhové podmínky, které v loňském roce bohužel nebyly skoro vůbec. Děti je ale využívány ve velké míře, a pokud je postavený, tak je zde stále plno.*

*Na sněžnice nejsou poslední roky moc sněhové podmínky, takže využívány nejsou, i když v nabídce je máme. A Snowkiting je provozovaný v Černé v Pošumaví na jezeře, které musí být zamrzlé, což se za poslední léta moc nedařilo.*

## **8 Komparace výsledků respondentů a manažera marketingu**

Pro získání adekvátních dat byla vybrána analýza na základě dotazníkového šetření od respondentů, tedy návštěvníků destinace Lipenska a pro komparaci z druhé strany byla zvolena marketingová manažerka Ing. Eva Černíková, která působí 5 let ve společnosti Destinační management Lipensko s.r.o.

### **8.1 Sezónnost**

Z hlediska sezónnosti v destinaci Lipenska je dle odpovědí od respondentů větší oblíbenost pro navštívení lokality v období letních měsíců než zimních. Marketingová manažerka má dle dostupných dat informace o vyrovnání těchto sezón, které se pohybují v době Vánoc a únorového měsíce a pro letní sezónu je největší příjezd návštěvníků v období letních prázdnin, tedy července a srpna. Tyto výsledky jsou samozřejmě v souvislosti s počasím, které ve velké míře návštěvnost ovlivňuje.

### **8.2 Cílová skupina**

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového sběru dat byl z pohledu respondentů zaměřený na rodiny s dětmi, kterých byla i při vyplnění největší část. Marketing destinace Lipenska se také zaměřuje na cílovou skupinu rodin s dětmi. Důvodem je velké množství vyžití volnočasových aktivit pro děti, ať už je to vodní ráj Aquaworld, nově postavené Království lesa nebo floutrejlová cyklostezka vedená lesní cestou nebo v zimním období Foxpark, který disponuje velkou nabídkou dětských atrakcí s doprovodným programem a různými akcemi v průběhu zimních měsíců.

### **8.3 Délka pobytů**

Ing. Eva Černíková zaznamenala v průběhu posledních let úbytek týdenních pobytů, které byly dříve mezi návštěvníky velmi oblíbené. Nyní je vystřídalý pobyt v délce prodloužených víkendů, tedy 3 až 4 dnů. Z dotazníkových výsledků si nejvíce návštěvníci oblíbili výlety v podobě jednoho dne. Cílová skupina je ve shodě s marketingem a nejvíce volí pobyt prodloužených víkendů.

## **8.4 Účel cesty**

Účel cesty je ve shodě obou stran. Výsledky respondentů, ale i postřehy marketingové pracovnice jsou stejného názoru, že nejvíce návštěvníci pro svůj pobyt na Lipensku využívají aktivní a odpočinkové dovolené, pro kterou je tato oblast ideálním místem.

## **8.5 Nejčastěji provozované letní aktivity**

Provozování letních aktivit je závislé na počasí. Podle paní Černíkové je největší preference návštěvníků zaměřená na koupání v Lipně a poté jízda na kole a dalším oblíbeným sportem je jízda na in-line bruslích. Důležitou součástí této a dalších odpovědí, je informace, že dotazovaní měli možnost výběru vícečetné responze. Oproti marketingu jsou výsledky respondentů mírně v neshodě a zajímavostí je, že nejvíce odpovídajících zvolilo jako nejoblíbenější aktivitu pěší turistiku, hned poté bylo koupání v Lipně a jízda na kole. Rodiny s dětmi volily ty samé odpovědi, pouze v jiném pořadí – koupání v Lipně, pěší turistika a jízda na kole.

## **8.6 Nejčastěji provozované zimní aktivity**

Zimní období, stejné letní sezóna je ve velké míře ovlivněna počasím. Pokud teplotní podmínky dosahují hluboko pod bod mrazu a napadne sníh, tak marketingová data zaznamenávají největší účast na lyžařských svazích, ale stejně je i využita Lipenská nádrž pro zimní bruslení. Respondenti nejvíce preferují také sjezdové lyžování, ale dalším nejvíce provozovaným sportem je pěší turistika. Toto vyhodnocení je ve shodě i pro cílovou skupinu.

## **8.7 Znalost novodobých letních aktivit**

Statistická data zaznamenaná marketingem poskytují informace o velkém nárůstu zapůjčení paddleboardů oproti loňskému roku. I přesto, že byly atraktivity Království lesa a sjezdová cyklostezka Floutrejl otevřeny v průběhu tohoto léta, staly se velkým překvapením z hlediska hojné návštěvnosti. Atraktivity Bikepark, bobová dráha a sjezdové koloběžky jsou už po několik sezón vnímané návštěvníky jako velmi oblíbené a jejich návštěvnost je velmi hojná. Respondenti ve svých odpovědích volili čtené povědomí o jednotlivých trendech, ale většina z nich žádnou z novodobých aktivit nevyzkoušela. Mezi nejčastěji navštěvované patří Aquaworld, bobová dráha a paddleboardy, které se dostávají mezi návštěvníky Lipenska do stále většího povědomí.

## **8.8 Znalost novodobých zimních aktivit**

Analýza znalosti a oblíbenosti zimních novodobých služeb proběhla v podstatě, jak z pohledu marketingu, tak z hlediska odpovědí u respondentů z velké části stejně. Velmi oblíbenou a využívanou atraktivitou je Foxpark, která je v nabídce lyžařského areálu Lipna. Další navštěvovanou pozoruhodností, která je každou zimu postavena pro adrenalinové sportovce na svahu, je překážkový sjezd zvaný Skicross. Třetím nejoblíbenějším sportem, který je v rozporu výsledků v oblíbenosti v marketinových datech a u respondentů jsou Monoski a sněžná kola. Pro respondenty jsou třetím nejoblíbenějším zimním sportem sněžná kola a z pohledu marketingu je to nabídka Monoski aktivity, která je speciálně vytvořena pro zdravotně handicapované.

Znalost a návštěvnost zimní nabídky sportovních trendů je na tom stejně jako u letních aktivit. V povědomí tyto služby u respondentů jsou, ale návštěvnost není ještě taková, jak by z hlediska marketingu bylo přijatelné.

## **8.9 Hodnocení hypotéz**

Při hodnocení hypotézy č. 1, která říká, že: „Účastníci cestovního ruchu v destinaci Lipensko se z velké části s novodobými trendy volnočasových aktivit do této chvíle nesešli“, lze toto tvrzení vyvrátit z výsledků dle vyplněných dotazníků od respondentů, kteří destinaci Lipenska navštívili. Turisté mířící do této destinace mají o daných aktivitách ponětí, jen se tyto služby ještě nerozmohli v takové míře, aby je návštěvníci upřednostňovali oproti klasické nabídce, na kterou jsou již roky zvyklí. Procentuálním vyjádřením lze říci, že ve více, jak 40% návštěvníci nikdy novodobé formy letních sportovních aktivit nevyzkoušeli, a v případě zimních sportů se jedná o 67% turistů. Na první hypotézu navazuje další, která je zodpovězena v předešlé větě a zní: „Návštěvníci Lipenska preferují klasické sportovní vyžití oproti novodobým sportovním aktivitám.“ Tato hypotéza je potvrzena. Sice už se najdou sportovci, kteří si novodobé aktivity oblíbili, a přibývá jich stále více, ale pořád převažují ti, kteří upřednostňují sportovní činnosti typu – jízda na kole, pěší turistika, sjezdové nebo běžecké lyžování.



## 9 Kvalita nabízených služeb

### 9.1 Analýza metodou Mystery shopping

Metoda Mystery shopping slouží pro porovnání kvality nabízených služeb jednotlivých provozovatelů. Jedná se o terénní průzkum za pomoci fiktivního hosta, který zjišťuje úroveň poskytovaných služeb ve zkoumané provozovně z pohledu návštěvníka. Hodnocení kritérií probíhá ve všech společnostech stejně a to z toho důvodu, aby bylo možné, co nejlépe porovnat služby jednotlivých nabízejících. Hodnotitel po navštívení společnosti vyplní dokument o spokojenosti s průběhem celé služby od telefonické rezervace, přes kontakt se zaměstnanci až po čerpání služby jako takové. Klade se důraz především na nedostatky společnosti a způsob pro zlepšení, ale i pozitivní stránka organizace je velmi důležitá pro posuzování a srovnání s ostatními podniky.

Pro tuto diplomovou práci pro získání primárních dat byla zvolena jedna z forem kvalitativní metody výzkumu - Mystery shopping. Tento výzkum poskytne důležité informace pro zjištění úrovně nabízených služeb poskytovaných v oblasti Lipenska. Pro samotné šetření byl vytvořen speciální formulář viz. přílohy, který disponuje 28 otázkami týkající se otázek kvality internetových stránek, rezervace služby po telefonu, osobního kontaktu se zaměstnanci, spokojenosti s poskytnutím služby a celkové zhodnocení společnosti. Každá otázka je ohodnocena body od 0 do 5.

Pro zjištění, co nejpravdivějších informací o provozovně a zajištění, co nejvíce přirozenějšího chování zaměstnanců, probíhala návštěva fiktivním hostem v utajení a jednotlivé informace o kvalitě služeb společnosti byly zapsané do formuláře až po ukončení průzkumu.

Pro účely této diplomové práce, byla fiktivním hostem sama autorka práce. Pro výzkum v zimním období byly zvoleny měsíce únor a březen a v letních měsících probíhal Mystery shopping v době letních prázdnin. Autorka během této doby navštívila 13 provozoven poskytujících služby cestovního ruchu. Samotných sportovních trendů je řešených v diplomové práci více, ale pro výzkum byl zvolen tento počet zkoumaných společností z toho důvodu, že některé provozovny mají v nabídce více těchto novodobých aktivit. Nutno podotknout, že výsledky z provedené analýzy jsou subjektivním názorem samotné hodnotitelky. Z důvodu důvěrnosti získaných

informací, udržení korektnosti a dobrého jména jednotlivých společností při hodnocení, byla ponechána anonymita o identifikačních údajích provozoven.

## **9.2 Hodnocení provedeného šetření Mystery shopping**

### **Obecné informace**

V části formuláře s názvem obecných informací, byly zjišťované údaje o náročnosti vyhledání společnosti na internetovém vyhledávači, vzhled webových stránek, označení nebo dostupnost provozovny. Vyhledání jednotlivých provozoven či služeb na internetu nebylo náročné z důvodu mnoha informací a dobře propracované marketingové strategie v oblasti Lipenska. Dalším důležitým aspektem v hodnocení provozoven byl také vzhled webových stránek, kde byla hodnocena především přehlednost a originalita.

### **Zjištěné nedostatky:**

- V několika případech nepřehledné webové stránky
- Nedostatek fotografií pro vytvoření představivosti o provozovně a poskytovaných službách
- Nevýrazné označení provozovny
- Jeden provozovatel nedisponuje vůbec žádnými brožurami a letáky se svými službami

### **Průměrné hodnocení: 4,5**

Celkové hodnocení této části vyšlo 4,1 bodů z možných 5. Většina provozoven má vytvořený velmi dobrý marketing a tedy i přístup k informacím na internetu nebo v podobě brožur a letáků. Někteří provozovatelé nemají na svých portálech dostatečné množství prezentace v podobě fotografií, poté si návštěvník nemůže představit, jak lokalita provozovny nebo samotné služby vypadají a co obnáší. Nedostatky se nacházejí v pár případech i ve špatném a nevýrazném označení provozovny a proto jsou hůře dohledatelné. Pro celkové zhodnocení této části formuláře je z velké části úroveň velmi dobrá až na pár výjimek a drobných nedostatků.

## **Telefonická rezervace**

Před návštěvou všech uvedených zařízení byl v rámci výzkumu proveden telefonický rozhovor, kde byli zjišťovány nahodilé informace o otevírací době, sídlu provozovny nebo cenách nabízených služeb. Ve většině zařízení lze vytvořit rezervace na poskytované služby, proto i během průzkumu bylo hodnoceno objednání služby po telefonu z hlediska představení při zvednutí telefonátu zaměstnance i provozovny, vystupování pracovníka, vstřícnost a ochota při vyřizování telefonátu, rychlost jednání a reakce při změně původního termínu objednávky.

### **Zjištěné nedostatky:**

- V několika provozovnách nebyl zaměstnanec, ani provozovna představena
- Nepříjemné vystupování
- Pomalé rezervace
- Nepříjemné reakce při změně termínu rezervace

### **Průměrné hodnocení: 3,2**

Hodnocení části telefonické rezervace je o něco horší než u předešlé části. Důvodem je v mnoha případech scházející uvítací pozdrav a představení společnosti. V pár situacích bylo v telefonickém rozhovoru střetnutí s nepříjemným zaměstnancem, který negativně reagoval také na změnu termínu rezervace. Někteří pracovníci měli pomalejší reakce a rezervace proto trvala déle. Byla odůvodněna pomalým rezervačním systémem a v jedné situaci také neznalostí zaměstnance tohoto systému.

## **Vzhled provozovny**

Následující hodnocenou částí byl vzhled provozovny, kde bylo hodnocen první dojem při vstupu do provozovny, čistota, upravenost personálu, počet zaměstnanců prodejny, šíře sortimentu, prezentace nabízených služeb a pokud firma disponuje i komplexem zvýhodněných služeb, tak i jejich poskytování.

### **Zjištěné nedostatky:**

- Nedostatek personálu na provozovně
- Malé prostory
- Časové prodlevy

- Chybějící znalosti zaměstnanců o produktech
- Absence nabídky dalších poskytovaných služeb

### **Průměrné hodnocení: 3,6**

Celkový dojem čistoty provozoven je hodnocen velmi kladně. Nikde nebyl viditelný nepořádek, kterého by si zákazník na první pohled mohl všimnout. Na druhou stranu je mnoho zařízení, které disponují velmi malými prostory, a vybavení se do obchodu nemůže vejít, proto v nějakých případech působily půjčovny přeplněným dojmem. Dalším nedostatkem, se kterým jsem se střetla, byl nízký počet pracovníků. Proto došlo i v několika půjčovnách k čekání než si zaměstnanec nově příchozího vůbec všiml. Problémy, se kterými se provozovny také potýkají, jsou z hlediska znalostí pracovníků o jednotlivých produktech a také absence v nabídce doplňkových služeb.

### **Proces poskytnutí služby**

Proces poskytnutí služby byl hodnocen z hlediska chování personálu na pobočce firmy nebo při poskytování služby samotné. Hodnocení této části výzkumu bylo z hlediska přivítání zákazníka při vstupu do provozovny, celkové vystupování zaměstnanců a jejich ochota poskytovat služby, odborné znalosti o nabízených službách, proškolení zákazníků o službách, jazykové znalosti, informace o vrácení příslušenství a poděkování za využití služeb.

### **Zjištěné nedostatky:**

- Přivítání
- Vystupování zaměstnanců
- Ochota při poskytování služeb
- Rychlost poskytování služeb
- Jazyková bariéra
- Dodatečná nabídka
- Poděkování za využití služeb a rozloučení se

### **Průměrné hodnocení: 3,5**

V této části zhodnocení výzkumu je nejvíce bodů, kde došlo k nespokojenosti. Už při vcházení do většiny provozoven nedošlo k očnímu kontaktu a někde nebylo odpovězeno ani na pozdrav. V pár případech to bylo z důvodu velkého počtu zákazníků, kteří se střetli v prostorech dané společnosti ve stejnou chvíli. Ochota a nepříjemné vystupování byl dalším nedostatkem, se kterým jsem se během návštěvy potýkala. Při obsluhování a poskytování služeb jsem se vyptávala na podrobnosti o jednotlivých službách a bohužel i zde se našel personál, který neměl odborné znalosti a nedokázal mi na mé otázky odpovědět. Jako zásadní problém ve většině společností jsem zaznamenala špatnou cizojazyčnou vybavenost. Správný obchodník by z mého pohledu měl také umět prodat dodatečné produkty, které mi také z velké části nebyly vůbec nabízeny. Ve dvou provozovnách jsem se setkala s velmi kvalitními službami, co se lidských zdrojů týká. Pověštinou však z tohoto hlediska byly znát velké nedostatky.

### **Celkové zhodnocení poskytnutí služby**

Hodnocení poslední části výzkumu bylo provedené celkovým pohledem na průběh obsluhy a chování personálu, ucelený posudek o provozovně a v neposlední řadě také čistota zapůjčeného příslušenství.

#### **Zjištěné nedostatky:**

- Špinavé a neseřizené příslušenství
- Znečištěné prostory toalet a sprchových koutů
- Nedostatečné množství příslušenství pro zapůjčení

#### **Průměrné hodnocení: 3,7**

Celkové zhodnocení bylo zkritizováno především z hlediska čistoty některých provozoven v oblasti toalet a sprchových koutů. Při zapůjčení příslušenství pro provozování jednotlivých sportů jsem se setkala se špinavými a neseřizenými vypůjčenými zařízeními. V mnoha případech to bylo způsobeno velkým množstvím rozpůjčeného vybavení a tím pádem personál nestíhal vrácené věci vyčistit a seřadit. Celá situace je z tohoto pohledu pochopitelná, protože průzkum probíhal v hlavních sezónách a tak se s nedostatky tohoto typu dalo počítat.

## **9.3 Výsledky průzkumu Mystery Shoppingu**

Výsledky průzkumu pomocí Mystery shoppingu se týká hypotéza číslo 3., která tvrdí, že: „Služby v destinaci Lipenska jsou na dobré úrovni a není potřeba je z žádného hlediska zlepšovat.“ Tuto hypotézu bohužel nelze potvrdit, protože v poskytování služeb na Lipensku je mnoho nedostatků, které lze vylepšovat. Na základě primárních dat získaných tímto kvalitativním výzkumem byl získán průměrný výsledek, který představuje 3,7 bodu z možných 5. Úroveň poskytovaných služeb v destinaci Lipenska je tedy na dobré úrovni, ale je zde úskalí, ve kterém je velký prostor pro zlepšení. Touto slabinou jsou lidské zdroje, ve kterých se nachází velké mezery u většiny provozovatelů. Našli se zde i provozovny, které poskytly velmi kvalitní služby společně s příjemnými a proškolenými zaměstnanci, ale bohužel více bylo těch firem, které měli nekvalifikovaný a neprofesionální personál. Velké nedokonalosti se vyskytly z hlediska nepříjemného vystupování zaměstnanců, odborné neznalosti služeb, které souvisí s tím, že zaměstnanci během prodeje služeb nenabízí žádné další služby navíc. Může to být způsobeno, jak neochotou personálu, ale i neznalostí jednotlivých produktů. Další velká vada, kterou pracující v provozovnách disponují je neznalost cizích jazyků, která je v této destinaci nezbytně nutná.

### **9.3.1 Návrhy na zlepšení**

Velká nevýhoda, která snižuje kvalitu poskytovaných služeb je nekvalifikovaná pracovní síla v podobě mladých lidí, kteří jsou zaměstnáváni jako levná pracovní síla během letních, ale i zimních prázdnin. Návrhem je zvýšení nábory stálých zaměstnanců a jejich rekvalifikace během období 3 let prostřednictvím kurzů - pro-klientského chování a trénink žádoucího chování pro zaměstnance, manažerského chování, výpočetní techniky, jazykových znalostí anglického a německého jazyka a proškolení v oblasti nabídky služeb jednotlivých společností ihned po nástupu do zaměstnání. V případě výpomoci v podobě zaměstnanců na dohodu o provedení práce zajištění jejich proškolení, aby se kvalita služeb pozvedla.

Cílem těchto aktivit a rekvalifikací bude zlepšení profesionálního chování personálu vůči klientům, zlepšení jejich komunikace a zefektivnění vnitřní správy společností.

## **10 Komparace destinace Lipenska s nabídkou služeb zahraničními oblastmi**

Pro získání komplexních informací ohledně úrovně poskytovaných služeb na Lipensku byla vytvořena komparace v oblasti letních služeb cestovního ruchu se zahraničními destinacemi, které byly velmi pečlivě zvolené a prozkoumané.

### Zahraniční nabídka:

- Balaton
- Bodamské jezero
- Salcburská jezerní oblast
- Mazurská jezera

### **10.1 Jezero Balaton**

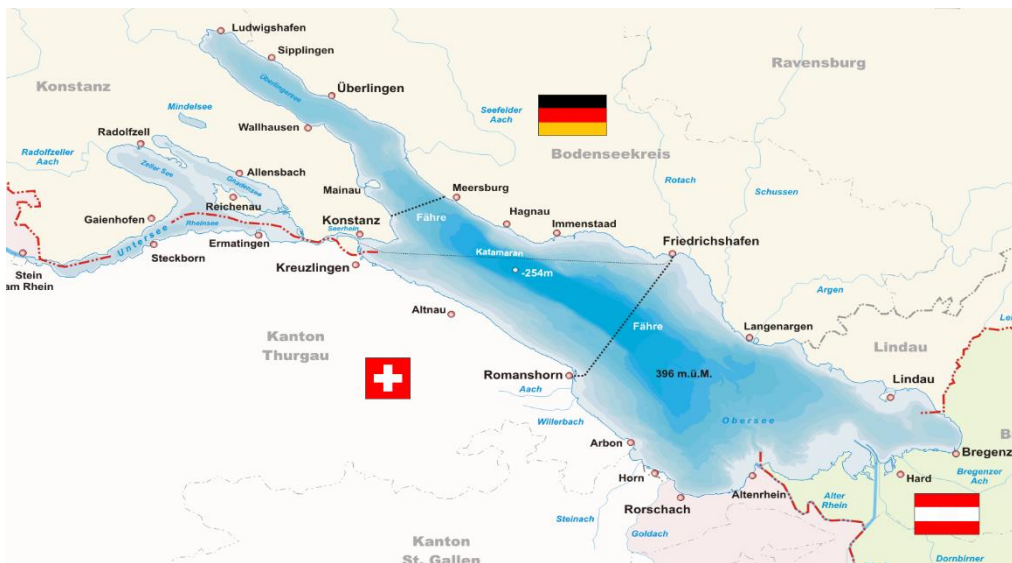
Jezero Balaton je považované za největší jezero nacházející se ve střední Evropě. Jeho poloha je umístěna na území Maďarska, kde se vyskytuje na ploše 600 km<sup>2</sup>. Šířka jezera je v nejužším místě kolem 3 kilometrů a v nejširší oblasti dosahuje až 12 kilometrů. Délka dosahuje až 70 kilometrů. Zajímavostí jezera je jeho hloubka, která dosahuje maximálně do 4 metrů, a proto je oblast Balatonu velmi oblíbená především segmentem rodin s dětmi. Výhodou této hloubky je letní prohřátí vody až na 28 stupňů. Velkým plusem Balatonu je čistota vody, která disponuje velkým množstvím vzácných minerálů.

Vodní plocha Balatonu je využívána k provozování různých druhů vodních sportů. Nejznámější a nejvíce využívané jsou surfování, jachting, projížďka na šlapadlech nebo vodních lyžích. Pro rybáře bude určitě zajímavou informací to, že se zde dá rybařit. Jezero disponuje okolo 200 km dlouhou cyklostezkou, která vede kolem celého obvodu Balatonu. Na několika místech lze i zapůjčit kola a výhodou je, že vrácení může proběhnout v jiném místě, než bylo vypůjčené. Tím pádem se cyklista nemusí vracet zpět do místa počátku trasy. Cestovat mezi severním a jižním břehem mohou návštěvníci pomocí pravidelných linek. Zajímavá atraktivita, která láká stále více turistů, je let balónem nad tímto krásným jezerem. V okolí destinace se vyskytují ještě další atraktivita – půjčovna motokár, návštěva zábavního parku nebo aquapark, lákající návštěvníky k dovolené. (Balaton.com, 2012)

## 10.2 Bodamské jezero

Zvláštností Bodamského jezera je jeho lokalita, která se rozprostírá na území třech států a to Německa, kde se vyskytuje jeho severní část, Rakousku náleží východní oblast a Švýcarsku patří jihozápadní úsek. Díky své rozloze 571 km<sup>2</sup> se pyšní umístěním na třetím pozici největších jezer v Evropě. Délka tohoto jezera je více než 60 kilometrů a šířka je největší v oblasti 15 kilometrů. Voda jezera patří k nejčistším v Evropě a její teploty se pohybují okolo 20 stupňů.

Obrázek 8: Bodamské jezero



Zdroj: <http://www.kstst.sk/pages/spriev/cyklo/bodenuvod.htm>

Okolí Bodamského jezera se pyšní širokou nabídkou volnočasových aktivit. Vodní hladina je využívána pro jachting, windsurfing, jízdu na kajacích i kánoích a zajímavostí je také možnost potápění. Další oblíbenou aktivitou, která je zde v hojném počtu využívána, je projížďka lodí. Kolem jezera je k dispozici hustá síť cyklostezek a tras pro pěší turistiku. Nejznámější je asi Mezinárodní stezka, která je zajímavá tím, že vede skrz všechny tři státy a délkou dosahuje 260 kilometrů, která je ideální i pro využití na projížďku s in-line bruslemi. V lese je stylově zasazený dobrodružný lanový park, který v sobě skrývá také poznávání lesní přírody. (Vier verbunden durch den Bodensee, 2016)



### 10.3 Salcburská jezerní oblast

Rakouská země poskytuje krásnou Salcburskou jezerní oblast, která je zasazena v nádherné přírodě v okolí města Salzburg. Tato oblast je tvořena 4 jezery na území 13 vesnic. Jména těchto jezer jsou Mattsee, Wallersee, Obertrumersee a Grabensee. Zvláštností těchto jezer je nádherně čistá voda, která lze využívat i pro pitný režim. (Rakousko.cz, 2013)

Wallersee je díky 6 km<sup>2</sup> velikosti vodní plochy řazen mezi největší z těchto čtyř jezer. Z důvodu ochrany přírody je zde zakázané používání motorových člunů. Aktivní senioři a rodiny s dětmi jsou segmenty, které tuto oblast nejvíce navštěvují.

V této jezerní oblasti naleznou návštěvníci bohatou nabídku doplňkových služeb cestovního ruchu. Oblast disponuje více než 1 000 km cyklostezek a tak si zde cyklisté a in-line bruslaři si zde přijdou na své. Hladina jezer nabízí sportovní vyžití v podobě windsurfingu, jachtingu, plachtění a projížďce na vodních lyžích. Na březích jezer je možnost rybaření. V okolí vodních ploch jsou k dispozici hřiště na plážový volejbal, badminton, tenis nebo golf. (Salzburger Seenland, 2015)

### 10.4 Mazurská jezera

Mazurská jezera jsou systémem, který je tvořen dvěma tisíci ledovcových jezer a nachází se na území Polska. Rozloha těchto krásných jezer pojímá přes 39 000 hektarů. Zajímavostí je výskyt velkého počtu přírodních rezervací, které oplývají nádhernou přírodou. Unikátností je zařazení jednoho z jezer – Łuknajnu na seznam památek UNESCO, který je zde z toho důvodu, že se v této oblasti vyskytuje velké množství divokých labutí.

Lokalita Mazurského jezera je rájem kanoistů a kajakářů a nabízí jim nezapomenutelné zážitky díky možnosti proplouvání mezi jednotlivými jezery. Mimo jiné lze vodní plochu využít také pro vyjížďky na lodi a parníku, plachtění, ale i koupání je skvělým zážitkem díky pozvolnému vstupu do vody a písčným plážím. I okolí Mazurských jezer nabízí velké množství pěších a cyklostezek. Velmi oblíbenou aktivitou, která je zde v hojné míře využívána, je let balónem nad jezery. (Staypoland.com, 2016)

## **10.5 Výsledky komparace destinace Lipenska se zahraničními oblastmi**

Pro komparaci oblastí Lipenska byly pečlivě vybrány zahraniční destinace, které poskytnou, co nejobektivnější informace a hodnocení. Každá destinace je ve své zemi považována za velmi oblíbenou a ve velké míře turisticky navštěvovanou oblastí.

Ze zjišťování porovnání doplňkových služeb jednotlivých oblastí vyplynula srovnatelnost destinace Lipenska se zahraničními evropskými turistickými lokalitami. Nabídky volnočasových aktivit v jednotlivých zemích jsou velmi podobné. K nejvíce využívaným patří sportovní zážitky na vodních plochách jezer, kterými jsou jachting, plachtění, windsurfing, jízda na vodních lyžích, kánoích a kajacích a odpočinkovější aktivity v podobě projížďky na vodních šlapadlech a koupání. Dalšími velmi oblíbenými aktivitami jsou využití cyklostezek k projížďám na kole, in-line bruslích nebo procházkám a nordic walking. Doplňkové aktivity v podobě plážového volejbalu, tenisu, golfu, badmintonu jsou také samozřejmostí. V některých lokalitách jsou velmi oblíbenými také lety balónem nad vodní hladinou jezer. V době trávení dovolených jsou samozřejmostí výlety do nedalekých měst a vesnic, které disponují velkým množstvím pamětihodností, muzeí a společenských akcí.

Každá oblast je něčím zajímavá a zvláštní, z tohoto důvodu je možná případná odlišnost v nabídce volnočasových aktivit. Ale především jsou tyto služby z velké části stejné nebo na podobné bázi. Úroveň destinace Lipenska je tedy srovnatelná s lokalitami jezerních oblastí nacházejících se za hranicemi našeho státu.

## 11 Závěr

Cílem této diplomové práce na téma Zimní a letní turistika na Lipensku byla analýza novodobých forem volnočasových aktivit v zimním a letním období a zjištění povědomí o těchto druzích sportů. Další částí, která byla v této práci řešena, byla kvalita nabízených služeb a jako posledním bodem k ucelení informací, posloužil výzkum provedený na základě komparace destinace Lipenska se zahraničními podobně situovanými lokalitami.

Pro zhodnocení vnímání nabídky novodobých doplňkových služeb byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, na který odpovídali návštěvníci destinace. Počet respondentů byl v celkovém součtu 342 a cílová skupina byla zvolena v podobě segmentu rodin s dětmi, který čítal 129 odpovídajících. Data byla získávána pomocí online dotazníku, vyplňováním dotazníků respondenty v prostorách informačního centra a také osobním dotazováním v lokalitě Lipenska.

Pro porovnání výsledků od respondentů byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě řízeného rozhovoru, který byl poskytnut Ing. Evou Černíkovou, marketingovou manažerkou pro destinační společnost Lipensko s.r.o., která pracuje na této pozici přes 5 let.

Dalším bodem, který byl v práci řešen, byla kvalita nabízených služeb za pomoci Mystery shoppingu. Úroveň nabízených služeb je na dobré úrovni, i když žádná z provozoven nedisponovala vynikajícími službami. V každé z nich se našel návrh pro zlepšení. Avšak největším problémem, který je zapotřebí řešit jsou lidské zdroje, které jsou ve většině případů na velmi nízké úrovni. Jako řešení pro zlepšení úrovně personálu bylo navrženo přijmout více stálých zaměstnanců na úkor krátkodobých pracovníků uvázaných ve firmách pouze na dohodu o provedení práce. Jelikož i tak jsou tito sezónní zaměstnanci nabíraní, tak v rámci zvyšování úrovně poskytovaných služeb by měli být pravidelně proškolení. U stálých zaměstnanců je nutností rekvalifikace a to v období 3 let prostřednictvím kurzů – pro-klientského chování a tréninku žádoucího chování pro zaměstnance, manažerského chování, výpočetní techniky, jazykových znalostí anglického a německého jazyka a proškolení v oblasti nabídky služeb jednotlivých společností ihned po nástupu do zaměstnání.

Cílem těchto aktivit a rekvalifikací je zlepšení profesionálního chování personálu vůči klientům, zlepšení jejich komunikace a zefektivnění vnitřní správy společností.

Poslední analýza této diplomové práce bylo srovnání poskytovaných služeb destinace Lipenska v zahraničních oblastech vyskytujících se v lokalitě jezer. Do analýzy byly zahrnuty jezero Balaton, Bodamské jezero, Salcburská jezerní oblast a Mazurská jezera. Každá oblast je něčím zajímavá a zvláštní, z tohoto důvodu je možná případná odlišnost v nabídce volnočasových aktivit. Ale především jsou tyto služby z velké části stejné nebo na podobné bázi. Úroveň destinace Lipenska je tedy srovnatelná s lokalitami jezerních oblastí nacházejících se za hranicemi našeho státu.

Zhodnocení pravdivosti stanovených hypotéz:

1. Účastníci cestovního ruchu v destinaci Lipensko se z velké části s novodobými trendy volnočasových aktivit do této chvíle nesetkali.
2. Návštěvníci Lipenska preferují klasické sportovní vyžití oproti novodobým sportovním aktivitám.
3. Služby v destinaci Lipenska jsou na dobré úrovni a není potřeba je z žádného hlediska zlepšovat.

Hypotéza číslo jedna tvrdí, že se účastníci cestovního ruchu v destinaci Lipensko z velké části s novodobými trendy volnočasových aktivit do této chvíle nesetkali. Z výzkumu dle vyplnění dotazníků můžeme toto tvrzení vyvrátit. Návštěvníci mířící trávit dovolenou v této lokalitě mají o daných aktivitách ponětí a vědí, že jsou v dané lokalitě poskytované.

Z druhé hypotézy vyplývá, že návštěvníci preferují klasické sportovní vyžití oproti novodobým sportovním aktivitám. Tuto analýzu můžeme potvrdit. Sice už se najdou sportovci, kteří si novodobé aktivity oblíbili, a přibývá jich stále více, ale pořád převažují ti, kteří upřednostňují sportovní činnosti typu – jízda na kole, pěší turistika, sjezdové nebo běžecké lyžování.

Třetí hypotéza se zabývala úrovní služeb, které by měly být v lokalitě Lipenska na dobré úrovni a neměla by být potřeba je z žádného hlediska zlepšovat. Tuto hypotézu bohužel nelze potvrdit, protože v poskytování služeb na Lipensku je mnoho nedostatků, které lze vylepšovat. Na základě primárních dat získaných tímto kvalitativním výzkumem byl obdržen průměrný výsledek, který představuje 3,7 bodu z možných 5. Úroveň poskytovaných služeb v destinaci Lipenska je tedy na dobré úrovni, ale je zde úskalí, ve kterém je velký prostor pro zlepšení. Touto slabinou jsou lidské zdroje,

ve kterých se nacházejí velké mezery u většiny provozovatelů. Našli se zde i provozovny, které poskytly velmi kvalitní služby společně s příjemnými a proškolenými zaměstnanci, ale bohužel více bylo těch firem, které měli nekvalifikovaný a neprofesionální personál.

Výše doporučená opatření by měla do zkoumané lokality Lipenska přilákat nové segmenty návštěvníků a především prohloubit zážitky čerpané z místních služeb, které pozitivně ovlivní rozvoj cestovního ruchu a zvýší konkurenceschopnosti v této destinaci.

# **I. Summary**

The aim of this diploma thesis Winter and Summer Tourism in the Area of Lipensko was the analysis of contemporary forms of leisure activities in the winter and summer time and finding out the awareness of these kinds of sports. The other part solved in this thesis was a quality of offered services. To complete all information there was made a research where Lipensko area was compared with similarly located foreign destinations.

Evaluation of proving of determined hypothesis

1. The tourists of the destination of Lipensko mostly have not come across the contemporary forms of leisure activities yet.
2. The visitors of the Lipensko area prefer the classic forms of sport activities compared to the contemporary forms.
3. The services in Lipensko area are of a good quality and it is not necessary to improve them from any point of view.

The first hypothesis claims that the tourists of the destination of Lipensko mostly have not come across the contemporary trends of leisure activities yet. The research which required filling in a questionnaire disproves this hypothesis. The visitors who are going to spend holiday in this area have an awareness about these activities and they know these activities are offered there.

The second hypothesis says that the visitors prefer the classic kinds of sports compared with the contemporary ones. This analysis can be proved. Although there are sportsmen who have already grown fond of the contemporary activities and their number increases, more people still prefer types of sports like – cycling, hiking, downhill skiing or cross country skiing.

The third hypothesis deals with a quality of services which are supposed to be of a high standard in the Lipensko area and there is no need to improve them. Unfortunately this hypothesis can not be proved because the services provided in the destination of Lipensko are found wanting and they could be improved. The primary data collected in

the qualitative research show an achieved average result of 3,7 points out of 5. The standard of the provided services in the destination of Lipensko is of a good quality but there are still some areas to be improved. This weakness lie in human resources which can be found in the most of the service operators. There were found businesses, establishments which provide high quality services together with pleasant and professional staff. Unfortunately there were more businesses and establishments where the services were provided by unqualified and unprofessional staff.

The recommended arrangements are supposed to attract new segments of visitors to the destination of Lipensko. Also there are supposed to deepen the experience with the services, which can have very positive effect on the development of tourism and the competitiveness of this destination.

## II. Seznam použité literatury

AQUAINFO.CZ: Aquaworld Lipno. (2016). Aquainfo.cz: Aquaworld Lipno [Online]. Dostupné z: <http://www.aquainfo.cz/katalog/aquaworld-lipno/>

BALATON.COM: Lake Balaton. (2012). Balaton.com: Lake Balaton [Online]. Dostupné z: [http://www.budapest.com/hungary/lake\\_balaton.en.html](http://www.budapest.com/hungary/lake_balaton.en.html)

BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. A NOVÁK, P. 2008. Cestovní ruch na venkově. Tišnov: ECEAT

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS: Cambridge dictionary. (2016). CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS: Cambridge dictionary [Online]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination>

ČESKO-RAKOUSKÉ LYŽOVÁNÍ: Výukové hřiště Foxpark ve Skiareálu Lipno. (2016). Česko-rakouské lyžování: Výukové hřiště Foxpark ve Skiareálu Lipno [Online]. Dostupné z: <http://www.lipno-sternestein-hochficht.cz/skiareal-lipno/detske-hriste-foxpark.html>

DEMETROVIČ, E. ČELIKOVSKÝ, J. aj. (1988) Encyklopedie tělesné kultury. 1.vyd. Praha: Olympia.

DESTINAČNÍ MANAGEMENT LIPENSKO O.P.S.: Představení společnosti. Destinační management Lipensko o.p.s.: Představení společnosti [Online]. Dostupné z: <http://www.lipensko.com/destinacni-management-lipensko>

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. (2016). EUROPEAN TRAVEL COMMISSION [Online]. Dostupné z: <http://www.etc-corporate.org/reports/lifestyle-trends-and-tourism>

FTOREK, J. (2010). Public relations a politika. Praha: Grada Publishing a.s.

FUNSPOTLIPNO: Adventure golf. (2016). Funspotlipno: Adventure golf [Online]. Dostupné z: <http://funspotlipno.cz/>

GÚČIK, M. (2010). Cestovní ruch. Úvod do štúdia. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.

GÚČIK, M. a kol. (2004). Krátky slovník cestovního ruchu. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism.

GÚČIK, M. a kol. 2006. Manažment cestovního ruchu. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism.

HALL, C. M., PAGE, S. J. 2006. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space. 3rd edition. London: Routledge.

HESKOVÁ, M. (2006). Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. (1. vyd., 223 s.) Praha: Fortuna.

HORNER, S., & SWARBROOKE, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. (486 s.) Praha: Grada

HURYCHOVÁ, A. Turistika I. 1.vyd. Praha: Ped. Nakl., 1975. 168s.



- JAKUBÍKOVÁ, D. (2008) Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
- JOHNOVÁ, R. (2008). Marketing kulturního dědictví a umění: Manažer: Marketing. Grada Publishing a.s
- KASPAR, C. (1998). Tourismus-Management Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. (3rd ed.) Berlin: De Gruyter.
- KIRÁLOVÁ, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress.
- KITEMANIACS: Co je snowkiting. (2016). Kitemaniacs: Co je snowkiting [Online]. Dostupné z: <http://www.kitemaniacs.cz/cz/snowkiting.html>
- KITESPORT: Kite kurzy. (2016). Kitesport: Kite kurzy [Online]. Dostupné z: <http://www.kitesport.cz/kite-kurzy-k1>
- KOPŠO, E., BAXA, Š., & GÚČIK, M. (1979). Ekonomika cestovního ruchu: Národohospodářské otázky. Slovenské pedagogické nakladatel'stvo.
- KOTÍKOVÁ, H. (2013). Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. (1. vyd., 207 s.) Praha: Grada.
- KOZEL, R. (2006). Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada.
- KRÁLOVSTVÍ LESA LIPNO: Slavnostní otevření - Království lesa na Lipně. (2016). Království lesa Lipno: Slavnostní otevření - Království lesa na Lipně [Online]. Dostupné z: <http://www.kralovstvilesa.cz/media-a-partneri/tiskove-zpravy/slavnostni-otevreni-kralovstvi-lesa-na-lipne.html>
- KRAPF, K., & HUNZIKER, W. (1942). Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich: Polygraphischer Verlag
- KUDYZNUDY.CZ: U Stezky korunami stromů si můžete nově půjčit koloběžky. (2012). kudyznudy.cz: U Stezky korunami stromů si můžete nově půjčit koloběžky [Online]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/U-Stecky-Stecky-korunami-stromu-si-muzete-nove-puj.aspx>
- LIDOVKY.CZ: Hit zimní sezóny? Sněhová kola, která připomínají skútr. (2010). Lidovky.cz: Hit zimní sezóny? Sněhová kola, která připomínají skútr [Online]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/hit-zimni-sezony-snehova-kola-ktera-pripominaji-skutr-p1r-/zpravy-domov.aspx?c=A101228\\_155516\\_ln\\_domov\\_ter](http://www.lidovky.cz/hit-zimni-sezony-snehova-kola-ktera-pripominaji-skutr-p1r-/zpravy-domov.aspx?c=A101228_155516_ln_domov_ter)
- LINDEROVÁ, I. (2013). Cestovní ruch: základy a právní úprava. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- LIPNO CENTRUM: Půjčovna, prodejna a servis sportovního vybavení. (2016). Lipno centrum: Půjčovna, prodejna a servis sportovního vybavení [Online]. Dostupné z: <https://www.lipnocentrum.cz/pujcovna-sneznic>
- LIPNO LAKE RESORT: Bike park - adrenalin na Lipně pro celou rodinu. (2016). Lipno lake resort: Bike park - adrenalin na Lipně pro celou rodinu [Online]. Dostupné z: <https://www.lipnolakeresort.cz/bike-park-lipno>

- LIPNO.CZ: Bobová dráha Slideland v Lipně nad Vltavou. (2016). Lipno.cz: Bobová dráha Slideland v Lipně nad Vltavou [Online]. Dostupné z: <http://www.lipno.cz/volny-cas/adrenalinove-aktivity/bobova-draha/>
- LIPNO.CZ: Lanové centrum v Černé v Pošumaví Adventure Park. (2016). Lipno.cz: Lanové centrum v Černé v Pošumaví Adventure Park [Online]. Dostupné z: <http://www.lipno.cz/volny-cas/adrenalinove-aktivity/lanove-centrum-adventure-park/>
- LIPNO.INFO: Floutrejl. (2016). Lipno.info: Floutrejl [Online]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/zazitky/floutrejl.htm>
- LIPNO.SKI: Lipno Servis s.r.o. (2016). LIPNO.SKI: Lipno Servis s.r.o. [Online]. Dostupné z: <http://zima.lipnoservis.cz/o-nas/>
- LIPNO-IN: Paddleboard. (2015). Lipno-in: Paddleboard [Online]. Dostupné z: <http://www.lipno-in.cz/paddleboard-sup-/>
- LIPNO-INFO: Příjezd Lipno. LIPNO-INFO: Příjezd Lipno [Online]. Dostupné z: [http://www.lipno-info.cz/bilder/anreise\\_img001.htm](http://www.lipno-info.cz/bilder/anreise_img001.htm)
- LYŽE-LYŽE.CZ: Crossky, cross, skicross lyže sjezdové. (2016). lyže-lyže.cz: Crossky, cross, skicross lyže sjezdové [Online]. Dostupné z: <http://www.lyze-lyze.cz/i/26-crossky-skicross.html>
- MĚSÍČNÍK ZDRAVÍ: Ráj netradičních sportů? Lipno. (2016). Měsíčník zdraví: Ráj netradičních sportů? Lipno. [Online]. Dostupné z: <http://www.mesicnikzdravi.cz/recepty/raj.htm>
- MONOSKI-SHOP: Co je to monoski. (2016). Monoski-shop: Co je to monoski [Online]. Dostupné z: <http://www.monoski-shop.cz/content/1-co-je-monoski>
- NEJDL, K. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 204 s. ISBN: 978-80-7357- 673-8
- ONDRÁČEK, J., & HŘEBÍČKOVÁ, S. (2007). Cykloturistika. Brno: Masarykova univerzita.
- ORIEŠKA, J. (2010). Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis.
- OXFORD DICTIONARIES: Language Matters. (2016). Oxford Dictionaries: Language Matters [Online]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/trend>
- PALATKOVÁ, M., & ZICHOVÁ, J. (2014). Ekonomika turismu: Turismus České republiky (2., aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing a.s.
- RAKOUSKO.CZ: on-line ubytování. (2013). Rakousko.cz: on-line ubytování [Online]. Dostupné z: <http://www.rakousko.cz/>
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., & VAJČNEROVÁ, I. (2011). Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing a.s.
- SALZBURGER SEENLAND: Erleben, Eintauchen, Geniessen. (2015). Salzburger Seenland: Erleben, Eintauchen, Geniessen [Online]. Dostupné z: <https://www.salzburger-seenland.at/>
- SEIFERTOVÁ, V. (2013). Průvodcovské činnosti (1st ed.). Praha: Grada Publishing a.s.
- SMITH, S. M., & ALBAUM, G. S. (2005). Fundamentals of Marketing Research (ilustrované vydání). SAGE Publications.

STAYPOLAND.COM: Poland, made perfect. (2016). Staypoland.com: Poland, made perfect [Online]. Dostupné z: <http://www.staypoland.com/>

SVAZEK LIPENSKÝCH OBCÍ. (2016). Svazek Lipenských obcí [Online]. Dostupné z: <http://www.lipensko.cz/>

SVOBODOVÁ, H. (1996). Základy marketingu I.: Úvod do problematiky. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.

SVOBODOVÁ, H., VĚŽNÍK, A., & HOFMANN, E. (2013). Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie České republiky. (Vyd. 1., 285 s., 1 obr. příl., Editor Ivana Čornejová). Brno: ElPortál.

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o.

ŠTĚPÁNOVÁ, H. (2010). Technika služeb cestovního ruchu. [online]. Učební text. Dostupné z: <http://igdm.vsb.cz>

VÁROŠI, V.. (2015). Počet zaměstnanců v cestovním ruchu ČR začal poprvé od roku 2009 narůstat. Vároši, V.. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Pocet-zamestnancu-v-cestovnim-ruchu-CR-zacal-poprve-od-roku-2009-narus>

VAŠTÍKOVÁ, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada

VIER VERBUNDEN DURCH DEN BODENSEE: Vier länder region Bodensee. (2016). Vier Verbunden durch den Bodensee. Vier länder region Bodensee [Online]. Dostupné z: <http://vierlaenderregion-bodensee.info/de/>

VITÁKOVÁ, M. (2007). Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

VYŠKOVSKÝ a kol., J. (1997). Turistika a sporty v přírodě. Brno: Masarykova univerzita.

ZELENKA, J., & PÁSKOVÁ, M. (2012). Výkladový slovník cestovního ruchu (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.). Praha: Linde Praha.

### **III. Seznam vložených obrázků, grafů a tabulek**

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu.....	13
Obrázek 2: Struktura cestujících dle mezinárodní konference cestovního ruchu z roku 1991 .....	14
Obrázek 3: Mapa Lipenska .....	36
Obrázek 4: Speciální limitovaná edice Lipno Card .....	40
Obrázek 5: Floutrejlová trasa.....	47
Obrázek 6: Adventure golf Lipno .....	51
Obrázek 7: Handbike .....	52
Obrázek 8: Bodamské jezero .....	80

#### **Seznam grafů**

Graf 1: Návštěvnost destinace Lipenska.....	55
Graf 2: Návštěvnost z hlediska sezóny .....	56
Graf 3: Délka pobytu v destinaci Lipenska .....	57
Graf 4: Účel cesty do destinace Lipenska.....	58
Graf 5: Nejčastěji provozované letní aktivity .....	59
Graf 6: Nejčastěji provozované zimní aktivity .....	60
Graf 7: Znalost letních aktivit.....	61
Graf 8: Zkušenosti respondentů s letními aktivitami.....	62
Graf 9: Znalost zimních aktivit.....	63
Graf 10: Zkušenosti respondentů se zimními aktivitami .....	65

#### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Znaky služeb.....	21
Tabulka 2: Klasifikace služeb cestovního ruchu .....	24
Tabulka 3: Cena za zapůjčení monoski .....	41
Tabulka 4: Cena za zapůjčení sněžnic a lyžařských holí.....	43
Tabulka 5: Sazba za zapůjčení ledoběžek.....	43
Tabulka 6: Ceník zapůjčení sněžných kol .....	44
Tabulka 7: Půjčovné za paddleboardy .....	45
Tabulka 8: Ceník služeb Království lesa .....	45
Tabulka 9: Ceník zapůjčení Floutrejlových kol.....	46

Tabulka 10: Ceník bobové dráhy .....	48
Tabulka 11: Ceník lanového parku .....	49
Tabulka 12: Ceník sjezdových koloběžek .....	49
Tabulka 13: Vstupné do Aquaworld .....	50
Tabulka 14: Ceník Adventure golfového hřiště.....	50
Tabulka 15: Ceník jízd v Bikeparku .....	52
Tabulka 16: Struktura respondentů kvantitativního výzkumu.....	54
Tabulka 17: Přehled výsledků z responzí .....	66

## **IV Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Dotazníkové šetření znalosti novodobých aktivit v oblasti Lipenska z pohledu návštěvníků**

**Příloha č. 2: Seznam prověřených provozoven pomocí Mystery shopping výzkumu**

**Příloha č. 3: Formulář pro šetření pomocí Mystery shopping**

**Příloha č. 4: Vyhodnocení kvalitativního výzkumu pomocí Mystery shopping**

## V. Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazníkové šetření znalosti novodobých aktivit v oblasti Lipenska z pohledu návštěvníků

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Šrámková a jsem studentkou navazujícího studia Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní a data získaná z Vašich odpovědí budou sloužit pouze pro účely mé diplomové práce s názvem Zimní a letní turistika na Lipensku.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci

1. Navštěvujete oblast Lipenska?

- Ano, často
- Ano, párkrát jsem tam byl
- Ne, ale chystám se navštívit
- Ne, tato oblast mne neláká
- Nikdy jsem tam nebyl

2. V jakém období nejraději navštěvujete Lipensko?

- Zimní
- Letní
- Mimo sezónu

3. Jak dlouhé pobyty v destinaci Lipenska nejčastěji preferujete?

- Jednodenní výlety
- Víkendové pobyty
- Prodloužené víkendy
- Týdenní a více denní pobyty

4. Jaký je především účel cesty do této oblasti?

Můžete zaškrtnout 1 i více odpovědí

- Relaxační
- Sportovní
- Poznávací
- Kulturní
- Obchodní cesty
- Návštěva příbuzných a známých

5. Jaké letní aktivity nejčastěji na Lipensku provozujete?

Můžete zaškrtnout 1 i více odpovědí

- Jízda na kole, koloběžce
- Jízda na in-line bruslích
- Minigolf
- Běh
- Koupání v Lipně
- Pěší turistika
- Projížďka lodí
- Jiné.....

6. Jaké zimní aktivity nejčastěji na Lipensku provozujete?

- Lyžování
- Běžecké lyžování
- Bruslení
- Pěší turistika
- Jiné.....

7. Znáte nějaké nové trendy využití volného času na Lipensku?

Pokud ano, napište jaké .....

8. Které z níže uvedených letních aktivit znáte:

Můžete zaškrtnout 1 i více odpovědí

- Paddleboarding
- Království lesa
- Floutrejl
- Ultimate Frisbee
- Bobová dráha
- Adventure park
- Sjezdové koloběžky
- Aquaworld
- Adventure golf
- Bikepark
- Handbike

9. Vyzkoušeli jste některé z těchto aktivit? Pokud ano, vypište jaké:

.....



10. Které z níže uvedených zimních aktivit znáte:  
Můžete zaškrtnout 1 i více odpovědí

- Monoski
- Skicross
- Snowkiting
- Foxpark
- Sněžnice
- Ledoběžky
- Sněžná kola

11. Vyzkoušeli jste některé z těchto aktivit? Pokud ano, vypište jaké:

.....

12. Pohlaví

- Muž
- Žena

13. Váš věk

- Do 19 let
- 20-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

14. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

15. Velikost domácnosti

- Jednotlivec
- V páru
- Rodina
- Vícegenerační rodina

## 16. Zaměstnání

- Student
- Zaměstnanec
- Manažerská pozice
- Majitel podniku
- V domácnosti
- OSVČ
- Jiné:.....

**Příloha č. 2: Seznam prověřených provozoven pomocí Mystery shopping výzkumu**

<b>Číslo provozovny</b>	<b>Název provozovny/půjčovny</b>	<b>Lokalita</b>
1	Půjčovna LIPNO - IN s.r.o. - Paddleboard	Lipno nad Vltavou
2	Království lesa Lipno	Lipno nad Vltavou
3	LIPNO SERVIS s.r.o. - kola na Floutrejll	Lipno nad Vltavou
4	Frisbee park	Lipno nad Vltavou
5	Bobovka areál pro celou rodinu - bobová dráha	Lipno nad Vltavou
6	Lanové centrum Adventure park	Černá v Pošumaví
7	Intersport Rent Lipno - Sjezdové koloběžky, Monoski	Lipno nad Vltavou
8	Vodní ráj Aquaworld Lipno	Lipno nad Vltavou
9	Fun Spot Lipno a.s. - Adventure golf	Lipno nad Vltavou
10	Skiareál Lipno - Skicross, Foxpark	Lipno nad Vltavou
11	Kitesport s.r.o. - Snowkiting	Černá v Pošumaví
12	Lipno Centrum s.r.o. - Sněžnice, Ledoběžky, Sněžná kola	Lipno nad Vltavou
13	Lipno Centrum s.r.o. - Sněžnice, Ledoběžky, Sněžná kola	Frymburk

**Příloha č. 3: Formulář pro šetření pomocí Mystery shopping**

<b>Formulář pro šetření pomocí Mystery shopping novodobých služeb v oblasti Lipenska</b>		
<b>Základní údaje:</b>		
Název provozovny:		
Poskytovaná služba:		
Lokalita:		
Datum šetření:		
Jméno Mystery shoppera:		
Číslo	Položka hodnocení	Hodnocení 0 až 5
<b>Obecné informace</b>		
1.	Internet - dohledatelnost služby/provozovny	
2.	Webové stránky - vzhled, přehlednost, jedinečnost	
3.	Umístění a dostupnost provozovny	
4.	Přehlednost označení provozovny	
<b>Telefonická rezervace</b>		
5.	Představení	
6.	Příjemnost vystupování - tón hlasu	
7.	Chování - vstřícnost, ochota	
8.	Reakce při nespokojenosti termínu a vyhledávání nového	
9.	Rychlost vyřízení rezervace	
<b>Vzhled provozovny</b>		
10.	První dojem z prostor provozovny	
11.	Čistota provozovny	
12.	Počet personálu na velikost provozovny	
13.	Výběr sortimentu	
14.	Prezentace nabídky sortimentu	
15.	Nabídka cenově výhodných služeb/ balíčku služeb	
<b>Proces poskytnutí služby</b>		
16.	Přivítání zákazníka	
17.	Vystupování personálu	
18.	Ochota při poskytování služby	
19.	Odborné znalosti o produktu	
20.	Styl proškolení a upozornění na případná nebezpečí	
21.	Rychlost poskytnutí služby	
22.	Jazykové znalosti personálu	
23.	Dodatečná nabídka služeb	
24.	Informace o vrácení příslušenství - místo, čas	
25.	Poděkování za využití služeb a rozloučení	
<b>Celkové zhodnocení poskytnutí služby</b>		
26.	Průběh obsluhy personálu	
27.	Celkový dojem provozovny	
28.	Čistota a stav vypůjčeného zařízení	

**Příloha č. 4: Vyhodnocení kvalitativního výzkumu pomocí Mystery shopping**

Provozovna	Číslo otázky	Výsledky z výzkumu pomocí Mystery shoppingu												
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
	1.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
	2.	4	5	5	5	5	3	2	4	5	5	2	5	5
	3.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4
	4.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4
	5.	4	4	5	3	2	3	2	3	1	4	5	3	2
	6.	3	4	4	3	2	4	1	2	1	4	5	3	2
	7.	4	5	4	2	2	5	1	3	2	5	5	4	2
	8.	4	5	5	2	2	5	1		1		5	3	1
	9.	5	4	5	3	4	3	3		2		4	3	3
	10.	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4
	11.	4	5	4	3	4	4	3	3	2	4	5	3	3
	12.	4	5	4	3	4	4	3	3	2	4	5	4	3
	13.	3	4	5	5	2	2	4	0	4	5	4	5	4
	14.	4	5	5	2	2	4	3	1	3	5	5	4	3
	15.	2		3		3			3		4	5	3	4
	16.	4	5	5	3	3	5	3	3	2	4	5	4	4
	17.	4	5	5	3	3	5	3	2	2	5	5	3	4
	18.	4	5	5	2	3	5	2	3	2	5	5	3	3
	19.	5	5	5	2	4	5	4		3	4	5	5	4
	20.	4	5	4	3	2	5	3		3	4	4	5	5
	21.	3	5	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2
	22.	3	3	4	4	2	4	1	1	1	5	2	3	1
	23.			4	0			1			4	5	4	4
	24.	5		5	3		5	3		4		5	5	5
	25.	4	5	5	0	0	3	0	1	1	5	5	2	2
	26.	4	5	5	3	3	4	2	2	2	5	5	4	2
	27.	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3
	28.	5	5	4	4	3	4	3	3	4		5	5	4