



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

**Studijní program:** B4131 Zemědělství

**Studijní obor:** Agropodnikání

**Katedra:** Katedra krajinného managementu

**Vedoucí katedry:** doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza vybraných služeb v obci Lipno nad Vltavou

**Vedoucí bakalářské práce:** doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Konzultant bakalářské práce:** Ing. Jiří Sláma

**Autor bakalářské práce:** Alžběta Poláčková

České Budějovice, 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Zemědělská fakulta  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alžběta POLÁČKOVÁ**  
Osobní číslo: **Z15135**  
Studijní program: **B4131 Zemědělství**  
Studijní obor: **Agropodnikání**  
Název tématu: **Analýza vybraných služeb v obci Lipno nad Vltavou**  
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

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

Cílem práce je zhodnocení služeb cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou v zimní i letní sezóně a na základě analýzy vypracovat doporučení pro další podnikatelské aktivity v této oblasti. Základem bude prostudování odborné literatury a internetových portálů zabývajících se touto problematikou. Na základě výsledků studie interview s představiteli zainteresovaných představitelů obce a podnikatelských subjektů bude následně navržena případná změna či optimalizace služeb v oblasti cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému .
2. Definice problému a realizace interview.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. Závěr a doporučení pro praxi.


Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 45 stran textu**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

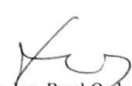
1. JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle a techniky rozhodování. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxviii, 803 s. ISBN 80-722-6220-3.
2. KOTLER, Philip. Marketing management. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273718567.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
4. STEJSKALOVÁ, Irena a Ladislav ROLÍNEK. Manažerský audit v malých a středních podnicích: manifest revoluce v podnikání. 1. vyd. Praha: ASPI, 2008, 159 s. ISBN 978-807-3574-062.
5. TRUNEČEK, Jan. Management znalostí. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xii, 131 s. ISBN 80-717-9884-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**  
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **17. dubna 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentská 1668, 370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza vybraných služeb v obci Lipno nad Vltavou vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to-v nezkrácené podobě-v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou – 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 práce Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....

Alžběta Poláčková

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi Ph.D. a mému konzultantovi Ing. Jiřímu Slámovi za cenné připomínky a doporučení, kterými přispěli k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala starostovi obce Lipno nad Vltavou panu Ing. Zdeňku Zídkovi za poskytnutý rozhovor a data potřebná k mému výzkumu.

V neposlední řadě děkuji všem zúčastněným podnikatelům za poskytnutí odpovědí při kvalitativním šetření v rámci interview.

**Abstrakt:**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou vybraných služeb v obci Lipno nad Vltavou. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – literární rešerši a praktickou část.

V literární rešerši se práce věnuje obecné charakteristice služeb, cestovního ruchu, pojmu sezónnost a sociologickým metodám šetření.

Praktická část analyzuje poskytnutá sekundární data obecním úřadem obce Lipno nad Vltavou a vyhodnocuje interview poskytnutá zdejšími podnikateli a starostou obce.

Na závěr jsou shrnuty výsledky analýzy a praktického výzkumu. Navrhnuo doporučení pro obec.

**Klíčová slova:** Lipno nad Vltavou, služby, cestovní ruch, propagace, sezónnost, interview, obec.

**Abstract:**

This bachelor thesis deals with the analysis of selected services in Lipno nad Vltavou. The bachelor thesis is divided into two parts - literary review and practical part.

Literary review focuses on general characteristics of services, tourism, the concept of seasonality and sociological methods of investigation.

The practical part analyzes the secondary data provided by the municipal authority of Lipno nad Vltavou and evaluates the interviews with the local entrepreneurs and the mayor of the municipality.

Finally this thesis contains the results from the analysis and practical research as well as suggestions and recommendations to the municipality.

**Key words:** Lipno nad Vltavou, Services, Tourism, Promotion, Seasonality, Interview, Village.

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Cíl práce .....	6
3 Literární rešerše .....	7
3.1 Historie obce Lipno nad Vltavou.....	7
3.1.1 Současný stav obce Lipno nad Vltavou .....	8
3.2 Služby.....	10
3.2.1 Pojem služba .....	10
3.2.2 Znak služby.....	10
3.2.3 Služby v cestovním ruchu .....	11
3.3 Propagace .....	14
3.3.1 Pojem propagace .....	14
3.3.2 Hlavní rozhodnutí při řízení propagace .....	14
3.3.3 Typy propagace .....	15
3.4 Cestovní ruch.....	15
3.4.1 Základní pojmy cestovního ruchu .....	15
3.4.2 Formy cestovního ruchu .....	16
3.4.3 Druhy cestovního ruchu .....	17
3.4.4 Česká republika a cestovní ruch.....	18
3.5 Sezónnost.....	19
3.5.1 Klasifikace sezónnosti.....	19
3.5.2 Příčiny sezónnosti.....	20
3.5.3 Důsledky sezónnosti.....	20
3.5.4 Měření sezónnosti.....	21
3.6 Vybrané metody šetření .....	21
3.6.1 Studium sekundárních dat.....	21
3.6.2 Interview.....	22
3.6.3 Pravidla Interview .....	22
3.6.4 Typologie otázek .....	23
4 Metodika .....	23



5 Vlastní práce.....	25
5.1 Obec Lipno nad Vltavou .....	25
5.1.1 Interview s panem starostou .....	25
5.1.2 Analýza sekundárních dat.....	26
5.2 Interview s podnikateli působícími v obci Lipno nad Vltavou .....	31
5.3 Interpretace interview s podnikateli.....	32
5.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu .....	36
6 Shrnutí vyhodnocení .....	38
7 Doporučení .....	38
8 Závěr .....	39
9 Seznam literatury .....	41
10 Seznam grafu .....	44
11 Seznam tabulek.....	45
Přílohy.....	46

## **1 Úvod**

Tato bakalářská práce se bude zabývat vybranými službami s místem působení v obci Lipno nad Vltavou. Služby poskytované jak v letní, tak zimní sezóně.

Cestovní ruch v obci Lipno nad Vltavou zaznamenal za posledních 20 let velký vzestup. Z malé obce známé díky nádrži Lipno se postupem času stala populární turistická oblast pro všechny věkové kategorie tuzemských i zahraničních turistů. Hlavně díky zahraničním investorům vznikala nová ubytovací zařízení a komplex Marina Lipno, který byl odrazovým můstkem pro další podnikatelské záměry tuzemských podnikatelů, ku příkladu v pohostinství či ubytování. V této práci se bude v první polovině jednat o službě a cestovním ruchu jako takovém, a praktická část ukáže, jak na tom obec Lipno nad Vltavou je s kvalitou nabízených služeb, a poptávkou ze strany zákazníka.

## **2 Cíl práce**

Cílem práce je zhodnocení služeb cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou v zimní i letní sezóně a na základě analýzy vypracovat doporučení pro další podnikatelské aktivity v této oblasti. Základem bude prostudování odborné literatury a internetových portálů zabývajících se touto problematikou. Na základě výsledků studie interview s představiteli zainteresovaných představitelů obce a podnikatelských subjektů bude následně navržena případná změna či optimalizace služeb v oblasti cestovního ruchu.

### 3 Literární rešerše

#### 3.1 Historie obce Lipno nad Vltavou

První zápisy o kolonizaci dnešního území obce Lipno nad Vltavou jsou z roku 1281, kde jsou zmíněny obce jako Studené, Plískov, Kobylnice, Petrův mlýn a Slupečná. Od výstavby vodní nádrže je Petrův mlýn pod vodou jezera, první tři obce jsou již pouze rekreačními osadami obce Lipna nad Vltavou. Poslední zmiňovaná obec Slupečná byla až do výstavby sídliště Lipno obcí, od roku 1954 je už pouze osadou Lipna nad Vltavou s trvalým osídlením. Všechna tato osídlení nejspíše patřila pod tzv. “zboží Rožmberské” avšak ke konci 15. století přešla všechna tato osídlení včetně oblasti Kramolín pod majetek vyšebrodského cisterciáckého kláštera. Dle dostupných informací vyplývá, že v roce 1530 bylo na území dnešní obce Lipno nad Vltavou přibližně 150 až 170 obyvatel.

Zmiňované oblasti byly a jsou situovány k levému břehu Vltavy, která byla jak spoluživitelkou, tak často i krutým protivníkem. Zejména při velké vodě, když přišlo prudké jarní tání. Vltava se využívala k plavení dříví, trasa byla od Svatotomášských lesů a končila až u krumlovských rechlí kde se dřevo vytahovalo z Vltavy a stavělo do sáhů. V roce 1575 byla voroplavba prohlášena za svobodné podnikání, a tak se zdejšími sedláky stávalo vorařství hlavním povoláním. Vory byly sestavovány nejčastěji u Dolní Vltavice nebo nad Frymburkem, voraři s nimi “sjeli” k vorařské louce která byla přibližně 300 m od hráze dnešní přehrady (dnes je pod vodou). Před Čertovými proudy bylo nutné vory rozebrat, naložit na volské potahy a v rozloženém stavu je odvést k vyšebrodskému klášteru.

Osedlí z Lipna, Kobylnice a z části i ze Slupečné především vorařili, a zemědělskou půdu měli jen pro svou obživu, oproti tomu osedlí ze Studené, Plískova a Kramolína se plně věnovali zemědělství. Byli zde většinou hospodáři, kteří měli kolem dvaceti hektarů zemědělské půdy, což byla výměra, která uživila rodinu a zvládli ji i samy obhospodařovat. Třetina pozemků vždy ležela ladem a výnosy byly zhruba trojnásobek toho, co bylo zaseto. Nejvíce se pěstovalo žito, na jeden hektar připadl výnos 800 až 1000 kg žita.

Zhruba třetinu bylo nutno ponechat na osetí, další třetinu odevzdat vyšebrodskému klášteru a zbytek připadl pro rodinu či prodej na trhu. Dále se kromě žita pěstoval oves, mák, řepa, hrách, a dokonce i zelí.

Stejně jako dnes byla nejkřivější část roku zima, obyvatelé museli vydržet se zásobami jídla a píce, avšak bohužel se to ne vždy povedlo. Nejhůře bylo, když se muselo sáhnout na osivo. V zimě byla vysoká úmrtnost, dvě až tři děti z deseti se dožívaly dospělosti.

Zásadní změna přišla v 50. letech 20. století v souvislosti s budováním vodní nádrže Lipno. Lipenská přehrada byla vybudována v období 1952-1959 s plochou přibližně 4 650 ha a s objemem 306 milionů m<sup>3</sup>, je dodnes největším vodním dílem v České republice. Vodní elektrárna, která byla vybudována společně s přehradou je umístěna ve skále 160 metrů pod zemským povrchem, nahrazuje některá stávající i starší technická elektrárnská díla ležící mezi Lipnem a Vyším Brodem. Při stavbě lipenské přehrady byla původní osada z velké části zatopena a na místě původní osady začala vznikat nová obec. (Marek, 1999), (Studnička, 2013)

### **3.1.1 Současný stav obce Lipno nad Vltavou**

Historický vývoj obce předznamenal do značné míry i její současný osud. Stavba vodní nádrže, která pro původní osadu znamenala konec, vytvořila na druhé straně potenciál, který dal vzniknout obci nové. Jelikož byla Lipenská vodní nádrž vybudována již v 50. letech minulého století je jisté, že se nacházela v těsné blízkosti tzv. “železné opony”. To znamenalo stagnaci jakéhokoliv rozvoje obce téměř po celou druhou polovinu 20. století. Proto až po pádu železné opony, na počátku 90. let minulého století, přišla šance na rozvoj obce, zpřístupnily se pohraniční části České republiky a tím i oblast Lipenska.

Postupem času vyšlo najevo, že hospodářství cíleno především na dřevozpracující průmysl nebude do budoucna pro obec i region ekonomicky zajímavý. Postupná ztráta konkurenceschopnosti vedla u mnoha místních podniků k zániku. Tehdy nastala velká změna v životních podmínkách místních obyvatel, nárůst nezaměstnanosti s sebou přinesl i úpadek služeb a celkové snížení úrovně místní občanské vybavenosti. S tímto rostoucím

problémem si obec stále častěji kladla otázku, zda existuje řešení, jak zajistit vznik pracovních příležitostí pro místní obyvatele. Po dlouhých úvahách bylo jasné, že odvětví, které připadá Lipensku je rozvoj cestovního ruchu.

Ihned po pádu železné opony zahájila obec kompletní přepracování územního plánu obce, a i přes minimální vlastní prostředky začala zcelovat pozemky v katastru obce, někdy i s využitím úvěrů. Vše mělo jediný cíl, připravit území, které bude možno nabízet potenciálním investorům se zájmem investovat v regionu do infrastruktury cestovního ruchu.

Vytrvalost a přesvědčení o správném postupu přinesly své ovoce a v roce 1997 obec zahájila jednání s holandským investorem, který zde vzápětí vybudoval jeden z největších jachetních přístavů v celé střední Evropě, dnes velmi známý apartmánový komplex Marina Lipno. Investice větší, než jedné miliardy korun pro obec znamenala zásadní zlomový okamžik a odrazový můstek, který započal novou budoucnost dnes největšího a nejlépe vybaveného střediska na Šumavě a v celém Jihočeském kraji. Zanedlouho se další investice začali hrnout, a tak probíhali nové výstavby a úpravy jako například výstavba lyžařského areálu Lipno-Kramolín.

Všechny tyto akce vedly ke vzniku letoviska, které je dnes na počátku 21. století základem pro celý turistický region Vyšebrodsko a Lipensko a do určité míry i pro celou oblast jihočeské části Šumavy. V obci dnes jak místní obyvatelé, tak návštěvníci mohou využívat aquapark, lyžařský areál, snowboard park, bobovou dráhu, letní kino a nespočet dalších atraktivit, které s sebou rozvoj cestovního ruchu přinesl.

Obec Lipno nad Vltavou utěšeně rozkvétá a ačkoliv v očích laika může koncentrace zařízení cestovního ruchu působit v oblasti Šumavy nepřírozeně, je fakt ten, že cestovní ruch je cestou, která může pro celé území Lipenska znamenat příjemnou budoucnost, která nejen že napomůže rozvoji místní občanské vybavenosti, ale také tvoří podmínky, které do území přilákají mladé lidi, pro které bude obec představovat příjemné místo pro život, nabízející kvalitní a dobře placené pracovní příležitosti uprostřed úchvatné přírody Lipenska a jihočeské části Šumavy. (Studnička, 2013), (Marek, 1999)

## 3.2 Služby

### 3.2.1 Pojem služba

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 1997)

Podle Jána Orišky (2010) definujeme službu takto: „Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter“.

„Služby jsou veškeré aktivity, které zvyšují nebo udržují hodnotu produktu/služeb, například (instalace, opravy, cvičení, školení a náhradní díly).“ (Johnson & Scholes, 1997)

### 3.2.2 Znaky služeb

Oriška (2010) klasifikuje služby následovně:

- Nemateriální charakter služeb.
- Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb.
- Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb.
- Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou.
- Pomíjivost.

Nemateriální charakter služeb se vyjadřuje tím, že nejdou vnímat smysly tak jako výrobek (například hmatem či zrakem). Služby nemůžeme zaznamenat těmito smysly jak před jejich spotřebou, tak po ní, jelikož konzumpce služeb se slučuje se změnou vnějšího faktoru (zákazníka), tedy s nabitím uspokojení jeho potřeb (např. zákazník se dobře najedl, odpočinul si apod.). Některé služby však mají i materiální charakter, dá-li se schopnost služby materializovat, například: film, DVD, CD, fotografie apod. Prostřednictvím těchto subjektů je možné službu slyšet, vidět, změřit či uchopit.

Vysoká spotřeba živé práce souvisí s nemateriálností služeb, protože provoz služeb se neobejde například bez recepčního, číšníka, údržbáře apod.

Pokud se po dané službě vyskytne poptávka, producent služby může zahájit její poskytování. Odlišujeme zde poptávku aktivní (například výuka od instruktora na lyžích), a pasivní (návštěva ski areálu). Těmito úkony se dá vyjádřit začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb.

Simultánnost služeb vyjadřuje neschopnost produkování služeb do zásoby, tedy produkují se jen v tu chvíli, kdy se naskytne poptávka. Tento znak lze vyjádřit jako soulad poskytování služeb s jejich potřebou.

Znak pomíjivosti služeb lze vyjádřit tím, že služby není možné před použitím testovat jako je to možné u spotřebního zboží. (Orieška, 2010)

### **3.2.3 Služby v cestovním ruchu**

To, že jsou služby cestovního ruchu různorodé, nám umožňuje jejich klasifikování z více hledisek. Služby se podle významu ve spotřebě rozlišují na služby základní a doplňkové. Do kategorie základních služeb zahrnujeme například přemístění zákazníka z jeho trvalého bydliště do rekreačního resortu a zpět, dále služby spojené s rekreačním pobytem například: stravovací služby, ubytovací a dopravní služby. Komplementární neboli služby doplňkové bývají spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor například: lázeňské služby, sportovně-rekreační služby, kulturní služby apod.

Doplňkové služby jsou rozhodující pro naplnění uspokojení cílových potřeb účastníků cestovního ruchu. Kvalita doplňkových služeb ovlivňuje uživatelský efekt účasti na cestovním ruchu, a tím i konečnou spokojenost jeho účastníků.

Služby cestovního ruchu se nejčastěji dělí podle jejich funkce ve vztahu k jednotlivým potřebám účastníků, v širším kontextu i ve vztahu ke společnosti. Zahrnujeme sem služby ubytovací, dopravní, lázeňské, zprostředkované, stravovací, kongresové, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, směnářské, animační, pojišťovací, komunální, obchodní, horská služba a podobně. (Gúčík, 2010)

Jednotlivé druhy služeb můžeme podle funkčního hlediska charakterizovat takto:

- a) **Dopravní služby** umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu (dále jen CR) mezi místem jeho trvalého bydliště a místem CR, mezi místy CR a v místě CR. Podmiňují rozvoj CR. Součástí těchto služeb jsou i služby, které s dopravou souvisejí, například informace o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, úschova a přeprava zavazadel a další.
- b) **Ubytovací služby** se zakládají na možnosti přenocování či přechodném ubytování zákazníků CR. Součástí jsou také služby, jež s pobytem souvisejí. Zahrnujeme sem například úschovnu zavazadel, půjčování společenských her, praní a žehlení prádla, úschova cenností či sekretářské a další služby.
- c) **Lázeňské služby** zahrnují komplex činností, které souvisí s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Tvoří je služby ubytovací, stravovací, léčebné a společensko-kulturní, dále doplňkové služby jako je například kosmetika, manikúra, pedikúra, prodej upomínkových předmětů a literatury.
- d) **Zprostředkovatelské služby** obstarávají, organizují a zabezpečují činnosti podmiňující účast na CR. Zprostředkovávají dopravu, ubytování, stravování, lázeňské služby, pojištění a podobně.
- e) **Stravovací služby** uspokojují základní potřeby výživy účastníků CR. Zahrnujeme zde služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení.
- f) **Kongresové služby** představují hlavně směr v organizování vlastních kongresových akcích a programů. Poskytování těchto služeb vyžaduje přítomnosti specifických zařízení s materiálním a technickým vybavením.
- g) **Společensko-kulturní služby** naplňují společenské a kulturní potřeby účastníků CR. Do této kategorie služeb spadá například prohlídka galerie, návštěva muzea, divadelní představení a podobně. Poptávku po těchto službách ovlivňuje délka pobytu účastníků CR.
- h) **Sportovně-rekreační služby** můžeme v rámci CR považovat jako jedny z nejvýznamnějších. Účastníkům CR jsou k dispozici přírodní či umělé prostory pro rozvoj sportu, rekreace či turistiky. Jde o služby související s využíváním



hřišť, tělocvičen, sportovních hal, otevřených i krytých plaveckých bazénů, přírodních koupališť, lyžařských svahů, běžeckých tratí, vleků, lanovek a podobně. Tyto služby také souvisejí s animačními službami, jsou tu ale kvalitativní odlišnosti.

i) **Animační služby** se vyskytují hlavně v zahraničí, u nás v České Republice se objevují jen zřídka. Animací můžeme rozumět aktivní využívání volného času nebo organizování a uskutečňování různých aktivit. Animaci můžeme chápat zároveň jako službu, která vyžaduje personální, organizační a ekonomické zabezpečení tak, aby se mohla stát součástí nabídky podniků CR, především ubytovacích zařízení.

j) **Směnárenské služby** se pojí s cestovním ruchem. Jde o činnost spojenou s prodejem, nákupem a výměnou devizových prostředků účastníků CR. Poskytují je bankovní a mimobankovní směnární (hotely, cestovní kanceláře, soukromé směnární a podobně).

k) **Pojistné služby** zajišťují účastníkům CR pojištění, které jim uděluje právo na výplatu peněžních prostředků k úhradě výdajů vzniklých jim z nahodilých událostí. Do nahodilých událostí zahrnujeme například úrazové pojištění, pojištění zavazadel, komplexní pojištění, cestovní pojištění a jiné.

l) **Obchodní služby** zajišťují komplexní uspokojení potřeb účastníků CR. Obchodní síť by měla splňovat požadavky na sortiment zboží (nápoje, potraviny), které účastníci vyžadují. Spadá sem rovněž i sortiment sportovních potřeb, upomínkových předmětů či map a knižních průvodců.

m) **Komunální služby** se skládají z různorodých služeb přispívající k úspěšné realizaci CR. Jde o osobní a věcné služby, které souvisejí s péčí o zákazníky (kažeňnictví, manikúra, pedikúra, holičství, půjčování sportovních potřeb a další). Zahrnujeme sem zde i tzv. veřejně prospěšné služby, zaměřené na ochranu a zvelebení přírodního prostředí.

n) **Horská služba** se orientuje hlavně na bezpečí horských středisek CR. Zaměřuje se na zpřístupnění těžko dostupných terénů, poskytování pomoci, značkování turistických cest, ochranu přírody a poradenskou činnost.

(Orieška, 2010)

### **3.3 Propagace**

#### **3.3.1 Pojem propagace**

Propagace je jeden ze čtyř hlavních nástrojů, jež firmy používají ke zviditelnění a upoutání budoucího zákazníka a spotřebitele, za účelem koupě produktu či využití služby. (Kotler, 2009)

Horner a Swarbrooke přirovnávají propagaci ke špičce ledovce. „Pro mnoho lidí marketing znamená propagaci, protože propagace je viditelnou, veřejnou tvář marketingu. Budeme však vycházet ze skutečnosti, že propagace je pouze jedním z jeho čtyř prvků, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo.“ (Horner a Swarbrooke, 1996)

#### **3.3.2 Hlavní rozhodnutí při řízení propagace**

Při tvorbě propagačního plánu, by měli manažeři marketingu začít určováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak přistupují k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M (podle počátečních písmen v angličtině):

- Poslání (mission).
- Peníze (money).
- Zpráva (message).
- Média (media).
- Měřítko (measurment).

(Kotler, 1997)

Podle těchto bodů, si manažeři mohou sestavit propagační plán který bude odpovídat cílové skupině budoucích zájemců pro které je výrobek nebo služba cílen.

### 3.3.3 Typy propagace

- a) **Informativní propagace** má již z názvu jasné poslání, a to informovat zákazníka o daném produktu a jeho užitku, vysvětlit jeho užívání či vytvářet image značky. Cílem této propagace je tedy vytvořit poptávku po produktu. Tento typ propagace je důležitý hlavně ve fázi zavádění produktu na trh či jeho růstu. (Slavík, 2014)
- b) **Přesvědčovací propagace** má za hlavní cíl zajistit co největší možnou poptávku po produktu v době, kdy daný produkt opustil zaváděcí fázi životního cyklu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
- c) **Připomínková propagace** má svou důležitou roli ve fázi zralosti a poklesu produktu. Její cíl je připomenout zákazníkům existenci daného produktu, tedy už nepřesvědčuje o kvalitách. (Přikrylová, Jahodová, 2010)
- d) **Utvrzovací propagace** se svou povahou podobá připomínkové propagaci. Tento typ utvrzuje zákazníka, že si produkt vybral správně. (Slavík, 2014)

## 3.4 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“. (Krapf a Hunzikera, 1941)

### 3.4.1 Základní pojmy cestovního ruchu

Podle definice United Nations World Tourism Organization (Světová turistická organizace) dále jen UNWTO, se turismem rozumí „jednání osoby cestující na přechodnou dobu do místa umístěného mimo běžné prostředí (mimo trvalé bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Stanovenou dobou se v mezinárodním turismu rozumí maximálně jeden rok, v domácím turismu pouze šest měsíců. Definice UNWTO vylučuje z turismu

cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci (Hesková, 2011).

Jedná se o významný společensko-ekonomický úkaz z pohledu jednotlivce i společnosti. Kořeny turismu sahají hluboko do historie, ale většina autorů souhlasí, že počátky novodobého turismu, tak jak ho chápeme v dnešní době, je možné položit až do druhé poloviny 19. století. Tyto počátky jsou bezvýhradně spojeny s průmyslovou revolucí, a to především díky rozvoji výrobních sil a vztahů. V důsledku tohoto rozvoje se zvyšovala potřeba intenzivnějšího vzdělávání regenerace sil, potřeba posilování a obnovování sociálních vazeb a postupně byly vytvářeny i předpoklady pro realizaci turismu v podobě volného času, volných prostředků, rozvoje dopravy a další vybavenosti. Průmyslová revoluce zprvu podpořila rozvoj turismu také svými negativními faktory. Zhoršené životní prostředí a pracovní podmínky vyvolaly potřebu regenerace sil a návratu k přírodě. Technicko-technologický pokrok (potřeba nových výrobních zkušeností) si žádal i rozšiřování vzdělání, což byla další bezprostřední příčina rozvoje turismu (Palatková a Zichová, 2011).

### 3.4.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu odpovídají poptávce daných účastníků. Základní formy CR vyjadřují nejširší požadavky účastníků, zatímco specifické formy ukazují speciální potřeby.

**Základní formy** obsahují:

- a) **rekreační CR** – napomáhá regenerovat psychický a fyzický stav člověka, je poután k místům, jako jsou například lesy, hory, nebo chatařské oblasti a podobně,
- b) **kulturně poznávací CR** – je orientovaný na poznávání kultury, historie, tradic, zvyků a podobně,
- c) **sportovně-turistický CR** – vyjadřuje zájem lidí o aktivní odpočinek, účast na sportovních činnostech; může být i pasivní účast na sportovních akcích,

d) **léčebný a lázeňský CR** – je zaměřen na relaxaci, léčbu, prevenci a celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce.

(Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### **Specifické formy**

Specifické formy uspokojují zvláštní formy požadavků na straně poptávky účastníků CR. Mezi specifické formy zahrnujeme cestovní ruch mládežnický, rodinný, seniorský, městský, venkovský a pro lidi s tělesným handicapem. Dále sem spadá i agroturistika (CR spojený s pobytem na farmě) a ekoagroturistika (CR spojený s ekologicky hospodařícími farmami), chatařský, chalupářský, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní lov, rybolov, nákupní turistika či karavanová turistika a další. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### **3.4.3 Druhy cestovního ruchu**

Cestovní ruch je velmi obsáhlé odvětví. Nelze ho specifikovat pouze do všeobecné roviny, poněvadž v každodenní praxi se objevuje v odlišných druzích a formách rozvíjejících se ve spojení s poptávkou účastníků CR a technologicko-technických možnostech nabídky. (Gúčík, 2010)

Níže uvedené druhy cestovního ruchu uvádí Hesková a kol. (2011).

**Sportovní CR** je pobyt ve vhodném přírodním či uměle vytvořeném prostředí spojený s provozováním sportovní aktivity. Do oblíbených sportovních aktivit spadá například plavání ve volné přírodě, lyžování, golf, bruslení, míčové hry, cykloturistika či pěší turistika. Technicky náročným sportům se většinou účastníci CR věnují pasivně, a to jako diváci.

**Dobrodružný CR** tvoří součást sportovního cestovního ruchu, charakterizuje ho jeho míra dobrodružství a touha po adrenalinovém zážitku, například zdolávání vysoko položených míst, bungee jumping či jiné extrémní sporty.

**Rekreační CR** charakterizuje aktivní i pasivní druh odpočinku za účelem obnovení psychických i fyzických sil. Má podobu rodinné či individuální rekreace v doprovodu s různými rekreačními aktivitami jako například procházky, táboření, chataření a podobně.

**Tematický CR** tvoří součást rekreačního cestovního ruchu. Specializuje se na uspokojení speciálních požadavků účastníků CR.

**Kulturní CR** slouží k uspokojení duchovních potřeb účastníků CR. Účastníci mohou poznat kulturní dědictví oblasti, způsob života residentů, dále mohou navštívit muzea, galerie, výstavy, archeologické naleziště, hudební, divadelní či filmové festivaly. Tento druh CR bývá často kombinovaný i s jinými druhy například s lázeňským nebo rekreačním.

**Lázeňský CR** zahrnuje léčebné a zdravotně-preventivní činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Rozvoj tohoto typu CR podmiňuje existence přírodních léčivých zdrojů, které ovlivňují zaměření lázeňské léčby.

**Kongresový cestovní ruch** nejčastěji zabezpečuje organizování kongresů, symposií, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů. Patří k nejefektivnějším druhům CR.

**Obchodní CR** značí souhrn aktivit cestujících spojených s prací, uskutečňujících se mimo trvalé bydliště. Do tohoto druhu CR spadá i kongresový CR.

**Zdravotní CR** se orientuje na služby zahrnující prevenci ke zdraví, nebo ozdravování samotné. Produkty zdravotního CR mohou být lázně, rekondiční či relaxační programy.

**Stimulační CR** se využívá u zaměstnanců, ve spojení cestování a motivace k vyššímu pracovnímu výkonu, posilování sociálních vazeb mezi pracovním kolektivem a lepšími vztahy.

#### **3.4.4 Česká republika a cestovní ruch**

Postavení České republiky v rámci mezinárodního cestovního ruchu, tak jako každé jiné země, určují tyto uvedené faktory:

- Cenová hladina
- Úroveň poskytovaných služeb
- Politika cestovního ruchu
- Atraktivnost území a jeho dostupnost

Česká republika má převážnou část atraktivit CR kromě moře. Může se pyšnit přirozenou krásou krajiny, kulturními a historickými památkami, blahodárnou zeměpisnou polohou, hlavním městem, lázněmi se světovou pověstí, kulturními tradicemi a v neposledním místě památkami, které jsou na seznamu UNESCO (Petrů, 2007). Česká republika bývá často prezentována jako místo, kde se dá strávit pohodový a klidný pobyt v krásných městech, na hradech a zámcích nebo krásné „zelené“ přírodě (Hesková, 2011).

### 3.5 Sezónnost

Pojem sezónnost je chápána velice povědomě, ale vystihující definice nejspíš neexistuje. Sezónnost je často charakterizována jako časová nerovnováha v odvětví turismu, jinými slovy jde o nerovnoměrné rozložení využití statků či služeb v oblasti cestovního ruchu. (Christine Lee, 2007)

Pojem sezónnost je nejčastěji spojen s oblastí cestovního ruchu. Je uváděn jako jeden z nejvýznamnějších rysů, ale též působí jako negativní faktor.

Sezónnost se projevuje velkou variabilitou v rámci poptávky a v některých případech také nabídky (Baum, Tom a Lundtrop, 2001).

#### 3.5.1 Klasifikace sezónnosti

Sezónnost se člení do následujících čtyř úrovní:

- **jednovrcholová sezónnost** (*single peak seasonality*) – jedná se o nejčastější typ sezónnosti charakterizovaný jedním snadno rozpoznatelným, poměrně stálým, časově vymezeným vrcholem poptávky,
- **dvouvrcholová sezónnost** (*two peak seasonality*) – dva snadno rozpoznatelné a stále časově vymezené vrcholy poptávky,
- **bezvrcholová sezónnost** (*non peak seasonality*) – není možno časově vymezit vrchol poptávky,

- **dynamická sezónnost** (*dynamic seasonality*) – jeden nebo více časově vymezený vrchol poptávky, který však není stabilní. (Weidner, 2009)

Sezónu v praxi nejčastěji rozdělujeme do tří částí, které v češtině zřídka označujeme anglickými názvy: *peak season* (vrchol sezóny – poptávka je největší), *shoulder season* (vedlejší sezóna – časový interval mezi *peak season* a *off season*), *off season* (mimo sezóna – „mrtvá“ sezóna). (Murphy, 1997)

### 3.5.2 Příčiny sezónnosti

Sezónnost je v cestovním ruchu ovlivněna dvěma základními příčinami – přírodní a institucionální. Přírodní příčina se týká hlavně pravidelných změn, které jsou sdruženy s ročním obdobím a klimatem (sluneční svit, teplotní rozdíly, sněhové či dešťové srážky). Sezónní odchylka se liší od běžných denních výkyvů v konkrétní destinaci a má pravidelný cyklus. Běžně platí, že sezónní odchylky se zvětšují a zvyšují s mírou vzdálenosti od rovníku, nejméně výrazné jsou v rovníkové oblasti. Schopnost předvídání v této přírodní sezónnosti je postupem času stále nižší díky vlivu klimatických změn. (Cooper, Fletcher, 2005)

Institucionální sezónnost je podmíněna lidským a politickým jednáním. Tento typ sezónnosti je víc rozšířený a je méně předvídatelný i přes to, že jsou často stanoveny termíny pro zahájení a ukončení těchto období „sezón“. Institucionální sezónnost bývá výsledkem kulturních, etnických, náboženských či sociálních faktorů. Nejčastějším typem této sezónnosti jsou státní svátky, dovolená nebo školní prázdniny.

Z předchozího textu vyplývá, že tyto dvě příčiny spolu úzce souvisí (Baum, Tom a Lundtorp, 2001).

### 3.5.3 Důsledky sezónnosti

Mezi typické důsledky sezónnosti řadíme například výkyvy v hospodářském cyklu, sezónní nezaměstnanost, nadměrné či nedostatečné využívání kapacit a zdrojů. V oblasti cestovního ruchu je důsledkem sezónnosti mnohdy závislost destinace na turismu.



Je nutné zdůraznit, že sezónnost nepřináší jen důsledky negativní ale i pozitivní. (internetový zdroj viz. příloha citace)

### **3.5.4 Měření sezónnosti**

Jestliže chceme zmírnit negativní důsledky sezónnosti, je zapotřebí shromáždit dostatečné množství dat, díky kterým budeme schopni vyčíst průběh dané sezóny.

Na charakteru a množství dat, která máme sbírat, závisí odvětví, ve kterém sezónnost zjišťujeme. Většinou se měření uskutečňuje na základě počtu návštěvníků, další možnosti může být počet přenocování, délka pobytu nebo vykonanými výdaji návštěvníků. Měření je možné provádět denně, týdně, měsíčně, čtvrtletně nebo podle potřeby. (Weidner, 2009)

Následujícím ukazatelům se ve své publikaci věnuje Beránek a kolektiv (2013).

- Průměrná dosažená cena za pokoj.
- Tržba za disponibilní pokoj.
- Obsazenost.
- Tržba za ubytování.

## **3.6 Vybrané metody šetření**

### **3.6.1 Studium sekundárních dat**

Sekundární data zahrnují široké spektrum informací pocházejících z veřejných zdrojů, jako např. knihovny, veřejné databáze, statistické údaje, ale i data poskytnutá v jakémkoli výzkumném záměru. Tato data mohou být tištěná nebo v digitální podobě. Médium (nosič) může být libovolné paměťové médium (flash disk, cd-rom, dvd-rom, cloud atd.), z tradičních tištěných podob lze jmenovat např. knihu, poznámkový blok, noviny apod. Sekundární data jsou tedy data získaná, ne přímo námi zjištěná (i když mohou být např. objevená). (Truneček, 2004)

Sekundární data je nutno dále analyzovat (sekundární analýza). Analýza a interpretace slouží k hlubšímu pochopení zkoumané problematiky (obecně). Ne vždy je nutná analýza, někdy i samotná sekundární data mohou posloužit k popisu (deskripci) daného zjištění. (Buriánek, 1996)

### **3.6.2 Interview**

Interview (rozhovor) je charakterizován jako metoda sloužící ke sběru dat, která bývá v analyzovaných výzkumech užívána hned po dotazníkovém šetření nejčastěji. Interview, podobně jako dotazník, představuje relativně rozsáhlou množinu nástrojů. Často používané bývá polostrukturované interview (*semi-structured interview*) (Danielsson, 2012) nebo individuální hloubkové interview (*individual in-depth interview*) (Choi, Nieminen & Townson, 2012). Interview bývá standartně kombinován s jinými metodami sběru dat, například s dotazníkem či analýzou dokumentů. Tyto uvedené metody se aplikují především v rámci kvalitativně orientovaného a smíšeného výzkumu.

### **3.6.3 Pravidla Interview**

Existuje řada okolností, které ovlivňují postavení a průběh daného interview. Výzkumník by se měl na začátku zamyslet pro jakou cílovou skupinu je daný výzkum stavěn a dle toho dále uzpůsobit otázky a své postavení k interview. Čím blíže je výzkumník (tazatel) danému odvětví nebo věku a zájmům tázaného, tím je větší šance, že dané interview bude úspěšnější.

Na začátku interview by se měl tazatel představit a uvést název organizace nebo skupiny, kterou prezentuje. Dále by měl tazatel stručně vyjádřit, čeho se výzkum týká, vysvětlit podle jakých kritérií si tázaného vybral, a nakonec ujistit tázaného že veškeré údaje které sdělí jsou důvěrné a nikde se tyto údaje pod jeho jménem prezentovat nebudou. (Jeřábek, 1992)

### 3.6.4 Typologie otázek

Podle Pattona (1990) existuje šest typů otázek:

- Otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování.
- Otázky vztahující se k názorům.
- Otázky vztahující se k pocitům.
- Otázky vztahující se ke znalostem.
- Otázky vztahující se k vnímání.
- Otázky demografické a kontextové.

Tyto otázky nemají fixní pravidla ohledně řazení při organizaci rozhovoru (interview), je v rukou tazatele, jak uzpůsobí pořadí otázek. (Patton, 1990)

## 4 Metodika

### 4.1 Výběr subjektů (podnikatelů) pro kvalitativní šetření pomocí interview

Bakalářskou práci lze rozdělit na dvě hlavní části, a to teoretickou ve formě literární rešerše a praktickou, která je zastoupena analýzou sekundárních dat a interview.

Metodický postup práce:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Definice problému a realizace interview.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. Závěr a doporučení pro praxi.

Literární rešerše byla vypracována na základě prostudování odborné literatury a internetových portálů zabývajících se službami, marketingem, managementem a cestovním ruchem. V této části práce bylo hlavním záměrem interpretovat a popsat pojmy týkající se cestovního ruchu, sezónnosti, služeb, propagace a metody sociologického šetření.

Po vysvětlení těchto pojmů následuje druhá část, praktická, která obsahuje sociolo-

gický výzkum, jenž byl prováděn na základě kvalitativního šetření, tedy interview. K tomuto výzkumu bylo vypracováno 5 otázek pro podnikatele a separátně dalších 5 otázek pro pana starostu. Otázky k interview jsou k nahlédnutí v přílohách, uskutečněné interview s podnikateli a starostou jsou archivovány pomocí audio záznamu. Zúčastnilo se ho 8 respondentů (podnikatelů), kteří byli vybráni podle druhu podnikání (pohostinství, ubytování, oděvy).

Dále byly prozkoumány dokumenty a data, které dal k nahlédnutí obecní úřad v obci Lipno nad Vltavou. Na základě těchto dat byly vytvořeny grafy a následně interpretovány.

## **5 Vlastní práce**

### **5.1 Obec Lipno nad Vltavou**

Obec Lipno nad Vltavou leží v oblasti Jihočeského kraje, nedaleko hranic s Rakouskem. Vzdálenost od nejbližší obce s rozšířenou působností je 32 km, touto obcí je Český Krumlov, který je zároveň i okresním městem. Pověřenou obcí je Vyšší Brod, nacházející se při trase k rakouským hranicím, ve vzdálenosti 11 km.

Celková výměra obce Lipno nad Vltavou činí dle katastrální výměry 1 948 ha (o rozloze a charakteru ploch v obci je podrobnější popis v grafu č.3).

Počet obyvatel s trvalým pobytem v obci činí k posledním statistickým údajům 675 obyvatel. Průměrný věk mezi obyvateli je 38 let, z čehož vyplývá, že jsou zde převážně starší občané. Většina podnikatelů působících v obci mají trvalý pobyt v jiných městech, a za svým podnikáním pouze dojíždějí, nebo během sezóny zůstávají v obci.

Lipno nad Vltavou, tak jako každá turistická oblast, podléhá výkyvům sezónnosti. Celé středisko je připraveno pro letní i zimní sezónu, což není vždy pravidlem pro jiná turistická centra. Lipno nad Vltavou využívá pro zimní sezónu nadstandardně vybavený lyžařský areál Kramolín, který láká svou bezpečností především rodiny s dětmi. V létě se Lipno promění v příjemnou oblast na koupání, či výlet na Stezku v korunách stromů. Obě sezóny doplňují vždy připravení podnikatelé v pohostinské či ubytovací činnosti.

#### **5.1.1 Interview s panem starostou**

Na základě připravených otázek, které jsou uvedené v příloze, bylo uskutečněno polostrukturované interview s panem Ing. Zdeňkem Zídkem působícím ve funkci starosty obce Lipno nad Vltavou od roku 1991. O kvalitě nabízených služeb v obci si pan starosta myslí, že jsou na dobré úrovni, ale pochopitelně by se našly i nějaké rezervy. Při rozpravě ohledně problematiky obnovy lesa starosta uvedl, že obec sama o sobě lesy nevlastní, takže tato činnost obci nepřísluší. K předchozímu tématu dodal, že má obec „zásadu“, kterou dodržují, a to takovou že vždy vysází víc stromů, než pokácejí. V současné době je vysázeno zhruba 5krát víc stromů, než bylo odstraněno. O tom, jaký má současný stav obce dopad na krajinu v oblasti Lipno nad Vltavou vnímá starosta pozitivně. Plocha, která

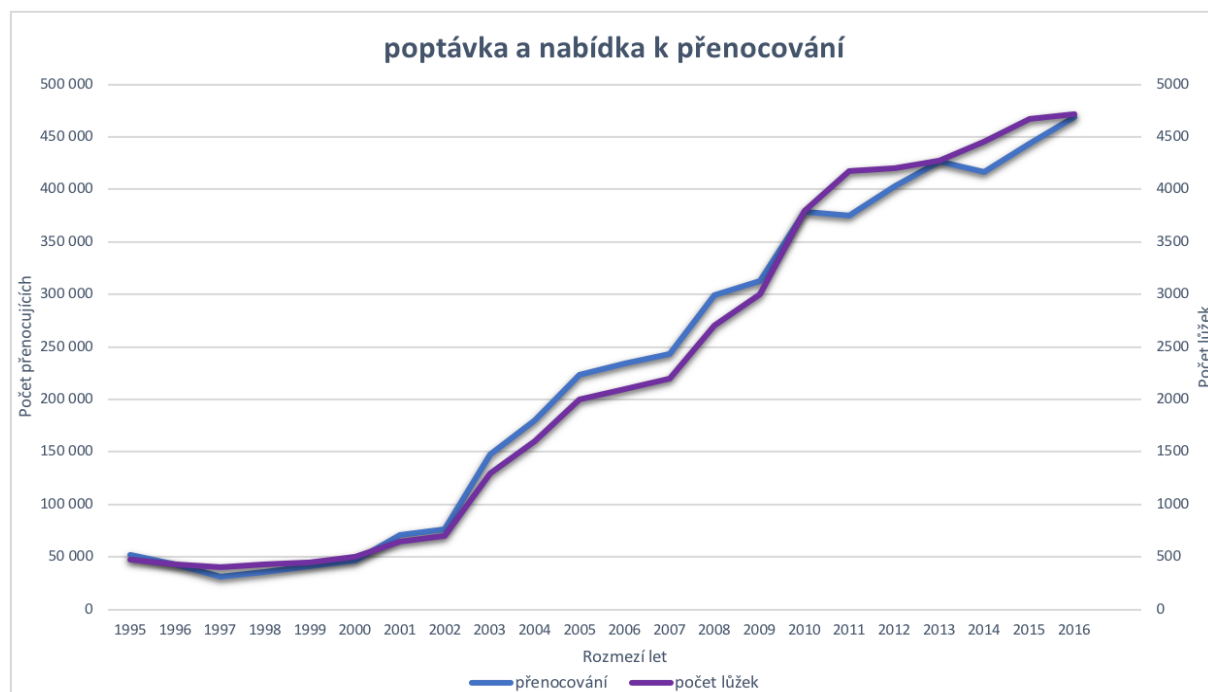
se dá brát za zastavěnou čini v katastru 1,1 % (budovy, komunikace, parkoviště, chodníky atp.). Tato hodnota je opravdu zanedbatelná. Rozlohu plochy obce tvoří velký podíl vodní nádrže, po ní následují lesní plochy a zemědělská půda. K zemědělským půdám byl pan starosta trochu skeptický, zda je vůbec lukrativní na nich hospodařit, či zda je zájem o hospodaření na nich. Spousta lidí (hlavně místních občanů), nemá úplně pozitivní pohled na současný stav obce, z důvodu velkých projektů a staveb pro účely cestovního ruchu. Pan starosta se k tomuto názoru vyjádřil: *„Pokud žijete uprostřed lesů, zemědělských pozemků a chcete tam žít, člověk vždy tluče les a obdělává půdu. To děláme i my, a doufám že v rozumné míře. Dnes se z toho stalo téma, které nemá s realitou nic společného, spíše si myslím, že to míří do ideologie“*.

Interview bylo zaznamenáno na paměťový nosič jako audiozáznam, který je archivován. Interview trvalo zhruba 10 minut.

### **5.1.2 Analýza sekundárních dat**

Obecní úřad obce Lipno nad Vltavou umožnil náhled do dat, která byla nadále analyzována a zpracována do přehledných grafů.

**Graf č.1:** Poměr poptávky s nabídkou možnosti přenocování se stavem počtu lůžek

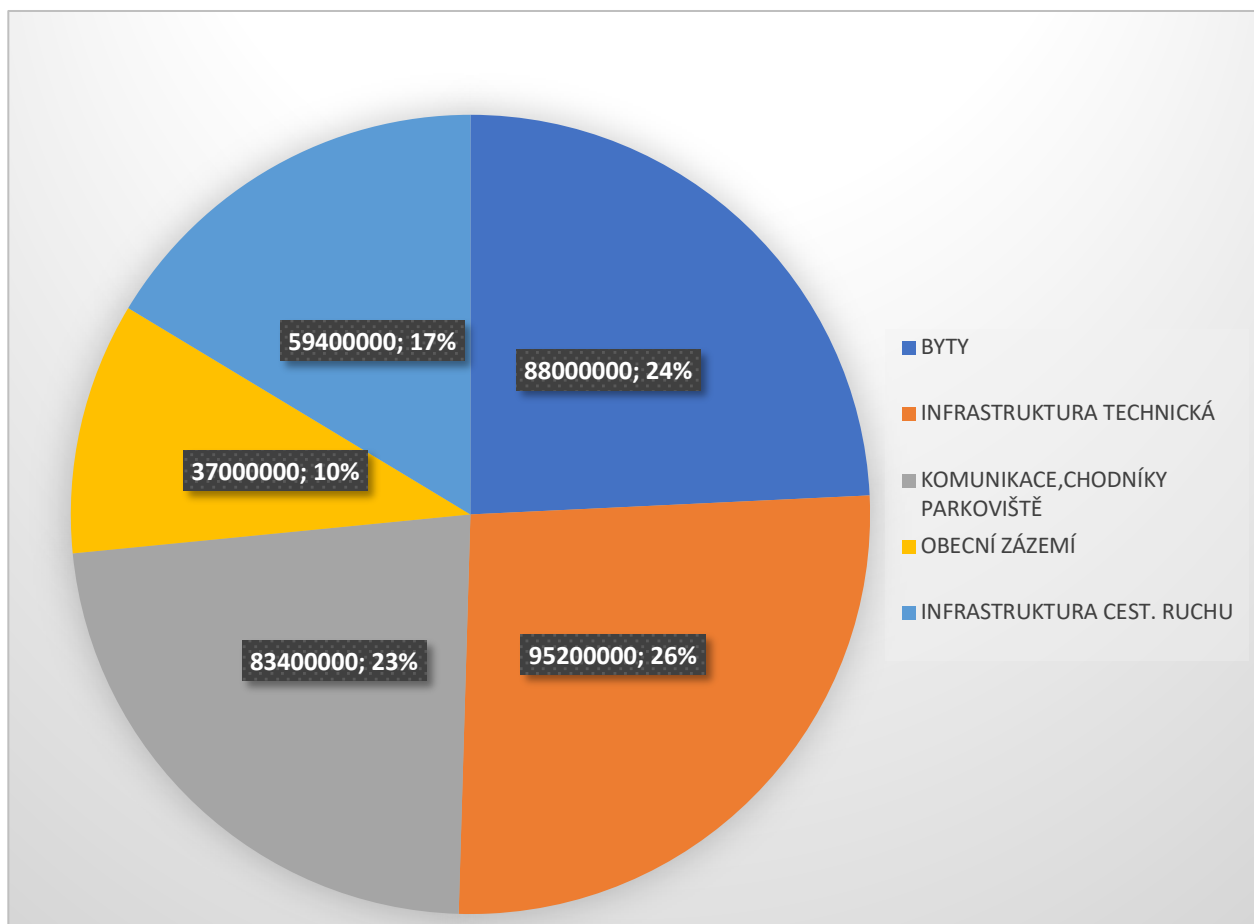


Zdroj: vlastní zpracování dat obecního úřadu Lipno nad Vltavou

Výše uvedený graf vyjadřuje vývoj v rámci poptávky o přenocování a nabídky lůžek od roku 1995 do roku 2016. Svislá levá osa značí celkový počet návštěvníků, co přenocovali v obci za jeden kalendářní rok. Vodorovná osa značí dobu, po kterou se data zaznamenávala. Svislá pravá osa vyjadřuje celkový počet lůžek, která jsou k dispozici v obci Lipno nad Vltavou.

Z grafu jsou viditelné tři období, od roku 2002 do roku 2009 převažovala poptávka o lůžka nad celkovou nabídkou. Mezi rokem 2009-2010 nastal na krátkou dobu rovnovážný bod, to znamená, že se nabídka s poptávkou na chvíli vyvážíla. V roce 2011 ale nastal zlom, kdy se markantně zvýšila kapacita lůžek a poptávka tomu dosáhla na krátké období až v roce 2013, poté opět poptávka klesla a dohnala nabídku až v roce 2016 díky projektu Rio-Lipno, v rámci letní olympiády.

**Graf č.2:** Podíl investic uskutečněných obcí v období 1993-2012



Zdroj: Vlastní zpracování dat obecního úřadu obce Lipno nad Vltavou

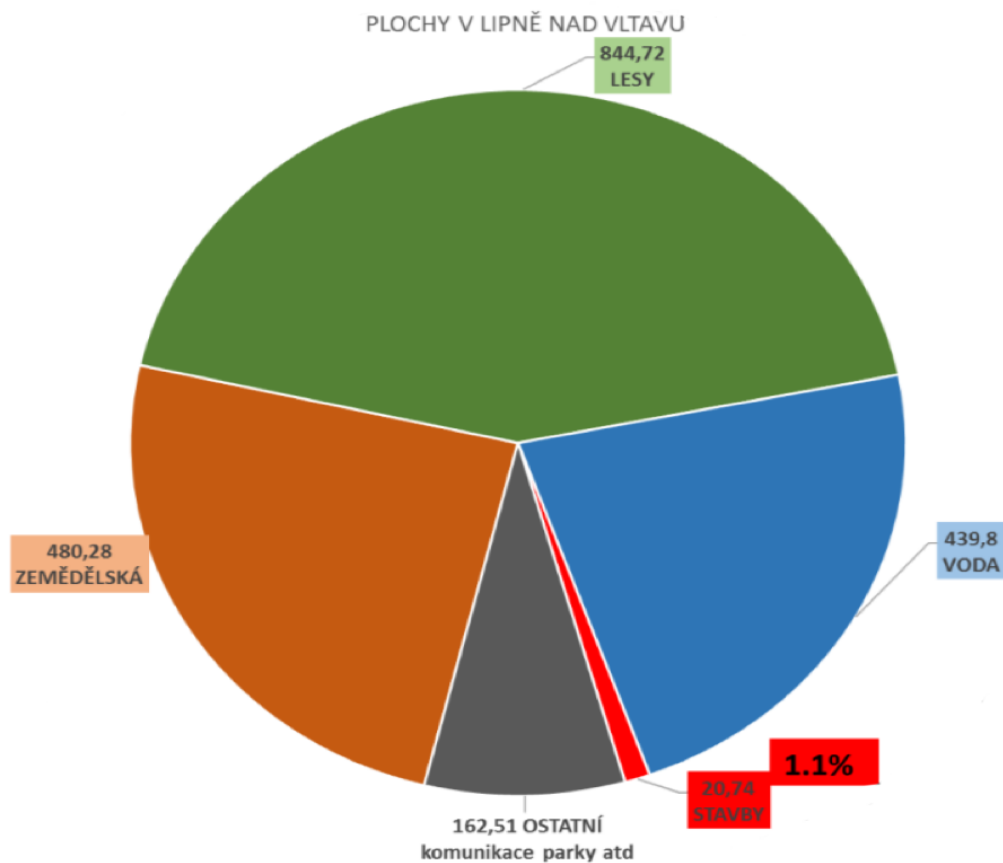
**Graf č.2** udává poměr investic uskutečněných obcí v letech od roku 1993-2012 včetně. V grafu jsou znázorněny podíly v Kč a %. Pro představu nad druhem investic jsou v bodech níže vypsány příklady uskutečněných projektů:

- Zázemí obce: budova radnice s promenádou radnice a náměstí veřejné (realizace v letech 1999-2002).
- Cestovní ruch: lyžařský areál Kramolín – vybudování lanovky „Lipenský Expres“ (realizace v letech 2001-2002).
- Komunikace: centrální parkoviště u lanovky (realizace v roce 2003).
- Bydlení: rekonstrukce obytných domů (realizace v letech 1998-2007).



- Sítě (voda, plyn, kanalizace): plynofikace (realizace v roce 2002), kanalizace (realizace v letech 1993-1998).

**Graf č.3:** Rozdělení katastrálního území obce Lipno nad Vltavou

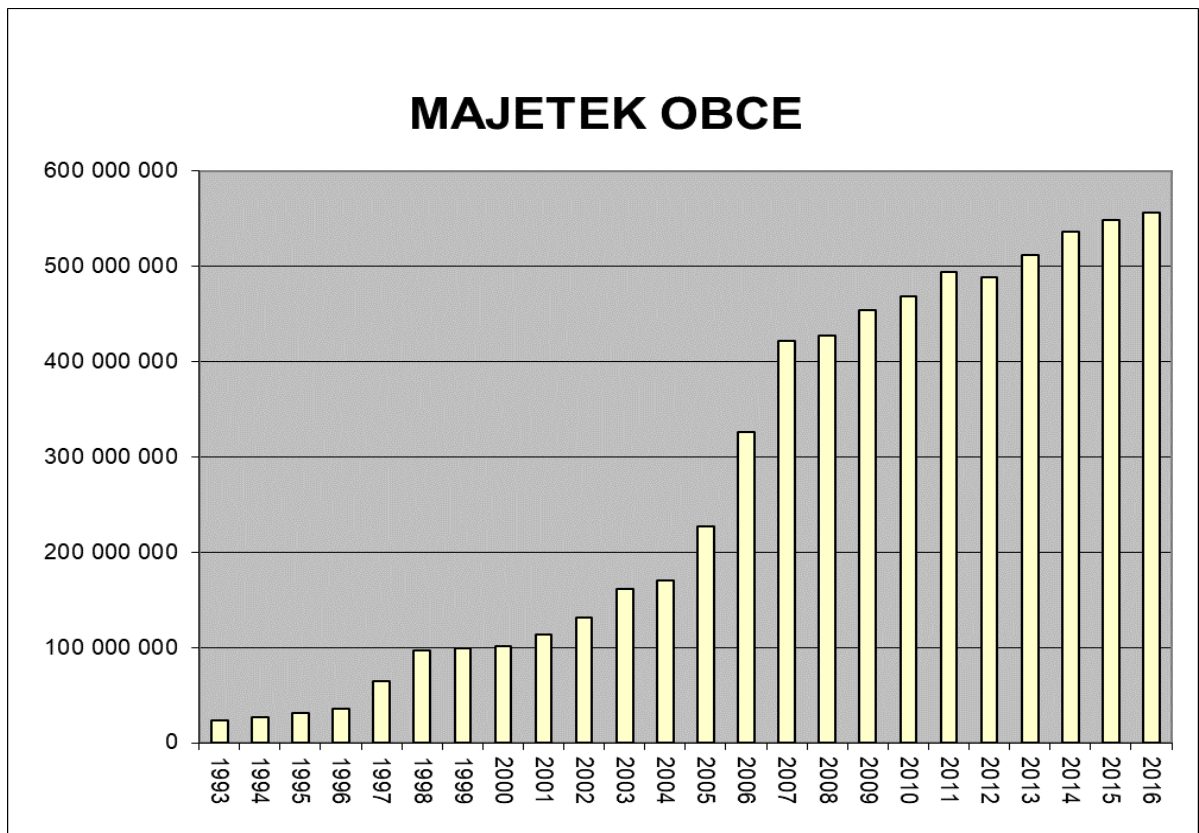


Zdroj: Vlastní zpracování dat obecního úřadu obce Lipno nad Vltavou.

Z grafu č.3 je podrobně vyjádřena celková plocha obce. V jednotlivých výsečích jsou uvedeny charakter dané plochy a podíly, které jsou vyjádřeny v hektarech.

Největší podíl z celkových 1 948 ha připadá lesům, zemědělská půda a vodní plocha zabírají druhou polovinu ploch, zanedbatelnou menšinu tvoří plochy jako jsou komunikace a parkoviště, avšak stavby, jak již zmiňoval starosta obce, zabírají pouze 1,1 %.

**Graf č.4:** Vývoj majetku obce od roku 1993-2016



Zdroj: Vlastní zpracování dat obecního úřadu obce Lipno nad Vltavou.

Z grafu č.4 lze vyčíst historii majetku obce Lipna nad Vltavou od roku 1993 po rok 2016. Údaje v levém svislém sloupci znázorňují hodnotu majetku obce Lipno nad Vltavou vyjádřenou v korunách českých. Vodorovná osa znázorňuje přehled let.

Největší rozvoj zažila obec Lipno nad Vltavou v letech 2005–2007. Jediný úbytek majetku vůči předchozím letem byl zaznamenán v roce 2012.

## 5.2 Interview s podnikateli působícími v obci Lipno nad Vltavou

K výběru skupiny tázaných byly použity parametry tak, aby bylo možné jednotlivé názory porovnat. Jako jeden z charakteristických údajů byla zvolena podmínka působení (podnikání) v obci Lipno nad Vltavou. Další podmínkou byla schopnost provozu v obou sezónách (letní a zimní). Dále byli vybráni podle směru podnikání, cílem bylo oslovit alespoň dva zastupitele od nejrozšířenějšího podnikatelského směru (pohostinství, ubytování a oděvy). Osloveny byly malé a střední podniky o počtu zaměstnanců od 2 do 60.

Všechny oslovené subjekty k poskytnutí interview byli vstřícní a ochotní odpovídat na předem připravené otázky. Otázek bylo dohromady 5, všechna uskutečněná interview jsou archivována pomocí audiozáznamu a otázky jsou poskytnuty v příloze bakalářské práce.

Interview byla uskutečněna pod podmínkou, že každý tázaný zůstane v anonymitě a pořízený audiozáznam bude sloužit pouze k prospěchům dané bakalářské práce.

**Tab. 1: Přehledová tabulka vybrané skupiny tázaných**

	směr podnikání	rok vzniku	počet zaměstnanců	typ podniku
1.	pohostinství	2015	8 – 12	malý
2.	sportovní oděvy	2004	2 - 3	malý
3.	ubytování	2007	10 - 15	malý
4.	pohostinství, ubytování	2012	10 až 60 (v sezóně)	malý až střední (v sezóně)
5.	pohostinství	2008	8 - 16	malý
6.	pohostinství	2015	6 - 9	malý
7.	sportovní oděvy	2006	2 - 3	malý
8.	pohostinství	2003	8 - 15	malý

Zdroj: Vlastní zpracování.

*Pozn.: Údaje o počtu zaměstnanců včetně brigádníků jsou vysoce variabilní, a závisí na faktorech jako je např. počasí, druh sezóny atd.*

### 5.3 Interpretace interview s podnikateli

Každé interview bylo samostatně přepsáno do shrnujícího protokolu na základě poskytnutého audiozáznamu. Text byl zredukován a přepsán do bakalářské práce. Interpretovaná interview jsou seřazena dle tab.1.

#### Respondent č. 1

Respondent č.1 podniká v obci Lipno nad Vltavou 3roky, zdůrazňuje, že ho mrzí, že s podnikáním v této lokalitě nezačal dřív. Pro podnikání v obci Lipno nad Vltavou se rozhodl z důvodu výhodné nabídky a silného potenciálu restauračního zařízení, které si pronajal. K otázce, zda vnímá nějaké změny v návštěvnosti za dobu jeho působení, se vyjádřil: *„Nevím, jestli jsou nějaké změny v celkové návštěvnosti obce, ale v naší restauraci je rok od roku víc hostů, zákazníci se k nám vrací a my se jim snažíme vyhovět“*. Dále zmínil, že o celkové návštěvnosti obce si myslí, že sem rok od roku jezdí víc klientely, hlavně z ČR: *„Lipno je více účelová dovolená pro rodiny s dětmi“*. Respondent si o změnách, které proběhly za posledních 10 let myslí, že to je nejlepší krok kupředu v cestovním ruchu z celé ČR. Zdůrazňuje, že Lipno je celoroční, najde se zde uplatnění jak v zimní, tak letní sezóně a lidé si sem vždy najdou cestu. Ke konkurenci v oblasti jeho podnikání se respondent vyjádřil pozitivně: *„Konkurence vůči restauračním zařízením tu není, v top sezónách jsme plně obsazení. Nezapomeňme hlavně na to, že každá restaurace v obci „dělá“ jinou kuchyni“*.

#### Respondent č. 2

Respondent č.2 uvádí, že v obci působí v podnikatelské činnosti 14 let. Nejprve začínal s půjčovnou lyží na Kramolíně, poté dostal nabídku prostoru na promenádě a vybudoval zde obchod se sportovním oblečením, který je v provozu v letní i zimní sezóně. Respondent vnímá změny v návštěvnosti velice negativně, hlavně ze strany zahraničních turistů, převážně Holanďanů: *„Dříve si holanďští turisté kupovali apartmány, teď je ale prodávají, už i pro ně je tu draho. Je jich tu skoro o polovinu méně než před sedmi lety“*. Na otázku, jak na respondenta působí změny, které se v obci uskutečnily za posledních 10

let odpovídá skepticky. Pozitivně vnímá výstavbu Stezky v korunách stromů, a tvoření nových „atrakcí“. Naopak negativně vnímá údržbu okolo celé obce: „*Obec pořádně nesolí chodníky, popelnice přetékají odpadky, divím se, že sem ještě někdo má chuť jet*“. Konkurenci respondent nevnímá, ale zdůrazňuje celkový odliv turistů z obce: „*To naše podnikání do budoucna ohrozí, pokud se něco výrazně nezmění*“.

### **Respondent č. 3**

Dalším respondentem byl podnikatel z oblasti ubytování. V obci působí již 10let. Impulsem pro start podnikání v této oblasti byl rozvíjející se region a zajímavá šance pro podnikatelskou příležitost. Ubytovatel zaznamenal výrazné změny v návštěvnosti: „*Letní sezóna se prodlužuje, to znamená, že se posouvá návštěvnost od června do září, už to není situované jen na letní prázdniny*“. „*V zimní sezóně jsou za poslední tři roky kratší pobyty, rodiny už nejezdí na týdenní pobyty, ale jezdí třeba na dva až tři dny, ale častěji, například dvakrát za zimu*“. Respondent se ke změnám v obci vyjadřuje s pochybami. Odpovídá, že spousta dlouholetých zákazníků není spokojena se současným stavem obce. Přijde jim to už „moc nafouklé“, nemálo klientů řeklo, že klid, co tu býval před šesti lety, tu už není. Ke konkurenci v podnikání se respondent vyjádřil: „*Není to o konkurenci, že by nám někdo lanařil zákazníky, ale klientela je čím dál tím víc náročnější a musíme být pružnější ve všech směrech*“.

### **Respondent č. 4**

Čtvrtým respondentem byl podnikatel ze středního podniku, který provozuje v obci Lipno nad Vltavou ubytování i pohostinství a působí v centru „dění“ 6 let. Pro podnikání v této oblasti se rozhodl z důvodu vize lukrativní lokality. Změny v návštěvnosti zaznamenal. Domnívá se, že největší přínos turistů připadá výstavbě Stezky v korunách stromů. Respondent také provozuje stánky (kiosky) s občerstvením na Kramolíně, pod lanovou dráhou či přímo u jezera. Proto zaznamenává změny v návštěvnosti podle tržeb na těchto určených provozech. Restauraci, která se vyskytuje v objektu společně s ubytováním u centrálního parkoviště u lanové dráhy, mají jak v letní, tak zimní sezóně

plnou. Jako výhodu uvádí to, že se k nim ubytovávají školy: „*Máme pořád plno, dokonce musíme i odmítat, protože nemáme dostatečně velkou kapacitu abychom uspokojili poptávku*“. Respondent potvrdil, že nejvyšší návštěvnost byla v době projektu RIO-LIPNO (srpen 2016), při průběhu letní olympiády. Uvádí, že další sezóny návštěvnost pomalu klesala. „*Naše provozy to ale neohrožuje, jsme v centru dění, máme pořád plno*“. Změny v obci za posledních 10 let vnímá pozitivně. Respondentovi se líbí marketing obce, výstavba Stezky v korunách stromů a propracované infocentrum. Ke konkurenci se vyjádřil velice přesvědčivě: „*Myslím si, že konkurenci nemáme, naše provozy jsou na nejlukrativnějších místech a jsme cenově nejpríznivější*“.

### **Respondent č. 5**

Pátým respondentem byl podnikatel z pohostinství, své podnikání začal úspěšně před 9 lety. Důvody k tomu byly obdobné jako u předchozích podnikatelů. Respondenta lákala výhodná nabídka a vize lukrativního místa. O změnách v návštěvnosti se vyjádřil stručně: „*Jde to hrozně dolů*“. Dále si podnikatel myslí, že obec dělá pro turistický ruch maximum, ale mohla by zlepšit služby občanům (viz. zmiňované solení chodníků, úklid obce...). Ke konkurenci v podnikání se vyjádřil obdobně, jako předchozí podnikatelé ze směru pohostinství. Dále dodal, že nejhorší jsou „mrtvé měsíce“, v průběhu letní či zimní sezóny podniky fungují bez problémů, ale po sezóně (listopad, duben) je prý nejlepší podnik zavřít.

### **Respondent č. 6**

Dalším podnikatelem v pořadí tázaných byl opět podnikatel z pohostinství, své podnikání zde spustil před dvěma lety. Respondent dostal dobrou nabídku k pronájmu objektu. O změnách v návštěvnosti nemohl objektivně soudit, protože si teprve získává klientelu. Ke změnám v obci se také nemohl přímo vyjádřit, za dva roky působení nechce přímo hodnotit, ale zatím se mu změny líbí. Ke konkurenci byl podnikatel přímějši: „*Restaurací je v obci mnoho, ale zákazníků v sezóně ještě víc, vždy si k nám cestu najdou, a lidé se sem vrací*“.

### **Respondent č. 7**

Respondent č.7 uvádí, že své podnikání v obci začal před 12 lety. Podnikatel dostal dobrou nabídku k odkoupení objektu. V návštěvnosti určitou změnu zaznamenal, uvádí, že se klientela mění, a přijíždějí sem v posledních letech převážně rodiny s dětmi. Na respondenta změny v obci za posledních 10 let působí pozitivně, podnikateli se líbí investice: „*Investice do nových staveb a projektů přitahuje nové lidi, proto se to přeci dělá*“. Dále respondent poznamenal, že by si ostatní podnikatelé měli dávat pozor na ceny, působí to už moc přehnaně. Konkurenci podnikatel bere s nadhledem, je smířený s tím, že každé podnikání má svou konkurenci.

### **Respondent č. 8**

Posledním zpovídaným podnikatelem, byl zároveň občan, který zde žije a podniká s rodinou necelých 15 let. „*Tenkrát tu vznikala lokalita, která nám přišla zajímavá, rozhodli jsme se, že koupíme tento dům a vybudujeme zde restauraci*“. V návštěvnosti za dobu působení v obci, respondent vnímá velkou změnu, největší však po výstavbě Stezky v korunách stromů. Podnikatel dodává, že ze začátku měli zaměstnance a málo zákazníků, teď je to naopak: „*Nemůžeme sehnat kvalitní personál, a nejsme jediní, lidé nechtějí pracovat*“. Změny v obci na respondenta působí pozitivně, obec se rozvíjí a působí na podnikatele i zbytek rodiny snaživě. Ke konkurenci se vyjádřil obdobně, jako předchozí podnikatelé: „*Není tak těžké zvládat konkurenci, provozoven tu není tolik k objemu zákazníků, ale musíme se snažit, kvůli sezónnosti máme jen pár měsíců na výdělek*“.

## 5.4 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Vyhodnocení kvalitativního výzkumu probíhalo v náležitosti s pravidly vyhodnocení. Nejprve se získaná interview přepsala pomocí transkripce do dokumentu, dále se odpovědi redukovali a přepsali do bakalářské práce. Subjekty (podnikatelé) byly rozříděny do kategorií podle druhu provozované služby (podle směru podnikání). V neposlední řadě byli selektováni do tabulek, kde byly vypsány získané poznatky z rozhovoru. Na závěr proběhlo vyhodnocení odpovědí.

**Tab. 2: Tabulka vyhodnocení odpovědí podnikatelů – prodej sportovních oděvů.**

	doba působení v obci	důvod podnikání	zaznamenal změny v návštěvnosti	zaznamenal změny v obci	ohrožen konkurencí
Respondent 2.	14 let	výhodná nab.	ano (-)	ano (+, -)	ne
Respondent 7.	12 let	výhodná nab.	ano (+)	ano (+)	ne

Zdroj: Vlastní zpracování.

Výše uvedená tabulka 2. vyjadřuje klíčové informace z poskytnutých interview. Oba respondenti ze stejného směru podnikání (prodej sportovních oděvů), začali se svým podnikáním v obci Lipno nad Vltavou z důvodu výhodné nabídky. Respondenti zaznamenali změny v návštěvnosti za dobu jejich působení, avšak respondent č.2 tyto změny vnímá negativně. Na respondenta č.2 působí některé změny v obci pozitivně, některé negativně, zato respondent č.7 je spokojený. Ani jeden z podnikatelů nepocítuje ohrožení v podobě konkurence.

**Tab.3: Tabulka vyhodnocení odpovědí podnikatelů – ubytování.**

	doba působení v obci	důvod podnikání	zaznamenal změny v návštěvnosti	zaznamenal změny v obci	ohrožen konkurencí
respondent 3	10 let	příznivá nabídka	ano (+)	ano (-)	ne
respondent 4.	6 let	lukrativní místo	ano (+)	ano (+)	ne

Zdroj: Vlastní zpracování



Výše uvedená tabulka č. 3 shrnuje názory zástupců podnikatelů ve směru ubytování. Jako předchozí respondenti, začali s podnikáním v obci z důvodu příznivé nabídky a vizi lukrativního místa. Podnikatelé zaznamenávají změny v návštěvnosti pozitivně. Pro respondenta č.3 jsou uskutečněné změny v obci spíše negativní, avšak respondent č.4 je velice spokojen s projekty uskutečněnými obcí. Ani jeden z respondentů nepocituje ohrožení ze strany konkurence.

**Tab.4: Tabulka vyhodnocení odpovědí podnikatelů – pohostinství.**

	doba působení v obci	důvod podnikání	zaznamenal změny v návštěvnosti	zaznamenal změny v obci	ohrožen konkurencí
respondent 1.	3 roky	dobrá nabídka	ano (+)	ano (+)	ne
respondent 5.	9 let	prosperující oblast	ano (-)	ano (+) (-)	ne
respondent 6.	2 roky	dobrá nabídka	ano (+)	ano (+)	ne
respondent 8.	15 let	zajímavá lokalita	ano (+)	ano (+)	ne

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka č. 4 shrnuje klíčové informace z pohledu podnikatelů služeb v pohostinství. Mezi respondenty je velký rozdíl v době působení, účastnili se jak podnikatelé působící v obci již od „počátků“ turistického rozvoje, tak podnikatelé v začátcích. Všichni respondenti se rozhodli pro podnikání v obci z důvodu dobré nabídky a zajímavé lokality. Vyjma respondenta č. 5, který není spokojen s vývojem návštěvnosti, je zbytek respondentů spokojen. O změnách v obci za posledních 10 let se všichni vyjádřili pozitivně, respondent č. 5 pouze dodal, že by se obec mohla věnovat více službám určených pro občany. Ani jeden z podnikatelů nepocituje ohrožení v podnikání ze strany konkurence.

## 6 Shrnutí vyhodnocení

Z uskutečněných a vyhodnocených interview, je naprosto jasné, že obec Lipno nad Vltavou umí hospodařit jak s územím, tak i s finančními prostředky. Obec pozitivně pomáhá ke zlepšení cestovního ruchu po všech potřebných stránkách, nabízí podnikatelské příležitosti a snaží se vytvořit turistické centrum ve vysoké úrovni.

Z pohledu provozovatelů podniků zaznívají převážně pozitivní hodnocení celkového chodu obce a ostatních provozovatelů služeb. Z druhé strany zaznělo i pár negativních komentářů. Většina podnikatelů se shodla, že se v obci vytvořila příliš vysoká cenová „laťka“ které se všichni podnikatelé přizpůsobují, ale zákazníci už vyjadřují nesouhlas.

Celkové vyhodnocení chodu obce a působení podnikatelů působí velice pozitivně.

## 7 Doporučení

Z podrobného prostudování daných materiálů a pořízených interview, vyplývá pár nedostatků ze strany obce. Na základě výsledků je vytvořeno doporučení pro obec.

1. Obec by se měla zaměřit nejen na spokojenost turistů, ale i na spokojenost ze strany občanů (zlepšení úklidových služeb, solení chodníků-hlavně v části „starého Lipna“).
2. Obec by mohla doporučit všem podnikajícím subjektům plošné snížení cen služeb a produktů např. o 10 %, z důvodu markantně zvyšující se nespokojenosti zákazníků.
3. Obec by se měla zamyslet, zda celý CR se snaží cílit na věrné dlouholeté zákazníky, kteří se budou rádi vracet, nebo na pravý opak.

## 8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit vybrané služby v obci Lipno nad Vltavou v zimní i letní sezóně.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základními a důležitými pojmy týkající se této problematiky.

V praktické části bylo provedeno kvalitativní šetření a studium sekundárních dat.

Začátkem kvalitativního šetření bylo interview se starostou obce Lipno nad Vltavou. Z interview vyplývá, že se obec snaží opravdu dbát na zdejší krajinu, a to zásadou, že když pro účel nějaké stavby vykácí stromy, snaží se je opět jinde vysadit. Obec se snaží držet velmi nízké procento zastavěných ploch, které činí 1,1 %.

Studium sekundárních dat přispělo k tvorbě přehledných grafů, které vyjadřují například stav ploch v obci dle katastru, poptávku s nabídkou o přenocování či podíly investic obce.

Z prvního grafu, který vyjadřuje nabídku a poptávku o přenocování v obci vyplývá opravdu velký vzestup poptávky v posledních letech. Ubytovatelé však poptávku velice rychle uspokojují, tak nevzniká poptávka větší než nabídka.

Druhý graf vyobrazuje investice obce v letech 1993–2012. Největší podíl investic šel do kanalizace, plynu a vodojemů. Dále následovali investice do bytových jednotek, komunikací, cestovního ruchu, a nakonec do zázemí obce.

Třetí graf vyjadřuje rozdělení katastrálního území v obci. Největší podíl z celkových 1 948 ha připadá lesům, zemědělská půda a vodní plocha zabírají druhou polovinu ploch, zanedbatelnou menšinu tvoří plochy jako jsou komunikace a parkoviště, avšak stavby, jak již zmiňoval starosta obce, zabírají pouze 1,1 %.

Poslední, čtvrtý graf znázorňuje vývoj majetku obce od roku 1993–2016. Největší rozvoj zažila obec Lipno nad Vltavou v letech 2005–2007. Jediný úbytek majetku vůči předchozím letem byl zaznamenán v roce 2012.

Pokračování v kvalitativním šetření bylo uskutečněno interview s podnikateli. Respondenti byli vybráni podle druhu podnikání (pohostinství, ubytování a oděvy). Z uskutečněných interview, byly vybrány klíčové odpovědi a vyhodnoceny do závěrů. Z celkového hodnocení všech respondentů vyplývá, že respondenti si vybrali pro podnikání oblast

Lipno nad Vltavou z důvodu výhodné nabídky či vize lukrativního místa. Většinu podnikatelů se líbí změny, které v obci proběhly. S návštěvností nejsou registrovány žádné problémy, až na „mrtvé měsíce“ které k sezónnímu podnikání patří. Žádný z respondentů nezaznamenává ohrožení ze strany konkurence, důvody jsou u všech respondentů velice obdobné. Podnikatelé se „uklidňují“ vysokou návštěvností obce, a jistotou, že vždy nějaký zákazník přijde. Nejedním respondentem zmínil: *„Restauračních zařízení je tu velice málo oproti objemu návštěvnosti, v sezóně jsme všichni plně obsazeni“*.

## 9 Seznam literatury

BAUM, Tom a LUNDTORP, Sven. *Seasonality in tourism*. 1st ed. Oxford: Elsevier, 2001. ISBN 0-08-043674-9.

COOPER, C., FLETCHER, J., aj. *Tourism Principles and Practice*. 4th ed. Harlow, England : Prentice Hall Financial Times. 2005, 736 p. ISBN 978-140-8200-094.

Danielsson, A. T. (2012). Exploring woman university physics students ‘doing gender’ and ‘doing physics’. *Gender and Education*, 24(1), 25–39.

GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-80-89090-80-8.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. 1st ed. London: International Thomson Business Press, 1996. ISBN 0412621703.

HUNZIKER, W a K KRAPF. *Tourism as the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents*. Aiest Association International expert, s 194.

Choi, S. H.-J., Nieminen, T. A. & Townson, P. (2012). Factors influencing international PhD students to study physics in Australia. *Innovations in Education and Teaching International*, 49(3), 309–318.

Christine Lee. *Seasonality in the tourism industry: impacts and strategies*. Griffith University, Qld: Sustainable Tourism CRC, 2007. ISBN 978-192-0965-518.

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Dot. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-662-5.

JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLES. *Cesty k úspěšnému podnikání: stanovení cíle: techniky rozhodování*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6220-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 9780273718567.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

MAREK, Vlastimil. *Něco v síti: fejetony, které vycházely od roku 1997 na internetu na adrese <http://svet.namodro.cz>*. Praha: Dharma Gaia, 1999. ISBN 80-86013-57-X.

MURPHY, P. *Quality Management in Urban Tourism*. Chichester, New Yourk: Wiley, 1997. 297 s. ISBN 978-0471-97099-6.

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

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

PATTON, Michael Quinn. *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1990. ISBN 0803937792.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 9788085970555

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. s. 69. ISBN: 978-80-247-3622-8

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

STUDNIČKA, Petr. *Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni: případová studie Lipno nad Vltavou*. Praha: Press21, 2013. ISBN 978-80-9

WEIDNER, Stephan. *Seasonality in tourism: A review of seasonality of hotel accommodation in New Zealand: managing for change*. 3rd ed. München: GRIN Verlag GmbH, 2009, 269 s. ISBN 978-364-0283-385.

### **Internetové zdroje**

Impact of tourism seasonality on hrm in hotels tourism essays. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.ukessays.com/essays/tourism/impact-of-tourism-seasonality-on-hrm-in-hotels-tourism-essay.php>

## **10 Seznam grafu**

Graf č.1: Poměr poptávky s nabídkou možnosti přenocování se stavem počtu lůžek .....	27
Graf č.2: Podíl investic uskutečněných obcí v období 1993-2012 .....	28
Graf č.3: Rozdělení katastrálního území obce Lipno nad Vltavou .....	29
Graf č.4: Vývoj majetku obce od roku 1993-2016 .....	30



## **11 Seznam tabulek**

Tab. 1: Přehledová tabulka vybrané skupiny tázaných .....	31
Tab. 2: Tabulka vyhodnocení odpovědí podnikatelů – prodej sportovních oděvů.....	36
Tab.3: Tabulka vyhodnocení odpovědí podnikatelů – ubytování.....	36
Tab.4: Tabulka vyhodnocení odpovědí podnikatelů – pohostinství.....	37

## **Přílohy**

### **Příloha 1.**

#### **INTERVIEW**

Otázky pro podnikatele v obci Lipno nad Vltavou.

1. Jak dlouho podnikáte (působíte) v obci Lipno nad Vltavou?
2. Z jakého důvodu jste se rozhodl/la podnikat v této oblasti?
3. Vnímáte nějaké změny v návštěvnosti za dobu Vašeho působení v obci?
4. Jak na Vás působí změny, které proběhly v obci za posledních 10 let?
5. Jak těžké je zvládat konkurenci ve Vašem směru podnikání?

### **Příloha 2.**

#### **INTERVIEW**

Otázky pro starostu obce, pana Ing. Zdeňka Zídka

1. Jak dlouho jste ve funkci starosty?
2. Jak byste zhodnotil kvality nabízených služeb v obci?
3. Podílí se obec např. na obnově lesa?
4. Jaký dopad má dnešní podoba obce na zdejší krajinu? (lesy, orná půda...)
5. Snaží se obec zmírnit kácení lesů a zastavování orných půd jen pro účely turismu?