

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4106 Zemědělská specializace

Studijní obor: Pozemkové úpravy a převody nemovitostí

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr CSc.

Bakalářská práce
Turismus v chráněných oblastech

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Těšitel, CSc.

Autor: Lenka Chromá

České Budějovice, 2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta zemědělská
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka CHROMÁ**
Osobní číslo: **Z10216**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Pozemkové úpravy a převody nemovitostí**
Název tématu: **Turismus v chráněných oblastech (na příkladu vybraného území v rámci CHKO Šumava)**
Zadávající katedra: **Katedra krajinného managementu**

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

Atraktivita chráněných území může být odvozena od faktu, že moderní člověk má potřebu žít nebo alespoň mít možnost odpočívat v relativně neporušené krajině. Rozpínající se urbánní prostor nutí lidi přesunovat se do stále vzdálenějších oblastí při jejich hledání volné krajiny. Situace, kdy stále více lidí hledá neporušenou krajinu v pomalu mizejícím rurálním prostoru, vytváří nerovnováhu, která vede, alespoň ve Střední Evropě, ke zvyšování významu velkoplošných chráněných oblastí jako rekreačního zázemí měst.

Cílem práce: Cílem práce je zjištění motivací návštěvníků a očekávání, která návštěvníci mají vůči danému území. Konkrétně se práce zaměří na otázku, jak je definována turistická atraktivita modelového území.

Metodika:

Teoretická část práce se bude opírat o rešerši odborné literatury týkající se kvalitní přírody jako turistické atraktivity a problematiky propagace turistické destinace. Empirická část práce bude založena na terénním šetření (řízené rozhovory nebo dotazníky), jehož cílovou skupinou budou návštěvníci modelového území.

Práce bude řešena v rámci projektu GAČR P404/11/0354

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

Lázníčka, V. (2005): Ochrana přírody a krajiny, ISBN 80-7157-886-X
Miko, L. a kol. (2005): Zákon o ochraně přírody a krajiny s komentářem, ISBN 80-7179-904-1
Škodová-Parmová, D. (2007): Agroturistika, EF JU, České Budějovice
Stříbrná M. (2005): Venkovská turistika a agroturistika, Profi Press, Praha
Těšitel, J., Kušová, D., Matějka, K., Bartoš, M. (2005): Lidé v biosférických rezervacích. Ústav systémové biologie a ekologie AV ČR, České Budějovice
Petříček, P., Švorc, L. (2010): Křivoklátsko. Olympia, Praha ISBN: 978-80-7376-250-6
AOPK ČR - Agentura ochrany přírody a krajiny České Republiky: CHKO Křivoklátsko, <http://www.krivoklatsko.ochranaprirody.cz>

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Těšitel, CSc.
Katedra krajinného managementu


Datum zadání bakalářské práce: 8. března 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentů 13
370 05 České Budějovice



Ing. Karel Suchý, Ph.D.
proděkan pověřený vedením ZF

L.S.



prof. Ing. Tomáš Kvítsek, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

.....

Lenka Chromá

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce Ing. Janu Těšitelovi, CSc. za odborné a metodické vedení při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a kamarádům za podporu.

Abstrakt:

Chromá, L.: Turismus v chráněných oblastech. Bakalářská práce. České Budějovice: ZF JČU, 2013.

Turismus je možné definovat jako mnohavrstevný vztah návštěvníků a destinace. Atraktivita území hraje v tomto vztahu klíčovou roli. Předložená práce hledá odpověď na otázku, co vlastně motivuje lidi k návštěvě a jaká jsou očekávání, která návštěvníci mají vůči danému území. Teoretická část obsahuje poznatky z odborné literatury týkající se kvalitní přírody jako turistické atraktivity a problematiky propagace turistické destinace. Empirická část se opírá o data získaná pomocí ankety, která se uskutečnila prostřednictvím sociální sítě facebook a jejímiž respondenty byli návštěvníci města Horní Planá. Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že nejčastějšími návštěvníky, jsou sportovně založení lidé, kteří území navštěvují z důvodu krásného prostředí, které je protkané dobře značenými turistickými a cyklistickými trasami.

Klíčová slova: turismus, ochrana krajiny

Abstract:

Chromá, L.: Tourism in protected areas. Bachelor thesis. České Budějovice: ZF JČU, 2013.

Tourism can be defined as a multi-layer relationship between visitors and a destination. Attractiveness of the area plays a key role in this relationship. The presented paper seeks to answer the question on what motivates people for visit and what are the expectations that visitors have towards the given territory. The theoretical part contains information from the literature regarding the quality of nature as a tourist attraction, and the problem of promoting tourist destinations. The empirical part is based on data obtained from the survey, which was carried out through social networks facebook and whose respondents were visitors to the town of Horní Planá. Based on the results it can be stated that the most frequent visitors are sports minded people who visit the area because of the beautiful environment that is laced with well-marked hiking and biking trails.

Keywords: tourism, landscape protection

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíle práce.....	9
3. Literární rešerše	10
3. 1 Turismus	10
3. 2 Typologie turismu	10
3. 2. 1 Typy turismu dle věku účastníků	10
3. 2. 2 Typy turismu dle délky pobytu	11
3. 2. 3 Typy turismu dle převažujícího motivu.....	12
3. 2. 4 Typy účastníků turismu	13
3. 3 Subjekty ovlivňující řízení turistických destinací	13
3. 4 Turismus v chráněných územích.....	14
3. 4. 1 Udržitelný turismus	14
3. 4. 2 Šetrné formy turismu	15
3. 5 Partnerství v destinaci.....	16
3. 5. 1 Prezentace destinace	16
3. 5. 2 Propagace destinace.....	17
3. 5. 2. 1 Nosiče informací.....	17
3. 6 Atraktivita území	18
4. Metodika.....	20
5. Modelové území	21
5. 1 Šumava.....	21
5. 2 Sdružení lipenských obcí	22
5. 3 Horní Planá	23
5. 3. 1 Lokalizační faktory.....	24
5. 3. 2 Realizační faktory.....	30
5. 3. 3 Propagace Horní Plané.....	34
6. Výsledky a diskuze	36
7. Závěr	49
8. Přehled použitých zdrojů.....	51
9. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	55
10. Přílohy	56

1. Úvod

„Turismus v chráněných oblastech“ je pro mne velmi atraktivní téma a i z tohoto důvodu jsem si ho vybrala při zpracování mé bakalářské práce. Cestování do chráněných oblastí je v dnešní době velikým lákadlem pro moderního člověka. Žijeme v uspěchané době, a tak mnozí z nás vyhledávají klidná místa, která se nacházejí v relativně neporušené krajině. Sklon lidí mířit do těchto oblastí však vyvolává řadu negativních dopadů. Velká návštěvnost vede k postupnému ničení neporušené krajiny. Snahou jednotlivých oblastí je zvýšení turistické atraktivity a tím i vytváření nových pracovních míst pro místní občany, ale vše by mělo být ve spolupráci s ochranou přírody.

V rámci Chráněné krajinné oblasti Šumava se práce zaměřuje na území Horní Plané. Umístění této destinace může lidem poskytnout různé druhy vyžití. Výčet společenských událostí vypovídá o aktivitě města jak ke svým obyvatelům, tak i k návštěvníkům. Okolní krajina je protkaná spoustou cyklistických a turistických tras, které nabízejí spoustu krásných míst k vidění.

Návštěvou těchto odlehlých míst by se lidé mohli inspirovat k většímu zájmu o přírodu a zvýšit tak snahu o její udržení. „Každá generace dostává přírodu pouze do pronájmu, proto máme povinnost odevzdat zdravou přírodu a životní prostředí našim potomkům. Všechno se dá koupit na světovém trhu, ale přírodu nikoliv (Gresshoff, 1995)“.

2. Cíle práce

Předložená práce byla zaměřena na problematiku turistické atraktivity destinace - města Horní Planá a jeho okolí – nacházející se v Chráněné krajinné oblasti Šumava. Cílem práce bylo zjistit motivace návštěvníků a jejich očekávání, která mají vůči danému území.

Konkrétně se práce zaměřila na hledání odpovědí na následující otázky:

- Jak území působí na návštěvníky?
- Co láká návštěvníky Horní Plané?
- Jaká je propagace Horní Plané?
- Zda je okolní příroda turisticky atraktivní ?

3. Literární rešerše

3.1 Turismus

Palatková a Zichová (2011) se zmiňují ve své knize o významu slova „turismus“, které je anglického popřípadě francouzského původu. Uvádějí, že v české odborné literatuře je rovnocenným označením „cestovní ruch“. Oba výrazy lze tak považovat za synonyma. Turismus označují jako jev, který zasahuje do všech oblastí lidské společnosti. Turismus je definován jako činnost osob cestujících do míst, která jsou mimo jejich běžné prostředí, na přechodnou dobu. Hlavní účel cesty může být jakýkoliv kromě výdělečné činnosti. Podle Parmové (2007) se jedná o jedno z nejvýnosnějších odvětví světové ekonomiky, které zajišťuje vyšší příjmy než z naftového a automobilového průmyslu (Stříbrná, 2005). Moravec a kol. (2006) ve své knize uvádějí, že tento obor vytváří nejvíce pracovních míst s největším finančním přínosem. Místo, které účastníci turismu navštěvují, se nazývá destinace. V užším smyslu se jedná o cílovou oblast v daném regionu, která je významná nabídkou atraktivit a služeb turismu. V širším smyslu je destinací země, regiony a lidská sídla, kde je velká koncentrace návštěvníků. Některé země rozdělují území do turistických, historických nebo administrativních destinací, které propagují společný turistický produkt regionu (Pásková, Zelenka, 2002).

3.2 Typologie turismu

3.2.1 Typy turismu dle věku účastníků

Věk účastníků turismu rozhoduje o jejich potřebách i různých omezeních. Vytváří se tak různé spotřební chování.

Rozlišujeme turismus:

- dětí
- mládeže
- rodin s dětmi
- osob v produktivním věku bez účasti dětí
- seniorů

Turismus dětí zahrnuje organizované pobyty do 15 let, které jsou uskutečňovány pod dozorem dospělých osob. Nejčastěji se jedná o školní výlety, soustředění sportovních klubů a letní tábory. Mládež ve věku 16 až 24 let cestuje samostatně a je charakteristická tím, že ještě nemá vlastní rodinu. Turismus rodin s dětmi je prováděn individuálně v rámci rodiny. Veškeré služby jsou podřizovány dětem. Osoby v produktivním věku nejsou snadno definovatelné. Jedná se o lidi, kteří mají dostatek volného času a necestují s dětmi. Posledním typem jsou senioři. Tyto osoby jsou v post-produktivním věku a stanovení věkové hranice je různé, většinou to bývá období spojené s odchodem do penze. Tato skupina je považována za nejvíce perspektivní (Palatková, Zichová, 2011).

3. 2. 2 Typy turismu dle délky pobytu

Návštěvnost určitých míst, může být ovlivněna množstvím volného času (Palatková, Zichová, 2011). Čas se totiž stává nejdůležitějším faktorem, který musí turisté řešit. Někteří lidé se rozhodnou obětovat většinu času na dopravu výměnou za čas, který stráví ve finální destinaci. Jiní preferují opačný způsob. Každý turista se rozhoduje v prožívání dovolené jinak. Někteří toho chtějí poznat hodně v poměrně krátkém čase, jiní preferují méně poznání, ale zato se věnují všemu déle (Moravec a kol., 2006).

Toto kritérium člení turismus na:

- jednodenní
- krátkodobý
- dlouhodobý

Jednodenní pobyt je uskutečňuje během 24 hodin. Jedná se o turismus bez přenocování. Zatímco krátkodobý zahrnuje jedno až tři přenocování. Dlouhodobý pobyt znamená čtyři a více přenocování (Palatková, Zichová, 2011).

3. 2. 3 Typy turismu dle převažujícího motivu

Motivace, která vede lidi k cestování, není snadno definovatelná. Existují různé důvody podle individuálních podmínek člověka, které jsou především ovlivněny sociálním a kulturním prostředím (Šípek, 2001). Motivy lidí se tak nedají odvodit od spotřebního chování. Mnoho lidí může mít stejné potřeby, ale každý zvolí k jejich uspokojení jiný cíl. Někdo upřednostňuje potřeby prestiže a jiní lidé jsou uspokojeni poznáním odlišného způsobu života.

- Rekreční turismus se zaměřuje především na fyzickou a psychickou regeneraci. Jeho čistá podoba spočívá v plážovém odpočinku, spojeného se zábavou a komfortem. Zahrnuje i chataření a chalupaření. Prolínají se do něj níže uvedené turismy.
- Kulturně-poznávací turismus je spojen s poznáváním historie, kultury, tradic a zvyků. Časté jsou návštěvy muzeí a galerií.
- Turismus zaměřený na přírodní atraktivity umožňuje poznání přírody, jak fauny, tak i flóry. Zahrnuje návštěvu přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí a národních parků.
- Sportovně orientovaný turismus zahrnuje veškeré sportovní aktivity. Krom tradičních sem patří i lovecký turismus a různé adrenalinové sporty.
- Návštěva příbuzných a známých je úzce spojena s upevňováním lidských vztahů.
- Turismus se vzdělávacími motivy je motivován osobnostním růstem. Člověk při něm získá mnoho znalostí a dovedností.
- Zdravotně orientovaný turismus je zaměřen na lidské zdraví. Člení se na turismus medicínský, lázeňský a wellness.
- Náboženský a poutní turismus v sobě zahrnuje návštěvu církevních památek a poutních míst.
- Nákupní turismus využívají lidé především pro cenově výhodnější nákupy, ale i pro získání produktů, které jsou speciální pro danou zemi.
- Obchodní a profesní turismus se týká pracovních setkání zahrnující služební cesty a motivační pobyty pro zaměstnance. Dále se do této skupiny mohou řadit konference, kongresy nebo výstavy a veletrhy (Palatková, Zichová, 2011).

3. 2. 4 Typy účastníků turismu

Níže uvedené pojmy slouží k podrobnému členění různých typů účastníků turismu. Přejímají je všechny státy světa a jsou základem pro statistické programy. Zvolené pojmy se zaměřují na domácí turismus.

- Stálý obyvatel je osoba žijící v určitém místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.
- Návštěvníkem se stává osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi, a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců. Účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- Turista je osoba s trvalým pobytem v dané zemi, cestující do jiného místa, které je odlišné od jeho běžného životního prostředí. Cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců.
- Výletníkem je osoba trvale usídlená v dané zemi. Cestuje do odlišného místa od jejího trvalého bydliště na dobu kratší 24 hodin bez přespaní v navštíveném místě (Parmová, 2007).

3. 3 Subjekty ovlivňující řízení turistických destinací

Instituce zaměřené na podporu a organizaci turismu v destinacích mají ve své kompetenci různá opatření pro rozvoj a řízení území.

Obce a města rozvíjí turismus v regionech. Podílí se na rozvoji a budování turistické infrastruktury, podporují informační centra a turistická značení. Investice do rozvoje turismu pochází z rozpočtu obcí, z dotací a grantů. Především turismus podporují prostředky z fondů EU.

Kraje se starají o řízení a organizaci turismu na regionální úrovni. Schvalují koncepce rozvoje turismu na území kraje, zajišťují realizace a kontrolují jejich plnění. Díky krajům došlo k vytvoření nástrojů na podporu turismu v regionech. Vznikly granty a dotace, které pochází z rozpočtu kraje či účelových fondů. Dochází tak k budování turistické infrastruktury, kulturních aktivit, podporují se informační centra a vydávání propagačních materiálů.

Ministerstvo pro místní rozvoj je ústředním orgánem státní správy a úseku turismu. Zabývá se koncepčním rozvojem a podporou turismu. Poskytuje informace krajům, městům, obcím a jejich sdružením. Jedná se o instituci, která realizuje politiku turismu.

Česká centrála cestovního ruchu je marketingovou organizací, která se zaměřuje na příjezdový turismus. Stará se o koordinaci státní propagace turismu a rozvíjí strategie pro marketing produktů turismu na domácím i zahraničním trhu. Hlavním cílem organizace je propagace České republiky jako destinace turismu. Především se zaměřuje na tvorbu propagačních materiálů (Vystoupil a kol., 2007).

3. 4 Turismus v chráněných územích

Návštěvníci vyhledávají tato území zejména proto, aby ocenili a pochopili hodnoty, které přispěly k vyhlášení ochrany (Papageorgiu, 2001). Statut zvláště chráněného území reprezentuje zdravou přírodu a průmyslem nezasazenou krajinu. Jedná se o chráněné krajinné oblasti či národní parky, které jsou u veřejnosti nejatraktivnějším produktem zvyšujícím poptávku (Pásková, Zelenka, 2010). Z hlediska marketingu turismu hraje důležitou roli identifikátor, kterým se může daný subjekt, oblast nebo kraj reprezentovat na trhu a lákat potenciální návštěvníky. Destinace, které se nacházejí v chráněném území, získávají návštěvníky mj. z důvodu statutu ochrany dané lokality. Předpokládá se, že čím vyšší je stupeň chráněného území, tím má daná destinace větší potenciál v turismu (Pásková, 2009).

3. 4. 1 Udržitelný turismus

Jedná se o turismus, který nezpůsobuje dlouhodobé narušení, přírodního, kulturního a sociálního prostředí (Pásková, 2008). Tento druh turismu přináší výhody jak pro lidstvo, tak i pro životní prostředí. Jeho řízení vyžaduje dlouhodobou perspektivu a pečlivé plánování, aby nedocházelo ke škodám na životním prostředí (FNNPE 1993; Sheldon a Abenoja 2001; UNEP&WTO 2005). Udržitelný turismus tak zabezpečuje potřeby účastníků turismu a zároveň pomáhá i rozvoji území.¹

¹ Zdroj: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch/> [citováno dne 20-3-2013]

3. 4. 2 Šetrné formy turismu

Šetrné formy turismu se zaměřují na ohleduplnost vůči přírodě, kulturnímu a historickému bohatství. Tyto formy turismu patří do tzv. „zeleného turismu“, který je charakterizován touhou návštěvníků splynout s přírodou i lidským prostředím. Jde především o aktivní turismus, který respektuje a chrání přírodu. Konkrétně se jedná o ekoturistiku a venkovský turismus.

- Ekoturistika je zaměřena především na poznávání přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a na mnoho dalších přírodních krás. Charakterizuje jí vysoká míra odpovědnosti a ohleduplnosti návštěvníků vůči přírodě a klade důraz na výchovné aspekty (Parmová, 2007). Typický příklad ekoturisty je uvědomělý turista, který minimalizuje dopady na životní prostředí. Vybírá si vhodnou dopravu, dává přednost certifikovaným výrobkům a službám a chová se k destinaci šetrně (Burkoň 2007).
- Venkovský turismus se rozvíjí mimo oblasti rekreačních a turistických center. Pobyty se uskutečňují především ve vesnickém osídlení, které je spjaté se zemědělstvím a životem na venkově. Všechny činnosti účastníka turismu se tedy odehrávají ve venkovském prostředí. Venkovský turismus může mít celou řadu podob. Nejtypičtější jsou vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika, chataření a chalupaření. Vesnická turistika je forma turismu, která je spjatá s přírodou a krajinou venkova. Rekreační aktivity se zaměřují především na venkovské prostředí. K ubytování se využívají komerční ubytovací zařízení, rekreační chalupy i ubytování v soukromí. Vesnická turistika spočívá v decentralizaci ubytovacích zařízení a tak předchází velkému soustředění lidí v turistických centrech (Parmová, 2007). Agroturistika spočívá v aktivním způsobu dovolené, kdy zemědělský subjekt nabízí možnost výpomoci s prací na farmě. Návštěvníci si tak mohou vyzkoušet práci se zvířaty nebo jiné činnosti (Mourek, 2000; Novák, 2001). Ekoagroturistika zahrnuje pobyty na ekologicky hospodařících farmách, které produkují bio-produkty. Návštěvníci mají možnost zúčastnit se zemědělských prací a konzumovat produkty ekologického zemědělství. Chataření a chalupaření je spojeno s lidskou touhou po přírodě a uspokojováním potřeb, které nemohou uskutečnit v rámci vlastního domova (Parmová, 2007).

3. 5 Partnerství v destinaci

Marketing destinace potřebuje spolupráci všech fyzických i právnických osob. Veřejná správa zde hraje důležitou roli. Stará se o vzájemnou komunikaci a reprezentuje celou komunitu. Destinace, které se snaží uspět v oblasti turismu, musí nejprve vytvářet pohodlné prostředí pro domácí obyvatele. Zapojování občanů do rozvoje destinace je důležité už jen tím, že přispívají svými názory nebo aktivitami. Jejich zapojování by mělo být pravidelné. Mohou se tak podílet na jejím vzhledu, pohostinnosti a na zvyšování služeb. Informovanost a zájem místních obyvatel přispívají k tomu, že destinace působí vstřícně a pohostinně.

3. 5. 1 Prezentace destinace

Destinace by měly být schopny nabídnout velké množství informací. Orientace a poskytování informací vypovídá o zájmu veřejné správy (Foret, Foretová, 2001). Celkové prostředí destinace tvoří příroda, územní uspořádání, budovy a komunikace. Její nejlepší propagace spočívá ve vyzdvížení přírodního a historického prostředí. Snahou je dbát na zachování jádra města, kde je potřeba uchovat architektonický ráz budov.

Ve všech destinacích jsou velmi důležité komunikace. Jejich stav a průjezdnost se odráží na spokojenosti návštěvníků, proto je nutné udržovat komunikace v dobrém stavu, sledovat hustotu provozu a snažit se o vytváření většího množství pěších zón a parkovacích ploch. Důležitou úlohu v destinaci hraje zeleň, která slouží ke krátkodobé rekreaci a odpočinku. Parky a různá oddychová zákoutí splňují svou funkci, když jsou udržovány. Výsadba stromů a květin spolu s přidáním nových laviček se postarají o relaxační funkci. Znak destinace je velice významným prvkem, který by se dal přirovnat k ochranné známce produktu v marketingu. Nachází se na oficiálních dokumentech, dopisních papírech, propagačních předmětech a především na pohlednicích. Stává se tak prvkem, který se podílí na identitě obce (Janečková, Vašítková, 1999).

Interpretace území je něčím, co si návštěvník uloží jako vzpomínku a ta je pak rozhodující pro zvolení návštěvy či doporučení známým. Zdroje informací lidé získávají nejčastěji od cestovních kanceláří a u přátel. Služební cesty se rovněž podílejí na ovlivnění volby místa pro dovolenou. Pokud se člověk dostane v rámci služební cesty na pěkné místo, tak je velká pravděpodobnost, že toto místo navštíví

a také se o něm zmíní přátelům. Rozhodování, kde trávit dovolenou může být ovlivněno cenou, ubytováním, přírodou nebo památkami (Foret, Foretová, 2001).

3. 5. 2 Propagace destinace

Propagace umožňuje zviditelnění destinace. Konkrétně se jedná o kvalitně zpracované propagační materiály, jejichž obsah a forma je závislá na účelu propagace. Může mít formu všeobecnou nebo speciální (Janečková, Vašítková, 1999).

3. 5. 2. 1 Nosiče informací

Prostřednictvím plánu propagace území se vybírají nosiče informací, které mají obrovský vliv na potenciální návštěvníky. Každý z uvedených má své výhody i nevýhody (Moravec a kol. 2006).

Horner a Swarbrooke (2003) ve své knize uvádějí, že televizní reklama je forma neosobní komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií. Její výhody spočívají v zacílení na velké skupiny lidí. Televizní reklama je velmi účinná, ale příliš drahá. Nejpoužívanější jsou tisková média, která zahrnují lokální, regionální či celostátní deníky. Moravec a kol (2006) se zmiňují o tištěné reklamě, která pokrývá celonárodní trh a zakládá si na pravdivosti tištěného slova. Tento druh reklamy se spoléhá na obrazové sdělení. Pro propagaci jsou vhodné knihy, brožury a sborníky. Jejich obsah se může zaměřit na obecnější témata či na určité oblasti. Informační letáky informují turisty a celou veřejnost. Mohou být k dostání v informačních centrech nebo v navštěvovaných objektech. Podle Janečkové a Vašítkové (1999) tištěný propagační materiál informuje o obci a zajímavostech v okolí. Jeho prioritou je přehlednost a stručnost. Vždy je doplněn obrázky nebo fotografiemi. Speciální propagace oslovuje konkrétní skupiny lidí, u kterých známe jejich potřeby a přání. Výrazná grafická úprava zvyšuje přitažlivost těchto materiálů. Postarají se o ni mapy, grafy nebo kresby. Materiály z jednoho místa mají většinou jednotné logo například znak obce. K nejznámějším propagačním materiálům patří pohlednice, brožury, plakáty, letáky a kalendáře. Nestačí je jen zpracovat, ale důležité je jejich vhodné umístění, jak v obci, tak i na místech, která navštěvují turisté. Rozhlas vyniká tím, že

je všude slyšet a člověk, tak může pokračovat ve své činnosti. Nevýhodou může být krátké sdělení bez vizuální představy. Webové stránky jsou velmi účinnou propagací. Obsah stránek je určující i pro kvalitní ztvárnění některých míst. Stránky by měly být přehledné a neměly by zde chybět jak aktuální informace, tak i zmínka z historie. Nespornou výhodou jsou pravidelné aktualizace (Moravec a kol. 2006). Venkovní reklama je velmi účinná, protože člověk je s ní v neustálém kontaktu.² Zahrnuje informační tabule, billboardy, dále také plakáty, reklamní předměty a trička. Velmi zajímavou venkovní reklamou se stávají fasády domů a nápisy na dopravních prostředcích (Moravec a kol. 2006). Propagace tak může oslovit širokou skupinu obyvatelstva. Pokud je zaměřena na řidiče využívá se nejčastěji billboardů u komunikací. Cestující ji mohou vidět na lavičkách nebo zastávkách. Důležité je zvolit pro propagaci vhodnou lokalitu, která odpovídá tématu reklamy.²

Důležitou součástí území, ve kterém se turista pohybuje, je dostatečné množství informací. Poskytují je značky, tabule nebo směrovky. Navádí nás k význačným místům, budovám, zajímavým útvarům a informují nás o zajímavostech v okolí. Informace můžeme získat v hotelích, restauracích nebo na čerpacích stanicích. Jejich umístění vychází z předem dané koncepce (Foret, Foretová, 2001).

3.6 Atraktivita území

Atraktivita cílových míst mohou být vytvořeny přírodou nebo člověkem. Podílí se na vytváření prostředí, určují jeho vlastnosti a uspokojují potřeby (Malá, 1999).

Atraktivita můžeme členit do pěti základních typů:

- objekt
- lokalita
- událost
- významná osobnost
- tradiční výroba

² Zdroj: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/> [citováno dne 14-3-2013]

Do objektu lze zařadit tvrz, hrad, zámek či památku. Tato atraktivita je významná svou jedinečností. Objekty v sobě skrývají zajímavou historii, která láká nové návštěvníky. Zdrojem příjmů je prodej suvenýrů a výběr vstupného. Lokalita zahrnuje určitý přírodní útvar nebo různý ekosystém. Za významnou složkou této atraktivity je způsob působení místa na lidi. Prožitek má každý z nás jiný a určitá místa nás díky němu přitahují. Událost může být jak historická, společenská, tak i kulturní. Čím větší je význam události, tím více přiláká turisty. Zrovna tak významná osobnost, ať už historická či současná se stává další atraktivitou navštěvovaného místa. Skutečnost, že zde žil někdo zajímavý a jedinečný, vzbuzuje zájem návštěvníků. Tradiční výroba a technologie se stávají atraktivitou, která budí pozornost po poznání dřívějších způsobů výroby. Mnoho předmětů můžeme dnes vidět z jiných materiálů, ale stojí za připomenutí, jak a z čeho se vyráběly dříve. Zdrojem příjmů se stává prodej těchto výrobků či nabídka kurzů, kde se návštěvník naučí danou výrobní technologii (Moravec a kol. 2006).

4. Metodika

Teoretická část se zabývá studiem odborné literatury z oblasti turismu, přírody a marketingu. Získané informace sloužily pro sepsání literární rešerše, která byla zaměřena na propagaci turistické destinace a zhodnocení kvality přírody jako turistické atraktivity. Práce se zaměřuje na charakteristiku turismu z hlediska věku a typu účastníků, délky pobytu a motivu k cestování. Dále jsou uvedeny organizace, které se zabývají turismem v České republice. Část práce byla věnována turismu v chráněných územích a s ním spojené šetrné formy turismu. Zrovna tak bylo důležité uvést atraktivitu a propagaci území, na kterou navázal marketing obce.

Empirická část se zaměřuje na zjištění názorů návštěvníků Horní Plané a její atraktivity pro mladé lidi, kteří ji už navštívili. Jak zde trávili volný čas a co navrhuji pro její větší popularitu mezi svými vrstevníky. Výzkum byl proveden pomocí ankety (viz příloha č. 1), která se uskutečnila prostřednictvím sociální sítě Facebook. Odpovídali na ní předem zvolení respondenti, kteří už někdy navštívili Horní Planou. Anketa obsahovala 23 otázek a odpovědělo na ni 69 oslovených respondentů. Prvních 5 otázek bylo věnováno zjištění zájmu mladých lidí o Šumavu, zbylé otázky se zaměřily na atraktivitu města Horní Planá. Poslední čtyři otázky sloužily k identifikaci respondentů. Konkrétně byl soubor respondentů posuzován podle věku, pohlaví, vzdělání a zaměstnání. Součástí empirického výzkumu byl i semistandardizovaný rozhovor se starostou města Horní Planá (viz příloha č. 2) o přitažlivosti města pro návštěvníky. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel 2007.

5. Modelové území

5.1 Šumava

Šumava se člení (viz obr. č. 1) na chráněná území zahrnující Národní park, Chráněnou krajinnou oblast a šumavské podhůří (Těšitel a kol. 2007). Oblast Šumavy byla roku 1963 vyhlášena Chráněnou krajinnou oblastí. Tehdy patřila svou rozlohou mezi největší chráněná území. Vyhlášením Národního parku Šumava roku 1991 došlo ke zmenšení Chráněné krajinné oblasti. Od té doby je snahou chránit nebo pomáhat obnově samořídících funkcí přírodních systémů a přispět tak ke zlepšení přírodního prostředí. Chráněná krajinná oblast Šumava plní tak funkci ochranného pásma k přilehlému národnímu parku. Nejvíce cenných území bylo zahrnuto do nově vzniklého Národního parku, ale i tak v Chráněné krajinné oblasti zbyla místa, která by si zasloužila ochranu. Taková místa lze chránit udělením označení národní přírodní rezervace, přírodní rezervace, národní přírodní památky nebo přírodní památky. Správa Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava se nachází ve Vimperku. Samostatná pracoviště jsou v Kašperských Horách a Horní Plané.³



Obr. č. 1: Mapa rozdělení Šumavy⁴

³ Zdroj: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=prir/npsumava.htm> [citováno dne 14-3-2013]

⁴ Zdroj: <http://www.sumavaregion.cz/> [citováno dne 14-3-2013]

Každá oblast Šumavy má svá omezení a z nich jsou odvozeny příležitosti pro rozvoj turismu (Těšitel a kol. 2007). Šumava tak v sobě skrývá velký potenciál z hlediska turismu, jak u domácích tak i zahraničních turistů. Nekoncepční způsob rozvoje turismu zapříčiňuje rozdílnost názorů mezi Správou národního parku Šumava, soukromými podnikateli, představiteli obcí a krajskou samosprávou. Může tak postupem času dojít k překročení únosné kapacity některých destinací a ke ztrátě původního potenciálu. Důležité je, aby se turismus na Šumavě rozvíjel s ohledem na přírodní prostředí, v němž tkví jedinečnost a atraktivita území pro turisty a návštěvníky (Perlín, Bičík., 2010).

5. 2 Sdružení lipenských obcí

Horní Planá je členem Sdružení lipenských obcí (viz obr. č. 2). Účelem sdružení je hájit zájmy oblastí, stanovovat a dodržovat řešení problémů, tak aby z toho celá oblast měla prospěch. Největším realizovaným projektem tohoto sdružení byla výstavba cyklostezky z Nové Pece do Vyššího Brodu. Dalším z mnoha projektů bylo proznačení cyklostezek na pravém břehu jezera a finanční podpora na prezentování sdružení při účasti na významných veletrzích.

Každá obec ve sdružení udržuje kontakty s obcemi v Rakousku i Německu. Veškerá spolupráce slouží především k čerpání prostředků z programů přeshraniční spolupráce fondů Evropské unie. Cílem sdružení je snaha o zachování vhodného prostředí pro stálé obyvatelé, zajištění zajímavé letní a zimní rekreace, zachování šumavské přírody a zajištění nezávadnosti vodního prostředí ve vodní nádrži Lipno.

Členové sdružení:

1. Nová Pec
2. Horní Planá
3. Černá v Pošumaví
4. Frymburk
5. Přední Výtoň
6. Lipno nad Vltavou
7. Loučovice
8. Vyšší Brod
9. Hořice na Šumavě



Obr. č. 2 Sdružení lipenských obcí ⁵

5.3 Horní Planá

Horní Planá leží na levém břehu Lipenské vodní nádrže nedaleko hranic Národního parku Šumava. Pestrá a rozmanitá, stejně jako celá Šumava, je i Horní Planá a její okolí. Pod město spadají i další okolní osady – Zvonková, Bližší Lhota, Hory, Pernek, Maňava, Jelm, Hodňov, Olšina, Žlábek, Hůrka, Karlovy Dvory a Jenišov. Mezi historicky a architektonicky přitažlivými místy jednotlivých osad a obcí je možné vidět krásnou Lipenskou přehradu a ještě hezčí šumavská zákoutí. V současnosti je Horní Planá rychle se rozvíjejícím turistickým střediskem. Lipenská nádrž, Chráněná krajinná oblast a přilehlý Národní park Šumava nabízejí výborné podmínky pro vodní sporty, pěší turistiku i cykloturistiku.

⁵ Zdroj: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/lipensko/i_slo.htm [citováno dne 14. 3. 2013]

5. 3. 1 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory rozhodují o tom, jak je možné dané území využít prostřednictvím turismu za přispění přírodních a společenských atraktivit. Přírodní podmínky mohou v některých případech vytvářet zvláštnosti, které svou ojedinělostí zaujmou turisty a dané území se tak stává lákavějším (Hrala, 2002).

Přírodní atraktivita

- **Klimatické poměry**

Rozhodujícími faktory pro realizaci turismu jsou klimatické poměry. Klima předurčuje sezónní aktivity, které se u nás rozdělují na sezónu v zimním a letním období (Hrala, 2002). Zimní sezóna je závislá na klimatických podmínkách především z důvodu zajištění dostatečné sněhové pokrývky pro lyžování. Nadmořská výška, teplotní a srážkové poměry dělají Šumavu ideálním místem pro zimní turistické vyžití. Sjezdové lyžování si mohou návštěvníci Horní Plané vychutnat v nejbližších lyžařských centrech, mezi které patří Skiareál Lipno a Hochficht na rakouské straně, s kterým město úzce spolupracuje v rámci poskytování ubytovacích služeb. Běžecské lyžování mohou návštěvníci provozovat v celém okolí Horní Plané, kde jsou každoročně upravované trasy. Nejlepší podmínky na lyžování jsou v nejméně chladném měsíci, kterým je leden. Letní sezóna, v níž je nejteplejším měsícem červenec, je ideální pro letní dovolenou. Hezké počasí se pojí s příjemnými teplotami, které umožňují velké množství různých aktivit, od koupání až po horskou turistiku (Bufka a kol., 2001).

- **Hydrologické poměry**

Z hlediska turismu předurčují hydrologické poměry sezónní využití dané oblasti. Vodní turistika na Šumavě je vymezena na část toků Otavy a Vltavy. Jejich splavnost je limitována sezónně a denní dobou. Regulace počtu plavidel přichází většinou v období s nedostatkem srážek. Nejvýznamnější atraktivitou Šumavy je umělé vodní dílo Lipenská přehrada (Bufka a kol., 2001). Slouží jak ke koupání a relaxaci, tak i ke sportovní činnosti jako je windsurfing nebo jachting. Dále se na Šumavě nacházejí ledovcová jezera v nadmořské výšce kolem 1000m, která jsou častým cílem návštěvníků. Patří sem Černé, Čertovo, Laka, Prášilské a Plešné jezero.

Na území Šumavy se nacházejí kromě přirozených vodních toků i umělé kanály, které slouží k turistické atraktivitě připomínající plavení dřeva. Mezi nejznámější patří Schwarzenberský plavební kanál. V Chráněné krajinné oblasti Šumava, nedaleko Horní Plané, se nachází rybník Olšina, který přitahuje návštěvníky především tím, že jde o nejvýše položený chovný rybník v Čechách (Albrecht a kol., 2003).

- **Reliéf a morfologické poměry**

Reliéf a morfologické poměry krajiny určují charakteristiku území. Nacházejí se zde možnosti trávení volného času, které nelze uspokojit nikde jinde (Hrala, 2002). Šumava se zvedá z nadmořské výšky kolem 700 m a jejím nejvyšším vrcholem na české straně je Plechý. Tento vrchol a k němu přilehlé Plešné jezero je vyhledávaným místem návštěvníků, kterým se skýtá jedinečný pohled do rozlehlé krajiny. Jádrem Šumavy jsou Šumavské pláně, z kterých k severozápadu vybíhá Železnorudská hornatina a k jihovýchodu pohraniční hřbet Trojmezenské hornatiny, vnitrozemský hřbet Boubínské a Želnavské hornatiny. Tato místa v sobě zahrnují jedinečnost území. Do Chráněné krajinné oblasti zasahuje z části Šumavské podhůří, jmenovitě Svatoborská, Strážovská, Vimperská, Prachatická a Českokrumlovská vrchovina. Různorodý reliéf tak nabízí perfektní podmínky pro pěší turistiku jakékoliv náročnosti (Albrecht a kol., 2003).

- **Fauna**

Šumavská příroda v sobě ukrývá vzácné druhy živočichů, které jsou lákadlem pro milovníky a znalce přírody. Významnou faunu na Šumavě mohou návštěvníci hledat v horských smrkových lesích, kde se nachází například tetřev hlušec, datlík tříprstý, nebo kos horský. Smíšené lesy buku, jedle a smrku nabízejí možnost zahlédnout rysa ostrovida nebo netopýra velkouchého. V bucích mají hnízda strakapoud bělohřbetý a pušтік bělavý. Z brouků mohou zahlédnout střevlíka, kovařika nebo roháčka bukového. Nacházejí se zde i významní měkkýši jako jsou alpská chlupatka bezzubá, karpatská vřetenatka nadmutá a vrkoč. Rovněž i okolí Lipenské vodní nádrže dává návštěvníkům možnost zahlédnout množství ptáků, konkrétně volavku bílou, kormorána velkého, racka stříbřitého a orla mořského.

Menší nádrže jsou domovem čolka horského, ropuchy obecné, skokana hnědého a rosničky zelené.⁶

- **Flora**

Krásná a zajímavá je rovněž i šumavská flora, která podtrhuje šumavskou přírodu. Návštěvníci jsou jí obklopeni po celou dobu svého pobytu. Skoro celé území Šumavy pokrývají listnaté, smíšené a horské lesy. Zajímavou atraktivitou Horní Plané je několik památných stromů. Tři stromy rostou v parku mezi Stifterovým pomníkem a poutní kaplí Dobrá Voda. Jedná se o cypřišky hrachonosné. Výška těchto stromů je 20 m a stáří 120 -130 let. Patří mezi nejstarší jedince na území České republiky. Dalším památným stromem je lípa malolistá, která se nachází kousek od zdi bývalého hřbitova v parku Dobrá voda nad Horní Planou. Dosahuje výšky 25 m a její stáří se odhaduje na 250 let (Albrecht a kol., 2003).

Společenské atraktivity

Společenské atraktivity území uspokojují turisty, kteří prahnou po vzdělání, poučení a zábavě. Kulturněhistorické památky slouží člověku k nahlédnutí do historických událostí (Hrala, 2002).

- **Památky a muzea**

Mezi známou památku v Horní Plané patří kostel svaté Markéty (viz obr. č. 3). Původní stavba vznikla ve 2. polovině 13. století v ranně gotickém slohu. Postupem let došlo k celkovému rozšíření kostela, který dostal podobu dvoulodní stavby s křížovou klenbou. Uvnitř kostela jsou krásné renesanční nástěnné malby. Hlavní oltář tvoří sochy světců a obraz sv. Markéty. Za zmínku stojí i barokní kaple Panny Marie Bolesné (viz obr. č. 4). Stavba je postavena v pozdně barokním stylu. Jedná se o jednolodní stavbu se zaoblenými nárožními. Uvnitř je rokokový hlavní oltář z konce 18. století se sochou Panny Marie, z konce 16. století. Nedaleko kostela jsou dvě studánky s léčivou vodou (Podhola, 2003).

⁶ Zdroj: <http://www.npsumava.cz/cz/1503/sekce/fauna/> [citováno dne 20-3-2013]



Obr. č. 3: Kostel sv. Markéty v Horní Plané ⁷



Obr. č. 4: Barokní kaple Panny Marie Bolesné

Zdroj: vlastní fotografie

Největší osobností Horní Plané je Adalbert Stifter. Jedná se o největšího českoněmeckého básníka 19. století (Jagr, 1995). Na jeho počest zůstalo dochováno mnoho památek. Nejznámější památkou je rodný dům Adalberta Stiftera (viz obr. č. 5). Vzniklo v něm muzeum, které se zaměřuje na jeho život a díla (Podhola, 2003). Na návrší nad Horní Planou se nachází poutní místo Dobrá Voda a rozkládá se zde Stifterův park i s jeho pomníkem.⁸ Jagr (1995) ve své knize uvádí, že pomník (viz obr. č. 6) prokazuje poctu velkému básníkovi a je inspirací pro následující generace.

⁷ Zdroj: <http://www.jiznicechy.org/cz/> [citováno dne 14-3-2013]

⁸ Zdroj: <http://www.horniplana.cz/> [citováno dne 14-3-2013]



Obr. č. 5: Rodný dům Adalberta Stiftera⁹



Obr. č. 6: Pomník Adalberta Stiftera

Zdroj: vlastní fotografie

- **Akce pro místní obyvatel a návštěvníky**

Níže zvolené jsou uvedeny pro získání přehledu o možných akcích, které pořádá Horní Planá. Informace jsou čerpány z internetových stránek města Horní Planá. Pravidelné akce pro místní obyvatele a návštěvníky jsou:

- Leden – Maškarní pro děti
- Únor – Masopust
- Březen – Historické lyžování
- Duben – Stavění máje, Slet čarodějnic
- Květen – Dětský den
- Červen – Letecko-modelářský den, Jihočeský cyklokrosový pohár MTB
- Červenec - Hornoplánský masopust
- Srpen – Hudební léto u kašny, Triatlon 3 zemí, Fest na Letňáku
- Září – Dny evropského dědictví, Hornoplánské rozpravy
- Říjen – Drakiáda
- Listopad – Rozsvícení vánočního stromu, Adventní lidový jarmark
- Prosinec – Mikulášská nadílka, Živý betlém

⁹ Zdroj: <http://www.museum-krumlov.eu/stifter.html> [citováno dne 14-3-2013]

- **Regionální výrobky Horní Plané**

Značení místních výrobků podporuje konkrétní výrobce a garantuje návštěvníkům koupi jedinečného výrobku. Pro město Horní Planá jsou typickými výrobky šumavská holubička a šumavské kachle. Moravec a kol. (2006) ve své knize uvádějí, že prodej místních produktů a suvenýrů využívá zájmu lidí o danou oblast. Většinou každý touží mít nějakou památku, která mu bude danou oblast připomínat a bude se mít o co podělit se svými blízkými po návratu domů.

Šumavská holubička (viz obr. č. 7) značí tisíciletou tradici lidových výtvarníků. Výrobek je zpracován z jednoho či dvou kusů měkkého dřeva a propleten nití. K výrobě se používá smrk, jedle nebo lípa.



Obr. č. 7: Šumavská holubička ¹⁰

Šumavské kachle jsou vyráběny na sporáky, krby, klasická kachlová kamna nebo na repliky historických kamen. Kachle jsou glazovány nástřikem nebo políváním a především jsou ručně malovány a dekorovány.



Obr. č. 8: Šumavské kachle ¹¹

¹⁰ Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/certifikovane-produkty/detail/1/sumavska-holubicka> [citováno dne 14. 3. 2013]

¹¹ Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/certifikovane-produkty/detail/163/sumavske-kachle> [staženo dne 14-3-2013]

5. 3. 2 Realizační faktory

Realizační faktory jsou důležité pro uskutečnění turismu. Umožňují se dostat pomocí dopravy do oblastí turismu a využít je v rámci ubytovacích zařízení. Snadná dosažitelnost některých míst, může tak způsobit snížení jejich hodnoty. Základnou pro realizaci turismu je ubytovací zařízení. Jejich úroveň a rozsah limitují atraktivitu konkrétní oblasti. Umisťování těchto zařízení zohledňuje místní podmínky a ochranu životního prostředí (Hrala, 2002).

- **Doprava**

Dopravní dostupnost Horní Plané je dostačující. Železniční trať prochází přímo přes Horní Planou. Poloha zastávky umožňuje dostat se za krátký časový interval jak do centra města, tak i k Lipenské přehradě. Autobusová zastávka má oproti železniční, výhodu v tom, že je téměř za rohem náměstí. Člověk si tak může v klidu nakoupit, aniž by se bál, že nestihne autobus. V létě mohou lidé využít dopravního systému Cykotrans nebo speciálních vozů ČD, které přepravují kola. Z hlediska spojů je dostačující směr Volary a Český Krumlov, nedostačující je směr Lipno. Dopravu na pravý břeh Lipna do Bližší Lhoty zajišťuje převoz, který je pro automobily, cyklisty i pěší. V Horní Plané se pořádají i rekreační plavby parníkem.

- **Turistická dopravní infrastruktura**

Cykloturistika

Šumava je protkaná rozsáhlou sítí značených cyklotras, které se podílejí na vyzdvihnutí přírodních krás a památek. Cyklotrasy jsou vhodné pro rekreační i profesionální cyklisty. Níže je uveden výčet těch nejzajímavějších, na které se dá napojit přímo z Horní Plané.

Vojenským prostorem Boletice

Trasa vede z Horní Plané směrem na Pernek. Zde se nachází hranice újezdu, kde pokračuje cesta směrem na Bulov. Jižně je Černý les, podél, kterého se dostaneme až na křižovatku Záhvozdí - Arnoštov. Zpáteční trasa vede přes osadu Pěkná, podél Vltavského luhu, přes Novou Pec do Horní Plané.

Další trasa vede z Horní Plané směrem k Hodňovu. Odtud přes Olšinu a Květušín k Polné na Šumavě. Postupně se trasa stáčí zpět k Horní Plané. Cesta je vedena přes Polečnice, Otice a Hodňov, z kterého přijedeme přímo do Horní Plané.

Podél vltavského Mrtvého luhu

Trasa začíná opět v Horní Plané, kde se díky převozu dostaneme do Bližší Lhoty. Odtud směrem do Nové Pece k Černému Kříži. Cestou přes Jelení Vrchy a Rossbach se postupně vracíme. Projíždíme Raškov, Klápu a Hut'ský Dvůr. Opět jsme v Bližší Lhotě a využíváme převozu.

Podél Schwarzenberského kanálu

Opět začínáme na trase Horní Planá směrem k Černé v Pošumaví. Cesta nás zavádí k převozu v Dolní Vltavici. Míříme přes Kyselov k rozcestí u Janovy cesty. Projíždíme Korandu, Ježovou a plavební kanál. Opět se postupně vracíme do Horní Plané. Přes Zadní Zvonkovou a Novou Pec.

Okolo vodní nádrže Lipno

Začátek trasy je v Horní Plané. Postupně se přes Hůrku, Černou v Pošumaví a Frymburk dostáváme do Lipna nad Vltavou, kde tato trasa vede směrem k Loučovicím, Čertově stěně a Vyššímu Brodu. Odtud směrem na Mnichovice, Spáleníště a Svatý Tomáš. Dále nás čeká Kyselov, Přední a Zadní Zvonková. Schwarzenberský kanál spolu s Novou Pecí a Pernekem nás opět dovedou do Horní Plané.

Okruh Bližší Lhota - Zadní Zvonková - Klápa - Bližší Lhota

Z Horní Plané se převozem dostaneme do Bližší Lhoty. Dále přes Přední a Zadní Zvonkovou nás trasa dovede opět ke Schwarzenberskému kanálu až na Klápu. Odtud pokračujeme přes Želnavský smyk, kde se po dvou kilometrech napojíme na trasu zpět do Bližší Lhoty.

Pěší turistika

Součástí vstupu do přírody jsou udržované lesní cesty, pěšiny a stezky, kde se využívá zkušeností ochránců přírody nebo turistických oddílů, které mají zkušenosti se značením turistických tras. Důležitá jsou také odpočívadla, které dotvářejí příjemný pobyt v přírodě (Němčanský, 1996). Naučné stezky umožňují rozložení zatížení navštěvovaných míst, ovlivňují příjmy a postupně tak zvyšují povědomí o destinaci (Marion and Reid, 2007). V Horní Plané je několik zajímavých tras, které stojí za navštívení.

Stifterova naučná stezka

Zřízení naučné stezky vyšlo z myšlenky Milana Soukupa, který dříve pracoval ve Správě Chráněné krajinné oblasti Šumava ve Vimperku. Trasa stezky byla vyznačena v roce 1973. Rekonstrukce informačních tabulí proběhla v roce 2003. U spisovatelova rodného domu, kde bylo zřízeno Stifterovo muzeum, začíná trasa stezky. Pokračuje přes náměstí k parku na Dobré Vodě, kde je jeho pomník. Odtud je vidět na Plechý a na Lipenskou přehradní nádrž. Cesta alejí nás přivede ke kapli. Dále vede trasa po silnici směrem na Hodňov, kde býval Stifterův smrk. Cesta pokračuje lesním porostem do otevřené krajiny a zpět k rodnému domu. Délka okruhu je přibližně 4 km.¹²

Z Horní Plané na Jenišov

Stezka začíná u radnice v Horní Plané a vede směrem k přívozu. Pod kolejem se napojuje na cyklostezku, která nás zavede až do Jenišova. Tato turistická vesnička poskytuje mnoho kiosků, dětská hřiště a několik tenisových kurtů. Z Jenišova je vidět největší ostrov uprostřed Lipenského jezera, který se jmenuje Tajvan, dříve se mu říkalo Hadí ostrov, kvůli velkému množství plazů. Tento ostrov byl vyhlášen přírodní rezervací díky početnému hnízdění ptáků. Celá trasa je vhodná pro maminky s kočárky. Stejnou trasou se opět vrátíme do Horní Plané, kde procházka končí. Celková délka trasy je 4,5 km.

¹² Zdroj: <http://www.npsumava.cz/cz/1443/705/clanek/stifterova-stezka/> [citováno 14-3-2013]

Procházka Lesoparkem na Dobré Vodě

Trasa vede od kavárny U Tří koček na náměstí kolem školy směrem nahoru. Pokračuje kolem hřbitova, letního kina až k soše Adalberta Stiftera. Lesopark na Dobré vodě je především známý kvůli studánce s léčivou vodou, která se nachází u kaple Panny Marie Sedmibolestné. Ke studánce se váže příběh o slepém mrzákovi Matějovi, kterému se tři noci zjevovala Panna Maria. Nabádala ho, aby použil vodu ze studánky na své nemocné tělo a oči. On tak učinil a uzdravil se. Na základě tohoto příběhu byla na tomto místě postavena kaple. Od studánky vede trasa lesní alejí k chatám a bývalému hřišti. Délka trasy je 2 km.

Na Zvonkovou

Trasa začíná na náměstí v Horní Plané. Odtud pokračuje směrem k přívozu, který umožní dopravu na druhou stranu jezera do Bližší Lhoty. Zde je potřeba řídit se zelenou turistickou značkou, která vede kolem Lhotského vrchu a Huťského lesa směrem k osadě Huťský Dvůr. Dále vede 1,5 km podél Schwarzenberského plavebního kanálu, kde se zelená značka stáčí doprava, ale tato trasa je vedena po neznačené cestě přes Josefův Dvůr, Medvědí les až do osady Zadní Zvonková. Dominantou je kostel sv. Jana Nepomuckého a Muzeum Zvonková. Odtud vede trasa po červené turistické značce do Přední Zvonkové a zpět do Bližší Lhoty. Délka trasy je 16 km.

Cesta do zaniklé vsi Maňava

Začátek trasy je u infocentra v Horní Plané. Odtud vede přes náměstí kolem kostela svaté Markéty. Za dětským domovem je odbočka doleva, kde pokračuje cesta přibližně 2 km až k rozcestníku na Maňávce. Odtud tou samou cestou zpět do Horní Plané. Trasa je doporučena pro rodiny s kočárky. Délka trasy je 4,5 km.¹³

- **Ubytovací zařízení**

Horní Planá nabízí různé druhy ubytovacích zařízení. Turisté si tak mohou vybrat mezi hotelem, penzionem, kempem nebo ubytováním v soukromí. Celková ubytovací kapacita je 2400 lůžek.

¹³ Zdroj: <http://www.sumava-lipno.eu/vylety-a-sport-na-lipne.php> [citováno dne 20-3-2013]

- **Stravovací zařízení**

Místní restaurace a hospody nabízejí českou i evropskou kuchyni. Úroveň těchto zařízení je přijatelná.

- **Doplňková zařízení**

V Horní Plané jsou půjčovny (kol, lodiček, šlapadel, kánoí, raftů, zimních bruslí), autoservis, čerpací stanice, bowling, motokáry a mnoho dalších zařízení, které zpříjemní pobyt návštěvníků.

- **Speciální zařízení**

Do speciálních zařízení patří především infocentra. Kulturní a informační centrum v Horní Plané nabízí turistické a propagační materiály. Poskytuje informace o městě a okolí. Lidé si zde mohou koupit mapy, pohledy, turistické známky a průvodce. Každý má možnost využít internet, fax, skenování a kopírování. Uskutečňuje se zde předprodej vstupenek v síti Ticket Art a Ticket Stream.

- **Všeobecně prospěšná zařízení**

Ve městě se nachází prvky splňující občanskou vybavenost. V Horní Plané je mateřská a základní škola. Nachází se zde domov důchodců, zdravotní středisko, pohotovost a lékárna. Najdeme zde prodejny s potravinářským i dalším spotřebním zbožím. Ve městě je také směnárna a bankomat.

5. 3. 3 Propagace Horní Plané

Horní Planá poskytuje návštěvníkům a obyvatelům aktuální informace na dvou webových stránkách – www.horniplana.cz a www.sumava-lipno.eu. Lidé zde mohou najít údaje o počasí s virtuální prohlídkou, mapy, možnosti výletů, seznam ubytovacích zařízení, půjčoven, služeb, restaurací a fotogalerii. Další informace mohou získat prostřednictvím sociální sítě facebook, kde má město svůj profil. Propagace Horní Plané se také uskutečňuje v rámci Českokrumlovského deníku, Hornoplánských listů a prostřednictvím rádia Faktor nebo Radiožurnál. K ohlášení zajímavých akcí v Horní Plané se využívá městský rozhlas. Plakáty nabízí informační centrum, které zajišťuje jejich vznik a vylepení (viz příloha č. 3). Jeho

další funkcí je přeposlat program všem podnikatelům, ubytovatelům a nejbližším organizacím, v rámci e-mailu. Horní Planá již od 15. století užívá městský znak – medvěda s rožmberskou růží v tlapách (viz obr. č.) na dokumentech a některých budovách.¹⁴



Obr. č. 9: Městský znak Horní Plané

¹⁴ Zdroj: <http://www.horniplana.cz/mesto-horni-plana.php> [citováno dne 22-3-2013]

6. Výsledky a diskuze

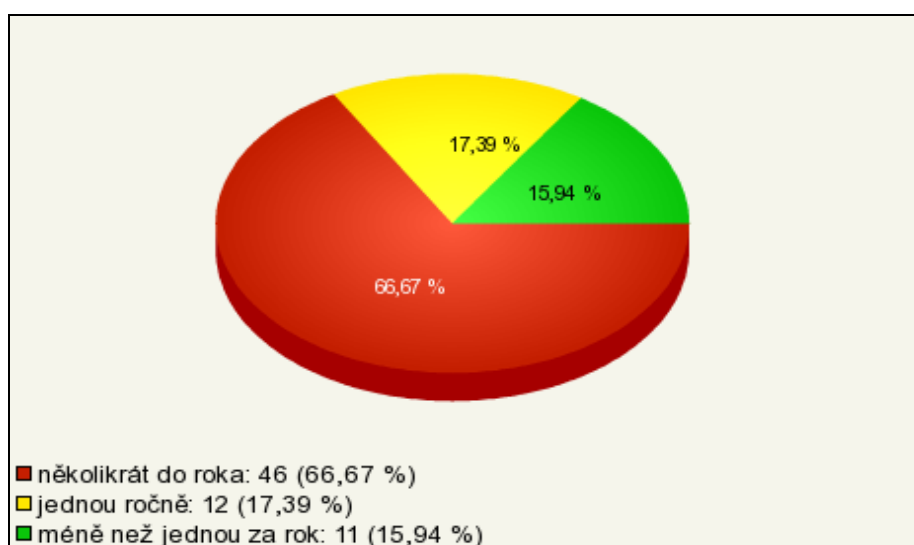
6.1 Struktura souboru respondentů

Soubor respondentů byl složen ze 41 žen a 28 mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v celkovém počtu respondentů jsou lidé ve věku 21 až 25 let. Ze zvolených respondentů mělo nejvíce lidí střední školu s maturitou. Hned za nimi následovali lidé s vysokoškolským vzděláním. Z celkového počtu respondentů tvoří 59,4 % zaměstnaných. Myslím, že je to způsobeno stálým příjmem, který tak umožňuje větší možnosti v cestování. Ovšem je vidět, že studenti, kteří se umístili na druhém místě, jsou motivováni k cestování zrovna tak, protože mnoho z nich si přivydělává brigádami.

6.2 Analýza odpovědí

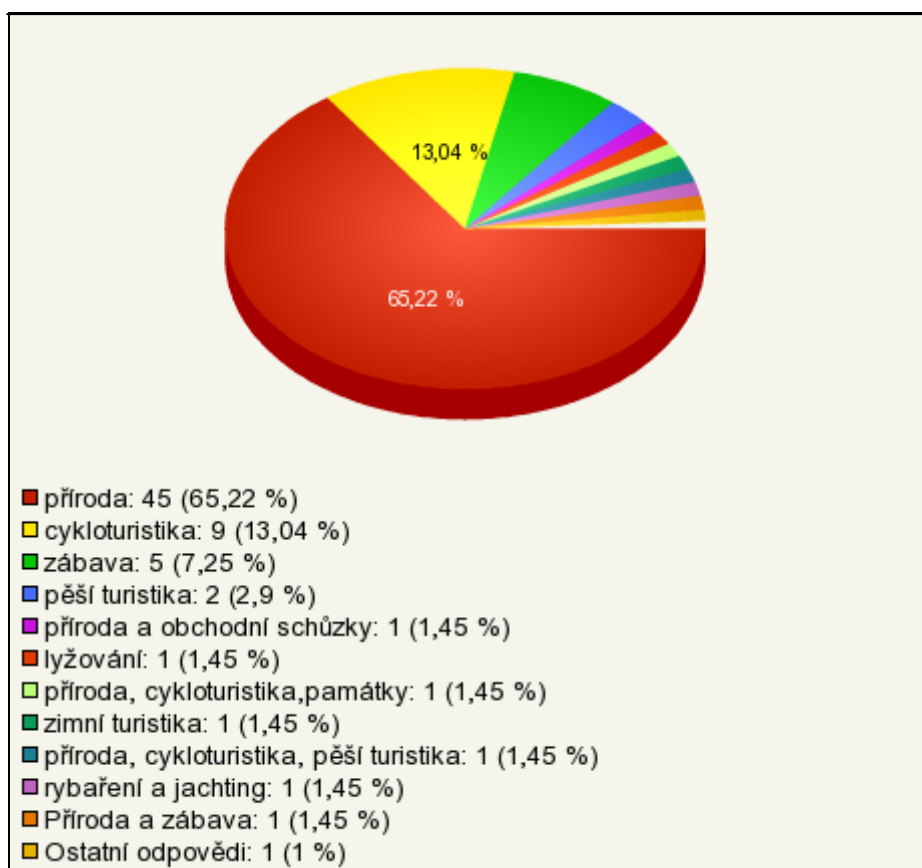
Z celkového počtu 69 respondentů odpověděla většina, že navštěvují Šumavu několikrát do roka. Jedná se o více než 50 % zúčastněných, z toho lze uvažovat, že oblast Šumavy je oblíbeným místem návštěvy. Již z předešlé teoretické části vyplývá, že tato oblast má co nabídnout potenciálním návštěvníkům. Myslím si, že tato oblast splní mnoha lidem požadavky na dovolenou, ať už se bude jednat o aktivní sportovce či rekreanty. Z grafu č. 1 je jasně vidět zájem mladých lidí o tuto oblast.

Graf č. 1: Jak často navštěvujete Šumavu?



Z grafu č. 2 je vidět, že nejvíce návštěvníků získává Šumava díky její krásné přírodě. Značí to, že i mladí lidé ve věku kolem 30 let rádi vycestují z města za přírodou. Tato otázka dávala respondentům na výběr ve zvolení jedné z nabízených odpovědí nebo napsání vlastní odpovědi. Většina odpověděla, že je nejvíce láká šumavská příroda. Tuto volbu zvolilo 65,2 %. Našli se i tací, kteří se neuměli rozhodnout a tak využili volné odpovědi, kde se rozepsali a rozšířili tak odpověď o činnosti, které je zde lákají. Byly doplněny činnosti, jako je rybaření, jachting, obchodní schůzky a zimní turistika.

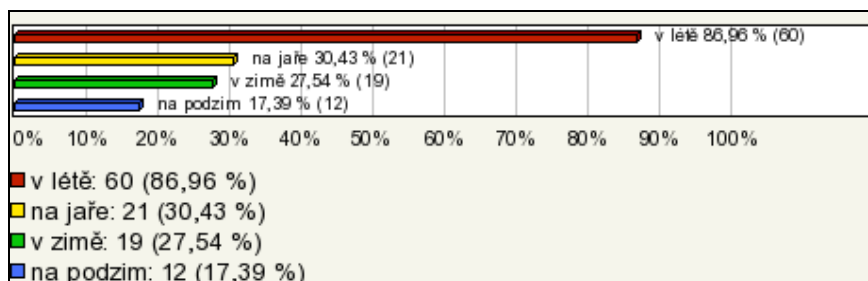
Graf č. 2: Co Vás na území Šumavy nejvíce láká?



Respondentům byla dána možnost zvolit více odpovědí na položenou otázku. Jednoznačně nejčastější odpovědí na grafu č. 3 bylo léto. Myslím si, že oblíbenost tohoto období spočívá především pro jeho příjemné teploty, které se pojí s hezkými slunečnými dny a s většími možnostmi jak trávit volný čas. Z hlediska Šumavy se není čemu divit, protože právě v letním období nabízí nepřeberné možnosti vyžití.

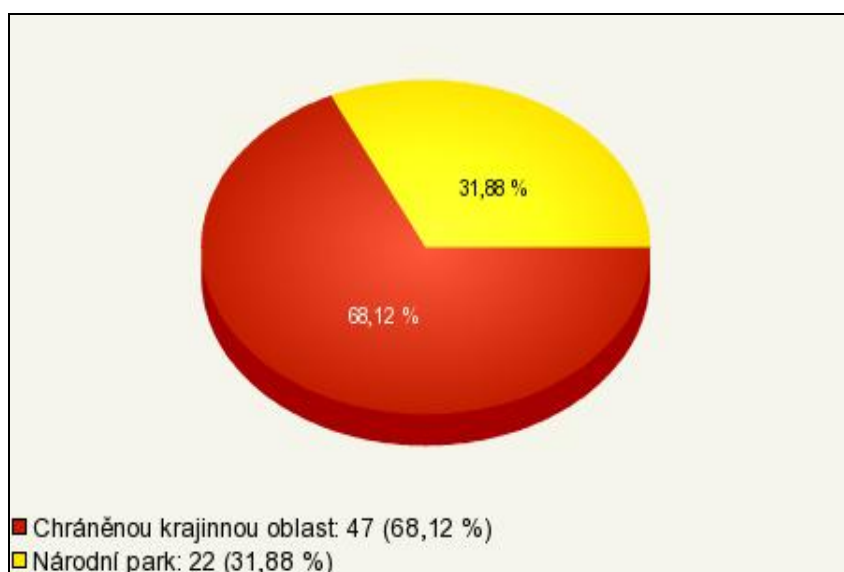
Podle tabulky č. 1 soudím, že nejvíce návštěvníky lákají cyklotrasy a Lipenská vodní nádrž.

Graf č. 3: V jakém období na Šumavu nejčastěji jezdíte?



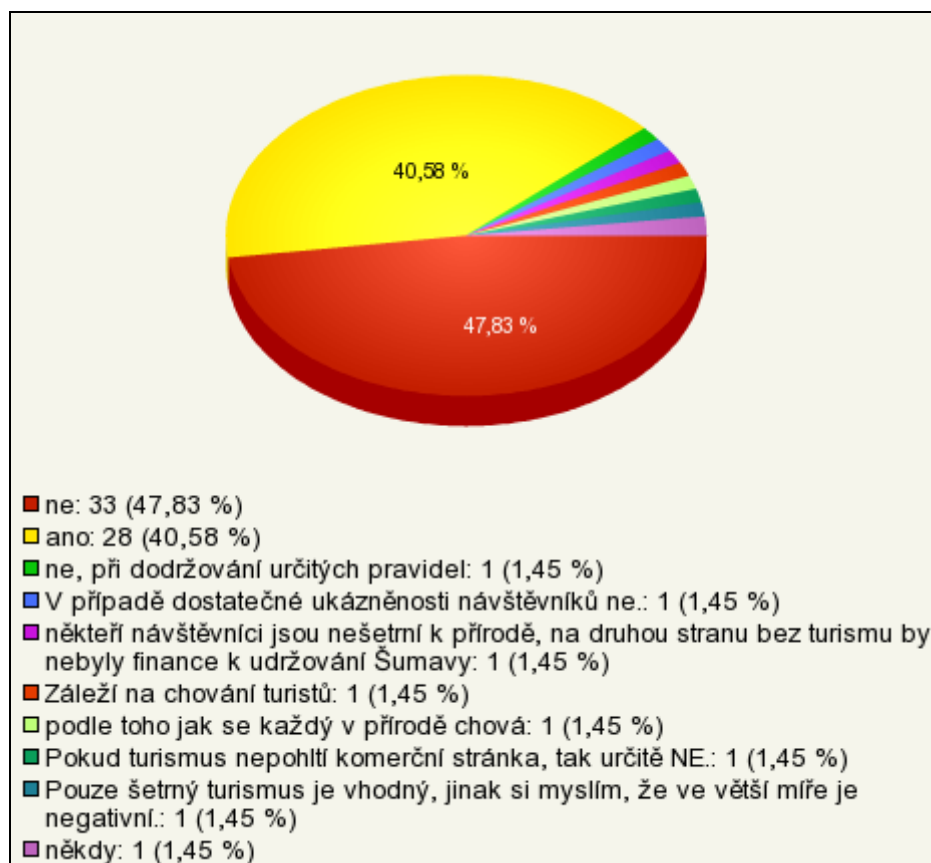
Nejvíce oblíbenou částí Šumavy je podle respondentů na grafu č. 4 Chráněná krajinná oblast. Myslím si, že je tato odpověď ovlivněna názorem lidí, že v Národním parku panují přísnější pravidla, co se týče volného pohybu. Lidé se neradi nechávají v něčem omezovat a zrovna tak se to může projevit i při návštěvnosti Šumavy. Ovšem počet respondentů, kteří navštěvují Národní park, taky není zanedbatelný. Soubor tvoří 31,8 % respondentů. Na základě těchto údajů lze uvažovat o tom, že lidská zvědavost může někdy předčít omezení, která jsou dána pro ochranu Národního parku. Další možnou příčinou rozhodnutí respondentů může být i fakt, že v Chráněné krajinné oblasti je skoro celá Lipenská vodní nádrž, která velmi přitahuje návštěvníky v jakémkoliv ročním období.

Graf č. 4: Jakou část Šumavy více navštěvujete?



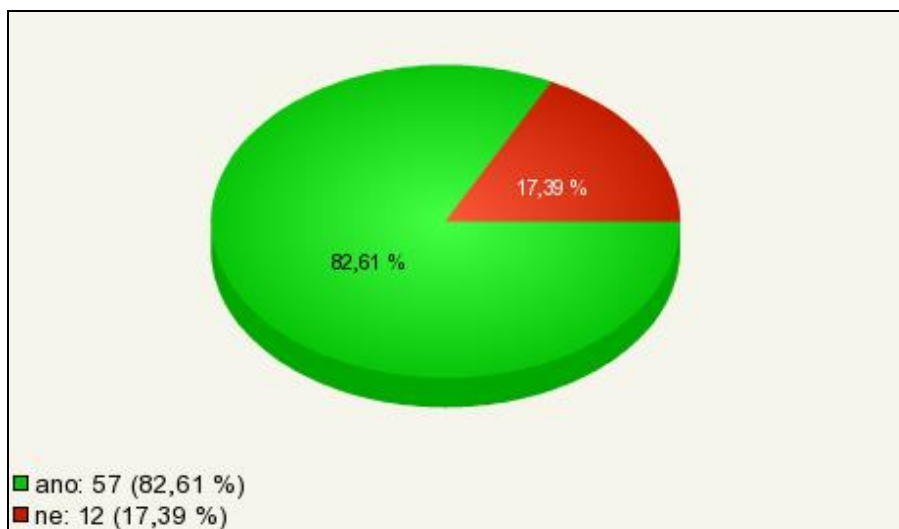
Z grafu č. 5 je možné vidět nerozhodnost respondentů při posuzování vlivu turismu na přírodu. Byla zde možnost volné odpovědi, které využilo pouze 8 lidí. Z výčtu odpovědí je patrné, že turismus ovlivňuje přírodu hlavně neukázněným chováním návštěvníků.

Graf č. 5: Myslíte si, že turismus působí negativně na přírodu Šumavy?



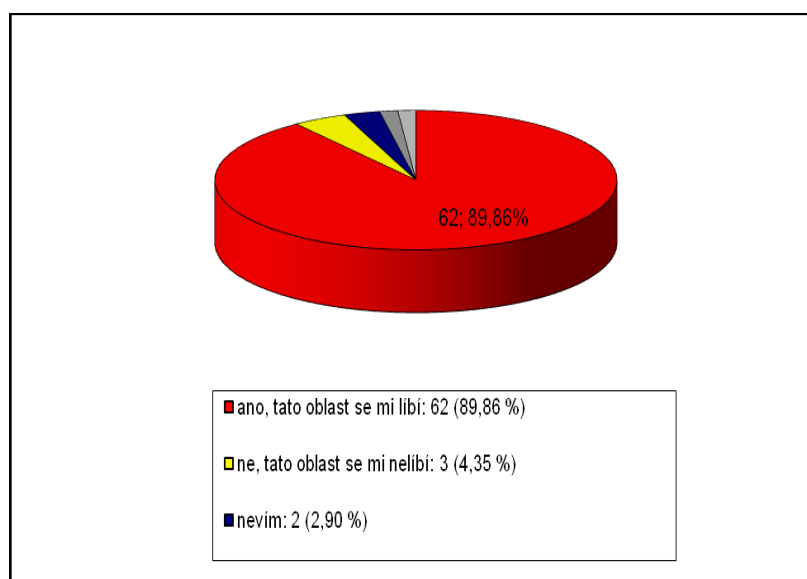
Z grafu č. 6 je patrné, že většina respondentů, kteří navštívili Horní Planou, se zajímala i o okolí. Malé procento respondentů, kteří se rozhodli pro odpověď ne, poukazuje na to, že každý návštěvník se v dané oblasti zajímá o něco jiného. Někteří se zajímají jen o oblast navštíveného místa, jiní dávají přednost získání informací a poznání okolí.

Graf č. 6: Znáte Horní Planou a její okolí?



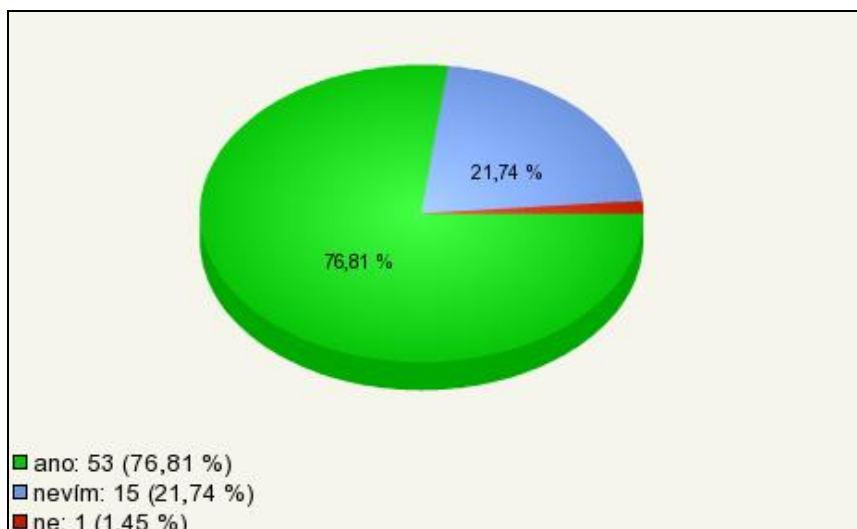
Z grafu č. 7 je vidět, že Horní Planá je pro mladé lidi velmi lákavá. Nízké procento respondentů, kterým se nelíbí toto město, je v podstatě zanedbatelné. Myslím, že tato oblast už si našla své návštěvníky i mezi mladými lidmi. Podle níže uvedené tabulky č. 2 můžeme vidět, jak je důležité pro atraktivitu území rozšíření informací. V tabulce je jednoznačně vidět, že když se lidé pochlubí s dobrými zážitky z určité destinace svým známým, tak jí nepřímo pomáhají k získání dalších návštěvníků a pomáhají tak celkovému rozvoji území.

Graf č. 7: Je pro Vás tato oblast dostatečně lákavá?



Z grafu č. 8 je patrné, že většina, téměř 80 % návštěvníků, by Horní Planou doporučila svým známým. Myslím si, že Horní Planá je městem, které nabízí spoustu zajímavých akcí v jakémkoliv období. Už pouhá občanská vybavenost města značí, že by zde nikomu nemělo nic chybět. Ovšem jak je vidět z grafu, tak 21,7 % váhá nad doporučením.

Graf č. 8: Doporučil/a byste toto místo svým známým?



Během svého pobytu v Horní Plané téměř všichni podnikli nějaký výlet. Většina respondentů se vydala na Plešné jezero. Výčet odpovědí značí i velký zájem o cyklotrasy v okolí, kterých je tu nespočet. Další místa, do kterých respondenti zavítali, byl především Svätý Tomáš a nedávno vybudovaná Stezka korunami stromů. Byli i tací, kteří nepodnikli žádný výlet, ale jedná se jen o 7 respondentů. Někteří raději zůstali na místě a stačila jim jen Lipenská vodní nádrž.

Tabulka č. 1: Výlety respondentů

Výlety respondentů			
Typ výletu/místo	četnost	Typ výletu/místo	četnost
Plešné jezero	14	Žádný výlet	7
Cyklovýlet do Černé v Pošumaví	4	Svatý Tomáš	3
Cyklovýlet po okolí	3	Medvědí stezka	3
Kvilda	3	Frymburk	3
Lipenská vodní nádrž	6	Stezka korunami stromů	2
Boubínský prales	2	Houbaření po okolí	2
Plechý	2	Vítkův Hrádek	2
Lanový park v Černé v Pošumaví	1	Hochficht	2
Prameny Vltavy	1	Stožec	2
Běžkařské dráhy v okolí	1	Nová Pec	2
Bobová dráha	1	Hodňov	1
Cyklovýlet z Nové Pece	1	In-line stezky	1
Cyklovýlet z Perneku do Stožce	1	Jezerní slat'	1
Pěší turistika po okolí	1	Ski areál Kramolín	1
Převoz Horní Planá	1	Trojmezí	1
Rožmberk	1	Vydra	1
Cyklovýlet kolem Lipna	1	Churáňov	1
Rozhledna Libín	1	Bližší Lhota	1
Sjezd Vltavy	1	Hornické muzeum	1

Většina respondentů se o Horní Plané dozvěděla od svých známých a rodiny. Lidé berou zkušenosti svých blízkých velmi vážně a tak, když je někdo z nich spokojený s určitou destinací, tak mají tendenci vydat se tam.

Tabulka č. 2: Získané informace o Horní Plané

Získané informace o Horní Plané	
Zdroj informací	četnost
od známých	23
od rodiny	22
internet	5
z mapy	3
náhodou po cestě	3
výcvikový kurz	2
při zjišťování ubytování	2
z dopravního značení	2
od firem v okolí	1
dříve jsem tam bydlel	1
ve škole	1
bydlím celkem blízko	1
ze zaměstnání	1
jezdil jsem tam na dovolenou	1
rybaření	1

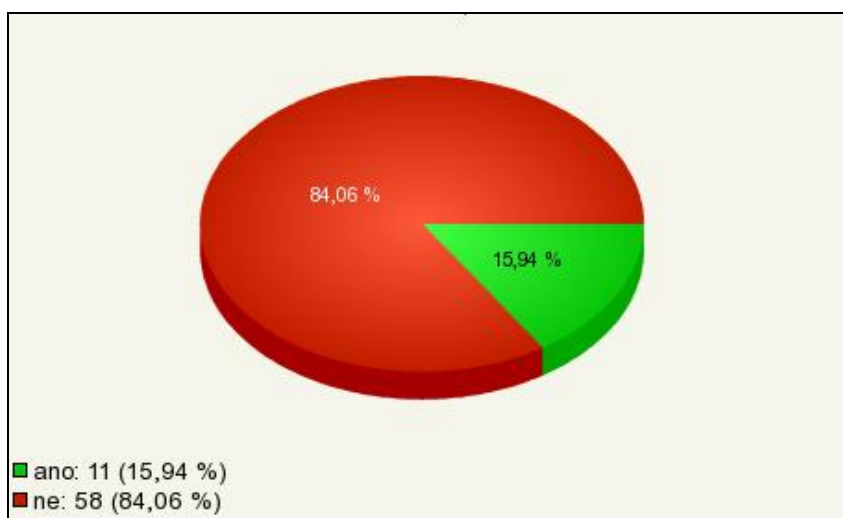
Vzhledem k tomu, že odpověď na tuto otázku byla otevřená, tak měli všichni možnost vyjádřit se k propagaci Horní Plané. Z odpovědí v tabulce č. 3 je vidět, že mnoho mladých lidí si myslí, že propagace města je velmi malá. Mnozí z nich doporučují zvýšit informace o Horní Plané v tisku, v televizi a také využít moderní sociální sítě Facebook. Velmi mne potěšilo, že se našel i někdo, kdo by navrhoval více takových anket, na způsob té, kterou jsem rozesílala, aby se lidé dozvěděli o zajímavých místech. Z tabulky je zajímavé, že se našli tací, kteří si myslí, že ve Městě Horní Planá se uskutečňuje málo kulturních akcí. Myslím si, že kdyby tito lidé viděli internetové stránky Horní Plané, tak by změnili názor. Nespočet uvedených akcí vypovídá o kreativitě představitelů města. Názor starosty na propagaci města jednoznačně vyzdvihuje internetové stránky a účast informačního centra, které je v Asociaci turistických informačních center, na veletrzích cestovního ruchu. Zmiňuje se i o zvýšeném zájmu návštěvníků o Horní Planou se vznikem internetových stránek.

Tabulka č. 3: Zvýšení zájmu o Horní Planou

Zvýšení zájmu o Horní Planou	
Návrhy na zlepšení	četnost
Více propagace	20
Nevím	7
Více kulturních akcí	6
Asi nic	6
Více turistických atrakcí	5
Vylepšit restaurace	4
Více aktivit pro mladé lidi	3
Rozšířit síť cyklostezek	2
Lepší internetový odkaz	2
Lyžování	1
Osadit více ryb do Lipna	1
Rozšíření služeb	1
Anketa, jako je tato	1
Hřiště pro malé děti	1
Lepší chování k lidem	1

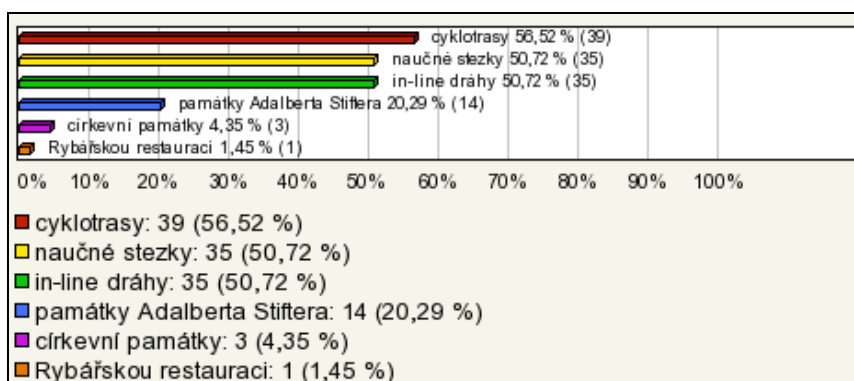
Graf č. 9 zobrazuje velké množství respondentů (84,1 %), kteří nikdy neslyšeli o regionálních výrobcích Horní Plané. Naproti tomu názor starosty města, na oblíbenost těchto výrobků u návštěvníků, spočívá v celosvětové oblibě. Výsledky grafu jasně ukazují, že neznalost je vysoká, z čehož usuzují, že kachle mladé lidi tolik nelákají, protože ve většině domácností vládne moderní nábytek a vybavení. Naproti tomu si myslím, že Šumavská holubička dokáže nadchnout mnoho lidí, už jen tím, jak je složitě a pracně vyrobena. Vyšší informovanost o regionálních výrobcích by tak přispěla k tomu, že si lidé mohou koupit holubičku jako originální památku z Horní Plané.

Graf č. 9: Znáte regionální výrobky Horní Plané?



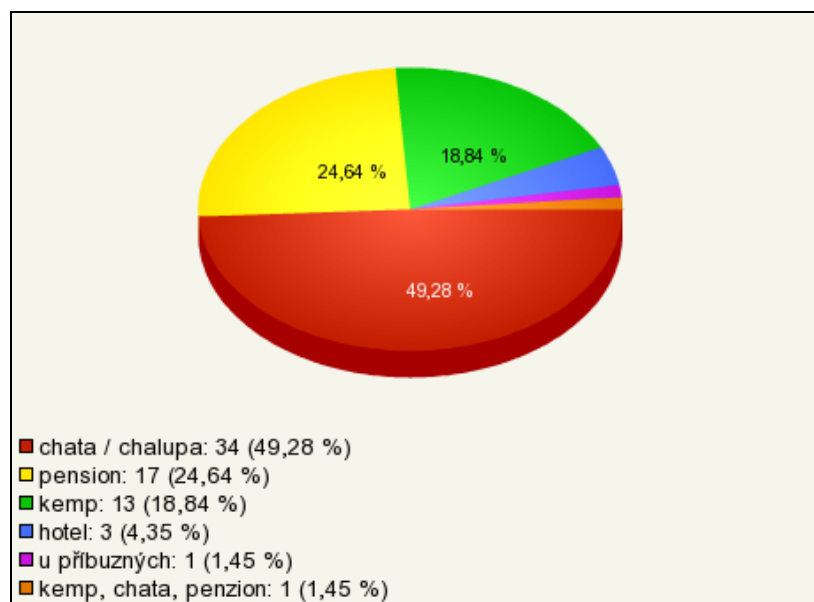
Z grafu č. 10 je vidět, že nízký věk respondentů je určujícím faktorem pro jejich aktivity. Největším zájmem většiny mladých lidí v mém souboru je sportování. Zájem o cyklotrasy, který má 56,5 %, je toho jasným příkladem. Velmi mě překvapilo, že o historickou osobnost Adalberta Stiftera, který je největším lákadlem Horní Plané, mladí lidé nejeví zájem. Nejspíš je to způsobeno tím, že opravdu dávají přednost pohybu a ne poznání. Podle názoru starosty Horní plané, mají návštěvníci největší zájem o cyklostezky, jezero a lyžování.

Graf č. 10: Co byste chtěli v Horní Plané a okolí navštívit?



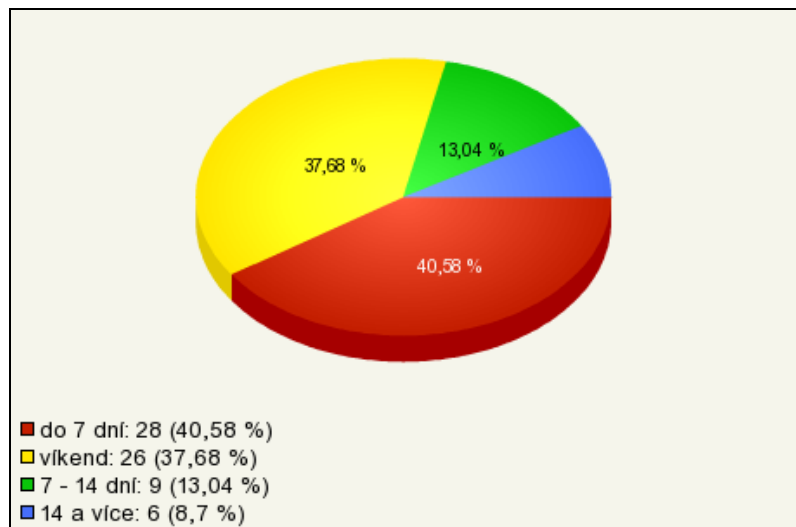
Graf č. 11 zobrazuje preferenci soukromého pobytu. Vyhledání chat a chalup preferuje 49,3 % respondentů. Oblíbenost penzionů, které jsou zaměřeny na menší počet hostů a osobnější přístup, také lze z grafu vypočítat. Nejméně oblíbené ubytování je v hotelu. Myslím, že je to zapříčiněno nízkým věkem většiny respondentů.

Graf č. 11: Jakému ubytování dáváte přednost?



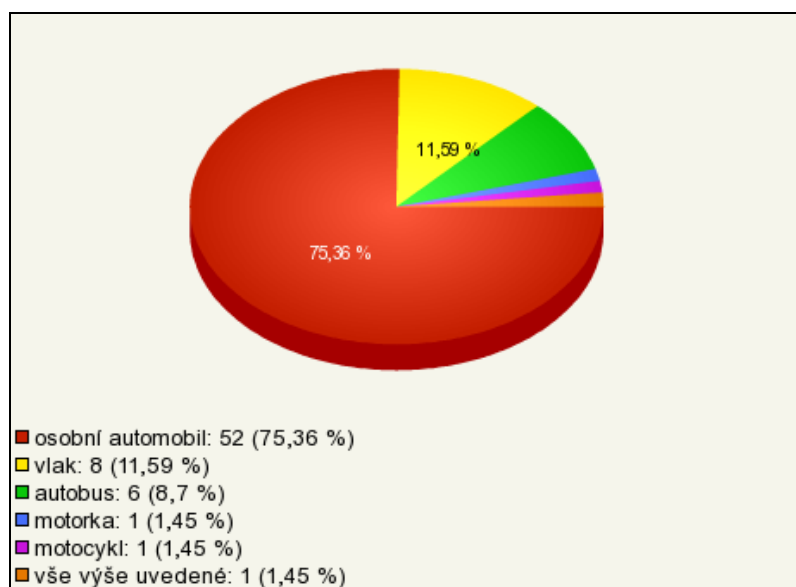
Z grafu č. 12 je patrné, že většina návštěvníků tráví v Horní Plané méně dní. Nejčastější volbou bylo 7 dní, pro které se rozhodlo 40,6 % respondentů. Hned za touto volbou byl prioritní víkend, kterému dává přednost 37,7 %.

Graf č. 12: Kolik dní zde v průměru nejvíce strávíte?



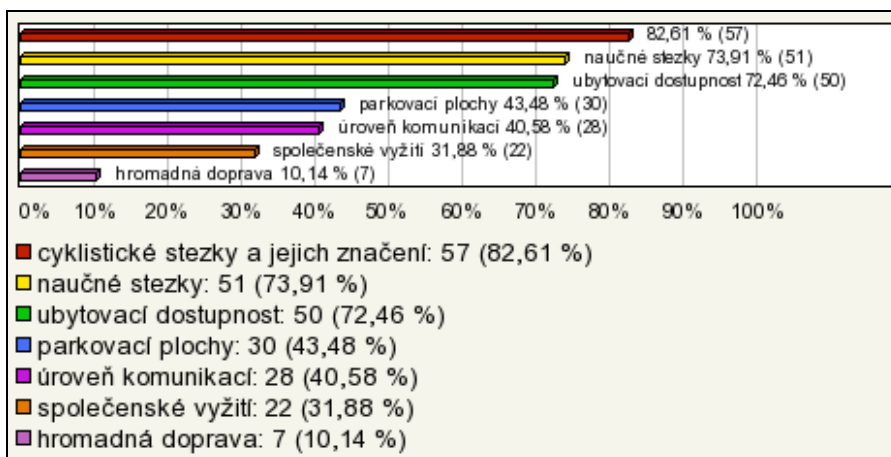
Nejvíce lidí, podle grafu č. 13, přicestovalo do Horní Plané osobním automobilem. Cestování vlakem a autobusem zvolení respondenti moc nepreferují. Tento fakt lze odvodit od vzrůstajícího počtu automobilů a se zvyšováním lidské pohodlnosti. Nejméně využíván byl motocykl, ale podle mého názoru je tento druh dopravního prostředku vázán především na počastí.

Graf č. 13: Jaký druh dopravy volíte při cestě do této oblasti?



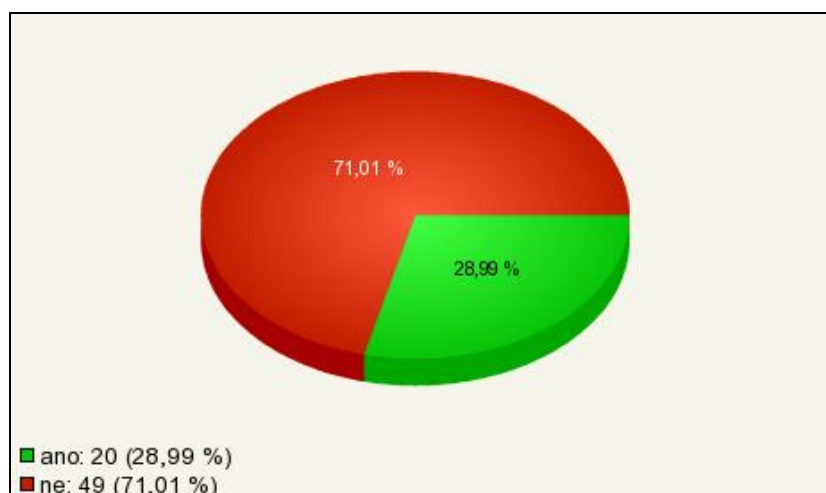
Graf č. 14 zobrazuje spokojenost návštěvníků Horní Plané s úrovní cyklistických a naučných stezek. Nelze opomenout, že ubytovací možnosti si také mnozí pochvalují, protože v Horní Plané a okolí je mnoho úrovní ubytování. Nejhůře je na tom hromadná doprava, která pro svůj nízký počet spojů nevytváří vhodné podmínky.

Graf č. 14: Jak jste spokojen/a s infrastrukturou v této oblasti?



Z grafu č. 15 je vidět, že drtivá většina návštěvníků nemá zájem zde žít, ale nelze opomíjet, že skoro 30% lidí by to zkusilo. Čím je to způsobeno, není jisté, ale myslím si, že většina respondentů pochází z velkých měst a zvyknout si na skromnější život v menším městě je pro některé nemyslitelné. Horní Planá je městem, které splňuje základní občanskou vybavenost, ale mnoho lidí si raději zvolí větší města, kde mají spoustu možností, jak při výběru obchodů, tak i lékařských zařízení. V této souvislosti se starosta Horní Plané zmiňuje o výrazně nižších cenách pozemků pro stavbu rodinných domů, o podporovaných sportovních a ostatních spolcích a modernizaci města, což zahrnuje například možnost levného bydlení pro mladé lidi, přestavbu základní školy, budování dětských hřišť, péči o zdravé ovzduší - kotelna na biomasu.

Graf č. 15: Chtěl/a byste v dané oblasti žít?



Respondenti se mohli dobrovolně rozhodnout, zda doplní anketu o nějaký svůj názor na Horní Planou. Z níže uvedené tabulky č. 4 je vidět, že tuto volbu využilo jen 11 respondentů. Opět se objevily časté odpovědi, které už vycházely z předchozích grafů. Krásná příroda a cyklotrasy ve spojení s letním obdobím jsou tím nejlákavějším v této oblasti.

Tabulka č. 4: Názory respondentů na Horní Planou

Názory respondentů na Horní Planou
Je tam klid a to mám rád.
Horní Planou mám moc ráda už od mala, takže se tam ráda vracím.
Krásná oblast, která stojí za návštěvu.
Citát z jednoho pohledu o Horní Plané: "Horní Planá zakopaná".
Dobré výchozí místo pro cykloturistiku.
V Horní Plané je spousta zajímavých akcí, ale málo lidí o nich ví.
V létě je tam fajn.
Rád tam vždy zavítám.
Krásná příroda.
Hezké letovisko.
Zabránit prodeji pozemků občanům jiných národností (Nizozemci).

7. Závěr

Chráněné krajinné oblasti jsou místem, o které je v dnešní době velký zájem. Mnoho lidí cestuje do těchto míst za poznáním a odpočinkem několikrát do roka. Rozvoj turismu je potřeba plánovat a rozvíjet s ohledem na přírodní prostředí. Hrají zde důležitou roli správy chráněných území, jejichž posláním je chránit přírodu a usměrňovat turismus. Chráněné krajinné oblasti mají předem daná pravidla, která chrání celá území. Dodržováním těchto pravidel přispěje každý návštěvník k uchování přírodních krás a hodnot.

Chráněná krajinná oblast Šumava nabízí svým návštěvníkům spoustu zajímavých míst. Jedním z nich je město Horní Planá. Poloha a vybavenost města svědčí o jeho dobrém potenciálu pro turismus. Pomocí empirického výzkumu byly zjištěny zajímavé názory mladých lidí na tuto oblast, které je potřeba brát v úvahu při další snaze o zatraktivnění území. Ukázalo se, že návštěvníky nejvíce láká krásná a zachovalá příroda ve spojení s letním obdobím. Většina z nich, Horní Planou hodnotí jako atraktivní a splňující požadavky na dovolenou. Přírodní a společenské atraktivity jsou toho jasným příkladem. Okolní scenérie ve spojení s Lipenskou vodní nádrží vytváří prostředí, které pohltí každého návštěvníka. Našli se však tací, kteří více preferují rušnější oblasti se spoustou společenských akcí. Horní Planá je především vhodná jak pro rekreační, tak i pro sportovně orientovaný turismus. Její poloha nabízí návštěvníkům různé formy vyžití. Většina z nich ji volí jako základnu pro své další cestování. Nejvíce využívají ubytování prostřednictvím chat či chalup, popřípadě místních penzionů. Návštěvníci si pochvalují značení cyklistických a turistických tras, které je provází po okolí. V rámci zjišťování názorů mladých lidí na Horní Planou vyšly zajímavé výsledky ohledně její propagace. Mnozí z nich ji považují za nedostačující, i když probíhá v rámci několika různých nosičů informací. Zajímavým zjištěním bylo, že mnoho mladých lidí nezná regionální výrobky Horní Plané, které jsou pro ni tak typické. Možná je to způsobeno malou propagací nebo nezájmem o tradiční výrobu.

Veliké výhody Horní Plané spočívají v jejím členství ve Sdružení lipenských obcí. Její spolupráce s dalšími obcemi zvyšuje úroveň služeb a zlepšuje prostředí pro návštěvníky a obyvatele. Dalším členstvím, kterým se může Horní Planá pyšnit, je členství v Asociaci turistických informačních center, které udává městu správný směr v oblasti propagace.

8. Přehled použitých zdrojů

Odborné publikace

- Abrecht J. a kol.: Českobudějovicko. In: Mackovčín P. a Sedláček M. (eds.): Chráněná území ČR, svazek VIII. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR a EkoCentrum Brno, Praha, 2003, 808 pp.
- Bufka, L., Bufková, I., Kovařík, K., Mánek, J., Martanová, J., Mašková, Z., Silovský, V., Skolek, M., Valenta, M., Zatloukal, V., Zelenková, E.: Plán péče Národního parku Šumava. Správa NP a CHKO Šumava, Vimperk, 2001, 140 s.
- Burkoň, R.: Management udržitelného cestovního ruchu. Příspěvek na semináři "Udržitelný cestovní ruch v chráněných územích a certifikace" konaného dne 25. 5. 2007 na Mezní Louce.
- FNNPE (Federation of Nature and National Park sof Europe): Loving them to death: Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks. FNNPE, 1993, 96 s.
- Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- Gresshoff, M. M.: Podnikanie vo vidieckom turizme a agroturizme na Slovensku. Réka, Bratislava, 1995
- Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing. 2003, 486 s., ISBN 80-247-0202-9
- Hrala, V.: Geografie cestovního ruchu. 4. vydání, Praha: IDEA SERVIS, 2002, 173 s. ISBN 80-85970-36-8.
- Jagr, S.: Historie městyse Horní Planá a přifařených obcí. Horní Planá. 1995, 321 s.
- Janečková, L., Vašítková M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing. 1999, 178 s., ISBN 80-7169-750-8
- Kučera, A.: Stav a management lesních ekosystémů v NP Šumava. In: Management lesů v českých národních parcích. 2008, 28 s.
- Malá, V. : Cestovní ruch (vybrané kapitoly). Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 84 s., ISBN 80-7079-443-7.

- Marion, J. L. & Reid, S. E.: Minimising visitor impacts to protected areas: The efficacy of low impact education programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (1), 2007, 5 – 27 s.
- Moravec, I., Novotný, R., Folbergerová, R., Stříbrná, M.: Venkovská turistika, Teoretická východiska a možnosti. 1. vydání, Centrum pro komunitní práci, 2006, 92 s., ISBN 80-86902-31-5.
- Mourek, D., 2000: Cestovní ruch a životní prostředí, Praha, 256-284 str., In: Kolektiv autorů, 2002: Hospodářské sektory a environmentální integrace, Centrum pro otázky životního prostředí, UK v Praze, 554 s.
- Němčanský, M.: Agroturistika. 1. vydání, Slezská univerzita Opava, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1996, 158 s., ISBN 80-85879-36-0.
- Novák, J., 2001: Vybrané aspekty turismu a komunikace v Krkonošském národním parku. Diplomová práce, ÚŽP, PřF UK, Praha, 80 s.
- Palatková, M., Zichová, J.: Ekonomika turismu. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3748-5.
- Papageorgiu, K. (2001): A combined park management framework based on regulatory and behavioral strategies: Use of visitors' knowledge to assess effectiveness. *Environmental Management* 28 (1), 61 – 73 pp.
- Pásková M., Zelenka J., Udržitelnost cestovního ruchu, *The nature conservation journal – Ochrana přírody: Zvláštní číslo* (2010). [online], [cit. 2013-3-20] Dostupné z <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/udrizitelnostcestovniho-ruchu.html>
- Pásková, M.: Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Gaudeamus, Hradec Králové, 2009, 298 s. ISBN 978-80-7041-658-7
- Pásková, M., Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. MMR, Praha, 2002, 448 s.
- Perlín, R., Bičík, I.: Cíl: Cestovní ruch. In: Sborn. Lokální rozvoj na Šumavě, 2010, Správa NP a CHKO Šumava, 173 s.
- Podhola, R.: Výlety za zajímavostmi Českokrumlovska. 1. vydání Český Krumlov, 2003, 212 s.
- Sheldon, P. J., Abenoja, T.: Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism Management* 22, 2001, 435-443 s.

- Stříbrná, M.: Venkovská turistika a agroturistika. 1. vydání Profi Press, 2005, 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- Šípek, J.: Úvod do geopsychologie. 1. vydání ISV Praha, 2001, 163 s., ISBN 80-85866-70-6.
- Škodová Parmová, D.: Agroturistika. 1. vydání Typodesign s. r. o.: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2007, 92 s., ISBN 978-80-7394-009-6.
- Těšitel, J., Kušová, D., Bartoš, M.: Šetrný turismus v biosférických rezervacích – nástroj formování sítí spolupráce (případová studie Biosférické rezervace Šumava). Úřad vlády Korutan, Klagenfurt, 2007, 32 s.
- UNEP&WTO: Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers. UNEP, WTO, 2005, 222 s.
- Vystoupil J., Holešinská A., Šauer M.: Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci, Praha: Thema Consulting, 2007, 69 s.

Internetové zdroje

- EDEN-CZECHTOURISM [online]. 2008-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z www: <http://www.eden-czechtourism.cz/>
- ŠPERL, JOSEF. ŠUMAVA REGION [online]. 2007-2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://www.sumavaregion.cz/>.
- ČESKÝ KRUMLOV [online]. 2000 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://www.ckrumlov.cz/>.
- JÍŽNÍ ČECHY [online]. 2010 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://www.jiznicechy.org/>.
- HORNÍ PLANÁ [online]. 2012 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://www.horniplana.cz/>.
- MUSEUM KRUMLOV [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://www.museum-krumlov.eu/stifter.html>
- KŘEMEŽSKO [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z www: <http://www.kremezsko.cz/>
- REGIONÁLNÍ ZNAČKY [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

- NP ŠUMAVA [online]. 2008-2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://www.npsumava.cz>,
- ŠUMAVA LIPNO [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: <http://sumava-lipno.eu/>
- PODNIKATEL [online]. 2007- 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z www: [http://www.podnikatel.cz /](http://www.podnikatel.cz/)
- LIPNO [online]. 2010- 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z www: <http://www.lipno.cz/>

9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mapa rozdělení Šumavy

Obrázek č. 2 Sdružení lipenských obcí

Obrázek č. 3: Kostel sv. Markéty v Horní Plané

Obrázek č. 4: Barokní kaple Panny Marie Bolestné

Obrázek č. 5: Rodný dům Adalberta Stiftera

Obrázek č. 6: Pomník Adalberta Stiftera

Obrázek č. 7: Šumavská holubička

Obrázek č. 8: Šumavské kachle

Obrázek č. 9: Městský znak Horní Plané

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výlety respondentů

Tabulka č. 2: Získané informace o Horní Plané

Tabulka č. 3: Zvýšení zájmu o Horní Planou

Tabulka č. 4: Názory respondentů na Horní Planou

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak často navštěvujete Šumavu?

Graf č. 2: Co Vás na území Šumavy nejvíce láká?

Graf č. 3: V jakém období na Šumavu nejčastěji jezdíte?

Graf č. 4: Jakou část Šumavy více navštěvujete?

Graf č. 5: Myslíte si, že turismus působí negativně na přírodu Šumavy?

Graf č. 6: Znáte Horní Planou a její okolí?

Graf č. 7: Je pro Vás tato oblast dostatečně lákavá?

Graf č. 8: Doporučil/a byste toto místo svým známým?

Graf č. 9: Znáte regionální výrobky Horní Plané?

Graf č. 10: Co byste chtěli v Horní Plané a okolí navštívit?

Graf č. 11: Jakému ubytování dáváte přednost?

Graf č. 12: Kolik dní zde v průměru nejvíce strávíte?

Graf č. 13: Jaký druh dopravy volíte při cestě do této oblasti?

Graf č. 14: Jak jste spokojen/a s infrastrukturou v této oblasti?

Graf č. 15: Chtěl/a byste v dané oblasti žít?

10. Přílohy

Příloha č. 1:

Anketa

1. **Jak často navštěvujete Šumavu?**
 - jednou ročně
 - méně než jednou za rok
 - několikrát do roka

2. **Co Vás na území Šumavy nejvíce láká?**
 - příroda
 - cykloturistika
 - pěší turistika
 - zábava
 - památky
 - jiné (uveďte prosím příklad)

3. **V jakém období na Šumavu nejčastěji jezdíte?**
 - na jaře
 - v létě
 - na podzim
 - v zimě

4. **Jakou část Šumavy více navštěvujete?**
 - Chráněnou krajinnou oblast
 - Národní park

5. **Myslíte si, že turismus působí negativně na přírodu Šumavy?**
 - ano
 - ne
 - (prosím zdůvodněte)

6. **Znáte Horní Planou a její okolí?**
 - ano
 - ne

7. **Je pro Vás tato oblast dostatečně lákavá?**
 - ano, tato oblast se mi líbí
 - ne, tato oblast se mi nelíbí
 - v této oblasti mi něco chybí (uveďte prosím co)

8. **Doporučil/a byste toto místo svým známým?**
 - ano
 - ne
 - nevím

9. **Podnikl/a jste během svého pobytu nějaký výlet? (uved'te prosím příklad)**

10. **Jak jste se dozvěděli o Horní Plané?**

11. **Co byste navrhovali ke zvýšení zájmu o Horní Planou?**

12. **Znáte regionální výrobky Horní Plané?**

- Šumavská holubička ano/ne
- Šumavské kachle ano/ne

13. **Co byste chtěli v Horní Plané a okolí navštívit?**

- památky Adalberta Stiftera
- církevní památky
- naučné stezky
- cyklotrasy
- in-line dráhy
- jiné (uved'te prosím příklad)

14. **Jakému ubytování dáváte přednost?**

- hotel
- pension
- chata/chalupa
- kemp
- jiné (uved'te prosím příklad)

15. **Kolik dní zde v průměru nejvíce strávíte?**

- víkend
- do 7 dní
- 7 – 14 dní
- 14 a více

16. **Jaký druh dopravy volíte při cestě do této oblasti?**

- osobní automobil
- autobus
- vlak
- jiné

17. **Jak jste spokojen/a s infrastrukturou v této oblasti?**

- naučné stezky – ano/ne
- cyklistické stezky a jejich značení – ano/ne
- hromadná doprava – ano/ne
- ubytovací dostupnost – ano/ne
- parkovací plochy – ano/ne
- úroveň komunikací – ano/ne
- společenské vyžití – ano/ne

18. Chtěl/a byste v dané oblasti žít?

- ano
- ne

19. Prostor pro Vás, k vyjádření názorů na Horní Planou :

20. Jste

- muž
- žena

21. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 20
- 20 - 25
- 26 – 30
- 30 a více

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní škola
- střední škola s výučním listem
- střední škola s maturitou
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

23. Jaké je Vaše zaměstnání? Jste:

- studující
- zaměstnanec
- podnikatel
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný

Příloha č. 2:

Struktura rozhovoru se starostou města Horní Planá:

1. Jak děláte území atraktivním pro mladé lidi, popřípadě čím je lákáte a jaká je odezva?
2. Jak funguje propagace Horní Plané? (Čím je uskutečňována, prostřednictvím - internetu, reklam, rozhlasu nebo pomocí tiskových médií?)
3. Myslíte si, že zájem o Horní Planou stoupá se vznikem internetových stránek?
4. Co si myslíte, že návštěvníky Horní Plané ve městě a okolí nejvíce láká?
5. Myslíte si, že výrobky charakteristické pro Horní Planou (Šumavská holubička a kachle) jsou známé mezi návštěvníky? Jeví o ně zájem?

Příloha č. 3:

Plánek města Horní Planá



KULTURNÍ A INFORMAČNÍ CENTRUM HORNÍ PLANÁ

Náměstí 8 | 382 26 Horní Planá | Tel./fax: +420 380 738 008

E-mail: info@horniplana.cz | info@sumava-lipno.eu

www.horniplana.cz | www.sumava-lipno.eu



LEGENDA:

silnice	restaurace, autokemp	kafe, WC	průmyslová plocha
jednosměrná, zákaz vjezdu	kostel, pomník	kofeína, bankomat	soukromá plocha
police, zastávka MHD	informace, muzeum	parkoviště, čerpací stanice, autobusy	park, les
škeťovna, zastávka	pošta, kino	vodní plocha	
hotel, penzion	zdravotní zařízení, lékárna	cyklistická, půjčovna kol, opravna kol	0 m 100 200 300 400 m

