

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**  
**Katedra řízení**

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova

**Analýza služeb cestovního ruchu na Lipensku**

Vedoucí diplomové práce:  
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor diplomové práce:  
Jindřich Matějček

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení  
Akademický rok: 2006/2007

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

Jméno a příjmení: **Bc. Jindřich MATĚJČEK**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Strukturální politika EU a rozvoj venkova**  
  
Název tématu: **Analýza služeb cestovního ruchu na Lipensku**

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

**Charakteristika**

Diplomová práce je zaměřena na analýzu cestovního ruchu na Lipensku, vč. řízení služeb a vztahů se zákazníky s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto odvětví.

**Cíl řešení**

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj cestovního ruchu na Lipensku, zhodnotit kvalitu nabídky, marketingové prezentace a komunikace služeb. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků, trendů v cestovním ruchu následované vzájemnou komparací těchto dvou úhlů pohledu. Hlavním cílem bude návrh zlepšení resp. zvýšení konkurenceschopnosti podniků cestovního ruchu pro rozvoj regionu.

**Rámcová osnova**

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**  
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

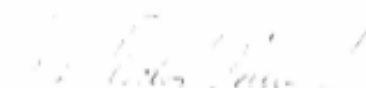
Seznam odborné literatury:

- DOHNAL, J.:** Řízení vztahů se zákazníky : procesy, pracovníci, technologic. - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002  
**JANEČKOVÁ, L. - VAŠTÍKOVÁ, M.:** Marketing služeb. Grada Publishing, Praha 2001.  
**STORBACKA, K. - LEHTINEN, J. R.:** Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management); - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002  
**PARMOVÁ, D.:** Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. Č. Budějovice 2004. 96 s.  
**BERÁNEK, J. - KOTEK, P.:** Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd.. - Praha : MAG Consulting. Grada Publishing, 2003 - 218 s. ISBN 80-86724-00-X  
**HORNER, S. - SWARBROOKE, J.:** Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, 2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9  
**COT Business (časopis)**  
**Moderní řízení (časopis)**

Vedoucí diplomové práce: **Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**  
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **30. března 2007**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2008**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentova 13 (1)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2007

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza služeb cestovního ruchu na Lipensku“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích a na jejích internetových stránkách.

V Kaplici, dne 10. dubna 2008

.....

Bc. Jindřich Matějček

Touto cestou si dovoluji poděkovat vedoucí diplomové práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odbornou pomoc a metodické vedení při vypracování této práce.

<b>1. Úvod.....</b>	<b>3</b>
1.1. Cíle práce.....	4
1.2. Metodika zpracování práce .....	4
1.2.1. Analytická část .....	5
1.2.2. Strategická část.....	5
<b>2. Charakteristika území .....</b>	<b>6</b>
2.1. Destinace .....	7
2.1.1. Hornoplánsko .....	8
2.1.2. Lipno .....	8
2.1.3. Stožecko .....	9
2.1.4. Volarsko .....	9
2.1.5. Vyšebrodsko.....	10
2.2. Strategická vize regionu Lipenska .....	10
<b>3. Analýza současného stavu cestovního ruchu na Lipensku .....</b>	<b>12</b>
3.1. Letní turistická sezóna na Lipensku .....	12
3.2. Zimní turistická sezóna na Lipensku.....	14
3.3. Lipensko jako destinace cestovního ruchu v rámci České republiky.....	15
3.4. Konkurence regionu v oblasti cestovního ruchu .....	15
3.6. Nabídka zařízení cestovního ruchu .....	18
3.6.1. Ubytovací zařízení.....	18
3.6.2. Sportovní zařízení a zařízení pro aktivní odpočinek .....	19
3.6.3. Kulturní zařízení a historické památky .....	20
3.7. Návštěvnost regionu .....	21
3.7.1. Potenciál zahraničních návštěvníků regionu .....	24
3.7.2. Potenciál tuzemských návštěvníků regionu .....	24
<b>4. Výzkum návštěvníků.....</b>	<b>25</b>
4.1. Návštěvy jižních Čech.....	25
4.2. Důvod návštěvy .....	26
4.3. Nedostatky regionu .....	27
4.4. Zdroje informací.....	27
<b>5. Vývoj cestovního ruchu .....</b>	<b>28</b>
5.1. Nabídka a poptávka .....	28
5.1.1. Nabídka .....	28
5.1.2. Poptávka .....	29
5.1.4. Sezónní vlivy na nabídku .....	32
5.2. Světové vývojové trendy .....	32
5.2.1. Individualizace .....	32
5.2.2. Zážiteková turistika.....	33
5.2.3. Rozvoj internetu .....	33
5.2.4. Zvýšená mobilita .....	33
5.2.5. Nástup seniorů.....	33
5.2.6. Spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem.....	34
5.3. Problémové oblasti .....	34
5.3.1. Koordinace činnosti soukromých a veřejných subjektů.....	34
5.3.2. Kvalifikovaná pracovní síla .....	34
5.3.3. Zaručení kvality.....	35
<b>6. Segmentace trhu .....</b>	<b>36</b>

6.1. Členění dle území.....	36
6.1.1. Členění dle územně-správních celků.....	36
6.1.2. Členění dle funkčních územních celků .....	36
6.1.3. Členění dle využití území.....	36
6.2. Členění dle produktů .....	37
6.3. Členění dle návštěvníků .....	38
<b>7. Identifikace diferenčních výhod.....</b>	<b>39</b>
7.1. SWOT analýza .....	39
<b>8. Prioritní cílové skupiny pro destinační management .....</b>	<b>44</b>
8.1. Identifikace perspektivních cílových skupin.....	44
8.2. Výběr prioritních cílových skupin pro destinační management.....	44
<b>9. Marketingový mix .....</b>	<b>48</b>
9.1. Prvky marketingového mixu .....	48
9.2. Komunikace v rámci marketingového mixu .....	49
9.2.1. Úroveň komunikace .....	49
9.2.2. Komunikační kanály .....	50
9.2.3. Hlavní komunikační kanál – INTERNET .....	51
9.3. Konkretizace prvků marketingového mixu .....	52
9.3.1. Komunikace s cílovými skupinami .....	52
9.3.2. Vymezení strategických lokalit.....	53
9.4. Přeshraniční aspekty marketingového mixu.....	54
9.5. Finanční podpora rozvoje cestovního ruchu .....	55
<b>10. Analytické shrnutí .....</b>	<b>56</b>
10.1. Cestovní ruch na Lipensku .....	56
10.2. Výzkum návštěvníků.....	56
10.3. Vývoj cestovního ruchu .....	57
10.4. Segmentace trhu, diferenční výhody, hlavní doporučení pro marketingový mix .....	57
<b>11. Návrh rozvoje regionu .....</b>	<b>59</b>
11.1. Priority a cíle rozvoje .....	59
11.2. Aktivity pro rozvoj .....	59
11.2.1. Infrastruktura pro cestovní ruch .....	59
11.2.2. Lidské zdroje .....	61
11.2.3. Informační servis.....	62
11.2.4. Produkty a služby .....	63
<b>12. Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>13. Summary .....</b>	<b>66</b>
<b>14. Seznam použité literatury .....</b>	<b>67</b>

## 1. Úvod

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí moderních ekonomik. Přibližně 760 milionů turistů celosvětově generuje obrat ve výši 500 mld. EUR. Největší turistický potenciál má stále ještě Evropa, kam podle odhadů směřuje polovina všech turistů a stejně tak odsud polovina turistů vyjíždí. Také v České republice je cestovní ruch jedním ze strategických odvětví národního hospodářství a přispívá 8,1 % k celkovému HDP. Jeho rozvoj je jednou z možností jak přispět k celkovému zlepšení ekonomické situace v zemi, zvýšit zaměstnanost a současně životní úroveň obyvatel.

I přes tento příznivý trend a i přesto že Jihočeský kraj zaujímá určité výsadní postavení v oblasti cestovního ruchu v rámci České republiky, hovoří aktuální statistika Asociace českých cestovních kancelářů a agentur o meziročním poklesu počtu ubytovaných osob. V Jihočeském kraji v roce 2006 přenocovalo o 5,7 % méně turistů než v roce 2005.

Lipensko je jednou z nejznámějších rekreačních lokalit střední Evropy. Nachází se v jihozápadní části Jihočeského kraje u hranic s Německem a Rakouskem a svojí rozlohou zaujímá téměř 9 % jižních Čech. Vyhledávanými lokalitami jsou především oblasti Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava, ale i komfort vyspělé turistické destinace nacházející se na obou březích Lipenské nádrže a poskytující širokou nabídku možností trávení volného času. Neméně zajímavé jsou také kulturní, technické a architektonické památky, které se v oblasti dochovaly.



## **1.1. Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je analýza současného stavu cestovního ruchu ve zvolené oblasti a návrh efektivní a komplexní strategie pro rozvoj cestovního ruchu pomocí identifikace hlavních problémů na daném území.

Pro zpracování práce byly jako dílčí cíle strategie definovány následující:

- získat představu o situaci v tržním segmentu cestovního ruchu v dané oblasti;
- zmapovat stávající a potenciální poptávku v oblasti cestovního ruchu na Lipensku;
- definovat perspektivní turistické segmenty pro rozvoj cestovního ruchu;
- navrhnout účinný marketingový mix;
  - navrhnout centrální a specifické prvky marketingového mixu;
  - navrhnout způsob komunikace s cílovými skupinami;
- navrhnout možný rozvoj regionu.

## **1.2. Metodika zpracování práce**

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – na část analytickou a část návrhovou. Každá z těchto dvou částí je dále rozdělena na několik dílčích kapitol. Postup vypadal následovně:

- naplnění informační základny;
- zpracování výsledků, segmentační analýza;
- marketingový mix;
- návrhová část.

### **1.2.1. Analytická část**

Zpracovaná analytická část slouží především jako základ pro další práci. Představuje základní souhrn údajů o cestovním ruchu v oblasti. Jako zdroje byly použity informace dostupné především z dostupných dokumentů týkajících se rozvoje a cestovního ruchu v Jihočeském kraji, rozbořech statistických ukazatelů a dalších informací o regionu.

Dále jsem čerpal z dotazníkového šetření jež provedla agentura Incoma Research pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu. Výzkum probíhal v období květen 2006 – duben 2007, a celkem bylo provedeno 2015 rozhovorů ve více než 50 lokalitách. Výzkum se týkal celých Jižních Čech a mezi 50 lokalitami se nacházelo 8, jež přímo spadají do oblasti jež je předmětem této diplomové práce.

### **1.2.2. Strategická část**

Na základě provedených šetření a dosažených zjištění jak o nedostatcích a existujících problémech, tak o rozvojovém potenciálu oblasti, byla definována strategická vize jakým směrem by se mělo Lipensko ubírat. Tato část je založená na metodě optimalizace marketingového mixu, která vychází z vlastního šetření cenové nákladovosti stěžejních komponentů marketingového mixu.

## 2. Charakteristika území

Region Lipenska je území, obklopující Lipenské jezero a horní tok Vltavy podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem. Území v tomto ohledu tvoří geomorfologicky uspořádaný celek vytvářející přirozený příhraniční mikroregion v jižní části Jihočeského kraje.

Území Lipenska je od roku 1991 reprezentováno Svazkem Lipenských obcí, které sdružuje 14 místních měst a obcí. Jmenovitě se jedná o Černá v Pošumaví, Frymburk, město Horní Planá, Hořice na Šumavě, Lipno nad Vltavou, Loučovice, Přední Výtoň a město Vyšší Brod, Ktiš, Nová Pec, Stožec, Strážný, město Volary, Zbytiny.

Svazek svým územím pokrývá velkou část příhraniční oblasti Jihočeského kraje. Svoji rozlohou dosahuje téměř 10 % celkové rozlohy kraje a představuje tak největší mikroregion na území celého regionu jižních Čech. Mikroregion má převážně venkovský charakter s velmi roztržitou sídelní strukturou. V devíti obcích žije méně než 2 000 obyvatel, naopak největší město Volary má přibližně 4 000 obyvatel.

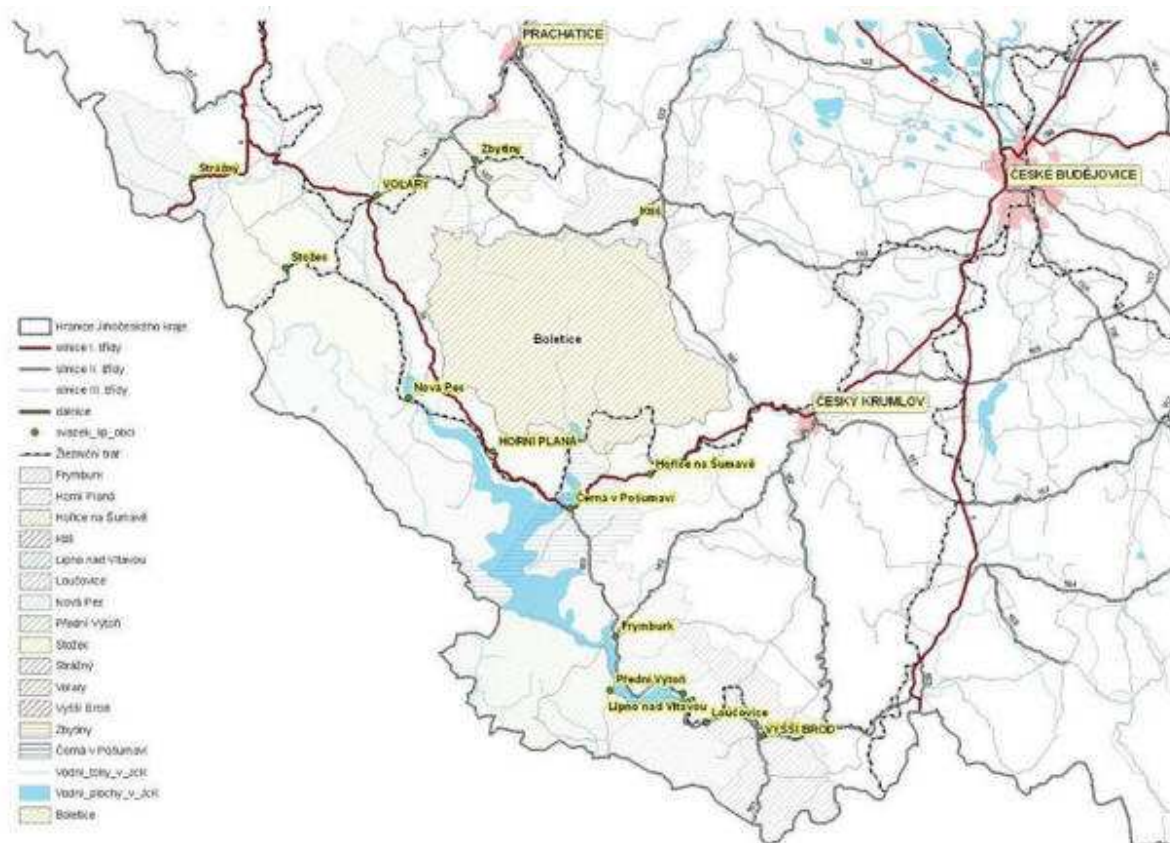
Sídelní strukturu regionu do značné míry ovlivnil historický vývoj, který s ohledem na skutečnost, že se valná část území nacházela v tzv. hraniční pásmu vyústil v zánik více než 80 sídel v daném území. Sídla zanikla především v souvislosti s nuceným odsunem početně velmi zastoupeného německého obyvatelstva po II. světové válce a v souvislosti s pozdější koncentrací obyvatel do větších měst a obcí, ve kterých byly soustředěny bytové a pracovní příležitosti a služby občanské vybavenosti.

Dalším významným faktorem byla výstavba přehradní nádrže Lipno a v neposlední řadě také zvýšené zabezpečení státní hranice a s tím související omezení pohybu osob v pohraničí.

Důsledky rozsáhlé výměny obyvatelstva po roce 1945 a téměř padesátileté vysoké ostrahy státní hranice jsou patrné i ve velmi nízké hustotě zalidnění Lipenska. V mikroregionu trvale žije v průměru necelých 20 obyvatel/km<sup>2</sup>, přičemž ani v nejhustěji zalidněných oblastech nedosahuje hodnota tohoto ukazatele poloviny celorepublikového průměru. Značný negativní dopad měla historická obměna místního obyvatelstva mimo jiné na vzdělanostní strukturu místních obyvatel, která v současné době rovněž významným způsobem limituje

rozvoj celého území a region řadí na úroveň nejvíce postižených území v České republice severozápadních Čech a severní Moravy.

**Obr.2.1.: Vymezení území regionu Lipenska**



## **2.1. Destinace**

Oblast Lipenska lze územně rozdělit na několik relativně samostatných turistických destinací, které představují Hornoplánsko, Lipno, Stožecko, Volarsko a Vyšebrodsko. Střediskem uvedených lokalit je ve většině případů největší obec oblasti, výjimkou je destinace Lipno, jejímž centrem je turisticky významná lokalita obcí Lipno nad Vltavou a Frymburk.

Každá ze zmíněných destinací nabízí celoročně nejen překrásnou přírodu Šumavy a Šumavského předhůří, ale také bezpočet možností objevování místních tradic, zábavy při každoročně pořádaných slavnostech, poznávání místních historických, kulturních či technických památek, mnoho sportovních příležitostí i místně specifické atraktivity a zajímavosti.

Pro návštěvníky Lipenska je navíc připraveno široké spektrum základních i doprovodných služeb a množství rozmanitých volnočasových programů pro zpestření rodinné dovolené či víkendových pobytů, zábavy a oslav s přáteli, firemních i školních akcí. Bližší informace o nabídce regionu poskytují jak konkrétní provozovatelé, tak také místní informační centra.

### **2.1.1. Hornoplánsko**

Hornoplánsko je vyhledávanou rekreační lokalitou nabízející nejen romantickou přírodu, ale i sport, zábavu a poučení.

Poklidnou turistickou destinaci Hornoplánska lze vymezit od ústí horního toku řeky Vltavy do Lipenské vodní nádrže u Nové Pece, přes centrum lokality Horní Planou, až k Černé v Pošumaví a k Hořicím na Šumavě. Oblast svým návštěvníkům nabízí nejen krásnou přírodu Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava, ale i příležitosti pro sportovní aktivity u Lipenské vodní nádrže a v jejím okolí.

Kromě sportovních příležitostí se oblast vyznačuje i mnoha zajímavostmi, historickými památkami a pamětihodnostmi. Kupříkladu v Horní Plané - rodišti "básníka Šumavy", spisovatele a malíře Adalberta Stiftera - můžete i v zimním období navštívit Rodný dům Adalberta Stiftera se stálou memoriální expozicí a dalšími zajímavými sezónními výstavami, Hořice na Šumavě se proslavily tradicí pašijových her, jejichž historii je věnována expozice tamního Muzea pašijových her.

### **2.1.2. Lipno**

Aglomerace Lipno nad Vltavou - Frymburk patří mezi nejvýznamnější a nejvyhledávanější turistické lokality Lipenska. Destinace se nachází v jižní části regionu Lipenska u vodní elektrárny Lipno, její součástí je i okolí Přední Výtoně, která je situována na pravém břehu Lipenské vodní nádrže a je příhodným výchozím místem pro turistické a poznávací výlety v příhraniční části Šumavy.

Hosté, jež zavítají do destinace Lipno - Frymburk, se rozhodně nebudou nudit. V několika uplynulých letech byl v obci Lipno nad Vltavou vybudován moderní Skiareál Lipno (Kramolín) nabízející více než 5 km sjezdovek různé obtížnosti. Pro nejmenší a začínající

lyžaře je k dispozici dětské výukové hřiště Foxpark a milovníci jízdy na snowboardu si mohou užít kvalitní jízdy nebo adrenalinových triků v lipenském Snowparku. Běžkaři pak mohou využívat více než 45 km upravovaných běžkařských tratí. Širší nabídka aktivit pak zahrnuje i jízdu se psím spřežením, aktivity na zamrzlém jezeře a další.

V souvislosti s rozvojem cestovního ruchu byly v oblasti vybudovány ubytovací, stravovací, kulturně-společenská, sportovně-relaxační a další zařízení, jež návštěvníkům nabízejí nové moderní a kvalitní služby pro příjemné strávení jejich pobytu.

Oblast navštěvuje mnoho nejen českých, ale i zahraničních turistů, jejichž počet se každoročně zvyšuje. Četnými hosty jsou zejména turisté z Nizozemska, kteří si oblíbili především lokalitu Marina Lipno v Lipně nad Vltavou.

### **2.1.3. Stožecsko**

Stožecsko se nachází severozápadně od Lipenské nádrže v česko-německém pohraničí. Destinace je charakteristická krásnou přírodou a hlubokými šumavskými lesy Národního parku, proto se jí někdy nadneseně říká "země na konci světa".

Oblastí Stožeccka protéká horní tok řeky Vltavy - Teplá Vltava se svým přítokem Studenou Vltavou, nachází se zde významná šumavská rašeliniště a další chráněné přírodní památky, unikátní přírodní útvary (např. Stožecká skála) a lokality (např. Třístoličník). V destinaci Stožeccka se dochovalo několik dosud obydlených osad, jako například České Žleby, Černý Kříž a Dobrá, které bývají častým cílem či jednou ze zastávek při turistických výpravách do šumavské přírody, i mnoho pozůstatků dávno opuštěných "bývalých osad" Nové Údolí, Krásná Hora, Radvanovice či Horní Cazov.

K památkám a významným přírodním útvarům vede mnoho turistických a naučných stezek lišících se svojí náročností (převýšením) a délkou. Během zimní turistické sezóny, se Stožecsko stává vyhledávaným cílem běžkařů, na které zde čekají upravované bílé stopy.

### **2.1.4. Volarsko**

V severní části Lipenska se nachází destinace Volarsko, která je známá nejen krásnou přírodou a hlubokými hustými šumavskými lesy, ale i místní dřevařskou tradicí a jedinečnou

alpskou architekturou. Kromě největší obce Lipenska - města Volar - patří do volarské oblasti i menší obce Ktiš a Zbytiny.

Dodnes dochované roubené nebo poloroubené domy alpského stylu jsou vzácnou kulturní památkou a spolu s přírodou a dřevařskou tradicí i nejvýznamnějšími turistickými lákadly Volarska. Svéráznost těchto obydlí má svůj původ v kombinaci stylů původního šumavského domu a alpského typu domu, který sem v 16. století přinesli chovatelé dobytka z Tyrol a Štýrska. Historický a kulturní význam těchto staveb dokládá i skutečnost, že mnoho volarských venkovských usedlostí vybudovaných v alpském stylu bylo zahrnuto mezi chráněné nemovité kulturní památky, obec Dobrá u Volar byla dokonce v této souvislosti v roce 1995 vyhlášena Vesnickou památkovou rezervací.

Destinace Volarsko je narozdíl od převážně rekreačního charakteru lokalit v oblasti Lipenského jezera velkým lákadlem především pro milovníky poklidné romantické dovolené, kteří se kupříkladu rádi toulají zimní přírodou, anebo pro zájemce o poznání místní dřevařské tradice a historie, s níž se mohou seznámit jak v místním muzeu, tak i při procházce městem či výpravách po okolí.

### **2.1.5. Vyšebrodsko**

V nejnižnější části Lipenska se nachází další z destinací - Vyšebrodsko. Tuto oblast lze vymezit jako území táhnoucí se od hráze Lipenské vodní nádrže přes obec Loučovice po město Vyšší Brod, případně až k hraničnímu přechodu Dolní Dvořiště/Wulowitz.

Oblast je pro návštěvníky atraktivní nejen z přírodovědného hlediska, nachází se zde Národní přírodní rezervace Čertova stěna - Luč a unikátní Čertovy proudy, ale také díky mnoha historickým a technickým památkám, mezi které patří především Vyšebrodský klášterní komplex včetně hradeb a hospodářských stavení, nedaleký gotický hrad Rožmberk, Poštovní muzeum ve Vyšším Brodě, vodní elektrárna Lipno, elektrická dráha Rybník - Lipno nad Vltavou a další.

## **2.2. Strategická vize regionu Lipenska**

V rámci Strategie rozvoje Lipenska si region stanovuje strategickou vizi představující cíl regionu a jednotlivých obcí:

**Region Lipenska bude regionem nabízejícím kvalitní podmínky pro život stávajících i nově příchozích obyvatel všech generací. Bude regionem přitažlivým pro mladé lidi, nabízejícím dostatek kvalifikovaných pracovních příležitostí a služby občanské vybavenosti na úrovni odpovídající rozvinutým evropským regionům.**

**Region Lipensko bude regionem se zachovalou přírodou a čistým životním prostředím plně využívající potenciálu přírodního, kulturního a historického dědictví ke svému hospodářskému rozvoji. Stane se regionem nabízejícím produkty a služby cestovního ruchu na úrovni, která bude lákat návštěvníky z ČR i zahraničí 365 dní v roce, plně uspokojí jejich požadavky a zanechá v nich pocit příjemně stráveného pobytu („Dovolené bez stresu“).**

Strategická vize představuje popis ideálního výsledného stavu rozvoje mikroregionu v delším časovém horizontu, to znamená 10 i více let, rámcově určující globální cíl a základní směry na které se mikroregion chce v následujícím období zaměřit.



### **3. Analýza současného stavu cestovního ruchu na Lipensku**

Na rozvoji cestovního ruchu na Lipensku se podílí již od roku 1991 Svazek Lipenských obcí. V tomto sdružení je v současné době zastoupeno 14 obcí českokrumlovského a prachatického okresu. Své cíle a priority v této oblasti v návaznosti na zpracovanou Strategii rozvoje Lipenska definuje v samostatném tématickém materiálu prezentovaném v podobě strategické vize "Lipensko – dovolená bez stresu", která komplexním přístupem hodnotí potenciály a limity regionu pro rozvoj cestovního ruchu.

Zpracování návrhu vize probíhalo jako paralelní činnost při zpracování Strategie rozvoje Lipenska. Při zpracování vize byl zohledněn širší kontext závěrů provedených analytických socioekonomických šetření, z jejichž výsledků je zřejmé, že cestovní ruch v regionu Lipenska je významnou ekonomickou oblastí s významným potenciálem pro úspěšný rozvoj lokality.

Materiál byl Svazkem Lipenských obcí přijat na podzim roku 2004 jako základní směrný dokument, který je dále rozpracováván v podobě dalších navazujících dílčích aktivit a projektů. V rámci spolupráce svazku s Jihočeským krajem, byla strategická vize regionu prezentována a předána Krajskému úřadu Jihočeského kraje jako základní materiál, kterým obce na Lipensku deklarují své cíle a priority v oblasti cestovního ruchu.

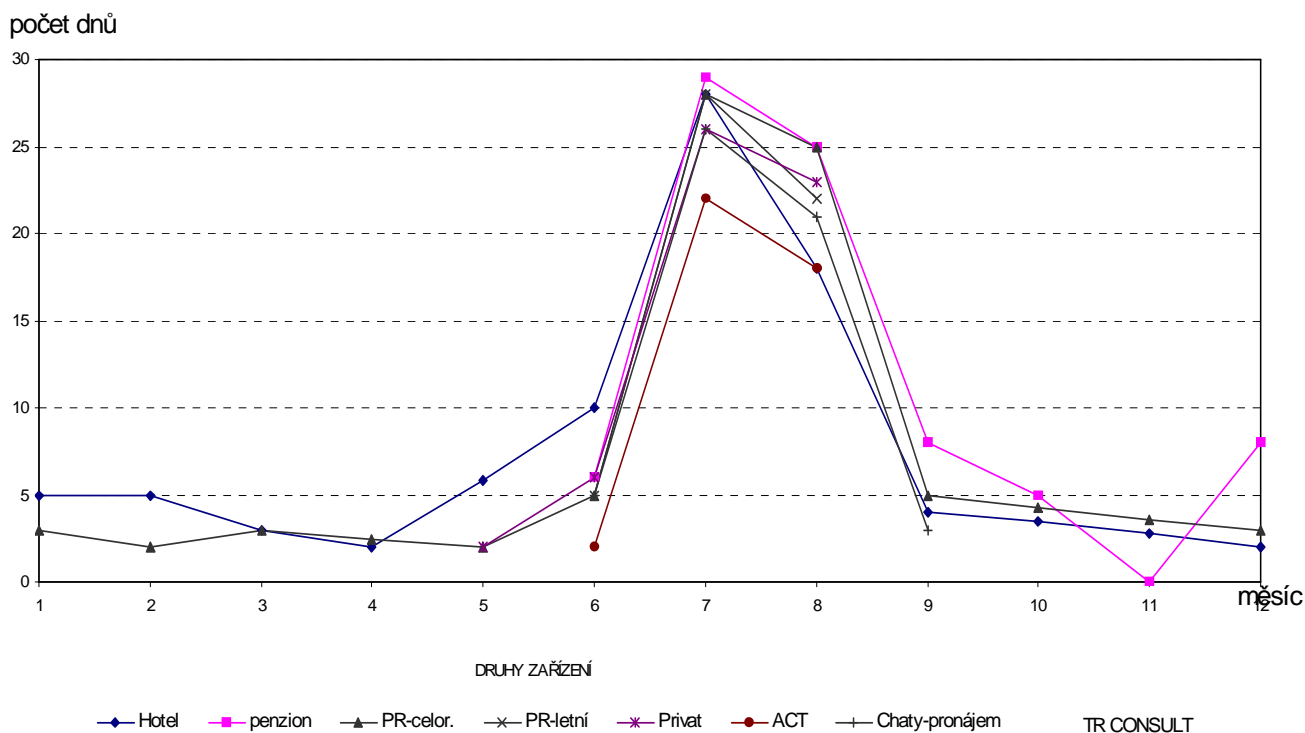
V rámci přípravy zmíněného integrovaného projektu spolupracuje Svazek Lipenských obcí s několika partnery, mezi něž patří již zmiňovaný Jihočeský kraj, ale i např. místní podnikatelé jako společnost Lipno Servis, s.r.o., která v oblasti Lipenska patří mezi největší poskytovatele služeb v cestovním ruchu.

#### **3.1. Letní turistická sezóna na Lipensku**

Lipensko patří již několik desítek let mezi nejoblíbenější destinace pro rekreaci a trávení letní dovolené v celé České republice. Fakt, že region disponuje unikátním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu potvrdil i značný nárůst návštěvnosti v 90tých letech minulého století po pádu Železné opony zejména ze strany návštěvníků ze sousedního Německa a Rakouska.

Letní turistická sezóna v oblasti Lipenska je specifická nejen v pozitivním slova smyslu zejména díky množství a jedinečnosti nabídky turistických, přírodních, kulturních, historických a jiných památek, má však i své negativní aspekty, zejména díky vysoké koncentraci návštěvníků v některých oblastech, která již často přesahuje únosnou míru, a s touto koncentrací souvisejícím problémem v podobě skutečnosti, že převážná část příjmů do regionu plyne v období dvou až třech letních měsíců.

**Graf 3.1: Přehled obsazenosti ubytovacích zařízení v průběhu roku**



Zdroj: [www.lipensko.cz](http://www.lipensko.cz)

Tento problém není jednoduše řešitelný, rozložení návštěvnosti do delšího období je dlouhodobý proces, úzce provázaný s další samostatnou aktivitou zaměřenou na vznik zimní sezóny v oblasti Lipenska. Přetížení některých částí regionu se pak snaží obce ve spolupráci se svými partnery řešit rozšířením nabídky regionu o další atraktivitu v oblastech, které v současné době nejsou využity jako je např. oblast mezi Frymburkem, Vyším Brodem a Českým Krumlovem, nově zpřístupněná území a lokality na pravém břehu Lipna - Sv. Tomáš, Vítkův Kámen atp. Samostatnou aktivitou v této oblasti je snaha obcí využít potenciálu Vojenského újezdu Boletice, který by pro region znamenal velmi zásadní rozšíření nabídky, a to nejen díky možnosti jeho využití pro vznik sezóny zimní, ale též díky existenci unikátních přírodních, historických a kulturních zajímavostí v tomto prostoru, které by jistě umožnily

vznik dalších produktů cestovního ruchu a odlehčily tak v současné době přetíženým lokalitám. Pro náměty v oblasti rozšíření nabídky v letní sezoně je zpracováván samostatný materiál, který bude dále projednáván se všemi partnery a dotčenými institucemi a následně realizován jednotlivými dílčími projekty.

### **3.2. Zimní turistická sezóna na Lipensku**

Otázka rozšíření letní sezony o plnohodnotnou sezónu zimní je velmi složitý problém, který se však v důsledku všech provedených analýz jeví jako naprosto nezbytný krok, má-li cestovní ruch v oblasti Lipenska být v dlouhodobém horizontu ekonomicky a tržně udržitelný. Svazek Lipenských obcí proto navázal již v roce 2002 úzkou spolupráci s Jihočeským krajem a místním provozovatelem zimního střediska Lipno - Kramolín, společností Lipno Servis, s.r.o. s cílem využít podpory Jihočeského kraje a zkušeností zmíněného provozovatele k vytipování možného řešení zmíněného problému.

V návaznosti na takto navázanou spolupráci bylo Svazku Lipenských obcí předloženo v roce 2003 doporučení využít vrchol Chlum nacházející se ve Vojenském prostoru Boletice. Tento záměr byl plně v souladu s celkovými úvahami o možném využití VVP Boletice pro rozšíření turistické nabídky na Lipensku a byl proto svazkem obcí jednohlasně přijat.

Následná jednání, uskutečněná v průběhu let 2003, 2004 a 2005 vyústila v přehodnocení původního návrhu, v jehož důsledku byl svazku v prosinci 2005 předložen nový návrh doporučení, navrhuující kompromisní řešení kombinující návrh na částečné využití potenciálu propojení Klápa - Hraničnick v návaznosti na areál Hochficht a využití vrcholu Špičák, který se sice rovněž nachází v prostoru VVP Boletice, nicméně v jeho jihovýchodní části, tedy blíže k celému regionu Lipenska, v těsné blízkosti stávajících silničních a železničních propojení a navíc v území, které se dle předběžných vyhodnocení jeví jako méně konfliktní z pohledu zájmů ochrany přírody i zájmů Armády ČR.

Nový návrh se ze strany obcí a místních obyvatel setkal s velmi pozitivním ohlasem, byl jednohlasně přijat všemi členy svazku, který uložil předsedovi svazku postupovat nadále tak, aby byl návrh zohledněn ve všech důležitých podkladech a materiálech Jihočeského kraje a aby byl ve spolupráci s Jihočeským krajem dále prezentován a projednán se všemi dotčenými subjekty a orgány.

### **3.3. Lipensko jako destinace cestovního ruchu v rámci České republiky**

Lipensko je součástí Jihočeského kraje, které bývá rozdělováno na turistický region Jižní Čechy a turistický region Šumava. I když je Šumava rozdělena regionálně na tři díly je jedním z nejvýznamnějších turistických regionů v ČR. A jelikož je Lipensko součástí východní Šumavy má tudíž velký potenciál. Podle dotazníkového šetření vyplynulo že Lipno je druhou nejoblíbenější destinací Jihočeského kraje hned za Českým Krumlovem.

Podle výzkumu společnosti GfK pro agenturu CzechTourism je obecně nejčastěji zmiňovanou aktivitou v souvislosti s trávením volného času v turistických regionech v ČR poznávací a pěší turistika. Zahraniční trend je církevní a venkovská turistika, češi upřednostňují spíše cykloturistiku, koupání a vodní sporty. Tyto aktivity patří i k nejvyhledávanějším v tomto regionu.

Pokud provedeme srovnání motivů návštěv Lipenska s ostatními regiony v ČR, ukáže se že žádný motiv nevyčnívá z celorepublikového průměru. Mezi silné stránky Lipenska a zároveň také celých Jižních Čech patří skutečnost, že jsou pozitivně vnímány v oblasti péče o životní prostředí a v oblasti služeb pro cyklisty. Na Šumavě si návštěvníci pochvalují poskytování informací, značení cest, péči o památky, nabídku volnočasových aktivit a vybavení pro sportovní aktivity. Naopak mezi slabé stránky označili návštěvníci nedostatek společenského a kulturního vyžití, nízkou úroveň služeb a nevyhovující stav komunikací.

### **3.4. Konkurence regionu v oblasti cestovního ruchu**

Dobrá konkurenceschopnost regionu je závislá především na:

- poloze a dostupnosti regionu pro domácí i zahraniční návštěvníky;
- kvalitě přírodních podmínek a atraktivit krajiny;
- bohatství a pestrosti nabídky historických památek a kulturních atraktivit;
- úrovni služeb;
- na zavedené značce a identitě;

- na efektivnosti a účinnosti marketingu.

Z hlediska geografického patří mezi největší konkurenty následující oblasti:

- Horní Rakousko – wellness na vysoké úrovni s dlouholetou tradicí, pěší turistika, cykloturistika, kultura, sport, lyžování, běžky.
- Praha – hlavní město, hlavní cíl pro turisty z ciziny, historické a kulturní vyžití.
- Vysočina – Památky UNESCO (Telč, Třebíč, Žďár nad Sázavou), příroda, pěší turistika, cykloturistika, běžky.

Z hlediska produktové konkurence, jež vychází ze schopnosti regionu daný produkt nabídnout, ohrožují Lipensko následující produkty cestovního ruchu:

- památky, kultura (Praha, Jižní Morava, Karlovy Vary, Východní čechy);
- příroda (Národní parky, ChKO v ČR);
- zimní sporty (Alpy, Krkonoše, Tatry, Beskydy);
- lázeňství (Karlovarský kraj);
- koupání (tuzemská letoviska – Máchovo jezero, Vranovsko, dovolená v zahraničí u moře);
- kongresová turistika (Praha, Brno, Ostrava).

Možnost jak překonat tyto konkurenční vlivy se nám nabízí v podobě využívání synergického efektu konkurenčních oblastí při geografické konkurenci a vytváření konkurenčních produktů u konkurence produktové.

Příkladem synergie může být propojení Prahy s Lipenskem. Do Prahy přijíždí zahraniční turisté a ty za předpokladu dobrého spojení můžeme snadno dopravit až do našeho regionu. Praha je tudíž pro nás dobrým zdrojem zahraničních turistů. Další velký potenciál zahraničních turistů pro nás má i Rakousko. Za předpokladu společné propagace daného

regionu lze nabízet turistům levné ubytování na Lipensku a kvalitní lyžařské služby na území Horního Rakouska. Samozřejmě nesmíme opomíjet také klenot nejenom jižních Čech, ale celé České republiky a to Český Krumlov. Toto historické město je velmi vyhledávaným artiklem z řad zahraničních turistů a vzhledem k minimální vzdálenosti od Lipenska je pro Lipensko velmi zajímavé.

**Tab.3.1.: Orientační vzdálenosti a doby trvání cesty vozem z vybraných měst od důležitých měst**

Výchozí bod	Přibližná vzdálenost Km	Přibližná doba trvání cesty
<b>Praha</b>	190 km	3 hod. 00 min
<b>Český Krumlov</b>	40 km	1 hod. 00 min
<b>České Budějovice</b>	60 km	1 hod. 00 min
<b>Vídeň</b>	235 km	3 hod. 45 min
<b>Linz</b>	60 km	1 hod. 30 min
<b>Mnichov</b>	270 km	4 hod. 15 min
<b>Pasov</b>	75 km	1 hod. 45 min

Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

### 3.5. Strategické dokumenty rozvoje regionu v oblasti cestovního ruchu

Základní východiska pro rozvoj cestovního ruchu v České republice obsahují celostátní dokumenty závazné pro celou Českou republiku. Pro danou oblast jsou zásadní tyto dokumenty:

- Strategický program sociálního a ekonomického rozvoje ČR;
- Strategie regionálního rozvoje České republiky;
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu.

Na krajské úrovni jsou stěžejní tyto dokumenty:

- Program rozvoje územního obvodu Jihočeského kraje;
- Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje;
- Strategie obnovy a rozvoje cestovního ruchu, kultury a vnějších vztahů;
- Regionální operační program pro region NUTS II Jihozápad (ROP).

### 3.6. Nabídka zařízení cestovního ruchu

#### 3.6.1. Ubytovací zařízení

Lipensko nabízí poměrně rozmanitou nabídku způsobu ubytování. Od luxusnějších hotelů na Lipně až po ubytování v kempech. To je obzvláště v této oblasti velmi rozšířené. Ať už kolem Lipenské přehrad, v přírodní oblasti Šumavy nebo kolem řeky Vltavy, kde slouží jako zázemí pro vodáky. Vyšší Brod je hlavním centrem, odkud vodáci zahajují svojí plavbu po Vltavě a tudíž se i zde vyskytují velkokapacitní kempy. Nedostatkem v oblasti ubytování je absence tzv. pětihvězdičkových hotelů, což je podle názorů expertů základní překážkou, jak do regionu přilákat náročnější klientelu. Dalším velkým problémem je již zmiňovaná nedostatečná kapacita ubytovacích kapacit zejména v letních měsících, kdy je v této oblasti největší koncentrace turistů.

Při výběru vhodného ubytování slouží turistům internetové stránky [www.lipensko.cz](http://www.lipensko.cz) na nichž najdou odkazy na zprostředkovatele ubytování.

**Tab.3.2.: Přehled kapacit hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji k 31.12. 2005**

	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek	Počet míst pro stany a karavany	Průměrná cena za ubytování (v Kč)
<b>Hromadná ubytovací zařízení celkem</b>	994	17 391	51 980	13 999	268
v tom					
<b>Hotely a podobná zařízení celkem</b>	503	7 322	18 159	185	384
v tom					
<b>Hotely ***** a Hotely ****</b>	21	931	1 974	-	1 029
<b>Ostatní hotely a pensiony</b>	482	6 391	16 185	185	356
<b>Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem</b>	491	10 069	33 821	13 814	149
v tom					
<b>Kempy</b>	118	1 350	5 011	13 121	83
<b>Chatové osady a turistické ubytovny</b>	122	2 181	8 878	130	132
<b>Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná</b>	251	6 538	19 932	563	188

Zdroj: CSÚ

### 3.6.2. Sportovní zařízení a zařízení pro aktivní odpočinek

Nabídka je opět velmi pestrá. Návštěvníci zde najdou atraktivní nabídku volnočasových aktivit pro každé roční období.

Jaro přeje především výletům do přírody, kdy se příroda probouzí ze zimního spánku. Návštěvníci tedy mají možnost cykloturistiky, je zde připraven systém několika navzájem propojených cyklotras značených dle známé celostátní metodiky Klubu českých turistů. Tyto cyklotrasy se spojují na začátku a konci Lipenského jezera a prostřednictvím tří převozů pravý a levý břeh jezera a šesti hraničními přechody jsou napojeny na sousední rakouské cyklotrasy. Veškeré trasy jsou vedeny po komunikacích s minimálním provozem, některé části jsou určeny pouze pro cyklisty a chodce. Nachází se zde i množství atraktivních cílů pro pěší turistiku (Medvědí stezka, Schwarzenberský plavební kanál, Plešné jezero, Stifterova stezka a mnoho dalších). Dále jsou zde podmínky pro hippoturistiku, Nordic Walking, inline bruslení, v nabídce naleznou návštěvníci také adrenalinové sporty, golf a v neposlední řadě i možnost rybaření.

V létě může Lipensko nabídnout kvalitní koupání na největší vodní ploše v České republice tedy na Lipenské přehradě. Zde naleznou návštěvníci výborné zázemí pro veškeré vodní sporty, od půjčoven lodí až po vybavení pro vodní lyžování. V poslední době se stávají velmi oblíbené i vyhlídkové plavby po Lipně. Nabízí se zde i možnost splouvání Vltavy na kánoích, raftech či jiných plavidlech jež je v letních měsících jedním z nejoblíbenějších vodních sportů.

Podzim je vhodný zejména pro příznivcem vodního živlu ať už se jedná o jachtingu či windsurfingu. Podzim přeje také rybářům ale i ostatním aktivitám, které byly již uvedeny. Pokud by někdo postrádal trochu vzrušení může navštívit bobovou dráhu, která je především za hezkého počasí skvělou atrakcí a vzrušujícím zážitkem pro všechny věkové kategorie návštěvníků.

K zimnímu období patří především lyže a lyžování. V oblasti jsou jedinečné podmínky jak pro běžkařské, tak také pro sjezdové lyžování. V této souvislosti byl v Lipně nad Vltavou v průběhu několika posledních let vybudován moderní lyžařský areál - Skiareál Lipno -, odkud vycházejí i běžkařské trasy po regionu Lipenska a kde je k dispozici více než 5 km sjezdovek různého typu včetně a dětské části areálu. Areál disponuje i restaurací,



občerstvením a půjčovnou sportovního vybavení. Jeho součástí je také vyhřívaná bobová dráha, která je k dispozici po celý rok za každého počasí. Oblast v okolí Alpské vyhlídky mezi Skiareálem Lipno a obcí Frymburk je protkána téměř 46 km pravidelně udržovaných tras, které vytváří několik okruhů s různou délkou a náročností. Trasy jsou upravovány jak pro klasický styl, tak pro bruslení. Dále je zde možnost bruslení na zamrzlé přehradě, výletů na sněžnicích, hippoturistika ale i výlety s psím spřežením.

V plánu je i výstavba nového lyžařského střediska na Smrčině, který má zatím tři varianty. První varianta je vybudování plnohodnotného areálu se sjezdovými tratěmi s maximálním převýšením cca 490 m. Druhá varianta vychází z předpokladu nerealizovatelnosti lyžařského areálu na Smrčině. Návrh se pouze soustředí na tranzit českých lyžařů do rakouského areálu pomocí lanové dráhy. A třetí varianta, která oproti návrhu č. 2 zvažuje jednu tranzitní sjedovku pro vracející se lyžaře. (návrhy jednotlivých variant viz příloha)

### **3.6.3. Kulturní zařízení a historické památky**

Kulturní zařízení se vyskytují spíše ve větších městech a jejich nabídka není zrovna uspokojivá. Kulturní vyžití je tudíž pro lipensko slabou stránkou. I když nesmíme opomíjet důležitou kulturní událost jež jsou každoročně pořádány pašijové hery v Hořicích na Šumavě jež mají mnohaletou tradici.

Raritou celé české republiky jsou také nedaleká letní divadelní inscenace před otáčivým hledištěm v Českém Krumlově. Touto scénickou raritou v zámeckém parku se inspiroval i spisovatel František Hrubín, který přímo pro ni napsal hru „Kráska a zvíře“. Pokud by návštěvník chtěl navštívit jiné divadlo museli bychom se do nedalekých Českých Budějovic kde v současné době působí dvě profesionální divadelní scény. Jihočeské divadlo, které se orestuje na dospělého diváka a Malé divadlo, hrající převážně pro předškolní a školní mládež.

Zvídavým turistům nabízí oblast několik zajímavých muzeí. Dominantní budova bývalého jezuitského semináře je sídlem Regionálního muzea v Českém Krumlově. Základ sbírek je tvořen předměty z bývalého německého městského muzea v Českém Krumlově, ze zrušeného Šumavského muzea v Horní Plané a ze zrušeného muzea kaplického okresu v Rožmberku nad Vltavou. Dnes spravuje 34 000 sbírkových předmětů a 5 000 knihovních

jednotek. Prezentuje sbírky archeologické, historické, umělecké, řemeslné, průmyslové a etnografické. Volarské muzeum, jehož expozice se nachází v jednom z unikátních historických volarských roubených domů, nabízí rovněž zajímavé výstavní expozice týkající se nejen města samotného, ale kupříkladu také městem procházející významné historické obchodní cesty, tzv. Zlaté stezky spojující ve středověku České Budějovice s hornorakouským Linzem. Další muzeum se nachází v nedalekých Prachaticích které vlastní sbírky z oboru archeologie, etnografie, numizmatiky, výtvarného umění, uměleckého průmyslu a řemesla, fotografie, písemnosti, tiskány, knihy a negativy. Muzeum Adalberta Stiftera, které bylo zřízeno v jeho rodném domku v Horní Plané nabízí prostřednictvím stálé memoriální expozice nabízí seznámení se se Stifterovým dílem.

Nabídka historických památek je ovšem bohatá. Z hlediska celého kraje zaujímají Jižní Čechy v rámci celé ČR třetí místo v počtu Národních kulturních památek a dokonce první místo v počtu památkově chráněných objektů. Zajímavý je například Vyšebrodský klášterní komplex, gotický hrad Rožmberk, roubené nebo poloroubené domy alpského stylu na Volarsku, nebo Rodný dům Adalberta Stiftera se stálou memoriální expozicí.

### **3.7. Návštěvnost regionu**

Jelikož není v současné době na úrovni Lipenska pravidelně hodnocen vývoj v oblasti cestovního ruchu musel jsem použít národní statistická šetření poskytují jen agregovaný pohled. Proto zde budeme vycházet ze statistik, které se zabývají celým Jihočeským krajem.

**Tab. 3.3.: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2006**

	Počet hostů		Podíl příjezdů cizinců celku (%)	Struktura příjezdů podle krajů na (%)		Počet přenocování	
	celkem	z toho cizinci		celkem	z toho cizinci	celkem	z toho cizinci
<b>ČR celkem</b>	<b>12 724 926</b>	<b>6 435 474</b>	<b>50,6</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>41 447 797</b>	<b>20 090 348</b>
v tom kraje:							
Hlavní město Praha	4 142 538	3 702 116	89,4	32,6	57,5	11 277 671	10 319 827
Středočeský	767 477	224 215	29,2	6,0	3,5	2 222 530	578 061
<b>Jihočeský</b>	<b>1 101 216</b>	<b>333 402</b>	<b>30,3</b>	<b>8,7</b>	<b>5,2</b>	<b>3 746 744</b>	<b>845 074</b>
Plzeňský	487 927	154 828	31,7	3,8	2,4	1 560 526	444 970
Karlovarský	669 905	479 742	71,6	5,3	7,5	4 325 281	3 154 658
Ústecký	392 388	167 380	42,7	3,1	2,6	1 264 708	509 236
Liberecký	802 499	243 166	30,3	6,3	3,8	2 809 907	922 543
Královéhradecký	982 077	332 840	33,9	7,7	5,2	3 793 569	1 290 662
Pardubický	353 089	58 586	16,6	2,8	0,9	1 212 023	209 987
Vysočina	407 720	59 399	14,6	3,2	0,9	1 220 321	202 333
Jihomoravský	1 069 258	397 239	37,2	8,4	6,2	2 342 743	759 570
Olomoucký	430 839	97 873	22,7	3,4	1,5	1 743 593	275 359
Zlínský	508 557	72 020	14,2	4,0	1,1	1 872 477	249 125
Moravskoslezský	609 436	112 668	18,5	4,8	1,8	2 055 704	328 943

Zdroj: ČSÚ

V počtu ubytovaných hostů se jihočeský kraj v roce 2006 ocitl na druhém místě hned za Prahou. Ubytovalo se zde 1 101 216 hostů, z toho 333 402 osob byli cizinci. V případě počtu zahraničních turistů se Jihočeský kraj posunuje až na čtvrtou příčku za Prahu, Karlovarský a Jihomoravský kraj. Podíl zahraničních turistů na celkovém počtu ubytovaných hostů v Jihočeském kraji je 30,3 %, což je méně než činí celorepublikový průměr.

Když budeme sledovat jednotlivé druhy ubytování tak zjistíme že se Jihočeský kraj jeví v celorepublikovém kontextu jako oblíbená destinace návštěvníků kempů a chatových osad. Vyplývá to zřejmě z charakteru dané oblasti, jež vybízí ke splnutí s přírodou.

**Tab.3.4.: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení za 1. - 4. čtvrtletí 2006**

**ČR celkem:**

	Počet hostů		Index 2006/2005 Počet hostů		Počet přenocování		Index 2006/2005 Počet přenocování	
	celkem	z toho nerez.	celkem	z toho nerez.	celkem	z toho nerez.	celkem	z toho nerez.
<b>Hromadná ubytovací zařízení celkem</b>	<b>12 724 926</b>	<b>6 435 474</b>	<b>102,9</b>	<b>101,6</b>	<b>41 447 797</b>	<b>20 090 348</b>	<b>102,8</b>	<b>102,5</b>
<b>Hotely a podobná zařízení celkem</b>	<b>9 375 990</b>	<b>5 780 674</b>	<b>103,3</b>	<b>101,7</b>	<b>25 888 702</b>	<b>17 035 170</b>	<b>102,7</b>	<b>102,6</b>
v tom								
Hotely *****	702 961	659 448	110,1	110,3	1 828 455	1 753 205	114,6	115,1
Hotely ****	2 415 811	1 999 723	105,3	102,5	6 594 562	5 823 907	105,4	103,7
Ostatní hotely a pensiony	6 257 218	3 121 503	101,9	99,5	17 465 685	9 458 058	100,6	99,9
<b>Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem</b>	<b>3 348 936</b>	<b>654 800</b>	<b>101,9</b>	<b>100,7</b>	<b>15 559 095</b>	<b>3 055 178</b>	<b>103,0</b>	<b>102,3</b>
v tom								
Kempy	1 137 583	254 729	98,7	96,2	3 239 208	753 757	97,7	89,1
Chatové osady a turistické ubytovny	550 422	57 733	100,0	98,5	2 308 570	230 249	104,4	106,2
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	1 660 931	342 338	104,9	104,7	10 011 317	2 071 172	104,5	107,6

**Jihočeský kraj:**

	Počet hostů		Index 2006/2005 Počet hostů		Počet přenocování		Index 2006/2005 Počet přenocování	
	celkem	z toho nerez.	celkem	z toho nerez.	celkem	z toho nerez.	celkem	z toho nerez.
<b>Hromadná ubytovací zařízení celkem</b>	<b>1 101 216</b>	<b>333 402</b>	<b>107,6</b>	<b>102,0</b>	<b>3 746 744</b>	<b>845 074</b>	<b>107,3</b>	<b>94,3</b>
<b>Hotely a podobná zařízení celkem</b>	<b>577 468</b>	<b>251 299</b>	<b>106,3</b>	<b>99,1</b>	<b>1 291 214</b>	<b>487 677</b>	<b>100,9</b>	<b>92,9</b>
v tom								
Hotely *****	163 304	115 155	105,9	103,3	241 184	167 270	100,8	97,3
Hotely ****	414 164	136 144	106,5	95,9	1 050 030	320 407	100,9	90,8
Ostatní hotely a pensiony								
<b>Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem</b>	<b>523 748</b>	<b>82 103</b>	<b>109,1</b>	<b>111,8</b>	<b>2 455 530</b>	<b>357 397</b>	<b>111,1</b>	<b>96,2</b>
v tom								
Kempy	268 384	49 500	103,5	130,3	767 926	145 494	96,5	90,9
Chatové osady a turistické ubytovny	68 983	4 598	110,5	71,0	333 260	15 071	121,2	75,4
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	186 381	28 005	117,6	96,6	1 354 344	196 832	118,8	102,8

Zdroj: ČSÚ

### **3.7.1. Potenciál zahraničních návštěvníků regionu**

Do jižních Čech míří nejčastěji turisté z Německa (29%), dále z Nizozemí (11%), Rakouska (9%), Francie (7%) a z USA (5%). Podle expertů jsou v případě německých turistů hlavním motivem jejich příjezdu historické vazby, rodinné kořeny na bývalém sudetském území, na kterém se oblast nachází. Rakouští hosté přijíždí na českou stranu za levnými nákupy a za možností levného stravování v restauracích. Pro turisty z Nizozemska a z Francie je zajímavý hlavně charakter regionu, hlavně možnost ubytování ve velkém množství kempů.

Za povšimnutí stojí jistě také zvýšený příliv hostů z ruský mluvících zemí. Podle statistik se v roce 2006 ubytovalo v České republice o 26 % Rusů více než v roce 2005. Tato cílová skupina se jeví jako velmi perspektivní, protože se jedná o bohatší vrstvu obyvatel, kteří vyžadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za to dostatečně zaplatit. Výrazný nárůst byl zaznamenán také v případě hostů ze Slovenska (24%) a Polska (11%). Zahraniční turisté se ubytovávají nejčastěji v hotelech.

### **3.7.2. Potenciál tuzemských návštěvníků regionu**

Domácí turistika hraje také důležitou roli pro rozvoj cestovního ruchu na lipensku. Podle výzkumu INCOMA Research se v roce 2005 rozhodla strávit více než čtvrtina (28 %) obyvatel dovolenou v České republice. Z údajů také vyplývá, že počet domácích návštěvníků Jihočeského kraje stagnuje. Tuzemští hosté využívají k ubytování nejčastěji kempy a chaty.

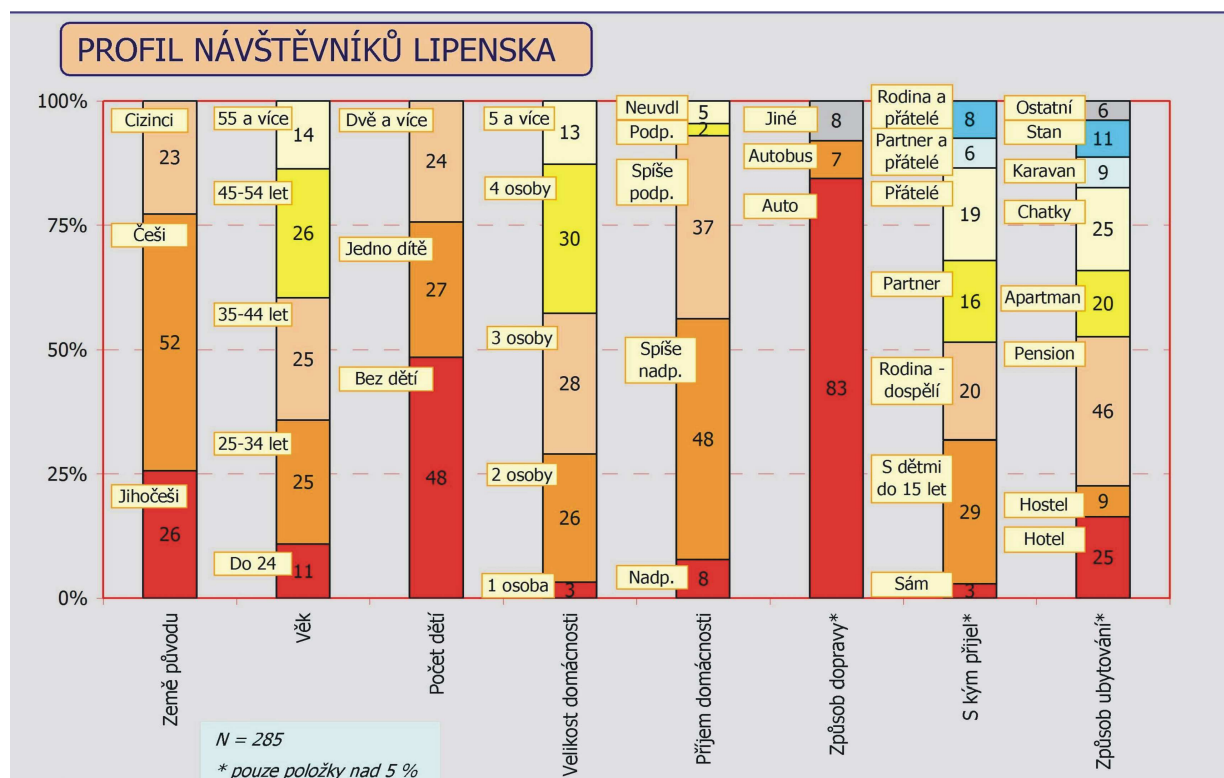
## 4. Výzkum návštěvníků

Následující kapitola čerpá z dotazníkového šetření jež provedla agentura Incoma Research pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, z kterého jsem vybral nejvýznamnější informace pro další zkoumání.

Výzkum probíhal v období květen 2006 – duben 2007, a celkem bylo provedeno 2015 rozhovorů ve více než 50 lokalitách. Výzkum se týkal celých Jižních Čech a mezi 50 lokalitami se nacházelo 10, jež přímo spadají do oblasti jež je předmětem této diplomové práce. (Zdroj: INCOMA RESEARCH, S.R.O.: *Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji*)

### 4.1. Návštěvy jižních Čech

- Tři čtvrtiny českých návštěvníků zavítají do JČ alespoň jednou za rok, mezi cizinci je to 36 %. Třetina cizinců a 7% Čechů navštívilo JČ poprvé.
- 73% oslovených přijíždějí do JČ autem, 10% autobusem a o něco méně (8%) vlakem. U obyvatel JČ bylo častěji zmiňováno i kolo.
- Dvě pětiny návštěvníků přijely s rodinou. Čtvrtina návštěvníků přijela s partnerem, necelá čtvrtina s přáteli a každý desátý dorazil do místa dotazování sám.



Zdroj: INCOMA Research

- Ubytovací služby využívá v JČ 80% návštěvníků z jiných oblastí, u Jihočechů je to přibližně polovina. Turisté z ČR se zde ubytovávají o něco častěji než zahraniční návštěvníci.
- Ubytování návštěvníci stráví v JČ v průměru 6 nocí. Nejobvyklejší délka ubytování u Čechů jsou 2 noci (víkendy). U cizinců je patrná skupina týdenních návštěvníků. Délka pobytu roste s věkem, rodiny s dětmi častěji vyhledávají týdenní pobyty.
- Nejvyhledávanější formou ubytování jsou penziony, případně levnější hotely, chatky, ale i stanové kempy. Cizinci dávají přednost kvalitnějšímu ubytování v hotelu.

#### **4.2. Důvod návštěvy**

Návštěvníci jižních Čech vyhledávají především klid. Lipensko se umístilo po Českém Krumlově a Českých Budějovicích jako třetí nejnavštěvovanější místo Jihočeského kraj. Turisté chtějí poznávat přírodu, nové města a navštěvovat hrady a zámky. Aktivně zaměření turisté přijíždí do lokality především kvůli ideálním podmínkám pro pěší turistiku, cykloturistiku a také kvůli koupání.

**Tab.4.1.: Důvody pro návštěvu Lipenska**

1	Klidné prostředí
2	Příroda
3	Koupání, vodní sporty
4	Hrady zámky
5	Cyklistika
6	Pěší turistika
7	Poznávání nových měst

*Zdroj: INCOMA Research*

### **4.3. Nedostatky regionu**

Podle dotazníkového šetření agentury INCOMA Research, projevovali návštěvníci nespokojenost v následujících oblastech služeb cestovního ruchu.

**Tab.4.2.: Nedostatky regionu**

<b>Jihočeši</b>	<b>Češi</b>	<b>Cizinci</b>
Zlepšit značení turistických cest a cyklostezek	Zlepšit značení turistických cest a cyklostezek	Zlepšit jazykovou vybavenost
Množství a kvalita informací	Množství a kvalita informací	Zlepšit a rozšířit značení silnic a měst
Zpřístupnit více cyklostezek	Zlepšení a rozšíření služeb infocenter	Zlepšit obsluhu v restauracích a kvalitu restaurací obecně
WC, sprchy (dostupnost, ceny, hygiena)	WC, sprchy (dostupnost, ceny, hygiena)	Zlepšit infrastrukturu a kvalitu silnic
Poskytovat více možností zábavy a vyžití	Zlepšit obsluhu v restauracích a kvalitu restaurací obecně	Zlepšení a rozšíření služeb infocenter

*Zdroj: INCOMA Research*

### **4.4. Zdroje informací**

Nerozšířenějším zdrojem informací o jižních Čechách je internet (39%), velká část návštěvníků vychází z vlastní zkušenosti (36%), anebo z doporučení přátel a známých (17%). Zbytek čerpá z letáků a brožur. Cizinci čerpají převážně z internetu a z informačních letáků, Češi vycházejí nejčastěji z vlastních zkušeností a z doporučení. 20% cizinců přikládali velkou váhu také informacím od cestovní kanceláře.

Preference informačních zdrojů se velmi liší v závislosti na sociodemografických charakteristikách turistů, především pak na věku (např. internet výrazně více využívají mladí lidé).

Spokojenost s vybranými zdroji informací je poměrně vysoká. Mezi českými návštěvníky dopadl nejlépe internet, nejhůře veřejná média a cestovní kanceláře se svými průvodci. Zahraniční návštěvníci občas poukazovali na jazykovou nevybavenost průvodců.



## 5. Vývoj cestovního ruchu

Tato kapitola vychází z více než 50 rozhovorů s experty a poskytovateli služeb cestovního ruchu, které byly provedeny jako podklad pro Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, kterou zpracovávala agentura INCOMA (*Zdroj: Research. INCOMA RESEARCH, S.R.O.: Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji*)

### 5.1. Nabídka a poptávka

#### 5.1.1. Nabídka

Primární nabídka – oblasti, které jsou pro region typické a jsou plně využívány a rozvíjeny. Odráží především stávající strukturu nabídky. Patří sem především:

- poznávací turistika (příroda, památky, poznávání měst);
- turistika v přírodě (pěší a cykloturistika);
- koupání, plachtění, windsurfing;
- kempink;
- vodáctví.

Sekundární nabídka - je především potenciálem rozvoje cestovního ruchu. Neboť region lipensko disponuje určitými výhodami oproti ostatním regionům, které nejsou zcela využívány. A jejichž potenciál je pro oblast do budoucna významný. Mezi perspektivní oblasti patří:

- sjezdové lyžování;
- lyžařské běžecké trasy;
- agroturistika a venkovský cestovní ruch;
- kongresový cestovní ruch;

- specifická poznávací turistika (např. sakrální turistika, historická turistika);
- incentivní cestovní ruch;
- gastroturistika;
- zábava.

### 5.1.2. Poptávka

#### Segment českých turistů

Struktura se mění podle obecných trendů, které je možno vidět u české populace. Jelikož populace stárne, přibývá turistů seniorů, kteří si chtějí především odpočinout. Přijíždí za poznáním, načerpat novou sílu do přírody a za relaxací.

Další skupinou jsou mladé rodiny s dětmi. Jedná se o hosty, kteří mají zvýšené nároky na služby spojené s rekreací. Vyhledávají koupání, klidné lokality a krátké poznávací výlety, které bez problémů zvládnou společně s dětmi.

Do regionu přijíždí také mladí lidé, většinou studenti. Ti vyhledávají především bohatou nabídku turistických atraktivit, možnosti koupání a také adrenalinové sporty. Nejsou naopak nároční na ubytování a stravování. Tato skupina je do budoucna důležitá, jelikož si odsud tito mladí lidé odváží vlastní zkušenost a mohou se sem později vrátit se svou budoucí rodinou, nebo doporučit region svým známým.

Podle posledních trendů lidé ve větší míře vyhledávají aktivní možnosti způsobu trávení volného času. Na rozvoj cestovního ruchu je dále důležitá rostoucí kupní síla českých domácností a to, že s růstem volného času roste podíl výdajů na volný čas. Dalším trendem je také zážitková turistika. Jedná se především o různé festivaly, koncerty nebo veletrhy, za kterými cestují lidé z celé republiky.

## Segment zahraničních turistů

Tato kapitola se věnuje skupinám zahraničních turistů, kteří navštěvují námi sledovaný region, anebo představují příležitost pro cestovní ruch. Profily návštěvníků z jednotlivých zemí jsou doplněny o reporty CzechTourism, materiály WTO apod.

### 1. Němci

Patří mezi nejčetnější turisti v Jihočeském kraji. Přijíždějí spíše individuálně a patří mezi náročnější klientelu co se týče úrovně ubytování a restauračních zařízení. Motivací jsou především historické památky, kde hraje významnou roli značka UNESCO, která je zárukou kvality a jedinečnosti. Další cíle je například gastroturistika, lov zvěře, rybaření, pěší turistika, cykloturistika, ale může to být například i návštěva rodného místa. Pro region Lipenska jsou zajímavé především skupiny mladých lidí, kteří přijíždí většinou organizovaně, chtějí poznávat nové věci a hodně utrací. Podle průzkumu vadí Němcům nejvíce jazyková nevybavenost českého personálu a absence informací v němčině.

### 2. Nizozemci

Druhá nejpočetnější skupina turistů, rádi cestují, jsou vysoce mobilní a ve velké míře využívají kempů a veřejných tábořišť. Často cestují autem s karavanem a při své dovolené vystřídají více míst. Trendem posledních několika let je dlouhodobý pronájem nebo koupě chalup. Za holandskou lokalitu lze pokládat břeh lipenské přehrady na které se rozprostírá komplex Lipno Lake Resort jež skýtá 620 lůžek a postavila jej nizozemská developerská společnost. Holanďané rádi tráví dovolenou aktivně - v létě kolo, v zimě lyže - k čemuž nemají doma dostatečné podmínky. Proto je pro ně lipensko vzhledem i k relativně nízkým cenám ideální lokalita. Z dotazníkového šetření také vyplývá silné pouto k českému pivu a českým ženám.

### 3. Rakušané

Jelikož se jedná o sousedy, patří mezi četnou skupinu turistů, ale narozdíl od ostatních přijíždějí spíše na krátkou návštěvu. Důvod jejich cesty jsou nákupy nebo velmi konkrétní cíl návštěvy jako je kulturní akce apod. Rakušané rádi cestují za historií a památkami, ale také za koupáním, cykloturistikou a lyžováním. Určitou hrozbou je konkurence hornorakouských a

dolnorakouských poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Jediným východiskem je navázání spolupráce české a rakouské strany, jako je například příprava společných produktů. (např. ubytování na lipně, lyžování v Rakousku). Dalším bolestivým tématem je jaderná elektrárna Temelín, díky níž jsou vztahy mezi Čechy a Rakušany napjaté a mnohé Rakušany může tato situace od návštěvy odradit.

#### 4. Rusové

Rusové patří k perspektivní skupině zahraničních turistů. Patří k movitější klientele a jejich výdaje jsou obvykle nadprůměrné, stejně tak jako jejich délka pobytu. Vyhledávají luxusní ubytování, kupují tradiční české výrobky a jsou konzervativní při výběru místa rekreace (60% se rozhoduje na základě vlastní zkušenosti).

#### 5. Britové

Patří také mezi movité perspektivní turisty, ale při vynakládání prostředků jsou opatrnější. Jsou nároční na poskytování služeb a dovolenou pečlivě plánují. Požadují dostatek informací. Britové čím dál více vyhledávají odpočinek a únik před stresem z městského života. Pro lipensko jsou zajímaví starší lidé vyrážející v párech nebo organizovaně ve skupinách za poznáním a mladé svobodné ženy nebo svobodní muži vyjíždějící za relaxací nebo sportem.

#### 6. Francouzi

Francouzi dávají přednost ubytování v soukromí, jednak kvůli nižší ceně, ale také jsou rádi v kontaktu s hostitelskou rodinou. Jsou málo ochotni komunikovat v jiném než mateřském jazyce. Dovolenu spojují s kulturou, zážitky, duševním obohacením. Nejdůležitější skupinou jsou rodiny s dětmi, které přijíždějí individuálně, vyhledávají aktivní pobyty v přírodě, ubytovávají se buď v kempech nebo soukromí.

##### 5.1.3. Sezónní vlivy na poptávku

Cestovní ruch je silně koncentrován do letní sezóny, ve které má lipensko turistům co nabídnout, a plně využívá svých kapacit. Horší je to se sezónou zimní, kdy jsou kapacity stále nevyužity. Lipensko je atraktivní oblastí pro zimní sporty, ať už se jedná o běžkařské nebo

sjezdové lyžování, ale potřebovalo by moderní lyžařské středisko, které by uspokojilo více lyžařů. Tyto nedostatečné kapacity způsobují to, že se turisté nechají zlákat nabídkou lyžařských středisek v nedalekém Rakousku, které jim nabízí především dobrou infrastrukturu, vynikající zázemí a širokou nabídku zimních letovisek. Poptávka je ovlivněna úrovní ekonomiky, hospodářským růstem, mírou nezaměstnanosti, inflací, kupní silou a měnovými kurzy.

#### **5.1.4. Sezónní vlivy na nabídku**

Jak již bylo řečeno cestovní ruch na Lipensku se odehrává hlavně v letních měsících a díky vysoké koncentraci návštěvníků je tato situace v některých oblastech často neúnosná. S touto koncentrací nastává problémem v podobě skutečnosti, že převážná část příjmů do regionu plyne v období dvou až třech letních měsíců, kdežto v zimních měsících jsou tyto místa v porovnání s letní sezónou, téměř nevyužity. Tento sezónní vliv a nízké vytížení v zimních měsících se promítá do kvality a hustoty sítě infrastruktury cestovního ruchu. V některých oblastech se podnikatelům nevyplatí investovat do kvalitnějších ubytovacích kapacit nebo do kvalitnějších restauračních služeb. Pro vybudování kvalitnějších infrastruktury cestovního ruchu chybí však peníze. Další překážkou jsou pak spory s ochranáři a správci NP a ChKO.

### **5.2. Světové vývojové trendy**

Podle poznatků World Tourist Organization dochází ke kvalitativním proměnám turistiky. Dnešní turisté jsou náročnější, emancipovanější, mohou využívat moderních forem přepravy, současně roste význam individuální dopravy, mají k dispozici internet.

#### **5.2.1. Individualizace**

Řada expertů hovoří o změně v chování turistů, kteří upouštějí od organizované turistiky a volí individuální cestu. Tyto turisté jsou nezávislí, hůře uchopitelní a náročnější. Pro tyto skupiny turistů je vhodné připravovat období turistických balíčků, nabízet informace o ucelených možnostech trávení volného času. Významnou část českých turistů tvoří rodiny s dětmi, kde byl zaznamenán růst nároků zejména na kvalitu ubytování, namísto kempů dnes vyhledávají rodinné pensiony.

### **5.2.2. Zážiteková turistika**

Turisté si chtějí odvézt zážitky, dnes nestačí se jen dívat. Turistům je třeba nabídnout přímou účast na lidové slavnosti, dát možnost dětem osahat si exponáty v muzeu. Toto pojetí turistiky s sebou přináší vyšší přidanou hodnotu a je zároveň tržní příležitostí pro poskytovatele služeb.

### **5.2.3. Rozvoj internetu**

Je pro dnešní cestovní ruch jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů. Ať už pro samotné turisty, tak pro cestovní kanceláře. Hlavně mladí lidé pochopili, že zde najdou vše potřebné. Od informací o cenách, otvíracích dobách až po možnost rezervace ubytování. Internet slouží také jako nástroj propagace pro menší subjekty v cestovním ruchu. Je levnější než prezentace na tradičním veletrhu a dokáže oslovit širokou vrstvu potenciálních klientů. Internet také ulehčuje výběr ubytovacího zařízení pro ty kteří se rozhodli cestovat individuálně. Jihočeský kraj uvádí do provozu databázi ubytovacích zařízení, restaurací a turistických atraktivit v regionu.

### **5.2.4. Zvýšená mobilita**

Můžeme hovořit o zkracování vzdálenosti, roste vybavenost populace automobily a letecká doprava se stává dostupnější. Obliba cestovat na dovolenou vlastním automobilem roste spolu s individualizací. Důsledkem zvýšené mobility je také zkracování doby plánování dovolené před odjezdem, kde hrají větší roli impulsivní faktory. Roste obliba „last-minute“ nabídek, dovolená se zkracuje ale turisté si jí dopřávají častěji.

### **5.2.5. Nástup seniorů**

Stárnutí zejména západní civilizace se odráží také v cestovním ruchu. Přibývá počet turistů – seniorů. Tyto skupiny se odlišují od jiných tím, že stále raději upřednostňují dlouhodobější dovolenou. Disponují větším množstvím času, více plánují a zpravidla jsou ochotni za dovolenou utratit v průměru více peněz než ostatní skupiny turistů.

## **5.2.6. Spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem**

Je jednoznačný trend v celosvětovém rozvoji turistiky. Aktivní podpora turistiky a podnikatelů ze strany státu, regionů, resp. komunální sféry, ale i profesních organizací je nedílnou součástí turistického průmyslu. Propracovaný systém postavený na strategii a rozvojových plánech je předpokladem úspěšného rozvoje cestovního ruchu.

## **5.3. Problémové oblasti**

### **5.3.1. Koordinace činnosti soukromých a veřejných subjektů**

Pro efektivní řízení musí být správně nastavený systém komunikace. Vše vychází z Konceptu stání politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013 a postupuje přes Krajský úřad Jihočeského kraje až k soukromým subjektům aktivním v oblasti cestovního ruchu. Na úrovni Jihočeského kraje fungují zájmová sdružení právnických osob jakým je například Jihočeská centrála cestovního ruchu, která má za úkol koordinaci projektů, propagaci, komunikaci a podporu produktů cestovního ruchu.

Na základě expertních rozhovorů vyloučily tři hlavní problémové okruhy spojené s koordinací činnosti soukromých a veřejných subjektů:

- koordinace činnosti na různých úrovních (potíže s koordinací v linii kraj-regiony-obce, kdy menší územní celky často praktikují samostatnou politiku cestovního ruchu a ostatní celky vidí jako konkurenci);
- rozdělení kompetencí (důležité je, aby byli kompetence jednoduše a přehledně rozděleny, aby se v nich podnikatel dobře vyznal a věděl na koho se má obrátit);
- informační toky (snadný i automatický přístup k informacím – automatické rozesílání novinek...).

### **5.3.2. Kvalifikovaná pracovní síla**

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, nedopadla úroveň pracovní síly nejlépe. V nedostatečných jižních Čech jí uváděli jak domácí tak zahraniční turisté. Je proto třeba podporovat a zvyšovat kvalifikaci pracovníků v cestovním ruchu, čímž se zvýší i atraktivita daného regionu. Je nutné zvyšovat komunikační dovednosti a vést pracovníky k orientaci na zákazníka. Dalším problémem je také jazyková bariéra. I dnes setkáváme na recepcích se

zaměstnanci, kteří jen chabě ovládají cizí jazyk. Je nutné se však zaměřit na více jazyků a nejenom na angličtinu a němčinu.

### **5.3.3. Zaručení kvality**

Kvalitu lze pro hosty zaručit například efektivním systémem certifikace ubytovacích a stravovacích zařízení, čímž hostovi zjednodušíme výběr vhodného zařízení. Propagace takovéto certifikace vytváří pozitivní image celého regionu (kraje), tím že dbá o své návštěvníky. Problémem je však vágní přístup ze strany kraje, který tuto certifikaci vyžaduje ale nijak podnikatele k certifikaci nemotivuje. Chybí také rozlišení certifikovaných a necertifikovaných zařízení na webu a systematická kontrola dodržovaných standardů.



## **6. Segmentace trhu**

### **6.1. Členění dle území**

#### **6.1.1. Členění dle územně-správních celků**

Lipensko se nachází v Jihočeském kraji, a rozkládá se na území 2 okresů:

- Český Krumlov;
- Prachatice.

S tímto typem členění je vhodné pracovat na celokrajské úrovni (návštěvníci se mohou snadněji orientovat). Nevýhodou však je, že neodráží skutečné charakteristiky jednotlivých území.

#### **6.1.2. Členění dle funkčních územních celků**

Základem jsou homogenní celky se stejnými rysy pro definování pozice v oblasti cestovního ruchu. Toto rozdělení je využíváno ze Jihočeské centrály cestovního ruchu např. na internetovém portále [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz). Výhodou je možnost konkrétního subregionu oslovovat potenciální klienty vyvoláním asociace s určitým druhem dovolené. Členění se inspirovalo podle rakouského modelu které zohledňuje specifické prvky daného subregionu. Dle toho rozdělení lze lipensko rozdělit následovně:

- Českokrumlovsko;
- Šumava – Lipensko;
- Prachaticko;
- Šumava – Trojmezí.

#### **6.1.3. Členění dle využití území**

Členění se nesnaží rozdělit území na několik dílčích subregionů, ale naopak sdružit různé lokality do typově homogenních celků bez ohledu na jejich geografickou polohu. Vytváří takzvaný produktový pohled na oblast. Nevýhodou je že se některá místa mohou objevit i ve více skupinách.

- Příroda;
- Města;
- Historická místa.
- Vodní nádrž;
- Venkov;

## 6.2. Členění dle produktů

Toto členění by mělo odrážet celistvost a rozmanitost nabídky produktů. Může členit buďto podle:

- **zájmových činností** (cykloturistika, sjezdové lyžování, rybolov, agroturistika);
- **charakteru trávení volného času** (rodinná dovolená, aktivní dovolená, relaxace).

Třídění ovšem také není úplně ideální jelikož jednotlivé činnosti se budou opět překrývat. Ovšem ani to není úplně na škodu, protože s jednou činností můžeme oslovit jak návštěvníka, který přísluší k určité cílové skupině (rodina) nebo ho oslovit přes konkrétní zájmovou činnost (lyžování). Ideálním řešením je sestavování jasně definovaných produktových balíčků, které budou nabízeny pro určitou oblast.

**Tab.6.1.: Produktové oblasti Lipenska**

<b>Nosné produkty</b>	Cykloturistika
	Pěší túry
	Výlety po regionu
	Koupání
	Rybolov
	Běžkařské lyžování
<b>Doplňkové produkty</b>	Lyžování
	Bruslení
	Nordic Walking
	Inline bruslení
	Adrenalinové sporty
	Hipoturistika
	Golf
	Letní bobová dráha
	Vodní sporty
	Splouvání Vltavy
	Výlety na sněžnicích
	Psí spřežení

### 6.3. Členění dle návštěvníků

Můžeme je rozdělovat podle různých kritérií, ovšem žádné kritérium samo o sobě nestačí pro přesnější popis. Spektrum variant je velmi široké, záleží, které kritérium zvolíme jako výchozí:

- geografické indikátory (místo původu);
- demografické a socioekonomické charakteristiky;
- charakter návštěvy;
- délka pobytu;
- způsob chování (aktivní/pasivní, náročný/nenáročný).

**Tab.6.2.: Ukázky a charakteristiky typických návštěvníků Lipenska**

<b>Mladá česká rodina s dětmi</b>	do 35 let, spíše podprůměrné příjmy, kempy, pensiony, dlouhodobý pobyt, koupání
<b>Organizované skupiny dětí</b>	školní výlety a pobyty (školy v přírodě, dětské tábory)
<b>Aktivní dovolená na kole</b>	skupiny přátel i rodiny, mladí lidé, střední generace, cykloturistika v přírodě atraktivních oblastech
<b>Lyžaři</b>	Mladá i střední generace, aktivní skupiny, sjezd i běh, především Jihočeši
<b>Holandský turista</b>	starší pár, auto, karava, vyhledává kempy
<b>Senioři přijíždějící za relaxací</b>	nad 45 let, dlouhodobý pobyt, vyžaduje doprovodné programy
<b>Přeshraniční návštěva</b>	individuální turisté z Německa, Rakouska, gastroturistika, nostalgie, pohraničí

## 7. Identifikace diferenčních výhod

Identifikace tržních výhod vychází ze SWOT analýzy, tedy ze silných stránek regionu a jeho příležitostí. Nemůžeme však každou silnou stránku a příležitost považovat za tržní výhodu, jelikož musíme zohlednit také negativní faktory (slabé stránky a ohrožení).

### 7.1. SWOT analýza

Silné stránky
---------------

#### 1. Přírodní bohatství

- velký podíl chráněných území (NP Šumava, ChKO Šumava, ChKO Blanský les);
- dobré životní prostředí;
- atraktivní venkovská krajina.

#### 2. Lipenské jezero

- velký potenciál z hlediska cestovního ruchu (koupání, plachtění, windsurfing);
- průmyslový význam (výroba elektrické energie).

#### 3. Ideální podmínky pro aktivní trávení volného času

- běžkařské lyžování (desítky kilometrů běžkařských stop);
- cykloturistika (rozsáhlá síť rozmanitých cyklostezek);
- pěší turistika (výlety za přírodními a kulturními památkami);
- vodácké trasy.

#### 4. Kulturní dědictví

- kulturní a historické památky (architektonické památky, muzea..);

- technické památky (Schwarzenberský plavební kanál, vyšebrodská elektrárna...);
- tradice lidových řemesel, zvyků a tradic;

#### 5. Informační systémy a marketing v cestovním ruchu;

- propagace regionu Lipenska jako celku.

Slabé stránky
---------------

#### 1. Dopravní infrastruktura

- nedostačující dopravní napojení na okolní regiony;
- nedostačující technická kvalita komunikace;
- nedostačující systém dopravního značení.

#### 2. Infrastruktura cestovního ruchu

- nedostatek ubytovacích kapacit pro náročnou klientelu;
- statistické sledování vývoje cestovního ruchu na úrovni Lipenska (zpracováváno pouze na úrovni kraje);
- systém hodnocení služeb v cestovním ruchu (certifikace zařízení v cestovním ruchu);
- neexistence systému kontroly dodržování standardů služeb;
- špatná úroveň služeb stravovacích zařízení.

#### 3. Lidské zdroje

- neadekvátní vnímání přínosu cestovního ruchu obyvateli;
- nedostatečná kvalifikovaná pracovní síla v oblasti cestovního ruchu;

- stárnutí venkovské populace v důsledku demografického vývoje.

Příležitosti
--------------

#### 1. Právní a politické podmínky

- přístup krajské samosprávy k problematice aktivního rozvoje CR v regionu;
- využití a rozvoj spolupráce s partnerskými regiony;
- rozvoj přeshraniční spolupráce v oblasti CR a nabízení společných produktů.

#### 2. Sociálně-ekonomické podmínky

- rychlejší ekonomický růst;
- koordinované využití národních a evropských dotačních programů.

#### 3. Lidské zdroje

- zvyšování vzdělanosti a jazykové vybavenosti obyvatel;
- rozvoj malého podnikání – zakládání rodinných podniků v oblasti CR;
- stabilizace místního obyvatelstva;
- spolupráce místních obcí.

#### 4. Organizace a management cestovního ruchu

- zlepšení systému certifikace zařízení poskytující služby v oblasti CR;
- využití jednotného systému značení památek;
- zapojení obyvatel regionu do projektů rozvoje CR;
- vytvoření systému podporujícího rozvoj regionální spolupráce a partnerství

veřejného a soukromého sektoru.

#### 5. Širší sortiment nabízených služeb v CR

- vybudování lyžařského areálu (zvýšení nabídky pro zimní sezónu);
- výstavba nových ubytovacích kapacit (nedostatek lůžek v letních měsících);

#### 6. Geografická poloha regionu (střed Evropy, na hranicích s Rakouskem a Německem).

Ohrožení
----------

#### 1. Právní a politické podmínky

- dopad daňové reformy na rozvoj CR (sazba DPH);
- ekologické limity (ochrana přírody – blokáce výstavby lyžařského areálu);
- zhoršování přeshraniční spolupráce v důsledku problematiky jaderné elektrárny

Temelín.

#### 2. Sociálně-ekonomické podmínky

- velký počet lůžek s nízkým standardem a absencí turistické infrastruktury a služeb;
- převažující krátkodobé pobyty;
- historické limity (železná opona);
- sociální limity (odsun Sudetských Němců);
- vojenské limity (zákaz vstupu na území 26 000 Ha).

#### 3. Lidské zdroje

- odliv kvalifikovaných lidských zdrojů ze sféry CR v důsledku nižšího ohodnocení.

#### 4. Klimatické změny

- krátká letní sezóna (6 týdnů);
- v posledních letech špatné sněhové podmínky pro zimní sporty.



## 8. Prioritní cílové skupiny pro destinační management

### 8.1. Identifikace perspektivních cílových skupin

Cílová skupina je pro region perspektivní tehdy, když jí má region co nabídnout. Čím více produktů a aktivit nabízí, tím více je pro určitou cílovou skupinu atraktivní. Pokud bychom vycházeli ze segmentace z kapitoly 6.3. Členění dle návštěvníků, jevíly by se jako perspektivní z hlediska tržního potenciálu a finančních přínosů zejména tyto cílové skupiny:

- cílová skupina zaměřená na aktivní pohyb (cyklisté, pěší turisté);
- milovníci památek a poznání (přírodních, historických);
- rodiny na dovolené;
- zahraniční turisté (zejména turisté z Německa a Holandska);
- lyžaři;
- školní výlety a dětské tábory;
- příznivci zážitků a zábavy;
- starší generace vyhledávající odpočinek a relaxaci.

### 8.2. Výběr prioritních cílových skupin pro destinační management

Skupiny, které jsme si identifikovali v předchozí kapitole jsme si pro potřeby destinačního managementu a očekávaných přínosů rozdělili do několika segmentů. První segment tvoří klíčové cílové skupiny, které mají pro region momentálně největší přínos, v druhém segmentu budou stávající skupiny s rozvojovým potenciálem. Samostatným segmentem budou perspektivní cílové skupiny, které vycházejí s příležitostí regionu, a které souvisí s vytvářením zcela nových diferenčních výhod.

## Klíčové cílové skupiny:

### 1. Aktivní pohyb

Progresivní skupina, která objevuje krásy regionu, jedná se spíše o individuální skupiny všech věkových kategorií. Důležitá je zde proto promyšlená propagace, hlavně na internetu. Stěžejní oblastí je cykloturistika, která se v regionu dobře rozvíjí. Významným motivátorem jsou linky dopravního systému CYKLOTRANS, jež provozuje několik linek pro cyklisty v rámci celého Jihočeského kraje. Lze také využívat Zelené autobusy, které zabezpečují přepravu osob v oblasti Národního parku. Zde by bylo vhodné posílit komunikaci a dostat tyto služby více do podvědomí.

### 2. Milovníci památek a poznání

Tato skupina je velmi důležitá zejména pro překlenutí mimosezónních výkyvů. Je nutné se zaměřit na práci s organizovanými skupinami, vytvářet konkrétní nabídky a možnosti. Atraktivitu regionu zvýšíme zpřístupněním památek i mimo hlavní sezónu a prostřednictvím živých expozic s možností „osahat“ si exponát rozšíříme vrstvy potenciálních návštěvníků. Příroda je dalším rozhodujícím prvkem a návštěvnickým potenciálem Lipenska. Je proto důležité hledat vyvážený vztah přírody, obyvatel a návštěvníků.

### 3. Rodiny na dovolené

Jsou dalším důležitým a typickým segmentem pro region, který jim nabízí klidné prostředí uprostřed atraktivní přírody. Tato skupina ráda využívá doprovodných služeb a možností zábavy pro celou rodinu. Důležité je se zaměřit hlavně na rodiny s malými dětmi, a pro tyto děti mít dostatečné množství aktivit. Ať už jsou dětské kouty v ubytovacích a stravovacích zařízeních, nebo zábavní parky a různé dětské festivaly (divadelní atd.). V poslední době vzrostli nároky na kvality ubytování a stravování. Dovolená je především pobytová, s délkou pobytu přibližně týden.

#### 4. Zahraniční turisté

Jedná se především o turisty z Holandska a Německa, kteří si velmi oblíbili oblast kolem Lipenského jezera. Tito turisté vyžadují vyšší standard služeb a proto je zde důležité zlepšit jazykovou vybavenost personálu v zařízeních cestovního ruchu. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření další nedostatek na Lipensku vidí zahraniční turisté ve špatné infrastruktuře a kvalitě silnic, ale také v jejich značení.

Podskupinu této skupiny tvoří pravidelní nebo příležitostní zahraniční turisté, kteří přijíždějí na krátkou návštěvu. Jedná se zejména o hosty z Rakouska a Německa. Důvody jejich návštěvy jsou různé (památky, známí, historické vazby, gastronomie, nákupy...) Tuto podskupinu lze zařadit i do 2. skupiny, tedy do skupiny s rozvojovým potenciálem. Je zde značný prostor pro propagaci v sousedních zemích ale i prostor pro projekty přeshraniční spolupráce. V případě organizované turistiky vytváří prostor pro komplementární produkty k rakouským a německým aktivitám.

#### Cílové skupiny s rozvojovým potenciálem:

##### 1. Lyžaři

Stávající podmínky pro běžkaře jsou relativně uspokojivé. U sjezdového lyžování však nabídka neodpovídá aktuálním trendům a požadavkům poptávky, i přes to že má vysoký rozvojový potenciál. Největší a nejvýznamnější projekt (lyžařský areál na Smrčíně), který by tento problém odstranil však naráží zejména na environmentální a částečně i politicko-administrativní bariéry. Z této záležitosti je třeba učinit prioritu pro jednání na úrovni příslušných politických struktur.

##### 2. Školní výlety a dětské tábory

Tato skupina má hlavně význam pro budování vztahu k destinaci a současné vytváření image regionu pro celou rodinu. Díky podnikovým rekreacím a nemožnosti cestovat do zahraničí je Lipensko charakterizováno vysokým počtem ubytovacích lůžek s velmi nízkým standardem. Tyto lůžka by se touto cestou daly využít a jelikož je příroda jedním z hlavních diferenčních výhod Lipenska, je tato destinace zejména pro děti z velkých měst atraktivní. Přítomnost dětí v regionu může být motivací k návštěvě také pro rodiče.

## Perspektivní skupiny s nevyužitými možnostmi:

### 1. Příznivci zážitků a zábavy

Roste také poptávka po zážitkové turistice a alternativních způsobech volného času napříč věkovými skupinami (adrenalin, kolektivní sporty v přírodě, ojedinělé atraktivita, zábavní parky). Při vybudování relevantních kapacit umožní překonat dosud spíše konzervativní image Lipenska a přiláká další skupiny návštěvníků. Tato oblast oslovuje více segmentů (není tedy z tohoto pohledu jednoznačná) a její velkou předností je potenciál pro rozvoj cestovního ruchu i mimo sezónu.

### 2. Starší generace vyhledávající odpočinek a relaxaci

Jedná se především o lidi středního a vyššího věku, kteří se orientují na zdravý životní styl a wellness. Jsou to lidé často s vyšším vzděláním, disponují volnými prostředky, rostou jejich nároky na dostupnost a kvalitu služeb a vyhledávají místa s možností aktivní turistiky. V posledních letech byl zaznamenán růst poptávky po wellness a stává se módní záležitostí. Proto se zde nabízí možnost využití atraktivní přírody a klidného prostředí pro nabídku kvalitních služeb tohoto typu.

## 9. Marketingový mix

### 9.1. Prvky marketingového mixu

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. [1]

Konstrukce marketingového mixu pro destinaci cestovního ruchu vychází z klasického schématu „4P“ (PRODUCT - PLACE – PRICE – PROMOTION).

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci strategie.

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, nesmíme se na něj dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value);
- z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer);
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience);
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Obecně lze definovat prvky centrálního marketingového mixu destinace cestovního ruchu následovně:

**Tab.9.1.: Prvky marketingového mixu**

<b>4P</b>	<b>4C</b>	<b>Destinace Cestovního ruchu</b>
Produkt	Řešení potřeba zákazníka	Produktový balíček a nabídka dostupných aktivit
Místo	Dostupnost řešení	Destinace
Cena	Náklady na straně zákazníka	Cena, benefity, slevy
Propagace	Komunikace	Komunikace, propagace a PR aktivity

*Zdroj: KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004*

## **9.2. Komunikace v rámci marketingového mixu**

### **9.2.1. Úroveň komunikace**

Při aplikaci marketingového mixu je důležitá úroveň komunikace. Je třeba stanovit, kdo bude zodpovědný za marketingové řízení destinace (Jihočeský kraj, JCCR, CzechTourism, Svazek Lipenských obcí, jednotlivé obce, podnikatelské subjekty v cestovním ruchu) a na jaké úrovni jí bude prezentovat (nadmárodně, celostátně, lokálně).

**Tab.9.2.: Úroveň komunikace pro dané cíle**

<b>Cíl</b>	<b>Úroveň komunikace</b>	<b>Kdo komunikuje</b>	<b>Doporučené kanály (dle důležitosti)</b>
Lipensko jako součást ČR	Zahraničí	CzechTourism	zahraniční veletrhy, internet, televizní reklama
Lipensko jako součást Jihočeského kraje	Celá ČR	JCCR/kraj	internet, tištěná média, rozhlas, tištěné propagační materiály, veletrhy
Hlavní diferenzní výhody Lipenska	ČR/zahraničí	JCCR/kraj/Svazek Lipenských obcí	tištěná média, billboardy, rozhlas, internet
Propagace konkrétních regionů, okresů, měst	Celá ČR	JCCR/Svazek Lipenských obcí	internet, tištěná média, propagační materiály, veletrhy, rozhlas

## 9.2.2. Komunikační kanály

Výčet komunikačních kanálů je poměrně obsáhlý, proto je třeba dobře promyslet jaký kanál pro daný segment zvolíme. Rozhodující pro nás budou při výběru také náklady, které se pohybují v široké škále.

**Tab.9.3.: Přehled komunikačních kanálů**

Komunikační kanál	Výhoda	Nevýhoda
Televizní reklama	Masové médium, oslovení širokého spektra potenciálních návštěvníků	Velmi vysoké náklady
Rozhlas	Možnost oslovení konkrétních cílových skupin, efektivní při opakovaném využití	V případě celoplošného vysílání vysoké náklady
Tištěná média	Velmi variabilní médium, dostupné i pro celoplošnou reklamu, vhodné pro oslovení konkrétních segmentů	Osloví omezený počet potenciálních návštěvníků
Internet	Rostoucí význam, nízké náklady, komfortní, možnost zacílení	Prozatím rozšířený spíše mezi vzdělanými, příliš mnoho informací (je těžké se zviditelnit)
Venkovní reklama	Poměrně nízké náklady, oslovení širokého spektra	Důležité je dobře odhadnout situování abychom oslovili správný segment
Tištěné propagační letáky	Turisty velmi vyhledávané, ucelené informace o dané lokalitě, poměrně nízké náklady	Obtížná distribuce k cílové skupině
Veletrhy	Mají strategický význam, oblíbené u odborné i široké veřejnosti	Ne každý navštěvuje veletrhy
Informační centra v místě návštěvy	Při poskytování informací přímo v místě je nabízen větší komfort, generátor impulsivních rozhodnutí	Neosloví žádné nové turisty

Při vynakládání prostředků propagaci je nutno neustále myslet na co nejvhodnější strukturu výdajů. Je třeba brát v potaz význam jednotlivých cílových skupin a rozmyslet se zda prostředky investovat do propagace na mezinárodních veletrzích a nebo se zaměřit na kvalitnější komunikaci s nedocenenými českými turisty. Posílit by pak měli hlavně výdaje na propagaci regionu v místě s největším poptávkovým potenciálem a tím je Praha. Větší důraz by se měl klást také na podporu inomingových cestovních kanceláří, které zásadním způsobem ovlivňují příjezd turistů.

### **9.1.3. Hlavní komunikační kanál – INTERNET**

Jelikož jedním z klíčových segmentů pro Lipensko jsou lépe situované domácnosti s vyšším příjmem a vzděláním, které jsou náročnější při výběru trávení volného času a jsou náročnější na služby, bude pro nás internet hlavním prostředkem komunikace na který je třeba se zaměřit. Hlavním problémem internetu je nadměra informací a nepřehlednost nabídky, která může turisty od návštěvy odradit.

V současné době funguje portál [www.lipensko.cz](http://www.lipensko.cz) jež je hlavním komunikačním internetovým médiem Lipenska. Stránky jsou velmi atraktivně a přehledně zpracovány. Přehledně představují region, návštěvníci zde naleznou odkazy na možnosti ubytování, způsoby dopravy v daném regionu a spoustu dalších užitečných informací. Hlavní menu se dělí na jaro, léto, podzim a zima a každé z těchto období má svou vlastní nabídku aktivit, služeb, zajímavostí a atrakcí. Dalším plusem je i to že stránky jsou vedeny v českém, německém i anglickém jazyce.

Stránkám by se dalo vytknout možná jen to, že nefungují aspoň z části jako flexibilní informační server jež poskytuje i aktuální informace o dění v regionu. Neinformuje návštěvníky o mimořádných událostech ani o chystaných kulturních nebo sportovních akcích. Chybí mi zde i záběry z webové kamera, která by poskytovala turistům aktuální informace o počasí.



### 9.3. Konkretizace prvků marketingového mixu

#### 9.3.1. Komunikace s cílovými skupinami

Pro výběr komunikace s cílovými skupinami použijeme dělení z 8. kapitoly, kde jsme si prioritní cílové skupiny rozdělili do následujících sekcí:

##### Klíčové cílové skupiny

Zde by měl region klást důraz na udržení této pozice a měl by se zaměřit na zkvalitňování a rozšiřování služeb pro tyto cílové skupiny. Měly by se posilovat ty oblasti, které jsou pro tyto skupiny důležité. Důraz by se měl klást na tzv. „být viděn“, vyzdvihovat silné stránky. Dalším úkolem komunikace je usnadnit návštěvníkovi orientaci v možnostech trávení volného času.

##### Cílové skupiny s rozvojovým potenciálem

Tato skupina bývá často potlačována z důvodu nedostatečných finančních přínosů, které nejsou okamžitě viditelné. V případě lyžařů je třeba rozšířit kvalitu služeb a navýšit kapacitu vybudováním nového lyžařského střediska v oblasti Smrčiny. V případě školních výletů je třeba volit správnou komunikaci s cílem oslovit skupiny dětí z velkých měst, které uvítají atraktivní přírodu regionu. Úkolem tedy je, aby všichni pochopili důležitost této skupiny a využili jejich budoucí potenciál.

##### Cílová skupina s nevyužitými možnostmi

Hlavní bariérou rozvoje této skupiny je absence dostatečně atraktivního zařízení. Dokud v regionu takového zařízení nevznikne, nezbude nic jiného než se zaměřovat na produkt a medializovat konkrétní akci či událost.

**Tab.9.4.: Doporučené komunikační kanály pro dané skupiny**

Cílová skupina		Produktové letáky	Image letáky	Celostátní tisk	Regionální tisk	Zahraniční tisk	Rozhlas	Venkovní reklama	Regionální veletrhy	Zahraniční veletrhy	Cestovní kanceláře	Internet	Televizní reklama
Klíčové	Aktivní pohyb	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Milovníci památek a poznání	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Rodiny na dovolené	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Zahraniční turisté	x	x			x			x	x	x	x	
Cílové	Školní výlety a dětské tábory	x		x			x	x	x	x	x	x	
	Lyžaři	x			x			x	x		x	x	
Perspektivní	Příznivci zážitků a zábavy	x			x		x	x	x		x	x	
	Starší generace vyhledávající relax	x	x		x		x		x		x	x	

### 9.3.2. Vymezení strategických lokalit

Zde by měli zaznít hlavní benefity daného regionu, které můžeme identifikovat ze silných stránek, které jsou uvedeny ve SWOT analýze v kapitole 7.1. Jedná se tedy o následující:

- přírodní bohatství;
- klidné prostředí;
- kulturní dědictví.

Marketingová komunikace by však měla opírat o konkrétní lokality, které vytváří základní image regionu. Těmi mohou být:

- Lipenská nádrž (místo pro aktivní i pasivní dovolenou u vody, příroda, vyhlášená rekreační obast);
- Šumava (Jihočeská příroda, lesy, odpočinek, cykloturistika, pěší turistika).

Tyto lokality vytvářejí image celého Lipenska a měli by být nosným produktem celého regionu. Vytváří sami o sobě určitou marketingovou značku. Účelem je pomocí těchto charakteristických a snadno identifikovatelných lokalit propagovat region. Nesmíme ovšem opomíjet ostatní lokality, které posléze slouží k celkovému dotváření nabídky regionu.

#### 9.4. Přeshraniční aspekty marketingového mixu

Nepochybnou výhodou regionu je i poloha v příhraniční oblasti, kde hraničí na rakouské straně s Horním a Dolním Rakouskem a na německé straně s Dolním Bavorskem. Spolupráci s organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem s těchto regionů se otvírá možnost zefektivnění a zintenzivnění cestovního ruchu.

Spolupráce probíhá na krajské úrovni a partnery jsou hornorakouská Oberosterreich Tourismus, dolnorakouská Destination Waldviertel – Waldviertel Tourismus a dolnobavorská Tourismusverband Ostbayern. Marketingového mixu se týkají především tyto aspekty:

- vzájemná propagace (výměna tištěných propagačních materiálů);
- vzájemná účast na seminářích a veletrzích cestovního ruchu;
- příprava společných produktů (akce, balíčky, znační).

Zahraniční oblasti jsou samozřejmě pro region konkurencí, ale zároveň jsou zdrojem potenciálních návštěvníků.

## **9.5. Finanční podpora rozvoje cestovního ruchu**

Subjekty regionu Lipenska mohou být příjemcem finanční podpory z fondů EU pro své projekty. Pro rozvoj cestovního ruchu můžeme v širších souvislostech jmenovat například finanční prostředky z operačního programu Doprava pro zkvalitnění infrastruktury, nebo z OP Podnikání a inovace. Cestovní ruch patří ke strategickým prioritám EU a pro samotnou podporu cestovního ruchu bude v Prioritní ose 3 – Rozvoj cestovního ruchu k dispozici téměř 124 mil. Euro.

Další prostředky je možno čerpat o OP Přeshraniční spolupráce ČR – Bavorsko (55,04 mil. Euro) a OP Přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko (69,12 mil. Euro). Dále je možno čerpat prostředky také z domácích dotačních prostředků jako jsou například granty jež může poskytnout Jihočeský kraj. Podporovány jsou zejména oblasti turistické infrastruktury, lidských zdrojů, služeb a produktů.

## **10. Analytické shrnutí**

### **10.1. Cestovní ruch na Lipensku**

- Podle dotazníkového šetření je Lipensko druhou nejoblíbenější destinací Jihočeského kraje hned za Českým Krumlovem.
- Lipensko má dobré podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, má také poměrně dobré postavení v celorepublikovém kontextu, avšak své zdroje plně nevyužívá.
- Návštěvnost Jihočeského kraje zaznamenala v posledních letech mírný pokles. Vytíženost ubytovacích zařízení je díky tomuto trendu podprůměrná.
- V počtu ubytovaných hostů se jihočeský kraj v roce 2006 ocitl na druhém místě hned za Prahou. V případě počtu zahraničních turistů se Jihočeský kraj posunuje až na čtvrtou příčku za Prahu, Karlovarský a Jihomoravský kraj. Podíl zahraničních turistů na celkovém počtu ubytovaných hostů v Jihočeském kraji je 30,3 %, což je méně než činí celorepublikový průměr.
- Problémem regionu je sezónní charakter cestovního ruchu. Letní sezóna nadměrná koncentrace návštěvníků, zimní sezóna podprůměrná díky nedostatečné nabídce.

### **10.2. Výzkum návštěvníků**

- Tři čtvrtiny českých návštěvníků zavítají do JČ alespoň jednou za rok, dvě třetiny přijíždějí autem, nejčastěji přijíždějí s rodinou, partnerem nebo se známým, ubytování využívá 80%, nejčastěji v penzionech, hotelích, chatkách i stanových kempech
- Návštěvníci jižních Čech vyhledávají především klid, turisté chtějí poznávat přírodu, nové města a navštěvovat hrady a zámky. Aktivně zaměření turisté vyhledávají pěší turistiku, cykloturistiku a také koupání.
- Čeští turisté si nejvíce stěžovali na značení stezek, na kvalitu informací a dostupnost a ceny hygieny. Cizinci shledali jako nedostatečné jazykovou vybavenost, značení silnic a měst a obsluhu v restauracích.

- Nejrozšířenějším zdrojem informací je internet, velká část čerpá z vlastní zkušenosti a z doporučení od známých.

### **10.3. Vývoj cestovního ruchu**

- Primární nabídku na Lipensku tvoří poznávací turistika, turistika v přírodě, koupání, plachtění, windsurfing, kempink, vodáctví.
- Projevují se změny ve struktuře obyvatelstva. Přibývá vzdělanosti a informovanosti ve společnosti, populace stárne, vysoký podíl návštěvníků tvoří mladé rodiny s dětmi.
- Roste kupní síla českých domácností a přibývá i množství volného času, s kterým roste podíl výdajů na volný čas.
- Lidé více vyhledávají aktivní možnosti trávení volného času.
- Segmentem českých návštěvníků jsou rodiny s dětmi, mladí lidé a senioři. Zahraniční segment tvoří turisté z Německa, Nizozemska a Rakouska.
- Sezónní vlivy na poptávku a nabídku jsou velmi zřetelné, chybějící infrastruktura a zařízení pro cestovní ruch brání rozšíření sezóny a zmírnění mimo sezónních výkyvů. Nutnost zplnohodnotnění zimní sezóny výstavbou moderního lyžařského centra.
- Mezi problémové oblasti bychom zařadily koordinaci činnosti soukromých a veřejných subjektů, kvalifikaci pracovních sil a problém se zaručením kvality (nefunkční systém certifikace).

### **10.4. Segmentace trhu, diferenční výhody, hlavní doporučení pro marketingový mix**

- Trh jsme rozdělili dle území, produktu a návštěvníků.

- Jako silné stránky regionu jsme shledali přírodní bohatství, Lipenské jezero, ideální podmínky pro aktivní trávení volného času, kulturní dědictví a informační systémy a marketingové řízení.
- Jako klíčové cílové skupiny pro destinační management se z hlediska tržního potenciálu jeví návštěvníci vyhledávající aktivní pohyb, milovníci památek a poznání, rodiny na dovolené a zahraniční turisté.
- Další perspektivní skupiny jsou zejména školní výlety, dětské tábory a lyžaři. Perspektivní se jeví též příznivci zážitků a zábavy a starší generace vyhledávající relax.
- Při rozboru marketingové komunikace jsem dospěl k následujícím závěrům:
  - Je důležité si přesně vymezit kompetence a zodpovědnost v oblasti marketingové komunikace, prostředky je nutno vynakládat cíleně a brát v potaz význam jednotlivých cílových skupin.
  - Obliba internetu jako komunikačního média stoupá, proto je třeba vynaložit co největší úsilí o zviditelnění regionu prostřednictvím kvalitních webových stránek.
  - Marketingová komunikace by se měla opírat o konkrétní lokality, které vytváří základní image regionu. Prezentovat Lipenskou nádrž a Šumavu jako marketingovou značku.

## **11. Návrh rozvoje regionu**

Pro rozvoj Lipenska bude nejdůležitější odstranění nedostatků, které vyplynuly z dotazníkového šetření a které jsou uvedeny v tabulce 4.1. Návštěvníci se zde shodli na nedostatečném značení turistických cest a cyklostezek, dále uvedli že je potřeba poskytovat více kvalitnějších informací, zlepšit kvalitu stravovacích zařízení a zahraniční turisté si nejvíce stěžovali na nedostatečnou jazykovou vybavenost.

Jako perspektivní cílovou skupinu s potenciálem jsme zvolili lyžaře. Pokud by byl v regionu vybudovaný moderní lyžařský areál, uspokojila by se tím nejenom poptávka tohoto segmentu, ale také by se odstranil problém s vysokými sezónními výkyvy. Zimní sezóna by se pro Lipensko stala stejně důležitá jako ta letní a tudíž by se mohlo více investovat do infrastruktury cestovního ruchu a zlepšila by se tak vytíženost ubytovacích zařízení.

### **11.1. Priority a cíle rozvoje**

Z výše uvedených analýz a průzkumů jsem určil oblasti, na které je třeba zaměřit pozornost, úsilí a prostředky. Jedná se o následující:

- Infrastruktura pro cestovní ruch;
- Lidské zdroje;
- Informační servis;
- Produkty a služby;

### **11.2. Aktivity pro rozvoj**

#### **11.2.1. Infrastruktura pro cestovní ruch**

Cílem by mělo být odstranění nedostatků v nabídce aktivit pro volný čas, zlepšovat dopravní dostupnost, informovanost, kvalitu a standard nabízených službách.



Opatření	Aktivita	Popis	Priorita
Výstavba a modernizace infrastruktury pro volný čas	Modernizace a výstavba areálu zimních sportů	Modernizace vybavení stávajících areálů zimních sportů	A
		Vybudování nového lyžařského areálu na Smrčině	
		Vybudování lanové dráhy na Smrčinu - tranzit českých lyžařů do rakouského areálu Hochficht	
	Zřízení Skibusu: Nová Pec - Zvonková - areál Hochficht		
Modernizace, rekonstrukce a rozšíření stávajících zařízení (aquaparky, fitness...)	Výstavba bazénů, koupališť a aquaparků	B	
	Modernizace a rozšíření dalších zařízení (bowling, squash...)		
Podpora výstavby jednotných informačních a naváděcích systému značení stezek a parkovišť	Sjednocení systému značení dle celostátní metodiky	Revize a postupné rozšiřování a standardizace informačního systému	A
		Dokončení celoplošných informačních a naváděcích systémů k památkám a infocentrům (Hnědé informační cedule)	
	Budování a údržba systému značených cyklotras, tras pro pěší a jezdce na koních	Značení cyklotras v nevyznačených oblastech	B
		Dobudování sítě cyklotras a zvýšit frekvenci cyklobusů	
Údržba značení a tras			
Zřizování a údržba tematických naučných stezek	Údržba stávajících a budování nových atraktivních s různým zaměřením, hlavně pro rodiny s dětmi	C	
Podpora turistické dopravy a obslužnosti	Podpora dopravní obslužnosti k přírodním a historickým atraktivitám	Podpora obslužnosti k historickým památkám	B
		Podpora ekologických autobusů na Šumavě	

### 11.2.2. Lidské zdroje

V této oblasti je nutné usilovat o celkové zvýšení úrovně kvalifikace a odbornosti nejen u řídicích pracovníků ale i u zaměstnanců a personálu. Zlepšit jazykovou vybavenost.

Opatření	Aktivita	Popis	Priorita
Podpora aktivit zaměřených na zvyšování odbornosti a kvalifikace	Rozšiřování nabídky vzdělávání zvyšováním jazykové vybavenosti	Podpora jazykového vzdělávání manažerů	A
		Podpora jazykového vzdělávání zaměstnanců	
	Kurzy pro manažery	Vzdělávací kurzy pro manažery	B
		Účast na zahraničních seminářích	
	Rekvalifikační kurzy	Podpora těchto kurzů	B
Doplnění chybějících profesí v CR			
Podpora podnikání	Právní a poradenská pomoc pro podnikatele	Pomoc při žádání o finanční prostředky z EU	A
	Podpora školení a specializovaných kurzů pro začínající podnikatele	Školení pro začínající podnikatele v agroturistice	

### 11.2.3. Informační servis

Cílem je vytvořit komplexní systém turistických informační středisek a integrovat je do celostátního systému (zlepšení komunikace mezi jednotlivými středisky).

Opatření	Aktivita	Popis	Priorita
Podpora a koordinace vzniku jednotného informačního systému v návaznosti na celostátní systém	Provázání stávajících internetových informačních systémů do jednotného	Zajištění provázanosti turistického informačního systému regionu s centrálním systémem ČCCR	A
	Aktualizace a údržba internetových stránek	Alespoň částečně poskytovat informace o aktuálním dění v regionu Umístit na stránky záběry z webových kamer rozmístěných v regionu	A
Podpora činnosti turistických informačních středisek a jejich integrace do centrálního informačních systémů	Dobudování sítě informačních středisek i v místech se sezónním charakterem	Podporovat sezónní informační střediska Zavedení přístupu na internet pro turisty ve všech infocentrech	B
	Integrace středisek	Propojení informačních center přes internet Výměna informací mezi jednotlivými středisky o aktuálním dění	B

#### 11.2.4. Produkty a služby

U produktů a služeb by mělo být hlavním cílem zkvalitnění nabídky a její rozšiřování o produkty hlavně pro mimosezónní období. Zefektivnění systém certifikace, pro usnadnění výběru.

Opatření	Aktivita	Popis	Priorita
Podpora certifikací a standardizací kvality služeb	Motivovat podnikatele k certifikaci jako způsobu jak se odlišit od konkurence	Zavedení celostátních standardů kvality služeb	A
	Účinný systém kontroly certifikovaných zařízení	Odlišení certifikovaných a necertifikovaných zařízení na webu	
Podpora tvorby produktů pro mimosezónní období	Tvorba nových produktů spojených s kulturními, přírodními a technickými památkami	Spojení nabídky muzeí, historických a kulturních památek s kulturními akcemi	B
	Využití tradičních akcí a slavností pro zvýšení návštěvy a prodloužení sezóny	Městské slavnosti	A
		Hudební a divadelní festivaly	
		Výlovy rybníků	
Tvorba nových produktů a služeb v oblasti wellness	Klidné prostředí vhodné pro relax a odpočinek	B	
	Spojení wellness produktů s nabídkou přírodních a kulturních atraktivit		

Vysvětlivky: Priorita: A - vysoká, B - střední, C - nižší

## 12. Závěr

Region Lipenska je území, obklopující Lipenské jezero a horní tok Vltavy podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem. Území je od roku 1991 reprezentováno Svazkem Lipenských obcí, který sdružuje 14 místních měst a obcí. Lipensko dosahuje téměř 10 % celkové rozlohy Jihočeského kraje.

Podle dotazníkového šetření je region druhou nejoblíbenější destinací Jihočeského kraje hned za Českým Krumlovem. Mezi nejvyhledávanější cíle patří Lipenská nádrž, jež je místem pro aktivní i pasivní dovolenou a Šumava, která nabízí nepřehledné množství přírodních, kulturních a technických památek. Jako největší problém regionu jsem shledal sezónní charakter cestovního ruchu. V letních měsících se zde vyskytuje nadměrný počet návštěvníků, jež mnohdy přesahuje únosnou míru. S touto koncentrací nastává problémem v podobě skutečnosti, že převážná část příjmů do regionu plyne v období dvou až třech letních měsíců, kdežto v zimních měsících jsou tato místa, v porovnání s letní sezónou, téměř nevyužita. Tento sezónní vliv a nízké vytížení v zimních měsících se promítá do kvality a hustoty sítě infrastruktury cestovního ruchu, neboť v některých oblastech se podnikatelům zkrátka nevyplatí investovat do z kvalitňování ubytovacích kapacit nebo restauračních služeb.

Z dotazníkového šetření, které provedla v loňském roce agentura INCOMA Research jsem vybral několik zajímavých informací. Tři čtvrtiny českých návštěvníků zavítají do jižních Čech alespoň jednou za rok, dvě třetiny přijíždějí autem, nejčastěji přijíždějí s rodinou, partnerem nebo se známým, ubytování využívá 80 % návštěvníků, nejčastěji v penzionech, hotelích, chatkách i stanových kempech. Návštěvníci jižních Čech vyhledávají především klid, turisté chtějí poznávat přírodu, nová města a navštěvovat hrady a zámky. Aktivně zaměření turisté vyhledávají pěší turistiku, cykloturistiku a také koupání. Čeští turisté si nejvíce stěžovali na značení stezek a na kvalitu informací. Cizinci nejčastěji shledávali nedostatky v podobě nedostatečné jazykové vybavenosti pracovníků v cestovním ruchu, značení silnic a měst a kvalitu obsluhy v restauracích.

Jako perspektivní cílovou skupinu z hlediska tržního potenciálu a finančních přínosů, na které je třeba se zaměřit, jsem identifikoval segment zaměřený na aktivní pohyb, milovníky památek a poznání, rodiny na dovolené a zahraniční turisty (zejména Němce a

Holand'any). Dalším perspektivním segmentem jsou pak lyžaři a školní výlety (dětské tábory), které jsem zařadil do skupiny s rozvojovým potenciálem.

Po provedení SWOT analýzy jsem jako silné stránky regionu shledal přírodní bohatství, Lipenské jezero, ideální podmínky pro aktivní trávení volného času a kulturní dědictví. Naproti tomu do slabých stránek jsem zařadil dopravní infrastrukturu, lidské zdroje a infrastrukturu cestovního ruchu.

Při rozboru marketingové komunikace jsem dospěl k závěru, že je důležité si přesně vymezit kompetence a zodpovědnost v oblasti marketingové komunikace a prostředky na tuto komunikaci vynakládat cíleně s ohledem na význam jednotlivých cílových skupin. Marketingová komunikace by se měla opírat o konkrétní lokality, které vytváří základní image regionu. V případě Lipenska je vhodné prezentovat Lipenskou nádrž a Šumavu jako marketingovou značku. Největší úsilí je třeba vynakládat na zviditelnění regionu prostřednictvím internetu, jehož obliba jako komunikačního média stoupá.

Z výše uvedených analýz a průzkumů jsem určil oblasti, na které je třeba zaměřit pozornost, úsilí a prostředky. První oblastí je *infrastruktura pro cestovní ruch* jejíž hlavním cílem by mělo být odstranění nedostatků v nabídce aktivit pro volný čas, zlepšování dopravní dostupnosti, informovanosti, kvality a standardu nabízených služeb. Druhou oblastí jsou *lidské zdroje*, kde je nutno usilovat o celkové zvýšení úrovně kvalifikace a odbornosti nejen u řídicích pracovníků, ale také u zaměstnanců a personálu. Třetí oblast tvoří *informační servis*, jež by měl vytvořit komplexní systém turistických informačních středisek a integrovat je do celostátního systému. Poslední oblastí jsou pak *produkty a služby*. Tato oblast by se měla zaměřit na zkvalitnění nabídky a její rozšiřování o produkty hlavně pro mimosezónní období. Pokud by se podařilo tyto cíle u jednotlivých oblastí naplnit, region by se stal ještě více atraktivním a vyhledávaným pro širší spektrum návštěvníků.

## **13. Summary**

The main aim of my diploma thesis is the analysis of present state of tourism in the area of Lipno and a suggestion of an effective and complex strategy for the tourism development through the identification of number one problems in given territory.

The work is divided into two main bodies – analytical and proposal ones. A short characteristics of the certain area is to be found there which is followed by the analysis of the current tourism condition. In the second section I have evaluated the offer and demand in the summer and winter season. Then a chapter follows which derives from the questionnaire investigation made by Incoma Research agency. The investigation was carried out for Jihočeská centrála cestovního ruchu/ South Bohemian Tourism Office from which I have picked up the most significant information for further research.

In the thesis the tourism development is also handled, where the developments of the offer and demand and the troubled sections of this sector.

For the suggestion part it was important to carry out the market segmentation and to suggest the priority target group for the destination management. In the next chapter we have identified the strong points and opportunities on one hand and weak points and threats on the other hand through the SWOT analysis.

In the last three chapters we can find a marketing mix and the communication in the frame of this mix which is followed by a short analytic summary. In conclusion there are some proposals for the region development, which priorities are divided into particular activities.

### **Key words**

Developments, travel movement, tourism development, market segmentation

## 14. Seznam použité literatury

1. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3., 855 s.
2. PAYNE, A.: Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 1996. ISBN 80-7169-276-X
3. INCOMA RESEARCH, S.R.O.: Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji [online]. Květen 2007. Dostupné na: < <http://www.jccr.cz/pages/dokumenty/manual-pro-rozvoj-cestovniho-ruchu-v-jihoceskem-kraji.php>>.
4. REGIONÁLNÍ ROZVOJOVÁ AGENTURA JIŽNÍCH ČECH – RERA A.S.: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji [online]. [České Budějovice (Česká republika)] : červenec 2002. Dostupné na World Wide Web : < [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=1195&par\[lang\]=>](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1195&par[lang]=>).
5. HORNER, S. –SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003 – 486 s. ISBN 80-247-0202-9
6. BERÁNEK, J. – KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. Vyd.. – Praha: MAG Consulting. Grada Publishing, 2003 – 218 s. ISBN 80-86724-00-X
7. STORBACKA, K., LEHTINEN, J.: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2002. ISBN 80-7169-813-X
8. HORÁKOVÁ, I.: Marketing ve světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 1992. ISBN 80-85424-83-5
9. JANEČKOVÁ, L., VAŠÍKOVÁ, M.: Marketing služeb. 1 vyd. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2001. ISBN 80-7169-995-0
10. WHITELEY, R. C.: Podnik řízený zákazníkem. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN: 80-85605-69-4
11. DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky : procesy, pracovníci, technologie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s.r.o., 2002. ISBN: 80-247-0401-3
12. CHLEBOVSKÝ, V.: CRM : řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN: 80-251-0798-1
13. CHARLES, E.: Řízení vztahů se zákazníky a kvality. 1. vyd. Praha: Open University, 2003. ISBN: 80-86717-10-0
14. PARMOVÁ, D., Řízení služeb. Přednášky. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2004. ISBN: 80-7040-673-9