

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Profil domácího návštěvníka města Horní Planá**

Vedoucí diplomové práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Jaroslav Ščevík

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav ŠČEVÍK**  
Osobní číslo: **E09736**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Profil domácího návštěvníka města Horní Planá**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Provedení analýzy výkonů domácího cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Zjištění spokojenosti účastníka domácího cestovního ruchu. Zpracování metodiky šetření profilu účastníka domácího cestovního ruchu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Sběr a třídění primárních a sekundárních dat
3. Analýza domácího cestovního ruchu
4. Příprava a realizace terénního šetření
5. Návrhy a opatření - zpracování metodiky profilu návštěvníka domácího cestovního ruchu

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Charakteristika oblasti. 5. Analýza a zhodnocení současné činnosti v oblasti cestovního ruchu. 6. Zpracování návrhu řešení. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001.***

**Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006.***

**Horáková, H. *Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2001.***

**Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.***

**Indrová, J. a kol. *Cestovní ruch, základy. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007.***

**Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2006.***

**Pásková, M., Zelenka, J. *Cestovní ruch Výkladový slovník. 1. vydání. Česká republika, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.***

**Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. *Tourism Employment, Analysis and Planning. Clevedon: Channel View Publications, 2002.***

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

L.S.

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. února 2010

## Prohlášení

Diplomová práce v nezkrácené podobě.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Profil domácího návštěvníka města Horní Planá**“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Horní Plané, dne 18. 4. 2013

.....

Podpis

## Poděkování

Děkuji váženému panu Mgr. Vladimírovi Dvořákovi za vedení diplomové práce, poskytnutí konzultací a cenné rady při psaní diplomové práce. Dále děkuji váženému pánovi Lud'kovi Štěpánkovi a Bc. Jiřímu Hůlkovy za poskytnutí informací a rozhovorů, které byly nápomocny při sestavování profilu domácího účastníka cestovního ruchu.

# Obsah

1. Úvod.....	4
2. Literární rešerše .....	6
2.1 Cestovní ruch .....	6
2.2 Domácí cestovní ruch.....	7
2.3 Subjekt a objekt cestovního ruchu .....	8
2.4 Účastníci cestovního ruchu .....	9
2.4.1 Návštěvník .....	9
2.4.2 Turista.....	10
2.4.3 Výletník .....	10
2.5 Destinace cestovního ruchu.....	11
2.6 Marketing a management v cestovním ruchu .....	12
2.6.1 Marketing v cestovním ruchu .....	12
2.6.2 Destinační management.....	14
2.7 Služby v cestovním ruchu .....	15
2.8 Marketingový výzkum a hypotézy .....	16
3. Cíle a metodika práce .....	18
3.1 Cíl práce .....	18
3.2 Metodika .....	18
3.2. Hypotézy .....	19
3.3 Metoda.....	19
4. Situační analýza .....	21
4.1 Vymezení zvolené oblasti .....	21

4.2	Prezentace zvolené oblasti na internetu .....	22
4.2.1	Prezentace na portálu www.sumava-lipno.eu .....	23
4.2.2	Pohled na web ze strany návštěvníků .....	24
4.2.3	Pohled na web ze strany poskytovatelů služeb.....	26
4.2.4	Pohled na web ze strany zástupců města .....	26
4.2.5	Prezentace na sociální síti facebook .....	27
4.2.6	Další prezentace.....	27
4.3	Prezentace zvolené oblasti v médiích .....	28
4.3.1	Prezentace zvolené oblasti v tisku .....	28
4.3.2	Prezentace zvolené oblasti v rozhlase a televizi.....	30
4.4	Prezentace a propagace zvolené oblasti v dalších projektech.....	31
4.4.1	Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále jen JCCR).....	31
4.4.2	Svaz Lipenských obcí.....	34
4.5	Profil domácího návštěvníka.....	34
4.6	Analýza výkonů domácího cestovního ruchu v Jihočeském kraji .....	37
5	Primární data – vyhodnocení výzkumu .....	38
5. 1	Výsledky výzkumu.....	39
6	Řízené rozhovory .....	56
7	Metodika šetření profilu účastníka domácího cestovního ruchu .....	59
7.1	Metodika a postup při tvorbě výzkumu .....	59
7.1.1	Způsob organizace výzkumu .....	60
7.1.2	Výběr a práce s respondenty.....	60
7.1.3	Metodika sběru dat .....	60

7.2 Struktura dotazníku .....	61
7.2.1 Obsah dotazníku .....	61
7.3 Struktura dotazníku při výzkumu profilu domácího návštěvníka města Horní Planá.....	62
8 Zodpovězení hypotéz.....	67
9 Profil a spokojenost účastníka domácího cestovního ruchu .....	68
10 Závěr .....	70
11 Summary .....	72
12 Přehled použité literatury .....	73
12.1 Odborné publikace .....	73
12.2 Ostatní materiály .....	74
12.3 Internetové zdroje.....	75
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	76
Seznam příloh .....	78



# 1. Úvod

Hornoplánsko, jak říkají místní, je oblast, která zahrnuje třetinu Lipenské přehrady, katastry Horní Planá, Zvonková, Pernek a Pestřice. Dalo by se říci, že oblast je rozdělena na části sídla, voda, lesy a zemědělské louky.

Hornoplánsko čerpá v oblasti cestovního ruchu zejména ze tří hlavních potencionálů. Tím prvním je Lipenská přehrada, která láká stovky turistů a je jednou z největších koupacích ploch v Jižních Čechách. Ta druhá je historická část, v blízkém okolí se zachovalo mnoho historických staveb (Vítkův kámen, Schwarzenberský kanál, historické budovy, hutě apod.). Tím třetím potencionálem pro turismus je příroda. Během komunistické éry byla velká část okolí Horní Plané (pravý břeh Lipna a vojenský prostor) uzavřena. Nyní se postupně stále více otvírá, jako například cyklostezky ve Vojenském prostoru Boletice.

O Horní Plané by se dalo říci, že objem turistů má už řadu let mírně klesající charakter. Jejich složení se mění, před revolucí to byly vesměs ozdravné pobyty zaměstnanců dotované státem (podniky), po revoluci začalo přibývat cizinců, ale v posledních letech cizinci ubývají a nahrazují je opět rekreační pobyty odborových sdružení a klasičtí čeští turisté. Čeští turisté se na Lipno vracejí především díky vybudovanému zázemí v posledních letech, jako jsou pláže, cyklostezky, bruslařské dráhy a zázemí pro vodní sporty.

Významně se na Hornoplánsku mění i období, kdy účastníci cestovního ruchu do lokality jezdí. Zatím co do roku 2000 jezdili turisté převážně v létě, v dnešní době má Horní Planá co nabídnout v zimě a i v jarních a podzimních měsících. V zimě jde především o projekt „spěte doma, lyžujte v Rakousku“. Jaro a podzim lze v oblasti provozovat cyklistiku, některé vodní sporty a lze navštívit většinu památek v okolí nebo se věnovat pěší turistice.

Během uplynulého desetiletí se také srovnaly ceny s okolím. Zatímco dříve platilo, že na Lipně je dovolená spíše levnější, dnes je srovnatelná s okolními státy (Rakousko a Německo) a ceny lepších hotelů jsou srovnatelné s dovolenou např. v Chorvatsku. Zvýšení cen šlo ruku v ruce s technickým zázemím a se službami, které se v posledních letech začali nabízet a jsou téměř na srovnatelné úrovni s okolními státy

(až na Lyžařské zázemí). Tedy až na spolupráci mezi podnikateli, ta oproti např. rakouským projektům vážně. Spolupráce státního a soukromého sektoru funguje na dobré úrovni.

V poslední době také přijíždí hodně účastníků cestovního ruchu v důsledku kůrovcové kalamity v národním parku Šumava, aby viděli na vlastní oči, o čem je ve sdělovacích prostředcích stále řeč. Podle informací Správy národního parku v posledních letech počet návštěvníků parku roste.

Tato práce bude sloužit Kulturnímu a informačnímu centru v Horní Plané a sdružení podnikatelů v Horní Plané, kterým by měla napomáhat při marketingu, při tvorbě plánů letních akcí a v získávání nových zákazníků. Součástí práce je obecná charakteristika domácího zákazníka, které umožní zaměřit se na segmenty trhu, i obecnější charakteristika, která pomůže při plánování projektů pro větší množství zákazníků a nejen výběrových skupin.

## 2. Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze charakterizovat mnoha různými definicemi. Přičemž za jednu z nejobecnějších definicí lze považovat definici Horner a Swarbrooke (2003:53) a to jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“. Za výstižnější a zpřesňující definice lze brát definici UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu), kterou překládá Hesková a kol. (2006:11) jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku, přičemž účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Původ významu cestovního ruchu lze hledat jako jiný výraz pro cestování, jak se zmiňuje Petruš, Holubová (1994:11). Jeho počátky sahají do 17. století k cestám a tovaryšům za získáním zkušeností a také z velké míry cestám šlechticů. Největšího rozmachu poté dosahuje až po druhé světové válce. Což má z velké části spojitost s technickou revolucí a se zlevněním a zrychlením dopravy. V současné době je cestovní ruch významným zdrojem financí pro představitele turistických destinací (místních vlády, podnikatele, rezidenty a samosprávy), zejména pak oblastí a států, které nemají vypracovanou technickou infrastrukturu (továrny, montovny apod.).

Foret a Foretová (2001:15) uvádějí další z mnoha z definic cestovního ruchu. Oni považují za cestovní ruch „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě“. Tato definice upřesňuje definici předchozí a specifikuje přesněji pohled na služební cesty z hlediska cestovního ruchu.

Vaško (2002:8) pohlíží na cestovní ruch, z hlediska ekonomického, jako na významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jeho realizaci se podílí celá řada dalších odvětví – doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví

sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. I v rámci služeb, které jako celek vykazují vysokou dynamiku, patří cestovní ruch k těm rychle rostoucím. Podobný pohled mají i autoři (pohled z ekonomické stránky) F. W. Ogilvie a J. A. Norval, kteří chápou cestovní ruch jako ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště. Na druhou stranu Horner a Swarbrooke (2003:53) píší o tom, že pro velkou částí populace není cestovní ruch považován za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Autoři nadále pojednávají o tom, že pokud se jedná o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb cestovních kancelář (touroperátorů) a cestovních agentur (prodejců), a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb. Další názor na cestovní ruch přináší Francová (2003:12), která cestovní ruch spojuje také s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (trvalý nebo přechodný pobyt) po dobu nepřesahující 1 rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Další definici lze nalézt ve výkladovém slovníku cestovního ruchu autorů Páskové a Zelenky (2002:32) kteří cestovní ruch definují jako „komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, dále aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“.

## **2.2 Domácí cestovní ruch**

Domácí cestovní ruch představuje podle Malé (2004:10) cestovní ruch domácího obyvatelstva na území vlastního státu, přičemž nepřekračují hranice s jiným státem. Stejně vidí domácí cestovní ruch i Hesková a kol. (2001:27), která ho pokládá za cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi a i Foret a Foretová (2001:17), pro které je to cestování obyvatel v rámci vlastní zemi. Kunešová a Nedvědová (1992:8) si představují domácí cestovní ruch jako cesty obyvatelstva v oblasti jejich státního území. Dále se pak zmiňují o tom, že rozvinutý domácí cestovní ruch je přínosem jak pro jeho účastníky, tak i pro národní hospodářství státu. Page a Connell (2006:52) zmiňují, že domácí cestovní ruch má téměř až desetkrát větší objem svých účastníků

než mezinárodní cestovní ruch, i když cesty jsou na méně dní (odkazují se na odhady UNWTO). Český statistický úřad se na domácí cestovní ruch dívá spíše z pohledu místa realizace výdajů a do statistik zahrnuje i spotřebu rezidentů v České republice, a to i tu část spotřeby spojenou s návštěvou (konečným cílem cesty) jiné země, pokud byla realizována v České republice (např. marže tuzemských cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezdy). Jejich definici je podobná definicím výše zmíněných autorů, tj. o domácí cestovní ruch pokládá za: „cestovní ruch rezidentů na území České republiky“. (Český statistický úřad, dostupné na [http://www.plzen.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/\\$File/921108m.pdf](http://www.plzen.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf), online duben 2011)

### **2.3 Subjekt a objekt cestovního ruchu**

Cestovní ruch se dělí na dvě základní složky, a to na subjekt a objekt cestovního ruchu. Podle Malé (2004:16) jsou „objekty cestovního ruchu tvořeny hmotnými a nehmotnými statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje. Jako objekty trhu cestovního ruchu vystupují zejména služby, zboží a volné statky (přírodní statky)“. Subjekty dle ní vstupují na trh cestovního ruchu jako kupující a prodávající. Přičemž za kupující účastníky cestovního ruchu považuje ty, kteří v rámci své účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení, poznání, styku s lidmi a dalších oblastech. Za prodávající považuje především podniky, firmy nebo jednotlivce prodávající služby a zboží potřebné k zabezpečení účasti na cestovním ruchu (tj. podniky ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních služeb, dopravní podniky a další). Hesková a kol. (2011:15) považují za objekt cestovního ruchu vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekty cestovního ruchu jsou tedy nositeli nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Za subjekty cestovního ruchu považuje účastníky cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Subjekty cestovního ruchu jsou tedy nositeli poptávky a spotřebiteli produktu cestovního ruchu. Francová (2003:17) považuje objekt cestovního ruchu obecně za neosobní předpoklady realizace cestovního ruchu, tj. rekreační prostor a materiálně-technickou základnu. Mezi subjekty cestovního ruchu pak řadí jednak instituce, ale především pak lidi, kteří prezentují lidskou složku při poskytování (čerpání) služeb v rámci cestovního ruchu.

## **2.4 Účastníci cestovního ruchu**

Hesková a kol. (2011:13) ve své publikaci dělí účastníky na 3 základní skupiny, které se zahrnují do statistik cestovního ruchu. Jsou to návštěvník, turista a výletník. Francová (2003:10) mezi účastníky cestovního ruchu zařadí i další skupiny osob, u kterých lze také mluvit o pohybu, přesunu či cestování. Jsou to přistěhovalci, utečenci, kočovníci a lidé jako jsou obchodní cestující, studenti, diplomaté. Tito, ale nejsou zahrnuti do statistik turismu, i když se na něm podílejí. Nejobsáhleji definuje účastníka (z pohledu zahrnutí účastníků) cestovního ruchu UNWTO a to jako každou osobu, která pobývá přechodně mimo místo obvyklého bydliště.

### **2.4.1 Návštěvník**

Čech (1998:37) ve své definici, která vychází z definice UNWTO uvádí, že „návštěvníkem je osoba cestující do jiného místa, než je její místo obvyklého pobytu, na dobu kratší dvanácti za sebou následujících měsíců a jejíž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě“. Hesková a kol. (2006:14) hovoří o návštěvníkovi jako o osobě, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců s tím, že primární účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti. Francová (2003:10) ve své publikaci píše, že v praxi se více využívá pojem návštěvník, nežli účastník cestovního ruchu. Tento pojem, ale zahrnuje i domácí rezidenty (stálé obyvatele), tj. osoby, které navštíví nějaké místo (galerie, zámek, výstava apod.). Malá (2004:11) se ve publikaci zmiňuje o návštěvníkovi v domácím cestovním ruchu jako o osobě „ která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Dělení na rezidenty a nerezidenty provádí Český statistický úřad, který rezidentem (domácím návštěvníkem) myslí osobu jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země. Může to být občan sledované země i cizí státní příslušníci žijící ve sledované zemi. Nerezidentem (zahraničním návštěvníkem) myslí osobu, jehož země sídla je jiná, než je navštívená země. Za nerezidenta je považován také občan sledované země trvale žijící v cizině. (Český statistický úřad, dostupné na [http://www.plzen.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/\\$File/921108m.pdf](http://www.plzen.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf), online duben 2011)

### 2.4.2 Turista

Čech (1998:77) ve své definici, která vychází z definice UNWTO, definuje turistu jako osobu, „která v navštíveném místě alespoň jednou přenocuje“. Hesková a kol. (2011:14) definuje turistu jako osobu, která v domácím cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu dělíme turisty na dva typy, na turistu na dovolené a krátkodobě pobývajícího turista. Turista na dovolené pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v České republice 2 až 3 noci, ve Francii 7 až 8 nocí). Krátkodobě pobývající turistu cestuje na takovou dobu, která nepřekračuje určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním. Dále se dělí turisté podle místa trvalého pobytu, a to na domácí turisty, tj. občany daného státu, a zahraniční turisty, tj. občan jiného než navštíveného státu. Hladká (1997:6) uvádí, že „turisté jsou dočasní návštěvníci, kteří se v zemi, kterou navštívili, zdrží alespoň 24 hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport apod.), nebo vyřizování různých záležitostí“. O turistovi na dovolené a krátkodobě pobývajícím turistovi se zmiňuje i publikace Foreta a Foretové (2001:9), kteří píšou: „jestliže pobyt osoby cestující na jiné místo než je její trvalé bydliště překročí 24 hodin a alespoň jednou přenocuje, stává se krátkodobě pobývajícím turistou (short-term tourist). Při větším počtu dnů (3 a více přenocování) se jedná o turistu na dovolené (holidaymaker)“. Malá (2004:12) definuje turistu v domácím cestovním ruchu jako osobu trvale usídlenou ve své zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel cesty není výdělečná činnost. Český statistický úřad definuje turistu jako účastníka cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí. (Český statistický úřad, dostupné na [http://www.plzen.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/\\$File/921108m.pdf](http://www.plzen.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf), online duben 2011)

### 2.4.3 Výletník

Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), kterou uvádí ve své publikaci Čech (1998:59) definuje výletníka jako osobu, „která v navštíveném místě ani jednou nepřespí“. Dále je výletník rozlišován jako domácí výletník, zahraniční výletník a účastník výletu. Foret, Foretová, (2001:9) definují výletníka jako osobu, která

v navštíveném místě pobyla méně než 24 hodin. Francová (2003:11) ve své publikaci definuje výletníka jako dočasného návštěvníka, který se zdrží v navštěvované zemi pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocoval. Hesková a kol. (2011:14) ve své publikaci výletníka definuje jako návštěvníka, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

Malá (2004:12) definuje domácího výletníka jako osobu trvale usídlenou v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Výše uvedení autoři se shodují, že výletník je jednodenní návštěvník (excursionist, sameday visitor), který cestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště, a nepobude v něm déle než 24 hodin a primárním cílem není pracovní cesta.

## **2.5 Destinace cestovního ruchu**

Definice destinace podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), kterou uvádí publikace Čecha (1998:13), je směřování, cíl turistovi cesty (země, místo), distance destination – nejvzdálenější cíl cesty, main destination – navštívené místo, kde turista pobývá nejdéle, motivating destination – místo, kterému turista přikládá základní význam. Podle Heskové a kol. (2006:153) je destinace cestovního ruchu „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Palatková (2006:25) nahlíží na destinaci jako na sociálně-kulturní fyzickou jednotku (geografická lokalita, fyzické charakteristiky) stejně jako nehmotnou (historie, lidé, tradice). Autorka se nadále zmiňuje o tom, že destinace se navzájem liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu. Další pohled na destinaci uvádí jako soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezony, místa, způsobu organizace ceny, typu ubytování a motivace v daném čase. Dále uvádí, že destinace nemusí být vždy jen reálné a hmatatelné místo, ale že může označovat i určitý mentální koncept v myslích klientů. Palatková (2006:16) nadále hovoří o tom, že destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Tyto služby jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Kiral'ová (2003:15)



definuje destinaci cestovního ruchu jako „přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací“. Uyasal (1994:5) pohlíží na turistické destinace jako na obchodní komodity, na kterých se podílejí různé osoby, jako jsou komerční subjekty či veřejný sektor.

## **2.6 Marketing a management v cestovním ruchu**

Hesková a kol. (2011:152) hovoří o destinačním managementu a marketingu jako o souboru činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategickém plánování, různých formách spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a využívání podpůrných fondů. Foret a Foretová (2001:45) se ve své publikaci nejvíce zaměřují na partnerství a spolupráci. Podle jejich názoru partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, státní správy a samosprávy, podnikatelů, neziskových organizací apod.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu. Čech (1998:34) ve své publikaci hovoří o tom, že každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost. Svě produkty definuje kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních, což vede k tomu, aby uspěly na trhu. Podle autora má každá destinace své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a „vedlejší“ produkty.

### **2.6.1 Marketing v cestovním ruchu**

Boučková (2003:46) definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. Marketing vnímá jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Největší prioritu přikládá zákazníkovi a realizaci přiměřeného zisku. Dle Kotlera a Kellera (2007:56) je marketing společenský proces, ve kterém jedinci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují a během něhož vytváří, nabízí a svobodně směňují jiné výrobky a služby, které mají určitou hodnotu. Kotler (2001:37) popisuje marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“. Zároveň však z pohledu manažera marketing definuje jako: „Proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací“. Petruš a Holubová

(1994:68) mezi obecná specifika marketingu cestovního ruchu řadí nehmotný charakter služeb, místní a časovou návaznost služeb, pomíjivost služeb, distribuční cesty, podmíněnost nákladů a závaznost služeb na jejich poskytovatele. Dále vidí odlišnosti marketingu v oblasti cestovního ruchu především ve zvláštích služeb, jako jsou kratší expozitura služeb (nelze skladovat), výraznější vliv psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu, větší význam vnější stránky poskytování služeb cestovního ruchu, větší důraz na kvalitu a image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší závislost na dodavatelských firmách, možnost snadného kopírování služeb.

Palatková (2006:78) už se zabývá přímo marketingem destinace, za který považuje jak vědomou, tak i nezáměrnou kooperaci všech subjektů v dané destinaci, neboť dohromady pomáhají vytvářet charakter destinace. Autorka dále uvádí, že v ideálním případě existuje kooperace na úrovni společného rozpočtu. Palatková (2006:46) nadále uvádí, že marketing a management destinace jsou v úzkém vztahu. To ukazují vazby jednotlivých prvků managementu a marketingu destinace, resp. marketingového managementu destinace. Marketing destinace představuje významný nástroj pronikání destinací na domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.

Kiral'ová (2003:18) se ve své publikaci zmiňuje o tom, že podstata marketingu dané destinace spočívá v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků, které je vedeno za účelem dosažení zisku. U státního sektoru nemusí jít o dosažení zisku přímo, ale o podporu podnikatelského prostředí, ze kterého mají potom přínos z daní. Úspěch destinace vidí na schopnostech rychle identifikovat vlastní nabídku (produkt), potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potencionální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Fyall a Garrod (2005:20) se taktéž zmiňují o tom, že spotřebitel hraje v celém procesu poskytování služeb primární roli díky charakteristice služeb (jsou neuchopitelné, různorodé, nedělitelné). Proto přikládají velkou důležitost rozvinutí úzkého a důvěryhodného vztahu se zákazníkem, s cílem zvýšit tak jeho hodnotu. Jen spokojený zákazník se do lokality vrací. Horner a Swarbrooke (2003:28) uvádějí, že „pro organizaci je v oblasti marketingu hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zajišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní

požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesunu na nové trhy nebo změny základních prostředků“.

### **2.6.2 Destinační management**

Kiral'ová (2003:22) definuje destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“. Palatková (2006:26) ve své publikaci hovoří o tom, že koncepce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trh turismu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku. Jako jsou např. průhlednější vazby, snadnější komunikace, menší vzdálenosti, méně subjektů, snadnější ovlivnění, kontrola atd.. Autorka dále uvádí, že destinační management může zahrnovat kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace, avšak i v teorii a praxi se oba pojmy překrývají. Heskové a kol. (2011:152) vidí destinační management jako soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů.

Kiral'ová (2003:18) ve své publikaci zmiňuje, že prioritou by měl být jednotný postup při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu a vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů, které v destinaci působí, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu. Podle autorky je dále důležité nutné stanovit, kdo je za co odpovědný a jakým způsobem se bude z výsledků zodpovídat a jakým způsobem je může ovlivňovat. V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace. Výsledek společné dohody zúčastněných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v destinaci, který je důležitý pro kvalitu služeb a spolupráce v dané oblasti. Hesková a kol. (2011:152) uvádí, že cestovní ruch se v mnoha destinacích může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního celku, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů (podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních

samospráv a obyvatelé). Fellegiová (2008:4) toto dále ve své publikaci rozvíjí a tvrdí, že „pokud jakákoliv samostatná jednotka chce zaznamenat svůj růst a rozvoj, je nutné, aby byla profesionálně řízena. I destinace by se měla stát samostatnou jednotkou, která se bude snažit o prosazení a konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Právě destinační management je často definován jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu“. Scoty, Baggio a Cooper (2008:23) hovoří též o systémech spolupráce, dále rozvíjí myšlenku, že pokud má destinace fungovat musí umět pružně a rychle reagovat na případné změny a hrozby, vzájemně posilovat interakce a spolupráci mezi zainteresovanými stranami v destinaci. Destinace se potom stane celkově konkurenceschopnější a stabilnější co do prostředí.

Následující autoři uvádějí, že významnou součástí managementu destinace jsou i lidské zdroje, které významně pomáhají utvářet celkový dojem z destinace. Dalo by se říci, že kvalitní lidské zdroje jsou polovina úspěchu. Fellegiová (2008:5) se zmiňuje o tom, že pokud destinace nabízí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci, přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů, tak je tato strategie a cesta nazývána destinační management. Riley, Ladkin a Szivas (2002:23) píší ve své publikaci o tom, že při vybírání vhodných lidských zdrojů je užitečným výchozím bodem nabídková strana definice, která označuje cestovní ruch jako podnik nebo organizaci. Autoři nadále hovoří o tom, že v oblasti řízení lidských zdrojů, je třeba klást důraz na soulad s místními podmínkami, požadavky na kvalifikované pracovní síly, které přijdou do styku se zákazníky v ideálním případě místní lidské zdroje.

## **2.7 Služby v cestovním ruchu**

Hesková a kol. (2011:99) definuje služby podle jejich znaků, ve své publikaci píše, že za všeobecné znaky služeb se považuje nemateriálnost (nelze je uchopit), vysoká spotřeba lidské práce při spotřebě služeb (služby produkuje lidská práce), potřeba začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, kterou se míněna účast zákazníka na procesu poskytování služeb. Zákazník se může účastnit aktivně (např. návštěva kulturního představení) nebo pasivně (např. absolvování léčebného pobytu). Soulad mezi poskytováním a spotřebou označuje jako simultánnost, tj. že služby není možné produkovat do zásoby, neboť se při produkci hned spotřebovávají. S tím souvisí i pomíjitelnost služeb – služby nelze předem testovat. Na tom, že služby v cestovním

ruchu nelze skladovat, a že poskytnutí služby, je současně procesem její spotřeby, se shodují všichni autoři.

Orieška (2010:6) se zmiňuje o speciálním znaku služeb cestovního ruchu, kterým je fakt, že poskytnutí služby a její spotřeba jsou prostorově a časově vázány na určitý rekreační prostor, který zpravidla nebývá moc velký. Autor nadále píše o charakteru služeb v cestovním ruchu, které podle něj mají převážně osobní charakter, jsou v mnohotvárném provedení, ale vzhledem k různorodosti potřeb účastníků cestovního ruchu vystupují jako komplex různých, vzájemně na sebe navazujících služeb. Služby považuje v cestovním ruchu za zastupitelné, tj. je možné je nahradit jinou službou, která nemusí být stejného charakteru. Rozsah spotřeby služeb je nutné včas zabezpečit a to hlavně u hromadné a zároveň krátkodobé účasti na cestovním ruchu. Autor nadále dělí služby podle efektu. A to buď podle společenského nebo individuálního efektu. Individuální efekt je obvykle součástí účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (např. služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.).

## **2.8 Marketingový výzkum a hypotézy**

Existují dvě metody provedení výzkumu – kvalitativních a kvantitativních. Oba tyto typy výzkumu se od sebe liší v předpokladech a účelu výzkumu, výzkumném problému, přístupu, interpretaci výsledků, designu výzkumu a povaze dat. Rozdíl v přístupu u těchto metod se liší v přístupu k hypotézám. U kvalitativního výzkumu se hypotézami končí, u kvantitativního výzkumu se hypotézami naopak začíná. Interpretace výsledků u kvalitativního výzkumu je ovlivněna subjektivní interpretací výzkumníka, naopak kvantitativní výzkum je objektivní. Takto popisuje provádění výzkumů Vojtko (2008:15)

Kotler a Keller (2007:231) definuje marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Kozel a kol. (2006:75) se píší o tom, že hypotézy většinou pomáhají při optimalizaci informačních zdrojů, neboť dopředu říkají, kterými směry je třeba se vydat při hledání potřebných informačních zdrojů. Dle jejich názoru hypotézy usnadňují vytvořit nástroje šetření (dotazník, scénář). Při dotazování platí, že hypotézy budou potvrzeny nebo zamítnuty na základě otázek v dotazníku.

## **3. Cíle a metodika práce**

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je provedení analýzy výkonu domácího cestovního ruchu v Jihočeském kraji ve městě Horní Planá. Dalším cílem je zjištění spokojenosti účastníka domácího cestovního ruchu. Posledním cílem je zpracování metodiky šetření profilu účastníka domácího cestovního ruchu.

### **3.2 Metodika**

Diplomová práce je rozdělena na tři části: analytickou, syntetickou a aplikační

#### **1. Analytická část**

Analytická část je zaměřena na studium odborné literatury a sběr primárních a sekundárních dat. V této části jsou vysvětleny některé důležité pojmy, se kterými se v textu i v cestovním ruchu pracuje. Dále jsou v této práci uvedeny informace, tabulky, grafy a obrázky poskytují přehled o současné situaci v Jihočeském kraji a ve městě Horní Planá.

#### **2. Syntetická část**

Syntetická část práce zahrnuje přípravu a realizaci vlastního terénního dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření proběhlo v období od května do září roku 2011 ve vybraných lokalitách města Horní Planá. Výběr období byl zvolen vzhledem k návštěvnosti města v průběhu roku a provozu rekreačních zařízení. V letní sezóně jsou na rozdíl od zimy otevřena všechna rekreační zařízení a počet účastníků je významně vyšší než v zimě.

Výstupem této části diplomové práce je příprava a realizace dotazníkového šetření v terénu a jejich grafické zpracování.

#### **3. Aplikační část**

V aplikační části diplomové práce je sestaven profil domácího účastníka města Horní Planá a seznam věcí, které by podle návštěvníků mely být zlepšeny. Závěr práce je věnován zpracování metodiky šetření profilu účastníka domácího cestovního ruchu.

## **3.2. Hypotézy**

Na základě cílů práce byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Nejpočetnější skupinou návštěvníků Horní Plané jsou turisté z Jihočeského kraje a jejich průměrná doba trávení dovolené zde jsou 3–4 dny. Nezanedbatelnou část turistů tvoří zaměstnanci firem, jež tu mají odborové chaty a rekreační zařízení

H2: Nejvíce domácích turistů jezdí k hornoplánské části Lipenska kvůli koupání a kvůli cyklistice. V menší míře kvůli rybaření.

H3: Koupání převažuje v červenci a srpnu, květen, červen, srpen a září převažují cyklisté a z části rybáři.

## **3.3 Metoda**

Při volbě metodiky byla jako primární metoda zvolena metoda kvantitativního výzkumu, kdy jsou sbírána jen ta data, která jsou potřebná k testování hypotéz. Na rozdíl od výzkumu kvalitativního, kdy jsou sebrána všechna data a struktury a pravidelnosti se hledají až následně. Postup při zpracovávání kvantitativního výzkumu je následující: pracovní hypotézy -> konstrukce vzorku -> sběr dat -> analýza dat.

Mezi oblasti výzkumu patřila pláž v Horní Planá, Dobrá voda, převoz v Horní Plané, osada Hory, osada Karlovy Dvory a Kulturním a informační centrum města Horní Planá.

### **Důvody výběru oblastí výzkumu:**

Pláž v Horní Plané by měla pokrýt návštěvníky, kteří přijeli kvůli koupání.

Převoz v Horní Plané a obec Hory by měla zahrnovat cyklisty a in-line bruslaře.

Kulturní a informační centrum města Horní Planá by měla zahrnout všechny skupiny turistů

Dobrá voda a Karlovy Dvory by měly zahrnout zaměstnance firem a členy odborů.

### **Sekundární analýza:**

Obsahem sekundární analýzy je studium dostupných sekundárních zdrojů a uvedení do problematiky návštěvnosti města Horní Planá a návštěvnosti Jihočeského kraje.



### **Dotazníkové šetření:**

Jako první byl sestaven základní dotazník. Ten byl sestaven na základě prostudování dostupných informací o dané lokalitě, hypotéz a pravidel pro sestavování dotazníků.

Poté proběhl u Kulturního a informačního centra města Horní Planá pilotní výzkum (z důvodu zastoupení všech skupin). Po pilotním výzkumu byly některé otázky zpřesněny a zjednoznačněny a přidána věta, že pokud nechtějí, nemusí odpovídat na některé otázky.

V následující části práce jsou výsledky sumarizovány a převedeny na grafy, ke kterým byly připojeny popisky.

### **Řízené rozhovory s odborníkem a zainteresovanými osobami**

Rozhovory byli provedeny s vybranými lidmi, kteří se v oblasti orientují, tj. se starostou města Horní Plané a s ředitelem Kulturního informačního centra v Horní Planá. Jejich informace a zkušenosti s účastníky domácího cestovního ruchu jsou uváděny v průběhu práce a v samostatné kapitole č. 6: Řízené rozhovory.

## 4. Situační analýza

### 4.1 Vymezení zvolené oblasti

Horní Planá se nachází v Jihočeském kraji v první třetině Lipenské přehrady. Rozloha oblasti je 9926 ha a rozkládá se na čtyřech katastrálních územích. Horní Planá se nachází na území Chráněné krajinné oblasti Šumava (CHKO Šumava) a Národního parku Šumava (NP Šumava). Ze severní části je ohraničena Vojenským prostorem Boletice, z jižní části Rakouskou republikou, ze západní části začátkem Lipenské přehrady a z východní části hranicemi CHKO Šumava.

Obrázek 1: Správní oblast města Horní Planá



Zdroj: <http://www.maps.google.cz> (online 15.2.2012)

První písemná zmínka o městě Horní Planá pochází z roku 1332. V roce 1349 císař Karel IV. udělil Horní Plané práva městyse. Roku 1568 obdržel městys znak od Maxmiliána II. (sedící medvěd drží v tlapách pětistou růži). V roce 1791 byla Horní Planá spojena umělým plavebním kanálem, kterým se mohlo dopravovat dřevo k Dunaji. V roce 1945 proběhl odsun původních německy mluvících obyvatel a zbourání jejich usedlostí, což mělo vliv na zemědělskou činnost, kterou německy mluvící obyvatelé ovládali. V letech 1952 až 1958 byla stavěna a napouštěna lipenská nádrž, která zcela změnila okolí Horní Plané a zaplavila některé přidružené obce. Během „železné opony“ došlo k zbourání mnoha malých obcí a k vyklizení velké části pohraničí vyjma osady Zvonková. Uzavření pásu od břehu Lipenské přehrady k hranicím vedlo na jedné straně k velkým škodám, ale do budoucna i k velkým příležitostem v oblasti cestovního ruchu v „panenské přírodě“.

K tradičním hospodářským odvětvím v oblasti Horní Plané patří zemědělská výroba, pastevectví, těžba a zpracování dřeva, sklářství a pivovarnictví. Sklářství a pivovarnictví v současné době již neexistuje, ale dřevozpracující průmysl a zemědělství funguje nadále. Zemědělství se změnilo za posledních 20 let z chovu mléčného skotu na chov masného dobytka. Mléko dodává už jen jedna menší místní farma. Posledních 20 let se rozvíjí i turismus, především na straně blíže k hranicím, kam se dříve nemohlo. Oblast je stále hojně využívána odborovými sdruženími, která zde mají své rekreační objekty, až na armádu ČR, která svůj rekreační objekt uzavřela a nabídla k prodeji. Od roku 2001 se pomalu začíná vyrovnávat nerovnoměrné rozložení návštěvy účastníků během roku, hlavně díky projektu „spěte doma, lyžujte v Rakousku“, který původně založili čtyři pensiony a který se postupně rozrůstal.

#### ***4.2 Prezentace zvolené oblasti na internetu***

V posledních letech se stal internet jedním z nejrozšířenějších, nejlevnějších a nejrychleji reagujícím prostředkem prezentace. Přístup k internetu má většina potenciálních návštěvníků zvolené oblasti, ať už doma, v práci nebo ve škole. Město Horní Planá se prezentuje na velké spoustě webů, mezi hlavní patří stránky spravované městem Horní Planá: [www.horniplana.cz](http://www.horniplana.cz), stránky spravované Kulturním informačním centrem města Horní Planá: <http://www.sumava-lipno.eu>, které byly podpořeny z Evropského fondu pro místní rozvoj (číslo grantu: CZ.1.14/3.3.00/05.01365) a informační serveru [www.lipensko.org](http://www.lipensko.org).

Na výše zmíněných webech si potenciální návštěvník může přečíst vše o zvolené oblasti, naplánovat výlety, nalézt ubytování a tipy na to, kam vyrazit za každého počasí. Weby jsou zaměřeny primárně na Horní Planou a sekundárně na celou oblast Lipenské přehrady a nejbližší okolí. V současné době je největší důraz kladen na web [www.sumava-lipno.eu](http://www.sumava-lipno.eu), kam je umožněn přístup i ubytovatelům a poskytovatelům služeb, aby mohli své prezentace aktualizovat podle aktuální nabídky.

#### **4.2.1 Prezentace na portálu [www.sumava-lipno.eu](http://www.sumava-lipno.eu)**

V říjnu roku 2008 začali práce na vypracování projektu „Horní Planá místo vaší celoroční dovolené“, který měl za cíl vypracovat projekt, aby bylo možné turisticky využít město Horní Planá ve všech 4 ročních obdobích. Projektu se účastnili zástupci města, zástupci sdružení podnikatelů v cestovním ruchu a firma Legro-Consulting, která vyhrála výběrové řízení.

Projekt probíhal v následujících krocích a stupních:

- 13. 11. 2009 Oznámení o schválení projektu k financování
- 1. 12. 2009 Výběrové řízení na dodavatele tiskových materiálů
- 13. 12. 2009 Výzva k předložení příloh před podpisem smlouvy
- 15. 12. 2009 Jmenování členů výběrové komise na dodavatele tiskových materiálů
- 16. 12. 2009 Výběrové řízení na dodavatele tiskových materiálů
- 16. 12. 2009 Zakoupení multifunkční kopírky Minolta Konica
- 17. 12. 2009 Zaslání Oznámení o výsledku výběrového řízení
- 13. 1. 2010 Rada města schvaluje uzavření Smlouvy o poskytnutí dotace s Rop II jihozápad
- leden 2010 Podpis smlouvy s firmou Corpus na dodavatele tiskových materiálů
- 8. 1. 2010 Nákup fotografií od Daniela Seluckého
- únor – červen 2010 Přerušení 5. výzvy grantu
- 22. 4. 2010 Dodání materiálů (tiskových od firmy Corpus s.r.o.)
- 11. 5. 2010 Spuštění nových stránek [www.sumava-lipno.eu](http://www.sumava-lipno.eu)
- červen a červenec 2010 Distribuce nových tiskových materiálů do informačních center a na veletrhy cestovního ruchu

- květen - červen 2010 – Medializace projektu
- 16.1 1. 2010 Oznámení o schválení projektu k financování
- 3. 12. 2010 Předání projektu a přílohy č. 9 Regionální radě
- 26. 1. 2011 Rada města schvaluje návrh smlouvy projektu Horní Planá místo Vaší celoroční dovolené.

*Zdroj: <http://www.sumava-lipno.eu/grant.php> (online 15. 2. 2012)*

Nejdůležitější část projektu jsou webové stránky, které slouží jak turistům, tak ubytovatelům a poskytovatelům služeb, tak i zástupcům Kulturního a informačního centra v Horní Plané k prezentaci svých projektů a nabídek.

#### **4.2.2 Pohled na web ze strany návštěvníků**

Web je primárně určen pro návštěvníky města Horní Planá je jim podle toho i přizpůsoben. Je rozdělen na základní části, které jsou dále větveny. Na části aktuální informace, ubytování, služby, historie oblasti, informace a mapy okolí. Při úvodním spuštění webu uvidí návštěvník jako první rozcestník a aktuální informace z oblasti, počasí a kalendář akcí. Celý web je koncipován tak, aby tu návštěvník stručně a rychle našel nejdůležitější informace z oblasti a mohl naplánovat výlet.

V sekci „ubytování“ a v sekci „Služby, půjčovny“ nalezne 90% všech ubytovacích zařízení a poskytovatelů služeb s kontakty, případně odkazy na jejich webové stránky. Sekce ubytování řadí ubytovatele náhodně, aby nedošlo k zvýhodňování žádného ubytovatele podle pořadí. V základním výběru uvidí turista cenu za lůžko a fotku objektu. Po rozkliknutí ubytovacího zařízení vidí kontakt, webovou adresu zařízení, další fotografie a stručný popis zařízení. Popis zařízení mohou dělat sami provozovatelé, kteří mají ke své prezentaci dálkový přístup. Stránky jsou dělány přehledně a stručně, aby výběr mohl probíhat rychle a potencionální účastník cestovního ruchu nebyl odrazen záplavou informací hned na první pohled. Služby půjčovny jsou dělány na obdobném principu jako ubytování. Navíc je tam uvedena otevírací doba.

V sekci historie se může účastník během 15 minut dozvědět vše základní o historii města Horní Planá a o jejím okolí. Velký důraz je kladen na rodáka Adalberta Stiftera a vše co je s ním spojeno. Pro město je to nejvýznamnější osobnost a lákadlo části účastníků cestovního ruchu. Stránky se krátce zmiňují i o okolních městech

a vesnicích, ale maximálně 5 řádky. Web stojí na tom, že ukáže základní informace a zbytek si může zájemce proklikat nebo dohledat na dalších odkazech.

V sekci výlety a sport se turista dozví tipy na výlety a místa kam může vyrazit. Výlety jsou rozděleny podle ročního období. Dále se zde zmiňují i typy na výlety do okolních měst a vesnic. Web děle poskytuje tipy na pěší, cyklistické a in-line výlety s popisem trasy, délkou, náročností, převýšením, zajímavostmi po trase a tipy na občerstvení. Informace jsou opět základní a stručné. Dále se turista v této sekci dozví o pláži, o geocachingu na Šumavě, o houbaření, o nouzových nocovištích, o rybaření a průvodcích divočinou (projekt CHKO Šumava). V případě, že už návštěvník v Horní Plané zkusil vše co ho zajímalo, odkazuje web i na okolní turistické cíle a zábavu: bobová dráha, lanové parky, adventure parky plavby na lodích, bazény a wellness v okruhu 30km od města Horní Planá jak na české, tak i německé a rakouské straně hranic.

V sekci „zimní pobyty“ se turista dozví bližší informace o tom, jak může v Horní Plané a jejím okolí, trávit zimu. Jsou zde bližší informace o „zvýhodněných balíčcích“ které si upravují sami ubytovatelé, kteří provozují i zimní sezónu. Dále zde turista získá aktuální informace z lyžařského střediska Lipno a Hochficht a kde je možné zakoupit permanentky na lyžování. Další odkazy ho zavedou k informacím, kde může aktuálně bruslit a kam vyrazit na běžky. Běžkové lyžování je rozděleno na oblast Horní Plané, okolí Lipna a Schöneben.

V sekci „informace“ nalezne základní informace o Horní Plané a Kulturním a informačním centru města Horní Planá, včetně kontaktů a otevírací doby. Další důležité informace jsou o převozu přes Lipenskou přehradu a jízdám řádu převozu s kontaktem na volbu mimořádných jízd nebo zamluvení výletní lodi „Bafal“, která byla zprovozněna v červnu roku 2011. Pro rodiny s dětmi je zde odkaz na dětské „Oranžové hřiště v Horní Plané“, které bylo postaveno za pomoci nadace ČEZ. V neposlední řadě zde účastník nalezne důležitá telefonní čísla, která by mohl potřebovat. Jako je místní záchranná služba první pomoci, místní stanice policie ČR, zubař, lékárna, Česká pošta a další.

V neposlední řadě jsou na webu uvedeny mapy, které mohou účastníci využít. Jde o letní mapy pro cyklisty a zimní mapy pro sjezdové a běžkové lyžování. Poslední funkcí webu je webová kamera Horní Plané s aktualizací snímků po jedné hodině. Kamera má funkci měření teploty a kde se účastník může dozvědět teplotu a prohlédnout snímky za posledních 18 hodin. Na odkazu webové kamery jsou

i základní informace pro turisty o počasí. Počasí je rozděleno na léto a zimu. V létě ukazuje teplotu vzduchu a vody a v zimě informace o sněhu v Horní Plané, o sněhu na sjezdovkách na Lipně a na Hochfichtu, o síle ledu a délce bruslařské dráhy.

Webové stránky ukazují aktuální a základní informace o tom, co se v lokalitě děje a co je možné podnikat. Je koncipován jako web důležitých a základních informací, které jsou snadno a přehledně dostupné, bez zbytečného množství textu okolo, kterým by se musel účastník „prokousat“. Web je v současné době největším přínosem projektu „Horní Planá místo vaší celoroční dovolené“.

#### **4.2.3 Pohled na web ze strany poskytovatelů služeb**

Každý poskytovatel služeb (půjčovny, obchody, ubytování) se může bezplatně prezentovat na daném portálu. Z ubytovatelů, kteří mají 5 a více pokojů využili této možnosti téměř všichni. Web jim nabízí prezentaci podle zaměření služeb a mohou si ho sami aktualizovat.

Na web mohou zadat informace o službě, kterou poskytují, hlavní fotografii a 4 další fotografie. Využívají toho především podnikatelé v oblasti ubytovacích služeb. Nadstavbou tohoto systému je možnost definovat aktuální balíčky. Této služby využívá 7 až 15 ubytovacích zařízení. Záleží na ročním období. V zimě 7, v létě až 15. Průměrná návštěvnost (kliknutí na profil) se pohybuje kolem 1200 až 2000 za rok. Záleží na typu zařízení.

Prezentace na webu je vítána především u menších zařízení do 10 lůžek, pro které je vytvoření vlastního webu příliš nákladné. Také ho ve velké míře využívají ubytování v soukromí a rekreační chaty, tj. ubytovatelé, kteří s propagací a reklamou nemají žádné zkušenosti. Popis rekreačního zařízení a veškeré nastavení pak provádějí za spolupráce zaměstnanců Kulturního a informačního centra v Horní Plané. Pro větší rekreační zařízení jako jsou chatové oblasti, pensiony, hotely a kempy jde spíše o rozšíření jejich reklamního portfolia.

#### **4.2.4 Pohled na web ze strany zástupců města**

Ze strany města Horní Planá a jejího Kulturního a informačního centra je web využíván k předávání aktuálních informací z oblasti a k prezentaci právě probíhajících a plánovaných akcí. Jako jsou: zábavy, koncerty, akce v knihovně, informace o převoze, výstrahy, doporučení a další.

#### **4.2.5 Prezentace na sociální síti facebook**

Facebook se stal v poledních letech velkým fenoménem zejména u mladší generace. Umožňuje během pár minut informovat účastníky cestovního ruchu a potencionální účastníky o zajímavých akcích pořádaných ve městě a jejím okolí.

K prezentaci města Horní Planá není vytvořena přímo facebooková skupina, ale je jedna společná pro celé Lipensko. Jde o profil „Lipno“, kde je prezentována celá oblast Lipenska. Skupina je spravována správcem webu [www.lipensko.org](http://www.lipensko.org). Její hlavní zaměření je na oblast Horní Plané, Skiareálu Lipno a Hochfichtu. V současné době má necelých 6000 členů. Tudíž lze oslovit téměř okamžitě několik tisíc potencionálních návštěvníků. Jde především o oslovení, že na Lipně se už koupe, lyžuje nebo bruslí. Tato prezentace se nadále využívá při informacích o pořádání kulturních a sportovních akcí, zábav, soutěží apod.

Pro oblast Lipenska je vytvořeno několik desítek různých profilů a skupin, ale profil „Lipno“ je nejnavštěvovanější a nejobsáhlejší co se týče informací. Není využíván k prezentaci ubytovacích zařízení nebo jen jedné oblasti jako ostatní profily. Proto je také s největší pravděpodobností nejvíce oblíben, alespoň co do počtu uživatelů.

#### **4.2.6 Další prezentace**

Oblast města Horní Planá se prezentuje i na dalších webech a sítích. Jedná se především o následující projekty:

- [www.cestykrajem.cz](http://www.cestykrajem.cz)
- [www.vyletnik.cz](http://www.vyletnik.cz)
- [www.tixik.com](http://www.tixik.com)
- [www.lipensko.cz](http://www.lipensko.cz)
- [www.lipensko.com](http://www.lipensko.com)
- <http://www.lipnocard.cz/>

*zdroj: Zápis ze setkání podnikatelů v cestovním ruchu ze dne 17.10.2011*



Jedná se o weby, které jsou určené pro turisty a pomáhají ve webových prezentacích místům a městům. Reklamy a prezentace na těchto webech jsou celoroční, i když primárně jsou zaměřeny na letní sezónu.

### **4.3 Prezentace zvolené oblasti v médiích**

#### **4.3.1 Prezentace zvolené oblasti v tisku**

V posledních letech ubývá na významu prezentace v hromadném tisku. Noviny mají čím dál menší náklad tisku, ubývá předplatitelů a pravidelných čtenářů a část populace se přesunuje na internet, kde za informace zpravidla nemusí platit. Proto se reklama a prezentace oblastí přesouvají do specializovaných časopisů, informačních center a všeobecně do míst, kde je vysoká koncentrace pravděpodobných zákazníků.

V regionálních denících se prezentují akce typu masopust, letní kino, pouť (konkrétní akce). V letáčích a specializovaných časopisech se prezentuje oblast jako celek a informací je v nich umístěno mnohem více a v delším časovém horizontu.

Tištěné prezentace jsou v:

- Deníky Bohemia
- časopise KAM po Česku
- nový průvodci MCU Lipensko
- cyklomapa MCU Lipensko
- mapový informačním systému MCU
- Tištěné verze projektu Lipno Card (prezentace převozu v Horní Plané)

Mezi další partnery (dlouhodobé) města Horní Planá a jeho okolí patří:

- KUK
- Hornoplánské listy
- Ozvěny
- Jihočeský rozhlas
- Doma na Šumavě
- materiály JCCR a RRAŠ

Poslední formou tištěné prezentace jsou informační letáky z projektu „Horní Planá místo vaší celoroční dovolené“, které byly podpořeny z Evropského fondu pro místní rozvoj (číslo grantu: CZ.1.14/3.3.00/05.01365). Tyto prospekty jsou distribuovány mezi ubytovali, na cestovních veletrzích a v kulturních a informačních centrech. Tištěná prezentace má 18 stánek a dá se o ni říci, že je zkrácenou verzí webu [www.sumava-lipno.eu](http://www.sumava-lipno.eu). Leták je barevně rozdělen na 4 části:

**Modrá** – pro prezentaci města Horní Planá, základních informací o městě, jeho kulturních akcích, historii a památkách. Dále je zde mapa Horní Plané a v závěru informace o běžeckých trasách, o bruslařských dráhách, mapy lyžařských drah ve skiareálu Lipno a Hochficht. Poslední dvě mapy jsou mapy možných sportovních a kulturních aktivit na Lipensku a lipenské cyklostezky.

**Červená** – tato část prospektu je určena pro prezentaci okolí města. Dává účastníkovi tipy na výlety, kam by mohl vyrazit v blízkém i vzdálenějším okolí. Zmiňuje se o okolních vesničkách, městysech i městě Český Krumlov. Upozorňuje na zámky v Hluboké nad Vltavou, v Českém Krumlově a dalších místech. Poslední typy jsou věnovány místům, kam lze vyrazit i když bude pršet (muzea, důl v Českém Krumlově a další).

**Zelená** – je věnována prezentaci lipenské přírody. Zmiňuje se o geocachingu na Šumavě, o množnostech houbaření a rybaření ve městě a jeho blízkém okolí. V širším pohledu jsou zde zmíněny možnosti turistiky a poznávání Národního parku Šumava, jako jsou nouzová nocoviště, která umožňují turistům přespat legálně ve stanu nebo pod „širákem“ v národním parku. Dále se zmiňuje o průvodcích divočinou v Národním parku Šumava, kteří mají povolení zavést turisty na místa, kam se běžně přes zákazy vstupu nedostanou.

**Žlutá** – označená jako „Lipno - výlety, sport, zážitky a zábava po celý rok“ prezentuje zejména typy na pěší, bruslařské a cyklistické výlety. U každého výletu se turista dozví výchozí bod, délku trasy, náročnost, převýšení, zajímavosti po cestě a možnosti, kde se může občerstvit. V další části jsou zmíněny projekty Národního parku Šumava „Zaparkuj a jdi dál“, splouvání horní části Vltavy a další. Poslední část je věnována výletům v okolí Lipna nad Vltavou, Frymburku a Černé v Pošumaví. Jsou zde zmíněny

služby, které nabízí a další typy na výlety a trávení dne. Nakonec jsou okrajově zmíněny možnosti za hranicemi v Rakousku a Německu.

Prospekt byl vytvářen za spolupráce zástupců města, specializované firmy a zástupců místních podnikatelů, aby se všechny zainteresované strany mohly vyjádřit. Celkově se prospekt hodnotí jako vyšší kvality z několika důvodů. Mezi ně patří: stručnost a výstižnost, rozdělení na období, prezentace širšího okolí a spolupráce s více subjekty cestovního ruchu.

V současné době jsou tyto prospekty v češtině a němčině. Do budoucna se plánuje angličtina, ale v menší míře. V oblasti Lipenska je hodně zastoupena německy mluvící klientela a o angličtinu není velký zájem.

Tyto prospekty byly rozvezeny na následující informační centra:

- Dolní Bavorsko
- Nová Pec
- Stachy
- Prachatice
- Český Krumlov
- Kaplice
- Vyšší Brod
- Lipno nad Vltavou
- Hradec Králové
- České Budějovice

Důvody pro tyto centra jsou blízkost, dobrá spolupráce a vysoká koncentrace potenciálních turistů. Spolupráce a výsledek spolupráce na tomto projektu jsou příkladem, jak by cestovní ruch měl dělat.

#### **4.3.2 Prezentace zvolené oblasti v rozhlase a televizi**

Z rozhlasů spolupracuje s městem Horní Planá pouze Jihočeský rozhlas, který pravidelně informuje o akcích pořádaných na celém Lipensku včetně Horní Plané.

Jelikož reklamy a prezentace v rozhlase a televizi jsou poměrně drahá záležitost, tak se placených reklam příliš nevyužívá. Využívají se pouze „senzace“, které jsou pro tyto média zajímavá. Jsou to například druhá nejdelší upravená bruslařská dráha na

světě, přejíždění aut přes Lipno, Živý Betlém, protivodňové valy a bohužel i úmrtí turistů. Tyto věci televize a rádia zajímají a rádi o nich informují. Dle pracovníků Kulturního a informačního centra v Horní Plané roste počet telefonických dotazů na bruslení a jízdu po ledu po odvysílání zprávy v televizi o stovky procent. Místní ubytovatelé uvádějí, že případy účastníků, kteří vidí v televizi bruslení na Lipně a přijedou si to pak zkusit na víkend nejsou výjimečné.

#### **4.4 Prezentace a propagace zvolené oblasti v dalších projektech**

##### **4.4.1 Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále jen JCCR)**

JCCR je příspěvkovou organizací Jihočeského hraje, jejímž cílem je propagace Jihočeského hraje a turismu v Jihočeském kraji. Pro oblast Šumavy byla zřízena pod JCCR ještě Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s., jež *„realizuje v turistickém regionu Šumava mimo jiné aktivity směřující k podpoře a rozvoji cestovního ruchu. Mezi nejvýznamnější projekty patří aktuálně Turisticky destinační management Bavorský les – Šumava, který ve spolupráci s bavorským partnerem řeší zkvalitňování turistické nabídky a infrastruktury v regionu, marketing a podporu přeshraničního uplatnění na trhu, destinační management, regionální certifikaci a v neposlední řadě vzdělávání a zvyšování kvalifikace zaměstnanců v cestovním ruchu. Dalším významným projektem je regionální certifikace značkou ŠUMAVA – originální produkt®.“*

*Zdroj: (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013)*

Pro lokalitu Horní Planá je z tohoto nejvýznamnější část školení zaměstnanců a propagace značky ŠUMAVA – originální produkt ®, jež jsou na území města také vyráběny. Jejich propagace nadále probíhá během Markétské pouti, kde mají tyto výrobky své vyhrazené prostory.

Jihočeský kraj vypracoval v roce 2009 strategii rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013, která se dotýká i lokality Horní Planá. V této strategii byli stanoveny cíle pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Kraj se ve spolupráci s JCCR vztýčil vizi „Jižní Čechy harmonické“, která propaguje Jižní Čechy jako místo, kde návštěvníci nacházejí pohodu, zachovalou přírodu a cenné kulturně-historické bohatství.

Pro splnění této vize byly v oblasti cestovního ruchu stanoveny následující strategické úlohy:

### **1. Informační podpora návštěvníků**

Má za cíl zajistit maximální množství kvalitních a aktuálních informací o destinaci jižní Čechy pro turisty i odborníky z cestovního ruchu. Primárně se bude zaměřovat na informace prezentované formou internetu a přímo v cílových destinacích (značení turistických cest, cyklotras, navigace ve městech a obcích).

Tato strategie se v lokalitě Horní Plané plní podle plánu. Informací je dostatek jak na internetu tak v informačních centrech včetně bezplatných map turistických cílů a cyklostezek.

### **2. Partnerství v cestovním ruchu**

Má za cíl založit partnerství dlouhodobé a rovnocenné, které bude vytvářet kvalitní produkty cestovního ruchu a bude přispívat ke zvýšení návštěvnosti regionu, zvýšení průměrné útraty, která připadá na každého návštěvníka destinace jižní Čechy, a v neposlední řadě také zvýšení průměrné délky pobytu.

Tato strategie v lokalitě Horní Plané příliš nefunguje. Až na výjimky nemají podnikatele v cestovním ruchu zájem o spolupráci. Na druhou stranu, ti jež se snaží spolupracovat a vytvářet dlouhodobou spolupráci, mají výrazně vyšší obsazenost než ti co s nikým nespolupracují. Nejvíce spolupracují podnikatelé, kteří mají otevřeno celoročně, ti kteří otvírají na 2 až 4 měsíce příliš zájem nemají.

### **3. Marketing cestovního ruchu v Jižních Čechách**

Má za cíl spolupracovat s vládní agenturou CzechTourism, která propaguje Českou republiku jako celek i jednotlivé regiony v zahraničí, dále předpokládá spolupráci v oblasti marketingu prostřednictvím navázaných partnerství a spolupráce s médii (internet, televize, rozhlas tisk).

Město Horní Planá jezdí pravidelně na výstavy a veletrhy cestovního ruchu, kde propaguje, ve spolupráci s Jihočeským Krajem, oblast Jižních Čech a Horní Plané. Nejčastěji Praha a Brno. Na zahraniční nedává rada města schválení.

#### **4. Infrastruktura v cestovním ruchu**

Má za cíl postupně zlepšovat značení silnic, turistických a cyklistických tras. Dále má cíl rozšiřovat parkování a jeho značení v blízkosti turistických atrakcí a přispívat na aktivity v případě nepříznivého počasí.

Značení tras a úroveň silnic a cyklostezek v Horní Plané je na vysoké úrovni. Do budoucna se plánuje další rozšíření cyklostezek kolem Lipenské přehrady. V současné době je v řešení cyklostezka Horní Planá – Pihlov a Nová Pec – Bližší Lhota. S aktivitami v nepříznivém počasí je problém, vzhledem k tomu, že Horní Planá je v CHKO, tak tyto projekty (např. wellness centra) podléhají schválení pracovníků CHKO. A pokud jsou schváleny, tak za podmínek do kterých žádný investor nepůjde. (např. wellness pro maximálně 120 osob).

#### **5. Lidský kapitál**

Jihočeský kraj má za cíl přispívat na vzdělávání podnikatelů v cestovním ruchu a jejich zaměstnanců. Cíl je kladen na zvyšování kvality obsluhy návštěvníků, rozvoj jazykové vybavenosti zaměstnanců v cestovním ruchu a pomáhat podnikatelům s prezentací a propagací jejich zařízení na trhu cestovního ruchu.

Místní podnikatelé nemají většinou o tyto služby a možnosti zájem. Ti, kteří zájem mají (je jich výrazná menšina), těchto služeb využívají a neztěžují si, tzn. projekt funguje i když ve výrazně nižší míře než je možné.

#### **6. Legislativa**

Cílem je vytvoření podmínek, ve kterých by mohli obce a podnikatelé volně využít potenciál cestovního ruchu ke všeobecnému rozvoji oblasti. Krajský úřad má pomáhat se zastupováním podnikatelských subjektů u státní správy a pravidelně komunikovat se sdruženími místních samospráv a podnikatelů. Dále má pomáhat navrhopvat zákonné změny tak kde je omezován cestovní ruch a rozvoj.

V současné době pomáhá Jihočeský kraj ve spolupráci se Svazem Lipenských obcí k prosazování záměru postavit lanovku Klápa – Hraničnick.

Celkově místní podnikatelé (kteří spolupracují) hodnotí spolupráci s Jihočeským krajem a jeho organizacemi jako dobrou. Zvláště dobře jsou hodnoceny mapy „Šumava & Bavorský les“ a „Vltavská cyklistická cesta“.

#### **4.4.2 Svazek Lipenských obcí**

Svazek Lipenských obcí je organizací, která sdružuje města a obce ležící v okolí vodní nádrže Lipno a horního toku Vltavy. Jedním z hlavních cílů sdružení je udržení celoroční plnohodnotné rekreace v oblasti. Města a obce zde spolu spolupracují na společných projektech. V oblasti Lipna (Horní Planá, Černá v Pošumaví, Frymburk a Lipno nad Vltavou) probíhá bližší spolupráce na projektech týkajících se Lipenské přehrady.

Konkrétně jde o projekt Bruslení na Lipně, na který svaz získal příspěvek z grantového programu „*Rozvoj infrastruktury podporující zážitkovou turistiku*“ Jihočeského Kraje. Úspěšnou realizací projektu dosáhly výše zmíněné obce lepší propagaci bruslení na Lipně, nakoupily se lavičky na přezouvání bruslařů a informační cedule o bezpečném chování na ledu. V neposlední řadě byly vytvořeny letáky „Bruslení na Lipně“, které byly rozvezeny po informačních centrech v širokém okolí.

Dalším projektem, který byl svazem realizován je projekt „Na Lipensko po celý rok“, na který získal svaz příspěvek z grantového programu Jihočeského kraje „*Produkty a služby v cestovním ruchu*“. Díky tomuto projektu byly podpořeny stávající nabídky sportovních a kulturních akcí na Lipensku. Propagace probíhala za pomoci letáků, které informovaly o obcích na Lipensku a nabídkách pro turisty.

#### **4.5 Profil domácího návštěvníka**

V této kapitole bude představen domácí návštěvník ze širšího pohledu (České republika, Jihočeský kraj a region) a z užšího pohledu (Horní Planá). Zdroje jsou čerpány z veřejné databáze českého statistického úřadu a z databáze města Horní Planá poskytnuté na základě zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

V tabulce 1: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR je přehled návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení a počty přenocování za roky 2007 až 2011. Z tabulky je patrné, že domácí cestovní ruch (rezidenti) je přibližně stejně velký jako zahraniční cestovní ruch (nerezidenti). Jak už v počtu hostů, tak i počtu přenocování. Z tohoto důvodu je důležité se jím zabývat.

Tabulka 1: *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR*

Rok / Čtvrtletí	Počet hostů			Počet přenocování		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
2007	12960921	6679704	6281217	40831072	20610186	20220886
2008	12835886	6649410	6186476	39283474	19987022	19296452
2009	11985909	6032370	5953539	36662192	17746893	18915299
2010	12211878	6333996	5877882	36908811	18365947	18542864
2011	12898712	6715067	6183645	38235088	19424839	18810249

*Zdroj: český statistický úřad*

V tabulce 2: *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji* je vidět, že počet přenocování rezidentů je až 3x vyšší než počet přenocování nerezidentů a návštěvnost rezidentů je vyšší až 2x oproti nerezidentům. Z uvedené tabulky vyplývá, že do Jižních Čech jezdí více domácích turistů než zahraničních, ale přespávají zde kratší dobu.

Tabulka 2: *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji*

Rok / Čtvrtletí	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
2007	978717	315629	663088	3127834	779492	2348342
2008	936032	301115	634917	2954129	730141	2223988
2009	917033	283187	633846	2855936	652033	2203903
2010	892962	287703	605259	2712135	617720	2094415
2011	922237	290126	632111	2675908	611760	2064148

*Zdroj: český statistický úřad*

V tabulce 3: *Přenocování Lipensko* můžeme vidět návštěvnost jednotlivých lokalit na vodní nádrži Lipno. Tabulka ukazuje trend, který říká, že počet hostů navštěvující Lipensko se snižuje v Horní Plané a Černé v Pošumaví a zvyšuje se (pomineme-li začátek hospodářské krize z roku 2008) se ve Frymburku a v Lipně nad Vltavou. V těchto obcích se v posledních letech masivně investuje, a proto přisuzuji zastavení počtu snižování návštěvníků (Lipno nad Vltavou) a zvyšování a ve Frymburku velkým investicím do infrastruktury, okolí a možnostem zábavy pro návštěvníky. Horní Planá a Černá v Pošumaví takové investice nemají (ne v takové velké míře), hlavně co se týče možnosti využití volného času hostů, a proto u nich počet hostů klesá a přesouvá se směrem ke spodní části Lipenské přehrady.



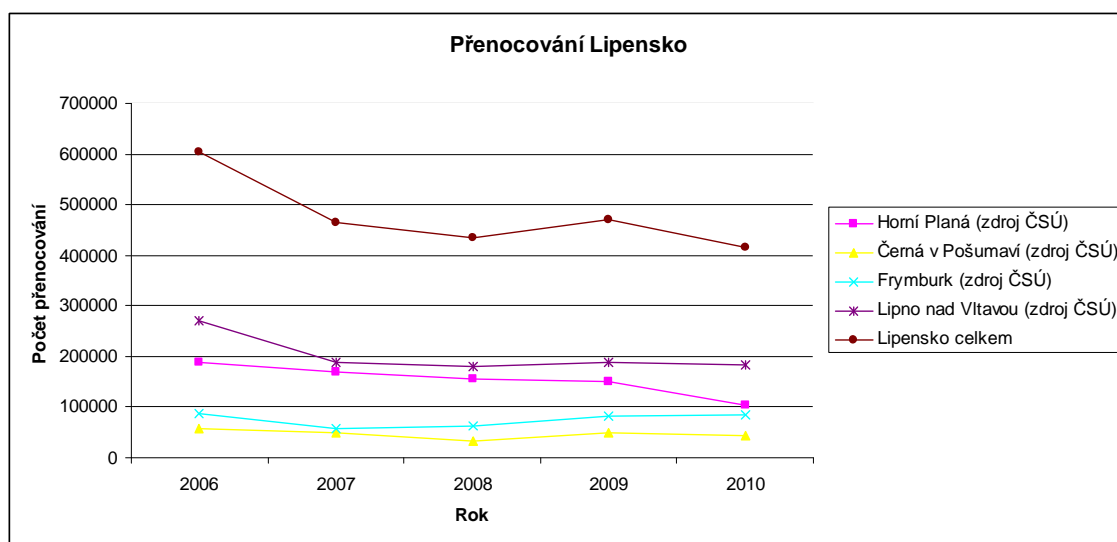
Tabulka 3: Přenocování Lipensko

Počet přenocování/ rok	2006	2007	2008	2009	2010
Horní Planá (zdroj Horní Planá)	155000	160000	140000	130000	125000
Horní Planá (zdroj ČSÚ)	189042	168794	157217	150847	105089
Černá v Pošumaví (zdroj ČSÚ)	58553	50573	33579	48126	43560
Frymburk (zdroj ČSÚ)	88492	56357	63022	80801	86041
Lipno nad Vltavou (zdroj ČSÚ)	269414	189427	181159	189997	182211
Lipensko celkem	605501	465151	434977	469771	416901

Zdroj: český statistický úřad

Pro srovnání je tabulka převedena do grafu č. 1: *Návštěvnost Lipenska*

Graf 1: *Návštěvnost Lipenska*



Zdroj: český statistický úřad

Z databáze Českého statistického úřadu se účastníci nejčastěji ubytovává v pensionu nebo v ostatním zařízení jinde nespécifikovaném a jezdí na stále kratší dobu. Pokud v roce 2000 jezdil v průměru na 5,4 v roce 2012 už pouze na 3,9 dne. Z dat nadále vyplývá, že počet účastníků se výrazně nemění, ale mění se délky jejich pobytů.

## 4.6 Analýza výkonů domácího cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Domácí cestovní ruch v Jihočeském kraji si udržuje během let stálou úroveň výkonu. Mírně stoupá počet ubytovacích zařízení a počet lůžek. Protože ale počet hostů zůstává stejný, tak klesá obsazenost lůžek, která během let klesla na průměrné využití 26,3%. Přesná čísla jsou uvedena v tabulce 4: *Ubytovací zařízení v Jihočeském kraji*

Tabulka 4: *Ubytovací zařízení v Jihočeském kraji*

	2009	2010	2011
Hromadná ubytovací zařízení celkem	974	963	982
v tom:			
hotely ***** a ****	29	30	30
ostatní hotely	138	141	146
penziony	343	343	358
ostatní hromadná ubytovací zařízení	464	449	448
Pokoje celkem	17 729	17 465	18 202
Lůžka celkem	50 656	49 912	51 725
Hosté	917 033	892 962	915 542
z toho nerezidenti	283 187	287 703	283 521
Přenocování	2 855 936	2 712 135	2 656 846
z toho nerezidenti	652 033	617 720	592 984
Průměrná doba pobytu (dny)	4,1	4,0	3,9
Čisté využití lůžek (%)	27,5	27,3	26,3

*Zdroj: český statistický úřad*

Podle dostupných informací je v Jihočeském kraji dostatek ubytovacích zařízení všech typů, ale jejich využití je i počet přenocování je obdobný jako v celé České republice. Až na výjimky jako je Praha s obsazeností 2x vyšší a Karlovarský kraj, který má průměr přenocování 7 dní, na čemž se podílejí převážně lázně.

## 5 Primární data – vyhodnocení výzkumu

Vlastní výzkum v terénu proběhl ve správním obvodu města Horní Planá, konkrétně pláž v Horní Plané, chatová osada Dobrá voda, převoz v Horní Plané, chatová osada Hory, chatová osada Karlovy Dvory a u Kulturního a informačního centra města Horní Plané. Pro realizovaný výzkum byly vybrány lokality, kde je největší koncentrace a rozmanitost účastníků a kde byli zastoupeny všechny potencionální segmenty účastníků cestovního ruchu.

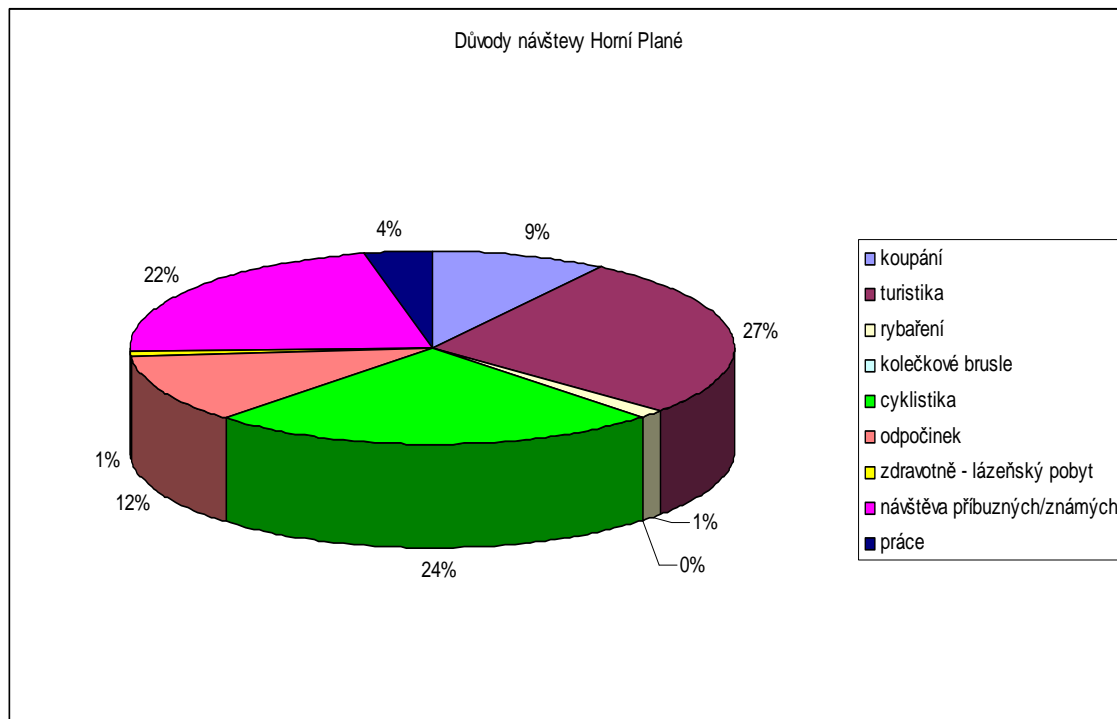
Účelem výzkumu bylo zjistit potřebné informace a podmínky o chování, ubytování, zájmech, trávení dovolené, službách které využívají a penězi které v dané lokalitě utratí.

Dotazníkové šetření proběhlo v období červen až říjen roku 2011. Prostřednictvím dotazníku bylo osloveno celkem 400 osob, Dotazník obsahoval 17 otázek, čehož poslední byla zcela volná pro možnost vyjádření toho, co by se mělo v lokalitě zlepšit. Ostatní otázky bylo zaškrtávajících, některé s možností doplnění. Ze 400 dotazníků bylo kompletně vyplněno 342, u ostatních nebyly vyplněny většinou otázky týkající se útraty a návrhů na zlepšení a hodnocení některých služeb.

Na základě dotazníků byl poté sestaven profil domácího zákazníka lokality Horní Planá, které je vyobrazeno pomocí následujících grafů.

## 5. 1 Výsledky výzkumu

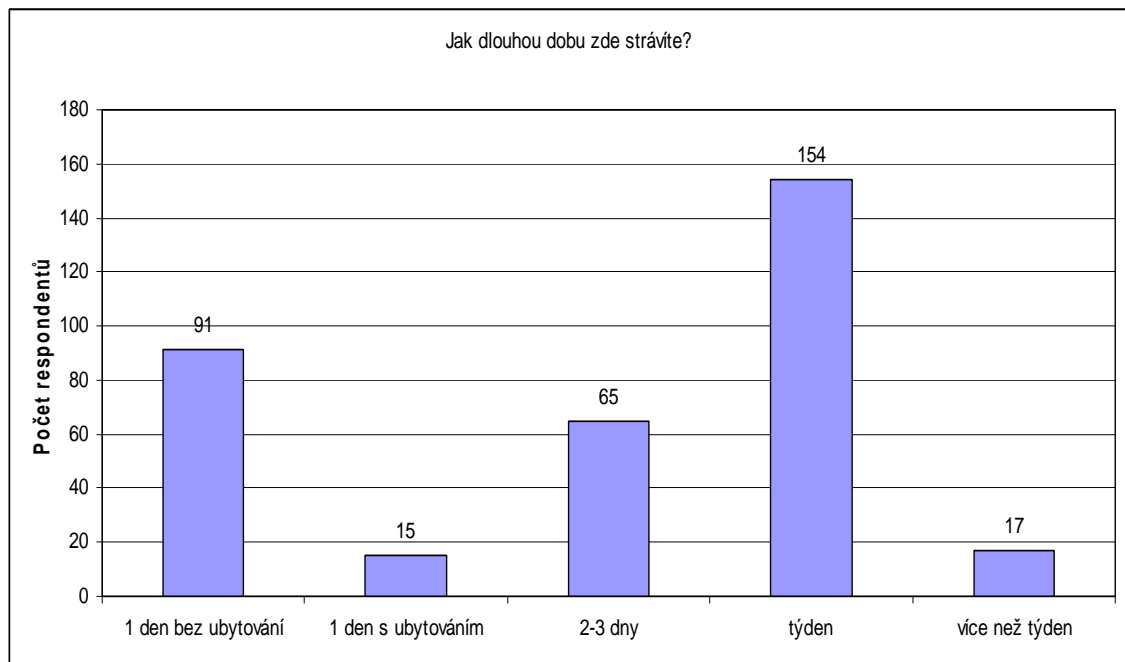
Graf 2: Důvody návštěvy Horní Plané



*zdroj: zpracování vlastní*

Z Grafu č. 2 je patrné, že nejvíce hostů navštěvuje Horní Planou z důvodů turistiky, cyklistiky a návštěvy příbuzných. Další poměrně zajímavou (z pohledu cestovního ruchu) skupinou byli lidé, kteří přijeli na Lipno odpočívat, tj. bez dalších aktivit. Zajímavý výsledek je, že jako hlavní důvod návštěvy uvedlo koupání a kolečkové brusle zanedbatelné množství lidí. I když pláž v Horní Plané je propagována jako nejhezčí pláž na Lipně. Zdravotně lázeňský pobyt v Horní Plané není zastoupen téměř vůbec, což se dalo vzhledem k uzavření vojenského zařízení očekávat. Kvůli práci jezdí na Lipno každý 25 návštěvník. Toto je zajímavé zjištění výzkumu, zvláště, když nezaměstnanost rezidentů se pohybuje mezi 10 až 12 procenty.

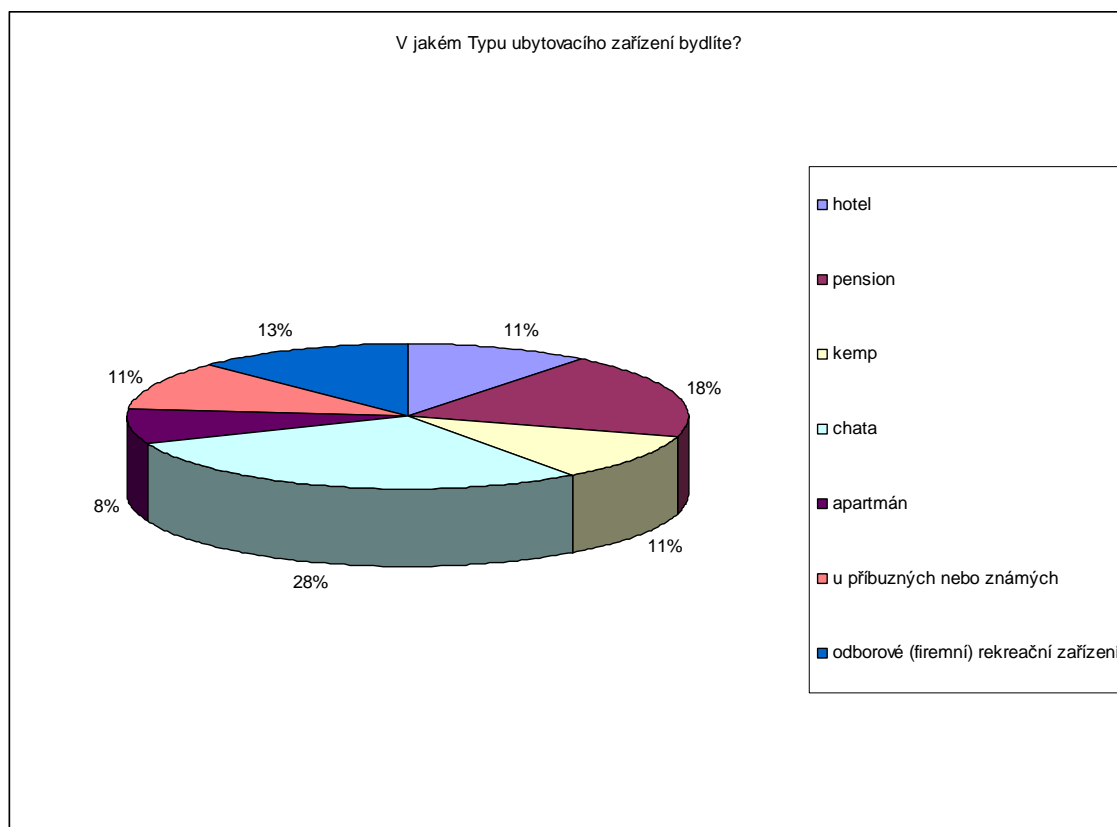
Graf 3: Jak dlouhou dobu zde strávíte?



*zdroj: zpracování vlastní*

Výsledek u otázky č. 2 ukázal, že největší zastoupení mají hosté, kteří přijíždí na dobu jednoho týdne. Velké zastoupení zde mají rekreační chaty a odborové chaty, které se v hlavní sezóně na jiný než týdenní nebo dvoutýdenní termín nepronajímají. Druhou nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci, kteří přijeli na jeden bez ubytování. Jde převážně o lidi, kteří přijeli na výlet na kole nebo se vykoupat. U dvou až třídního ubytování se jednalo převážně o víkendové pobyty.

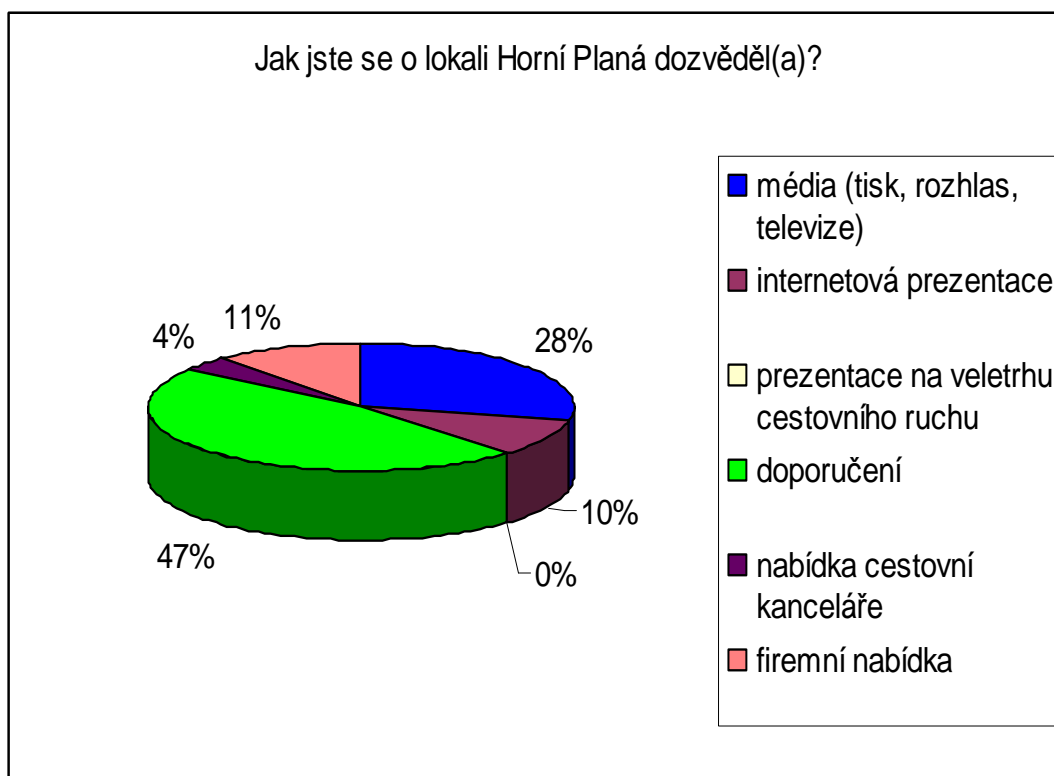
Graf 4: V jakém typu ubytovacího zařízení bydlíte?



*zdroj: zpracování vlastní*

Největší počet návštěvníků, kteří v Horní Plané přenocují, přenocuje na některé z chat, kterých se zde nachází přibližně 800 (přesné číslo není možné získat, z důvodu stavební uzávěry na rekreační objekty, tj. staví rodinné domy, které jsou ale využívány pro rekreaci a nemá v nich nikdo nahlášen trvalý pobyt). Druhým nejnavštěvovanějším typem hromadného ubytovacího zařízení jsou pensiony, kterých se zde nachází téměř 40, od pětipokojových až po patnácti-pokojové. Třetím nejvyužívanějším jsou odborové chaty a odborová zařízení. Jejichž kapacita je přibližně 1.000 lůžek (zdroj: Městský úřad Horní Planá) a některá z nich dávají svým zaměstnancům na pobyty výrazně nižší ceny než tržní subjekty (až ¼ ceny tržního ubytování). Do kempů, hotelů a k příbuzným jezdí přibližně stejné množství turistů. Přičemž u kempů hraje velkou roli počasí. Nejméně využívány jsou apartmány, kterých je ovšem také nejméně.

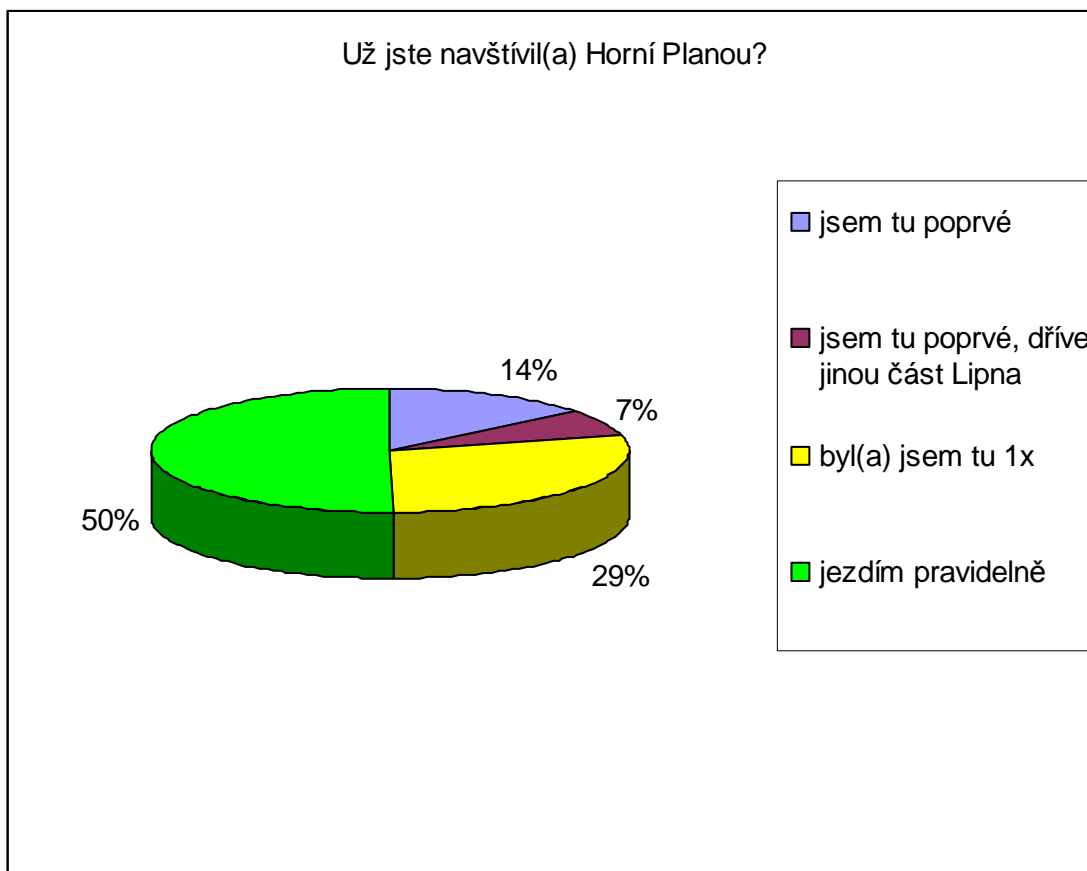
Graf 5: Jak jste se o lokalitě Horní Planá dozvěděl(a)?



*zdroj: zpracování vlastní*

Téměř polovina dotázaných se o možnosti dovolené v Horní Plané a okolí dozvěděla na doporučení někoho ze svých známých nebo přátel. Druhá největší skupina se o možnostech dovolené dozvěděla z médií. Podle rozhovorů a řízených rozhovorů převážně z tištěných zdrojů. Firemní nabídky zaujímají třetí pozici, číslo odpovídá informacím z Městského úřadu Horní Planá, podle kterých tvoří turisté z firem, které tu mají chaty 15% všech turistů. Internetové prezentace zaujímají 11% zdrojů informací, takto nízké číslo si vysvětlují věkem respondentů a nízkými náklady na investice do preferovaných odkazů (pořadí v jakém jsou zobrazovány ve internetových vyhledávacích) na odkaz dovolená Lipno, Šumava a obdobné složeniny. Nabídka cestovních kanceláří je 4%, neboť v dané lokalitě funguje pouze jedna velká agentura (Euroagentura Praha, která zajišťuje ubytování pro 3 ubytovací zařízení na Jenišově), zbytek agentur jsou malé a nemají vlastní prospekty, které by byli schopni distribuovat po České republice. Jako naprosto bezvýznamné se jeví prezentování města na veletrhu cestovního ruchu.

Graf 6: Už jste navštívil(a) Horní Planou?

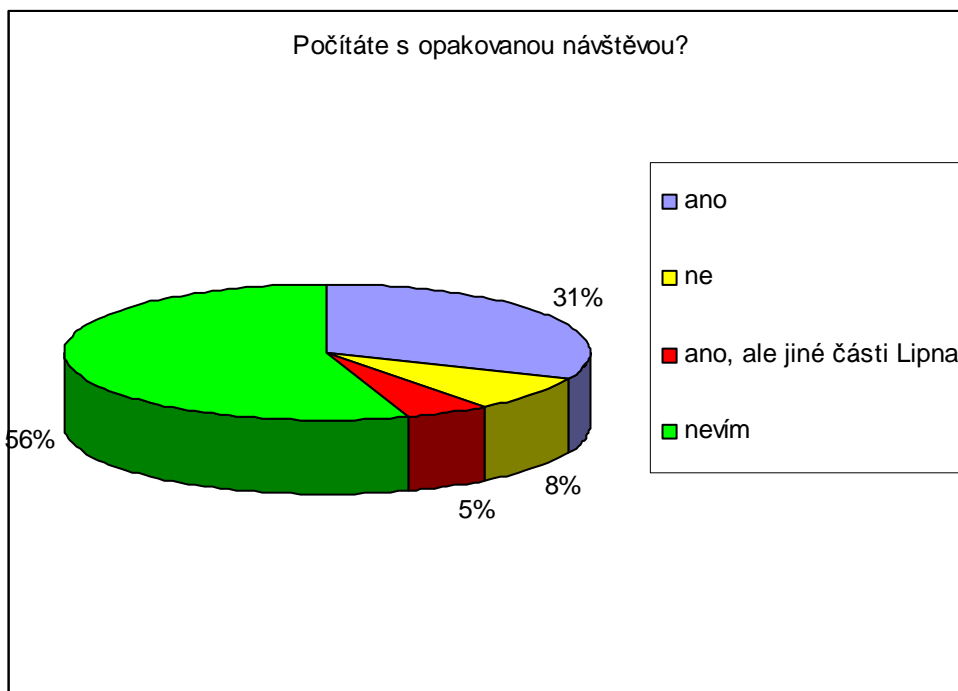


*zdroj: zpracování vlastní*

Polovina návštěvníků Horní Plané jezdí do této lokality pravidelně. Podle rozhovorů a řízených rozhovorů se zainteresovanými osobami jde převážně o osoby, které tu mají rekreační objekty, příbuzné, jednodenní výlety na kolo nebo koupání a zaměstnance firem, které tu mají podniková rekreační zařízení. U hostů z podnikových rekreačních zařízení jde hlavně o osoby, které mají výrazně sníženou cenu, která bývá kolem 3.000 Kč za chatu na týden (zdroj Informační centrum Horní Planá). 29% turistů už v této lokalitě někdy bylo a zbytek tu byl poprvé a nebo byl v jiné části Lipna a chtěli zkusit jak to vypadá jinde na Lipensku. Z tohoto grafu je patrné, že je třeba klást velký důraz na spokojenost návštěvníků, neboť každý druhý se do lokality vrací. Z rozhovorů s majiteli penzionů (oblast Hůrka) vyplývá, že polovina jejich hostů jezdí pravidelně. Zde se, ale jedná z části o zahraniční turisty, kteří do této lokality na ryby.



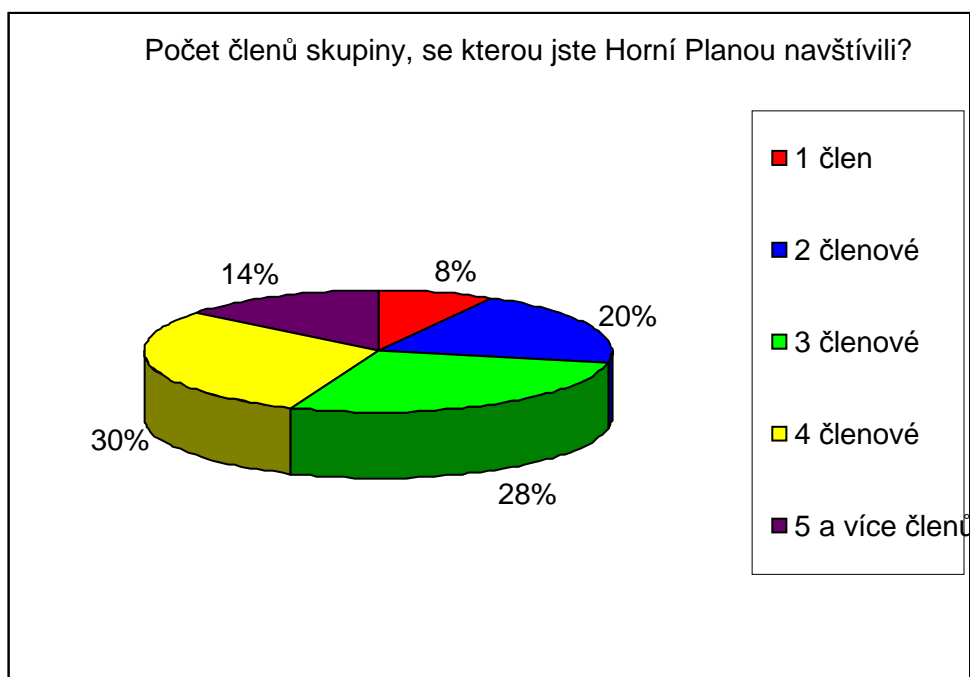
Graf 7: *Počítáte s opakovanou návštěvou?*



*zdroj: zpracování vlastní*

31% respondentů počítá s opakovanou návštěvou. Opět se jedná o účastníky, kteří tu mají příbuzné, rekreační objekty nebo podniková rekreační zařízení. Pouze 8% lidí počítá s tím, že do Horní Plané už nikdy na dovolenou nepojedou. Toto přisuzuji tomu, že tu byli s něčím nespokojeni, nebo je někdo naštvál na tolik, že už se nechtějí vracet. 5% turistů se k Lipnu vrátí, ale do jiné části Lipenské přehrady. Největší část turistů, celkem 56% neví jestli se vrátí nebo ne. Takto vysoké procento přisuzuji nerozhodnosti návštěvníků a nejisté ekonomické situaci. Pokud se ekonomická situace obyvatel v České republice výrazně nezhorší nebo pokud firmy svá podniková zařízení nezačnou rozprodávat, tak podle předchozího grafu a řízených rozhovorů se polovina těchto hostů vrátí. Trend prodeje podnikových zařízení se v současné době zastavil. Každopádně uzavření vojenské zotavovny a prodej chat Zátkovo těstovin a.s. a Mostecké Uhelné a.s. měl na turistiku velký vliv. Podle Městského úřadu v Horní Plané jde až o 15.000 přenocování, což je vidět i v tabulce návštěvnosti lokality Horní Planá. Jde o roky 2009 a 2010.

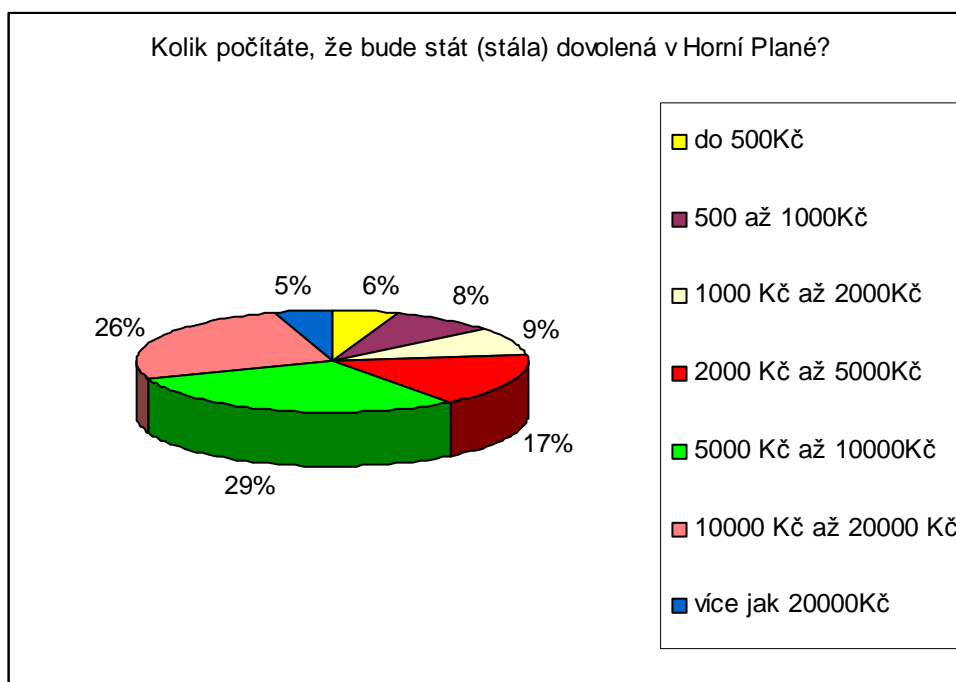
Graf 8: Počet členů skupiny se kterou jste Horní Planou navštívili?



*zdroj: zpracování vlastní*

Graf č. 8: Počet členů skupiny se kterou jste Horní Planou navštívili jasně ukazuje, že nejvíce navštěvují Horní lanou tři až čtyř členné skupiny, kde se jedná hlavně o rodiny s dětmi. Tady se ukazuje, že kampaň ve stylu rodinné dovolené je vhodná a správně motivovaná. Další velkou skupinou jsou dvoučlenné skupiny a páry, které tvoří 20% návštěvníků. Vícečlenné skupiny o pěti a více lidech tvoří 14% všech návštěvníků. Zde jde především o party mladších lidí. Podle moderovaných rozhovorů je to zajímavý segment trhu. Málo zařízení je na takovéto skupiny vybaveno a chtějí je. Podle slov majitelů objektů (především velkých chat) je jich dost a nestíhají pokrýt poptávku. Zařízení, která jsou schopna pokrýt jejich požadavky je v dané lokalitě minimum. Např. objektů, které dokáží uspokojit požadavky 10 členné skupiny je v dané lokalitě pouze 5 a mají řadu měsíců před začátkem letní sezóny obsazeno. Tyto skupiny nechtějí v okolí jiné hosty, kteří nejsou členy jejich skupiny. Samozřejmě ne všichni ubytovatelé tyto skupiny chtějí, ubytoval musí totiž počítat se zvýšenými náklady na údržbu a drobné opravy rekreačního zařízení.

Graf 9: Kolik počítáte, že bude stát (stála) dovolená v Horní Plané?

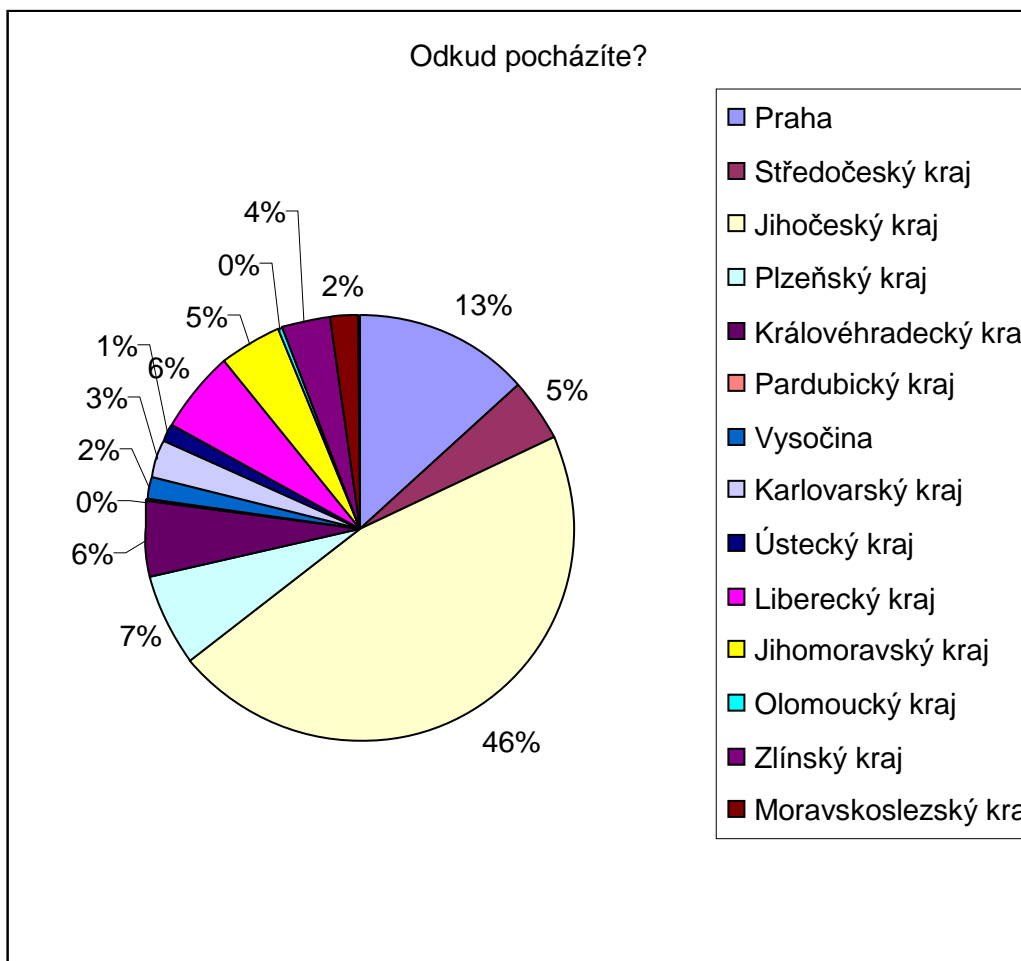


*zdroj: zpracování vlastní*

Největší zastoupení zde mají hosté, kteří utratí 5.000 až 10.000Kč (29%) a hosté, kteří utratí 10.000 až 20.000Kč (26%). Jedná se hlavně o týdenní pobyty a pobyty v dražších zařízeních typu hotel a luxusnější pension. Respondentů, kteří utratí mezi 2.000 až 5.000 Kč, jezdí do lokality Horní Plané 17%. Zde jde především o kratší pobyty nebo pobyty na podnikových zařízeních. Částky do dvou tisíc korun utrácí respondenti, kteří sem jedou na víkend nebo na jednu noc, eventuálně na pracovní pobyt. Do 500 Kč utrácí hosté, kteří se jezdí vykoupat nebo na kolo bez přespání.

Ohledně otázky týkající se spokojenosti s dovolenou nebylo dotazníkem dosaženo relevantních výsledků. Tuto otázku ovlivnilo z velké části počasí. Pokud byly teploty mezi 20 až 30 stupni, byli lidé hosté s dovolenou většinou spokojeni. Ale pokud přšelo, nebo bylo nad třicet stupňů nebo pod dvacet a zataženo byli většinou nespokojeni. Tato otázka v dotazníku ukázala, že spokojenost s dovolenou záleží hlavně na počasí. Hlavní stížnosti byly směřovány na déšť, moc tepla, málo teplo a teplotu vody. Výsledkem této otázky je tedy, že hostovi na Lipně nejvíce záleží na počasí. Pokud prší, nemá tu téměř co dělat a je nespokojen. Tento závěr potvrzuje i Informační centrum v Horní Plané. Při výsledném sestavení profilu byly mezní hodnoty zanedbány.

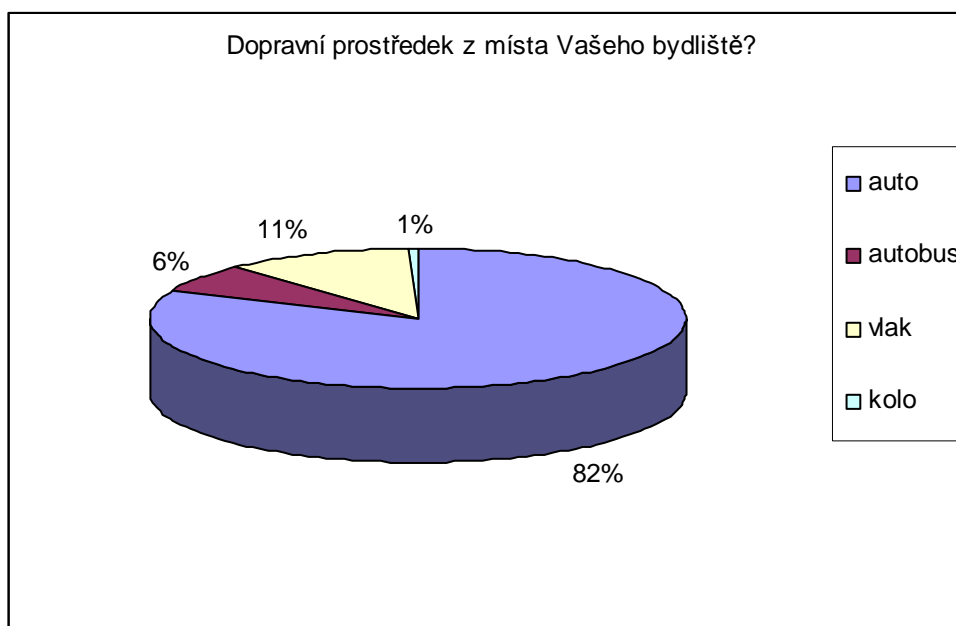
Graf 10: Odkud pocházíte (kraj, město)



*zdroj: zpracování vlastní*

Z výše uvedeného grafu je patrné, že domácí cestovní ruch je tvořen hlavně návštěvníky z Jihočeského kraje a to ze 46%. Vlastníci rekreačních chat pocházejí z velké části z Českých Budějovic, hosté, kteří jedou na jeden den by z delší vzdálenosti špatně dojeli, většina podnikových rekreačních chat je z jižních Čech, např. Ege (jedna z největších), Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici, Jednota spotřební družstvo České Budějovice, A-Z Invest a další. Druhou nejpočetnější skupinou je Praha se 13%. Z dalších krajů ubývá hostů podle vzdálenosti od Jižních Čech. Dalším výstupem této otázky je, že většina účastníků pochází z měst. Toto si vysvětlují tím, že ve městech žije většina obyvatel a že si jezdí do Horní Plané odpočinout od ruchu města.

Graf 11: Dopravní prostředek z místa vašeho bydliště?

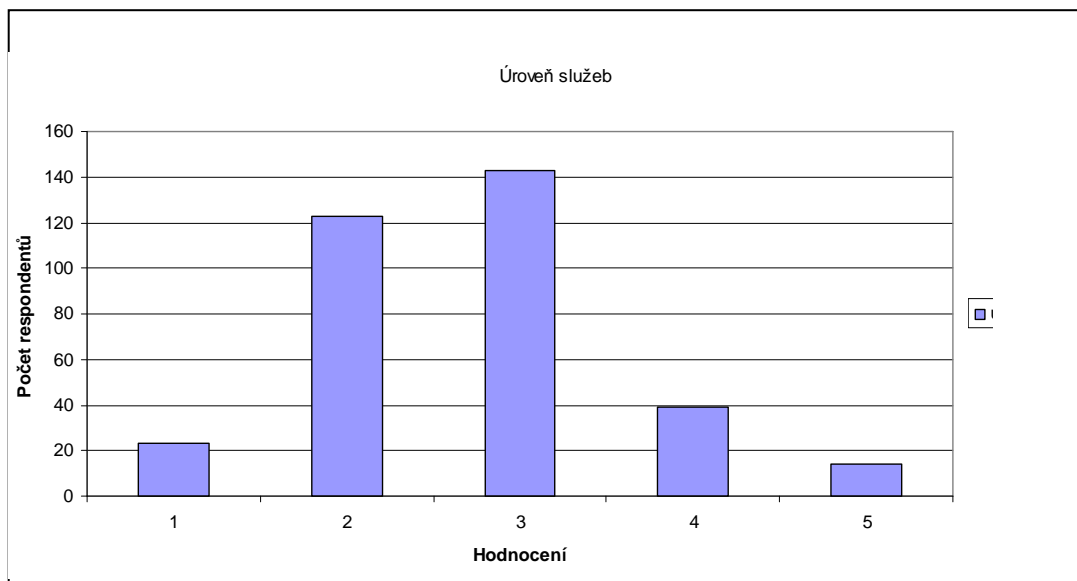


*zdroj: zpracování vlastní*

Plných 82% respondentů jezdí do lokality Horní Plané autem. 6% jich přijede autobusem a 11% vlakem. Tento výsledek poukazuje na velice špatnou dopravní obslužnost lokality Horní Planá. Ve své podstatě se dá říci, že pokud chce účastník cestovního ruchu jet do Horní Plané z větší dálky nemá na výběr a musí volit auto. Např. cesta z Českých Budějovic do Horní Plané vlakem trvá v průměru 2 hodiny a délka je 68 Km (zdroj České dráhy). Vlak a autobus využívají hosté z Jižních Čech a převážně ti, kteří jezdí na kolo nebo se vykoupat. Z autobusů je využíván letní autobus jezdící z Českých Budějovic na Horskou Kvildu a vozí cyklisty. Ale ten jezdí pouze o víkendech a ve státních svátcích a pouze v letních měsících

U otázky č. 12: Hodnocení úrovně služeb nejsou získaná data tak rozsáhlá jako ve zbytku práce. Část respondentů neslyšela o LipnoCard nebo slevovém systému města Horní Planá. Proto u těchto otázek je výrazně nižší počet respondentů. Na výsledky to však vliv nemá, neboť lidé se ptali a když danou službu neznali nevyplňovali dané políčko. Celkové hodnocení zde bylo mírně ovlivněno počasím, jak už bylo zmíněno v předchozí části textu.

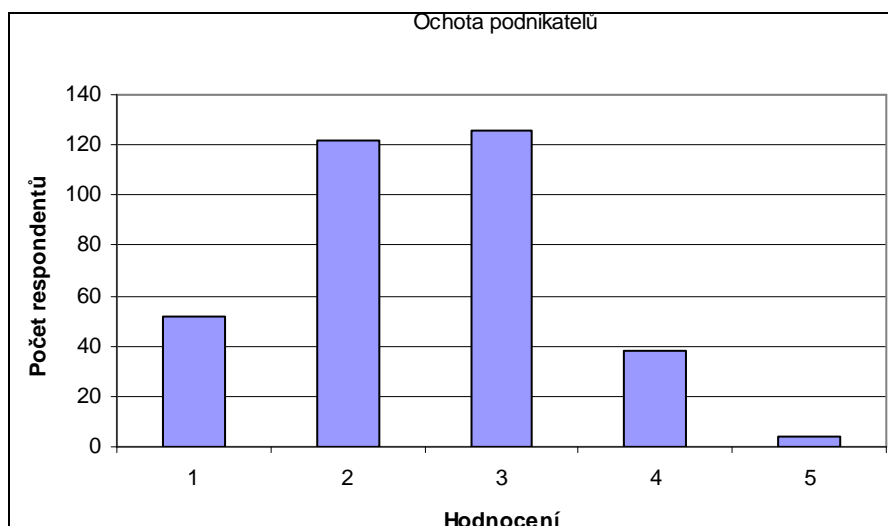
Graf 12: *Hodnocení úrovně služeb*



*zdroj: zpracování vlastní*

Většina hostů hodnotí služby jako dobré nebo velmi dobré. Nedostatečné dávali hosté, když přelo a oni neměli v dané lokalitě téměř žádný způsob využití.

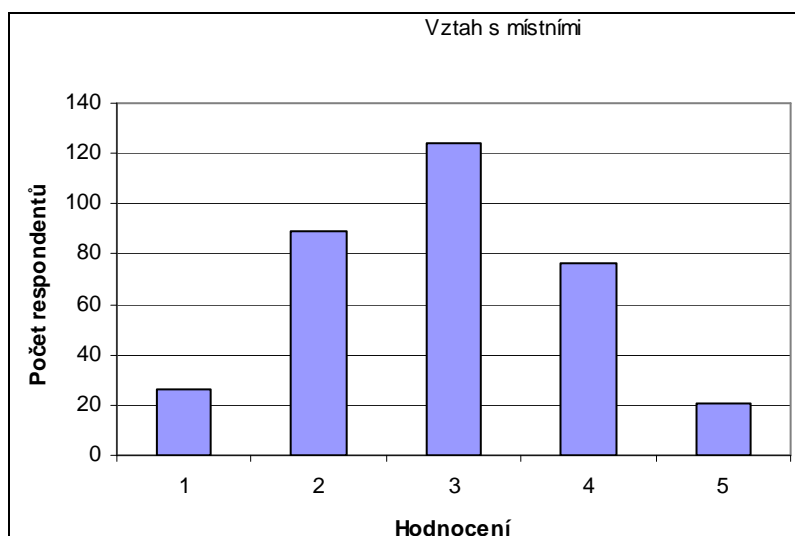
Graf 13 *Ochota podnikatelů*



*zdroj: zpracování vlastní*

Ochotu podnikatelů považovala většina hodnou za velmi dobrou až dobrou. Jedná se převážně v ubytovacích služby. Dostatečně a nedostatečně hovořili vesměs o třech nízkonákladových, kde kvalita odpovídá ceně 200Kč za lůžko na noc.

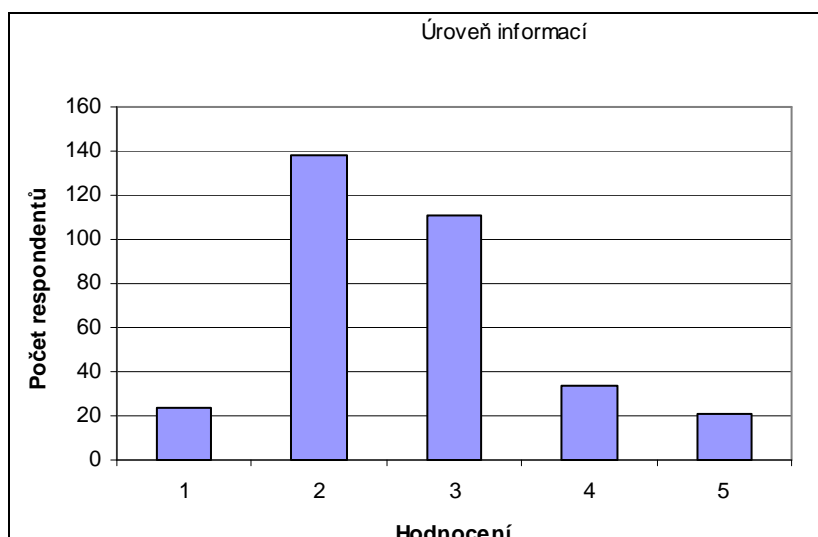
Graf 14: *Vztah s místními*



*zdroj: zpracování vlastní*

Většina hostů hovoří o vztahu s místními jako o dobrém. Poměrně velká část hostů hovoří o vztahu s místními jako o velmi dobrém nebo naopak o dostatečném (špatném) z druhé strany stupnice.

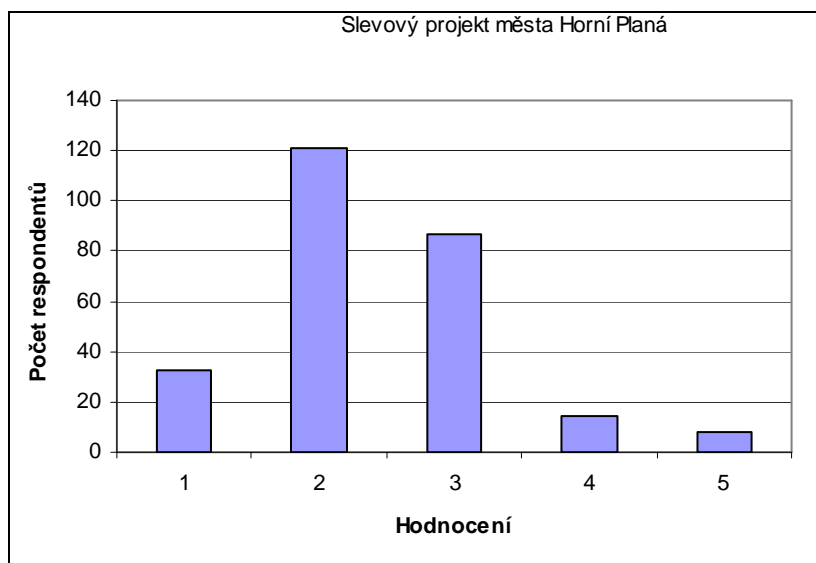
Graf 15: *Úroveň informací*



*zdroj: zpracování vlastní*

Největší část hostů hodnotí informovanost a jejich kvalitu jako velmi dobrou. Druhou nejpočetnější skupinou jsou hosté, které ji hodnotí jako dobrou. Výborně hodnotili informace převážně hosté, kteří byli v Kulturním a informačním centru města Horní Planá. Kde jim na dotaz jsou veškeré informace podány nebo dohledány.

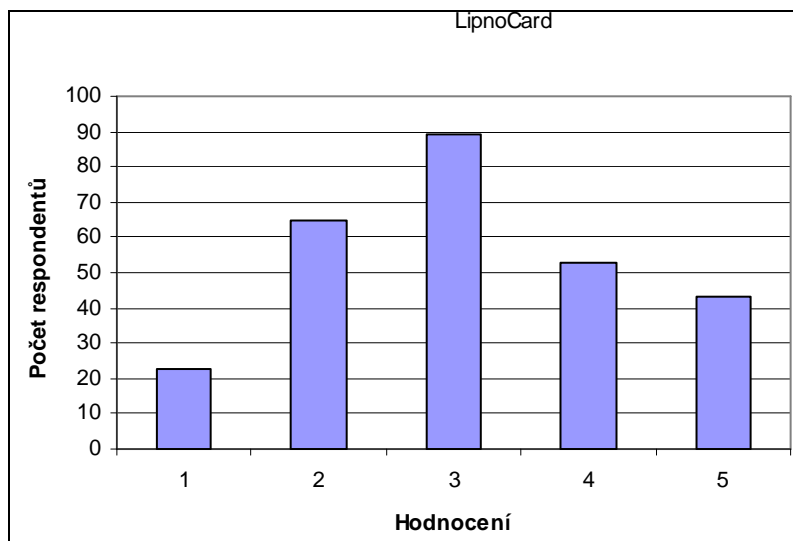
Graf 16: Slevový projekt města Horní Planá



*zdroj: zpracování vlastní*

Z hostů, kteří slevový projekt města Horní Planá znali ho jako velmi dobrý až dobrý hodnotila většina hostů. Nejvíce si chválili slevu ve výši 30% na převoz v Horní Plané.

Graf 17: LipnoCard

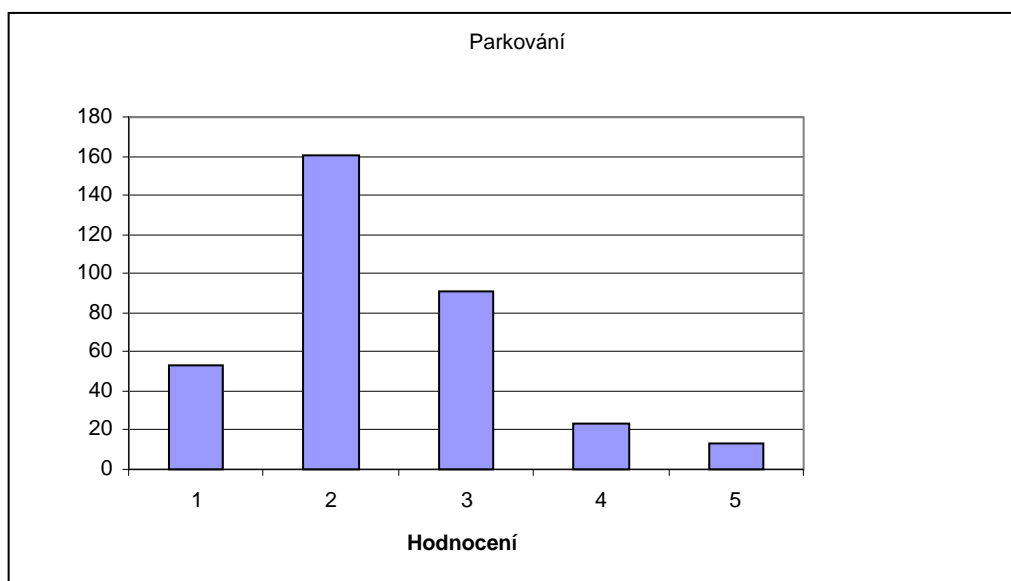


*zdroj: zpracování vlastní*

Medián hostů, kteří LipnoCard znali, vychází kolem středu, tj. jako dobrý. Nejvíce se hostům nelíbilo, že je karta placená a na jednu osobu.



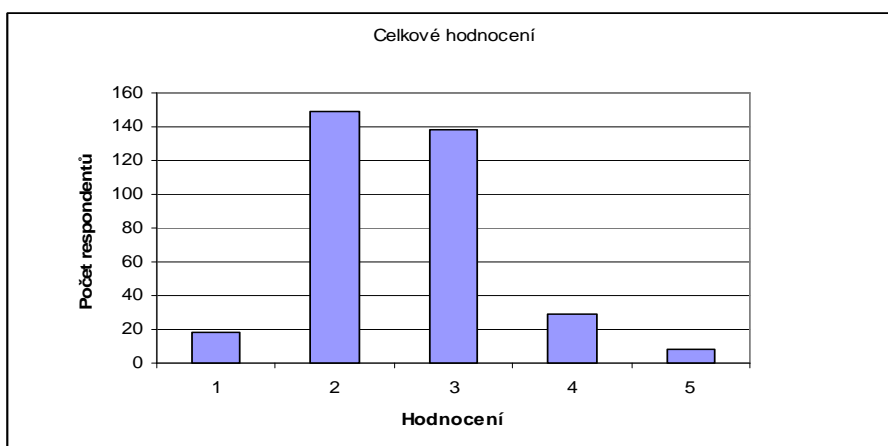
Graf 18: *Parkování*



*zdroj: zpracování vlastní*

Parkování ve městě Horní Planá je hodnoceno většinou jako velmi dobré, méně pak jako dobré nebo výborné. Lokalita má velké množství parkovacích míst jak u pláže, tak na náměstí a u všech turisticky zajímavých míst. Hlavní výhodou je to, že až na parkoviště na pláži, není žádné placené a na pláži se platí 10 Kč na hodinu, maximálně 30 Kč.

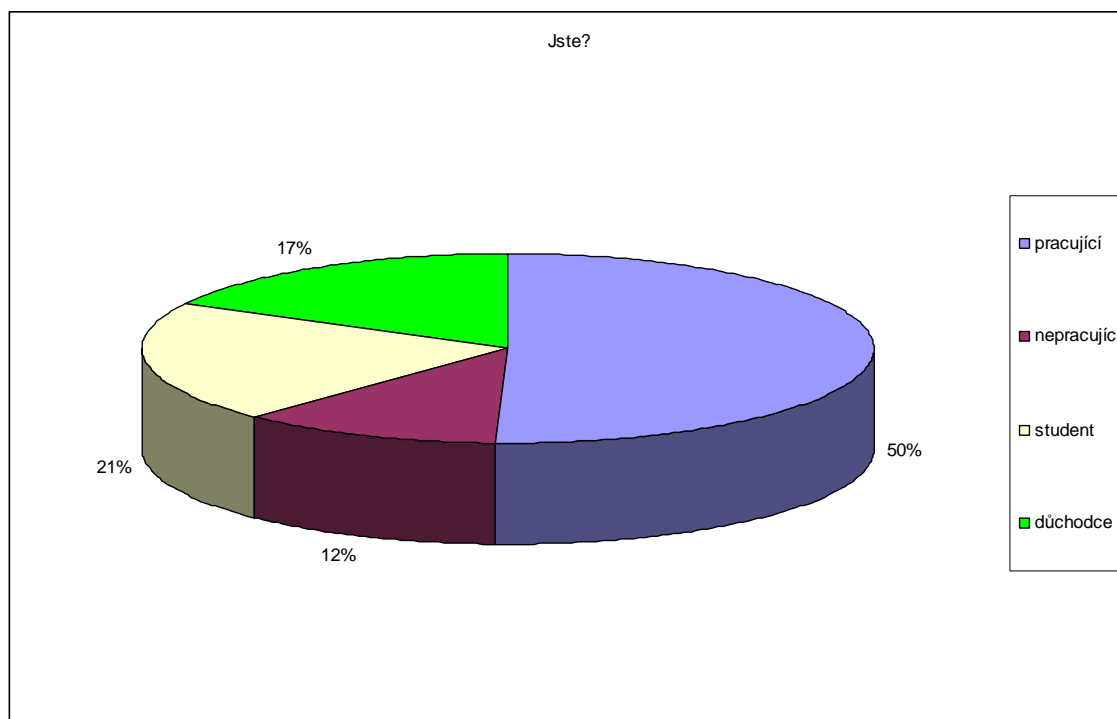
Graf 19: *Celkové hodnocení*



*zdroj: zpracování vlastní*

Většina hostů hodnotí Horní Planou celkovou známkou 2 nebo 3.

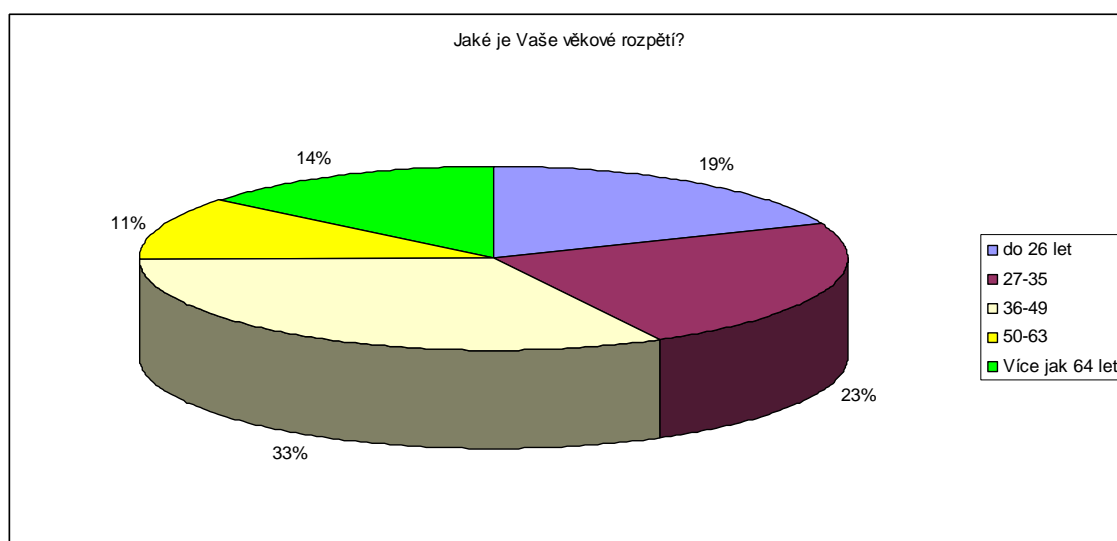
Graf 20: Pracovní stav respondentů



*zdroj: zpracování vlastní*

Polovina hostů, kteří Horní Planou navštěvují, jsou pracující. 21% hostů tvoří studenti a 17% hostů jsou důchodci. 12% hostů tvrdí, že nepracují.

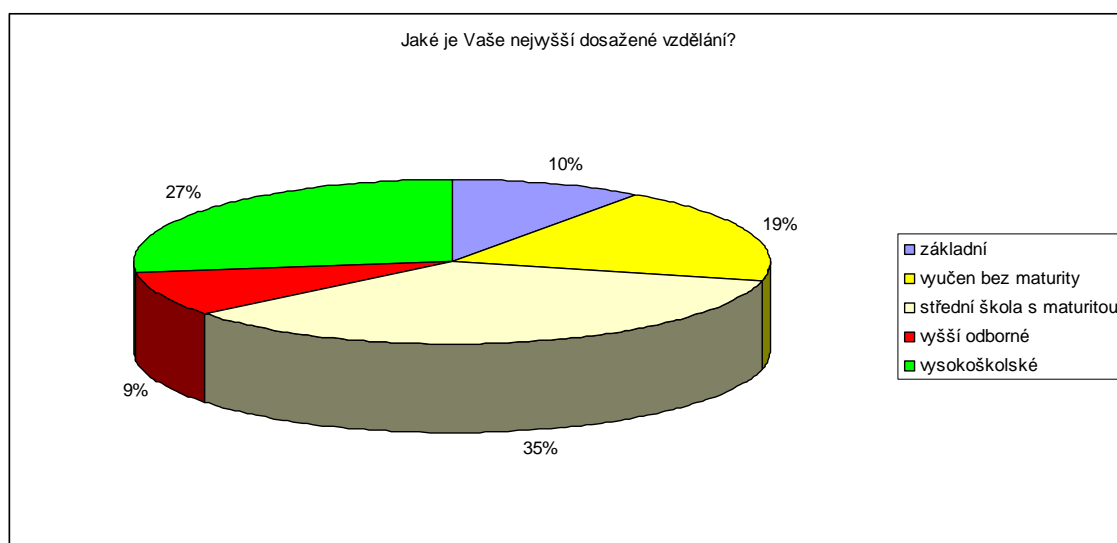
Graf 21: Jaké je Vaše věkové rozpětí?



*zdroj: zpracování vlastní*

V případě, že věkové rozložení vezmeme podle jednotlivých vah, vychází nám, že složení hostů je rovnoměrně rozloženo mezi všechny věkové skupiny. Velký počet účastníků v důchodovém věku přisuzují speciálním nabídkám několika místních podnikatelů, kteří se na tuto klientelu zaměřují, tj. mimo hlavních 6 týdnů sezóny mají výrazné slevy právě pro důchodce.

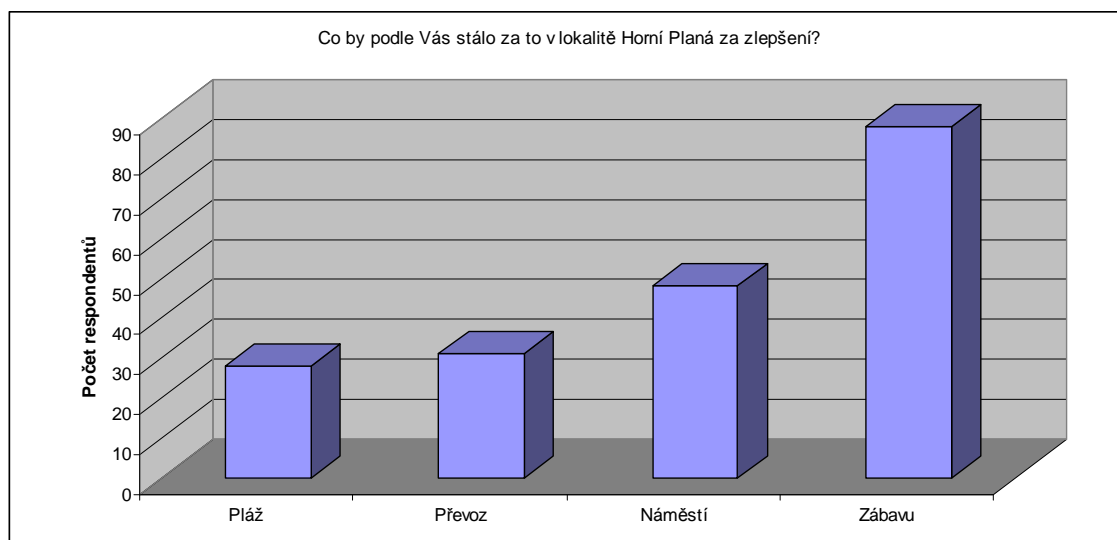
Graf 22: *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*



*zdroj: zpracování vlastní*

Nejpočetnější skupinou, která do Horní Plané jezdí, jsou lidé s maturitou, 35%. 27% respondentů uvádí jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Vyučen bez maturity uvádí 19% a základní vzdělání uvádí 10% hostů. Tyto čísla odpovídají věkovému složení hostů, starší lidé mají většinou základní vzdělání nebo jsou vyučeni.

Graf 23: Co by podle Vás stálo za to v lokalitě Horní Planá za zlepšení?



*zdroj: zpracování vlastní*

Z odpovědí ohledně návrhů na zlepšení se dali sestavit 4 hlavní skupiny: pláž, převoz, náměstí a zábava. Nejvíce hostů by rádo, aby bylo v Horní Plané více možností zábavy a možností trávení volného času. Ohledně náměstí se hostům nejvíce nelíbili větnamští prodejci a lidé popíjející a kouřící v městském parku. U převozu byl největší problém s jeho kapacitou a nutností čekat, až se na převoz vejdou, jednalo se vesměs o lidi s autem. Na pláži byl hlavní problém spatřován v kvalitě písku a trávy.

## 6 Řízené rozhovory

Řízené rozhovory byly provedeny se starostou města Horní Planá Bc. Jiřím Hůlkou a ředitelem Kulturního a informačního centra v Horní Plané Luděk Štěpánkem.

Jiří Hůlka má více jak patnáctileté zkušenosti s řízením města a je dokonale obeznámen se situací v dané lokalitě. Luděk Štěpánek má na starost propagaci města, jednání s turisty a vedení informačního centra v Horní Plané. Oba během své práce přijdou do kontaktu s turisty a znají tedy jejich názory. Z nemalé části i ty negativní, neboť nespokojený turista si chodí více ztěžovat, než ten spokojený chválit.

Při řízeném rozhovoru dotazovaní dostávali podobné otázky jako hosté, ale nebyly využity všechny.

### **Otázka č. 1: Jaké jsou podle Vašich zkušeností důvody turistů k návštěvě Horní Plané a okolí?**

Oba dotazovaní se shodli na tom, že důvodů návštěvy je více a nebývá pouze jeden. Oba uvedli přírodu, která je zde pro turismus základem. Luděk Štěpánek dále rozvádí, že turisty lákají vodní sporty, pěší turistika a kultura. Z kultury uvedl především Adalberta Stiftera, církevní turistiku a hudebně kulturní akce. Jiří Hůlka dále zmínil, že turisté preferují Horní Planou z důvodu „vyváženosti klidu v poměru k infrastruktuře“. Je tu vše co turista potřebuje a není tu tolik rušno, jako např. v Lipně nad Vltavou. Jako další důvod uvedl „výhodu místa“. Horní Planá má strategické umístění, je to kousek do Rakouska, do Německa a začíná zde Národní park Šumava.

### **Otázka č. 2: Jak dlouhou dobu zde průměrně turisté tráví?**

Oba shodně uvedli, že průměrný turista tráví v Horní plané tři až čtyři dny. Podle jejich zkušeností zde turisté hodně preferují prodloužené víkendy.

### **Otázka č. 3: Jaké ubytovací zařízení hosté preferují?**

Podle pana Štěpánka hosté preferují levnější ubytování, převážně chaty do 350 Kč na osobu za den. Podle pana Hůlky turisté preferují chaty, apartmány, soukromé pensiony a naposled hotely. Oba uvádějí, že turisté preferují nízkou cenu.

#### **Otázka č. 4: Jezdí sem turisté opakovaně?**

Oba dotazovaní uvedli, že turisté, kteří Horní Planou navštěvují jezdí z více jak poloviny opakovaně. Jiří Hůlka dále uvedl, že „prvonávštěvky“ tvoří z nemalé části lidé, kteří Horní Planou viděli v nějakém sdělovacím prostředku. Např. zprávy o bruslařské dráze, o převozu přes přehradu nebo o cyklotoulkách . Jedná se o turisty, kteří chtějí někam jet na kratší výlet a nevědí přesně kam a reportáž nebo článek jim dá podnět.

#### **Otázka č. 5: Kolikačlenné skupiny navštěvují Horní Planou?**

Podle pana Štěpánka nejčastěji tří až čtyřčlenné skupiny spíše středního až staršího věku. Odpověď Jiřího Hůlky byla velice podobná, Horní Planou preferují starší turisté a rodiny s dětmi.

#### **Otázka č. 6: jaké je podle Vás věkové rozložení turistů v Horné Plané?**

Oba shodně odpověděli, že do Horní Plané jezdí všechny skupiny turistů, ale převládající je střední a starší generace. Mimo hlavní turistickou sezónu především starší generace.

#### **Otázka č. 7: Na kolik odhadujete průměrnou útratu turisty, který Horní Planou navštíví?**

Luděk Štěpánek míní, že průměrná rodina utratí za dovolenou v lokalitě Horní Planá 15.500 Kč, jako průměrnou rodinu bere dva dospělý a dvě děti na 4 dny. Jiří Hůlka odhaduje průměrnou útratu jednoho účastníka na 700 Kč za den a podrobněji to rozděluje na 300 Kč za ubytování, 250 Kč za jídlo a 150 Kč ostatní drobnosti (převoz, zmrzlina apod.).

#### **Otázka č. 8: Z jaké části České republiky jezdí turisté do Horní Plané nejčastěji?**

Oba dotazovaní shodně uvádějí, že nejvíce turistů do Horní Plané jezdí z Prahy nebo je o nich alespoň nejvíce slyšet. Dále pak oba shodně jmenovali Střední Čechy a pan Hůlka dále uvedl Severní Čechy.

**Otázka č. 9: Jakým dopravním prostředkem se turisté do Horní Plané nejčastěji dopravují?**

Oba dva shodně uvedli, že turisté do Horní Plané jezdí autem. Pokud si s sebou chtějí vzít jakékoliv vybavení, jinou možnost víceméně nemají. Horní Planá nemá nejlepší obslužnost veřejné dopravy a cesta jakýmkoliv jiným prostředkem mimo auto je nejméně dvakrát delší a rozhodně není nejlevnější. Jako příklad bylo uvedeno dvě hodiny vlakem na cestu z Českých Budějovic (autem cca hodinu). Ani autobus není rychlejší, cesta z Českých Budějovic trvá v ideálním případě jednu hodinu padesát minut.

**Otázka č. 10: Na co si turisté nejčastěji ztěžují?**

Luděk Štěpánek uvedl, že na nedostatek některých služeb, konkrétně hovořil o masně a bance, které se lokalitě Horní Plané nenacházejí. Oba hovořili i bankomatu, se kterým jsou v dané lokalitě problémy, hlavně v hlavní turistické sezóně. Poměrně často se stává, že bankomat je bez peněz a doplnění trvá i 3 dny. Děje se to převážně v době svátků nebo větších kulturních akcí jako je např. pouť nebo hudební festival.

Jiří Hůlka dále zmínil velký problém se stravováním. Dle jeho názoru se turista nemá kde se „pořádně“ najíst. Všechny restaurace mají vesměs stejné nabídky a jedná se o nejběžnější vařená jídla. V nabídkách chybí místní speciality nebo nějaké originalita. Velký problém je i s tím, že ne vše na jídelním lístku bývá k objednání.

## **7 Metodika šetření profilu účastníka domácího cestovního ruchu**

Tato metodika je souhrnem doporučení a postupů, jak správně sestavit profil domácího účastníka cestovního ruchu ve zvolené oblasti nebo regionu na základě konkrétního zadání.

K sestavení profilu účastníka domácího cestovního ruchu slouží několik základních postupů. V tomto konkrétním případě se jedná o dotazování v terénu, řízené rozhovory a vlastní pozorování. Po získání konkrétních informací od jednotlivců a zúčastněných osob je možné zpracovat výstup a ten aplikovat na větší celek. Toto je možné pouze pokud je vzorek dotazovaných dostatečný a z celého spektra možných účastníků. Zprůměrnované údaje dají výstup, se kterým se dá dále pracovat a využívat k dalším činnostem zadavatele.

Cílem zadání bylo prozkoumat analýzy výkonu domácího cestovního ruchu v Jihočeském kraji, zjištění spokojenosti účastníka domácího cestovního ruchu a tyto informace aplikovat a podrobně prozkoumat profil domácího návštěvníka města Horní Planá. Výzkum byl proveden v terénu dotazníkovým šetřením a za pomoci řízených rozhovorů s osobami přímo se podílejícími na podpoře cestovního ruchu ve zvolené oblasti. Sběr dat byl proveden v předem vytipovaných oblastech na základě zkušeností a informací získaných ze sekundárních zdrojů. Konkrétně na pláži v Horní Plané, chatové osadě Dobrá voda, převozu v Horní Plané (na straně města Horní Planá), chatové osadě Hory, chatové osadě Karlovy Dvory a u Kulturního a informačního centra města Horní Planá. Tyto lokality byly vybrány z důvodu zastoupení všech potencionálních skupin účastníků cestovního ruchu.

### **7.1 Metodika a postup při tvorbě výzkumu**

Pro sledování účastníků cestovního ruchu je nejvhodnější zvolit kvantitativní výzkum a stanovení hypotéz. Hypotézy se sestavují na základě předem známých informací ze sekundárních zdrojů. Hypotézy jsou pak buďto potvrzeny a nebo vyvráceny na konci zpracování dat z dotazníkového šetření. Při provádění výzkumu je třeba dbát i na různé rušivé vlivy, které výsledek mohou ovlivňovat. V tomto konkrétním typu oblasti se jedná především o vliv počasí. Neméně významnou podmínkou správného provedení je zvolení vhodné doby, aby výzkum zahrnoval veškeré skupiny účastníků. Tj. skupiny,



kteře jezdí převážně v hlavní turistické sezóně, ale i skupiny, které svůj pobyt plánují spíše na květen nebo září.

### **7.1.1 Způsob organizace výzkumu**

Jako první bod je třeba provést výzkum na pilotním vzorku. Zde se jedná o dotazování na náhodně vybraném vzorku respondentů. Mělo by být provedeno na místě, kde lze očekávat největší koncentraci účastníků a nemělo by se zapomenout na všechny věkové skupiny. Během pilotního výzkumu jsou odhaleny chyby a nedostatky dotazníku, které se poté odstraní. Jde především o vhodnou a snadnou formulaci otázek, aby nedocházelo k získávání dat, které mají malou vypovídací hodnotu nebo respondenty neodrazovali.

### **7.1.2 Výběr a práce s respondenty**

Při výběru respondentů je nejdůležitější brát ohled na co nejpestřejší skladbu respondentů (podle věku, rodiny, cyklisty, smíšené páry apod.). Data pak budou mít dostatečnou vypovídací hodnotu. Dalším důležitým faktorem je nevolit příliš homogenní skupiny účastníků. Při počtu kolem 400 dotazovaných může skupina 40 cyklistů, kteří jsou na organizovaném výletu značně ovlivnit celý výzkum. Podobným skupinám je vhodné se vyhnout nebo zahrnout jen jednoho z nich. U ostatních členů skupiny by byl výsledek velice podobný.

### **7.1.3 Metodika sběru dat**

Sběr dat lze provádět několika základními metodami. Jednou z nejvhodnějších a nejobjektivnějších je dotazníkový výzkum. Dalším je řízený rozhovor s osobami přímo se účastnicími tvorby cestovního ruchu, ať už jde o zástupce samosprávy dané lokality nebo ubytovatele. V neposlední řadě lze také využít přímé pozorování v terénu.

V této práci byl primárně využit dotazníkový výzkum, krytý byl doplněn řízenými rozhovory s odborníky na danou lokalitu. Odborníci na danou oblast doplnili některé záležitosti, které se během dotazníkové šetření nepodařilo zjistit, jejich výhoda je převážně v náhledu z delšího časového hlediska (v řádu let), jako nevýhodu lze považovat možnou zaujatost pro některé otázky.

## 7.2 Struktura dotazníku

Každý dotazník by měl být rozdělen na několik základních částí. V úvodu by se dotazovaný měl dozvědět k čemu daný výzkum bude sloužit a jaký je jeho účel. Pokud dotazovaný má pocit, že by svým názorem a vyplněním dotazníku mohl přispět k nějakému zlepšení, tak je mnohem ochotnější dotazník vyplnit. V úvodní části by mělo být i naznačeno kolik času v průměru takový dotazník zabere. Spousta lidí je ochotna obětovat pár minut, ale půl hodiny už málokdo, zvláště na dovolené. Proto by také měly být otázky jasné, co možní nejkratší a srozumitelné.

V další části dotazníku se přikročí k samotným otázkám. Nejprve je vhodné volit neosobní otázky, které nečiní téměř nikomu problém vyplnit a poté přejít k otázkám osobnější. Pokud už má dotazovaný část dotazníku vyplněnou, většinou ho již dokončí. Na citlivé otázky (zejména věku apod.) je vhodnější se neptat přímo, ale volit dostatečné intervaly.

Dotazník by měl být co možná nejkratší a co možná nejsrozumitelnější, je důležité se vyhýbat cizím slovům, kterým by nemusel každý rozumět. Dále by dotazník měl být situován do určitých bloků, které by byly rozděleny a očíslovány. Tj. otázky na oblast, otázky na pobyt a osobní otázky. Dotazník pak působí přehledněji a snadněji se s ním pracuje jak dotazovanému, tak tomu kdo bude dotazník později vyhodnocovat.

### 7.2.1 Obsah dotazníku

Obsah dotazníku musí reflektovat zadání daného výzkumu, tj. dotazovat se především na to co bude sloužit k požadovanému výstupu a nesledovat otázky, které jsou irelevantní. Při zjišťování profilu účastníka cestovního ruchu by se otázky měli týkat především:

1. **charakteristice pobytu**, tj. účelu pobytu, jeho délka, motiv návštěvy, aktivitám respondenta v lokalitě apod.
2. **hodnocením regionu**, tj. úroveň a kvalitu poskytovaných služeb, místní infrastrukturu apod.
3. **identifikací respondenta**, tj. věková kategorie, pohlaví, vzdělání, místo odkud přijel, jaký dopravní prostředek použil apod.

4. **doplňkovými charakteristikami**, tj. odkud respondent čerpá informace o lokalitě, jeho osobní názory či náměty, náklady vynaložené na pobyt, návrhy na zlepšení lokality apod.

Při vytváření dotazníků se využívají otázky jak uzavřené tak otevřené. Záleží především na typu otázky. Pokud je omezený počet možností odpovědí nebo jde o osobní otázky využívají se uzavřené. Pokud jde o otázky, kde se práme na názor, nebo je hodně velká škála možností využívají se otevřené.

Po získání dostatečného množství vyplněných dotazníků je třeba sebraná data strojově spravovat. Zde je nejvýhodnější využít tabulkové programy (procesory), pokud jde o menší množství dat. V případě, že jde o velká množství dat, v řádech desetitisíců hodnot, je lepší využít specializované matematické programy. U obou typů programů je výhoda, že zvládají širokou škálu výstupů, tj. tabulky, grafy apod. Tyto výstupy usnadňují prezentaci a orientaci se ve výsledcích výzkumu. Pokud jsou data předávána dál je vhodné využívat otevřené formáty, které si uživatel může ještě dále upravovat a filtrovat.

Při vyhodnocení je třeba brát v potaz, že všechny dotazníky jsou souborem osobních názorů respondentů a mohou být ovlivněny externími vlivy. Mezi externí vlivy lze počítat například i počasí (cyklista i sebelepší oblast ohodnotí špatně, když bude pršet). Tyto mezní hodnoty je třeba zohlednit a při zpracování je třeba buďto zanedbat, nebo jim přiřadit nižší váhu. Po zpracování všech údajů a zanedbání mezních hodnot získáme průměrného uživatele cestovního ruchu a je možné tyto data aplikovat i na větší oblasti. Zvláště pokud jsou podobné co do struktury (ubytovacích zařízení, typu památek, možnosti využití sportovních aktivit apod.).

### ***7.3 Struktura dotazníku při výzkumu profilu domácího návštěvníka města Horní Planá***

Sestavený dotazník obsahuje celkem 17 otázek. U čtrnácti z nich je respondentovi dáno na výběr z omezeného množství možností. Dvě otázky jsou částečně omezené, kdy se zjišťuje počet členů skupiny a místo, odkud na dovolenou přijel. Poslední otázka je zcela otevřená.

## **Seznam použitých otázek:**

### **Otázka č. 1: Důvody návštěvy oblasti Horní Plané (může být více)?**

Tato otázka má odpovědět na důvod(y) návštěvy účastníka zvolené oblasti. Respondentovi je nabídnuta volba z 9 možností, které by měli podchytit hlavní důvody návštěvy lokality. Otázka je uzavřená a nedává volbu dalších možností. Je to jedna z klíčových otázek, která má rozdělit návštěvníky na základní skupiny.

### **Otázka č. 2: Jak dlouhou dobu zde strávíte?**

Otázka má odpovědět na délku pobytu účastníka cestovníka ruchu. Otázka je opět uzavřená a dává možnost na výběr z 5 možností. Hlavním cílem je rozdělit účastníky na skupiny přespávající a nepřespávající a krátkodobé a dlouhodobé pobyty.

### **Otázka č. 3: V jakém typu ubytovacího zařízení bydlíte?**

Tato otázka z určité části rozšiřuje otázku předcházející a je určena pro účastníky, kteří v dané lokalitě zůstávají přes noc. Jejím hlavním cílem je zjištění preferovaných ubytovacích zařízení. Otázka je opět uzavřená a nabízí výběr ze 7 základních typů ubytovacích zařízení, které se ve zvolené lokalitě možné využívat k přenocování.

### **Otázka č. 4: Jak jste se o lokalitě Horní Planá dozvěděl(a)?**

Tato si klade jako hlavní cíl zjištění z jakého zdroje informací se o dané lokalitě účastník dozvěděl. Má sloužit především pro zpětné hodnocení návratnosti zdrojů, které jsou na propagaci dané lokality využity v informačních kanálech. Pro uživatele studie je klíčové vědět, které informační kanály jsou z hlediska efektivity nejvhodnější používat. Zda je lepší využívat nákladné hromadné sdělovací prostředky nebo více zapracovat na méně nákladných, ale zato v některých případech efektivnějších médiích, např. náklady na přilákání účastníka skrze placená média (tisk, televize) a bezplatná (facebookové prezentace). Otázka je uzavřená a dává na výběr ze 6, v lokalitě používaných, informačních kanálů.

### **Otázka č. 5: Už jste navštívil(a) Horní Planou?**

Hlavním účelem této otázky je zjištění, zda se účastníci do lokality vracejí a nebo ji navštěvují pouze jednou. Je zde na výběr ze 4 možností, přitom poslední je částečně otevřená. Otázka slouží pro uživatele jako pomůcka spokojenosti s lokalitou. Částečně

může naznačovat spokojenost respektive nespokojenost s lokalitou a říci, za je nutné zpracovat na zvýšení spokojenosti hosta.

**Otázka č. 6: Počítáte s opakovanou návštěvou?**

Tato otázka je rozšiřující otázkou pro otázku předchozí. Je uzavřená a dává na výběr ze 4 možností. Jejím cílem je zjistit zda účastník opět přijde nebo ne. A pokud přijede, zda zvolí zvolenou oblast, nebo jinou část Lipenska. Nadále má oddělit hosty, kteří jezdí rádi na Lipno, ale nepreferují jednu lokalitu. Otázka skrytě odpovídá i na to, jestli hosté mají raději klidnější nebo rušnější část Lipenska.

**Otázka č. 7: Počet členů skupiny, se kterou jste Horní Planou navštívili (rodina, přátelé):**

Tato otázka je otevřená, respondent vyplní počet členů skupiny se kterou danou lokalitu navštívil. Otázka si klade za cíl zjistit, zda je zvolená lokalita preferována jako skupinová dovolená pro více lidí nebo jako rodinná dovolená nebo jako dovolená na výlet pro jednu osobu.

**Otázka č. 8: Kolik počítáte, že bude stát (stála) dovolená v Horní Plané?**

Tato otázka je otázkou uzavřenou se 7 možnostmi, jejím hlavním cílem je zjištění zda je zvolená lokalita považována za levnou nebo spíše drahou dovolenou. Při využití předešlé otázky se spočte cena dovolené na jednu osobu.

**Otázka č. 9: Jste spokojen(a) s dovolenou?**

Tato otázka si klade za cíl zjistit spokojenost účastníka s dovolenou v dané lokalitě. Je na výběr z odpovědí ANO x NE. Pokud se účastníkovi dovolená nelíbila, může doplnit, co se mu na nelíbilo. Při vyhodnocení je třeba dbát na vlivy se kterými mohou tvůrci politiky dovolených něco dělat a na vlivy se kterými nelze dělat nic. Tj. počasí nikdo neovlivní, ale přístup poskytovatelů služeb ovlivnit lze.

**Otázka č. 10: Odkud pocházíte (Kraj, město)**

Otázka si klade za cíl zjistit odkud do zvolené lokality účastníci jezdí. Je rozdělena na kraj a město v daném kraji. Má za cíl odpovědět i na otázku, zda je zvolená oblast navštěvována účastníky z města nebo spíše z venkovských oblastí.

**Otázka č. 11: Dopravní prostředek z místa Vašeho bydliště:**

Otázka si klade za cíl zjistit, jaký dopravní prostředek účastníci nejčastěji využívají. Otázka částečně i odpoví na kvalitu dopravní obslužnosti dané lokality. Respondent má výběr ze 4 možných způsobů dopravy.

**Otázka č. 12: Ohodnoťte následující věci jako ve škole (pokud vám některá řádka nic neříká, nevyplňujte)**

Otázka si klade za cíl zjistit jak u respondentů obstávají jednotlivé zvolené kategorie nebo služby. Dále si klade za cíl zjistit, jestli je mezi účastníky dostatečná informovanost o projektech, které ve zvolené oblasti a jejím bezprostředním okolí probíhají.

**Úroveň služeb:** Má odpovědět, zda je kvalita služeb pro účastníky dostatečná nebo zda jsou zde rezervy.

**Ochota podnikatelů:** Doplnuje předchozí otázku a rozšiřuje ji o lidský faktor. Zda je ochota místních podnikatelů účastníkům pomoci vysoká nebo nízká. Tato otázka je důležitou otázkou celého výzkumu, říká uživateli výzkumu, zda je třeba zapracovat na jednání s lidmi. Ať už jde o setkání podnikatelů nebo účasti na některých z výukových programů pro začínající podnikatele z fondů Evropské unie nebo grantů Jihočeského kraje.

**Vztah s místními:** Účelem této otázky je zjištění jaký je vztah mezi účastníky cestovního ruchu a místními. Jelikož je velká část populace zkoumané oblasti na cestovním ruchu závislá, je důležité vědět, jaký mají vztah k účastníkům cestovního ruchu.

**Úroveň informací:** Otázka si klade za cíl zjistit, zda je úroveň informování dostatečná nebo ne. Při zpracování dat je třeba zohlednit, zda byl průzkum prováděn u informačního centra, kde bývá vyšší nebo v jiné oblasti, kde bývá nižší.

**Slevový projekt města Horní Planá:** Cílem této otázky je zjištění zda respondenti znají nebo neznají slevový projekt města Horní Planá a pokud znají, jak jsou s ním spokojeni. Jde o zpětnou vazbu pro jednoho z uživatelů výzkumu.

**LipnoCard:** Cílem je zjištění, zda respondenti znají nebo neznají systém provozovaný sousední oblastní a jaký považují za lepší.

**Parkování:** Dotaz má zodpověz otázku parkování, jak do počtu míst, tak kvality.

**Celkový dojem:** Závěrečná podotázka si klade za cíl zjistit celkovou spokojenost respondenta.

**Otázka č. 13: Jste ( možno více možností)?**

Otázka rozděluje respondenty podle příjmů, tj. dělí je na studenty, pracující, nepracující a důchodce. Otázka si klade za cíl zjistit, jaké příjmové skupiny zde převažují.

**Otázka č. 14: Jaké je Vaše věkové rozpětí:**

Otázka sleduje rozdělení respondentů podle věkového rozpětí. Je to otázka uzavřená s 5 možnostmi. Jde o otázku citlivou a věkové relace se volili v co možní největším spektru. Ptát se přímo na věk je pro některé respondenty otázkou příliš citlivou.

**Otázka č. 15: Jaké je Vaše pohlaví?**

Otázka sleduje rozdělení respondentů podle pohlaví.

**Otázka č. 16: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Otázka sleduje rozdělení respondentů podle vzdělání. Lidé s různým vzděláním vyžadují různé přístupy, a proto je dobré vědět, které skupiny převažují.

**Otázka č. 17: Co by podle Vás stálo za to v lokalitě Horní Planá za zlepšení?**

Otázka je zcela otevřená a očekává (dává respondentovi možnost) se rozepsat o tom co se mu v dané lokalitě nelíbí a by podle jeho názoru stálo za to za zlepšení. Je nutné opět zanedbat odpovědi, které není možné ovlivnit, např. počasí, rekonstrukce apod.

## 8 Zodpovězení hypotéz

**H1:** Nejpočetnější skupinou návštěvníků Horní Plané jsou turisté z Jihočeského kraje a jejich průměrná doba trávení dovolené zde jsou 3-4 dny. Nezanedbatelnou část turistů tvoří zaměstnanci firem, jež tu mají odborové chaty a rekreační zařízení

**H 2:** Nejvíce domácích turistů jezdí k hornoplánské části Lipenska kvůli koupání a kvůli cyklistice. V menší míře kvůli rybaření.

**H3:** Koupání převažuje v červenci a srpnu, květen, červen, srpen a září převažují cyklisté a z části rybáři.

**H1:** Tato hypotéza byla z větší části potvrzena. Nejvíce hostů přijíždí do dané lokality z Jižních Čech a průměrná doba rekreace jsou 3 až 4 dny. Pokud ale budeme počítat pouze hosty, kteří se zde ubytují, jejich ubytování je většinou týdenní. Zaměstnanci firem, jež tu mají odborové chaty, tvoří nezanedbatelnou část hostů, až 15% a jejich pobyty jsou většinou týdenní.

**H2:** Nejvíce turistů jezdí na do hornoplánské části Lipenska z důvodů turistiky a cyklistiky. Koupání nepatří k hlavním důvodům návštěvy a kvůli rybaření jezdí na Lipno hlavně cizinci z okolních států, ne Čeští hosté.

**H3:** Tato hypotéza se nepotvrzuje, koupání nepřevažuje vůbec, převažuje cyklistika. V rybaření se hypotéza potvrdila, ale ne u českých účastníků, ale pouze u zahraničních.



## 9 Profil a spokojenost účastníka domácího cestovního ruchu

Profil a spokojenost účastníka domácího cestovního ruchu byla sestavena na základě dat získaných z dotazníkového šetření, které je podrobněji popsáno v kapitole 5: Primární data – vyhodnocení výzkumu a za pomoci řízených rozhovorů, které jsou podrobněji popsány v kapitole 6: Řízené rozhovory.

Domácí účastník cestovního ruchu nejčastěji navštěvuje oblast z důvodů turistiky, cyklistiky nebo návštěvy příbuzných.

Domácí návštěvník nadále tráví dovolenou nejčastěji na jeden týden a nebo jeden den bez ubytování. Při zprůměrnování se jedná o 3 až 4 dny pobytu na jednoho účastníka. Nejčastěji se ubytovává na chatě nebo v některém z levnějších pensionů. Pro volbu dovolené klade největší důraz na doporučení nebo tisk a většinou jezdí pravidelně do jedné oblasti nebo zvažuje, že se do dané oblasti vrátí, pokud je v ní spokojen.

Účastník jezdí na dovolenou nejčastěji ve tří až čtyř členné skupině, kde se jedná hlavně o rodiny s dětmi nebo jako pár. Pár středního věku nebo kolem důchodového věku. V hlavní turistické sezóně jezdí na dovolenou střední generace a rodiny s dětmi. Mimo hlavní sezónu účastníci okolo důchodového věku. Účastník domácího cestovního ruchu patří do nižší střední třídy a považuje dovolenou za levnější.

Účastník jezdí nejčastěji z kraje, ze kterého pochází a poté z nejbližšího kraje nebo z Prahy. Účastník je z města a na dovolenou jezdí autem. Jedná se o pracujícího občana se střední školou.

Průměrný účastník domácího cestovního ruchu bývá se službami i ochotou spokojen nebo je jeho postoj neutrální. S místními je buď na neutrální pozici, tj. nepřichází s nimi příliš do styku nebo je částečně spokojen a částečně nespokojen. Vyloženě problémy s místními nemá.

S úrovní informací bývá spokojen, nebo na neutrální pozici, tj. moc se o ně nestará, ale pokud potřebuje, najde si je. Se slevovými projekty, pokud je zná, bývá spokojen. Nejvíce je spokojen se slevami, které využije a jsou výrazné, ty menší ho

nezajímají. Regionální slevové programy nevyhledává, ale pokud je v ubytovacím zařízení, které se jich účastní, tak je využije.

Při parkování je spokojený nebo zaujímá neutrální postoje. Nemívá s parkováním problémy a míst má dostatek. Parkuje u ubytovacího zařízení a pokud musí jinde místo najít. Proti ceně 10 Kč za hodinu nemá výrazných námitek.

Celkově hodnotí oblast spíše kladně nebo neutrálně. Při zlepšení by nejraději viděl větší možnosti kulturního vyžití, převážně pokud prší, nebo není počasí podle jeho představ. Má rád klasické využití prostranství a klid. Nerad vidí, podle jeho názoru, rušivé elementy na veřejných prostranstvích jako jsou náměstí. Účastník velice nerad čeká a to hlavně na převoz z jedné strany Lipna na druhou. Nadále by rád viděl zlepšení na pláži a to hlavně v oblasti kvality a množství písku.

## 10 Závěr

Oblast Horní Plané a jejího bezprostředního okolí je již od vybudování vodní nádrže Lipno častým cílem účastníků domácího cestovního ruchu. Během let se měnila jejich struktura z podnikových rekreačních zařízení na soukromé, které dnes zaujímají většinu trhu. Oblasti pomohl pád „železné opony“, otevření hranic a zpřístupnění kdysi nepřístupných lokalit. Oblast díky tomu za ostatníma zaostala ve vybudování technickém zázemí, ale postupem času vše dohnala a nyní je již srovnatelná s ostatními lokalitami ve svém okolí i v podobných částích celé České republiky.

V posledních letech si je soukromý i veřejný sektor stále více vědom potenciálu lokality a snaží se na jeho využití spolupracovat. Ať už jde o společné projekty jako „Horní Planá, místo vaší celoroční dovolené“ nebo společná údržba a financování bruslařských drah na Lipenském jezeře. Všem těmto projektům napomáhá i Evropská unie ze svých dotačních programů a Jihočeský kraj ze svých grantů.

V oblasti, po otevření hranic, bylo vysoké množství cizinců, pro které byla oblast dobrodružnou a levnou dovolenou. Dnes se rozdílly smyly a do oblasti jezdí v mnohem větší míře domácí účastníci cestovního ruchu. Proto také byla tato diplomová práce zaměřena na výzkum domácího účastníka, který se dá pro danou oblast považovat za klíčového. Utrácí sice méně než zahraniční, ale vynahrazuje to množstvím.

Aby domácí účastníci byli spokojenější, šťastnější a více utráceli, je třeba zapracovat na všech aspektech jejich dovolené. Účastníci hodnotí dovolenou, vztahy, služby a ochotu jako neutrální nebo spíše k lepšímu, ale všude je prostor pro zlepšení. Doba, kdy stačilo otevřít a účastníci zaplnili veškerou volnou kapacitu je již pryč 10 let. Dnes se musí vyjít hostovi více vstříc. Polovina celoročních poskytovatelů služeb už toto pochopila před nějakou dobou a mají již dopředu zajištěnou stálou klientelu a objednávky na rok dopředu. Ostatní si toto musí teprve uvědomit a zapracovat na ochotě a kvalitě. I když je oblast považována spíše za levnější dovolenou.

Výstupem této diplomové práce je sestavení profilu domácího účastníka cestovního ruchu, zjištění jeho spokojenosti a zpracování metodiky šetření profilu domácího účastníka cestovního ruchu. Výsledky mohou napomoci jak městu Horní Planá, tak soukromému sektoru ohledně otázky jaký turista oblast navštěvuje, s čím je spokojen, s čím nespokojen a v jaké oblasti je třeba více soustředit zdroje a společné

úsilí. Ať se jedná o slevové systémy, propagaci oblasti, informovanost nebo služby a produkty společně nabízené.

Oblast má stále vysoký nevyužitý potenciál, ať jde o pěší turistiku, vodní sporty, cyklistiku nebo jen tak relaxovat. V poslední době probíhá větší množství projektů s cílem zatraktivnit oblast. Probíhá výstavba nových cyklistických tras, která není jen v oblasti Horní Plané, ale po celé České republice. Kraje a okolní státy spolu začínají ve větší míře spolupracovat na společných projektech a zajišťují návaznost jednotlivých projektů. Dnes jde v podstatě projet celou Českou republiku na kole, projít ji pěšky a část projet i na běžeckých lyžích. Trasy na sebe navazují včetně propagačních materiálů a map. Všechny tyto projekty byly realizovány relativně později oproti zahraničí, ale již se dají srovnávat a rychle dohánějí ostatní okolní země. V pěší turistice jsou již mnohdy na úrovni dokonce lepší.

V Jižních Čechách a i v jiných oblastech je současná situace taková, že vzniká velké množství projektů pro podporu turismu zaměřených na domácího účastníka. Těchto projektů je takové množství, že je nereálné, aby všechny byly funkční, prospěšné a životaschopné. Okolní obce spolu při plánování akcí (kulturní apod.) moc nespolupracují a běžně se stává, že dvě podobné akce se konají ve stejný den pár kilometrů od sebe. Pak to končí tak, že pořadatelé prodělají a žádná z akcí nemá dostatečnou návštěvnost. To platí jak pro státní sektor tak pro veřejný. Stává se, že je naplánováno 7 akcí na měsíc a 4 z nich jsou v jednom víkendu. Ostatní víkendy pak bývají „hluché“. V tomto směru by měly všechny subjekty více spolupracovat a plánovat akce společně, nebo o nich alespoň dávat vědět informačním centrům jednotlivých měst dopředu. Aby se např. nestávaly situace, že jsou dva hudební festivaly v jeden den 5 kilometrů od sebe a zbytek letní sezóny žádná větší hudební akce není.

Jen společnou spoluprací a dobrou informovaností je možné zvyšovat kvalitu a návštěvnost jednotlivých oblastí a nabídnout účastníkům domácího cestovního ruchu vyžití po celou turistickou sezónu.

## 11 Summary

This thesis focuses on domestic tourism in the South Bohemia Regions and on how to determine satisfaction level of customers using domestic travel services and on methodology which helps to investigate profiles of domestic tourists.

All work applies to the area of Horní Planá, which serves as the basis for the analysis of larger units and deals with domestic tourists, as the importance of domestic tourism is increasing and actually dominates in the selected area.

Horní Planá is considered an average place where you may spend your free time and it is similar to other locations in the region. This area offers biking, hiking, swimming and other sport activities. You will find here natural and cultural beauties as well as historical monuments. The area has a great but unused potential and all participants involved in destination management are well aware of that fact. Over time their cooperation has improved, but there is still space for cooperation with nearby vicinities.

Local people evaluate this region as average or slightly better than average. The area has a vast potential and the locals are trying to make use of it by offering number of activities and projects. However, not always everything falls in place as it should, and sometimes there are too many tourist activities during the season but sometimes none at all. The area offers good facilities and services if the weather is good, but if it rains these services are inadequate, especially, if you consider available capacities. Local and state administration, the European Union, and also local businesses with extensive experiences cooperate on various projects. There are plenty of projects but not all of them are adequate and not all of them will last.

Results provided by this thesis will be used by "creators" of tourist policies and entrepreneurs focusing on tourism and services mainly in the town of Horní Planá. Experiences, research and collected data were used in the preparation of methodology used to process similar researches and will be beneficial for similar users and for project and research announcers.

Keywords: domestic tourists; profiles of tourists; tourism; Horní Planá, South Bohemia Regions

## 12 Přehled použité literatury

### 12.1 Odborné publikace

BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Beck, 2003.

ČECH, J.: *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1998.

FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003.

FYALL, A., GARROD, B.: *Tourism marketing: A Collaborative Approach*. 1. vyd. Great Britain: Channel View Publications, 2005.

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011.

HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997.

HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.

KIRAL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003.

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.

KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006

KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A.: *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992.

MALÁ, V. a kol.: *Cestovní ruch I.1*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004.

- ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2010.
- PAGE, S., CONNELL, J.: *Tourism: a modern synthesis*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 2006.
- PALATKOVÁ, M.: *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.
- PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J.: *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1994.
- RILEY, M., LADKIN, A., SZIVAS, E.: *Tourism employment, Analysis and Planning*. 1. vyd. Clevedon: Channel View Publications, 2002.
- SCOTY, N., BAGGIO, R., COOPER, C.: *Network analysis and tourism: From Theory to Practise*. 1. vyd. Great Britain: Channel View Publications, 2008
- UYASAL, M.: *Global tourist behavior*. 1. vyd. New York: The Haworth Press, Inc., 1994.
- VAŠKO, M.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002.

## **12.2 Ostatní materiály**

*Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013*, Jihočeský kraj, 2009.

*Propagační materiály města Horní Planá*, Corpus s.r.o., 2010

*Zápis ze setkání podnikatelů v cestovním ruchu ze dne 17.10.2011*

### **12.3 Internetové zdroje**

Oficiální stránky Českého statistického úřadu, [online] [cit. 19.2.2011] Dostupné na:

<<http://www.plzen.czso.cz>>.

Oficiální stránky Regionálního informačního servisu, [online] [cit. 20.2.2011] Dostupné na: <<http://www.risy.cz/>>.

Oficiální stránky Pro propagaci turismu města Horní Planá, [online] [cit. 20.2.2011] Dostupné na: <<http://www.sumava-lipno.eu/index.php>>.

Oficiální stránky města Horní Planá, [online] [cit. 22.2.2011] Dostupné na: <<http://www.horniplana.cz/>>.

Strategie rozvoje Města Horní Planá, [online] [cit. 22.2.2011] Dostupné na: <[http://www.horniplana.cz/strategie\\_rozvoje.pdf](http://www.horniplana.cz/strategie_rozvoje.pdf)>.

Oficiální stránky pro propagaci Jižních Čech [online] [cit. 22.2.2011] Dostupné na: <<http://www.visitjiznicechy.cz/>>.

Stránky map [online] [cit. 22.2.2011] Dostupné na: <<http://www.maps.google.cz>>.



## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Správní oblast města Horní Planá	str. 21
Tabulka 1: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR	str. 35
Tabulka 2: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji	str. 35
Tabulka 3: Ubytovací zařízení v Jihočeském kraji	str. 36
Tabulka 4: Přenocování Lipensko	str. 36
Graf 1: Návštěvnost Lipenska	str. 37
Graf 2: Důvody návštěvy Horní Plané	str. 39
Graf 3: Jak dlouhou dobu zde strávíte?	str. 40
Graf 4: V Jakém typu ubytovacího zařízení bydlíte?	str. 41
Graf 5: Jak jste se o lokalitě Horní Planá dozvěděl(a)?	str. 42
Graf 6: Už jste navštívil(a) Horní Planou?	str. 43
Graf 7: Počítáte s opakovanou návštěvou?	str. 44
Graf 8: Počet členů skupiny se kterou jste Horní Planou navštívili?	str. 45
Graf 9: Kolik počítáte, že bude stát (stála) dovolená v Horní Plané?	str. 46
Graf 10: Odkud pocházíte (kraj, město)	str. 47
Graf 11: Dopravní prostředek z místa vašeho bydliště?	str. 48
Graf 12: Hodnocení úrovně služeb	str. 49
Graf 13: Ochota podnikatelů	str. 49
Graf 14: Vztah s místními	str. 50
Graf 15: Úroveň informací	str. 50
Graf 16: Slevový projekt města Horní Planá	str. 51
Graf 17: LipnoCard	str. 51

Graf 18: Parkování	str. 52
Graf 19: Celkové hodnocení	str. 52
Graf 20: Pracovní stav respondentů	str. 53
Graf 21: Jaké je Vaše věkové rozpětí?	str. 53
Graf 22: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	str. 54
Graf 23: Co by podle Vás stálo za to v lokalitě Horní Planá za zlepšení	str. 55

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník předkládaný účastníkům domácího cestovního ruchu

Příloha č. 2: Zápis ze setkání podnikatelů v cestovním ruchu ze dne 17.10.2011

*Příloha č. 1: Dotazník předkládaný účastníkům domácího cestovního ruchu*

**Dotazník:**

Dobrý den, jmenuji se Jaroslav Ščevík, jsem studentem Ekonomické fakulty v Českých Budějovicích a zpracovávám výzkum, který má definovat profil domácího návštěvníka města Horní Planá.

Tímto se na Vás obracím s prosbou o spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je součástí diplomové práce na téma „Profil domácího návštěvníka města Horní Planá“. Dotazník je anonymní a slouží ke statistickým účelům. Výsledky budou sloužit Kulturnímu a informačnímu centru města Horní Planá a sdružení místních podnikatelů v oblasti cestovního ruchu. Dotazník Vám zabere maximálně 10 minut. Děkuji Vám za spolupráci a vyplnění dotazníku.

1. Důvody návštěvy oblasti Horní Plané (může být více)?

- a) koupání
- b) turistika
- c) rybaření
- d) kolečkové brusle
- e) cyklistika
- f) odpočinek
- g) zdravotně – lázeňský pobyt
- h) návštěva příbuzných/známých
- i) práce

2. Jak dlouhou dobu zde strávíte?

- a) 1 den bez ubytování
- b) 1 den s ubytováním
- c) 2-3dny
- d) týden
- e) více než týden

3. V jakém typu ubytovacího zařízení bydlíte?

- a) hotel
- b) pension
- c) kemp
- d) chata
- e) apartmán
- f) u příbuzných nebo známých
- g) odborové (firemní) rekreační zařízení

4. Jak jste se o lokalitě Horní Planá dozvěděl(a)?

- a) media (tisk, rozhlas, televize)
- b) internetová prezentace
- c) prezentace na veletrhu cestovního ruchu
- d) doporučení
- e) nabídka cestovní kanceláře
- f) firemní nabídka

5. Už jste navštívil(a) Horní Planou?

- a) jsem tu poprvé
- b) jsem tu poprvé, dříve jinou část Lipna
- c) byl(a) jsem tu 1x
- d) jezdím pravidelně, přibližně .....

6. Počítáte s opakovanou návštěvou?

- a) ano
- b) ne
- c) ano, ale jiné části Lipna
- d) nevím

7. Počet členů skupiny, se kterou jste Horní Planou navštívili (rodina, přátelé):

.....

8. Kolik počítáte, že bude stát (stála) dovolená v Horní Plané?

- a) do 500 Kč
- b) 500 až 1000 Kč
- c) 1000 až 2000 Kč
- d) 2000Kč až 5000 Kč
- e) 5000Kč až 10.000 Kč
- f) 10.000 až 20.000 Kč
- g) více jak 20.000 Kč

9. Jste spokojen(a) s dovolenou?

- a) ano
- b) ne, prosím upřesněte proč ne:.....  
.....

10. Odkud pocházíte (Kraj, město)?

.....

11. Dopravní prostředek z místa Vašeho bydliště:

- a) auto
- b) autobus
- c) vlak
- d) kolo

12. Ohodnořte následující věci jako ve škole (pokud vám některá řádka nic neříká, nevyplňujte)

Úroveň služeb:

Ochota podnikatelů:

Vztah s místními:

Úroveň informací:

Slevový projekt města Horní Planá:

LipnoCard:

Parkování:

Celkový dojem:

13. Jste ( možno více možností)?

- a. pracující
- b. nepracující
- c. student
- d. důchodce

14. Jaké je Vaše věkové rozpětí:

- a) do 26 let
- b) 27-35 let
- c) 36-49 let
- d) 50–63 let
- e) Více jak 64 let

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen bez maturity
- c) střední škola s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

Co by podle Vás stálo za to v lokalitě Horní Planá za zlepšení?

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Zápis ze setkání podnikatelů v cestovním ruchu ze dne 17.10.2011

Přítomni :

Pan Veselý a paní Veselá (penzion U Lípy), pí Zelenková (Hotel Jenišov), pí. Procházková ( U Procházků), Emil Horváth (penzion U Méd'ů), p. Eder (penzion Eder), Dan Selucký, Ing. Jaroslav Ščevík, Lenka Hůlková, starosta Jiří Hůlka, Erika Fuchsíková, Luděk Štěpánek.

Úvod:

*Shrnutí letní turistické sezóny – Luděk Štěpánek*

- Město Horní Planá a KIC připravilo pro letní sezónu řadu akcí jako - Markétská pouť, letní kino, koncerty u kašny, Fest'ák, Crosstriathlon, Mistrovství republiky vodních záchranářů
- pronájmy v KIC
- Projekt Malá výletní loď nebyl ztrátový a bude v něm pokračováno i v příštím roce.
- Minizoo Wapiti – KIC pomáhal s mediální reklamou.

*Letní sezóna: anketa s podnikateli*

Bylo osloveno 58 respondentů 13 z nich odpovědělo. Většina klientů ubytovacích zařízení navštívila turistickou novinku plavbu malou výletní lodí. Jen jeden z dotazovaných respondentů zaznamenal stejně jako JCCR nárůst turistů. Z 13ti odpovědí byly nejčastějšími připomínkami turistů: úroveň pláže v Horní Plané(3), minimální vyžití pro děti (4), vysoké cena v nákupních střediscích(3). Co si naopak turisté v Horní Plané chválí je klidné prostředí a zdejší krajina(4), výhodnou polohu města k výletům mnoha směry(3) a kulturní program v Horní Plané a okolí(3). Turisté do Horní Plané nejčastěji přijíždějí auty.

*Město bylo prezentováno v Denících Bohemia, časopise KAM po Česku, v novém průvodci MCU Lipensko, v cyklomapě MCU Lipensko a v mapovém informačním systému MCU. Internetová prezentace probíhá na portále [www.cestykrajem.cz](http://www.cestykrajem.cz) a [www.vyletnik.cz](http://www.vyletnik.cz) a to celoročně. Dále pak na [www.tixik.com](http://www.tixik.com), [www.lipensko.cz](http://www.lipensko.cz), [www.lipensko.com](http://www.lipensko.com), [www.sumava-lipno.eu](http://www.sumava-lipno.eu) a na portále Lipno Card, v létě proběhl film „Na cestách po Lipensku“ – bývalá cestománie ČT.*

*Byla nainstalována nová mapa Horní Plané u převozu.*

Stálí mediální partneři: KUK, HP listy, Ozvěny, Jihočeský rozhlas, Doma na Šumavě, materiály JCCR a RRAŠ.

Před zimní sezónou byl proveden rozvoz propagačních materiálů do infocenter v Dolním Bavorsku, Nové Pece, Stach, Prachatic, Českého Krumlova, Kaplice, Vyššího Brodu, Lipna nad Vltavou, Hradce Králové a Českých Budějovic.

*Pro zimní turistickou sezónu 2011/2012 je připravena tisková zpráva + kulturní kalendář na zimu.*

KIC připravuje 2. ročník Hornoplánské brusle, dále se bude podílet na přípravě tradičního Lidového jarmarku a Živého betlému.

Letošní novinkou bude Martinské posvícení a pивní maraton v Horní Plané.

JCCR zaznamenalo 8% nárůst turistů v Jihočeském kraji. Infocentrum v Horní Plané zaznamenalo také vyšší návštěvnost, i přesto že ještě není konec roku, infocentrum navštívilo již 9148 turistů, oproti tomu v roce 2010 navštívilo infocentrum 7944 lidí.

Připravujeme na parkovišti u Karavan kempu vytvořit z přebytků sněhu klouzačku a iglů pro děti.

Ubytovatelům pošleme návrh dotazníků pro turisty, ať jej doplní o své připomínky, jaké otázky do dotazníku přidat, popřípadě jaké otázky vypustit.

#### Novinky:

- Jiří Hůlka
- do roku 2015 dojde ke zmenšení vojenského prostoru o 12%
  - územní rozhodnutí nová cyklostezka Pihlova - Horní Plané - Jenišov
  - záměr firmy Lipno Line – zavedení lodní dopravy do Horní Plané – Černá v Pošumaví – Frymburk – Lipno nad Vltavou
  - Autobusy na zavalanou Zvonková – Nová Pec

Vize: - nové běžecké trasy od Hodňova přes území stávajícího vojenského prostoru do Želnavy.

#### Diskuze a návrhy:

- p. Hůlka – vytvořit anketu pro turisty, která bude k dispozici v infocentru.
- p. Eder – prodej rybářských lístků v neděli.