



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Destinace Vimpersko na trhu cestovního ruchu

Vypracovala: Nikola Novotná

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Nikola NOVOTNÁ  
Osobní číslo: E10324  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Název tématu: Destinace Vimpersko na trhu cestovního ruchu  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího pro-  
sazování.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

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

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

Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.


Kiráľová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopres, 2003.

Palatková, M. *Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR*. Praha: Grada Publishing, 2006.

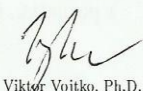
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2013

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

UNIVERSITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 113 370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Destinace Vimpersko na trhu cestovního ruchu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č.111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby touž 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 prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

.....

Nikola Novotná

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, za jeho odbornou pomoc, rady a připomínky, které pomohly ke zvýšení kvality mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Mgr. Romanu Hajníkovi a paní Lence Švecové, zaměstnanci Městského úřadu ve Vimperku (odbor kultury, školství a cestovního ruchu) a zároveň zaměstnanci Turistického informačního centra ve Vimperku, za poskytnutí informací týkajících se destinace Vimperska.

# Obsah

1.	Úvod .....	3
1.1	Cíl práce .....	4
1.2	Pracovní hypotézy .....	4
2.	Přehled řešené problematiky .....	5
2.1	Cestovní ruch .....	5
2.1.1	Cestovní ruch jako systém .....	6
2.1.2	Typologie cestovního ruchu .....	8
2.1.3	Trh cestovního ruchu .....	11
2.2	Destinace cestovního ruchu .....	15
2.2.1	Management destinace .....	17
2.2.2	Marketing destinace .....	19
2.3	Analýza marketingového prostředí destinace .....	20
2.3.1	Marketingový výzkum (Marketingový informační systém) .....	20
2.3.2	Analýza SWOT .....	21
2.3.3	Analýza konkurenčních destinací .....	22
3.	Metodika .....	24
4.	Řešení a výsledky .....	26
4.1	Analýza současné situace destinace Vimpersko .....	26
4.1.1	Vymezení destinace Vimpersko .....	26
4.1.2	Základní charakteristika města Vimperk .....	28
4.1.3	Analýza primární nabídky cestovního ruchu .....	29
4.1.4	Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu .....	38
4.1.5	Vymezení konkurenčních destinací .....	44
4.1.6	SWOT analýza .....	46

4.2	Výsledky vlastního výzkumu .....	50
4.2.1	Dotazníkové šetření .....	50
4.2.2	Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru.....	62
4.3	Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz .....	64
4.3.1	Syntéza výsledků, poznatků .....	64
4.3.2	Vyhodnocení hypotéz .....	66
4.4	Návrhová část .....	67
5.	Závěr.....	76
6.	Summary.....	77
7.	Keywords.....	78
8.	Seznam použitých zdrojů.....	79
9.	Seznam tabulek a grafů	
10.	Přílohy	

# 1. Úvod

Cestovní ruch je v současnosti velmi dynamicky se rozvíjejícím odvětvím. Účastníci se cestovního ruchu zúčastňují z mnoha důvodů (relaxace, kulturní akce, návštěva památek, atd.) a svůj čas si bez cestování již nedovedou ani představit. Cestovní ruch má příznivé ekonomické přínosy. Jedná se například o růst HDP dané země a snižování nezaměstnanosti díky tvorbě nových pracovních míst. Pokud mluvíme o destinaci, výhodou je pro ni především ekonomický přínos. Na druhou stranu má cestovní ruch i své nevýhody. Za nejdůležitější považují zatížení životního prostředí a proces akulturace.

Pokud je nabídka destinace schopna uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, stává se pro ně pak vhodná pro strávení své dovolené. Základem úspěchu destinace je především porozumění trhu, jeho aktuálním trendům a důležité je i porozumění samotným návštěvníkům.

Destinace Vimpersko vyniká pestrou a rozmanitou nabídkou turistických aktivit a je označována logem: „Vimpersko – Šumava na každém kroku.“ Samotné město Vimperk leží na hranici NP a CHKO Šumava, ale většina okolních obcí, které do destinace spadají, už patří do oblasti NP a CHKO Šumava. Najdeme zde širokou škálu přírodních krás, historických zajímavostí, památek a lze zde zažít nevšední zážitky a dobrodružství.

Práce obsahuje teoretický úvod, situační analýzu hodnotící nabídku v destinaci, dotazníkové šetření, jehož výsledky sloužily jako jeden z podkladů pro sestavení návrhů pro destinaci. Tyto návrhy by mohli přispět k rozvoji cestovního ruchu na Vimpersku a větší atraktivitě této destinace.



## **1.1 Cíl práce**

Cílem této práce je zhodnotit primární a sekundární nabídku destinace na základě situační analýzy, identifikovat konkurenční destinace a určit pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

## **1.2 Pracovní hypotézy**

H<sub>1</sub>: Destinace Vimpersko je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro sezonní aktivity v zimní turistické sezonně.

H<sub>2</sub>: Destinace Vimpersko je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro kulturně-historické aktivity.

H<sub>3</sub>: Pro destinaci Vimpersko je v oblasti sportovně rekreačních aktivit nejvýznamnějším konkurentem Lipensko.

## 2. Přehled řešené problematiky

### 2.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu není jednoznačná, lze jich nalézt celou řadu. Každý autor nahlíží na tuto problematiku ze svého úhlu pohledu, ale v některých pojmech se shodují.

Malá (1999, s. 7) říká, že z hlediska teorie i praxe je jednotné definování cestovního ruchu obtížné. Autorka tvrdí, že cestovní ruch je díky své mnohooborovosti a průřezovosti složitý jev. Důkazem toho je dosavadní vývoj definování tohoto jevu.

Definice vymezení cestovního ruchu existuje mnoho, jednotlivé odlišnosti závisí na postojích a názorech daných autorů. Nabídkově orientované definice cestovního ruchu obvykle popisují nabízené produkty neboiprožitek turisty. Naopak poptávkově orientované definice se zpravidla zaměřují na chování turistů a jejich potřeby. (Petrů, 1999)

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Ovlivňuje zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanost úroveň obyvatelstva. (Kirařová, 2003, s.9)

Dle Heskové (2011, s.7) je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem z pohledu jednotlivce i společnosti. Každým rokem představuje největší pohyb lidí za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel především ekonomicky vyspělých zemí. Společně s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem patří cestovní ruch k největším exportním odvětvím.

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje především dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu. Toto odvětví se řadí k nejvýznamnější součásti národních i světových ekonomik. Z údajů Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Světové rady pro cestování a cestovní ruch (WTTC) vyplývá, že cestovní ruch je největším zaměstnavatelem na světě. (Čertík, 2001, s. 20)

Novacká (2010, s.9) a Oriška (2010, s.7) se shodují, že účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojení potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého

bydliště. Novacká a kol.(2010, s.9) říká, že důvodem tohoto cestování je především odpočinek či nepravidelné povinnosti (služební cesta).

Podle Hornera a Swarbrooka (2003, s.53) je cestovní ruch definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem příjemných činností. Nezahrnuje služební cesty, kde hlavním cílem cestování je práce, nikoli zábava.

Goeldner a Ritchie (2009, s. 4) tvrdí, že cestovní ruch tvoří především lidé, kteří konkrétní místo navštívili kvůli poznání, návštěvě přátel a příbuzných, rekreaci, zábavě a dobře strávené dovolené.

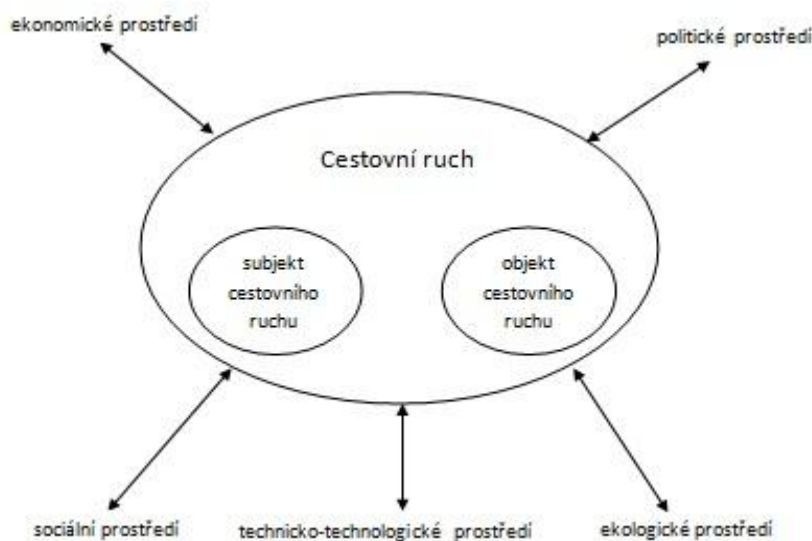
Tento pojem definuje nejpřesněji Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) z roku 1991, která rozumí cestovním ruchem *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“*.

Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Definice UNWTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. (Hesková, 2011, s.9)

### **2.1.1 Cestovní ruch jako systém**

Hesková(2011, s.10) definuje cestovní ruch jako otevřený a dynamický systém, který zahrnuje dva podsystémy. Jedná se o subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby lze nalézt i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí neboli vnější prostředí. Jedná se o prostředí ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické.

Obrázek 1 Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Vlastní zpracování dle Heskové, 2012, s. 11

Jakubíková (2012, s. 19) také tvrdí, že systém cestovního ruchu je tvořen dvěma subsystémy – subjektem a objektem cestovního ruchu.

Podle Nejdla (2011, s. 16) je charakteristickým rysem cestovního ruchu mimo jiné spojení účastníka (subjektu) cestovního ruchu s místem dočasného pobytu (objektem cestovního ruchu). K tomuto spojení dochází většinou při vlastní realizaci cestovního ruchu (v některých případech dochází k aktivitám souvisejícím s účastí na cestovním ruchu ještě před vlastní realizací, např. nákup zboží před cestou, pak mluvíme o přípravné fázi procesu cestovního ruchu.

### **2.1.1.1 Subjekt cestovního ruchu**

Hesková (2011, s. 11) označuje subjektem cestovního ruchu účastníka cestovního ruchu. Dále říká, že subjektem cestovního ruchu je každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Jakubíková (2012, s. 19) říká, že subjekt cestovního ruchu představuje návštěvník (zákazník), který spotřebovává statky a služby typické pro cestovní ruch.

### 2.1.1.2 Objekt cestovního ruchu

Hesková (2011, s. 13) označuje objekt cestovního ruchu za nositele nabídky. Tvrdí, že objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Řadí sem cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

Dle Jakubíkové (2012, s. 11) se objektem cestovního ruchu rozumí cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu poskytující statky a služby cestovního ruchu.

### 2.1.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře lze najít celou řadu různých kritérií systematiky cestovního ruchu, jež třídí a definují cestovní ruch do forem, typů, druhů, atd. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19)

Odborná literatura nejčastěji rozděluje cestovní ruch na

- *formy cestovního ruchu*, kde převažuje zejména hledisko motivů účasti na cestovním ruchu
- *druhy cestovního ruchu*, které berou v potaz především jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. (Malá, 1999, s.15)

Druhy a formy cestovního ruchu bývají autory často zaměňovány.

Někteří autoři dělí cestovní ruch pouze na tzv. typy.

Foret a Foretová (2001, s. 17) tvrdí, že druhů (typů) cestovního ruchu může být v závislosti na vybraných kritériích celá řada. Pokud se bude jednat o místo, jde o domácí či zahraniční cestovní ruch, pokud hovoříme o čase, rozeznáváme krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. Pokud budeme brát v úvahu způsob, kterým se cestovní ruch organizuje, jedná se o skupinový nebo individuální cestovní ruch, atd. Za základní rozdělení považují klasifikaci dle účelu (motivů, cílů):

- rekreační
- kulturně-poznávací
- náboženský
- společenský
- zdravotní
- sportovní

- poznávání přírody
- dobrodružný
- profesní
- politický
- nákupní
- specifický (např. turistika pro vozičkáře)

### **2.1.2.1 Druhy cestovního ruchu**

Hesková (2011, s. 19) mluví o druzích cestovního ruchu v tom případě, pokud je za základ posuzování cestovního ruchu brána motivace jejich účastníků, tzn. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě:

- rekreační cestovní ruch
- sportovní cestovní ruch
- dobrodružný cestovní ruch
- myslivecký a rybářský cestovní ruch
- náboženský (poutní) cestovní ruch
- lázeňský cestovní ruch
- zdravotní cestovní ruch
- obchodní cestovní ruch
- kongresový cestovní ruch
- stimulační cestovní ruch

Hladká (1997, s. 18) a Čertík (2010, s. 16) se shodují a dělí druhy cestovního ruchu do určitých skupin. Jedná se o cestovní ruch dle místa realizace (domácí, zahraniční, národní, světový), dle způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti (volný, vázaný), dle způsobu a organizace zabezpečení jeho průběhu (organizovaný, neorganizovaný) a dle délky účasti (dlouhodobý, krátkodobý).

### **2.1.2.2 Formy cestovního ruchu**

Dle Heskové (2011, s. 19) se o formách cestovního ruchu hovoří, pokud jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují, a důsledky, které přináší:

1. Z geografického hlediska

- domácí cestovní ruch
  - zahraniční cestovní ruch
  - mezinárodní cestovní ruch
  - vnitřní cestovní ruch
  - národní cestovní ruch
  - regionální cestovní ruch
2. Podle počtu účastníků
- individuální cestovní ruch
  - skupinový cestovní ruch
  - masový cestovní ruch
  - ekologický cestovní ruch
3. Podle způsobu organizování
- individuální cesty
  - organizovaný zájezd/pobyt
  - klubový cestovní ruch
4. Podle věku účastníků
- cestovní ruch dětí
  - mládežnický cestovní ruch
  - rodinný cestovní ruch
  - seniorský cestovní ruch
5. Podle délky účasti
- výletní cestovní ruch
  - krátkodobý cestovní ruch
  - víkendový cestovní ruch
  - dlouhodobý cestovní ruch
6. Podle převažujícího místa pobytu
- městský cestovní ruch
  - příměstský cestovní ruch
  - venkovský cestovní ruch
  - agroturistika (ekoagroturistika)
  - horský, vysokohorský cestovní ruch
  - přímořský cestovní ruch
7. Podle ročního období

- sezónní (zimní, letní) cestovní ruch
  - mimosezónní cestovní ruch
  - celoroční cestovní ruch
8. Podle použitého dopravního prostředku
- motorizovaný cestovní ruch
  - železniční cestovní ruch
  - letecký cestovní ruch
  - lodní cestovní ruch
9. Z hlediska dynamiky
- pobytový (statický) cestovní ruch
  - putovní (dynamický) cestovní ruch
10. Ze sociologického hlediska
- návštěvy příbuzných a známých
  - sociální cestovní ruch
  - komerční cestovní ruch
  - etnický cestovní ruch

Formy cestovního ruchu podle Čertíka (2010, s. 18) a Hladké (2010, s. 16) jsou podobné:

- rekreační forma cestovního ruchu
- kulturně-poznávací forma cestovního ruchu
- lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu
- sportovně-rekreační forma cestovního ruchu
- formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy
- seniorská forma cestovního ruchu
- mládežnická forma cestovního ruchu
- venkovská turistika, resp. agroturistika a ekoturistika
- další formy cestovního ruchu, např. náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, průmyslová turistika

### **2.1.3 Trh cestovního ruchu**

Charakterizovat jednoduše trh tak rozsáhlého odvětví, kterým je cestovní ruch, je hodně obtížné. Cestovní ruch je charakteristický svou sezónností, která výrazně ovlivňuje ceny produktů. Pro cestovní ruch je také typický výrazný převis nabídky nad

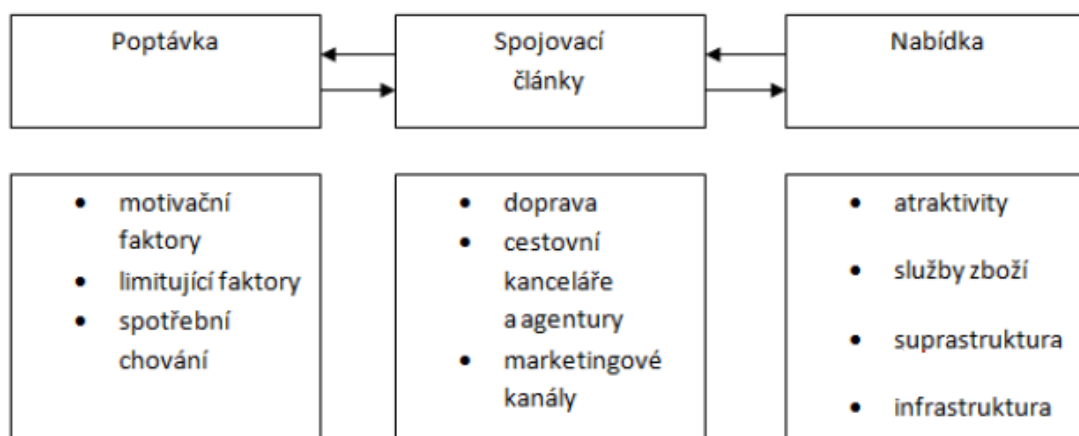


poptávkou (nebylo tomu tak vždy). Tento trend dokládají ubytovací zařízení, dopravní služby a služby cestovních kanceláří. Existuje rozsáhlá nabídka zájezdů na poslední chvíli, což vypovídá i o převisu těchto produktů. (Hesková, 2006, s. 60)

Z hlediska ekonomické teorie je trh chápán jako oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty pomocí směny. Na trhu je pak utvářena cena díky vzájemnému působení nabídky a poptávky.

I na trh cestovního ruchu lze aplikovat tuto všeobecnou definici. Je však nutno zohlednit celou řadu specifíků vyplývajících z množství, struktury a charakteru subjektů a objektů cestovního ruchu. (Palatková, Zichová, 2011, s. 29-30)

Tabulka 1 Komponenty trhu turismu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatkové a Zichové, 2011, s. 30

Trh cestovního ruchu se spojuje s jevem označovaným jako cenová elasticita. Výzkumné studie ukazují, že zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb zařízení. (Hesková, 2006, s. 60)

Podle Orišky (1996,s.5) je trh cestovního ruchu definován jako „souhrn směnných vztahů mezi osobami prodávajícími zboží a služby cestovního ruchu (představující nabídku) a osobami kupujícími zboží a služby cestovního ruchu (představující poptávku)“.

Foret a Foretová (2001, s. 19) tvrdí, že trh cestovního ruchu je velmi ovlivňován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.

### **2.1.3.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu**

Nabídka je obecně definována jako souhrn zboží a služeb, které chtějí prodávající realizovat na trhu, tedy i na trhu cestovního ruchu.

Nabídka na trhu cestovního ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů.

Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu, v konkrétní podobě představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu a které prodávající chtějí na trhu cestovního ruchu realizovat. (Malá, 1999)

Palataková a Zichová (2011, s. 30) tvrdí, že nabídku tvoří atraktivity, suprastruktura a infrastruktura cílového místa.

Podle Kirařové (2003, s.16) lze nabídku cestovního ruchu rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace; struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu.

Nabídka v cestovním ruchu má dvě podstatné součásti – atraktivity a vybavenost cílových míst.

Atraktivity cílových míst jsou dominantní složkou nabídky. Mají schopnost přitáhnout návštěvníky do cílové destinace. Tato část nabídky bývá označována jako primární.

Druhou součástí nabídky je vybavenost cílové destinace, která bývá označována jako sekundární nabídka. Tato nabídka se často rozděluje do dvou skupin. Jedná se o suprastrukturu a infrastrukturu.

Za nejdůležitější součást suprastruktury je označován sektor ubytovacích služeb, který je dále možno členit na komerční a nekomerční. Do komerčního sektoru řadíme například hotely, penziony, kempy atd., zatímco nekomerční sektor lze chápat např. jako ubytování u známých či příbuzných.

Infrastruktura je členěna na dopravní a veřejnou. Hlavní součástí dopravní infrastruktury v dané destinaci je silniční a železniční síť, event.- letecké koridory, veřejná doprava a také přilehlé parkovací plochy a odpočívadla. Součástí veřejné

infrastruktury jsou například vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace, odvozy odpadu, atd. (Palatková, Zichová, 2011, s. 59-60)

### **2.1.3.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu**

Dle Heskové (2006, s. 60) představuje poptávka po cestovním ruchu ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tzn. zakoupit tyto produkty za peníze.

Poptávka v cestovním ruchu je dána potenciálními či reálnými návštěvníky a její formování je závislé na celé řadě motivačních a limitujících faktorů, jejichž působením pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu cestovního ruchu. (Palatková, Zichová, 2011, s. 30)

### **2.1.3.3 Produkt cestovního ruchu**

Palatková a Zichová (2011, s. 63) říkají, že definovat produkt cestovního ruchu je velmi obtížné. Z ekonomické teorie je produktem všechno, co má svého vlastníka a může být uskutečňováno na trhu (být směřeno za určitý peněžní ekvivalent). Z pohledu jednotlivého podnikatelského subjektu cestovního ruchu je možno produkt chápat jako službu nebo komplex služeb, kterou dokáže zabezpečit s využitím vlastních zdrojů. Z pohledu destinace mluvíme o komplexním řetězci služeb, popřípadě výrobků jednotlivých poskytovatelů z privátní i veřejné sféry navázaných na atraktivitu destinace a její infrastrukturu a suprastrukturu. Z pohledu samotného návštěvníka bývá produkt chápán v nejširším rozměru. Návštěvník vnímá produkt jako komplexní zážitek od doby, kdy opustí své obvyklé prostředí, do doby svého návratu. Produkt cestovního ruchu je souhrnem jednotlivých výše popsanych komponent nabídky.

Dle Heskové (2001, s. 96) se produktem cestovního ruchu rozumí *„vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků vytvořit tak komplexní soubor zážitků“*. Jde především o soubor služeb, které vytvářejí a nabízejí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska se pod pojmem produkt cestovního ruchu rozumí soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

Podle výše uvedených definic můžeme říci, že produktem na trhu cestovního ruchu může být i destinace.

Nejdl (2011, s. 90) mluví o tzv. destinačním produktu, který definuje jako „*svazek, komplex jednotlivých vnitřně spojených, provázaných, podmíněných služeb, kde jeden prvek generuje další, kde se jednotlivé prvky doplňují, kde jeden prvek nemůže efektivně existovat bez dalších, se kterými je pevně propojen. Je to soubor služeb, který turista v destinaci chápe a konzumuje jako jeden produkt*“.

## **2.2 Destinace cestovního ruchu**

Podle Světové organizace cestovního ruchu je destinace definována „*jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolili pro návštěvu*“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. (Hesková, 2011, s. 152)

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace představuje atraktivita destinace. (Palatková, 2006, s. 16)

Destinace je geografickým prostorem, který účastník volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směrování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. (Hesková, 2011, s. 152)

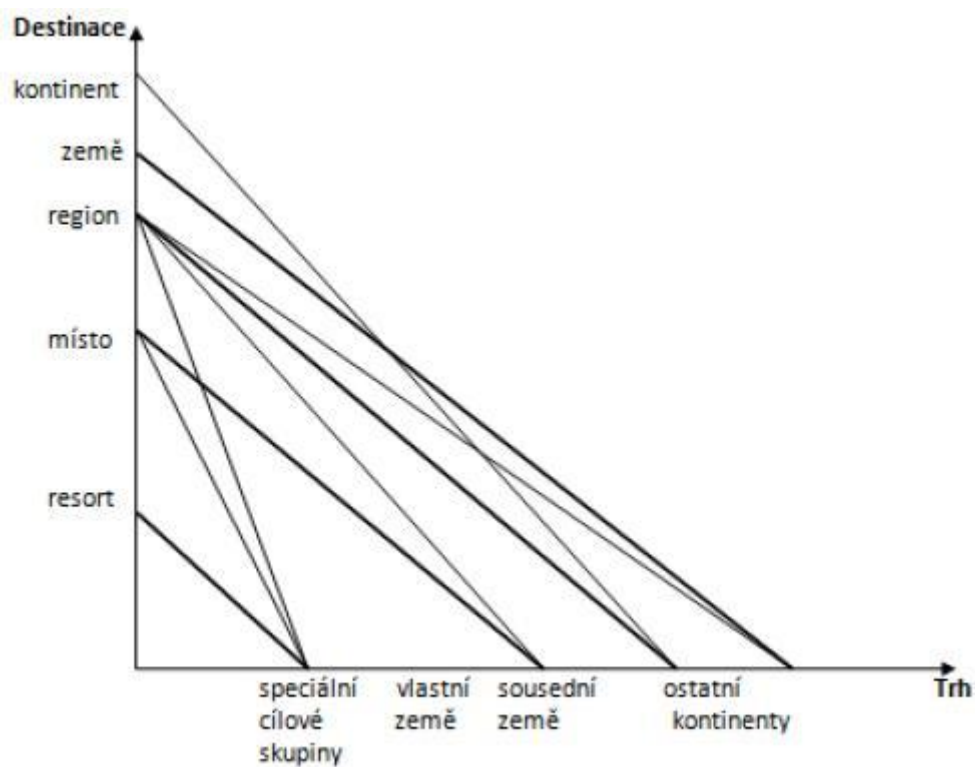
Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací. (Kirařová, 2003, s. 15)

Vymezení destinace není jednoznačné. Technicky nejjednodušším způsobem vymezení destinace je podle administrativních hranic. Administrativní určení destinace však nemusí být v souladu ani s poptávkou, ani s nabídkou. Nabídka administrativního celku může být příliš různorodá, nebo naopak může zasahovat do dalšího administrativního celku. Z hlediska poptávky se klient nestará o to, kde končí a kde začíná hranice. Z obchodního hlediska se daná možnost jeví jako nevhodná.

Určení velikosti a charakteru destinace závisí na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Návštěvník vnímá destinaci jako celek a posuzuje ji jako celkový zážitek. Tak určuje, které teritorium (region, místo) bude destinací na základě nabídky (řetězce) služeb vázané na dané teritorium. Jinak tedy

může vypadat vymezení destinace na domácím trhu, na trhu sousedních zemí a jinak na trzích mimoevropských. Obecně lze říci, že čím je zdrojový trh vzdálenější od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace. Jako příklad uvádíme Českou republiku. Ta může být vnímána návštěvníky ze sousedních zemí jako celek složený z menších destinací, pro návštěvníky ze vzdálenějších evropských zemí budou destinace s největší pravděpodobností vnímány jak destinace většího teritoriálního rozměru. Návštěvníci z mimoevropských trhů budou Českou republiku vnímat jako evropskou destinaci, jako součást subregionu střední a východní Evropa či jako postkomunistickou zemi ve východní části Evropy. (Palatková, 2011, s. 13)

Obrázek 2 Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2009, s. 17

Dle Nejdla (2011, s.51) je destinace popisována vždy z pohledu účastníka cestovního ruchu (poptávkou), který svou volbou rozhodne, které místo je nebo není destinací bez ohledu přání nabídky. Záleží na jeho potřebách, vnímání a informovanosti o tom, jak které místo dokáže uspokojit jeho potřeby. Přesná definice zní: „*destinace je určitý geografický prostor s přirozenými hranicemi geomorfologickými, resp. přírodními (např. Krkonoše, Šumava) nebo s daným dlouhodobým sociálním vývojem (např. Slovácko). Rozhodovací kompetence poptávky predestinuje, že destinace je podle jejich*

*přání a představ území flexibilní rozlohou, rozrůstající se nebo zmenšující se prostor – resort, místo, region, země, stát, (sub)kontinent. Rozlohu destinace ovlivňuje vertikální geografická úroveň, ze které se k posuzování přistupuje. Destinace tedy není pouze jeden územně velikostní typ, nýbrž je prostorově relativní struktura.“*

Za nejmenší destinační jednotku je považován resort. Je to místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit. (Jakubíková, 2012, s. 37)

Kirařová (2003, s. 16) a Navrátil (2012, s.43) se shodují, že existuje šest charakteristických komponent, které jsou též značeny jako „šest A“:

- ✓ attractions (atraktivita)
- ✓ accessibility (dostupnost – kompletní transportní systém)
- ✓ ancillaryservices (doplňkové služby)
- ✓ amenities (vybavenost)
- ✓ availablepackages (připravené balíčky, nabídka zájezdů)
- ✓ activities (aktivity)

### **2.2.1 Management destinace**

Obecně lze management definovat jako „*proces koordinace pracovních aktivit lidí tak, aby byly provedeny účinně a efektivně.*“ (Robbins a Coulter, 2004, s. 23)

Kirařová (2003, s. 22) chápe management destinace 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.

Destinační management (management destinace) je „*strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej jejich klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídajících jeho volbě, který zahrnuje vše od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“ (Bartl and Schmidt in Palatková, 2011, s. 20)

Managementem destinací se rozumí proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Je souhrnem řídicích opatření

a nástrojů, které se využívají v oblasti plánování, organizování, marketingové komunikace a rozhodovacích procesů.

Management destinací je strategií rozvoje, která se řídí požadavky mezinárodního trhu, směřuje k silným jednotkám, strategicky řízeným a konkurenceschopným. Vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů podílejících se na řízení destinace je významným prvkem v managementu destinací.

Základní okruhy, které řeší destinační management, jsou:

- ✓ Rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí.
- ✓ Vytyčování ekonomických cílů (např. z oblasti daní a místních poplatků, podpora malého a středního podnikání, stimulace investic do infrastruktury).
- ✓ Sociálně-kulturní sféra (tvorba pracovních míst, zvyšování vybavenosti sídel, udržování kulturních tradic, historie a tradice řemesel). (Hesková, 2011, s. 154)

Nejdl (2011, s. 134) říká, že „*destinační management v sobě zahrnuje vybrané základní poznatky obecného řízení, vybrané základní poznatky řízení cestovního ruchu a tyto dva soubory doplňuje o zvláštnosti řídicích principů a procesů v destinaci.*“

Destinační management je komplexní řídicí proces, kterým se realizuje řetězec konkrétních aktivit s důrazem zvýšit jejich efektivitu a plnit hlavní funkce s cílem dosáhnout maximálních pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci. Aby se tyto aktivity uskutečňovaly s optimálním zhodnocením předpokladů destinace a vytvářením pozitivních dopadů cestovního ruchu pro region, existují základní metody průběhu tohoto procesu:

- komunikace (je klíčovým předpokladem pro jakékoli vzájemné působení a je podmínkou pro uplatnění navazujících metod)
- kooperace
- koordinace
- partnerství (Nejdl, 2011, s. 136)

Turistická destinace potřebuje být určitým způsobem řízena, to znamená, že potřebuje profesionální management, který by ji řídil. Úkolem destinačního managementu je řízení činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle

rozvoje cestovního ruchu v destinaci a vybudována a dlouhodobě rozvíjena pozitivní image destinace. (Hrabánková a Hájek, 2002, s. 49)

Destinace vznikají zejména z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu tvořených ubytovacími kapacitami, podniky infrastruktury, cestovními kanceláři, informačními centry a dalšími podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty. Základním prvkem pro zpracování strategických koncepcí destinace je zhodnocení postavení cestovního ruchu v celkovém rozvoji destinace.

Výrazným prvkem v managementu destinací je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů, které se na řízení destinace účastní. Spolupracující soustředí své síly na společný rozvoj klíčových obchodů, tolerují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace. Podmínkou fungování kooperace a partnerství subjektů je výběr činností (produktů), ve kterých si nekonkurují, ale vzájemně se doplňují. (Hesková, 2011, s. 154-155)

Protože marketingové myšlení a snaha o dosažení společného cíle (prodej destinace) by mělo být pojítkem všech zainteresovaných subjektů destinace, marketingová koncepce destinace a koncepce destinace managementu se od sebe moc neliší, můžeme tedy hovořit o tzv. marketingovém řízení destinace. Management destinace je širší pojem, který v sobě kromě marketingových aktivit zahrnuje i řízení veškerých vnitřních aktivit destinace, ale v praxi se oba tyto pojmy překrývají. (Palatková, 2006, s. 79)

### **2.2.2 Marketing destinace**

Podle Palatkové (2006, s. 76) je marketing destinace (destinační marketing) významným nástrojem, jehož úlohou je pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh cestovního ruchu na regionální, lokální i národní úrovni.

Podstata marketingu destinace je v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Aby byla destinace úspěšná, musí být schopna identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky přilákat k návštěvě destinace. (Királová, 2003, s. 28)

Morrison (1995, s. 60) používá model, který je použitelný pro všechny organizace. Nezáleží na tom, jestli provozujeme hotely, restaurace, cestovní kanceláře nebo aerolinie, vždy musíme najít odpovědi na pět klíčových otázek:



- ✓ Kde jsme nyní?
- ✓ Kde bychom chtěli být?
- ✓ Jak se tam dostaneme?
- ✓ Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
- ✓ Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

## 2.3 Analýza marketingového prostředí destinace

### 2.3.1 Marketingový výzkum(Marketingový informační systém)

Kiraľová (2003,s.36) chápe marketingový informační systém jako soubor postupů a informačních zdrojů, který využívají sdružení cestovního ruchu pro získávání potřebných informací o vývoji v tržním prostředí. Zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací.

Palatková (2011, s. 21) marketingový výzkum označuje jako „*okruh činností zaměřených na systematický sběr, třídění a zpracování, interpretaci dat o makroprostředí, vnitřním prostředí destinace, o konkurenci, produktu, spotřebním chování cílových trhů a další.*“ Úkolem marketingového výzkumu není pouze sledovat to, co se stalo nebo co se právě děje, ale i podat informace o tom, co se bude dít.

Morrison (1995, s. 133) tvrdí, že marketingový výzkum nám pomáhá efektivněji realizovat marketingová rozhodnutí. Pokud chceme udělat správná marketingová rozhodnutí, pomůže nám k tomu lepší informovanost, kterou získáme právě výzkumem. Dále nám marketingový výzkum pomáhá získat podrobné znalosti o zákaznících, poskytuje informace o tom, jak jsou uspokojovány potřeby zákazníků a jaká je naše pozice na trhu. Pomocí výzkumu jsou zkoumány i nové cílové trhy a posuzovány a testovány nové služby a vybavení. Jsou odhaleny silné a slabé stránky hlavních konkurentů.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 295) tvrdí, že marketingový výzkum se v cestovním ruchu zabývá dosavadními zákazníky, kteří jsou snadněji dosažitelní. Bylo by ale lepší soustředit se na ty, kteří destinaci nenavštěvují, a zjistit důvody, proč tomu tak je. Úspěch destinace může záviset právě na schopnosti přesvědčit tyto lidi, aby destinaci navštěvovali. Marketingový výzkum dělí na dva typy:

- kvantitativní (počty návštěvníků, kdy přijeli, odkud přijeli, co dělají v destinaci, kolik utratí, atd.)

- kvalitativní (proč přijeli do destinace a jejich názory na různé stránky destinace)

Při marketingovém výzkumu se jedná o informace, které se využívají na určení a definování příležitostí a ohrožení na trhu, na tvorbu, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, na monitorování marketingového výkonu a na lepší poznání marketingového procesu. (Kirařová, 2003, s. 36)

Palatková (2011, s. 21) a Kirařová (2003, s.36) se shodují na tom, že marketingový výzkum se skládá z těchto kroků:

- ✓ definice problému
- ✓ rozhodnutí o formě výzkumu
- ✓ určení techniky sběru dat
- ✓ výběr vzorků respondentů
- ✓ sběr dat
- ✓ analýza a interpretace údajů
- ✓ vypracování zprávy o výsledcích výzkumu

Kotler (2007, s. 406) říká, že marketingový výzkum je funkce, 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 marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.

Kotler a Amstrong (2004, s. 227) uvádějí, že cílem marketingového výzkumu je „systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“

### **2.3.2 Analýza SWOT**

Abychom zjistili současnou pozici destinace na trhu cestovního ruchu, je potřeba začít právě SWOT analýzou.

Kirařová (2003, s. 37) tvrdí, že SWOT analýza je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Čertík (2001, s. 60) tvrdí, že SWOT analýza slouží k tomu, abychom získali přehled o tom, v jakém tržním postavení se firma nachází a jaká je úroveň vnitřního prostředí společnosti. Název SWOT je odvozen z anglického Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti, Threats – hrozby.

Podle Jakubíkové (2008, s. 103) je cílem SWOT analýzy zjistit, do jaké míry jsou nynější strategie firmy a její silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které se v prostředí vyskytují.

Určit silné a slabé stránky destinace znamená odpovědět na otázku: „Z čeho se skládá nabídka na trhu cestovního ruchu?“ K tomu, abychom rozpoznali příležitosti a ohrožení nabídky destinace cestovního ruchu, je potřeba odpovědět na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu, naopak slabé stránky představují nevýhody destinace oproti konkurenci na trhu. Slabé stránky je potřeba co nejdříve odhalit, snažit se co nejvíce snížit jejich vliv, případně je celkem odstranit. (Kirařová, 2003, s. 37-38)

Příležitostmi na trhu cestovního ruchu jsou skutečnostmi, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a firmě přinášejí úspěch. Naopak hrozby na trhu cestovního ruchu představují skutečnosti, které snižují poptávku a vedou k nespokojenosti zákazníka. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Pokud porovnáme výsledky analýzy silných a slabých stránek destinace, dojde k odhalení specifických předností, které se výrazně liší od konkurenčních destinací.

### **2.3.3 Analýza konkurenčních destinací**

K posouzení konkurenceschopnosti destinace se využívají stejné principy jako u firmy. Konkurenceschopnost destinace je dána její schopností nabízet produkty a služby na mezinárodním i domácím trhu cestovního ruchu tak, aby bylo dosaženo ekonomických i mimoekonomických efektů pro rezidenty o ostatní stakeholdery destinace. Stejně jako u firmy lze pro posuzování konkurenceschopnosti destinace určit různé indikátory a sestavit různé modely. (Palatková, 2011, s. 85)

Pomocí analýzy konkurenčních destinací na trhu cestovního ruchu lze využít silné stránky a specifické přednosti destinace na odvrácené ohrožení ze strany konkurence na trhu. Analýza konkurenčních destinací je důležitá i ze strany věrohodnosti analýzy návštěvníků, umožňuje lépe popsat silné a slabé stránky, jakož i příležitosti a ohrožení destinace na trhu, předpovídat, jak bude konkurenční destinace reagovat v budoucnu na změny na trhu, a tím i přijmout přiměřená strategická rozhodnutí. (Kirařová, 2003, s. 52)

Palatková (2011, s. 85) a Navrátil (2012, s. 44) se shodují v tom, že nejrozšířenějším modelem konkurenceschopnosti je Ritchie-Crouche model, který hodnotí konkurenceschopnost destinace podle pěti interních a dvou externích oblastí. K pěti interním oblastem se řadí faktory a zdroje, dále klíčové zdroje a atraktivita, marketingový management destinace, politika turismu v destinaci, plánování a rozvoj a další faktory (např. poloha). Mezi dvě externí oblasti se řadí komparativní výhody (kapitálové zdroje, historické a kulturní zdroje, velikost ekonomiky, atd.) a konkurenční výhody (např. růst a rozvoj, udržitelnost, efektivita a účinnost).

### 3. Metodika

Přehled řešené problematiky byl vypracován především na základě teoretických poznatků uvedených v odborné literatuře a doplněn o některá data Agentury CzechTourism – České centrály cestovního ruchu.

Hlavními sekundárními zdroji dat pro situační analýzu destinace Vimpersko byly internetové stránky města Vimperk. Analýza SWOT byla převzata z dokumentu Strategická část a akční plán rozvojové strategie Svazku obcí Horní Vltava – Boubínsko. Dále byla pro tuto bakalářskou práci použita data z Českého statistického úřadu a informace z dalších internetových stránek zabývajících se cestovním ruchem v destinaci.

Primární data byla získána pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Při kvantitativním výzkumu se jednalo o dotazníkové šetření, které proběhlo formou osobního dotazování. Sběr dat probíhal od července 2012 do prosince 2012. Abych zjistila, zda je dotazník pro respondenty srozumitelný, muselo samotnému dotazování předcházet testování dotazníků. Dotazníky byly určeny pouze pro návštěvníky destinace Vimpersko, tedy osobám, které v této destinaci nebydlí, nepracují ani nestudují. Dotazování probíhalo v místech větší koncentrace návštěvníků, např. v turistickém informačním středisku Vimperk, zámku ve Vimperku, Kubově Huži. Dotazník, který je součástí přílohy, je složen celkem ze 17 otázek a obsahuje otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. Celkem bylo vyplněno 150 dotazníků. Z důvodu nepřesných informací muselo být 20 dotazníků vyřazeno, a proto bylo k samotnému vyhodnocení použito 130 dotazníků. Data z dotazníkového šetření byla zpracována v programu Microsoft Office Excel.

Pro doplnění dat byl proveden také kvalitativní výzkum, který se uskutečnil v lednu 2014. Tento výzkum probíhal na základě rozhovoru s paní Lenkou Švecovou, zaměstnankyní Městského úřadu ve Vimperku, odboru školství, kultury a cestovního ruchu a současně zaměstnankyní místního turistického informačního střediska.

Informace, které byly získány pomocí analýzy současné situace, dotazníkového šetření a pomocí řízeného rozhovoru s Lenkou Švecovou, zaměstnankyní MěÚ Vimperk a zároveň zaměstnancem TIS ve Vimperku, byly shrnuty v syntéze výsledků a sloužily k potvrzení či vyvrácení hypotéz, stanovení závěrů a následnému navržení opatření,

kteřá povedou k rozvoji cestovního ruchu na Vimpersku a zároveň zvýšit konkurenceschopnost destinace Vimperska na trhu cestovního ruchu.

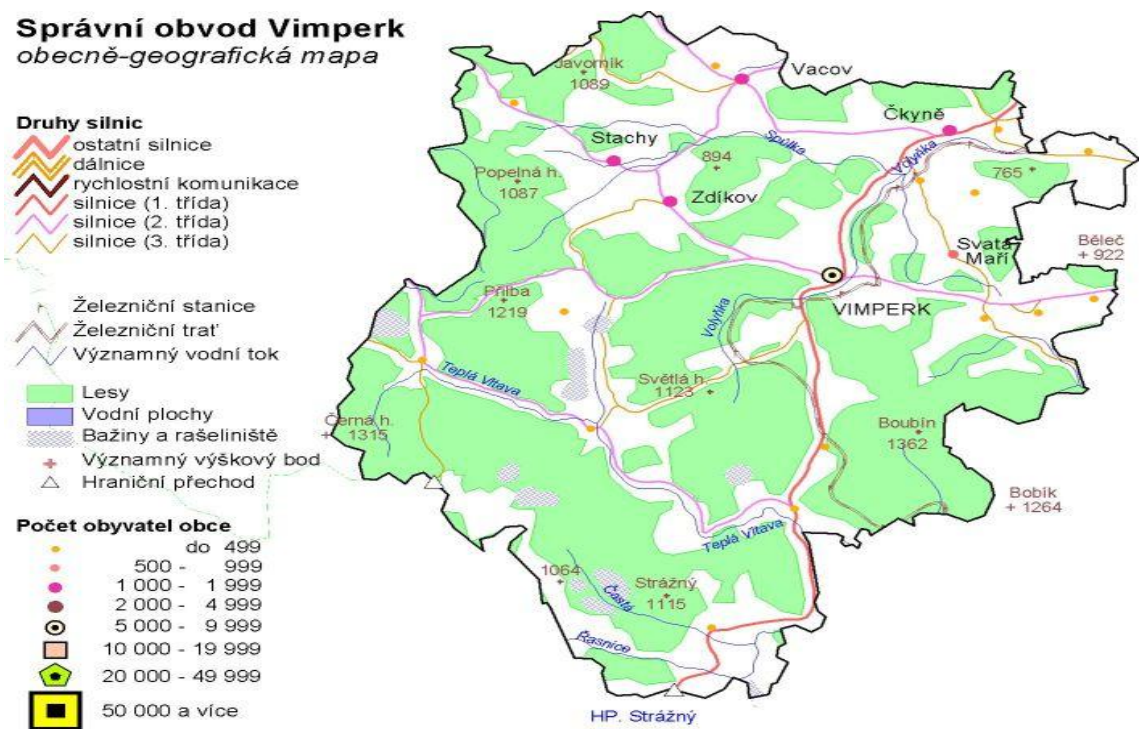
# 4. Řešení a výsledky

## 4.1 Analýza současné situace destinace Vimpersko

### 4.1.1 Vymezení destinace Vimpersko

Pojem Vimpersko je velmi široký. Každý si pod tímto pojmem může vybavit jinak velkou oblast. V této práci bude vymezení destinace shodné s vymezením správního obvodu ORP (obec s rozšířenou působností) Vimperk podle Českého statistického úřadu.

Obrázek 3 Geografická mapa správního obvodu ORP Vimperk



Zdroj: ČSÚ [online], cit. 5.1.2014

Obrázek 4 Administrativní mapa správního obvodu ORP Vimperk

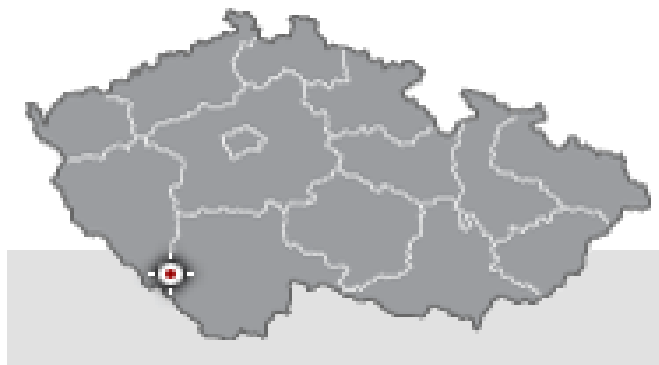
## SO ORP VIMPERK



Zdroj: ČSÚ [online], cit. 5.1.2014



Obrázek 5 Vimperk v rámci ČR



Zdroj: Informační portál města Vimperk [online], cit. 5.1.2014

#### **4.1.2 Základní charakteristika města Vimperk**

Vimperk je město ležící v nadmořské výšce 700 m na hranici CHKO Šumava a úpatí Boubína. Rozkládá se v údolí řeky Volyňky a je vstupní bránou do srdce Šumavy. Díky své strategické poloze, nabídce služeb a infrastruktury bývá často nazýváno Branou Šumavy. Je zázemím a výchozím bodem pro cesty do nitra nerušené přírody. Počet obyvatel ke dni 1.1.2013 je 7 748. Do katastrálního území obce spadají Arnoštka, Bořanovice, Boubská, Hrabice, Huťský dvůr, Klášterec u Vimperka, Korkusova Huť, Křesánov, Lipka u Vimperka, Michlova Huť, Pravětín, Skláře u Vimperka, Solná Lhota, Veselka u Vimperka, Vimperk, Výškovice. (Vimperk [online], cit. 4.1.2012)

Vimperk je výchozím bodem pro velkou část turistických výprav na Šumavu. Město leží na hlavním silničním tahu mezi Prahou a Mnichovem. (Portál Vimperk [online], cit. 4.1.2012)

Vimperk a další obce, které pod Vimpersko spadají, jsou součástí mikroregionu Horní Vltava - Boubínsko, proto v bakalářské práci budu uvádět údaje i z tohoto mikroregionu.

Ve své bakalářské práci budu uvádět i údaje o Šumavě, protože destinace Vimperska spadá částečně do CHKO a NP Šumava, což cestovní ruch této destinace ovlivňuje.

Město proslulo sklářstvím a knihtiskem, později textilním průmyslem, elektronikou a průmyslem nábytkářským. (Oficiální informační systém města Vimperk [online], cit. 5.1.2012)

### **4.1.3 Analýza primární nabídky cestovního ruchu**

#### Klimatické podmínky

Klimatické podmínky této destinace se dají charakterizovat jako drsné. Oblast patří do chladné oblasti mírně chladného a chladného horského regionu. Průměrná roční teplota se zde v nadmořské výšce 1000 m pohybuje kolem 3,1-3,5°C, v nadmořských výškách kolem 1300m pak 3°C (nejvyšší nadmořskou výškou je vrchol Boubína-1362 m). V inverzních údolích (750-1100m) je průměrná roční teplota kolem 2°C, zde se objevují ranní mrazíky i v letním období a v suchých zimách pod výraznou tlakovou výší klesají často výrazně pod -30 °C. (Cittadella[online], cit. 8.1.2014)

Podnebí má přechodný ráz mezi klimatem oceánským a vnitrozemským. Jsou zde tedy malé roční výkyvy teplot a poměrně vysoké srážky.

Průměrná teplota ve Vimperku za rok 2013 je 7,1°C. (Volary [online], cit. 8. 1.2014)

#### Geomorfologické podmínky

Vimperko leží v okrese Prachatice. Větší část okresu tvoří podhorská vrchovina, které v pohraniční oblasti přechází v horské pásmo Šumavy. Právě na Vimpersku se nachází nejvýše položená místa tohoto okresu. Nejvýše položenou obcí je Kvilda (1062 m). (Český statistický úřad [online], cit. 8.1.2014)

Vimperko se rozkládá v Šumavské hornatině, která se dále dělí na Šumavu a Šumavské podhůří. Šumava se skládá z 6 geomorfologických podcelků, z nichž nejrozsáhlejším jsou Šumavské pláně (z toho největší Kvildské pláně) a Boubínská hornatina, kam Vimperko spadá. Šumavské podhůří je také rozděleno do 6 geomorfologických celků. Na Vimpersku se jedná o Vimperskou vrchovinu.

Unikátní rezervací v srdci Šumavy je Boubínský prales, kde jsou stromy staré až 400 let a najdeme tu i nejvyšší vrchol Vimperska, kterým je Boubín (1362 m), který zároveň tvoří výraznou dominantu této části Šumavy. (Kudy u nudy [online], cit. 10.1.2014)

#### Hydrologické podmínky

Nejdůležitější řekou v této destinaci je řeka Vltava, která zde pramení. Pramen této řeky se nachází 5 km jihozápadně od Kvildy a 600 m od státní hranice s Německem. Vltava zde pramení jako Černý potok, dále teče jako Teplá Vltava k Mrtvému luhu, kde se spojuje se Studenou Vltavou a vzniká řeka Vltava. Pramen Vltavy je součástí I. zóny Národního parku Šumava. (Šumava region [online], cit. 26. 2. 2014)

Další řekou, která se v destinaci nachází, je Řasnice. Pramení na Šumavě, protéká rašeliništěm a mezi loukami. V Lenoře ústí do Teplé Vltavy. Délka toku této řeky je 19 km.

Studená Vltava je považována za druhý pramenný tok Vltavy. Vzniká soutokem dvou řek v Německu a přes Nové Údolí se dostává do Čech, kde protéká obcí Stožec. Studená Vltava je splavná už za mírně zvýšeného stavu vody, sjízdných je přibližně 12 km řeky. (Klub českých turistů Tábor [online], cit. 18.2.2014)

Další řekou, která pramení na Šumavě (10 km od Vimperka) a Vimperkem protéká, je Volyňka. Protéká dále Čkyní, Volyní a její pout' končí ve Strakonících, kde se vlévá do Otavy. Od pramene k soutoku řeka měří 46 km a má v destinaci mnoho přítoků. Levostrannými přítoky jsou Medvědí potok, Křesanovský potok, Spůlka (vzniká soutokem Mladíkovského a Zdíkovského potoka) a Nahořanský potok. K pravostranným přítokům patří Arnoštský potok, Pravětínský potok, Bořanovický potok a Radhostický potok. (Jižní Čechy a Šumava [online], cit. 18.2.2014)

Skutečně přírodními klenoty Šumavy jsou rašeliniště. Dodnes jsou rašeliniště na Šumavě nejméně narušenými částmi původní přírody. Pro svůj vznik zde mají ideální podmínky (mělké pánve, plochá sedla a široká údolí s dostatkem pramenišť a celkové chladné a dostatečně vlhké podnebí). Největší rašelinové jezírko v ČR a zároveň na Vimpersku je Chalupská slat', která leží u obce Borová Lada. Jeho rozloha je 137 ha a leží v I. zóně NP Šumava. Dalším rašeliništěm je Jezerní slat', která leží mezi Kvildou a Horskou Kvildou. Leží také v I. zóně NP Šumava a jeho rozloha je 103 ha. Dále jsou to Modravské slatě, které ale nejsou přístupné veřejnosti.

Kvůli vysoké nadmořské výšce je tato oblast chudá na rybníky. Najdeme zde rybník Kramata, který je spíše rybářským revírem. Rybník Rohanov, který leží u obce Vacov, je využíván jako přírodní koupaliště. Dále pak nádrž Vodník, která se nachází přímo v klidné části města Vimperk.

Mezi uměle vytvořené vodní plochy řadíme Boubínské jezírko, Lizovské rybníčky u Zdíkova a Světlohorskou nádrž u Lipky.

### Biologické podmínky

Šumava je jednou z lokalit soustavy chráněných území evropského významu s nejcennějšími přírodními stanovišti a významnými druhy rostlin a živočichů NATURA 2000. Cílem není vyhnání lidí z krajiny, ale podpora takových činností, které umožní lidem i přírodě přežít do budoucna. (Národní park Šumava [online], cit. 16.2.2014)

Vimperko je částí Šumavy a jejího podhůří. Představuje tedy území s velkou terénní členitostí. Šumava je tektonicky zdvižené zarovnané pohoří a většina regionu má charakter ploché až členité hornatiny, krajina je zde poměrně výrazně strukturovaná. To je předpokladem pro výskyt druhově rozmanité flóry a fauny. (Oficiální informační systém města Vimperk [online], cit. 16.2.2014)

### Fauna

Šumava jako typická lesní oblast středohorského charakteru je dodnes především domovem původní střeoevropské lesní zvířeny. V 19. stol. byly vyhubeny větší šelmy-medvěd a vlk. Od té doby se tady s těmito zvířaty nesetkáme. V jižní části Šumavy už je opět součástí přírody zubr a los. Od 80. let je atraktivní rys ostrovid. Velké druhy kopytníků, především jelen lesní, jsou myslivecky uměle obhospodařovány. Pro lesy vyšších poloh Šumavy je charakteristické zastoupení ptáků s tzv. boreomontánním rozšířením (tzn. druhů žijících v severské tajze a střeoevropských horách). K neznámějším patří tetřev hlušec, tetřívka a jeřábek lesní.

Dále se zde vyskytují například datlík tříprstý, kos horský, netopýr velkouchý, strakapoud bělohřbetý nebo vydra říční. Významnou skupinou jsou i bezobratlí živočichové (např. perlodka říční a rak říční) a ryby. Dominantními rybami potoků Šumavy jsou pstruh potoční, vranka obecná, stěvle potoční a na některých místech stále hojná mihule potoční. (Národní park Šumava [online], cit. 18.2.2014)

Pokud se vydáme do Boubínského pralesa, můžeme zde spatřit mnoho živočichů. Ke chráněným druhům patří rys ostrovid, netopýr ušatý, pušník bělavý, čolek horský, zmije obecná, kulíšek nejmenší, ropucha obecná, datel černý, mravenec černý. (Boubínský prales [online], cit. 20.2.2014)

Pro region Vimperka jsou typické tyto druhy živočichů: zajíc polní, prase divoké, káň lesní, jelen lesní a jezevec lesní. (Oficiální informační systém města Vimperk [online], cit. 18.2.2014)

### Flóra

Šumavské rostlinstvo je charakteristickou ukázkou středohorské střeoevropské flóry, se specifiky danými relativní blízkostí alpského vysokohorského masivu. (Národní park Šumava [online], cit. 18.2.2014)

Pro region Vimperska jsou typické tyto druhy rostlin: oměj šalamounek, blatouch bahenní, prstnatec májový, koniklec velkokvětý a brusnice borůvka. (Oficiální informační systém města Vimperk [online], cit. 18.2.2014)

### Přírodní atraktivita (zajímavosti)

V destinaci Vimpersko najdeme přírodní atraktivita, kterými jsou chráněná krajinná oblast, národní park, národní přírodní rezervace, přírodní rezervace, přírodní památky a památné stromy.

#### CHKO Šumava

CHKO Šumava byla původně vyhlášena na území 163 000 ha. Po vyhlášení NP Šumava má rozlohu už jen 99 400 ha. Sídlem její Správy je právě město Vimperk. Nejvyšším vrcholem je Boubín (1362 m n.m.)

#### NP Šumava

NP Šumava leží podél jižní hranice České republiky. S rozlohou 69 030 ha je největším národním parkem v ČR. Nejvyšším vrcholem je Plechý (1378 m n.m.)

#### Národní přírodní rezervace

Nejvíce navštěvovaným místem v této destinaci a celkově na Šumavě je Boubínský prales, který je známý svou mimořádnou přírodní a kulturní hodnotou.

#### Přírodní rezervace

Přírodní rezervace Opolenec leží na pravém břehu řeky Volyňky a je vzdálena asi 5 km od Vimperka. Vede zde naučná stezka, která patří mezi první v jižních Čechách a nejstarší v prachatickém okrese - Sudslavický okruh. Nejvýznamnějším skalním útvarem rezervace je Sudslavická jeskyně, kde byly nalezeny kosterní pozůstatky čtvrtohorní zvěře. V blízkosti rezervace se nachází památná Sudslavická lípa, která patří mezi nejstarší stromy v ČR.

Přírodní rezervace Radost leží u obce Klášterec (Lipka). Byla založena kvůli ochraně zvláště chráněných rostlin a živočichů.

Přírodní rezervace Nad Zavírkou se nachází u obce Javorník. Jedná se o suché i mokřadní louky, kde se vyskytuje velké množství chráněných druhů rostlin, zejména vstavačovitých. Orchidejové louky jsou považovány za nejvýznamnější v jihočeském regionu. (Botany [online], cit. 23.2.2014)

### Přírodní památky

Háje jsou přírodní památkou poblíž města Čkyně. Jedná se o dva výrazné vápencové pahorky, na nichž se vyskytuje teplomilná a vápnomilná vegetace s velkou druhovou pestrostí. Nachází se zde nejvíce hořečku mnohotvárného českého v ČR.

Další přírodní památkou je Mářskývrch, který ční do výšky 907 m a je výraznou součástí Vimperské vrchoviny. Na jeho vrcholku stojí rozhledna, ze které je pěkný výhled do okolí. Volně přístupná je i vedle stojící barokní kaple. Na svahu pod vrcholkem se rozprostírá menší kamenné moře. (Jižní Čechy a Šumava [online], cit. 18.2.2014)

Přírodní památka Skalka je skalní útvar u obce Svatá Maří. Jedná se o skalní výchoz žilné žuly s turmalínovými slunci.

Dále pak například přírodní památka Jaroškov, přírodní památka Úbislav, atd.

### Památné stromy

Památných stromů je v destinaci celá řada, proto uvedu jen ty nejznámější. Je to například Husova lípa, jasan ztepilý na Kubově Huti, lípa velkolistá v Cikánském údolí, lípa malolistá ve Smrčné u Čkyně, již zmiňovaná Sudslavická lípa, Zámecká lípa ve Zdíkově. Patří sem i Zdíkovská alej, alej v Horní Vltavici, alej v Buku, Bohumilická alej, atd.

### Kulturně-historické atraktivity (zajímavosti)

#### Zámek ve Vimperku

Vimperký zámek, původně hrad, se tyčí na vysoké skále nad městem. Je přirozenou dominantou údolí, kterým protéká Křesánovský potok. Samotné počátky hradu Vimperk jsou předmětem sporu dvou teorií. První předpokládá, že jde o německou kolonizační osadu vzniklou na území ovládaném pány z Bogenu v důsledku kolonizační činnosti mnichů z kláštera Windberg u Regensburgu; hrad měl být založen v roce 1195 Albrechtem III. z Bogenu a až teprve v polovině 13. století mohl přejít do rukou pánů z Janovic. Druhá teorie považuje Vimperk za české kolonizační sídliště z poloviny 13.

století a stavbu hradu v letech 1260-1263 připisuje Purkartovi z Janovic, který konal nařízení krále Přemysla Otakara II., a stavěl tedy hrad královský. První teorii nelze dokázat žádnými listinnými podklady, naopak druhá teorie se může opřít o první písemnou zmínku o Vimperku z roku 1263, kdy v tomto roce hrad už prokazatelně stál. (Hajník, 2007)

Nejstarší dochovanou částí hradu je tzv. Vlčkova věž, která se nachází na třetím nádvoří a pochází z 2. poloviny 13. století. Přestavba této věže proběhla v roce 1470.

Krátce po roce 1450 byla pro posílení obrany hradu vystavěna mohutná předsunutá dělostřelecká bašta Haselburg, která dnes sahá do výšky 14 metrů (dříve byla ještě o dvě patra vyšší). V tomtéž roce povýšil král Vladislav II. Jagellonský Vimperk na město.

V letech 1622-1624 byl hrad přestavěn novým majitelem Jáchymem Novohradským z Kolovrat na zámek. (Národní park Šumava [online], cit. 18. 2. 2014)

Poslední velké přestavby zámku proběhly v letech 1728-1734 a po posledním požáru, který vznikl 20. července 1857, když do zámku uhodil blesk. Oheň řádil celý týden, vyhořela tři patra, obě věže, kaple a divadlo. Schwarzenberkové si poté zámek upravili tak, aby vycházel vstříc jejich praktickým nárokům. Potřebovali zámek jako sídlo správy panství a část byla obývána. (Hajník, 2007)

V roce 1948 přešel zámek do vlastnictví města a v roce 1991 koupilo zámek Ministerstvo životního prostředí ČR. (Národní park Šumava [online], cit. 18.2.2014)

Dnes již zámek nenabízí nic zajímavého. Na zámku dnes již nikdo nebydlí. Je zde muzeum, jeho kanceláře a depozitář.

V roce 2010 byl zámek přidán do seznamu národních kulturních památek České republiky.

### *Náměstí Svobody ve Vimperku*

Původně středověké náměstí ulicového typu leží na příkrém svahu. Svou dnešní podobu získalo po požáru v roce 1904. V horní části se nachází čtvercová kašna, která pochází z 18. století a uprostřed stojí socha sv. Floriána. Začínají zde dva okruhy. Jeden je nazýván Vycházkovým okruhem Vimperkem, druhý Vycházkovým okruhem okolo Vimperka.

Sídlí zde turistické informační středisko. TIS ve Vimperku patří podle ATIC do třídy C. Mezi poskytované služby patří hlavně informace o památkách a přírodních krásách

Šumavy, zprostředkování kontaktů na ubytování a stravování, informace o dopravních spojích, prodej map, průvodců, pohlednic aj., tisk, kopírování, dětský koutek, kroužková vazba a infobox.

#### *Kostel Navštívení Panny Marie ve Vimperku*

Hlavní městský kostel, původně snad ranně gotický, se nachází v dolní části náměstí. Vnitřní vybavení pochází částečně z 15. století.

Vedle kostela stojí pozdně gotická městská zvonice z doby kolem roku 1500, přestavěná v roce 1909. V roce 2013 sem byl umístěn zvon Inocenc, který si obyvatelé Vimperku nadělili k 750. výročí od první zmínky o městě. Téměř tunový zvon byl odlit v nizozemském Astenu. Lidé ve veřejné sbírce vybrali téměř 700 000 Kč a v anketě mu pak místní zvolili jméno Inocenc, po patronovi města.

#### *Hřbitovní kostel sv. Bartoloměje ve Vimperku*

Je nejstarší církevní stavbou ze sklonku 13. století, později byl pseudogoticky upraven.

#### *Měšťanský dům U Jelena*

Nachází se v zúženém místě v Pivovarské ulici ve Vimperku. Na rohu domu je umístěna hlava jelena s opravdovým paroží. Současná podoba domu se klade do 17. století, původní malby na fasádě jsou o století mladší.

#### *Srubové domy ve Vimperku*

Pod náměstím v ulici Inocencova jsou vestavěny do svahu domy s dřevěným roubením, které jsou typické spíše pro venkov. Tyto domy se srubovou konstrukcí vznikly nejspíše v 17. století a jsou typickou ukázkou šumavské lidové architektury. Celkovou rekonstrukcí prošli ve 20. století.

#### *Křížová cesta ve Vimperku*

Křížová cesta ve Vimperku se nachází nad nemocnicí a poblíž rekreačního areálu Vodník. O založení křížové cesty se v 2. polovině 19. století zasloužil Johann Steinbrener. S odchodem německého obyvatelstva po 2. světové válce a s nástupem komunismu cesta osiřela a chátrala. Až v roce 2001 byla celá křížová cesta opravena a dnes jejích 14 zastavení opět zobrazuje dávné mysterium z počátku křesťanství.

#### *Šumavský pivovar*



Tradice vaření piva ve Vimperku se datuje již od dob založení vimperského hradu ve 13. století. V 16. století se vařilo ve dvou pivovarech (rožmberský, později Schwarzenberský, a měšťanský). Největšího rozmachu dosáhlo vaření piva v 19. století. Na tuto tradici navazuje Šumavský pivovar s pivy značky ŠP Vimperk, který byl založen v roce 2010. Pivovar se nachází v dolní části hlavního náměstí Svobody. Vaří se zde klasický český ležák tradiční technologií spodního kvašení z českých surovin, tj. nefiltrovaná a nepasterizovaná piva bez jakýchkoli umělých přísad a konzervačních látek. Je zde i prodejna, kde si pivo můžeme zakoupit pivo s sebou, sklenice a trička s logem Šumavského pivovaru. V budově pivovaru je i restaurace, která nabízí jídla s vazbou na nabízená piva.

#### Rozhledna Javorník

O postavení této rozhledny usiloval již Karel Klostermann, šumavský spisovatel, často nazýván také jako šumavský silák, který měl rád Vimpersko. Rozhledna byla postavena v roce 1938 (15 let po smrti spisovatele). V průběhu druhé světové války sloužila německému vojsku jako protiletadlová pozorovatelná. Později byla zvýšena a znovu otevřena v květnu 2005. Klostermannova rozhledna ze své výšky 39 m nabízí výhled na vrcholy Třístoličnicku, Černé hory, Roklanu, Poledníku, Pancíře, Velkého Javoru či Ostrého.

#### Rozhledna Boubín

Boubín nacházející se v CHKO Šumava nabízí už mnohá léta svým návštěvníkům řadu zajímavostí. Najdeme tu především dobře značené turistické trasy. V roce 2004 se dočkal vybudování rozhledny na svém vrcholu, což je jen jedním z dalších koleček v soukolí rozvíjejícího se cestovního ruchu. Při vhodném počasí jsou zde vidět i vrcholky vzdálených Alp.

Dále se v okolí nachází následující atraktivity cestovního ruchu:

- Stožecká kaple
- Synagoga ve Čkyni
- Jízdárna Zámek Skalice v Bohumilicích
- Zámek ve Zdíkově
- Hřibová rezervace Stachy

#### Kulturně společenské akce

Tabulka 2: Kulturně-společenské akce

<b>Akce</b>	<b>Popis</b>	<b>Vstupné</b>	<b>Doba konání</b>
<i><u>Léto pod Boubínem</u></i>	NaturVision - čtyřdenní filmový festival o zvířatech a přírodě	30 Kč	září
	Letní kino na Vodníku	zdarma	každou prázdninovou sobotu od 21.30 hod.
	Vimperký kašpárek - vystoupení pro děti i dospělé	dospělí 40 Kč, děti zdarma	neděle od 15.30 hod.
	Hudební léto - vystupování skupin na zámeckých arkádách	100-150 Kč	pátek nebo sobota od 20 hod.
<i><u>Pečení chleba Lenora</u></i>	tradiční lenorské placky, housky a samozřejmě chléb - neprodává se, ale rozdává	zdarma	poslední sobota v měsíci (duben-prosinec) 9-13 hod.
<i><u>Šumavské léto s párou (poslední roky se koná nepravidelně)</u></i>	projížďka historickou parní lokálkou podél Vltavy	celodenní 200 Kč, polodenní 120 Kč, krátkodobé (30min.) 60 Kč děti 50 % z ceny	každá sobota a neděle od konce července do půlky srpna
<i><u>Silvestrovský vlak Vimperk – Kubova Huť</u></i>	zvláštní vlak s tematickým programem, výstup na Boubín	jednosměrná 30 Kč, zpáteční 50 Kč, děti do 6 let zdarma	31.12., odjezd z Vimperka v 7:45, 10:12, 11:45, 13:45 hod.
<i><u>Slavnosti medu Včelná pod Boubínem</u></i>	lidová řemesla a trhy	60 Kč, děti zdarma	konec července
<i><u>Osvobození Kvildy</u></i>	připomenutí bezohlednosti a krutosti válečných i poválečných let	volný	květnový víkend

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu

##### Ubytovací zařízení

Destinace Vimpersko nabízí ubytování v hotelech (\*\*\*\*, \*\*\*, \*\*, \*), penzionech, kempech, chatových osadách, turistických ubytovnách, apartmánech, rekreačních střediscích a také privátní ubytování. Ubytovací zařízení se zde hodně dělí podle provozu. Fungují celoročně nebo pouze v letní či zimní sezóně.

Tabulka 3 Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení na Vimpersku

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet HUZ	119	130	117	118	113	109	118

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že v roce 2007 byl počet hromadných ubytovacích zařízení (dále jen HUZ) nejvyšší. V době ekonomické krize došlo k poklesu HUZ, ale v roce 2012 dochází opět k mírnému nárůstu.

Tabulka 4 Vývoj počtu návštěvníků v HUZ na Vimpersku (údaje návštěvníků jsou uvedeny v tisících)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet návštěvníků v HUZ	99	87	82	79	69	-	-
Z toho z ČR	81	67	63	61	56	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Počet návštěvníků v HUZ se rok od roku snižuje. Data z roku 2011 a 2012 jsou důvěrnými zdroji, takže není možné porovnat, jestli v posledních dvou letech návštěvnost vzrostla či naopak. V tabulce můžeme zjistit, kolik se ubytovalo občanů ČR a kolik cizinců.

Tabulka 5 Vývoj počtu přenocování v HUZ na Vimpersku (údaje přenocování jsou uvedeny v tisících)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet přenocování	357	317	294	280	256	-	-
Z toho občané ČR	302	251	236	228	219	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Jak vidíme z tabulky, počet přenocování je rovněž rok od roku nižší. Údaje z roku 2011 a 2012 nemáme k dispozici. Můžeme se zde zaměřit i na to, jakou část z celkového počtu přenocování tvoří občané ČR.

#### Stravovací zařízení

Vimpersko disponuje celkem širokou nabídkou stravovacích služeb. V destinaci lze nalézt mnoho restaurací, jídelen, rychlých občerstvení, barů, pizzerií, bufetů, motorestů a cukráren. Dále tvoří nabídku také kavárny, čajovny, vinárny a pivnice.

Pro příklad uvádím přehled vybraných stravovacích zařízení ve Vimperku.

Tabulka 6 Přehled vybraných stravovacích zařízení:

Název stravovacího zařízení	Internetové stránky	Kapacita (počet míst)
Ama – Restaurace U Marousků	<a href="http://www.amavimperk.cz">www.amavimperk.cz</a>	70
Bar, pizzerie, herna Westlife	<a href="http://www.pizzabarwestlife.cz">www.pizzabarwestlife.cz</a>	50
Cukrárna a kavárna U Jelena	nejsou	40
Cukrárna Pod Zámkem	<a href="http://www.cukrarnapodzamkem.cz">www.cukrarnapodzamkem.cz</a>	40
Cukrárna U supa	Nejsou	25
FastfoodFactory	Nejsou	35

Gastrocentrum Lotte	Nejsou	50
Hotel Anna	www.amberhotels.cz	40
Hotel Boubín	Nejsou	45
Hotel Růže	Nejsou	40
Hotel Terasa	www.hotelterasa.cz	80
Hotel Zlatá Hvězda	www.hotelzlatahvezda.cz	65
Kavárna Na Náměstí	nejsou	20
Restaurace Miš-Maš	www.mis-mas.cz	80
Motorest Skalka	nejsou	70
Pizzerie Marco	www.pizzerie-marco.cz	90
Restaurace Stadion	nejsou	170
Šumavský pivovar	www.sumavskypivovar.cz	50
Vinárna Bar Sklep	nejsou	50
Výletní restaurace Vodník	www.restaurace-vodnik.cz	80

Zdroj: Vlastní zpracování dle Informačního systému cestovního ruchu města Vimperk

#### Sportovně–rekreační infrastruktura

Mezi nejvýznamnější sportovní zařízení patří zimní stadion, fotbalové hřiště, tenisové kurty a hřiště pro míčové hry ve Vimperku. V létě zde fungovalo místní koupaliště, které je již druhým rokem mimo provoz kvůli rekonstrukci na plavecký stadion.

Důležitý je sportovní areál Vodník, který leží na okraji Vimperka směrem na Zdíkov. Je zde nová in-line dráha, která je v létě hojně využívána bruslaři, cyklisty i turisty, v zimě lyžaři. Areál je volně přístupný veřejnosti, ve velké míře zde ale trénuje místní sportovní klub Ski klub Šumava. Vodník nabízí ubytování v kempu i v chatkách. U zdejšího rybníka je možné stravování v restauraci Vodník, která se pyšní certifikátem „Baby friendly“ a „Cyklisté vítání“.

Na Vimpersku je velmi oblíbené lyžování, běžecké i sjezdové. Upravené běžecké trasy se nachází na Zadově, Kubově Huti, Nových Hutích, Kvildě, Stožci a Strážném. Sjezdovky pak nabízí také Zadov, Kubova Huť, Nové Hutě, Strážný, Kvilda, Javorník, Horní Vltavice a Rohanov.

V menších obcích destinace nalezneme travnatá hřiště, která především slouží fotbalu.

Vimperko je ideální pro cykloturistiku. Nabízí se zde mnoho zajímavých tras hlavně v lesích a ve vyšších polohách. Nové stezky stále přibývají. Zajímavé cyklotrasy na Vimpersku jsou: Pod Boubínem, žluté značení, 27 km, středně těžká; Údolím Pravětínského potoka, červené značení, 29 km, lehčí členitá trasa; Údolím Spůlky přes Mářský vrch, černé značení, 35 km, středně těžká s obtížnými úseky; Okolím Vimperka, 47 km, středně těžká; Kolem Kvildských slatí, 40 km, středně těžká; Vimperk – Kubova Huť – Vimperk, 28 km, náročná trasa. Každoročně pořádá město Vimperk závody pro horská kola, které provedou účastníky po náročnějších šumavských terénech. Tradičně se jedná o vimperskou padesátku, která startuje i končí ve městě, a pak také o Bikemaratón, který začíná a končí na běžeckém stadionu na Zadově.

Na Vimpersku je populární i vodní turistika. Začíná zde sjíždění nejznámější české řeky Vltavy. Při dostatečném stavu vody lze Teplou Vltavu sjíždět od Borových Lad při jarním tání sněhu, tedy od poloviny března do konce května. Častěji se nastupuje na vodu v Horní Vltavici, v Lenoře nebo na Soumarském mostě (leží mezi Lenorou a Volary, dle našeho vymezení do destinace nespadá).

### Kulturní zařízení

Kultura na Vimpersku je zastoupena různými druhy. Mezi nejdůležitější kulturní zařízení patří:

#### *Vimperské muzeum*

Je umístěno v jedné z částí zámku. Vystavuje sbírky z historie města, knihtisku a sklářství, jež tento region proslavilo. Nechybí zde ani expozice o šumavské přírodě.

Otevírací doba muzea je od května do října denně mimo pondělí od 9 do 16 hodin.

### Minimuzeum Zlaté stezky ve Vimperku

Zlatá stezka patřila k nejvýznamnějším středověkým obchodním komunikacím střední Evropy, které spojovaly Pasov s českými zeměmi a po nichž proudila na sever především sůl ze Solnohradska. Kromě soli se obchodovalo i s jiným zbožím. Zejména do Čech se dováželo koření, jižní vína a ovoce, vzácné látky a zbraně. Opačným směrem dopravovalo především obilí a jiné potravinářské produkty. Zlatá stezka se skládala ze tří hlavních větví, které se nazývaly podle cílových měst v Čechách (prachatická, vimperská a kašperskohorská). Vimperská větev vznikla na přelomu 13. a 14. století a vedla z Pasova přes hraniční přechod Philippsreut – Strážný a Kubovu Huť do Vimperka.

Minimuzeum je otevřeno po dohodě s TIS. Vstupné pro dospělého je 20 Kč, pro dítě 10 Kč a pro rodinu 40 Kč.

### Pošumavské hasičské muzeum Stachy

Muzeum je otevřeno od 1.5. do 31.10. Dále po domluvě. Vstupné činí 50 Kč pro dospělé a 30 Kč zlevněné vstupné (děti, studenti, senioři, ZTP).

### Arboretum ve Vimperku

Nachází se uprostřed města a je vyhledávaným místem procházek a odpočinku místních obyvatel i mnohých turistů. Najdeme zde přibližně 160 druhů místních i cizokrajných dřevin. Denně otevřeno od 9 do 19 hodin. Vstup volný.

Dále se zde nachází následující kulturní zařízení:

- Hotel Zlatá Hvězda Vimperk (velký a malý sál)
- Kulturní dům Cihelna a Bowling Vimperk
- Městské kulturní středisko Vimperk a kino Šumava
- Městská knihovna
- Základní umělecká škola Vimperk

### Dopravní dostupnost

Ve Vimperku najdeme autobusové i vlakové nádraží, které nabízí širokou možnost linkových spojů s okolními i vzdálenými obcemi a městy.

### *Cyklobusy – Zelené autobusy*

Sezona Zelených autobusů byla připravena za kofinancování Správy NP a CHKO Šumava, Jihočeského a Plzeňského kraje a obcí a měst regionu. Autobusy jsou provozovány ČSAD Plzeň. Jižní větev cyklobusů pod názvem Cyklotrans provozuje ČSAD Jihotrans za finanční podpory JE Temelín, Jihočeského a Jihomoravského kraje. (sumavago.cz)

Zelené busy obsluhují západní a střední část Šumavy. Linky:

- ✓ Nová Pec – Nová Pec, Jelení Vrchy
- ✓ Horská Kvilda - Kvilda – Kvilda, Bučina
- ✓ Sušice – Kašperské Hory – Srní – Modrava – Kvilda
- ✓ Plzeň – Klatovy – Železná Ruda – Srní - Kvilda

Provoz linek zelených autobusů probíhá od konce června do konce srpna. Pouze linka Horská Kvilda – Kvilda – Bučina jezdí do poloviny září, do konce měsíce září pak už jen o víkendech.

Při krátkém spojení Horská Kvilda – Bučina je možno přejít asi 800 m a přestoupit na autobusový dopravní systém NP Bavorský les (linka Finsterau-bus). U obce Neuschönau se všechny autobusy setkávají a navzájem na sebe čekají. Jízdenka zakoupená ráno platí celý den ve všech směrech, na všech tratích, nezávisle na počtu přestupů. Cena je 4 eura, děti do 14 let cestují s dospělým zdarma.

Cyklotrans obsluhuje jižní část Šumavy. Linky:

- ✓ České Budějovice – Prachatice – Vimperk – Kvilda
- ✓ České Budějovice – Prachatice – Volary – Kvilda
- ✓ České Budějovice – Český Krumlov – Volary – Kvilda



#### **4.1.5 Vymezení konkurenčních destinací**

Konkurenční destinace Vimperska byly vymezeny z geografického hlediska jako okolní destinace, kterými jsou Prachaticko, Strakonicko, Sušicko, Klatovsko, Lipensko a Železnorudsko.

V rámci dotazníkového šetření jsem se zabývala vnímáním destinací z pohledu letní nebo zimní a přírodní nebo kulturně-historická.

##### **Prachaticko**

Destinace Prachaticko je podle vnímání respondentů nejbližším regionem destinace Vimpersko. Vimpersko spadá do okresu Prachatice, tudíž není pro turisty jednoduché určit rozdíl mezi oběma oblastmi. V této destinaci nejdeme mnoho kulturních i přírodních zajímavostí. Vedle zde také obchodní Zlatá stezka, která obě oblasti z hlediska cestovního ruchu propojuje. Nejznámější zajímavosti Prachatic jsou Dolní brána v Prachaticích, nad Prachaticemi se tyčí tzv. Žižkova skála, kostel sv. Jakuba na náměstí a u náměstí najdeme největší sluneční hodiny v ČR. V okolí stojí za zmínku vrch Libín, zřícenina hradu Hus a zřícenina hradu Helfenburg.

Co se týče sportovních aktivit, nabízí Prachaticko rozdíl od Vimperska plavecký stadion a v létě je zde otevřeno nové koupaliště. V zimě ale destinace nedisponuje takovými možnostmi jako Vimpersko. Najdeme tu pouze jeden menší lyžařský areál.

##### **Strakonicko**

Další konkurenční destinací je Strakonicko. Město Strakonice leží na soutoku řeky Otavy a Volyňky. K nejznámějším památkám patří Strakonický hrad, kostel sv. Prokopa, budova bývalé radnice na Velkém náměstí, Dům U Hroznu, symbol města – strakonické dudy. Nejznámější přírodní památky jsou Blatský rybník, přírodní památka Rovná, Dobrá voda na Podsrpu a Kání vrch.

Sportovní aktivity v destinaci Strakonice jsou vhodné především v letní sezóně. Destinace nabízí podmínky především pro turistiku a cykloturistiku. Je zde celá řada sportovních zařízení: fotbalové hřiště, in-line dráha, plavecký stadion (krytý bazén i letní areál), tenisová hala. Je zde zimní stadion, který je v provozu celoročně a v zimním období je nejnavštěvovanějším zařízením.

## **Sušicko**

Destinace Sušicko leží v podhůří Šumavy a je jedním z východisek do centrální Šumavy. Samotné město Sušice leží na řece Otavě a nabízí celou řadu kulturního, sportovního i rekreačního vyžití. Pro okolí Sušice je typická turistika, cykloturistika a vodní turistika.

Nejznámější památky v této destinaci jsou především na náměstí Svobody. Je to radnice s vyhlídkovou věží, kašna, kámen neštěstí, bývalé měšťanské gotické domy – jedním z nich Voprchovský dům, kde sídlí Muzeum Šumavy a sušický mechanický betlém. Dále pak kostel sv. Václava a kaple Anděla Strážce.

Volnočasové aktivity této destinace jsou poměrně rozsáhlé. Najdeme zde přírodní koupaliště, městské koupaliště i krytý bazén (otevřen v dubnu 2014), celou řadu cyklistických stezek, zimní stadion, atletické hřiště, tenisové i volejbalové hřiště, outdoorové centrum Offpark. Město Sušice vstoupilo společně s městy Horažďovice, Strakonice a Písek do společného projektu s názvem Otavská plavba. Jedná se o projekt cestovního ruchu, jehož hlavním bodem je spolupráce měst ležících na Otavě, zintenzivnění cestovního ruchu v Pootaví a společný postup při prezentaci otavské vodní stezky. V zimní sezóně nabízí destinace vhodná místa pro lyžaře (např. LA Špičák).

## **Klatovsko**

Klatovsko je destinace ležící v šumavském podhůří. Bývalé královské město Klatovy jsou moderním městem s bohatou historickou tradicí a tradicí pěstování karafiátů. Dominantou klatovského náměstí je jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a svatého Ignáce. Na jižní straně náměstí nabízí výhled na celou Šumava Černá věž, tyčící se do výšky 81 metrů. Prohlídku města dále osvěží například barokní lékárna U Bílého jednorozce, arciděkanský kostel Panny Marie, dominikánský kostel sv. Vavřince a secesní budova Vlastivědného muzea Dr. Hostaše. V okolí pak stojí za zmínku hrad a zámek Klenová, hrad Rábí, hrad Švihov, hrad Velhartice.

Na Klatovsku je známá především turistika a cykloturistika. V létě je zde k dispozici klatovské koupaliště. V zimním období pak zimní stadion.

## **Železnorudsko**

Železnorudsko je destinace, která se nachází na samém okraji NP Šumava. Je to ideální místo pro aktivní odpočinek, ale i pro milovníky klidnější dovolené díky krásné a pestré přírodě. V této oblasti nenajdeme tolik kulturních památek, převládají zde spíše přírodní památky. Nachází se zde všechna čtyři ledovcová jezera v ČR (Černé, Čertovo, Prášílské a Laka).

Železnorudsko je ideální destinací pro zimní sporty. Jsou zde ideální podmínky jak pro sjezdové lyžování, tak pro běh na lyžích.

## **Lipensko**

Destinace Lipensko je jedno z nejvyhledávanějších míst k celoročnímu trávení volného času pro všechny věkové kategorie. V regionu je množství přírodních zajímavostí (především samotná přehradní nádrž Lipno jako nejvýznamnější atraktivita), kulturních památek i nejrůznějších pravidelných akcí, které stojí za návštěvu. Nachází se zde nejstarší naučná stezka v ČR – Medvědí stezka. Dále stojí za zmínku hrad Rožmberk, muzeum Zvonková, muzeum radiopřijímačů v Hořicích, Poštovní muzeum ve Vyším Brodě, Vítkův Hrádek – zřícenina hradu s rozhlednou s krásným výhledem na Lipno a Alpy. Velice oblíbenou atraktivitou je Stezka korunami stromů.

Region Lipenska nabízí nepřeberné množství sportovních možností ve všech ročních obdobích, což je velká výhoda. V létě je kromě koupání, jízdy na kole nebo na in-line bruslích k dispozici například windsurfing, jachting, kiteboarding, karting (motokáry) nebo čím dál více se rozvíjející geocaching. V zimě je zde oblíbené lyžování, snowboarding, snowkiting nebo největší kluziště v ČR (zamrzlé Lipno), kde se dá bruslit, jezdit na kole nebo se jen tak procházet. Velmi oblíbený je zde i wellness.

### **4.1.6 SWOT analýza**

Destinace Vimpersko nemá zpracovanou strategii rozvoje cestovního ruchu. Jak již ale bylo zmiňováno, Vimperk i další obce z destinace spadají do mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko, který má strategii rozvoje mikroregionu vypracovanou.

V tomto dokumentu jsou rovněž pomocí SWOT analýzy definovány silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení vymezeného mikroregionu.

Tabulka 7 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blízkost zahraničních trhů</li> <li>• Oblast s velmi vysokým potenciálem rozvoje cestovního ruchu, oblíbená turistická destinace</li> <li>• Přírodní podmínky</li> <li>• Kvalitní životní prostředí</li> <li>• Existence NPŠ, CHKO Šumava, Boubínské pralesa</li> <li>• Kulturní a historický potenciál</li> <li>• Vyznačené turistické trasy</li> <li>• Sousedství Bavorska</li> <li>• Existence hraničních přechodů</li> <li>• Dostatečně rozvitá dopravní síť</li> <li>• Využitelná vodní plocha –přehradní nádrž Lipno</li> <li>• Možnost pro vodní turistiku</li> <li>• Cena pozemků pro podnikání (24-500 Kč/m<sup>2</sup>)</li> <li>• Možnost využití prostředí pro ozdravné pobyty</li> <li>• Zlepšující se vybavenost obcí počítači, přístup na internet</li> <li>• Zvyšující se aktivita obcí ve svazku, příprava projektů pro čerpání dotací z ČR i EU</li> <li>• Zájem představitelů Jihočeského kraje o rozvoj této oblasti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velké vzdálenosti mezi jednotlivými sídly</li> <li>• Problematická udržitelnost základního školství</li> <li>• Nedostatečná péče o seniory (domy s pečovatelskou službou)</li> <li>• Málo flexibilní, kvalifikovaná pracovní síla, chybí ochota, motivace</li> <li>• Zvýšená nezaměstnanost</li> <li>• Nedostatečná spolupráce mezi obcemi a podnikateli</li> <li>• Málo pracovních příležitostí v mikroregionu (lidé vyjíždí za prací mimo mikroregion i do zahraničí)</li> <li>• Nedostatek bytů, nedostatečná kvalita, zanedbaný bytový fond</li> <li>• Chybějící pozemky pro rozvoj podnikání, bytovou výstavbu v obcích</li> <li>• Nedostatečná nabídka a nerovnoměrné rozmístění základních služeb pro turisty (nevyhovující standard, kvalita a kapacita ubytování a stravování)</li> <li>• Nedostatečná nabídka základních služeb pro turisty (špatný servis a služby pro cyklisty, nedostatečná nabídka pro sjezdové lyžování)</li> <li>• Technické problémy s údržbou běžeckých tras</li> <li>• Nedostatek volných parkovacích ploch</li> <li>• Nevyhovující technický stav komunikací</li> <li>• Nevyhovující dopravní obslužnost uvnitř regionu</li> <li>• Špatná propojenost informačních systémů, koordinace obecně</li> <li>• Chybějící infocentra v menších obcích, nedostatečný marketing cestovního ruchu</li> <li>• Nedostatečná vybavenost sociální infrastrukturou v malých obcích – nutnost dojíždění</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatný stav některých historických objektů</li> <li>• Nevyužité bývalé zemědělské plochy, budovy a zařízení</li> </ul>
--	---

PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení životních podmínek vedoucí k zabránění úbytku obyvatel, odlivu pracovní síly</li> <li>• Využití možností k rekvalifikaci nezaměstnaných</li> <li>• Zlepšení spolupráce podniků a obcí</li> <li>• Rehabilitace lidové architektury, historických a církevních památek</li> <li>• Využití opuštěných zemědělských, vojenských a hospodářských objektů</li> <li>• Vytvoření dislokovaných pracovišť velkých ozdravoven (možnost organizovaných ozdravných pobytů – i dlouhodobých)</li> <li>• Rozvoj infrastruktury (el.sít', zásobování, ČOV, komunikace)</li> <li>• Odprodej pozemků pro podnikání</li> <li>• Rozvoj služeb v cestovním ruchu</li> <li>• Řízení pohybu turistů ve spolupráci s NPŠ (organizované i neorganizované skupiny)</li> <li>• Vytvoření společného informačního systému, zlepšení systému informací pro návštěvníky</li> <li>• Zvýšení kvality a kapacity ubytování a stravování, rovnoměrné rozmístění v regionu</li> <li>• Podpora aktivit směřujících ke zlepšení služeb a zlepšení nabídky pro využití volného času s využitím stávajícího potenciálu</li> <li>• Využití obnovitelných zdrojů – biomasa, bioodpad</li> <li>• Zkvalitnění přeshraniční spolupráce a intenzivnější partnerství</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek nových pracovních příležitostí</li> <li>• Nedostatečný zájem nezaměstnaných o rekvalifikaci</li> <li>• Nedostatečný zájem podnikatelů o spolupráci s obcemi</li> <li>• Nedostatek ploch pro podnikání</li> <li>• Nízký příliv turistů, nedostatečné využití vybudované infrastruktury CR</li> <li>• Konflikty s ochranou přírody</li> <li>• Nebezpečí poškození krajiny a přírody cestovním ruchem</li> <li>• Nárůst dopravního zatížení (hraniční přechody), zhoršení stavu komunikací a zatížení životního prostředí</li> <li>• Zvyšující se výdaje obcí na místní komunikace, chybějící intervence státu a jiných dotací</li> <li>• Snižující se příjmy obcí ze státního rozpočtu, nedostatek financí na realizaci rozvojových projektů</li> <li>• Chátrání nevyužívaných hospodářských a zemědělských objektů</li> <li>• Možnost opakování přírodních katastrof, zejména polomů, povodní, poškození krajiny nevhodnými zásahy</li> <li>• Nedostatečná státní podpora rozvoje venkova, nedostatek finančních prostředků ve fondech EU</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování dle rozvojové strategie Svazku Horní Vltava –Boubínsko, 2004

Tato SWOT analýza se netýká pouze cestovního ruchu. Ze SWOT analýzy vyplývá, že v oblasti cestovního ruchu jsou za silné stránky regionu považovány především blízkost zahraničních trhů (sousedství Bavorska), fakt, že region je oblíbenou turistickou destinací s vysokým potenciálem rozvoje cestovního ruchu, přírodní podmínky, kvalitní životní prostředí, existence NP a CHKO Šumava a Boubínského pralesa, kulturní a historický potenciál, vyznačené turistické trasy, dostatečně rozvitá dopravní síť, možnost pro vodní turistiku, možnost využití prostředí pro ozdravné pobyty, zlepšující se vybavenost obcí počítači (pro cestovní ruch zejména přístup na internet), zvyšující se aktivita obcí ve svazku, příprava projektů pro čerpání dotací z ČR i EU a v neposlední řadě zájem představitelů Jihočeského kraje o rozvoj této oblasti.

Za slabé stránky regionu v oblastech spojovaných s cestovním ruchem jsou považovány zejména problematická udržitelnost základního školství, s čímž souvisí málo flexibilní a nekvalifikovaná pracovní síla, nedostatečná spolupráce mezi obcemi a podnikateli, chybějící pozemky na rozvoj podnikání, nedostatečná nabídka a nerovnoměrné rozmístění základních služeb pro turisty, nedostatečná nabídka základních služeb pro turisty, nedostatek volných parkovacích ploch, nevyhovující dopravní obslužnost uvnitř regionu, špatná propojenost informačních systémů, chybějící infocentra v menších obcích, nedostatečná vybavenost sociální infrastrukturou v menších obcích (nutnost dojíždění), špatný stav některých historických objektů a nevyužité plochy bývalých zemědělských budov a zařízení.

V oblasti cestovního ruchu jsou za příležitosti v regionu považovány především zlepšení spolupráce podniků a obcí, rehabilitace lidové architektury, historických a církevních památek, vytvoření pracovišť velkých ozdravoven, rozvoj infrastruktury, odprodej pozemků pro podnikání (s tím související rozvoj služeb v cestovním ruchu), vytvoření společného informačního systému, zvýšení kvality a kapacity ubytování a stravování, podpora aktivit směřujících ke zlepšení služeb a zlepšení nabídky pro využití volného času, zkvalitnění příhraniční spolupráce a zvýšení využívání dotačních titulů a grantů ČR i strukturálních EU.

Naopak za ohrožení v regionu v oblasti cestovního ruchu jsou považovány nedostatečný zájem podnikatelů o spolupráci s obcemi, nedostatek ploch pro podnikání, nízký příliv turistů, nebezpečí poškození krajiny a přírody cestovním ruchem, snižující se příjmy obcí ze státního rozpočtu, což znamená nedostatek financí na realizaci rozvojových projektů a nedostatečná státní podpora rozvoje venkova.

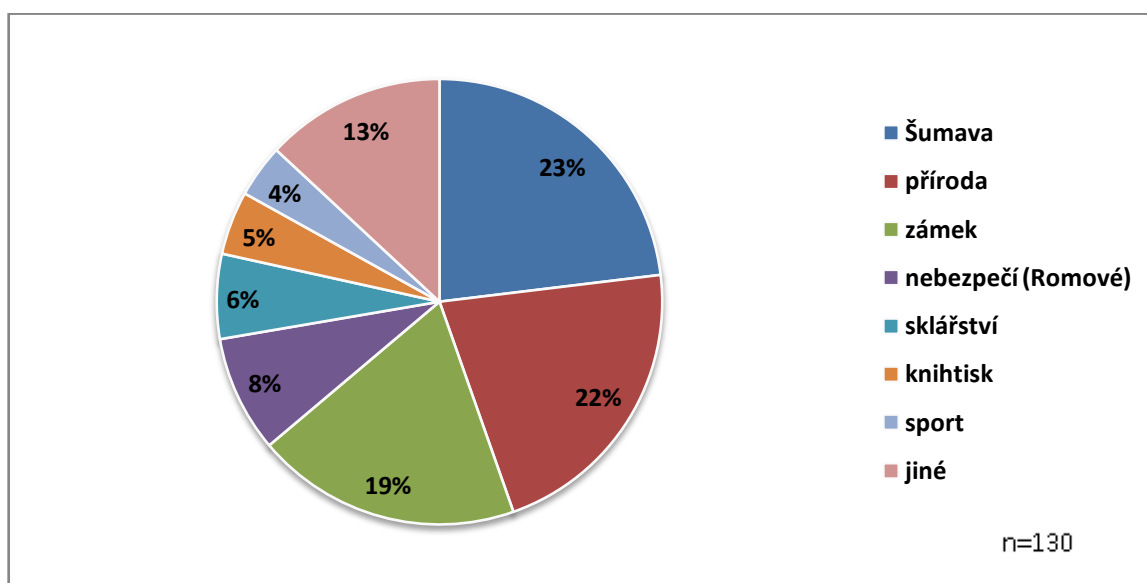
## 4.2 Výsledky vlastního výzkumu

### 4.2.1 Dotazníkové šetření

Významnou částí bakalářské práce byl sběr a následná analýza primárních dat dotazníkového šetření. Výzkum probíhal formou osobního dotazování v období od 1.5.2013 do 31.8.2013. Dotazník byl určen pouze pro návštěvníky destinace, tzn. osobám, které v destinaci Vimpersko nebydlí, nestudují ani nepracují. Dotazování probíhalo v místech větší koncentrace návštěvníků, např. informační centrum Vimperk, zámek ve Vimperku, Kubova Huť. Dotazník, který je součástí přílohy, se skládá celkem ze 17 otázek a obsahuje otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. Celkem bylo vyplněno 150 dotazníků. Z důvodu nepřesných informací muselo být 20 dotazníků vyřazeno, a proto k samotnému vyhodnocení bylo použito 130 dotazníků.

Data z dotazníkového šetření byla zpracována v programu Microsoft Office Excel.

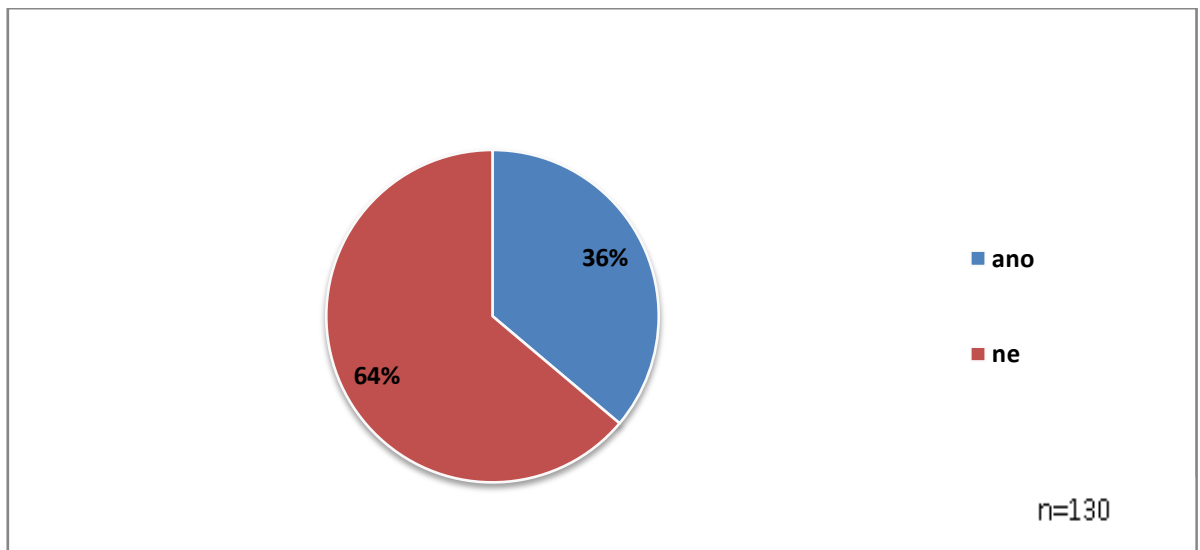
**Graf 1: První asociace s destinací Vimpersko**



Zdroj: Vlastní šetření

Pod pojmem Vimpersko si nejvíce respondentů vybaví Šumavu (30 odpovědí) a přírodu (28 odpovědí). Vysoký podíl zde zastupuje i zámek (25 odpovědí). 11 respondentů si tuto destinaci spojuje s pojmem nebezpečí – Romové. Dále si respondenti vybaví sklářství (8 odpovědí), knihtisk (6 odpovědí) a sport (5 odpovědí). K jiným odpovědím, které tvoří celkem velkou část, patří například Kubova Huť, lesnictví, kůrovec, příbuzní, Vydra, Lipno, pivovar, atd.

**Graf 2: První návštěva destinace**

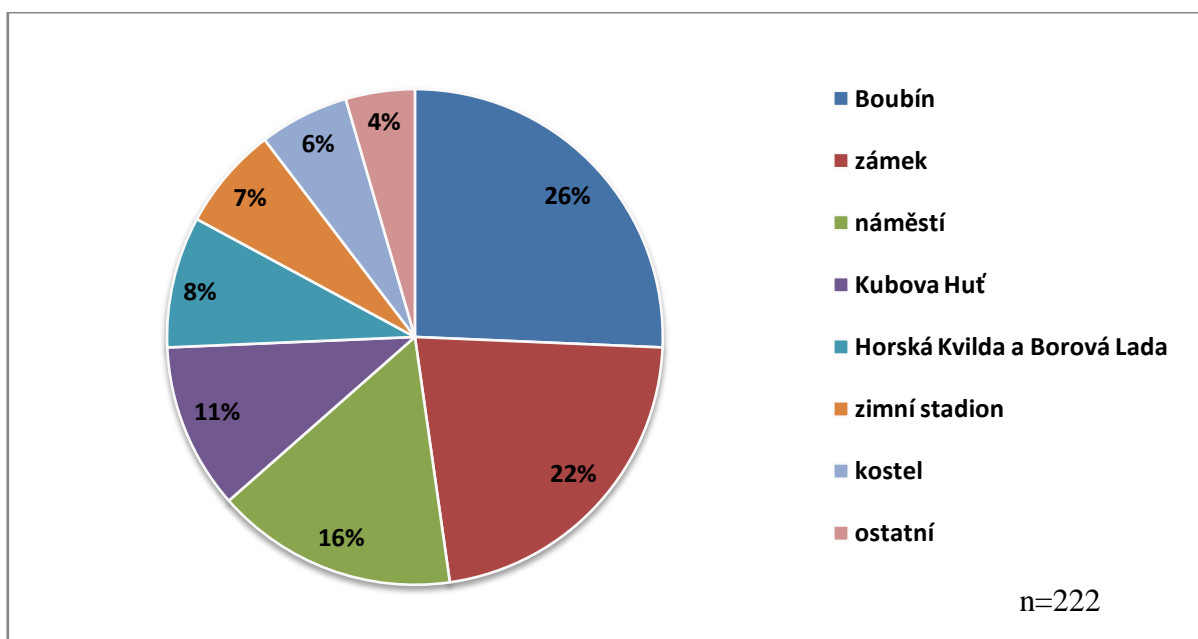


Zdroj: Vlastní šetření

Převážná část respondentů již tuto destinaci v minulosti navštívila (83 odpovědi). Zbývající respondenti (47 odpovědi) zde byli poprvé.



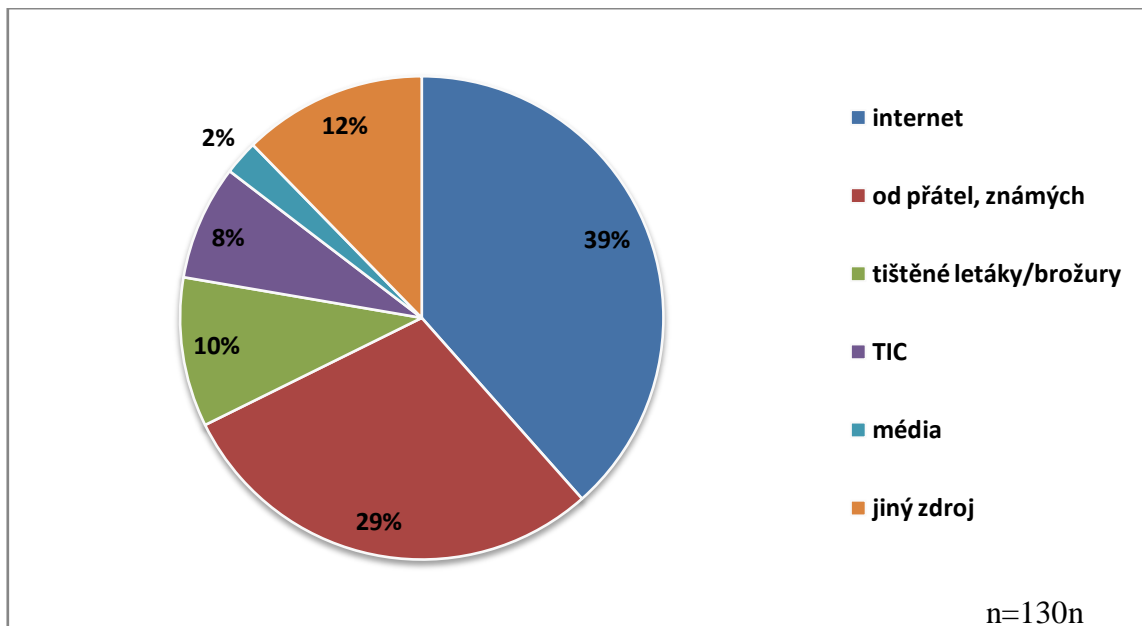
**Graf 3: Nejatrativnější místa na Vimpersku**



Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky měli možnost respondenti uvést až tři nejatrativnější místa. Někdo uvedl jen jedno místo, naopak někteří respondenti uvedli i tři místa. Nejatrativnějšími místy jsou podle respondentů Boubín (57 odpovědí) a zámek ve Vimperku (49 odpovědí). Na třetí místo se dostalo náměstí Svobody ve Vimperku (35 odpovědí). Dále pak respondenti uváděli: Kubova Huť (24 odpovědí), Borová Lada a Horská Kvilda (19 odpovědí), zimní stadion (15 odpovědí), kostel Navštívení Panny Marie ve Vimperku (13 odpovědí). Mezi ostatní místa (10 odpovědí) patří například řeka Vydra, Stožec, Jezerní Slat', Javorník, Zadov, prameny Vltavy, atd.

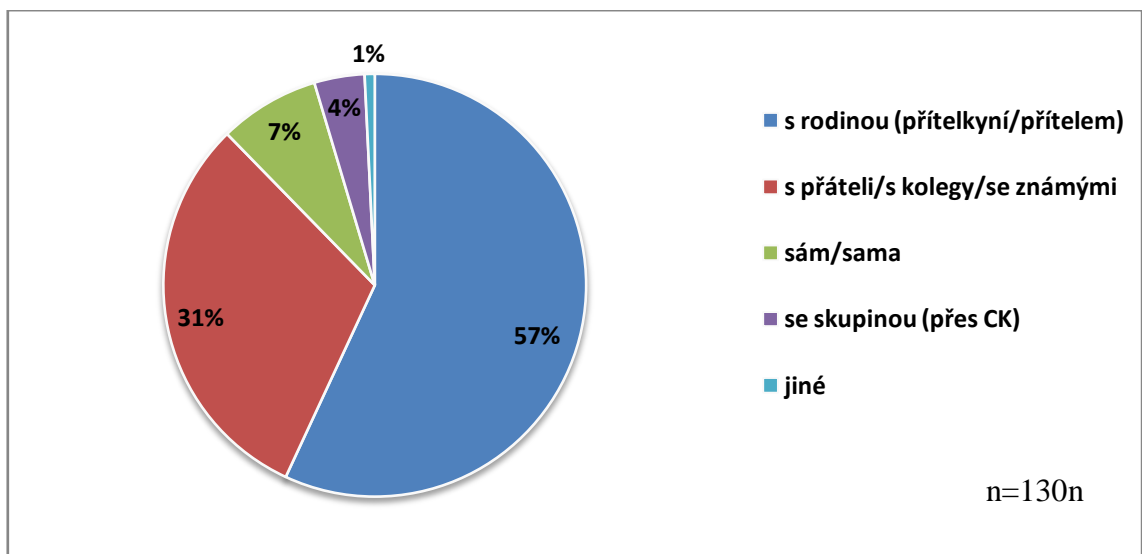
**Graf 4: Zdroj informací o destinaci**



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů čerpalo informace z internetu (50 odpovědí). Další velké množství respondentů čerpalo informace od přátel či známých (38 odpovědí). Na třetím místě skončily tištěné letáky nebo brožury (13 odpovědí). Informace z turistického informačního střediska čerpalo pouhých 10 respondentů. Nejméně respondentů čerpalo z médií (3 odpovědi). Jiný zdroj čerpání informací uvedlo 16 respondentů.

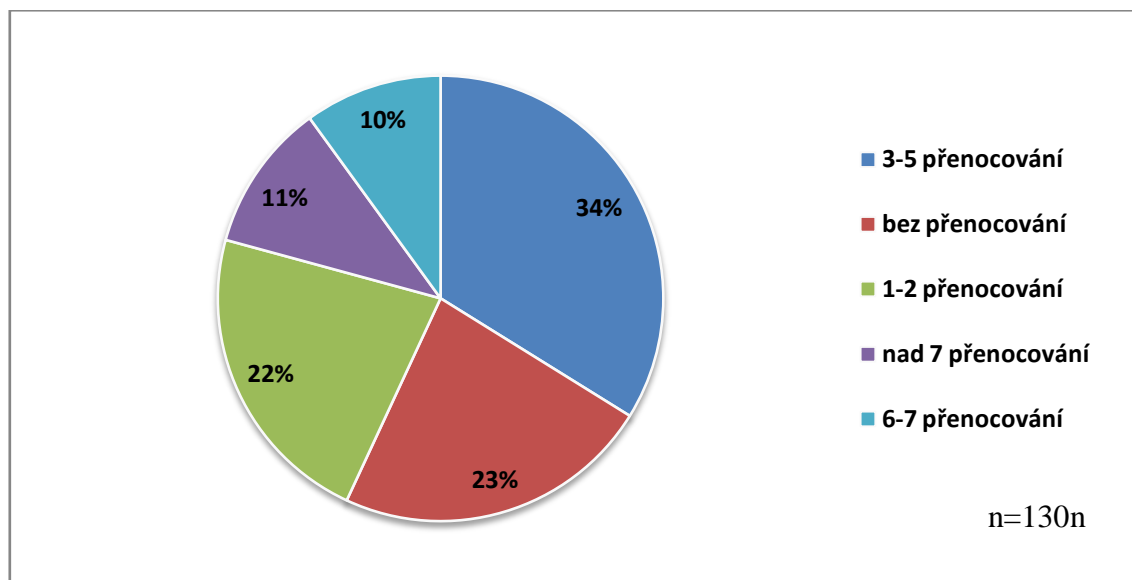
**Graf 5: Respondent přijel do destinace**



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů přijelo do destinace s rodinou (74 dotazovaných). Na druhém místě skončilo cestování s přáteli (40 dotazovaných). Někteří respondenti uvedli, že přijeli sami (10 dotazovaných). Se skupinou (nebo přes CK) přijelo 5 dotazovaných. Jeden respondent uvedl jinou možnost.

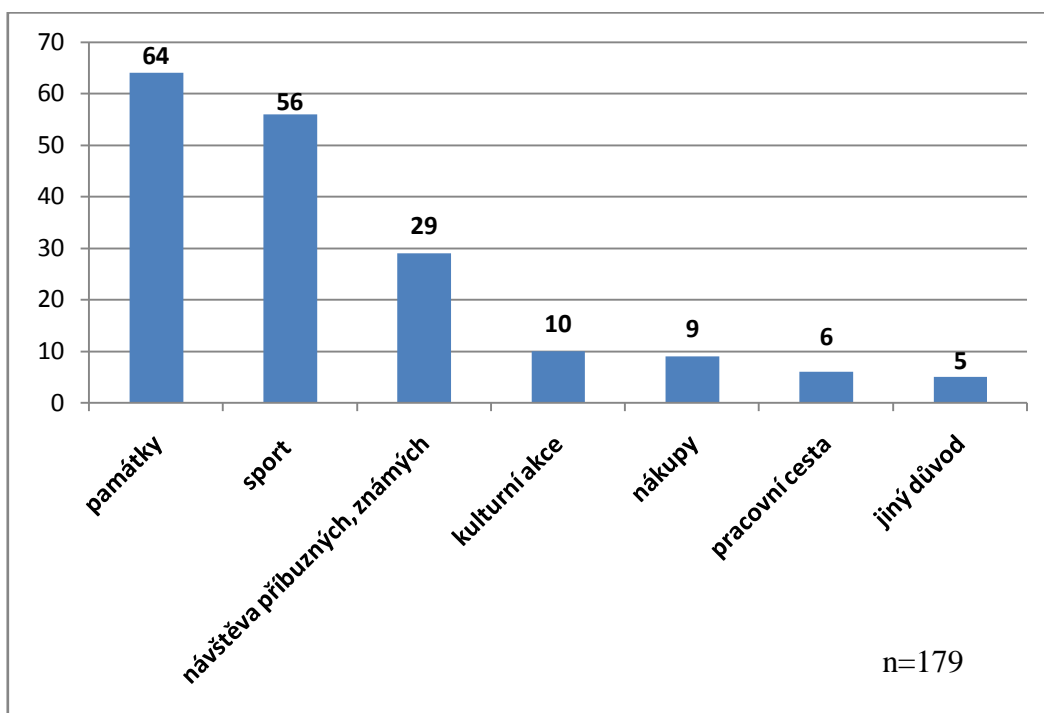
**Graf 6: Délka pobytu**



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů zůstane v destinaci 3-5 nocí (44 odpovědí). Na druhém místě skončili respondenti, kteří v destinaci nepřenocují (30 odpovědí). 29 respondentů upřednostňuje pobyt s 1-2 přenocováními. Delší pobyt (nad 7 přenocování) využívá 14 respondentů a zbylých 13 zůstává v destinaci 6-7 nocí.

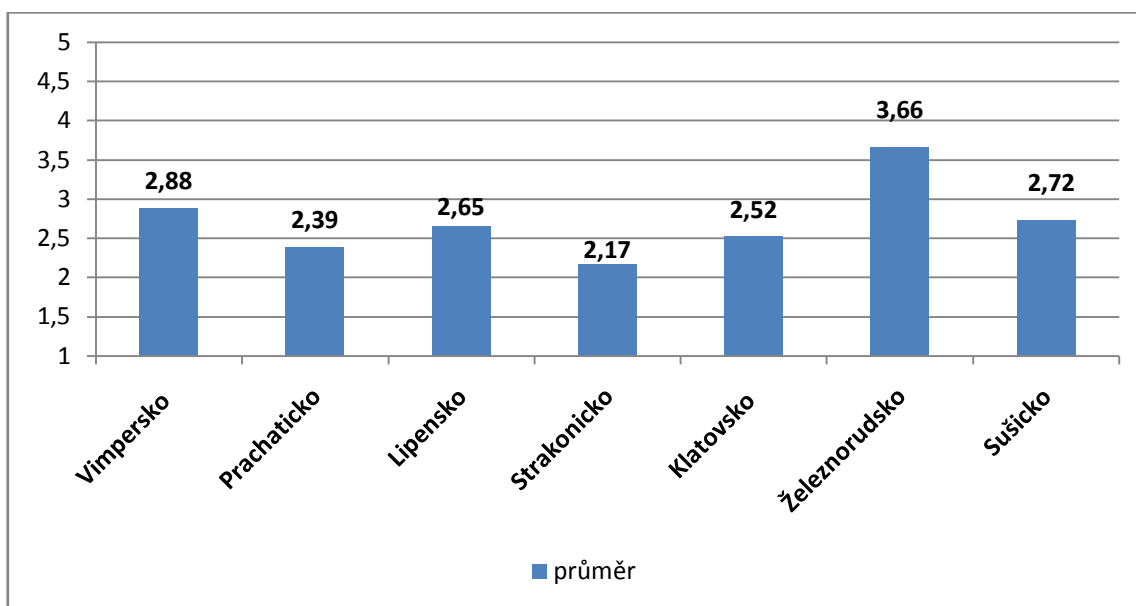
**Graf 7: Důvod návštěvy**



Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky mohli respondenti uvést více možností, proto počet odpovědí přesahuje počet respondentů. Největším důvodem k navštívení destinace byly památky (64 odpovědí) a sport (56 odpovědí). Dále pak návštěva příbuzných (29 odpovědí), kulturní akce (9 odpovědí), pracovní cesta (6 odpovědí). Pět respondentů uvedlo, že destinaci navštívilo z jiného důvodu.

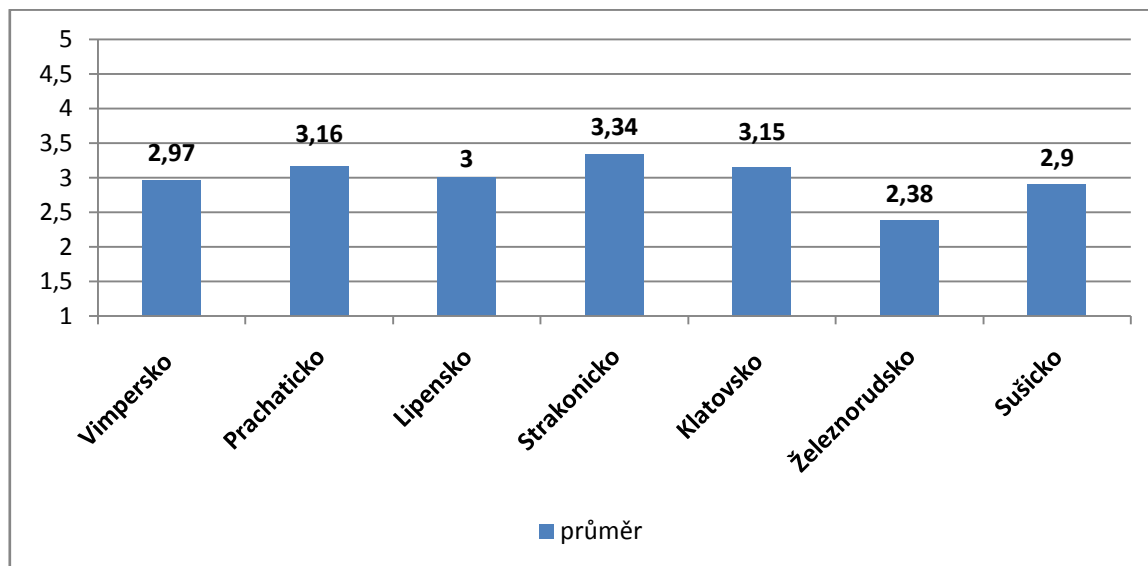
**Graf 8: Vnímáte destinaci jako letní nebo zimní regiony cestovního ruchu**



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti vnímají destinace Železnorudsko, Vimpersko, Sušicko a Lipensko spíše jako zimní regiony. Za spíše letní regiony považují respondenti Strakonicko, Prachaticko a Klatovsko.

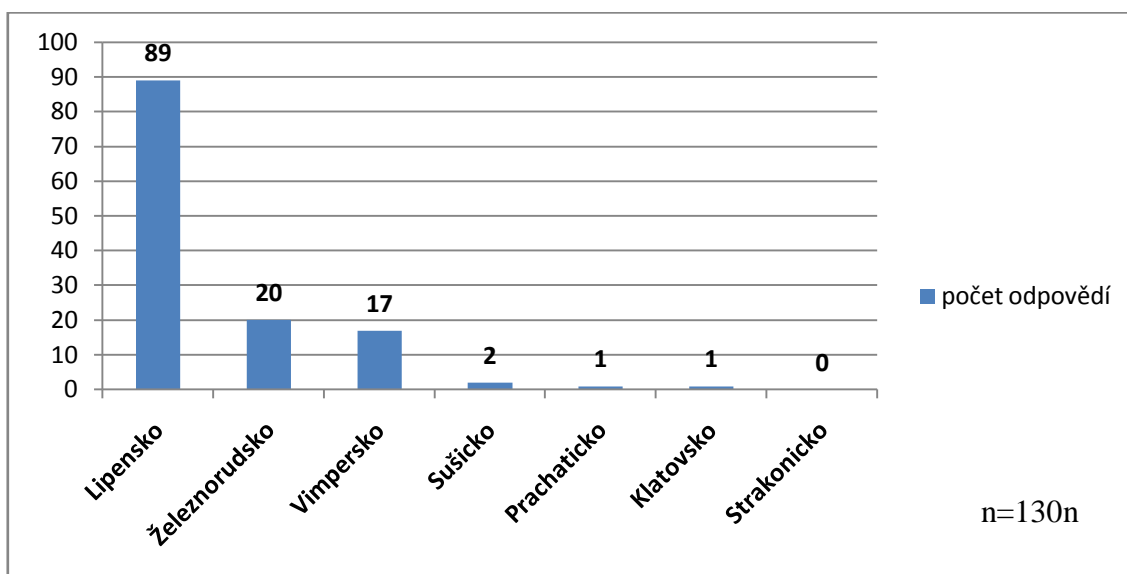
**Graf 9: Vnímání destinací jako přírodní (relaxační) kulturně-historické (vzdělávací) regiony cestovního ruchu**



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti vnímají destinace Strakonicko, Prachaticko a Klatovsko spíše jako kulturně-historické, Lipensko, Vimpersko a Sušicko vnímají jako kulturně-historické i přírodní. Jako spíše přírodní destinaci vnímají Železnorudsko.

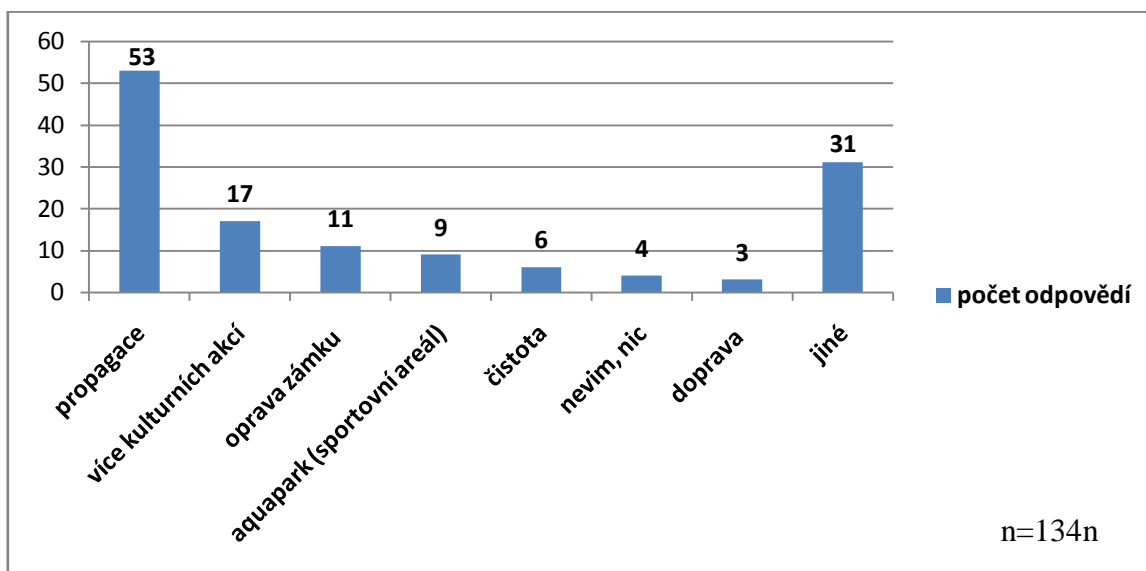
**Graf 10: Nejvhodnější destinace pro provozování sportovně rekreačních aktivit**



Zdroj: Vlastní šetření

Za nejvhodnější destinaci pro provozování sportovně rekreačních aktivit vybrali respondenti jednoznačně Lipensko (89 odpovědí). Dále pak Železnorudsko (20 odpovědí), Vimpersko (17 odpovědí), Sušicko (2 odpovědi), Prachaticko a Klatovsko po jedné odpovědi. Ani jeden respondent neuvedl jako nejvhodnější destinaci Strakonicko.

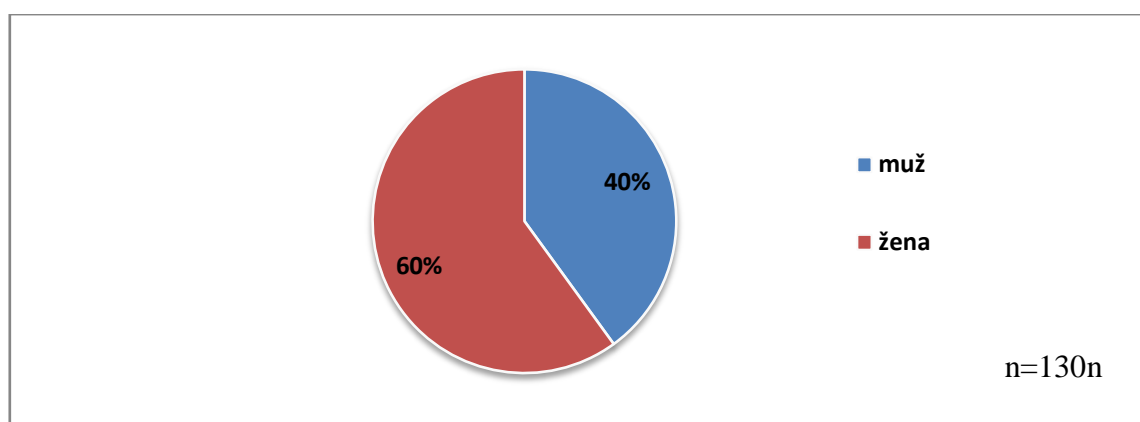
**Graf 11: Co by napomohlo k většímu zviditelnění destinace podle respondentů**



Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka byla otevřená. Respondenti mohli odpovídat volně, podle toho, co uznali za vhodné. 53 respondentů si myslí, že ke zviditelnění destinace by pomohla propagace (reklama). 17 respondentů by uvítalo více kulturních akcí. Na opravu zámku si vzpomnělo 11 respondentů. Postavit aquapark nebo jiné sportovní zařízení by přivítalo 9 respondentů. Čistotu v destinaci postrádá 9 respondentů. 4 respondenti odpověděli, že nevědí, co by napomohlo. Lepší dopravní spojení by přivítali 3 respondenti. Velkou část této otázky tvoří i jiné odpovědi. Jedná se například o více sjezdovek, více akcí pro děti, lepší turistické značení, více informací v TIS, apod.

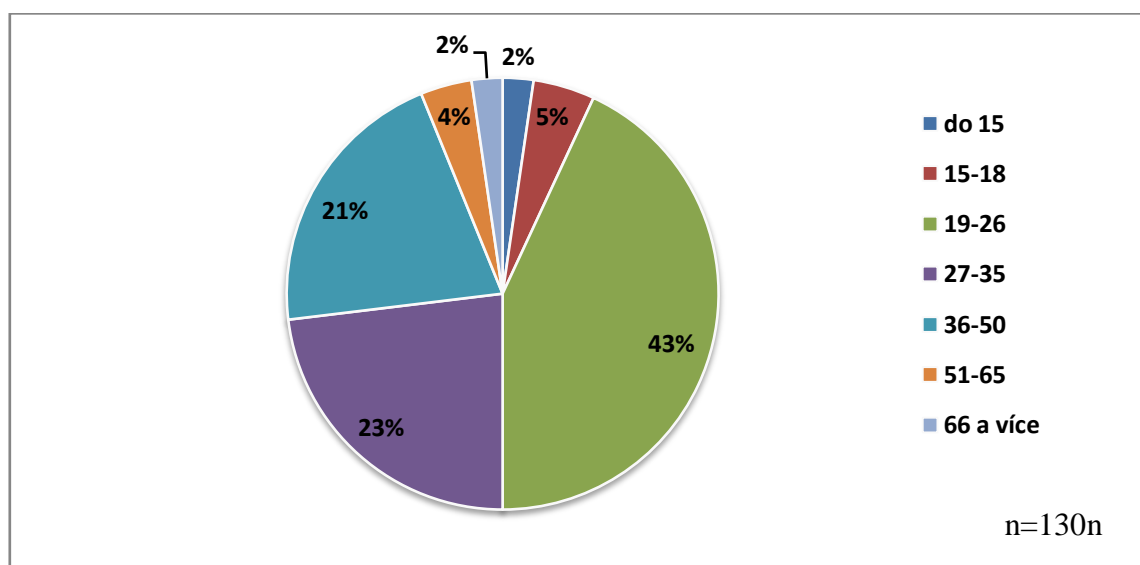
**Graf 12: Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu zjistíme, že 78 respondentů jsou ženy a 52 respondentů muži.

**Graf 13: Věk respondentů**

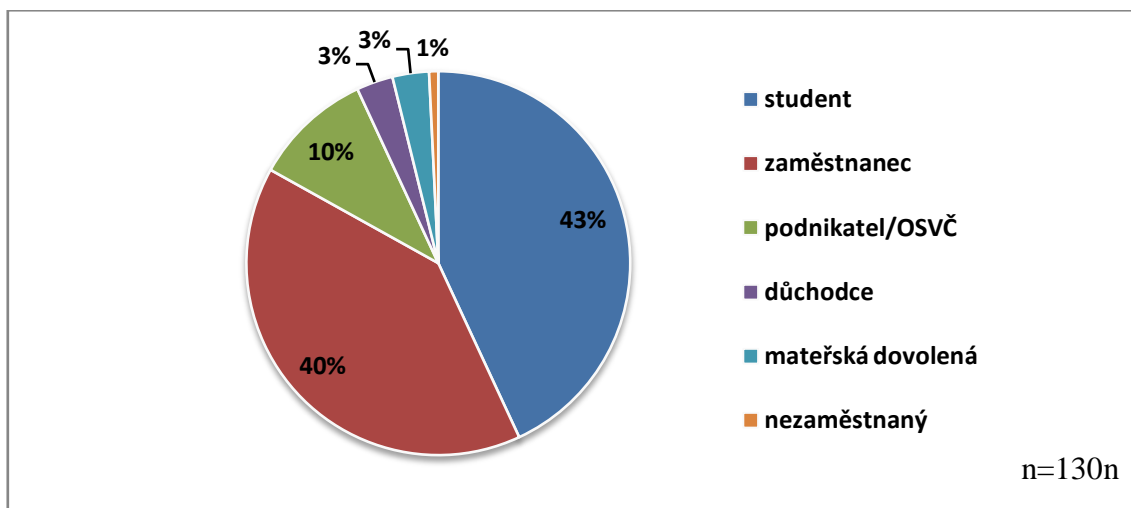


Zdroj: Vlastní šetření



Nejvíce respondentů bylo ve věku 19-26 let (56 odpovědí). Další početnou skupinou byli respondenti ve věku 27-35 (30 odpovědí) a 36-50 (27 odpovědí). 6 dotazovaných bylo ve věku 15-18 let, 5 dotazovaných ve věku 51-65 let, 3 dotazovaní do věku 16 let i 66 let a více.

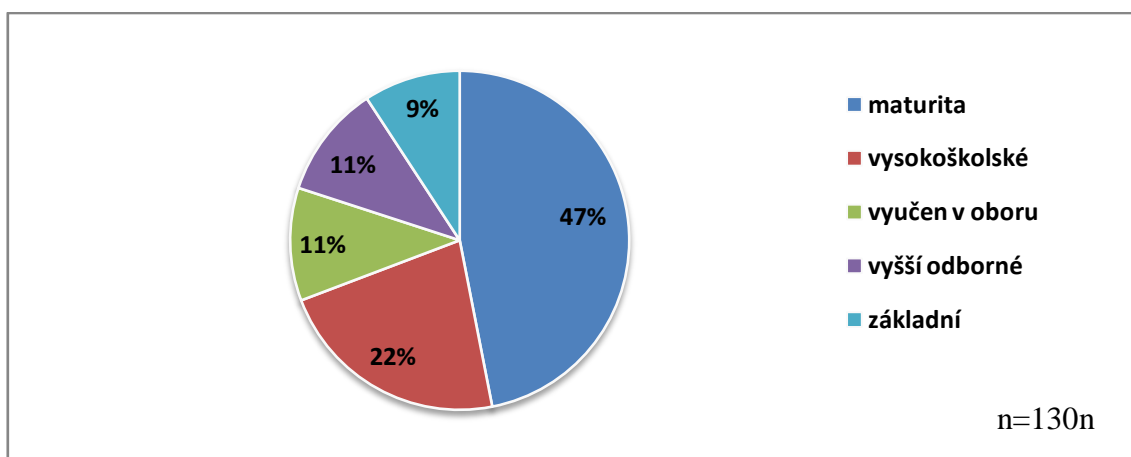
**Graf 14: Statut respondentů**



Zdroj: Vlastní šetření

Největší skupinou dotazovaných se stali studenti (56 odpovědí) a hned poté zaměstnanci (52 dotazovaných). Ze všech respondentů odpovědělo 13, že jsou podnikatelé (OSVČ). Počet důchodců a respondentů na mateřské dovolené se rovnal (u každé skupiny 4 odpovědi). Dotazník vyplnil pouze 1 respondent, který uvedl, že je nezaměstnaný.

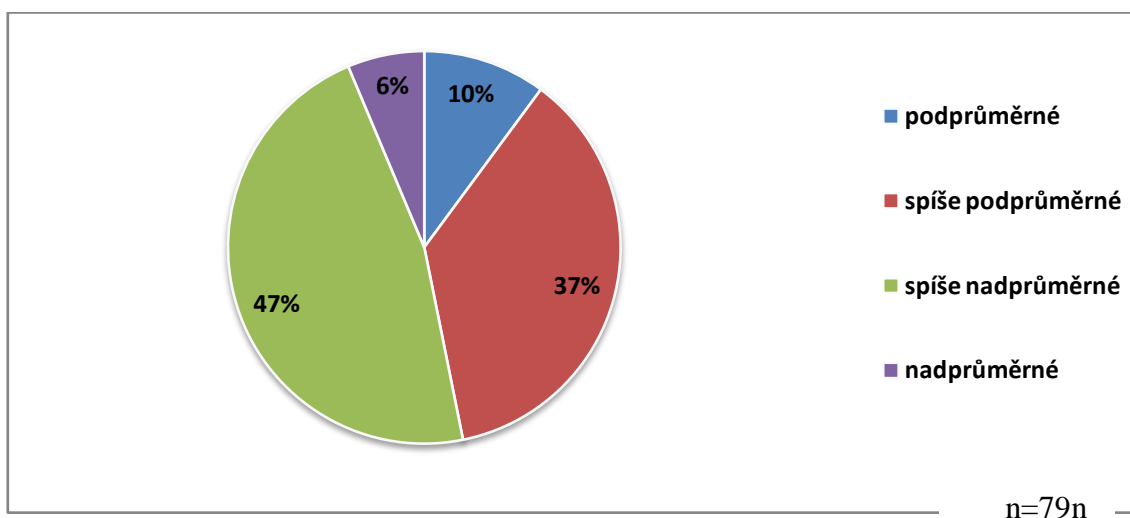
**Graf 15: Dosažené vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich dosažené vzdělání je maturita (61 odpovědí). Další početnou skupinou byly odpovědi s udaným vysokoškolským vzděláním (29 odpovědí). Stejný počet odpovědí získaly odpovědi vyučen v oboru (14 odpovědí) a vyšší odborné vzdělání (14 odpovědí). Na posledním místě skončilo základní vzdělání (12 odpovědí).

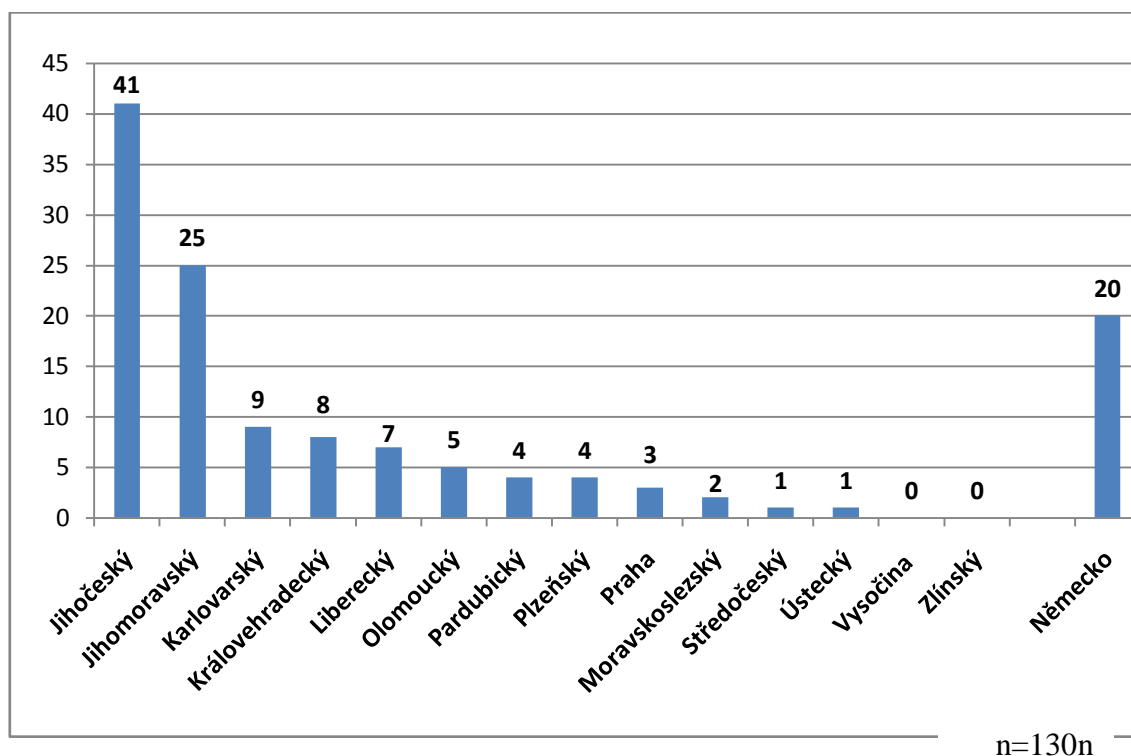
**Graf 16: Příjmy respondentů**



Zdroj: Vlastní šetření

Celkový počet respondentů u této otázky je 79. Otázku nevyplňovali studenti, u kterých jsem předpokládala, že jejich příjmy jsou nulové (51). Většina respondentů odpověděla, že jejich příjmy jsou spíše nadprůměrné (37 odpovědí). 29 respondentů odpovědělo, že jejich příjmy jsou spíše podprůměrné, 8 respondentů uvedlo podprůměrný příjem a pouze 5 respondentů nadprůměrný příjem.

**Graf 17: Původ respondentů**



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů přijelo do destinace z Jihočeského kraje (41 dotazovaných). 25 dotazovaných přijelo z Plzeňského kraje, 9 respondentů z Prahy, 8 ze Středočeského kraje, 7 z Vysočiny. Ani jeden respondent nepřišel z kraje Pardubického a Moravskoslezského.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 20 cizinců z Německa.

#### **4.2.2 Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru**

Strukturovaný rozhovor probíhal s Lenkou Švecovou, zaměstnankyní Městského úřadu ve Vimperku, odbor školství, kultury a cestovního ruchu a současně zaměstnankyní místního turistického informačního střediska.

Podle Lenky Švecové spočívá atraktivita destinace ve své poloze v typické šumavské přírodě. Návštěvníci zde mají celou Šumavu na blízku. Aby byla destinace více konkurenceschopná, pomohlo by rozšíření nabídky volnočasových aktivit a nákupních možností. Nákupní turistika je v dnešní době velkým trendem. Místo toho, aby lidé ve volném čase vyrazili do přírody, vyjedou raději do nákupního střediska. Ke zviditelnění destinace by mohla napomoci propagace, která by zde mohla být větší a výraznější. V současné době probíhá propagace formou vydávání propagačních materiálů a formou

prezentace v novinách a časopisech, které se cestovnímu ruchu věnují. Propagace je zaměřená na cílové skupiny, kterými jsou především rodiny s dětmi a senioři. Vše se odvíjí od finanční částky, kterou má destinace na propagaci k dispozici. Finance jsou celkově hlavní bariérou rozvoje cestovního ruchu na Vimpersku. Těsné sousedství s Německem je výhodou, především ze strany přeshraniční spolupráce. Město Vimperk má již 10 let partnerské město Freyung, z čehož vznikla celá řada společných akcí a projektů. Další výhodou blízkosti hranic spočívá v tom, že pokud se návštěvníci ubytují na Vimpersku, nestráví mnoho času na cestách a mohou do Německa vyrazit například za sportem či na nákupy.

## **4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz**

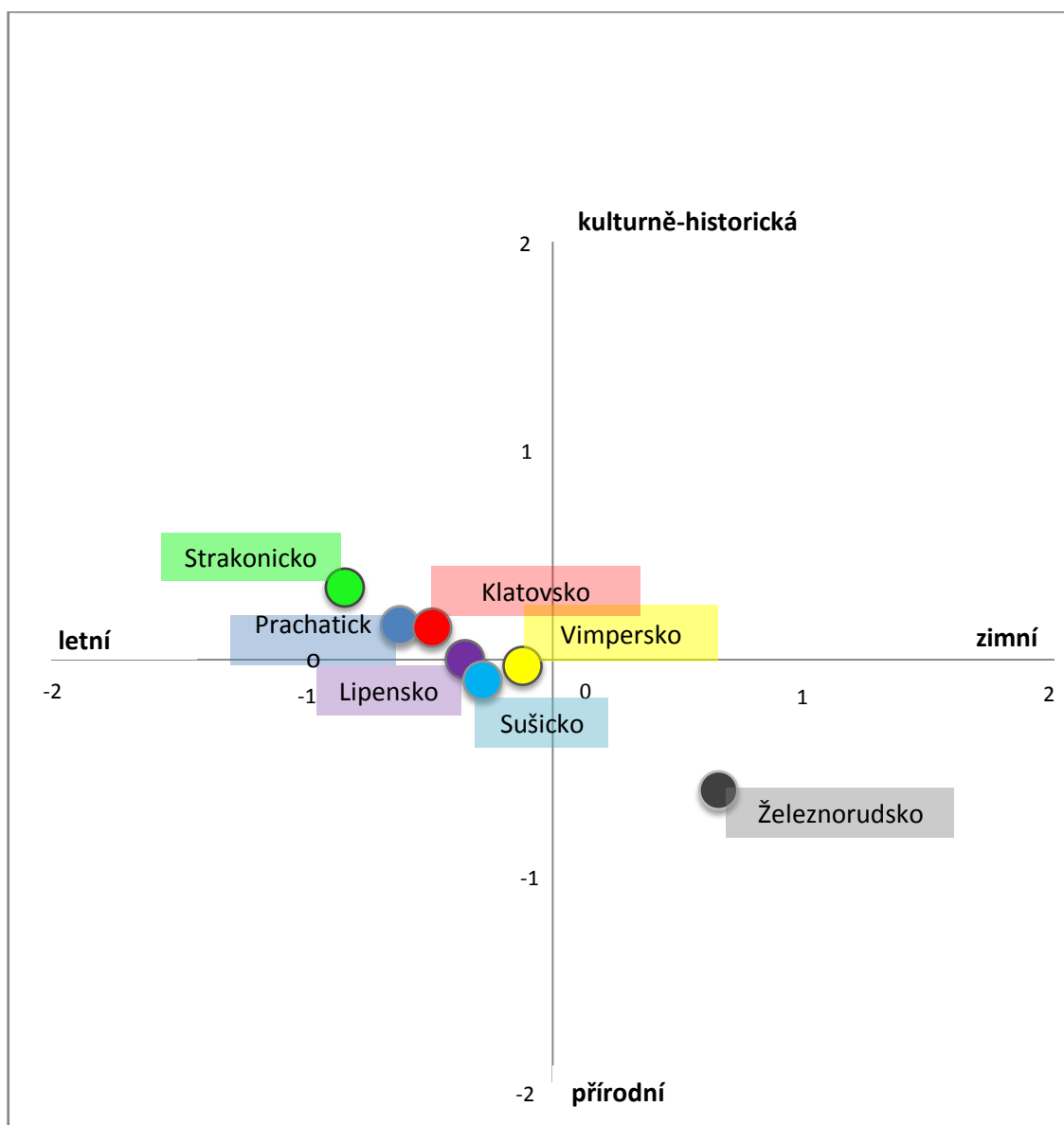
### **4.3.1 Syntéza výsledků, poznatků**

Návštěvníci si pojem Vimpersko asociují zejména s přírodou, Šumavou a zámekem ve Vimperku. Paní Lenka Švecová, zaměstnankyně Městského úřadu ve Vimperku (odbor kultury, školství a cestovního ruchu) a zároveň zaměstnankyní Turistického informačního střediska ve Vimperku, tvrdí, že atraktivita destinace je jedinečná díky své poloze, protože je součástí typické šumavské přírody. Pokud se tedy návštěvníci ubytují ve Vimperku, mají celou Šumavu na dosah. Co se týče nejvhodnějších podmínek pro provozování sportovních aktivit, řadí se destinace Vimpersko podle dotazníkového šetření na třetí místo po Lipensku a Železnorudsku. Důvody, které vedly návštěvníky k výběru této destinace, jsou podle dotazníkového šetření především památky a sport.

Ke zviditelnění destinace by podle dotazníkového šetření pomohla především cílená marketingová komunikace, která by Vimpersko na trhu cestovního ruchu lépe profilovala. S tím se shoduje i názor Lenky Švecové, zaměstnankyně Městského úřadu ve Vimperku (odbor kultury, školství a cestovního ruchu) a zároveň zaměstnankyně Turistického informačního střediska ve Vimperku.

Pro hodnocení a vnímání destinací respondenty (letní/zimní destinace a destinace přírodní/kulturně – historická) byla vytvořena percepční mapa, který vyjadřuje pozici jednotlivých potenciálních konkurenčních destinací v mysli zákazníků (v tomto případě návštěvníků).

**Graf 18: Percepční mapa vnímání konkurenčních destinací cestovního ruchu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce destinací leží uprostřed grafu, což může vyjadřovat dvě skutečnosti. První skutečností je, že respondenti nemají destinaci vyprofilovanou, neumí si nabídku destinace představit a nedokážou tudíž destinaci zařadit jednoznačně podle zvolených kritérií, proto volí odpovědi v průměru blízko středu nabízené škály. Druhou skutečností pro umístění destinací uprostřed percepční mapy může být, že destinace mají opravdu nabídku tak vyrovnanou, že respondenti odpovídají průměrně uprostřed škály právě z tohoto důvodu.

Největšími konkurenty jsou ty destinace, které leží nejbližší u sebe, jelikož jejich vnímání je v myslích zákazníků podobné. Můžeme tedy konstatovat, že podle

respondentů si nejvíce konkurují destinace Lipensko se Sušickem a Prachaticko s Klatovskem.

Pro Vimpersko jsou největšími konkurenty destinace Sušicko, Lipensko, Klatovsko a Prachaticko.

V grafu se nejvíce vymykají dvě destinace, které podle zjištěného vnímání v současné době nejsou pro destinaci Vimpersko konkurentem. Destinace Strakonicko je podle respondentů vnímána spíše jako letní destinace s kulturně-historickým potenciálem a naopak destinace Železnorudsko je spíše vnímána jako zimní destinace s přírodním potenciálem.

#### **4.3.2 Vyhodnocení hypotéz**

**H<sub>1</sub>: Destinace Vimpersko je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro sezónní aktivity v zimní turistické sezóně.**

Výsledky z dotazníkového šetření ukazují, že průměrné hodnocení respondentů na škále od 1 (letní) do 5 (zimní) je 2,88. Lze tvrdit, že respondenti nemají v podvědomí tuto destinaci přesně vyprofilovanou, neví přesně, co si o Vimpersku myslet, a odpovídají spíše neutrálně. Hypotézu tedy nelze jednoznačně potvrdit nebo vyvrátit.

Destinace Vimpersko nabízí celkem široké možnosti aktivit v zimní turistické sezóně. Najdeme zde mnoho lyžařských středisek, které nabízí jak lyžování sjezdové tak běžecké. Velice oblíbená je zde i zimní turistika po zasněžené Šumavě. Přímo ve Vimperku je k dispozici zimní stadion.

**H<sub>2</sub>: Destinace Vimpersko je na trhu CR v ČR vnímána jako vhodná pro kulturně-historické aktivity.**

Zde nastává stejný problém, jako u hypotézy předchozí. Průměrné hodnocení respondentů na škále od 1 (přírodní) do 5 (kulturně-historická) je 2,97. Lze tedy usuzovat, že respondenti nemají na destinaci z tohoto pohledu vyhraněný názor nebo destinace nabízí opravdu vyrovnanou nabídku jak kulturně-historických aktivit tak přírodních.

Na základě výsledků nelze hypotézu zcela jednoznačně potvrdit či vyvrátit. Jedním z hlavních důvodů může být i nesprávná marketingová komunikace destinace.

V destinaci Vimpersko je široký výběr kulturně-historických památek a zajímavostí, které jsou pro návštěvníky velice zajímavé a dokážou se udržet v jejich paměti. Naopak

je zde ale i mnoho přírodních zajímavostí. Návštěvníci nejspíše vědí, že Vimpersko leží na Šumavě, ale spíše si ve Vimperku vybaví kulturně-historický potenciál. Bylo by vhodné prezentovat destinaci ještě více jako přírodní, aby respondenti byli přesvědčeni o tom, že destinace je skutečně vhodná pro aktivity kulturně-historické i přírodní.

**H<sub>3</sub>: Pro destinaci Vimpersko je v oblasti sportovně rekreačních aktivit nejvýznamnějším konkurentem Lipensko.**

Tuto hypotézu lze potvrdit. V rámci dotazníkového šetření 89 respondentů ze 130 odpovědělo, že nejvhodnější podmínky pro provozování sportovně-rekreačních aktivit nabízí Lipensko.

Hypotézu lze potvrdit i na základě názoru Lenky Švecové, která uvádí, že co se týče volnočasových aktivit, nemůže se Vimpersko v žádném případě Lipensku vyrovnat.

Vimpersko je unikátní především díky tomu, že se nachází na území NP a CHKO Šumava. Nenajdeme zde ale takové sportovní možnosti jako na Lipensku. Chybí zde především plavecký stadion, aquapark či wellness zařízení, kde by lidé mohli strávit svou dovolenou i v případě nepříznivého počasí.

#### **4.4 Návrhová část**

*Návrh č. 1: „Destinace Vimpersko: přátelskost s dětmi velký skvost“*

Destinace Vimpersko nemá striktně vymezený určitý segment návštěvníků, na které se zaměřuje, ale převažujícím segmentem jsou rodiny s dětmi a senioři. Segment rodiny s dětmi je pro cestovní ruch velice významný, proto je třeba si tyto návštěvníky získat, udržet a snažit se o to, aby se do destinace vraceli v budoucnu i se svými dětmi.

V dnešní době se rozrůstá pojem „baby friendly“ neboli „přátelské k dětem“. Jedná se o služby v různých oblastech cestovního ruchu, kde je brán ohled na cestování i s nejmenšími hosty.

Destinace Vimpersko nabízí tyto služby především v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Pro zařazení do „baby friendly“ musí služby splňovat určité požadavky. Jedná se například o dětskou postýlku, nočník, jídelní stoličku, dětské příbory nebo přebalovací pult.

Pokud chceme, aby destinaci navštěvovali rodiny s dětmi, je třeba rozšířit nabídku „baby friendly“ i v jiných oblastech, než jsou ubytovací a stravovací služby. Jedná se



například o sportovní aktivity (turistika, cykloturistika, lyžování s dětmi) či o kulturně-historické aktivity.

Co se týče cykloturistiky s dětmi, buduje se v destinaci nová cyklotrasa podél řeky Volyňky, která nabídne trasu z Vimperka až do Strakonice. Každý si bude moci vybrat podle svých sil, jaký úsek zdolá. Více o této cyklotrase je uvedeno v kapitole níže.

#### „Pohádkový zámek“

Zámek ve Vimperku je jednou z nejnavštěvovanějších kulturních památek na Vimpersku. V sezóně (květen-říjen) je zde k dispozici muzeum, v létě zde probíhá akce s názvem Vimperský Kašpárek, kdy se každou neděli hraje divadlo pro ty nejmenší. Vstupné pro dospělého činí 40 Kč a pro dítě je vstupné zdarma. V rámci vstupenky host obdrží poukaz na dvě porce zmrzliny v Cukrárně pod zámkem.

Program pro děti zde není příliš bohatý. Z tohoto důvodu bylo navrženo, že o letních prázdninách bude na zámku vítat své návštěvníky divadelní sbor, který zajistí několikahodinový program i pro ty nejmenší návštěvníky. Každý víkend bude ve znamení pohádky. Během této akce bude pro děti k dispozici zdarma vstup na zámek i do místního muzea.

Tabulka 8 Akce „Na zámku jako v pohádce“

<b>Název akce</b>	„Na zámku jako v pohádce“
<b>Cílový segment</b>	Rodiny s dětmi
<b>Datum konání</b>	Červenec-srpen (sobota 14-18hod., neděle 10-16 hod.)
<b>Místo konání</b>	Zámek ve Vimperku (nádvoří)
<b>Program</b>	5.-6.7.2014 – O Červené Karkulce 12.-13.7.2014 – Tři oříšky pro Popelku 19.-20.7.2014 – Ať žijí duchové 26.-27.7.2014 – Tři veteráni 2.-3.8.2014 – Princ a Večernice 9.-10.8.2014 – Princezna ze mlejna 16.-17.8.2014 – Šmankote, babičko, čaruj! 23.-24.8.2014 Sněhurka a sedm trpaslíků 30.-31.2014 Rozloučení s pohádkou
<b>Marketingová komunikace</b>	Leták, plakát, internetové stránky města
<b>Cíl</b>	Přilákání návštěvníků a rozvoj cestovního ruchu pro rodiny s dětmi

Zdroj: Vlastní zpracování

### Krytý bazén nebo letní koupaliště?

Vimpersko a především celá Šumava jsou atraktivní zejména svou krásnou přírodou a kulturními památkami. Otázkou ale zůstává, jaké nabízí možnosti v případě nepříznivého počasí? Nejčastěji návštěvníci vyhledávají nabídky krytého bazénu. Právě ten ale v destinaci chybí. Najdeme zde pouze několik soukromých menších bazénů v hotelech či penzionech.

Ve Vimperku fungovalo celou řadu let venkovní koupaliště, které však už bylo v posledních letech v nevyhovujícím stavu, proto v létě 2013 již nemohl být provoz zahájen.

Dlouhou dobu se ve městě diskutuje o tom, zda zrekonstruovat venkovní koupaliště nebo na jeho místě postavit pouze krytý bazén. Názory občanů i návštěvníků se samozřejmě liší. Nejlepší variantou by byla kombinace obojího. Velkou roli zde ale hrají finanční prostředky. Projekt je rozdělen do pěti etap. První čtyři etapy souvisí s výstavbou krytého bazénu a pátá etapa se týká výstavby venkovního bazénu. Město Vimperk zatím získalo dotaci na první etapu.

Pro cestovní ruch na Vimpersku může být tento záměr významnou konkurenční výhodou. Novostavba přiláká bez pochyby celou řadu návštěvníků z okolních měst i destinací. Svě tu najdou určitě i rodiny s dětmi, což je pro cestovní ruch na Vimpersku z hlediska udržení této cílové skupiny velmi důležité.

### Vimpersko jako fakultativní výlet návštěvníků okolních destinací

Další produkt cestovního ruchu je navržen v rámci fakultativního výletu, který je určen především pro návštěvníky okolních destinací.

Tabulka 9 Vimpersko jako fakultativní výlet návštěvníků okolních destinací

<b>Název akce</b>	Vimpersko, skvost v srdci Šumavy
<b>Cílový segment</b>	Návštěvníci okolních destinací Vimperska
<b>Místo konání</b>	Vimperk a okolí
<b>Datum konání</b>	Každoročně v první polovině července
<b>Program</b>	V dopoledních hodinách prohlídka zámku a nejzajímavějších kulturních památek ve Vimperku, oběd v Šumavském pivovaru ve Vimperku, v odpoledních hodinách přírodní rezervace Opolenec – procházka po naučné stezce Sudslavický okruh (4 km).
<b>Distribuce a marketingová komunikace</b>	Leták, plakát, CK a CA
<b>Cíl</b>	Přilákání návštěvníků do destinace Vimperska, rozvíjení spolupráce s okolními destinacemi

Zdroj: Vlastní zpracování

### Středisko environmentální výchovy

V NP Šumava se nachází celkem tři environmentální střediska, z toho leží dvě přímo v destinaci Vimperska. Tato střediska nabízí nepřeberné množství témat o šumavské přírodě. Hlavní činností střediska jsou pobytové programy pro organizované skupiny žáků základních a středních škol, ale také jednodenní programy pro veřejnost.

Tabulka 10 Výukový program

<b>Název akce</b>	„Navštiv muzeum, poznej šumavskou přírodu“
<b>Popis</b>	Při návštěvě obou muzeí ve Vimperku jako bonus volná vstupenka na libovolný výukový program v environmentálním středisku ve Vimperku
<b>Cílový segment</b>	Rodiče s dětmi, žáci základních a středních škol
<b>Místo konání</b>	Správa NP a CHKO Šumava ve Vimperku
<b>Datum konání</b>	Celoročně
<b>Časová náročnost</b>	2-3 hodiny
<b>Program</b>	Návštěvník má na výběr z těchto témat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• NP a CHKO Šumava</li> <li>• Savci Šumavy</li> <li>• Ze života rysa</li> <li>• Za dřevinami do vimperského arboreta</li> <li>• Půda žije!</li> <li>• Kdo ve vodě nemluví</li> </ul>
<b>Distribuce a marketingová komunikace</b>	Leták, internetové stránky města
<b>Cíl</b>	Přilákání návštěvníků do destinace, rozvoj znalostí o této destinaci a zároveň o celé Šumavě

Zdroj: Vlastní zpracování

### Dětské centrum Šumavous

Dětské centrum se nachází v areálu bývalých kasáren cca 3 km od Vimperka směrem na Borová Lada. Je zde možnost ubytování v rodinném penzionu, který se nachází v klidné lokalitě u lesa. Pro hosty je zde připraven široký program.

Dětské centrum nabízí také lesní školku, kde se většina aktivit odehrává venku, děti si hrají a učí se za každého počasí v lese, na louce, či na přilehlé zahradě. Za velmi nepříznivého počasí využívají zázemí Dětského centra Šumavous.

Je zde možnost přijet s dětmi, kdy Vás zrovna napadne. K dispozici je zde velká zahrada s herními prvky, kryté pískoviště, trampolíny nebo zvěřinec s možností krmení, takže rodiče tu své děti na nějakou dobu zabaví a můžou si tak v klidu vychutnat dobroty místního občerstvení.

## *Návrh č. 2: Vimpersko pro aktivní sportovce*

### Kolo

Vimpersko a okolí je pro sportovce zajímavé především v oblasti cykloturistiky. Destinace nabízí celou škálu cyklotras od lehčích až po ty nejtěžší, ale samozřejmě díky své poloze je většina cyklotras hodně členitá. Cyklista zde nemůže počítat pouze s rovinami, proto je destinace vhodná spíše pro náročnější cyklisty.

Každoročně se tu konají různé závody, kterých mohou návštěvníci bezpochyby využít. Co se týče cyklistických závodů, mezi nejznámější patří zejména Jihočesko-bavorský pohár, což je seriál závodů, z nichž právě jeden startuje ve Vimperku, nebo Vimperská padesátka.

### Cyklostezka podél řeky Volyňky

Představitelé měst Vimperka, Volyně a Strakonice, ležících kolem řeky Volyňky, podepsali smlouvu o spolupráci při budování a propagaci Cyklistické cesty Volyňka. Tato cesta bezpochyby přispěje k dalšímu rozšíření cestovního ruchu v regionech. Stezka bude dlouhá přibližně 45 km a bude procházet všemi třemi již zmiňovanými městy. U Vimperka bude magnetem především samotným pramenem řeky Volyňky, u kterého bude stezka začínat, obec Klášterec s historickou kapličkou a nedalekou agrofarmou, ve Vimperku to bude zámek či náměstí se zvonící.

Město Volyně se bude chlubit unikátem u Volyňky, kterým je Ostrovec, kde budou mít turisté možnost občerstvení a pokochat se krásným pohledem na město. Dále bude návštěvníky určitě lákat nedaleká plovárna, která byla postavena za první republiky a dnes je kulturní památkou, která připomíná kouzelnou atmosféru Vančurova Rozmarného léta.

Ve Strakonících se očekává zájem především o známé koupaliště u mutěnického jezu. Většina návštěvníků si určitě nenechá ujít návštěvu strakonického hradu s jeho širokými kulturními možnostmi.

## Lyžování

Vimpersko nabízí v zimní sezóně ideální podmínky pro lyžaře. Pro běžecské lyžování zde najdeme mnoho značených a udržovaných tras, pro sjezdové lyžování zas mnoho lyžařských středisek, které nabízí udržované sjezdovky s různou obtížností.

Probíhá zde mnoho závodů. V běhu na lyžích je to například tradiční Šumavský skimaraton nebo Mistrovství světa v běhu na lyžích, které se zde v tomto roce konalo.

Vimpersko a zároveň celá Šumava bezpochyby láká celou řadu lyžařů. Největší překážkou, proč návštěvníci nevolí tuto destinaci, je, že zde v posledních letech není záruka sněhu. Řešením by byl náhradní program, který by v případě nedostatku sněhu destinace umožnila. Jednalo by se o konkrétní kartu, která by návštěvníkům nabízela volný vstup na vybrané místní památky a přírodní zajímavosti. S pocitem, že pokud nebude sníh, bude zajištěn náhradní program, by pak návštěvníci snadněji zimní dovolenou na Vimpersku zvažovali.

### Sportovně rekreační areál Vodník

Areál se nachází u Vimperka směrem na Stachy. V zimě je označován jako vimperský běžecský lyžařský areál, který je po celou zimu uměle zasněžován (pokud jsou venku vhodné podmínky pro umělé zasněžování).

V letním období je areál využíván cyklisty, in-line bruslaři či turisty. Je to místo, které je vhodné pro aktivní sportovce, pasivní sportovce i pro klidný odpočinek.

### ***Návrh č. 3: Odpočinková dovolená v srdci Šumavy***

#### Pivní relaxace v Šumavském pivovaru

Ve Vimperku se nachází již zmiňovaný Šumavský pivovar, který nabízí mnoho služeb a patří k hojně navštěvovaným místům na Vimpersku. Jedním z dalších produktů pro návštěvníky může být pivní koupel spojená s ochutnávkou místního piva jak regionálního produktu. Mnoho turistů zřejmě láká pivo ochutnat a zjistit, z jakých přísad se vaří, ale řada z nich by také neodolala prožít v těchto přísadách relaxační koupel s léčivými účinky.

Tabulka 11 Pivní procedura

<b>Název akce</b>	Pivní procedura
<b>Doba trvání</b>	60 minut
<b>Cena</b>	1 osoba v 1 vaně: 1.200 Kč 2 osoby v 1 vaně: 1.800 Kč
<b>Procedura zahrnuje</b>	Pivní koupel v dřevěné kádi Popíjení zdejšího piva zdarma (neomezeně) Krátká masáž zad a šíje chmelovým olejem
<b>Účinky</b>	Regenerace kůže, vlasů a nervového systému  Odstraňuje bolesti kloubů  Působí silně detoxikačně
<b>Cílový segment</b>	Vhodné pro všechny věkové kategorie (nedoporučuje se malým dětem)

Zdroj: Vlastní zpracování



## 5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace Vimpersko, stanovení konkurenční výhody destinace a navržení způsobu jejího prosazování.

Nejvýznamnějšími konkurenčními výhodami této destinaci jsou především: NP Šumava, zámek ve Vimperku a v neposlední řadě především výborná poloha pro možnosti turistiky, cykloturistiky a lyžování.

K provedení analýzy současné situace cestovního ruchu v destinaci Vimpersko byla použita sekundární data. Kvantitativním výzkumem, který proběhl formou dotazníkového šetření, a kvalitativním výzkumem, který byl realizován formou strukturovaného rozhovoru, byla získána data primární.

Na základě výsledků analytické části byly vytvořeny návrhy, které přispějí k zvýšení atraktivity destinace Vimpersko na trhu cestovního ruchu.

Provedená analýza a návrhy v této bakalářské práci by mohly být přínosem a inspirací pro subjekty odpovědné za rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

## 6. Summary

The aim of this Bachelor's thesis was to evaluate primary and secondary offers and services of the destination of Vimperk and to establish its competitive advantages together with the methods of promotion.

The most significant competitive advantages of this destination are primarily: NP Šumava, Vimperk castle and last but not least the great location according to the opportunities of hiking, cyclotourism and skiing.

In order to analyse the current situation of tourism in the destination of Vimperk, secondary data was used. Primary data was obtained through quantitative research, which was carried out in the form of questionnaire investigation, and qualitative research, which was implemented by using structured interviews.

Based on the results from the qualitative and the quantitative research, proposals were made, which could contribute to greater attractiveness of the destination of Vimperk in the tourism market.

The analysis and the proposals made in this Bachelor's thesis could contribute and inspire subjects of tourism in this destination.

## 7. Keywords

Tourism

Tourism market

Tourismdestination

Primarytourismoffer

Secondarytourismoffer

Analysis

Research

## 8. Seznam použitých zdrojů

- Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha, Czechia: OFF.Foret, M. Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha, Czechia: GradaPublishing.
- Goeldner, Ch. R. Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: John Wiley.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Czechia: Fortuna.
- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha, Czechia: GradaPublishing.
- Horner, S. (2003) *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha, Czechia: Grada.
- Jakubíková, D. Ježek, J. Pavlák, M. (1995). *Cestovní ruch*. Plzeň, Czechia: Západočeská univerzita.
- Kiráňová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha, Czechia: Ekopress.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Praha, Czechia: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Czechia: Grada.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha, Czechia: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha, Czechia: Alfa Nakladatelství.
- Novacká, L. (2010). *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca: (vybrané kapitoly)*. Bratislava, Slovakia: Ekonóm.
- Orieška, Ján. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha, Czechia: Idea servis.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha, Czechia: Grada.

Palatková, M. (2006) *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha, Czechia: Grada.

Palatková, M. ZICHOVÁ, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha, Czechia: Grada.

Robbins, S., P. (2004). *Management*. Praha, Czechia: Grada.

Ryglová, K. Burian, M. Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Czechia: Grada.

### Internetové stránky

Botany. *Nad Závirkou – přírodní rezervace*. [online]. © 2007 - 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://botany.cz/cs/nad-zavirkou/>

Boubín. *Boubínský prales*. [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.boubinsky-prales.cz/>

Cestujte s dětmi. *Pravidla pro zařazení do katalogu*. [online]. © 2014 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://baby-friendly-hotel.cz/kontakt/pravidla-pro-zarazeni-do-katalogu/>

Český statistický úřad, 2013. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení*. © 2013 [cit. 2013-07-19]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=1&cislotab=CRU6170PU\\_OR&kapitola\\_id=39&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=1&cas\\_1\\_96=20121231](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=1&cislotab=CRU6170PU_OR&kapitola_id=39&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=1&cas_1_96=20121231).

Český statistický úřad, 2013. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení*. © 2013 [cit. 2013-07-19]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=3&cislotab=CRU9010PU\\_OR&kapitola\\_id=39&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=3&cas\\_1\\_98=2012](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=3&cislotab=CRU9010PU_OR&kapitola_id=39&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=3&cas_1_98=2012).

Jižní Čechy a Šumava. *Boubín*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=prir/boubin.htm>

Jižní Čechy a Šumava. *Volyňka*. [online]. [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=prir/volynka.htm>

Kudy z nudy. *Boubínský prales*. [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Vlakem-Boubinskym-pralesem.aspx>

Město Vimperk. *Kolem Volyněky povede nová cyklistická cesta*. [online]. © 2005 - 2014 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.vimperk.cz/984/cz/normal/kolem-volyanky-povede-nova-cyklisticka-cesta/>

Město Vimperk. *Příroda na Vimpersku*. [online]. © 2005 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.vimperk.cz/1188/cz/normal/priroda-na-vimpersku/>

Město Vimperk. *Zajímavé druhy rostlin a živočichů*. [online]. © 2005 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.vimperk.cz/1192/cz/normal/vzacne-druhy/>

Šumava Info. *Památné stromy na území Šumavy a Pošumaví v okrese Prachatice*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.sumavainfo.cz/pamatne-stromy-okres-prachatice>

Šumava Info. *Přírodní rezervace Opolenec*. [online]. © 2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.sumavainfo.cz/prirodni-rezervace-opolenec>

Vltava a její přítoky. *Vltava*. [online]. [cit. 2014-02-02-18]. Dostupné z: <http://www.kct-tabor.cz/gymta/Vltava/index.htm>

## 9. Seznam tabulek a grafů

### Seznam příloh

Příloha 1: Kvantitativní průzkum – dotazníkové šetření

Příloha 2: Dotazníkové šetření v německém jazyce

Příloha 3: Kvalitativní rozhovor

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém.....7

Obrázek 2: Destinace cestovního ruchu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost.... 16

Obrázek 3: Geografická mapa správního obvodu ORP Vimperk..... 26

Obrázek 4: Administrativní mapa správního obvodu ORP Vimperk..... 27

Obrázek 5: Vimperk v rámci České republiky.....28

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Komponenty trhu turismu..... 12

Tabulka 2: Kulturně-společenské akce..... 37

Tabulka 3: Vývoj počtu HUZ na Vimpersku..... 38

Tabulka 4: Vývoj počtu návštěvníků v HUZ na Vimpersku.....38

Tabulka 5: Vývoj počtu přenocování v HUZ na Vimpersku..... 39

Tabulka 6: Přehled vybraných stravovacích zařízení.....39

Tabulka 7: SWOT analýza..... 47

Tabulka 8: Akce „Na zámku jako v pohádce“..... 69

Tabulka 9: Vimpersko jako fakultativní výlet návštěvníků okolních destinací..... 71

Tabulka 10: Výukový program..... 72

Tabulka 11: Pivní procedura..... 75

## Seznam grafů

Graf 1: První asociace pod pojmem Vimpersko.....	50
Graf 2: První návštěva.....	51
Graf 3: Nejatraktivnější místa na Vimpersku.....	52
Graf 4: Zdroj informací o Vimpersku.....	53
Graf 5: S kým respondent přijel do destinace.....	53
Graf 6: Délka pobytu .....	54
Graf 7: Důvod návštěvy destinace .....	55
Graf 8: Vnímání destinací jako letní nebo zimní regiony CR.....	56
Graf 9: Vnímání destinací jako přírodní nebo kulturně historické regiony CR.....	57
Graf 10: Nejvhodnější destinace pro provozování sportovně rekreačních aktivit....	58
Graf 11: Co by napomohlo ke zviditelnění destinace podle respondentů.....	58
Graf 12: Pohlaví.....	59
Graf 13: Věk.....	59
Graf 14: Statut.....	60
Graf 15: Dosažené vzdělání.....	60
Graf 16: Příjmy.....	61
Graf 17: Původ respondentů.....	62
Graf 18: Percepční mapa vnímání konkurenčních destinací cestovního ruchu.....	65



# 10. Přílohy

## Příloha 1: Kvantitativní průzkum - Dotazníkové šetření

Jsem studentkou Jihočeské univerzity a dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který mi bude sloužit k vypracování bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou využity pouze pro zpracování bakalářské práce.

Zakroužkujte prosím vždy jen jednu variantu, která bude nejvíce vyhovovat Vaší odpovědi, pokud není u otázek uvedeno jinak.

Děkuji za Váš čas. Nikola Novotná

1. Jaká je Vaše první asociace, když se řekne Vimpersko (Co se vám vybaví jako první)?
2. Jste v této destinaci poprvé?
  - a. ano
  - b. ne
3. Jaká místa na Vimpersku považujete za nejvíce atraktivní?
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
4. Odkud jste čerpal/a informace o Vimpersku?
  - a. internet
  - b. média
  - c. tištěné letáky/brožury
  - d. turistické informační centrum
  - e. od přátel, známých
  - f. jiný zdroj
5. Přijel /a jste:
  - a. sám/sama
  - b. s rodinou (přítečkyní/přítelem)
  - c. s přáteli / s kolegy/ se známými
  - d. se skupinou (přes CK)
  - e. jiné (.....)
6. Jaká je délka Vašeho pobytu?
  - a. 1 den bez přenocování

- b. 1- 2 přenocování
- c. 3- 5 přenocování
- d. 6-7 přenocování
- e. nad 7 přenocování (delší pobyt)

7. Z jakého důvodu jste tuto destinaci navštívil/a? (lze zakroužkovat více variant)
- a. památky
  - b. kulturní akce
  - c. sport
  - d. nákupy
  - e. návštěva příbuzných či známých
  - f. pracovní cesta
  - g. jiný důvod (.....)

8. Vnímáte následující destinace spíše jako letní nebo zimní regiony cestovního ruchu (ohodnoťte pomocí následující škály 1-5, kde 1=pouze letní, 5=pouze zimní)

	Letní				Zimní
Vimpersko	1	2	3	4	5
Prachaticko	1	2	3	4	5
Lipensko	1	2	3	4	5
Strakonicko	1	2	3	4	5
Klatovsko	1	2	3	4	5
Železnorudsko	1	2	3	4	5
Sušicko	1	2	3	4	5

9. Vnímáte následující destinace spíše jako přírodní(relaxační) destinace nebo zaměřené spíše na kulturně-historické(vzdělávací) aktivity (ohodnoťte podle následující škály 1-5, kde 1=pouze přírodní, 5=pouze kulturně-historické)

	Přírodní				Kulturně-historické
Vimpersko	1	2	3	4	5
Prachaticko	1	2	3	4	5
Lipensko	1	2	3	4	5

Strakonicko	1	2	3	4	5
Klatovsko	1	2	3	4	5
Železnorudsko	1	2	3	4	5
Sušicko	1	2	3	4	5

10. Která z uvedených destinací má podle Vašeho názoru nejvhodnější podmínky pro provozování sportovně rekreačních aktivit?

- a. Vimpersko
- b. Prachaticko
- c. Lipensko
- d. Strakonicko
- e. Klatovsko
- f. Železnorudsko
- g. Sušicko

11. Co by podle Vás napomohlo k většímu zviditelnění destinace?

12. Jste:

- a. muž
- b. žena

13. Jaký je Váš věk?

- a. do 15
- b. 15-18
- c. 19-26
- d. 27-35
- e. 36-50
- f. 51-65
- g. 66 a více

14. Jaký je Váš statut?

- a. student
- b. zaměstnanec
- c. podnikatel/OSVČ
- d. důchodce
- e. mateřská dovolená
- f. nezaměstnaný

15. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a. základní
- b. vyučen v oboru
- c. maturita
- d. vyšší odborné
- e. vysokoškolské

16. Jak byste ohodnotil/a Vaše příjmy? (student tuto otázku nevyplňuje)

- a. podprůměrné
- b. spíše podprůměrné
- c. spíše nadprůměrné
- d. nadprůměrné

17. Z jakého kraje jste přijel/a

- a. Jihočeský
- b. Jihomoravský
- c. Karlovarský
- d. Královéhradecký
- e. Liberecký
- f. Olomoucký
- g. Pardubický
- h. Plzeňský
- i. Praha
- j. Moravskoslezský
- k. Středočeský
- l. Ústecký
- m. Vysočina
- n. Zlínský

## **Příloha 2: Dotazníkové šetření v německém jazyce**

Ich bin Studentin der Südböhmischen Universität und ich bitte Ihnen um diesen Fragebogen auszufüllen, der wird als Unterlage meiner Bachelorarbeit benutzt. Zum Ausfüllen dieses Fragebogens werden sie nicht länger als 10 Minuten brauchen. Ihre Antworten sind anonym und werden nur zur Bearbeitung für meine Bachelorarbeit benutzt.

Kreuzeln sie, bitte, immer nur eine Antwort, die am besten ihre Meinung bezeichnet, wenn sie es nicht bei Fragen andere Antwort gewünscht ist.

Danke für Ihre Aufwendung. Nikola Novotná

1. Was teilen sie sich vor, wenn sie Vimperk und Umgebung hören?
2. Sind sie zum ersten Mal hier?
  - a. ja
  - b. nein
3. Welche Stelle oder Ort finden sie am schönsten in diese Umgebung?
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
4. Woher haben sie die Infos über Vimperk und Umgebung bekommen?
  - a. Internet
  - b. Fernseher
  - c. Reiseführer (Bücher, Flyer)
  - d. Infozentrum
  - e. Freunde, Bekannt
5. Sie kommen:
  - a. alleine
  - b. mit der Familie
  - c. mit Freunde, Kollegen, Bekannten
  - d. mit Reisebüro
  - e. andere Möglichkeit (.....)

6. Wie lange bleiben sie?

- a. 1 Tag ohne Übernachtung
- b. 1-2 Nächte
- c. 3-5 Nächte
- d. 6-7 Nächte
- e. mehrwie 7 Nächte

7. Aus welcher Grund haben sie Vimperk besucht?

- a. Sehenswürdigkeiten
- b. Kulturelle Unterhaltung
- c. Sport
- d. Einkäufe
- e. Besuch
- f. Arbeitsreise
- g. andere Gründe (.....)

8. Wie sehen sie folgende Ziele, eher für Sommer-oder Winterreise geeignet (bewerten sie nach folgende Spektrum 1-5, 1- nur für Sommer, 5- nur für Winter)

Vimperk und Umgebung	1	2	3	4	5
Prachatice und Umgebung	1	2	3	4	5
Lipno und Umgebung	1	2	3	4	5
Strakonice und Umgebung	1	2	3	4	5
Klatovy und Umgebung	1	2	3	4	5
Železnorudsko (Eisenstein)	1	2	3	4	5
Sušice und Umgebung	1	2	3	4	5

9. Wie sehen sie folgende Ziele eher Natur und Ausruhen oder eher für kultur-historische Aktivitäten (bewerten sie nach folgende Spektrum 1-5, 1- Natur, 5- kultur-historische)

Vimperk und Umgebung	1	2	3	4	5
Prachatice und Umgebung	1	2	3	4	5
Lipno und Umgebung	1	2	3	4	5
Strakonice und Umgebung	1	2	3	4	5
Klatovy und Umgebung	1	2	3	4	5
Železnorudsko (Eisenstein)	1	2	3	4	5
Sušice und Umgebung	1	2	3	4	5

10. Welche aus hierangegebene Ziele, ist nach ihre Meinung am bestens für Sport und Erholung geeignet?

- a. Vimperk und Umgebung
- b. Prachatice und Umgebung
- c. Lipno und Umgebung
- d. Strakonice und Umgebung
- e. Klatovy und Umgebung
- f. Železnorudsko (Eisenstein)
- g. Sušice und Umgebung

11. Was kann noch Vimperk und Umgebung nach ihre Meinung noch mehr bekannt zu machen?

12. Sind Sie?

- a. Mann
- b. Frau

13. Ihre Alter:

- a. unter 15 Jahre
- b. 15-18
- c. 19-26
- d. 27-35
- e. 36-50
- f. 51-65
- g. 66 und mehr

14. Sie sind:

- a. Student
- b. erwerbstätig
- c. selbstständig
- d. Rentner
- e. Erziehungsurlaub
- f. Arbeitslos

15. erreichte Ausbildung:

- a. Hauptschule
- b. Lehre
- c. Abitur
- d. höherespezielle Ausbildung
- e. Hochschule

16. Wie finden sie ihr Einkommen?

- a. unter Durchschnitt
- b. Durchschnitt
- c. eher über den Durchschnitt
- d. wesentlich mehr wie Durchschnitt

17. Wo kommen sie her? (Land oder Stadt)



### **Příloha 3: Kvalitativní průzkum**

Rozhovor s Lenkou Švecovou, zaměstnankyní Městského úřadu ve Vimperku-odbor školství, kultury a cestovního ruchu a zároveň zaměstnankyní TIS ve Vimperku.

#### **1. Co by podle Vás napomohlo ke zviditelnění destinace Vimpersko?**

Je pravdou, že Vimpersko je většinou propagováno současně s jihočeským krajem a na tento kraj je propagace i cílená. Zviditelnění by tedy mohla napomoci propagace, která by byla zacílená i na jiné kraje a ne pouze jihočeský, a to např. na plzeňský nebo střeďočeský.

#### **2. V čem myslíte, že spočívá atraktivita destinace Vimpersko? V čem je podle Vás Vimpersko pro návštěvníky jedinečné?**

Vimpersko je pro návštěvníky jedinečné díky své poloze, protože je součástí typické šumavské přírody. Pokud se tedy návštěvníci ubytují ve Vimperku, mohou odsud vyrazet jak na cyklo, tak turistické výlety a celou Šumavu mají, jak se říká, jako na dlani.

#### **3. Co by bylo třeba v destinaci vylepšit, aby byla více konkurenceschopná?**

Destinaci Vimpersko by napomohlo rozšíření nabídky volnočasových aktivit a nákupních možností.

#### **4. Na jaký segment se především destinace Vimpersko zaměřuje a jaký segment nejčastěji destinaci využívá?**

Pokud je segmentem myšlen potenciální návštěvník, pak jsou nejčastějšími návštěvníky Vimperska rodiny s dětmi a senioři. Na tyto cílové skupiny se tedy snažíme zaměřovat i propagaci. V letošním roce jsme např. připravili projekt „Vimperk dětem“, kdy se každý červnový víkend uskuteční akce, která bude určena především dětem.

#### **5. Jakým způsobem je destinace Vimpersko propagována? Myslíte si, že je propagace dostatečná?**

Propagace většinou probíhá formou vydávání propagačních materiálů a také formou prezentace v novinách a časopisech, které se cestovnímu ruchu věnují – Kam po Česku, TIM, COT media, atd.

Každoročně se snažíme vydat nějaký nový propagační materiál – mapku, průvodce, atd.

Propagace probíhá samozřejmě také na oficiálních webových stránkách města. Dvakrát jsme také Vimperk propagovali v pořadu Cyklotoulky.

Samozřejmě, že by propagace mohla být mnohem větší a výraznější, ale vše se odvíjí od finanční částky, kterou na propagaci máme.

#### **6. Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody polohy v těsném sousedství hranic s Německem?**

Výhodou je samozřejmě přeshraniční spolupráce. Již 10 let je partnerským městem Vimperka město Freyung, z čehož vznikla celá řada společných akcí a projektů. Další výhodou je, že pokud se lidé ubytují ve Vimperku, mohou do Německa vyrazit např. na lyže nebo wellness a nestráví na cestě příliš mnoho času.

Z pohledu cestovního ruchu mně žádná nevýhoda nenapadá.

#### **7. Jaké jsou hlavní bariéry rozvoje cestovního ruchu na Vimpersku?**

Hlavní bariérou jsou především finance.

#### **8. Má destinace zpracovanou strategii (koncepti) rozvoje cestovního ruchu na určité období?**

Samotné město Vimperk strategii zpracovanou nemá, je ale zapojeno do Mikroregionu Horní Vltava – Boubínsko ([www.hornivltava.cz](http://www.hornivltava.cz)), který strategii vypracovanou má.

#### **9. V čem podle Vás Vimpersko nejvíce zaostává za konkurencí z hlediska cestovního ruchu?**

V nabídce volnočasových aktivit a nákupních možností.

Co se týká volnočasových aktivit, nemůžeme se v žádném případě vyrovnat např. Lipensku, kde lidé naleznou nepřehledné množství aktivit na jednom místě.

V dnešní době je také velkým trendem tzv. nákupní turistika. Lidé často místo toho, aby ve volném čase vyrazily do přírody, vyjedou raději do nákupního střediska, kde svůj volný čas stráví. V tomto ohledu samozřejmě nemůžeme konkurovat větším městům, jejichž nabídka nákupních možností je mnohonásobně větší.

**10. Na otázku: „Odkud čerpáte informace o Vimpersku?“, pouze 10 respondentů (ze 130) odpovědělo: z turistického informačního centra. V čem si myslíte, že je hlavní příčina nízkého počtu těchto odpovědí?**

Příčin může být samozřejmě více, ale podle mého názoru je hlavní příčinou dnešní „elektronická“ doba. Potenciální návštěvníci města si před samotnou návštěvou zjistí většinu informací na internetu a nemají tak potřebu navštěvovat Informační centra.