
**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU
VE ZVOLENÉ OBLASTI**

Autor práce: Eva Študlarová

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Kombinovaná, 3. ročník

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Skořepa Ph.D.

Katedra: Katedra evropských studií a veřejné správy

2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně s využitím uvedených pramenů literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

Eva Študlarová

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce a Ing. Martinu Řezáčovi, obchodnímu řediteli společnosti Lipno Servis, s.r.o. za informace a rady z praxe.

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD	6
1 CÍL A METODIKA	7
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	8
2.1 Cestování a cestovní ruch	8
2.1.1 Historie cestovního ruchu	8
2.2 Cestovní ruch jako služba	9
2.2.1 Specifika služeb cestovního ruchu	9
2.3 Trh cestovního ruchu	10
2.4 Destinace cestovního ruchu	11
2.5 Organizace v cestovním ruchu	12
2.5.1 Světová organizace cestovního ruchu WTO	12
2.5.2 Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism	12
2.5.3 Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR)	13
3 MARKETING A MANAGEMENT DESTINACE	15
3.1 Management destinace	15
3.2 Marketing destinace	15
3.2.1 Marketingová koncepce destinace cestovního ruchu	16
3.2.2 Marketingová strategie	17
3.3 Marketingový mix	18
3.3.1 Produkt	18
3.3.2 Cena	19
3.3.3 Místo, distribuce, dostupnost	20
3.3.4 Komunikace s návštěvníky – propagace	21
3.4 Rozšířený marketingový mix	21
3.4.1 Lidé	22
3.4.2 Tvorba balíčků	22
3.4.3 Programování a společné projekty	23
3.4.4 Partnerství	23
4 VLASTNÍ PRÁCE	24

4.1	Mikroregion Lipensko	24
4.2	Svaz Lipenských obcí.....	25
4.3	Strategie rozvoje Lipenska	25
4.4	Strategická vize mikroregionu Lipensko	26
5	LIPNO NAD VLTAVOU.....	27
5.1	Nabídka destinace	27
5.1.1	Lipenská zimní nabídka	28
5.1.2	Lipenská letní nabídka	32
5.2	Charakteristika návštěvníků destinace	36
5.2.1	Segmentace trhu	37
5.3	Marketingový mix Lipna nad Vltavou	37
5.3.1	Produkt	37
5.3.2	Cena.....	38
5.3.3	Distribuční cesty	38
5.3.4	Lidé.....	39
5.3.5	Propagace.....	39
5.3.6	Packaging.....	41
5.3.7	Spolupráce	41
5.4	SWOT analýza destinace Lipna nad Vltavou.....	42
	ZÁVĚR.....	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	46
	SEZNAM ZKRATEK.....	48
	SEZNAM PŘÍLOH	49
	PŘÍLOHY	50
	ABSTRAKT	54
	ABSTRACT	55

Úvod

Cestování je fenoménem naší doby. V dnešním uspěchaném životě se otázka trávení volného času a efektivního odpočinku stává čím dál naléhavější. Jsme ochotni vynaložit nemalé prostředky za služby, jež nám umožní naše volno strávit tak, jak si představujeme. Zákazník má na výběr z obrovského množství služeb cestovního ruchu. Mnohem důležitější než sám produkt se stává umění ho prodat. I nejlepší službu na trhu zákazník nevyužije, pokud se o ní nedozví. Marketing má v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu.

Lipno nad Vltavou je jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících destinací u nás. Tento fakt je dílem několikaleté snahy a práce zahraničních investorů, obce a soukromých subjektů, kteří společně dokázali svých prostředků a marketingových nástrojů využít k tomu, aby se dříve téměř zapomenutá končina stala turisticky atraktivní lokalitou s kvalitním zázemím a službami.

1 CÍL A METODIKA

Cílem bakalářské práce je charakterizovat nabídku služeb pro návštěvníky Lipna nad Vltavou a zhodnotit využívání nástrojů marketingového mixu. Dále definovat cílovou skupinu a na základě SWOT analýzy vyhodnotit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení pro cestovní ruch v destinaci.

Pro práci bylo zvoleno téma „Marketing cestovního ruchu ve zvolené oblasti“. Prvním krokem byla volba vhodné oblasti pro dané téma. Bylo vybráno Lipno nad Vltavou, jelikož se v poslední době rozvoj cestovního ruchu v této obci posunul obrovskými kroky kupředu.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V první části budou vysvětleny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Údaje pro vypracování teoretické části jsem čerpala z odborné literatury, která je uvedena v seznamu použité literatury. Praktická část je věnována nabídce služeb a infrastruktuře cestovního ruchu dostupné pro návštěvníky Lipna. Na základě vlastního pozorování a výzkumu je určena cílová skupina zákazníků. V další části jsou popsány nástroje marketingového mixu tak, jak jsou v destinaci využívány. Dále jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení cestovního ruchu v destinaci. Na závěr práce jsou navržena řešení problémů a definovány možnosti dalšího rozvoje oblasti. Vedle odborné literatury bylo čerpáno z vlastních zkušeností a poznatků nabytých při práci v oblasti marketingu a částečně z elektronických zdrojů.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Cestování a cestovní ruch

Cestovní ruch je soubor činností, jež jsou zaměřené na uspokojování potřeb, které souvisí s cestováním a dočasným pobytem osob mimo místa trvalého bydliště, většinou ve volném čase (v zájmu zotavení, lázeňské léčby, poznávání, kulturního i sportovního využití) anebo v pracovním čase (pracovní cesty). Nabídka cestovního ruchu obsahuje zajímavosti, objekty, služby a aktivity atd., kvůli kterým návštěvník přijde na dané místo a využije je při svém pobytu v něm. Nabídka cestovního ruchu je hlavně určitým souhrnem přírodních a kulturních prvků, krajiny jako celku, turistické a doplňkové infrastruktury určitého daného území. Analýza těchto jednotlivých prvků nabídky cestovního ruchu slouží k odhadu potenciálu území pro různé druhy cestovního ruchu, zlepšení nabídky, koordinaci managementu cestovního ruchu a pro další oblasti.

Cestování a cestovní ruch HESKOVÁ¹ zjednodušeně specifikuje podle EN 13809:2003 jako “činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí a nebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů.“ Mnohem jednoznačěji však tento pojem definuje GÚČIK². „Cestovní ruch je soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získávání komplexního zážitku.“

2.1.1 Historie cestovního ruchu

Historie cestovního ruchu sahá pravděpodobně ke kořenům naší civilizace. Důvody pro cestování byly různé a souvisely s obchodními cestami, s náboženstvím (např. putování na poutní místa), vojenskopolitická (válečná tažení), poznávací atd. S počátky cestování jsou spjata i významná jména postav jako je Marco Polo, či Kryštof Kolumbus. S cestovním ruchem a s jeho počátky je spojeno i jméno Angličana Thomase Cooka, který v roce 1841 založil první cestovní kancelář, jež funguje dodnes.

¹ HESKOVÁ M., *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*, Praha 2006, s. 11

² M.GÚČIK, *Základy cestovního ruchu*, Banská Bystrica 2000, s. 15

Klíčovým momentem historie cestovního ruchu bylo založení Světové organizace cestovního ruchu.

2.2 Cestovní ruch jako služba

Neodmyslitelnou součástí trhu cestovního ruchu jsou služby. PAYNE³ charakterizuje službu jako „činnost, která má v sobě určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem“. Služby se v marketingu odlišují od hmotných výrobků čtyřmi vlastnostmi:

- **Nehmotnost** – přestože jsou služby většinou spojeny s některým hmotným prvkem (např. letadlo, hotel), jejich vlastní podstata zůstává nehmotná
- **Nestálost** – kvalita služeb a jejich realizace je velmi subjektivní a závisí na konkrétních lidech, tudíž jejich podoba je proměnlivá v závislosti na momentální situaci lidského faktoru
- **Neoddělitelnost** – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje a je vázána na přítomnost zákazníka
- **Neskladovatelnost** – služby nemohou být skladovány

2.2.1 Specifika služeb cestovního ruchu

Pokud se zamyslíme nad službami, které jsou poskytovány v rámci cestovního ruchu, uvědomíme si jistá specifika, jež tyto služby musí zahrnovat. Na výsledný produkt jsou kladeny vysoké nároky a při jeho přípravě a pro předcházení případným problémům je potřeba věnovat pozornost těmto stránkám cestovního ruchu:

- Působení služby jako produktu na zákazníka je krátkodobé a přechodné.
- Služby jsou odvětvím se zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů např. při výběru zájezdu, místa pobytu, trávení dovolené. Tím pádem rostou nároky na jedinečnost a sílu prožitku. V oblasti služeb mají obrovský význam vnější stránky (např. luxusní vybavení, chování a vystupování personálu), právě ty určují, jak bude zákazník vnímat výslednou kvalitu produktu.
- Prvořadou úlohu má image daného místa.

³ PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha 1996, s. 14.

- Podstatný význam je kladen na zprostředkovatele služeb a na jejich spolupráci (např. cestovní kanceláře, dopravci, ubytovací a stravovací zařízení).
- Služby jsou snadno napodobitelné a konkurenti vymýšlejí neustále nové postupy a inovují nabídku.
- Na služby dopadá také nápodoba v chování zákazníků, které se projevuje masovými módními vlnami oblíbených a upřednostňovaných turistických míst, způsobu trávení dovolené, ubytování, stravování atd., a naopak opomíjení některých forem cestovního ruchu.
- Cestovní ruch má vedle přínosů také negativní dopady v oblasti sociální a ekologické. Kromě ničení přírody a jejích zdrojů se negativa projevují běžně hlukem, přílišnou koncentrací odpadků, přeplněností zařízení a dopravními kolapsy. Organizace fungující v cestovním ruchu by se měly kromě profitu z něho soustředit také na předcházení a řešení těchto stinných projevů cestovního ruchu.

2.3 Trh cestovního ruchu

Stejně jako jsou odlišné požadavky na služby v cestovním ruchu, má svá specifika i trh cestovního ruchu:⁴

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
- Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
- Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
- Výrazná sezónnost. Sezónnost je výsledkem působení přírodních a sociálních činitelů. Střídání ročních období, klimatické a povětrnostní změny rozdělují rok na hlavní sezonu (s příznivými vlivy) a vedlejší sezonu (období s méně příznivými podmínkami). Ze sociálních činitelů mají vliv na sezónnost zejména tradice čerpání dovolené, doba školních prázdnin atd.
- Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
- Vysoký podíl lidské práce.
- Těsný vztah nabídky a poptávky (změna v cenách a příjmech se obvykle bezprostředně projeví na trhu.)

⁴ FORET, M. FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha 2001, s. 19.

- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.

Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sabre.)

2.4 Destinace cestovního ruchu

Z hlediska cestovního ruchu musí mít turisticky atraktivní místo některé jedinečné vlastnosti, jimiž se odlišuje od ostatních. Podle WTO⁵ „je destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu, a které poskytovatelé přinášejí na trh.“ Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu se dozvíme, že pod pojmem destinace cestovního ruchu se „v užším smyslu rozumí cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu je možno tento pojem chápat i jako země, region nebo další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je koncentrace návštěvníků.“⁶ BUHALIS⁷ charakterizuje destinaci cestovního ruchu pomocí komponentů, které nazývá „šest A“, a jsou to:

- **Attractions** – hlavní „lákadlo“ cestovního ruchu, nabídka daného místa, jež vyvolá turistickou návštěvnost např. přírodní bohatství, kulturní památky atd.
- **Accessibility a ancillary services** – jedná se o infrastrukturu, jež umožní dostat se do dané destinace. Tímto pojmem se rozumí také služby, které v daném místě využívají tamní obyvatelé (např. banky, pošty, zdravotnická zařízení).
- **Amenities** – struktura zařízení pro cestovní ruch, která umožní pobyt v destinaci a její využití (ubytování, restaurace, sportovní zařízení atd.).
- **Avaiabla packals** – produktové balíčky
- **Activities** – možnosti rozmanitých aktivit v dané oblasti

⁵ WORLD TOURISM ORGANIZATION, *About UNWTO* [online]. [cit. 10.ledna 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>>

⁶ PÁSKOVÁ, M. ZELENKA, J, *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha 2002, s. 59-60.

⁷ BUHALIS, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In: *Tourism Management: Research Policies Practice*, 2000 s. 98.

2.5 Organizace v cestovním ruchu

Problematikou cestovního ruchu se zabývá řada organizací, je potřeba zmínit alespoň dvě hlavní z nich: Světovou organizaci cestovního ruchu (WTO), působící na mezinárodním poli a Českou centrálu cestovního ruchu CzechTourism. Klíčová je pro vybranou oblast Lipenska Jihočeská centrála cestovního ruchu.

2.5.1 Světová organizace cestovního ruchu WTO

Světová organizace cestovního ruchu WTO (World Tourism Organization) vznikla v roce 1974 přeměnou organizace nevládního charakteru IUOTO (International Union of Official Travel Organisations) na mezinárodní organizaci, která má dnes vedoucí pozici v cestovním ruchu. V roce 1974 po založení WTO se stala členem i tehdejší ČSSR a jako řádný člen prohlásila, že přijímá stanovy organizace a bere na sebe členské povinnosti. Česká republika je členem WTO jako pokračovatel bývalé ČSSR. V roce 2003 byla WTO přidružena jako specializovaná agentura k Organizaci spojených národů na podporu cestovního ruchu. Základním úkolem této mezivládní organizace je propagace, podpora a rozvoj mezinárodního cestovního ruchu s cílem napomáhat hospodářskému rozvoji členských zemí, mezinárodnímu porozumění a všeobecnému respektování a dodržování lidských práv a základních svobod.⁸

2.5.2 Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Nejvýznamnější organizací působící v České republice v poli cestovního ruchu je Česká centrála cestovního ruchu. Byla zřízena v roce 1993 a je příspěvkovou organizací. Jejím úkolem je plnění úkolů v oblasti cestovního ruchu. Koordinuje státní propagaci cestovního ruchu a rozvíjí strategii pro marketing cestovního ruchu na domácím a zahraničním trhu. Zřizovatelem a současně ústředním orgánem České centrály cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj. Název České centrály cestovního ruchu byl v roce 2003 nahrazen označením „CzechTourism“. Pro lepší orientaci se však často oba názvy používají zároveň.

⁸ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ *Světová organizace cestovního ruchu (WTO) a členství České republiky v této organizaci*. [online]. [cit. 25.března 2009] Dostupný na WWW: <<http://www.mmr.cz/1-svetova-organizace-cestovniho-ruchu-wto-a-clenstvi-ceske-republiky-v-teto-organizaci>>

Cíle České centrály cestovního ruchu

Hlavním cílem České centrály cestovního ruchu je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu. Dále podporuje a koordinuje marketingové aktivity na domácím i zahraničním trhu a spolupracuje s různými subjekty v oblasti cestovního ruchu a to jak s orgány státní správy a samosprávy, tak se soukromými subjekty působícími v cestovním ruchu a dalšími institucemi (výzkumnými, poradenskými, peněžními). Podílí se významným způsobem na vytváření pozitivní image České republiky jako turistické destinace a na vytváření celostátního turistického informačního systému. CzechTourism také stanovuje prioritní produkty cestovního ruchu České republiky a podporuje takové produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Kromě uvedených, zabezpečuje Česká centrála cestovního ruchu řadu dalších úkolů, které směřují k rozvoji České republiky v oblasti cestovního ruchu.⁹

2.5.3 Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR)

Nejvýznamnější organizací pro lipenskou destinaci je Jihočeská centrála cestovního ruchu. Tato organizace se vyvíjí od roku 1994, kdy byla založena jako zájmové sdružení měst České Budějovice, Prachatic, Tábor a Třeboň pro podporu cestovního ruchu v jižních Čechách. Postupně se členy stala i města Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Jindřichův Hradec, Nové Hradky, Veselí nad Lužnicí a Vimperk a někteří významní podnikatelé např. Výstaviště a.s., České Budějovice. Hlavní náplní organizace bylo vydávání propagačních a informačních tiskovin, zajišťování účasti členských měst na domácích i zahraničních veletrzích, inzerce v odborných časopisech, aktualizace vlastních webových stránek, spolupráce s Českou centrálou cestovního ruchu a dalšími subjekty. Tyto aktivity byly financovány z členských příspěvků měst.

V roce 2003 došlo k transformaci JCCR. Členy organizace se stal Krajský úřad, Jihočeská hospodářská komora a Svaz měst a obcí Jihočeského kraje. JCCR z dotací, příspěvků a grantů financuje tvorbu produktů cestovního ruchu, rozvíjí infrastrukturu, kulturu v regionu a podporuje spolupráci s příhraničními regiony Horního a Dolního Rakouska a Bavorska. Dále prezentuje region na domácích a zahraničních výstavách

⁹ BUSINESSINFO. *Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism* [online]. [cit. 10. Února 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/ceska-centrala-cestovniho-ruchu/1000498/2549/>>

a veletrzích cestovního ruchu a provozuje oficiální Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje.¹⁰

Vybrané činnosti JCCR:

- provozování Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje (www.jiznicechy.cz)
- tvorba produktů cestovního ruchu
- edice katalogů a informačních materiálů k turistickým produktům
- prezentace Jižních Čech na výstavách a veletrzích
- spolupráce s podnikateli v oblasti cestovního ruchu
- spolupráce s agenturou CzechTourism
- spolupráce s příhraničními regiony (Horní a Dolní Rakousko, Východní Bavorsko)
- realizace projektů pro rozvoj cestovního ruchu a prezentování regionu jako turisticky atraktivní destinace

¹⁰ JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Základní informace* [online]. [cit. 12. března 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.jccr.cz/pages/zakladni-informace.php>>

3 MARKETING A MANAGEMENT DESTINACE

Cestovní ruch má veliký význam pro přímý rozvoj regionů. K rozvoji může pomoci právě vhodně aplikovaný destinační management a marketing. Soubor činností těchto dvou disciplín v sobě zahrnuje řízení, koordinaci, strategické plánování, vhodné je využít různé typy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a potřebné finance se za tímto účelem dají získat z některých podpůrných fondů. Výsledný produkt, tedy atraktivita destinace, nejsou dílem jednoho subjektu. Destinační management vyžaduje spolupráci a výsledek je produktem všech participujících subjektů.

3.1 Management destinace

Management destinací je rozsáhlý proces, jehož cílem je rozvoj daného regionu. Strategie destinačního managementu reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu. Tvoří ho soubor opatření a nástrojů v oblasti řízení, plánování, organizování, promotion a rozhodování. Vyžaduje vysokou míru a kooperaci silných, strategicky řízených a konkurenceschopných jednotek. Pro dobrou kooperaci a spolupráci všech subjektů v dané oblasti je důležité, aby si subjekty nekonkurovaly. Je potřeba, aby se jejich produkty a činnosti navzájem doplňovaly. Důležitou otázkou pro rozvoj destinací je, zdali je vůbec možné, aby se jednotlivé participující subjekty spojily v jednu strategicky řízenou, konkurenceschopnou jednotku.¹¹

3.2 Marketing destinace

Marketing je poměrně mladá teoretická disciplína, její rozvoj nastal teprve po druhé světové válce, přesto existuje již několik desítek definicí marketingu. Komplexně uvažuje o marketingu KOTLER¹², který definoval marketing jako „analýzu, plánování, implementace a kontrolu pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“ Nejedná se tedy pouze o cílenou práci marketingového oddělení. Tímto pojmem ve smyslu definice se rozumí činnost, kterou nevykonává jednotlivec či určité

¹¹ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*. Praha 2006, s. 152.

¹² KOTLER, P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey 1982, s. 9.

oddělení. Marketing je jakousi filozofií, která musí být přítomna při jednání a konání všech částí podnikatelského subjektu. Je potřeba pochopit zejména základní otázku marketingu co, komu, kdy, kde a v jakém množství nabízet.

Původní definice marketingu se věnovaly především zboží. Naprosto jiným odvětvím marketingu je odvětví služeb, tedy i cestovního ruchu. Významná práce o marketingu cestovního ruchu se objevila teprve v roce 1971 v Německu, v níž KRIPPENDORF¹³ pojímá marketing cestovního ruchu jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni, na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. MORRISON¹⁴ definuje marketing cestovního ruchu ve svém díle jako „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zjištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.

3.2.1 Marketingová koncepce destinace cestovního ruchu

Podstatou marketingu je zaměření všech participujících subjektů na uspokojení potřeb a požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku. Je potřeba identifikovat vlastní nabídku destinace a její jednotlivé části: produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky přilákat do dané oblasti. Pro tyto účely je nutné vytvořit koordinovaný postup, tj. marketingovou koncepci destinace cestovního ruchu.

Pro úspěšnost zvolené oblasti je klíčové vypracování marketingové koncepce a její reálná aplikace. Hlavní součástí marketingové koncepce je definování mise (poslání) destinace. Je to myšlenka, která formuluje nabídku pro návštěvníka. Např. „Lipno to pravé pro pohodovou rodinnou dovolenou v zimě i létě.“ Základem tvorby marketingové koncepce je marketingový cíl. Určení marketingových cílů je klíčové pro všechny subjekty destinace. Může se jednat o cíle poskytovat zákazníkům kvalitní

¹³ KRIPPENDORF, J. *Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption*. Bern-Frankfurt am Main, 1971, s.15.

¹⁴ MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, 1995, s. 16.

služby k uspokojení jejich potřeb, zvýšení zaměstnanosti nebo samozřejmě dosažení zisku. Nutností pro určení cílů je vyhodnocení výchozí situace, analýza silných a slabých stránek, analýza vnějšího prostředí a návštěvníků. Nezbytné je vyhodnotit také konkurenční nabídku. Aby byla vytvořená strategie úspěšná, musí nabídka vycházet z potřeb a požadavků návštěvníků oblasti. Je potřeba zkoumat demografický profil návštěvníků, jejich zájmy a důvody návštěvy, jaké činnosti vykonávají během pobytu, jak dlouho se v místě zdržují a jak často ji navštěvují, kolik peněz za pobyt jsou schopni vydat, způsob dopravy do destinace a způsob, jak získávají informace o destinaci. Analýza potřeb návštěvníků je základem pro segmentaci trhu¹⁵. Segmentací trhu dosáhneme rozdělení lidí na určité skupiny se stejnými zájmy, potřebami a nároky na danou destinaci. Je potom také možné tuto cílovou skupinu oslovit prostřednictvím jednoho nebo více médií, které jsou pro ni charakteristické a společné. Výsledkem segmentace je určení cílového segmentu, jedná se o skupinu lidí, které bude možné danou destinaci prodat nejlépe. Je tedy potřeba vědět, pro koho je produkt určen, co je pro daný segment předností, z jakých částí republiky nebo z kterých států návštěvníci do destinace přicházejí, jaká je jejich kupní síla, zvyklosti a tradice.

3.2.2 Marketingová strategie

Jaké jsou pro subjekty v destinaci možnosti na trhu, jak se vyvíjet, dosáhnout zisku a jaké pro to zvolit nástroje, je základem marketingové strategie subjektu působícím v cestovním ruchu. KOTLER¹⁶ vysvětluje pojem marketingové strategie jako „soubor principů pro přizpůsobování marketingové koncepce změněným podmínkám.“ Jedná se vlastně o plán s různými variantami rozvoje a principy k jeho dosažení. Je dobré, aby subjekty působící v cestovním ruchu měly více variant svých marketingových strategií, lépe se tak mohou přizpůsobit dynamickému trhu cestovního ruchu, který podléhá častým změnám, sezónnosti a módním trendům. Marketingovou strategií je potřeba vypracovat na základě určení silných a slabých stránek destinace, jejích předností, ohrožení a příležitostí na domácím i mezinárodním trhu cestovního ruchu a je potřeba se zaměřit na definování cílového segmentu, který chce destinace svou nabídkou oslovit. Při vytváření marketingové strategie je potřeba sestavit její hlavní součást, tzv. marketingový mix.

¹⁵ KOTLER, P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey, 1982, s. 217.

¹⁶ KOTLER, P. *Marketing Management*. New Jersey, 2006, s. 281.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix popisuje FORET¹⁷ jako „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby veškerá činnost v daném území byla co nejbližší přáním a potřebám trhu.“ Jedná se vlastně o taktické marketingové nástroje, jimiž lze ovlivnit poptávku po dané destinaci, zvýšit její konkurenceschopnost a zlepšit pozici pro její prosazení na trhu, přičemž je potřeba tyto nástroje co nejvíce přizpůsobit pro cílový segment. Pod označením marketingový mix chápeme v oblasti služeb především čtyři skupiny proměnných označovaných podle jejich anglických názvů jako „4P“: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

3.3.1 Produkt

Produkt je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu, tím, co se na trhu nabízí k pozornosti, k získání, používání nebo ke spotřebě. Produktem je vše, co návštěvníkovi destinace uspokojuje potřeby a požadavky. Jako produkt se berou nejen předměty a služby, ale také osoby, místa, organizace, myšlenky atd. MURPHY, PITCHARD a SMITH¹⁸ uvádějí, že „zážitek návštěvníka z destinace nezávisí pouze na spotřebě různých služeb cestovního ruchu, ale že důležitým prvkem je především atmosféra, prostředí, ve kterém se účast na cestovním ruchu uskutečňuje. Infrastruktura a suprastruktura cestovního ruchu je až druhotným faktorem.“

Při analýze produktu rozlišujeme tři jeho úrovně: jádro, vlastní a rozšířený produkt. Jádro je tím hlavním, proč si zákazníci produkt kupují. Zahrnuje základní užitek, který nám produkt přináší. Např. v restauraci zákazník očekává, že dostane dobré jídlo, v hotelu klid a soukromí. Vlastní produkt zahrnuje kvalitu, provedení, styl, design a značku. Rozšířený produkt obsahuje výhody a dodatečné služby navíc dostupné k základnímu produktu.

Hlavním nástrojem pro umístění produktu na trhu je jeho kvalita. V marketingu je obecně kvalita produktu taková, jakou ji vnímá zákazník. V případě hotelu se kvalita dá vyjádřit např. počtem hvězdiček. V širším kontextu je problematika kvality ve službách mnohem složitější a na výslednou kvalitu poskytovaných služeb působí velké

¹⁷ FORET M., FORETOVÁ V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha 2001, s. 24

¹⁸ MURPHY P., PITCHARD M., SMITH B., *The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions*, In *Tourism Management Research Policies Practise* 2000, s.44

množství různých faktorů. Vypovídací hodnotu mají marketingové výzkumy, které poukazují na spokojenost uživatelů s daným produktem. Dalšího srovnání lze dosáhnout např. různými anketami a soutěžemi. V oblasti marketingu nelze opomenout, že kvalita produktu tak, jak ji vnímá zákazník, je výsledkem spolupráce mnoha subjektů, které tvoří celkový balíček služeb v destinaci. Výchozí produkt může být nabízen ve více variantách. Na základě znalosti cílové skupiny zákazníků lze přizpůsobit provedení produktu jejich přáním a potřebám. Vlastnosti produktu a jeho hodnotu může umocnit jeho design. Designově promyšlené vybavení a uspořádání místa, kde jsou služby nabízeny, zvýší celkovou spokojenost zákazníka a vnímání komfortu produktu. Jednotný vizuální styl zjednoduší zákazníkovi orientaci v destinaci a dobře graficky zpracované propagační materiály mohou v zákazníkovi vyvolat pozitivní představu o úrovni a kvalitě nabízených služeb. K identifikaci produktu poslouží jeho značka. Jedná se o jméno, název, znak, symbol, design nebo jejich kombinace. V případě dobré značky je název symbolem určité kvality poskytovaných služeb.¹⁹

3.3.2 Cena

Obecně je cena množstvím peněžních jednotek požadovaných za produkt. Z hlediska zákazníka je nejviditelnější součástí marketingového mixu. Pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu je cena jediným prvkem marketingového mixu, který přináší příjmy, ostatní složky znamenají výdaje. Rozhodování o stanovení ceny produktu destinace cestovního ruchu ovlivňují náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Dále tvorbu ceny ovlivňuje image destinace, její pozice na trhu cestovního ruchu, ale i ceny konkurence a také požadavky návštěvníků na cenu. Při manažerských úvahách o ceně je potřeba znát hodnotu rovnovážného bodu, kdy se náklady dostávají do rovnováhy s výnosy, a poskytovatel služeb přestává být ve ztrátě a může dosáhnout zisku. Pokud si uvědomíme, že s rostoucí cenou často klesá poptávka po zdražující se službě, není určování ceny jednoduchým úkolem.

Důležitou úlohou marketingu je soustavný přehled o kvalitě produktů konkurence a jejich cen. Reakce zákazníků na výkyvy cen jsou někdy rozdílné, než je představa producentů služeb. Např. snižování ceny může být z pohledu zákazníka chápáno jako projev nižší kvality produktu nebo jako signál, že se produkt špatně

¹⁹ FORET M., FORETOVÁ V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha 2001, s. 67

prodává a jeho cena bude klesat. Naopak zvyšování ceny může mít důvod v nadměrné poptávce ze strany zákazníků, ti pak mohou přepokládat, že se cena bude zvyšovat i nadále. Vnímání ceny z pohledu zákazníka není jednoznačné a tuto složku marketingového mixu je potřeba pojmout komplexně a zohlednit poptávku zákazníků, náklady a ceny konkurence. V praxi je časté používání tzv. baťovské podoby cen. Ceny jsou zakončené číslicí 9, čímž se opticky sníží. Daleko vstřícnější formou jsou např. množstevní ceny, kdy zákazník koupí více kusů výrobku nebo služby, dostane nižší cenu. Prodejce při množstevních slevách záměrně prezentuje, kolik Kč nebo jaký podíl plátce ušetří oproti původní ceně. Cena je velmi podstatným nástrojem komunikace se zákazníkem. Např. u většiny českých zákazníků je zlevnění produktu rozhodujícím podnětem k neplánovanému, impulzivnímu nákupu. Člověk v těchto případech nakupuje produkty, které nutně nepotřebuje, ale snížení ceny a výhodnost nabídky jej zláká k nákupu.

3.3.3 Místo, distribuce, dostupnost

Distribuční cesty musí umožnit nejdůležitější úkol, jaký musí poskytovatelé služeb v cestovním ruchu zajistit, aby byl produkt ve správný čas na správném místě. Jako jedinou složku nelze distribuční cesty měnit operativně a s nimi spojené rozhodnutí je obvykle vázáno dlouhodobějším smluvním vztahem, proto volba distribuce vyžaduje pečlivé plánování a rozhodování.

Další součástí třetího „p“ je dostupnost. Je potřeba dostat produkt co nejbližší k zákazníkovi a poskytnout mu informace, kde produkt najde a jak o něm získá informace. Velká část turistů hledá reference třeba u svých známých a kamarádů. Nejpodstatnější význam má v tomto směru internet s možností poskytovat obrovské množství aktuálních informací. Pro distribuci lze využít přímých a nepřímých distribučních cest. Při volbě přímé distribuce není pro prodej produktu využíván žádný zprostředkovatel. Lze využít osobního prodeje. Jedná se o individuální osobní komunikaci s jedním nebo více zákazníky, jejímž cílem je prodat produkt. Obsah a forma komunikace může být přizpůsobena konkrétnímu typu zákazníka. Jedná se o oboustrannou komunikaci, s vysokou efektivností. Záporům jsou vysoké náklady na osobní prodej. Využití nepřímých distribučních cest je v cestovním ruchu mnohem častější. K prodeji produktu je využíváno zprostředkovatele např. cestovní kanceláře.

3.3.4 Komunikace s návštěvníky – propagace

Komunikace s návštěvníky úzce souvisí s nutností informovat je o produktu. Je potřeba udělat ho atraktivním, ocenit přiměřenou cenou a uvést ho na trh. To však samo o sobě nestačí. Návštěvníka musíme motivovat, aby se o destinaci začal zajímat. Cílem je vytvořit poptávku po místě, vzbudit pozornost, zájem a touhu zákazníka, pak je teprve možné produkt prodat. Současné trendy ukazují, že je dobré při komunikaci s potenciálními návštěvníky vyzdvihnout nejen to, co je možné v destinaci vidět, ale zejména to, co je možné v místě a v okolí dělat a zažít. K účelu informovat a přesvědčit stávající i potenciální zákazníky o tom, že je destinace připravena uspokojit jejich potřeby, slouží hned několik komunikačních technik. Marketingová propagace je někdy označována jako komunikační mix a obsahuje šest hlavních nástrojů.²⁰

- neosobní placenou formu prezentace v médiích
- podporu prodeje pomocí krátkodobých podnětů pro zvýšení prodeje
- public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností formou publicity např. ve sdělovacích prostředcích
- osobní prodej přímou komunikací s jedním nebo více potenciálními zákazníky
- direkt marketing
- internet

3.4 Rozšířený marketingový mix

Názory na správný počet součástí marketingového mixu se v literatuře různí. MORRISON²¹ rozšiřuje ve svém díle klasický marketingový mix a další „4P“, a to o people (lidé), packaging (tvorba balíčků), programming (tvorbu programů) a partnership (spolupráci).

²⁰ FORET M., FORETOVÁ V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha 2001, s. 71

²¹ MORRISON A.M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Praha 1995, str. 47 - 49

3.4.1 Lidé

Pro oblast služeb v cestovním ruchu jsou lidé neodmyslitelnou součástí produktu. Tito lidé poskytují návštěvníkům služby a sdílejí s nimi prostor. Jedná se o zaměstnance, kteří jsou v neustálém kontaktu se zákazníky, a jejich spokojenost často závisí právě na výkonu těchto lidí. Je potřeba věnovat velkou pozornost výběru zaměstnanců pracujících v cestovním ruchu a vést je tak, aby pochopili, že úspěch firmy a celé destinace závisí právě na práci každého z nich a na jejich přístupu ke klientům. Samozřejmě v neposlední řadě je potřeba kvalitní zaměstnance dobře ohodnotit, motivovat a kontrolovat. Druhou skupinou po lidech pracujících přímo pro cestovní ruch jsou obyvatelé daného místa. Ti obvykle zákazníkům služby neposkytují, ale denně se s nimi setkávají a i jejich chování má vliv na celkovou image destinace. Obyvatele si není možné vybírat ani jim cokoli přikazovat, je však dobré, aby byli informováni o přínosech z cestovního ruchu v jejich oblasti a měli na vědomí, že pokud bude jejich chování k návštěvníkům vstřícné, bude výsledkem přínosem pro obě strany.²²

3.4.2 Tvorba balíčků

V cestovním ruchu je velmi časté využití tzv. produktových balíčků neboli packaging. Pro zákazníka se jedná o výhodnou nabídku, která má vést k rozhodnutí službu (resp. několik služeb v jednom balíku) koupit. Balíček obsahuje několik komponentů, jejichž jednotlivá cena je v součtu vyšší, než cena balíčku, jehož jsou součástí. Často také poskytovatelé jednotlivých komponentů z balíčku jsou různé subjekty, tím pádem je podporována spolupráce v destinaci. Balíčkem rozumíme více než jen obvyklou službu, kterou zákazník dostane a očekává (např. ubytování, stravování). Výchozí produkt totiž obvykle není sám o sobě tak jedinečný a atraktivní, aby dlouhodobě přitáhl návštěvníky a uspokojil jejich přání a potřeby. Díky možnosti vytvářet balíčky služeb v cestovním ruchu, lze učinit nabídku jedinečnou a zvýšit zajímavost daného místa nebo produktu pro zákazníka. Klientovy pak nabízíme možnost výběru, nenutíme mu pouze jedno místo nebo činnost, ale komplex možností pro vytvoření individuálního programu podle jeho vlastních potřeb. Vytvořením vhodných produktových balíčků lze zvýšit poptávku po destinaci, a to i v období mimo sezónu a částečně tak nižší návštěvnost a vliv sezónnosti eliminovat. Touto cestou se

²² FORET M., FORETOVÁ V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha 2001, s. 72

zvyšuje i přitažlivost destinace v očích potenciálních návštěvníků – v místě se neustále něco děje. Zákazník uvítá především přehlednost balíčkové formy, ušetří čas při plánování pobytu a dostane za souhrn služeb lepší cenu, než by platil za služby jednotlivě. Velmi častá je nabídka balíčku ve formě all-inclusive, zákazník zaplatí vše předem (dopravu, stravování, ubytování, výlety, aktivity) a nemusí již počítat s dalšími výdaji. Balíčky by měly vždy nabídnout něco navíc, samozřejmostí musí být kvalita jednotlivých komponentů.

3.4.3 Programování a společné projekty

Partnerství a vznik společných produktů v destinaci cestovního ruchu bývá často podpořen vyhlášením zajímavých společných projektů. Jejich cílem je propojit více organizací a dát příležitost se zapojit všem, kteří mají zájem. Projekty pomáhají seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá, a posilují účinnost ostatních prvků marketingového mixu. Příkladem jsou „Dny otevřených dveří“ kdy jsou seznáni novináři, majitelé ubytovacích zařízení i domácí obyvatelé a společně se chlubí a kochají, co nového pro turisty společně připravili.

3.4.4 Partnerství

Partnerství v cestovním ruchu je vztah mezi místní správou, místními podnikateli a občany. Ti vytváří společnými silami nabídku produktů typických pro danou destinaci a společně zajišťují propagaci i služby. Společným přístupem a propojenými postupy místo konkurenčního boje podnikatelů v cestovním ruchu dokáže být pro zákazníky atraktivnější a lépe reaguje na jejich přání a potřeby. Zahraniční zkušenosti ze Švýcarska a Rakouska jednoznačně ukazují, že efektivnost partnerství je obrovská.²³

²³ FORET M., FORETOVÁ V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha 2001, s. 32

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Mikroregion Lipensko

Lipenskem se rozumí oblast obklopující Lipenské jezero a horní tok Vltavy podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem, její polohu ukazují mapy v příloze č. I. Území v tomto ohledu tvoří uspořádaný celek vytvářející přirozený příhraniční mikroregion v jižní části Jihočeského kraje. Tento příhraniční mikroregion zaujímá svou rozlohou téměř 10% celkové rozlohy kraje a je tak největším mikroregionem na území Jižních Čech. Celková rozloha regionu je 849,33 km². Mikroregion je převážně venkovského charakteru a vyznačuje se roztržštěnou sídelní strukturou. Na tuto skutečnost měla vliv historie. Velká část sídel, kde byly soustředěny bytové a pracovní příležitosti a služby, se nacházela v území tzv. hraničního pásma a po II. světové válce v souvislosti s odsunem Němců a migrací obyvatel do měst zanikla. Významným faktorem bylo i vybudování přehradní nádrže Lipno, kdy kvůli její výstavbě byly některé obce zatopeny nebo rozděleny. Region vždy patřil k chudším pohorským a příhraničním oblastem, kde převažovala řemeslná výroba a zemědělství. Díky jedinečné přírodě a technickým památkám je nejvýznamnější oblastí ovlivňující rozvoj celého regionu cestovní ruch. Po znovuotevření hranic se sousedním Německem a Rakouskem se v oblasti úspěšně rozvíjí také příhraniční cestovní ruch. Klíčovou destinací v lipenské oblasti je část levého břehu nádrže Lipno, kde se koncentruje vysoký počet zařízení nabízejících služby cestovního ruchu. V několika posledních letech se návštěvnost Lipenska značně zvýšila. Tato skutečnost souvisí s rozvojem Skiareálu Lipno a s rostoucím zájmem českých turistů o přeshraniční lyžařské středisko Hochficht. Díky zvyšování zájmu návštěvníků v zimní sezóně dochází k nárůstu vytíženosti ubytovacích zařízení na Lipensku. I přes tyto úspěchy není potenciál zimní sezóny dostatečně využitý. Stejně rezervy pro rozvoj dalších aktivit nabízí jarní a podzimní turistická sezóna. Přestože disponuje oblast značným potenciálem v oblasti cestovního ruchu, přetrvává v regionu velmi vysoká míra nezaměstnanosti přesahující celokrajový i celorepublikový průměr, v některých oblastech se jedná až o 19% nezaměstnanost. Toto číslo kolísá kvůli značné sezónnosti, kdy míra nezaměstnanosti

mezi zimním a letním obdobím kolísá až o 9%. S cílem pomoci řešit problémy v regionu a podpořit jeho rozvoj vznikl v roce 1991 Svaz Lipenských obcí.

4.2 Svaz Lipenských obcí

Svaz Lipenských obcí je dobrovolná nepolitická organizace, která sdružuje města a obce z okolí nádrže Lipno a horního toku Vltavy. Organizace byla založena 4. června 1991 a v současné době má 14 členů: Černá v Pošumaví, Frymburk, Horní Planá, Hořice na Šumavě, Lipno nad Vltavou, Loučovice, Přední Výtoň a Vyšší Brod z Českokrumlovska, dále Ktiš, Nová Pec, Stožec, Strážný, Volary a Zbytiny z Prachaticka s celkovým počtem 16 649 obyvatel. Cílem Svazku je hájit zájmy oblasti jako celku a usilovat o řešení problémů k prospěchu celé oblasti. Hlavním společným zájmem je vytváření kvalitního prostředí pro život místních obyvatel, realizace celoroční rekreace, zachování a ochrana přírody a nezávadného vodního prostředí v Lipenské přehradě.

4.3 Strategie rozvoje Lipenska

Strategie rozvoje Lipenska je jeden z nástrojů regionálního plánování, který by měl napomoci systematicky organizovat změny a vytvářet v mikroregionu jednotný postup k naplňování společné vize lepší situace v řešeném území. Dokument by měl sloužit jako komunikační prostředek, který všem partnerům a subjektům v území, včetně široké veřejnosti jasně a jednoznačně deklaruje směr, kterým se obce v oblasti Lipenska hodlají v následujícím období vydat, jaké mají stanovené cíle a jaká opatření a kroky k dosažení stanovených cílů hodlají podniknout;

- reflektovat potřeby a názory všech místních občanů a podnikatelských subjektů a reprezentovat tak postoj místních obyvatel k často diskutovaným otázkám problematiky rozvoje Lipenska;
- identifikovat prioritní problémy, ohrožení a příležitosti, na jejichž řešení hodlají obce soustředit v následujícím období pozornost;
- napomoci k šíření informace místním, ale i „cizím“ podnikatelským subjektům o plánovaném vývoji, aby tito mohli s využitím sdělených cílů a plánovaných záměrů lépe koordinovat své vlastní podnikatelské aktivity;

- informovat Jihočeský kraj o prioritních záměrech, na kterých by mikroregion a obce v něm zapojené rády s tímto partnerem spolupracovaly²⁴

4.4 Strategická vize mikroregionu Lipensko

Strategická vize je popisem ideálního výsledného stavu rozvoje mikroregionu v časovém horizontu 10 a více let, určuje cíl, základní směry a očekávané výsledky rozvojového procesu. Vize Lipenska je zaměřena na dosažení kvalitních životních podmínek pro místní i nově příchozí obyvatele a také dostatečné a zároveň šetrné využití potenciálu cestovního ruchu:

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

Region Lipensko bude regionem se zachovalou přírodou a čistým životním prostředím plně využívající potenciálu přírodního, kulturního a historického dědictví ke svému hospodářskému rozvoji. Stane se regionem nabízejícím produkty a služby cestovního ruchu na úrovni, která bude lákat návštěvníky z ČR i zahraničí 365 dní v roce, plně uspokojí jejich požadavky a zanechá v nich pocit příjemně stráveného pobytu („Dovolené bez stresu“).²⁵

²⁴ *Lipensko dovolená bez stresu* [online]. [cit. 5. června 2009]. Dostupné na <<http://www.lipensko.cz/slo/osvazku/>>

²⁵ LIPENSKO. *Strategická vize regionu Lipensko* [online]. [cit. 5. června 2009]. <<http://www.lipensko.cz/slo/strategie/vize/>>

5 LIPNO NAD VLTAVOU

Obec Lipno nad Vltavou leží na břehu údolní nádrže Lipno v nadmořské výšce 776 m.n.m. První zmínka o obci je z roku 1530. Její nynější rozloha činí 1949 ha a žije zde 517 stálých obyvatel (264 mužů a 253 žen). Průměrná registrovaná míra nezaměstnanosti činí 10,21% a během roku vlivem sezónních prací kolísá. Významný potenciál obce je v oblasti cestovního ruchu. Celá příhraniční oblast, jíž je Lipno součástí, patřila v minulosti k podinvestovaným regionům a bohužel i v dnešní době stále postrádá základní technickou i dopravní infrastrukturu na takové úrovni, aby mohla konkurovat vyspělým turistickým regionům. Vývoji příliš nepříspívá fakt, že 90% ekonomiky plynoucí z cestovního ruchu se odehrávalo ve 3 letních měsících od června do srpna. Příjmy z cestovního ruchu tak sloužily místním podnikatelům sotva na udržení podniku, ale jsou naprosto nedostačující pro další rozvoj a zvyšování kvality služeb. Významná investice do Skiareálu Lipno v roce 2008 však, tento trend změnila a tak se období sezóny povedlo rozšířit i o 4 zimní měsíce od prosince do března. V posledních letech návštěvnost Lipna nad Vltavou významně vzrostla a dochází k nárůstu vytíženosti ubytovacích zařízení v průběhu celého roku.

Klíčovou roli v oblasti cestovního ruchu hrají v Lipně nad Vltavou 2 subjekty, které vzájemně spolupracují a vytváří vlastně celý destinační management. První je sama obec, jejíž aktivity a rozhodnutí hrají ve prospěch rozvoje a místních podnikatelů v oblasti cestovního ruchu. Dalším subjektem je společnost Lipno Servis, s.r.o. (dále jen Lipno Servis), která provozuje Skiareál Lipno, infocentrum, ubytovací zařízení, půjčovny, aquaworld a programy volnočasových aktivit a vytváří tak vlastně hlavní síť služeb cestovního ruchu v obci. Tato společnost navíc propaguje Lipensko jako oblast, se vším co nabízí a pro rozvoj obce má naprosto zásadní úlohu.

5.1 Nabídka destinace

Původně nebylo Lipno nad Vltavou pro turisty příliš lákavou destinací. Nacházelo se zde pár domků pochybné kvality, které postavili z vlastních sil místní obyvatelé, několik obecních bytových domů, jeden obchodní dům, pošta a škola. Obec a místní kemp byla díky blízkosti Lipenské přehradě hojně navštěvována tuzemskými

turisty, ale ti po otevření hranic začali vyhledávat spíše jiná místa k dovolené (např. Chorvatsko, Itálie). Obrovský boom pro Lipno nastal v roce 2000, kdy rekreační park Marina Lipno otevřel prvních 96 apartmánů a začal ubytovávat hosty. Tehdy bezkonkurenční společný projekt nizozemských investorů Landal GreenParks a obce Lipno nad Vltavou odstartoval novou etapu cestovního ruchu na Lipně a Marina Lipno vzešla ve známost coby holandské rekreační městečko. Touto dobou již probíhala i spolupráce se společností Lipno Servis a společné úvahy o dalším směřování destinace.

Tehdy mělo Lipno velmi omezenou škálu lákadel pro turisty. Přehrada a možnost koupání v letních měsících (pokud zrovna vyjde počasí), pár přírodních rezervací a původní lyžařské středisko Kramolín s obtížnou dostupností a nulovým zázemím těžko mohlo přilákat a uspokojit potřeby návštěvníků, natož je nadchnout, aby se vraceli. Již na začátku bylo jasné, že pokud obec bude chtít vzkvétat, bude potřeba vše nově vybudovat a nabídku daného místa vytvořit. Úkol to nebyl lehký, zvážíme-li, že Lipno je místem s proměnlivým počasím, krásná idylka slunečných dní na pláži často vezme za své. Kopce, na kterých bylo provozováno lyžařské středisko Kramolín rozhodně nejsou se svými 900 m.n.m. horami a jelikož obec Lipno nad Vltavou není součástí CHKO Šumava, nemůže příliš lákat na „super čisté prostředí“ či přírodní rezervaci.

Co se zdálo téměř nemožné, se stalo skutečností. První krok holandských investorů rozpoutal příliv dalších investic ze zahraničí a bylo uskutečněno i několik projektů financovaných z fondů Evropské unie. Dalším mezníkem byla pro obec Lipno přestavba lyžařského střediska Kramolín. V roce 2008 proměnila 200 miliónová investice středisko v nejpohodlnější lyžařský areál na Šumavě – Skiareál Lipno.

5.1.1 Lipenská zimní nabídka

Skiareál Lipno

Po kompletní modernizaci skiareálu v roce 2008, kdy se díky přestavbě za 200 miliónů proměnilo původní lyžařské středisko Kramolín v nepohodlnější lyžařský areál, má lyžařům Lipno opravdu co nabídnout. Nejviditelnější změnou jsou 3 nové čtyřsedačkové lanovky, 3 pohyblivé koberce a 2 dětské vleky. Na všechny sjezdovky se

tak lyžaři dostanou pohodlně a vsedě, což v je v Česku věc nevídaná. Narostly i sjezdovky - celková délka se zvětšila o 1,9 kilometru na 7,5 kilometru. Prodlouženy přitom byly všechny dosavadní tratě, a to na severovýchodní straně Kramolína a Slupečného vrchu. Lyžaři tak budou mohou lyžovat na 6 sjezdovkách o délce 930 - 1300 m, ve snowparku a výukovém hřišti Foxparku. Plocha sjezdovek narostla o 9,4 hektarů, přičemž nejširší pasáže tratí mají až 60 m. Kapacita skiareálu narostla až na 2 300 návštěvníků denně. Ačkoliv Lipno pokrývalo 100 % svých tratí zasněžováním již dříve, jeho zdvojnásobená kapacita nyní zajistí rychlejší vysněžení, a tedy ještě spolehlivější průběh sezóny. Vozový park doplnila nejvýkonnější rolba na trhu a doplňkem tratí jsou značící plůtky, matrace a další ochranné prvky, které tak často chybí na českých, užším lesním průsekem vedených sjezdovkách. Celý projekt vznikl za podpory jak Jihočeského kraje, tak Evropské unie prostřednictvím Regionálního operačního programu ROP Jihozápad - z 200 mil. korun přispěla 88 milióny. Díky moderní infrastruktuře, a vysokou ubytovací kapacitou několika tisíc lůžek v okolí lipenského jezera (přes 2500 lůžek) a výhodným pobytovým balíčkům se zlevněným skipasem se Skiareál Lipno stal absolutní rodinnou jedničkou v českých horách i příhraničí.

Lyžařská výuka a kvalitní zázemí pro všechny

Přímo u parkoviště, je nejmodernější výukové hřiště Foxpark kapitána Lipánka se třemi pojízdnými koberci. Jeho výbavu dále tvoří kolotoč, snowtubingová dráha, skákací hrad, vyhřívaná odpočinková herna či pohádkové figurky a tunel pro lepší motivaci k zatáčení při prvních obloučkách. Zábavná avšak velmi efektivní výuka pro děti od 3 let, ale i dospělí, formou soutěží a her, je zárukou kvality srovnatelné s alpskými středisky. Několik kroků odtud je multifunkční budova Sportapartments Lipno s lyžařskou a snowboardovou školou, testcentrem, půjčovnou, servisem i úschovnou či nově budovanou restaurací. Kromě toho se zde mohou návštěvníci ubytovat v jednoduchých, levných apartmánech. Centrum „nového“ Lipna, tvořeného luxusnějšími apartmány na břehu jezera a dále náměstím s restauracemi a infocentrem, je vzdáleno ani ne 5 minut pěšky. Stejně daleko je to do vodního ráje Aquaworldu s plaveckým bazénem, vodními atrakcemi a saunami. Supermarket pro rychlý nákup základních potravin se nachází hned vedle nástupní stanice lanové dráhy. Hlavní potenciál Lipna tkví v tom, že návštěvníci nejsou odkázáni jen na lyžování. Přímo

v okolí skiareálu se dá velice dobře běžkovat (34 km strojově upravovaných stop) i bruslit na zamrzlém Lipně - na unikátní upravované bruslařské dráze mezi Lipnem nad Vltavou, Frymburkem a Přední Výtoní v délce přes 10 km. Kousek nad Foxparkem je bobová dráha dlouhá přes 1 km, nedaleko nová víceúčelová sportovní hala (tenis, squash, bowling) a wellness centrum. V šest kilometrů vzdáleném Frymburku se nachází největší český wellness&spa resort Hotel Frymburk.

Nový Skiareál Lipno v kostce

- pětihvězdičkový TOP skiareál v České republice
- 5. nejlépe hodnocený skiareál v ČR dle nezávislé kategorizace českých lyžařských středisek (portál www.holidayinfo.cz)
- nadmořská výška: 708-900 m n. m.
- převýšení: 192 m
- 3x čtyřsedačková lanovka, 3 x pohyblivý koberec, 2x dětský vlek
- přepravní kapacita: 11 400 osob za hodinu, (Zadov - Churáňov 4 500 osob za hodinu, Šp.Mlýn - Svatý Petr 10 116 osob za hodinu)
- celková délka sjezdovek: 7,5 km se 100% pokrytím zasněžovacím systémem (40 sněžných děl)
- průměrná šíře sjezdových tratí: 45 m
- rozloha sjezdových tratí: 30, 5 ha
- snowpark 600 m
- areál pro běžecké lyžování s 34 km strojově upravovaných stop s vlastním parkovištěm o kapacitě 100 aut a nástupním místem
- výukové hřiště Foxpark kapitána Lipánka (výuka od 3 let): doprava na pohodlných pojízdných kobercích, snowtubing, skákací hrad, soutěže, hry, vyhřívaná dětská herna, více než 100 certifikovaných instruktorů
- pořádání pravidelných eventů, soutěží, her a dalších akcí pro děti i dospělé
- bezplatné parkoviště přímo u lanovky pro 550 aut a 20 autobusů
- přímé skibusy a skivlaky
- samoobslužná restaurace Yeti s terasou přímo na sjezdovce, 2 apres'ski bary
- kompletní zázemí pro lyžaře přímo u lanovky a centrálního parkoviště

- ubytování v apartmánech pro 2 - 8 osob (146 lůžek)
- samoobslužná restaurace alpského typu pro 210 osob
- lyžařská škola pro děti i dospělé (více než 100 kvalifikovaných instruktorů)
- půjčovna lyžařského vybavení (přes 1 000 carvingových, snb a běžkařských setů)
- testovací centrum se 70 nejnovějšími carvingovými a snb modely
- úschovna lyžařského vybavení, vysoušení a čištění lyžařské obuvi (150 míst)
- skiservis s moderními plně automatizovanými roboty Montana
- obchod se sportovními potřebami
- supermarket
- bankomat

Resort Lipno

- ubytovací kapacita přes 2500 lůžek v docházkové vzdálenosti 5 minut
- široká nabídka víkendových a týdenních lyžařských balíčků se zlevněným skipasem

Apré's ski

- snowtubing, vodní ráj Aquaworld (200 m), bobová dráha (200 m),
- sportovní hala a wellness centrum - tenis, squash, bowling (500 m)
- největší wellness&spa resort v ČR (6 km)
- strojově upravovaný bruslařský okruh (10 km) na zamrzlé hladině Lipna

Zimní animační programy

Středisko animačních programů společnosti Lipno Servis nabízí tematické a animační programy pro jednotlivce i skupiny. Nabízí programy se sportovním, kulturním, historickým i dobrodružným zaměřením. Na přání zákazníka je tak možné uspořádat např. výlet na sněžnicích, romantickou vyjížďku na saních s psím spřežením nebo na koni po zasněžených pláních. Tyto služby vhodně doplňují nabídku volnočasových aktivit pro turisty, kteří svou dovolenou tráví na Lipně.

5.1.2 Lipenská letní nabídka

Plavání, koupání a vodní sporty

Lipenské jezero nabízí v létě ideální podmínky pro koupání a je tradičně vyhledávaným cílem rodinných dovolených. Mírný sklon dna a relativně malá hloubka nádrže je vhodná i pro dětské návštěvníky. V Lipně nad Vltavou je přímo v obci veřejná travnatá pláž s kvalitně upraveným oblázkovým přístupem do vody. Skvělé koupání nabízí i oblázková pláž pro hosty Campingu Lipno Modřín. V blízkosti pláží je občerstvení, půjčovna sportovních potřeb a vodních plavidel. Teplota vody v Lipně dosahuje v letních měsících cca 22 °C. Kvalita vody v Lipně je pravidelně monitorována a v posledních letech nebyly zaznamenány vážnější problémy s její čistotou.

Lipenské jezero je v letních měsících ideální pro nejrůznější druhy vodních sportů. Příhodné povětrnostní podmínky dělají z regionu jednu z nejlepších tuzemských oblastí pro jachting. Na Lipně si plachtění mohou užívat nejen profesionální sportovci, ale i návštěvníci z řad turistů, pro něž je v půjčovně Lipno Rent připraveno několik druhů jachet, k jejichž řízení není nutné vlastnit licenci. Návštěvníci se tak mohou vydat na příjemnou rodinnou plavbu anebo brázdit lipenské vody při romantickém západu slunce. Jelikož se nádrž Lipno nachází v chráněné krajinné oblasti Šumava, platí na celé jeho ploše přísný zákaz komerčního využívání motorových člunů se spalovacími motory. Jedinou výjimku tvoří elektročluny, které jsou povoleny. Jejich výhody turisté ocení. Ovládají se velmi jednoduše a pro jejich řízení není nutné žádné oprávnění.

Cykloturistika

V několika posledních letech byla na Lipensku vybudována síť kvalitních značených cyklistických tras. Tyto cyklostezky propojují klidnou přírodní oblast pravého břehu Lipenského jezera s levým, který je vybaven kvalitním zázemím a službami, jež uspokojí i velmi náročné návštěvníky. Na Lipensku je pro návštěvníky připraven systém několika navzájem propojených cyklotras značených dle známé celostátní metodiky Klubu českých turistů a tak je tato oblast doslova „Rájem pro cyklisty“. Za zážitkem z výletu na kole mohou návštěvníci vyrazit, i pokud nevlastní své kolo. V půjčovně Lipno Rent v Lipně nad Vltavou přímo na trase cyklostezky jsou k vypůjčení kvalitní pravidelně servisovaná treková i horská kola. Trasy pro cyklisty

jsou vedeny po komunikacích s minimálním provozem, některé části jsou určené pouze pro cyklisty a chodce. Velký problém však tkví v neukázněnosti cyklistů, kteří často hazardují se svým životem. I přes kvalitní síť cyklostezek stále využívají k výletům na kole místní komunikace, které jsou úzké a nepřehledné. Je opravdu nepochopitelné, když rodina se dvěma dětmi šlape na kole po silnici hned vedle cyklostezky. Vzhledem k tomu, že cyklistů na Lipensku rok od roku přibývá, bylo by vhodné cyklistům jízdu na silnici v místě kde je cyklostezka zakázat a věc ošetřit alespoň vyhláškou obce.

Inline bruslení a pěší turistika

Inline bruslení je jednou z velice oblíbených sportovních aktivit, kterou lze na rovinatých a kvalitně upravovaných úsecích lipenských provozovat prakticky již od jarních měsíců až do období pozdního podzimu. Kvůli velké náročnosti tohoto sportu na kvalitní povrch, nebývá nabídka kvalitních tras pro inline bruslení ve většině turistických destinací obvyklá. Velmi dobrou možnost inline bruslení nabízí například nově vybudovaný úsek cyklostezky mezi Lipnem nad Vltavou a Frymburkem. Kvalitní, nenáročný rovinatý povrch trasy je vhodný i pro bruslařské začátečníky. Velká část trasy stezky je vedena v těsné blízkosti vody a nabízí pohodovou vyjížďku všem milovníkům krásných scenérií. Okolí Lipna je protkáno také sítí turistických stezek a tak o možnosti pěších výletů rozhodně není nouze. Turisté mohou při svých toulkách přírodou vyzkoušet i populární „Nordic walking“ – chůzi s hůlkami, která se v posledních letech stala ve světě doslova hitem. Návštěvníci rádi zavítají třeba na horu Svatý Tomáš, kde uvidí Lipno jako na dlani z rozhledny na Vítkově hrádku, na Alpskou vyhlídku nebo Čertovu stěnu.

Další nabídka destinace

Kromě již zmíněných aktivit a služeb má Lipno nad Vltavou velmi širokou nabídku pro návštěvníky:

- **Aquaworld** – plavecký bazén a kruhový bazén s vodními atrakcemi (divoká řeka s protiproudem, dětské brouzdaliště, bazének s masážními tryskami) a finské sauny.
- **Infocentrum** – kompletní služby pro dovolenou na Lipensku, pracovníci informačního centra poradí s výběrem ubytování, výletů atd.

- **Dětský koutek** – hry a letní radovánky pro nejmenší, sportovní, vědomostní, umělecké a kreativní hry, maskot medvěd Bollo
- **Rent Lipno** – půjčovna vodních plavidel, inline bruslí a jízdních kol
- **Zážitkové programy** – kulturní, poznávací a sportovně-relaxační aktivity každému na míru
- **Bikepark Lipno** - sjezdová trať Fun Ride Trail vhodná pro rodiny s dětmi a začínající bikery
- **Lanové centrum** - nová dimenze bezpečného dobrodružství pro malé i velké, dětský okruh, lezecká stěna, plošiny, pyramidy, 150 m dlouhý sjezd na laně, přes 500 m dobrodružství ve vzduchu
- **Sport Arena Lipno** – sportovní vyžití pro každé počasí, 4 bowlingové dráhy, krytá tenisová hala se 2 dvorci, 2 squashové kurty, 2 kurty na badminton, stolní tenis, lezecká stěna
- **Okružní vyhlídkové plavby po Lipenské přehradě** - romantický zážitek z paluby parníku, malý a velký vyhlídkový okruh, večerní plavby s hudbou a tancem, lodní bar a občerstvení na palubě, plavby na přání, svatba, firemní akce
- **Bobová dráha Slideland Lipno** – více než kilometr dlouhý sjezd plný zatáček s výhledem na Lipenské jezero

5.1.3 Ubytování

Nabídka ubytování pro návštěvníky Lipna je velmi různorodá a úroveň, druh a kvalita ubytování se případ od případu liší. Sami obyvatelé obce často pronajímají část svých domů nebo chat jako apartmány pro turisty. Turisté tak mají možnost volby, zdali vyberou dražší, ale zato luxusní ubytování např. v Marině Lipno nebo zvolí levnější variantu a ubytují se v některém ze soukromých skromněji zařízených pokojů.

Přestože je množství ubytovacích zařízení v Lipně nad Vltavou mnoho, stále se budují nové apartmány a resorty. Tento trend, který začal s vybudováním Mariny Lipno stále pokračuje a pozice pro nové ubytovatele nebude jednoduchá, vezmeme-li v úvahu, že kapacita ubytovacích zařízení je plně využita pouze v tzv. topových obdobích, jimiž jsou vánoční prázdniny, měsíc únor, kdy mají cizinci prázdniny a 2 týdny na přelomu července a srpna. Celkově počet ubytovaných hostů v Lipně nad Vltavou stoupá. Tento

trend můžeme pozorovat na počtu přenocování v jednotlivých letech, evidovaných Obecním úřadem v Lipně nad Vltavou, viz Příloha II.

Příležitost pro budoucí vývoj se nabízí v možnosti vykrytí tzv. hluchá období, zejména čas jara a podzimu, kdy turisté Lipno příliš nenavštěvují. Rozšíření sezóny na jarní a podzimní období je zájmem všech subjektů na Lipensku. Řešením je rozšíření nabídky „indoorových“ aktivit. Částečně již tuto problematiku řeší 7 km vzdálený Wellnes hotel Frymburk, který využívají firmy pro své akce a pro jedinečnou nabídku wellness je navštěvován hosty po celý rok. Sportarena Lipno nabízí bowling, squash a tenis. Postupně tak Lipno získává pověst místa, kde je možno relaxovat a sportovat po celý rok, nezbyvá, než tuto myšlenku posilovat a rozšiřovat o další nabídku.

Významná ubytovací zařízení

- **Marina Lipno Resort** – areál nabízí 300 nadstandardně vybavených luxusním apartmánů. V areálu funguje recepce, plavecký bazén se saunou, několik restaurací, dětský koutek, solárium, internetové připojení.
- **Lipno Lake Resort** – areál luxusních apartmánů s vlastní saunou vhodné pro invalidní osoby na vozíku, nabízí venkovní bazén.
- **Lipno Point** – nově postavený areál se srovnatelnými službami jako Marina Lipno Resort. Navíc nabízí možnost využití kongresového centra a sportovních aktivit ve sportovní hale (bowling, squash, tenis atd.)
- **Riviéra Lipno** – menší areál v blízkosti pláže, nabízí standardní ubytování v apartmánech s kuchyňským koutem.
- **Doky Holiday Resort** – uzavřený areál moderně vybavených apartmánů s prostornými terasami, nabízí venkovní bazény a relaxační centrum.
- **Sportaparmetns Lipno** – levné ubytování v apartmánech jednouchého stylu, ubytovna se nachází u lanové dráhy skiareálu, hostům je k dispozici klubovna s TV, kolárna, lyžárna, recepce a restaurace.
- **Rezidence Club Canada** – nový objekt luxusně zařízených apartmánů s fitness centrem a kavárnou, v objektu jsou k dispozici masáže, nehtové a kadeřnické studio, sauna a solárium.
- **Hotel Admirál** – rodinný hotel s restaurací v srdci Lipna nad Vltavou

- **Hotel Slunečná Louka** – rodinný hotel s pizzerií a tenisovými kurty
- **Camping Lipno Modřín** – nově zrekonstruovaný, moderní kemp přímo na pláži Lipenského jezera

Možnosti ubytování jsou v Lipně nad Vltavou velmi široké. Ve výčtu ubytovacích zařízení uvádím pouze některé z nich, jež jsou podle mého názoru nevýznamnější. Kromě nich se přímo v obci Lipno nad Vltavou nachází několik desítek různých hotelů, penzionů, domů, chat a bytů k pronájmu.

5.2 Charakteristika návštěvníků destinace

Většina návštěvníků Lipna nad Vltavou jsou lidé, kteří mají rádi přírodu a hledají místo pro aktivní dovolenou, dále pak milovníci památek, kultury a historie. Tito lidé přijíždějí sami, s rodinou, přáteli nebo známými a převážně cestují vlastním vozem. Čeští návštěvníci přijíždějí na Lipno nejčastěji z Jihočeského kraje, Prahy, Středočeského kraje a Vysočiny. Za touto hlavní skupinou následuje Jihomoravský a Plzeňský kraj. Z cizinců jsou nejčastějšími návštěvníky Holanďané a Němci, ale také Rakušané. Tyto údaje jsem získala během vlastního výzkumu, který jsem prováděla od prosince do března na parkovišti Skiareálu Lipno. Tento výzkum byl prováděn dvakrát týdně, jednou ve všední den a podruhé vždy o víkendu. Cílem bylo zjistit, z jakých krajů jsou návštěvníci skiareálu a zdali přijíždějí návštěvníci, na něž byla zacílena reklama (Jihočeský kraj a Praha viz dále Reklama). Tabulky a graf v příloze III. o počtu návštěvníků v jednotlivých dnech potvrzuje, že nejčastěji navštěvují Lipno v zimním období lidé z jižních Čech a z Prahy.

- **Češi** – v letních měsících upřednostňuje dovolenou u Lipenského jezera s doplňkovými aktivitami v přírodě (procházky, houbaření, inline bruslení cyklistika). V zimě přijíždějí za zimními sporty, zejména lyžovat do Skiareálu Lipno nebo bruslit na zamrzlé jezero.
- **Holanďané** – touží po komplexních službách pro svou rekreaci. Využijí možností zimních měsíců, jízdu na lyžích, na snowboardu či na bruslích, většina z nich se sporty začíná, proto jsou početnou klientelou lyžařské školy a půjčoven. V létě rádi navštíví při svých výletech blízké okolí, vyrazí na celodenní výlet po českých památkách nebo relaxují v Aquaworldu.

- **Němečtí turisté** – přijíždějí do Čech hlavně za zábavou všeho druhu. Lákají je sem především nízké ceny a rádi doplní svou dovolenou o návštěvu skiareálu, Aquaparku, sauny nebo bobové dráhy.
- **Rakušané** – využívají hlavně služeb zdejších restaurací nebo cestují za nákupy. Z jejich řad navštěvují skiareál začínající lyžaři z příhraničních oblastí, které láká zejména výhodná cena skipasů oproti alpským střediskům.

5.2.1 Segmentace trhu

Pro Lipno nad Vltavou jako turistickou destinaci je hlavním ziskovým a nejpřijatelnějším segmentem rodina. Tento segment zahrnuje rodiče (30 – 40 let) a děti (6 – 12 let). Na tento segment je Lipno svou nabídkou skvěle vybaveno, neboť mají rodiny vše na jednom místě. Mohou dát své dítě do dětského koutku či lyžařské školy a v klidu si užívat dovolenou. Společně pak navštíví Aquaworld nebo restauraci. Dalším segmentem jsou mladé (20 – 30 let) a starší páry (50+). Tyto skupiny volí pro svou dovolenou zejména letní měsíce červenec a srpen, v zimně období Vánoc, únor a březen během jarních prázdnin. Možností jak přilákat návštěvníky na Lipno i mimo období hlavní sezóny je zacílení na firemní klientelu a zájmové skupiny, které mohou vyrovnat výkyvy poptávky. Opomíjeným segmentem, na který je potřeba se zaměřit více je generace 50+, která často znovu vyhledává aktivní dovolenou a disponuje vyššími příjmy.

5.3 Marketingový mix Lipna nad Vltavou

5.3.1 Produkt

Lipno nad Vltavou má jedinečně pestrou nabídku produktů. (viz 4.1 Nabídka destinace) Přestože původně byla nabídka orientovaná na zahraniční klientelu, je v současnosti snaha vycházet vstříc především tuzemským zákazníkům, kteří se postupem času stali nejčastějšími návštěvníky destinace. Je potřeba vytvářet nové produkty především pro období jara a podzimu. Nadějným odvětvím je nabídka wellness služeb v nadstandardní kvalitě, za nimiž jsou lidé ochotni přicestovat. Příkladem je nedávno vybudovaný komplex Wellness hotel Frymburk, který se stal oblíbeným cílem firemní klientely po celý rok. Lze také využít skutečnosti stárnutí

populace a zaměřit se na segment generace 50+. Tento segment vyžaduje příjemné prostředí, nové možnosti turistiky, cykloturistiky, wellness programů, sportovních a aktivit a gastronomických služeb. Je potřeba také nabízet klientům např. různé formy balíčků víkendových pobytů.

5.3.2 Cena

Cenová strategie podniků v Lipně nad Vltavou není jednotná, což je výhodou pro zákazníka. Má možnost volby mezi levnou dovolenou např. ubytování v kempu s pěšími výlety, či cyklistikou a luxusní dovolenou např. s ubytováním v Marině Lipno, stravováním v restauracích, využití bobové dráhy, bikeparku atd. Všeobecně jsou ale ceny zaměřeny na hlavní cílový segment – rodiny. Jsou nabízeny výhodné balíčky, kdy např. zimní pobyt na 7 dní s 5denním skipasem přijde dospělého na 3 400 Kč. Dítě do 3 let je často ubytováno zdarma, a nebo jsou děti jinak zvýhodněny, např. mají denní skipas za 20 Kč. Ceny během roku pružně reagují na změnu období sezóny. Hostům ubytovaným v některém zařízení v Lipně jsou nabízeny slevy na ostatní služby např. hosté ubytovaní v Campingu Lipno Modřín, mají po celý rok 30% slevu do Aquaworldu, na lanovou dráhu Bikeparku Lipno a půjčovny Bike rent Lipno, 15 – 20% slevu v půjčovně letního vybavení a 10% na vstup do Lanového parku.

Destinace by se, dle mého názoru, neměla v žádném případě zákazníkovi podbízet zlevňováním. Je potřeba zákazníka informovat o kvalitě služeb za danou cenu a o slevách a bonusech, které jsou v ceně zahrnuty.

5.3.3 Distribuční cesty

Pokud se zaměříme na návštěvníky Lipna, je vhodné využít především přímé distribuce. Dobrou péčí o současné hosty lze dosáhnout úspěchů i v budoucnu. Velmi mocným prostředkem pro všechny účastníky cestovního ruchu je databáze hostů. Je důležité, aby byli zákazníci pravidelně informováni o novinkách, rozšířených službách, akčních nabídkách a událostech. Nejvhodnější a podnikateli v Lipně nad Vltavou často využívanou formou je přímé zasílání materiálů tzv. direct mail. Velmi účinným a v porovnání s ostatními formami, finančně nenáročným distribučním kanálem je internet. Webová prezentace je mocným prostředkem a je důležité, aby obsahovala

aktuální informace, byla přehledná a bezchybná. K nepřímé distribuci je využíváno různých touroperátorů a cestovních agentur.

5.3.4 Lidé

Kvalita lidského faktoru je pro oblast Lipna rozhodující. Pocit hostů ze zaměstnanců, se kterými se při své dovolené setkají, často určuje hodnocení celého místa. Proto je pro podniky v dané destinaci velmi důležitý výběr a motivace zaměstnanců. Pokud se manažerům podniků v Lipně povede co možná nejvíce vylepšit a podporovat vztah zaměstnanců k hostům,lepší spokojenost návštěvníků a tím i přinesou do místa větší zisk. Zaměstnanci všech zainteresovaných podniků musí být dostatečně motivováni a informováni. Je potřeba, aby měli pracovníci jasně vymezené úkoly a odpovědnost. Kvalitu služeb personálu lze zlepšit různými školeními, rozšířením odborných znalostí lze docílit i zvýšení pracovního uspokojení zaměstnanců. V Lipně nad Vltavou je často problém s výběrem kvalitních pracovníků, zvláště pro znalostně náročnější pracovní pozice. Je potřeba nabídnout dobře ohodnocené místo a stimulovat zaměstnance. Mladí lidé jsou ochotni se za prací přemístit z místa svého trvalého pobytu, výhody zaměstnání však musí převážit ostatní faktory, které přesun skýtá.

Pro zlepšení kvality služeb lze využít tzv. „mystery shopping“. „Mystery shopper“ předstírá běžného zákazníka a hodnotí, jak se k němu obsluhující personál chová. S vedoucím pracovníkem jsou pak vyhodnoceny výsledky a nejlépe hodnocený pracovník může být finančně ohodnocen, případně mohou být vyvozeny jiné důsledky např. nahrazení nevyhovujícího personálu novým.

5.3.5 Propagace

K propagaci služeb Lipna jsou často zejména masová reklamní média a to z důvodu, že prezentací reklamy v masových médiích lze oslovit široké množství potenciálních zákazníků a to i značně geograficky rozšířených. K reklamní kampani je využívána celá řada prostředků: televize, rozhlas, venkovní reklama, tištěná reklama a v neposlední řadě internet.

Podpora prodeje

Využívaným nástrojem firem v cestovním ruchu je podpora prodeje, jejímž cílem je získání nových zákazníků a také přimět stávající zákazníky k častějšímu využívání služeb v destinaci. Nejvíce je využíváno kuponů, slev, soutěží a dárků. Jednotlivé podniky a ubytovací zařízení používají k podpoře prodeje vlastní plakáty a prospekty. Např. společnost Lipno Servis vydává letní prospekty s mapou a informacemi o službách v Lipně nad Vltavou a zimní prospekty s mapou Skiareálu Lipno a tipy pro volný čas, kromě toho používá řadu dalších plakátů a tištěných materiálů ve čtyřech jazykových mutacích (česky, německy, anglicky a holandsky). Je nutné, aby kvalita tiskovin o Lipensku byla na dobré úrovni. Chyby či překlepy v tiskovinách mohou u hosta vyvolat pocit, že ani kvalita služeb nebude tak docela profesionální. Materiály by měly být jednoduše srozumitelné a mít jednotnou formu, barvu a styl. Dobrým prostředkem podpory prodeje je i účast na výstavách a veletrzích.

Reklama

Nepřímým nástrojem propagace je reklama, tato forma je většinou efektivní, protože osloví velký počet existujících i potenciálních hostů při poměrně nízkých nákladech. Propagace Lipna je zaměřena na pražskou a jihočeskou klientelu. V Praze je propagován v metru a plakátech v MHD např. Skiareál Lipno. Dále je reklama umístována na billboardech při výjezdu z Prahy a Českých Budějovic. V Českých Budějovicích jsou vylepeny plakáty v prodejních Hudy sport, Gigasport a v Hypermarketu Globus. Reklamní spoty v rádiích lákají během zimní sezóny k lyžování, v televizi i rozhlase jsou vysílány pravidelné informace o počasí.

Public relations

Nejvíce využívaným nástrojem v destinaci je PR, často je tento nástroj mnohem významnější než reklama. Hlavním cílem public relations je budování kladného vztahu s veřejností. Je potřeba v očích návštěvníků vyvolat kladné představy o Lipně a místních produktech. Důležité je, aby se zákazníci o produktech a místě dověděli v kladném slova smyslu. Společnost Lipno Servis pravidelně poskytuje zprávy a sdělení specializované PR agentuře, která je dále publikuje do vybraných médií. Také firma sama vytváří vlastní zprávy a sdělení o celé lipenské oblasti a dále je pak v různých

formách, především na vlastních webových stránkách, prezentuje veřejnosti. Bezplatnou komunikační cestou je publicita. Jedná se o zmínku o destinaci v tisku, veřejném projevu, rádiu, televizi nebo filmu. Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v rádiu a televizi a návštěvy známých osobností. Stačí motivovat novináře k návštěvě a informovat je o připravovaných událostech. Cílem publicity v novinách je informovat potenciální návštěvníky o tom, že na Lipně se neustále něco nového děje a připravuje.

5.3.6 Packaging

Tvorba a nabídka různých typů balíčků je v Lipně často využívaným marketingovým nástrojem. Nejčastější jsou zimní balíčky, kdy je v package nabízeno ubytování, skipas a např. návštěva Aquaworldu nebo bobové dráhy v ceně. Na tvorbě balíčků spolupracuje společnost Lipno Servis s jednotlivými ubytovateli a poskytovateli služeb (např. bobové dráhy Slideland Lipno). Poskytovatelé ubytování nakoupí skipasy za zvýhodněnou cenu a vytvoří package. Tento postup je výhodný pro všechny zúčastněné strany. Hosté se ubytují v Lipně v blízkosti skiareálu a využívají služeb přímo v místě. Balíčky se uplatní také v mimosezóně. Např. hosté ubytování v období od května do června v Campingu Lipno Modřín mají v ceně pobytu vouchery na 2 hodiny v Aquaworldu pro každou osobu zdarma a voucher v hodnotě 200 Kč na jednorázové čerpání služeb půjčovny Lipno Rent. Na nabídku zimních balíčků lze navázat balíčky podle jednotlivých ročních období: „Jarní relaxační balíček“, „Podzimní barevný balíček“.

5.3.7 Spolupráce

Spolupráce subjektů v cestovním ruchu snižuje náklady na jejich podnikání a zvyšuje efektivnost vložených prostředků. Lipenská společnost Lipno Servis s.r.o., zabývající se volnočasovými aktivitami, spolupracuje s komplexem Marina Lipno Resort. Prezentují společnou nabídku produktů a podílí se při tvorbě reklamy a podpory prodeje. Spolupráce je velmi používanou a silnou „zbraní“ pro subjekty cestovního ruchu v Lipně nad Vltavou. Nejlepším příkladem spolupráce je nový projekt „Lipenská slevová karta“

Lipenská slevová karta

Lipenská slevová karta je společným projektem podnikatelů v cestovním ruchu na Lipně. Jejich cílem je vyřešit společný problém a to zvýšit návštěvnost v období jara a podzimu. Díky Lipenské slevové kartě mohou návštěvníci čerpat slevy na 16 vybraných aktivit na Lipensku v období 1.4. - 30.6. a 1.9. - 1.11.2009, viz příloha IV. Tato slevová karta je pro návštěvníky zdarma k vyzvednutí v hotelech, penzionech, restauracích a informačních centrech v Lipně a okolí. Cílem projektu je zapojení co největšího počtu subjektů, aby se všichni společně snažili ukázat turistům, že na Lipně se dá prožít krásná dovolená i mimo sezónu a to o mnoho výhodněji.

5.4 SWOT analýza destinace Lipna nad Vltavou

Cílem SWOT analýzy je posoudit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení cestovního ruchu destinace Lipna nad Vltavou. Na základě této analýzy lze určit situaci destinace a nalézt faktory, které mohou být rozhodující pro budoucí úspěch nebo nezdar obce.

Silné stránky

- významná geografická poloha (příhraničí)
- dobré životní prostředí
- údolní nádrž Lipno
- moderní a udržovaný vzhled obce
- kulturní, historické a technické památky v okolí
- dostatek ubytovacích zařízení
- nově vybudovaná síť cyklostezek
- skvělá infrastruktura pro zimní i letní sporty
- investice do rozšiřování infrastruktury cestovního ruchu
- podpora rozvoje cestovního ruchu
- spolupráce podnikatelských i jiných subjektů
- pořádání kulturních, sportovních a společenských akcí

Slabé stránky

- krátká sezóna, časté změny počasí, vysoké množství srážek
- nedostačující stav a kvalita komunikací
- nízký počet autobusových a vlakových spojů
- nedostatečná nabídka pro špatné počasí
- nedostatek kapacity ubytovacích zařízení v hlavní sezóně
- vytiženost ubytovacích zařízení během roku (v průměru okolo 20 – 25 %)
- rozdíly v kvalitě služeb
- neochota podnikatelů pro tvorbu nových projektů
- nedostatek kvalifikované pracovní síly
- nedostatečný destinační management destinace
- nedostatečná navigace k památkám a zajímavostem

Příležitosti

- vybudování destinačního managementu
- vyšší podnikatelská aktivita
- vytvoření příznivých podmínek pro příchod nových obyvatel (bydlení, pracovní místa)
- další vzdělávání zaměstnanců v cestovním ruchu
- efektivnější využití potenciálu destinace
- navázání spolupráce s příhraničními obcemi
- propagace kulturních a společenských akcí
- prodloužení pobytů návštěvníků
- zvýšení opakované návštěvnosti
- zvýšení návštěvnosti v mimosezóně
- vytvoření nových produktů a doplňkových služeb pro špatné počasí

Ohrožení

- devastace přírodního bohatství
- přílišné množství návštěvníků v NP Šumava
- živelné pohromy (požáry, bouře, ekologické havárie atd.)
- pokračující odliv mladých z lidí do měst

- nedostatek pracovních příležitostí
- zanedbání destinačního managementu v mikroregionu
- nedostatečná spolupráce jednotlivých subjektů
- neefektivní využití finančních prostředků
- nedostatek spolupráce s příhraničními regiony
- nedostatek prostředků na údržbu komunikací v oblasti

Závěr

Lipno nad Vltavou je z hlediska marketingu cestovního ruchu velice specifickým místem. I přes neexistující centrální marketingovou koncepci a destinační management, se v místě rozvíjí kvalitní infrastruktura cestovního ruchu a počet návštěvníků se rok od roku zvyšuje. Úspěch je dílem spolupráce místních subjektů a to jak ze státní (obecní úřad) tak soukromé sféry (Lipno Servis, s.r.o.). Obrovský význam pro oblast měl příliv zahraničních investic a finančních prostředků z fondů EU. Za posledních 10 let se podařilo vybudovat širokou nabídku služeb atraktivních pro návštěvníky. Zlomovým byl rok 2008, kdy byl 200 miliónovou investicí přebudován Skiareál Lipno. Zvýšením kapacity skiareálu, zkvalitněním služeb a zasněžování se podařilo prodloužit zimní sezónu a zvýšit vytížení ubytovacích kapacit v zimním období. Projekt Skiareál Lipno dokonce získal od ministerstev průmyslu, obchodu a místního rozvoje ocenění TopInvest jako nejlepší investice roku.

Většina podnikatelských subjektů v Lipně je zacílena na rodiny s dětmi. Je kladen velký důraz na to, aby při tvorbě nových služeb a produktů nebyl tento segment opomenut. Např. trasa nového Bikeparku Lipno byla navržena tak, aby její sjezd zvládlo i šestileté dítě. Bohužel období, kdy tato cílová skupina oblast navštěvuje je zúženo pouze na čas školních prázdnin (letních, zimních, jarních), a proto je potřeba zaměřit se na další segment, který by naplnil tzv. „mrtvá období“ – jaro a podzim. Určitou naději představuje generace 50+. Tito lidé většinou disponují volným časem, často i dostatkem finančních prostředků a vyhledávají nové možnosti sportu a relaxace. Zisky v mimosezónním období by mohla do oblasti přinést i firemní klientela pokud pro ni bude v nabídce např. kongresový sál nebo speciální pobytové balíčky. Cestovní ruch je v této oblasti bývalého příhraničního pásma pro většinu subjektů jediným zdrojem prostředků. Délka sezóny je pro místní podnikatele mnohdy rozhodující pro jejich přežití a budoucí rozvoj. Rozdíly v návštěvnosti jsou během roku propastné. Pouze v létě, na přelomu července a srpna a v zimě, v období zimních a jarních prázdnin, jsou ubytovací kapacity Lipna plně využity. Naopak v době jara a podzimu je obsazenost téměř nulová. Nejspíš jediným řešením je vybudování nabídky produktů pro špatné počasí např. kina nebo již plánované zvířecí obory - „Natur parku Lipno“. Počasí poručit neumíme a jakékoli podobně smělé nápady a plány se neobejdou bez dalších sta miliónových investic.

Seznam použité literatury

Literární zdroje:

1. BUHALIS, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In: Tourism Management: Research Policies Practice, 2000.
2. Foret, M. Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X
3. Gúčík, M. *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2000. 150 s. ISBN 80-8055-355-6.
4. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro VOŠ a VŠ*. Praha: Fortuna, 2006. 222 s. ISBN: 80-7168-948-3.
5. KOTLER , P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice-Hall, 1982. 670 s. ISBN 0138512051
6. KOTLER, P. KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12.vyd. New Jersey : Perason Education, Inc., 2006, 730 s. ISBN 0-13-145757-8.
7. KRIPPENDORF J., *Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption*. Frankfurt am Main: Berner Studien zum Fremdenverkehr. 1971, Heft 7.
8. MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995.523 s. ISBN 80-85605-90-2
9. MURPHY, P. PITCHARD, M. SMITH, B. *The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions*. In Tourism Management: Research Policies Practise, 2000
10. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
11. PAYNE, A. *Marketing služeb. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

Elektronické zdroje:

1. BUSINESSINFO. *Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism* [online]. [cit. 10. Února 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/ceska-centrala-cestovniho-ruchu/1000498/2549/>>
2. JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Základní informace* [online]. [cit. 12.března 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.jccr.cz/pages/zakladni-informace.php>>
3. *Lipensko dovolená bez stresu* [online]. [cit. 5. června 2009]. Dostupné na <<http://www.lipensko.cz/slo/osvazku/>>
4. LIPENSKO. *Strategická vize regionu Lipensko* [online]. [cit. 5. června 2009]. <<http://www.lipensko.cz/slo/strategie/vize/>>
5. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ *Světová organizace cestovního ruchu (WTO) a členství České republiky v této organizaci.* [online]. [cit. 25.března 2009] Dostupný na WWW: <<http://www.mmr.cz/1-svetova-organizace-cestovniho-ruchu-wto-a-clenstvi-ceske-republiky-v-teto-organizaci>>
6. WORLD TOURISM ORGANIZATION, *About UNWTO* [online]. [cit. 10.ledna 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>>

Seznam zkratk

CR	- Cestovní ruch
ČR	- Česká republika
EN	- Evropská norma
EU	- Evropská unie
CHKO	- Chráněná krajinná oblast
IUOTO	- International Union of Official Travel Organisations
JCCR	- Jihočeská centrála cestovního ruchu
MHD	- Městská hromadná doprava
NP	- Národní park
PR	- Public relations
ROP	- Regionální operační program
SAL	- Skiareál Lipno
SNB	- Snowboard
SWOT	- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VŠ	- Vysoká škola
VOŠ	- Vyšší odborná škola
WTO	- World Tourism Organization – Světová organizace CR
4P	- Marketingový mix (product, price, place, promotion)

Seznam příloh

Příloha č. I. - Mapy Lipenska

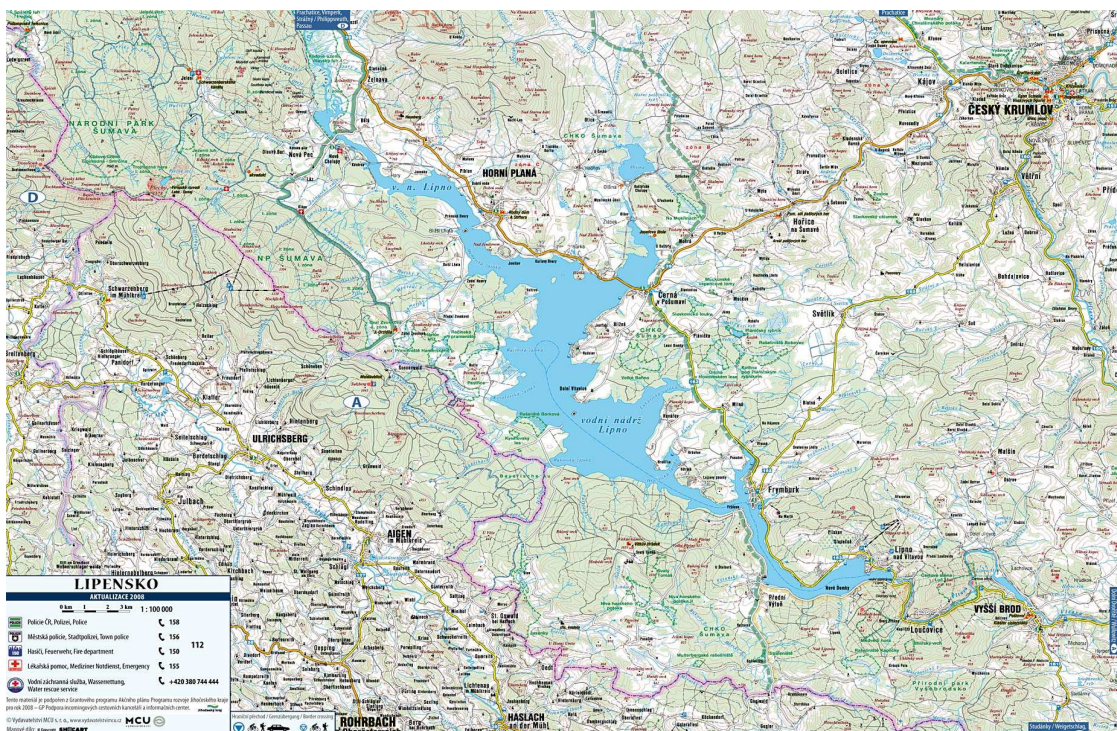
Příloha č. II. - Vývoj přenocování Lipno nad Vltavou

Příloha č. III. - Výzkum návštěvníků parkoviště Skiareálu Lipno

Příloha č. IV. - Lipenská slevová karta

Přílohy

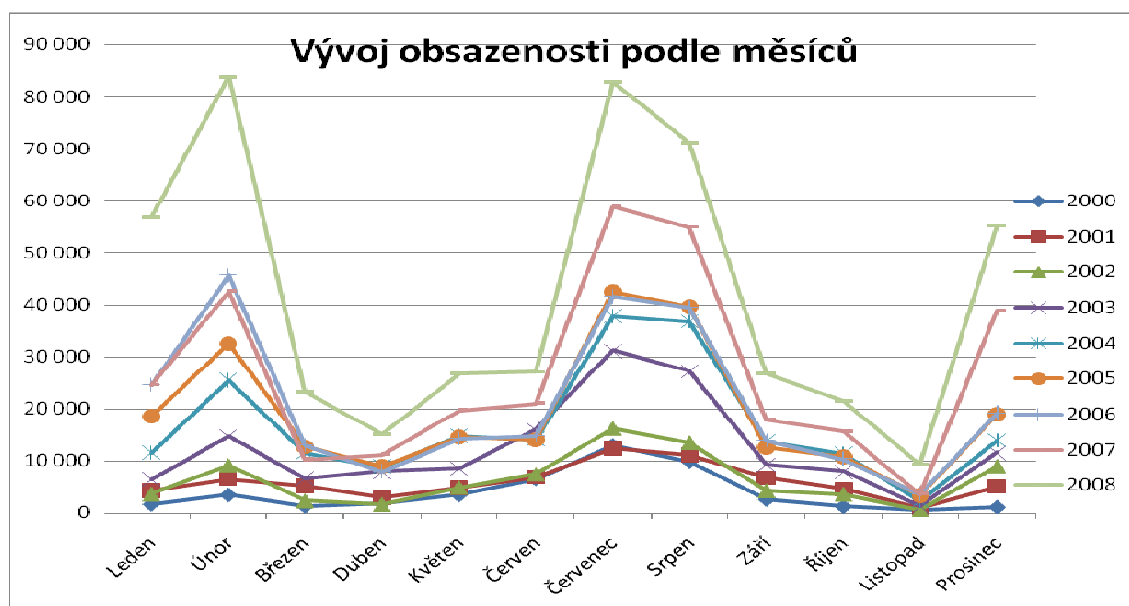
Příloha č. I – Mapy Lipenska



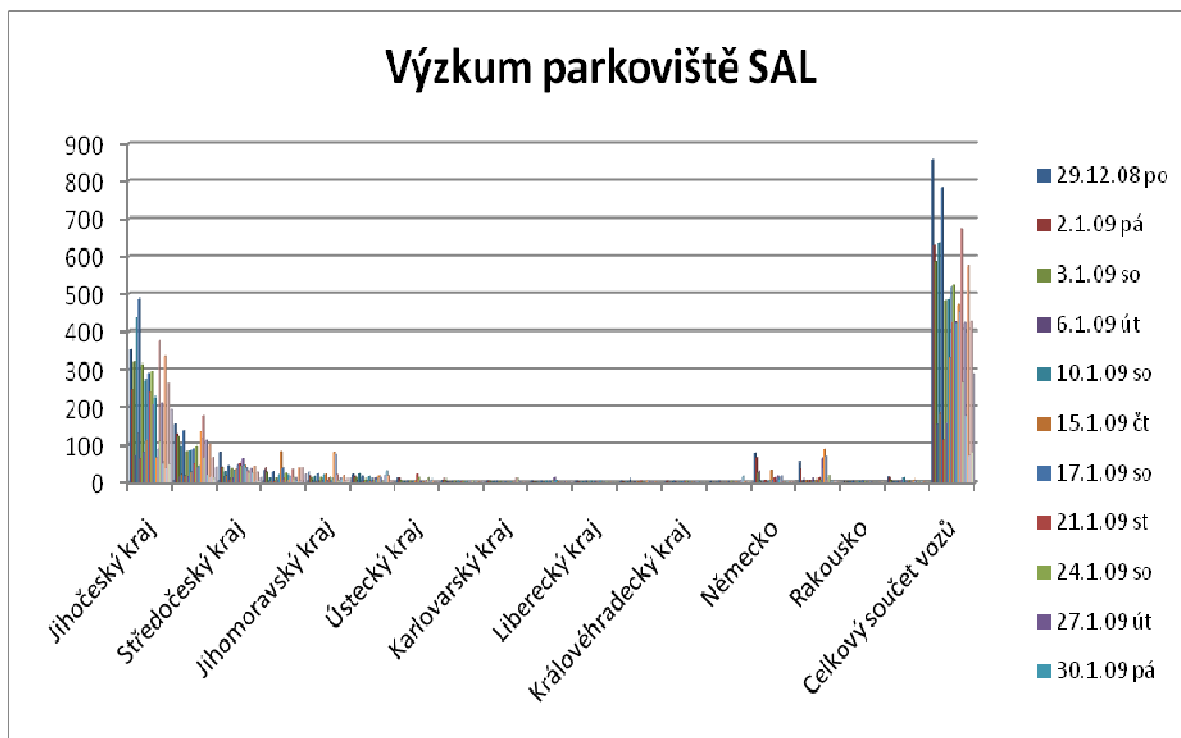
Příloha č. II. - Vývoj přenocování Lipno nad Vltavou

Vývoj přenocování Lipno nad Vltavou

Rok	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
2000	1 746	3 472	1 364	1 922	3 472	6 510	13 020	9 920	2 635	1 302	620	1 178	47 161
2001	4 239	6 518	5 177	2 952	4 775	6 874	12 478	11 180	6 747	4 582	980	5 062	71 561
2002	3 603	9 208	2 357	1 691	4 865	7 448	16 285	13 510	4 262	3 595	591	9 012	76 429
2003	6 362	14 714	6 561	7 892	8 448	15 949	31 194	27 201	9 206	7 877	1 246	11 503	148 153
2004	11 547	25 496	11 541	8 842	14 736	14 141	37 879	36 841	13 669	11 364	2 283	13 875	202 214
2005	18 565	32 564	12 685	8 920	14 526	13 982	42 575	39 615	12 560	10 695	3 250	18 960	228 897
2006	24 654	45 689	12 985	7 968	14 250	14 820	41 692	39 560	13 850	10 365	3 568	19 235	248 636
2007	24 561	42 561	10 254	11 138	19 780	20 963	58 787	54 875	17 898	15 647	3 587	38 798	318 848
2008	56 958	83 958	23 324	15 044	26 666	27 028	82 925	71 258	26 670	21 443	9 307	55 234	499 814



Příloha č. III. - Výzkum návštěvníků parkoviště Skiareálu Lipno



Příloha č. IV. – Lipenská slevová karta

Lipenská SLEVOVÁ karta

Lipnotausee ERMASSIGUNGS Karte
Lipno Lake DISCOUNT card
Lipnomeer KORTINGSKAART

10% 15%
20% 30%

www.lipenskakarta.cz

LIPNO NAD ULTAVOU FRYMBURK

kontakty/contacts:

PODPORENO Z EVROPSKEHO FONDU PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
Směr budoucnost - cíl prosperita

EVROPSKÁ UNIE ROP JIHOZÁPAD

Abstrakt

ŠTUDLAROVÁ, E. *Marketing cestovního ruchu ve zvolené oblasti: bakalářská práce*, České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 54 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčové pojmy: služby, cestování, cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketing destinace, marketingový mix, SWOT analýza, Lipensko, Lipno nad Vltavou

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu nabídky služeb v Lipně nad Vltavou. Hodnotí využití marketingového mixu v destinaci a definuje cílovou skupinu. Cílem práce je zhodnotit pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení Lipna. Na závěr je navržen možný budoucí vývoj a řešení současných nedostatků oblasti.

Abstract

ŠTUDLAROVÁ, E. *Tourism management in a chosen region: Bachelor's Thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2009. 54 pages. Led by Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: services, travelling, tourist industry, tourism marketing, destination marketing, marketing mix, SWOT analysis, Lipno region, town of Lipno nad Vltavou

The work concentrates on analysis of tourist service facilities in Lipno nad Vltavou. It observes the use of marketing mix in this destination and defines destination groups these services are aimed at. The major aim is to analyze strong and weak points of provided services, opportunities and dangers for Lipno region, based on SWOT analysis. In conclusion the work points out possible future growth and offer solutions to current unsatisfactory services in the area.