

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**NABÍDKA PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU
DESTINACE LIPNO NAD VLTAVOU**

Autor práce: Martina Slámová

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace služby
cestovního ruchu**

Forma studia: Kombinovaná, 3. ročník

Vedoucí práce: Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SLÁMOVÁ, M. *Nabídka produktů cestovního ruchu destinace Lipno nad Vltavou: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2017. 56 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: profil návštěvníka, nabídka produktů, destinace, návštěvník, turista, návrh na inovaci, produktová portfolia.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení nabídky produktů cestovního ruchu v destinaci Lipno nad Vltavou. Praktická část práce se zaměřuje nejprve na provedení analýzy sekundárních zdrojů informací o dané destinaci. Realizovaný marketingový výzkum vymezuje návštěvníka destinace a jeho spokojenost s nabídkou produktů. Syntézou výsledků sekundární analýzy a výsledků primárního výzkumu je zhodnocena nabídka produktů destinace Lipno nad Vltavou a naznačeny návrhy na inovaci produktového portfolia.

ABSTRACT

SLÁMOVÁ, M. *Tourism products' supply of destination Lipno nad Vltavou: Bachelor's thesis*. České Budějovice: College of European and Regional Studies, 2017. 56p. Supervisor of the Bachelor's thesis: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: visitor's profile, products' supply, destination, visitor, tourist, a proposal for innovation, product's portfolio

The aim of the Bachelor's thesis is to evaluate tourism products supply of destination Lipno nad Vltavou. Practical production of the thesis is focused on secondary sources analysis of the data on given destination. The marketing research, carried out by the author, sets a profile of an average visitor of the destination and his/her satisfaction with the products supply. Products supply evaluation of destination Lipno nad Vltavou is conducted through synthesis of secondary analysis and primary research results. This process enabled the author to suggest some proposals for innovation of the product's portfolio.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Destinační management a marketing.....	10
2.1 Destinační management a destinace.....	10
2.2 Historie vývoje destinačního managementu.....	11
2.3 Management destinace	11
2.3.1 Model budování destinačního managementu.....	12
2.4 Marketing destinace	13
2.4.1 Marketingová koncepce destinace	14
2.5 Marketingový mix	15
2.5.1 Produkt	15
2.5.2 Cena.....	16
2.5.3 Distribuce	16
2.5.4 Marketingová komunikace (propagace).....	17
2.5.5 Vytváření programů	18
2.5.6 Spolupráce.....	18
2.5.7 Balíčky	18
2.5.8 Lidé	19
2.5.9 Veřejné mínění	19
2.5.10 Procesy	19
2.6 Organizace destinačního managementu	20
2.7 Marketingový informační systém, marketingový výzkum.....	22
3 Lipno nad Vltavou	23
3.1 Region Lipensko.....	23
3.2 Historie obce z hlediska cestovního ruchu	24
3.3 Destinační management Lipenska DML.....	25
3.4 Lipno Servis, s.r.o.....	26

3.4.1	Informační centrum Lipno nad Vltavou.....	26
3.5	Landal Marina Lipno	27
3.6	Nabídka produktů v destinaci Lipno nad Vltavou.....	27
3.6.1	Letní sezona	28
3.6.2	Zimní sezona	30
3.7	Marketingový mix	32
3.7.1	Produkt	32
3.7.2	Cena.....	32
3.7.3	Distribuce	33
3.7.4	Marketingová komunikace (propagace).....	33
3.7.5	Vytváření programů	34
3.7.6	Balíčky	34
3.7.7	Lidé	34
3.7.8	Spolupracovníci.....	34
3.8	Stravování.....	35
3.9	Ubytování	35
3.10	Analýza produktového portfolia – hodnocení pomocí BCG matice.....	36
4	Marketingový výzkum	37
4.1	Vyhodnocení dotazníku - cíl dotazníku.....	46
5	Návrh inovace produktového portfolia	47
	Závěr.....	48
	Seznam použitých zdrojů	49
	Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat	52
	Přílohy	53

Úvod

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak ze strany jednotlivce, tak i společnosti. Je součástí spotřeby i způsobu života obyvatel, a to především v ekonomicky vyspělých zemích. Ve světovém měřítku se řadí cestovní ruch vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem na třetí místo v největších exportních odvětvích. Najít si ve svém volném čase prostor na odpočinek je v dnešní době však velmi těžké. Přesto si ho i tak mnoho lidí najde, a jsou ochotni vynaložit nemalé finanční prostředky, aby tak uspokojili své potřeby a přání.

Lipno nad Vltavou je významnou českou rekreační oblastí cestovního ruchu. Dříve to byla nenápadná oblast, kam skoro nikdo nejezdil a o níž snad nikdo neměl potuchy. Díky zahraničním investicím, podpoře místního obyvatelstva, investorů a dalších významných osob se z tohoto území vytvořila oblast, která v dnešní době láká turisty nejenom z tuzemska, ale i ze zahraničí. S Lipnem je spojován osud známého německého spisovatele Adalberta Stiftera, který malířsky a literárně ve svých dílech ztvárnil a popsal krásu přírody této oblasti. Tato destinace nabízí mnoho zážitků, poznání a možností k využití. Lipenské přehradě se říká české moře, protože svou délkou a šířkou je plně připomíná. Historie tvrdí, že než byla dokončena vodní nádrž v polovině dvacátého století, bylo na této ploše městečko s vysokým kostelem. Město se rozhodlo pro výstavbu nádrže, přikázalo obyvatelům sbalit si to nejnnutnější a vesnici opustit z důvodu zaplavení. Říká se, že věž kostela byla dlouhá léta ještě k vidění pod vodou, kdo ví, třeba ji někdo uvidí.

Tématem bakalářské práce je analýza nabídky produktů ve vybrané destinaci. Autorka se bude věnovat destinaci Lipno nad Vltavou, kde budou nejprve analyzovány sekundární zdroje informací o destinaci. Pro získání primárních zdrojů autorka provede marketingový výzkum s cílem určit profil návštěvníka destinace a jeho spokojenost s nabídkou produktů.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy sekundárních zdrojů informací o destinaci Lipno nad Vltavou. Následuje realizace marketingového výzkumu s cílem určit profil návštěvníka destinace a jeho spokojenosti s nabídkou produktu. Výstupem práce pak bude návrh na inovaci produktového portfolia.

První teoretická část se zabývá teoretickým vymezením destinačního managementu, marketingu a analýzy destinace. Ke zpracování rešerše byly využity odborné prameny domácích i zahraničních autorů. Analytická část práce je věnována charakteristice destinace Lipno nad Vltavou. Kapitola byla zpracována ze sekundárních zdrojů a informací publikovaných o destinaci jak v knižní podobě, tak z internetových zdrojů prezentovaných destinačním managementem na webových stránkách.

Vlastní praktická část je věnována marketingovému výzkumu. Cílem výzkumu je určit profil návštěvníka a jeho spokojenosti s nabídkou produktů. Marketingový výzkum bude realizován na základě vytvoření plánu výzkumu a bude mít formu kvantitativního výzkumu. Pro realizaci výzkumu byla vybrána metoda dotazování. Před spuštěním dotazníkové formy byl proveden ještě předvýzkum. Na vlastní realizaci výzkumu navazuje metoda hodnocení dat a jejich interpretace. Syntézou získaných poznatků z analýzy sekundárních informací a primárního výzkumu bude proveden návrh na inovaci produktového portfolia.

2 Destinační management a marketing

2.1 Destinační management a destinace

Destinační management a marketing představují soubor činností na vybraných úrovních řízení a spolupráce, strategického plánování, různých forem koordinace na úrovních mikroregionů i regionů. Destinační management spolu s cestovním ruchem tvoří jeden komplexní produkt, který představuje celou destinaci (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním produktem jednoho subjektu, nýbrž více subjektů, které se podílejí na jeho tvorbě. Podstatou destinace je její aktivita, která je motivací pro návštěvnost. Podle Thomase Biegera i destinace WTO¹ je *destinace chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.*

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu pod názvem destinace cestovního ruchu v užším slova smyslu najdeme, že je to cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu je možné si představit zemi, region nebo další oblasti, pro které je typická velká škála atraktivit cestovního ruchu spolu se službami. Buhalis² charakterizuje destinaci cestovního ruchu pomocí komponentů, které se nazývají **šest A**.

- **Attractions** - primární nabídka cestovního ruchu, která vyvolá svojí kvalitou a množstvím návštěvnost (např. přírodní bohatství, kulturní památky atd).
- **Accessibility a ancillary services** – všeobecná infrastruktura, týkající se pohybu spojeného s aktivitami v místě destinace (půjčovny aut), ale i s dopravou do místa destinace. Najdeme zde i služby, které využívají místní obyvatelé, jako například telekomunikační, bankovní aj.
- **Amenities** – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, která zahrnuje možnost pobytu v destinaci spolu s využíváním aktivit (ubytovací, stravovací, cestovní kanceláře, informační centra).

¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5. s.43.

² BUHALIS, D. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism management, 2000. ISBN 978-1-60456-430-3. s. 97.

- **Avaiabla packals** – produktové balíčky.
- **Activities** – možnosti rozmanitých aktivit v dané oblasti.

2.2 Historie vývoje destinačního managementu

Historii destinačního managementu můžeme rozdělit do tří fází, a to budovací, růstovou a koncentrační fázi. Začneme budovací fází, která se datuje mezi padesátými až šedesátými lety minulého století. Tato fáze byla typická pro budování základních rekreačních podniků v turistických regionech. Nejčastějšími motivy příjezdů klientů byly ohlasy známých či příbuzných. Druhá fáze růstová se pohybuje v letech sedmdesátých až osmdesátých. Toto období lze označit jako éru klasických lokálních a regionálních sdružení. Firmy cestovního ruchu se měnily na spolky a poskytovatelé služeb se sdružovali do určitých regionů. Třetí etapu bychom našli v devadesátých letech minulého století. Koncepční fáze byla charakteristická rozvíjením destinačního managementu. V současnosti jednotlivé subjekty v systému spolupracují na základě partnerství. Existují samostatné destinační organizace.

2.3 Management destinace

Je to proces vytváření a řízení systémově a tržně orientovaných řídicích destinací. Management destinace je podle H. Bartla a F. Schmidta strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj a aktivní prodej svých klíčových výhod.³ Destinační management je soubor řídicích opatření, která jsou důležitá pro oblast plánování, organizování, marketingovou komunikaci a rozhodovací procesy.

Management destinace je řízen organizační jednotkou, která má věcný i prostorový charakter. Pro věcné hledisko jsou typické lokální a regionální organizace cestovního ruchu, například sdružení, spolky aj. Jsou označovány jako DMC (Destination Management Company). Pro prostorovou rovinu je typické vymezení funkčních turistických destinací, marketingových oblastí a regionů.

³PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5. s.23.

Destinační management je forma řízení určité oblasti za účelem zvýšení efektivnosti aktivit cestovního ruchu a jeho trvale udržitelného rozvoje. Výrazným prvkem managementu destinace je vysoká míra spolupráce a kooperace subjektů podílejících se na řízení destinace. Partneri, kteří spolu spolupracují, soustředují své síly na společné obchodování a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace.

Základní okruhy činností destinačního managementu:

- 1) Rozvoj v rámci trvale udržitelného životního prostředí
- 2) Vytyčování ekonomických cílů (podpora malého a středního podnikání)
- 3) Sociální kulturní oblast (tvorba pracovních míst)
- 4) Vnitřní a vnější komunikace destinačního managementu

2.3.1 Model budování destinačního managementu

Úspěšné řízení destinace je koncipováno do šesti klíčových oblastí:

- Systém klíčových obchodů
- Společnost pro řízení destinací
- Síť pro využití trhu
- Strategie šíření značek
- Management kvality
- Management znalostí

Společnost pro řízení destinací

Důležitá je existence organizačních jednotek, které jsou základem pro dobrý management, řízení i organizační strukturu. Tyto jednotky jsou financovány nejsilnějšími regionálními partnery.⁴

Systém klíčových obchodů

Představuje spolupráci externích a regionálních obchodních partnerů při rozvoji klíčových obchodů. Klíčové produkty jsou základní produktové balíčky.

⁴ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s.156-157.

Spolupráce klíčových obchodů se uskutečňuje na základě vzájemné spolupráce partnerů. Klíčové obchody mají svá pravidla, marketingové strategie i trhy.

Sítě pro využití trhu

Sítě pro využití trhu jsou tvořeny z partnerství a vztahů mezi destinacemi.

Strategie šíření značek

Značka vizuální nástroj je symbol, se kterým se spotřebitel setkává jako s prvním. Reprezentuje danou destinaci a vytváří její image. Značky jsou pro návštěvníky navigační bod, vhodný pro orientaci v destinaci. Značky hostům šetří čas, umožňují lepší orientaci a za značkové produkty je klient ochoten zaplatit i vyšší cenu. Destinační značky reprezentují destinace na veletrzích. Jsou používány jako propagační materiály i pro různé prospekty.

Management kvality

Managementu destinace navrhuje kvalitu strategie. Jsou zpracovávány systémy a certifikace kvality, které musí každý subjekt plnit, pokud chce používat regionální značky kvality. Pro udržení kvality služeb je nezbytný monitoring, jako například dotazování klientů, výzkum spokojenosti aj.

Management znalostí

Řízení znalostí tvoří organizování poradenství, vzdělání pro subjekty destinačního managementu. Lidské zdroje souvisí s rozvojem informačních technologií, které používají dopravní, rezervační a informační systémy. Mezi základní znalosti patří odborná vědomost o cestovním ruchu, sociální poznatky, teorie managementu a marketingu a znalosti vnitřního i vnějšího faktorů destinace.⁵

2.4 Marketing destinace

Marketing se zabývá uspokojením potřeb a přání jednotlivců i skupiny lidí v procesu výroby a směny produktů. Definice dle American Marketing Association zní:

⁵ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6. s.159.

*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*⁶

Marketing se vyvíjel až po druhé světové válce, takže o něm můžeme říci, že je to poměrně mladá disciplína. Avšak existuje mnoho definic o tomto vědním oboru. Například P. Kotler uvádí, že marketing je společenský proces, který umožňuje jednotlivcům, ale i celé společnosti získávat, co potřebují, a nabízet výrobky i služby ostatním. Marketing je jakási filozofie orientovaná na zákazníka.

2.4.1 Marketingová koncepce destinace

Podstatou marketingové koncepce je zaměření firmy na uspokojení cílového zákazníka, a to se ziskem. Marketing destinace je definován jako proces plánování, zkoumání, kontroly a vyhodnocování činnosti, který je potřebný k zajištění potřeb a přání zákazníků, ale i cílů destinace. Základním úspěchem destinace je vytvoření, zpracování a aplikace reálné marketingové koncepce. Hlavní součástí marketingové koncepce je definování mise a vize destinace. Mise znamená myšlenku, úkol či poslání za nějakým účelem. Měla by být široce propagovanou charakteristikou destinace, která by měla i vyjadřovat smysl rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci. Vize je specifická formulace budoucích možností, přání a snů. Z mise a vize pak můžeme snadno určit marketingové cíle, které se vztahují k postavení destinace na trhu, rentabilitě nebo i tržní prestiži.

Základem pro určení cílů musí být dobře zpracována marketingová analýza (SWOT, PESTE). Nezbytná je i segmentace trhu zákazníků, která slouží k rozdělení klientů do jednotlivých segmentačních skupin.

Realizační plán by měl obsahovat především situační analýzu (SWOT analýza), vytyčení záměrů a cílů, jako je třeba definice⁷ cílového trhu nebo distribuční a komunikační strategie. Plán by měl být řídicím a kontrolovaným dokumentem obsahujícím cíle, úkoly a marketingový rozpočet. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na marketingovou strategii, ta je sestavována s ohledem na cílový trh.

⁶ DONNELLY, J. H. *Marketing of services: American Marketing Association*. Michiganská univerzita: American Marketing Association, 1981. ISBN 08-77571-48-. s.52.

⁷ KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing: Destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4. s. 173.

Podle P. Kotlera je marketingová strategie *soubor principů pro přizpůsobení marketingové koncepce ve změněných podmínkách*.⁸ Marketingová strategie se vytváří pomocí určení slabých a silných stránek, příležitostí a případných hrozeb destinace. Při zpracování marketingové strategie je potřeba i sestavit marketingový mix.

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.⁹ Tak jej popisuje D. Jakubíková. Marketingový mix je dále definován jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které firmě slouží k dosažení cílů prostřednictvím potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu. Klasický mix 4P je tvořen z produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). V rámci jednotlivých prvků dochází k tvorbě dílčích prvků a hovoříme tedy pak o produktovém, cenovém, distribučním a propagačním mixu. V cestovním ruchu však hovoříme o rozšířeném marketingovém mixu: lidé (people), tvorba programů (programming), balíčky služeb (packaging), spolupráce (partnership), procesy (processes) a politická moc (political power).

2.5.1 Produkt

Pod pojmem produkt si můžeme představit nejenom jednotlivé systémy klíčových produktů (obchodů), ale i jednotlivé nabízené služby a zboží. Produktem může být i celá destinace. Tvorba produktů souvisí s programováním a tvorbou paketů, kde se soustřeďuje na konkrétní sestavování vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotlivou cenu. Produkt cestovního ruchu spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí nebo i služby organizací destinačního managementu. Produkt destinace se odráží i od kulturně historických a přírodních předpokladů nebo umělých aktivit, které společně vytvářejí materiálně technickou základnu neboli nabídku.

⁸ KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 978-01-314-5757-7. s.281

⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3. s.182

Podle Catera¹⁰ lze rozdělit zdroje destinace do tří skupin: fyzické, sociálně kulturní a ekonomické. Produkt můžeme chápat jako službu (produkt cestovního ruchu), *výsledek vytvořený činnostmi na rozhraní mezi dodavatelem a zákazníkem a vnitřními činnostmi dodavatele s cílem splnit potřeby zákazníka*. Výrobek můžeme rozdělit do tří skupin a to jádro produktu, hmotný produkt a rozšířený produkt. S jádrem produktu je spojená identifikace zákaznických potřeb, například relaxace, pohyb. Hmotný produkt tvoří konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem a za stanovenou cenu (pobyť u moře). Rozšířený produkt poskytuje klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu (garance teplého počasí).

2.5.2 Cena

Cena patří mezi základní prvky marketingového mixu. Cenová rozhodnutí jsou rozhodující pro kvalitu produktu vnímaného klientem a jsou důležitá při budování image destinace. Cenová rozhodnutí jsou velmi podstatná pro nabídku a marketing.

Při sestavování nabídky cestovního ruchu je výsledná cena ovlivněná nabídkou jednotlivých produktů a trhem. Nezbytnou úlohou marketingu je neustálé povědomí o kvalitě produktu konkurence a jejich cenách. Cenová nabídka hraje velkou roli při reklamách a podpoře prodeje v destinaci. Cena je součástí strategických rozhodnutí a je na ni nahlíženo jako na nástroj strategického marketingu. Vliv na cenu má úroveň nákladů, konkurence a klient. Mezi základní faktory, které ovlivňují výši ceny, patří image společnosti, objem odhadované spotřebitelské poptávky, základní charakteristiky klienta a cíle společnosti.

2.5.3 Distribuce

Distribuční mix v poslední době zažívá velké změny, a to hlavně v informační a komunikační technologii. Výběr vhodných cest je konkurenčně výhodný. U distribuce je důležitá dostupnost. Distribuční cesty lze rozdělit na přímou a nepřímou. Do přímé distribuce nevstupuje žádný zprostředkovatel. Jedná se například o osobní prodej, kdy klient přímo komunikuje s poskytovatelem produktu.

¹⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5. s. 136

Výhoda osobního prodeje je efektivnost, nevýhodou jsou naopak vysoké náklady na osobní prodej. Nepřímé distribuční cesty jsou organizovány přes zprostředkovatele. Nejčastějšími zprostředkovateli jsou turistická informační centra, touroperátoři, provizní prodejci, organizátoři konferencí a veletrhů.

2.5.4 Marketingová komunikace (propagace)

Marketingová komunikace představuje čtvrtý pilíř marketingového mixu. Komunikace tvoří základ propagace destinace a je zaměřená na vizuální myšlenky, všechny viditelné znaky služby (reklama) do určité míry komunikují s klientem. Mezi nejdůležitější formy komunikace patří doručení, předání informací a zkušenosti s nákupem i po nákupu¹¹. Mix marketingové komunikace zahrnuje dle SEATONA, *veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i v dlouhodobém časovém horizontu.*¹² Komunikační mix tvoří reklama, public relations, osobní prodej a podporu prodeje. Z hlediska komunikace se organizace zajímá o jednotlivé oblasti komunikačního mixu. Za prvé, kdo je cílová skupina, jaká média sleduje, jaké jsou pro ně požadované benefity. Za druhé, co organizace v komunikaci má sdělit a jak sdělení vytvořit. A za třetí, kdy organizace komunikaci zahájí a jak bude vyhodnocovat její účinnost.¹³ Produkty cestovního ruchu mají charakter nehmotného produktu, a proto jej klient nemůže vidět, ohmatat či nijak vyzkoušet.

Povědomí zákazníka o destinaci a jeho výběru tedy závisí na informačních zdrojích. V prvotní fázi je nejvíce využívána reklama a public relations. Například na různých veletrzích, kde klient obdrží prospekty o destinacích. Veletrhy, výstavy, workshopy jsou místa, která se označují jako místa k prezentování produktu, a slouží k reprezentaci destinace. Vhodné je používat k rozvoji informací internet, kde si klient může prohlédnout webové stránky destinace, její prezentaci a další.

¹¹ FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X. s.40.

¹² SEATON, A. V., BENNET, M. M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomas Business Press, 1996. ISBN 0412573202. s.325.

¹³ KRATOCHVÍL, P. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Marketingová komunikace pro destinaci*. Třebíč, 2006. Skripta. s.39.

2.5.5 Vytváření programů

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace služeb s orientací na potřeby a při využití specializovaných činností, programů či událostí, které zvýší objem prodeje. Balíčky spolu s tvorbou programu mají mnoho výhod. Například spojují dohromady pohostinství a cestovní ruch, zlepšují rentabilitu a představují účinný nástroj při segmentaci trhu. Pod pojmem balíček si představíme více než jeden produkt, jelikož balíček je spojením více produktů (ubytování a stravování). Pro zákazníka je balíček zajímavější a cenově výhodnější, než kdyby si jednotlivé balíčky platil zvlášť. Vytvářením balíčků lze přitáhnout pozornost zákazníků a klient má možnost navštívit i místa v dané destinaci. Poslední dobou je trendem vytváření balíčků mimo sezonu, kdy se zvýší i poptávka po destinaci.

2.5.6 Spolupráce

Partnerství je nejvyšší forma kooperace v destinaci, kdy jednotlivé skupiny zůstávají samostatné, ale dochází mezi nimi ke spolupráci.

Za kooperaci lze považovat součinnost dvou a více subjektů pracujících na rozvoji cestovního ruchu či na silné spolupráci různých subjektů. Partnerství rozšiřuje možnost nabídky, šetří firmám i organizacím jejich náklady, pomáhá také snížit rizika spojené s podnikáním a přináší i určité výhody. Spolupartnersví zvyšuje příjmy místní správy. Může probíhat horizontálně i vertikálně. Horizontální spolupráce znamená spolupráci ve stejné rovině logického pohybu produktu v určité oblasti (spolupráce mezi poskytovateli ubytování).

Vertikální spolupráce zase sleduje pohyb produktů: dodavatel - odběratel (franchising). Spolupráce se nebude týkat jen subjektů, ale i kooperace s občany dané destinace.¹⁴

2.5.7 Balíčky

V cestovním ruchu je balíček chápán jako sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednu cenu.

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3. s.264.

Měla by být zohledněna individuální přání zákazníků. Mezi hlavní účely vytváření balíčků patří výkyvy mezi nabídkou a poptávkou po službách. Jádrem balíčku destinace při vícedenním pobytu bývá ubytování, kde zákazníci mohou využívat i jiných aktivit. Hlavním cílem proč vytvářet balíčky je přilákání návštěvníků do dané destinace i mimo sezonu. Cestovní ruch je postavený na osobním poskytování služeb na mezilidském kontaktu. Lidé jsou neodmyslitelnou součástí produktu, proto tito lidé poskytují klientům služby a sdílejí s nimi prostor.

2.5.8 Lidé

Zaměstnanec cestovního ruchu je také potřeba školit, získávat a udržet si profesionálně zdatné zaměstnance. Z toho vychází i fakt, že pokud je zaměstnanec spokojený, má vyšší motivaci na výsledcích, ztotožňuje se s cíli, posláním a je zde i předpoklad, že se bude dobře chovat k zákazníkům.

Další významní lidé jsou obyvatelé destinace. Ti sice neposkytují klientům profesionální informace, ale denně se s nimi setkávají a jejich chování má veliký vliv na image destinace.¹⁵

2.5.9 Veřejné mínění

Veřejné mínění má silný vliv na management a marketing destinace jako politika. Souvisí s imagí destinace a fázemi životního cyklu produktu či samostatné destinace.

2.5.10 Procesy

Podniky zabývající se tvorbou nabídky služeb, mohou zvolit různé procesy poskytování. Na procesy poskytování služeb působí především nedělitelnost služeb. V procesu poskytování služeb většinou dochází k osobnímu setkání klienta se službou v určitém čase. V dnešní době je však většina osobních setkání nahrazena internetem. K nejčastějším procesům při poskytování služeb se řadí masové, zákaznické a profesionální služby.

¹⁵ KRATOCHVÍL, P., PAŽOUT, R. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Marketingová komunikace pro destinaci* [online]. Třebíč, 2006 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11_3.pdf.

Masové služby jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytování služeb. Jedná se o služby finanční, bankovní a některé i z oblasti cestovního ruchu a dopravy. Zákaznické služby jsou typické vysokou mírou přizpůsobitelnosti nabídky k potřebám zákazníka. Profesionální služby jsou poskytovány specialisty a jsou charakteristické svojí vysokou intenzitou práce. Jedná se především o služby, které se neopakují.

2.6 Organizace destinačního managementu

Organizace destinačního managementu jsou společnosti (DMC), sdružení cestovního ruchu, organizace nebo se jim také říká destinační společnosti. Jejich hlavním cílem je organizace a řízení destinace.

Dle výkladového slovníku je destinace: *Organizace zaměřená na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu, která realizuje záměry destinačního managementu.*¹⁶ Úlohami organizace destinačního managementu jsou koordinace řízení cestovního ruchu v destinaci, maximalizace uspokojení návštěvníků, komunikace s návštěvníky a partnery i maximalizace multiplikačního efektu cestovního ruchu v destinaci.

Organizace bývá financována a podporována nejsilnějšími partnery destinace. Aktivity organizace lze podle T. Biegera¹⁷ dělit dle úrovně na normativní, strategické a operativní. Pro normativní aktivity je nutné se zaměřit na upřesnění a definování filozofie managementu, podnikatelských cílů, politiky a zajištění procesů v podnikání.

U strategické úrovně je potřeba vypracování strategie, která se týká oblasti služeb a strategie konkurenceschopnosti. Za úspěchem dobrého řízení organizace cestovního ruchu stojí právě projektová a koncepční činnost. Jedná se především o vytváření vizí rozvoje a rozvojové strategie. Pro vlastní strategii je potřeba vytvářet akční plány a stanovení rozpočtu. Organizace cestovního ruchu potřebuje pro své rozhodování mnoho informací, proto provádí i výzkum (monitorovací činnost).

¹⁶ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880 2. s.689.

¹⁷ BIEGER, T. *Management von Destination*. 8. Auflage. Wien/München: Oldenbourg Verlag, 2008. ISBN 348-65-7656-9. s.252.

Na základě výzkumu probíhá marketingové a statistické šetření, sběr dat, tvorba databází a její aktualizace. Dále se organizace zabývá hodnocením, monitorováním a zpětnou vazbou u aktiv, sleduje rozvoj cestovního ruchu, stanovuje zatížení destinace pomocí indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Nesmíme ale zapomenout zmínit poskytovatele služeb, jedná se o informační a poradenský servis, vzdělání nebo zprostředkované služby.¹⁸

Úroveň působnosti organizace destinačního managementu lze seřadit do pěti bodů:

- Lokální (destinační management Český Krumlov)
- Regionální (Jihočeská centrála cestovního ruchu)
- Národní (Česká centrála cestovního ruchu - Czech Tourism)
- Mezinárodní (Visegrádská 4)

Klíčové prvky v řízení destinace jsou **principy tři K-** kooperace, koordinace a komunikace. Tento princip vychází z definice destinačního managementu, který je chápán jako proces řízení a organizace cestovního ruchu v destinaci založené na spolupráci poskytovatelů služeb. Jednotlivé subjekty spolu spolupracují a vytvářejí společnou, strategicky řízenou jednotku. Co se týče vzniku destinace, ta může vzniknout třemi způsoby: shora, zdola a přirozenou autoritou. Příkladem vzniku shora je Jihočeská centrála cestovního ruchu.

Jako způsob zdola můžeme uvést třeba destinační management Český Krumlov. Přirozenou autoritou vzniklo například sdružení Český ráj.¹⁹ Většina organizací cestovního ruchu je financována z víceúčelových zdrojů, to tak že se do řízení destinace zapojuje více partnerů.

¹⁸ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4. s.187.

¹⁹ HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2. s.87.

2.7 Marketingový informační systém, marketingový výzkum

Destinační společnost potřebuje mít neustálý tok informací o měnících se podmínkách na trhu, chování klientů, konkurenčních destinacích, o změnách v legislativě i o kulturní sféře. Důležitost těchto informací je potřebná v zájmu zefektivňování činnosti, přijetí kvalifikovaných rozhodnutí, eliminace ohrožení a další. Informace můžeme rozdělit do dvou skupin: informace na úrovni destinace a informace z jednotlivých zařízení cestovního ruchu. Marketingový informační systém slouží pro efektivní získávání informací, sběr dat a zpracování informací. Marketingový výzkum je systematický a cílevědomý proces, který směřuje k opatření (shromažďování nebo nákupu) konkrétních informací, které nelze získat. Marketingovým výzkumem získáváme primární informace. Cílem výzkumu je například plánování, shromažďování, analýza, vyhodnocování informací.²⁰ Destinace většinou využívají monitoring návštěvníků destinace a provádějí dotazníkové šetření.

Shrnutí kapitoly teoretických východisek destinačního managementu a marketingu

V teoretické části je uvedeno, čím se zabývá destinační management a marketing. Je představena historie destinačního managementu. Následně jsem se zabývala marketingovým základním mixem, jako je produkt, cena, distribuce a propagace. V rámci destinačního managementu je vhodné rozšířit marketingový mix o nástroje veřejné mínění, lidé, balíčky, vytváření programů a procesy. Ve skutečnosti je tak charakterizován marketingový výzkum a informační systém. Uvedená východiska budou aplikována v praktické části práce.

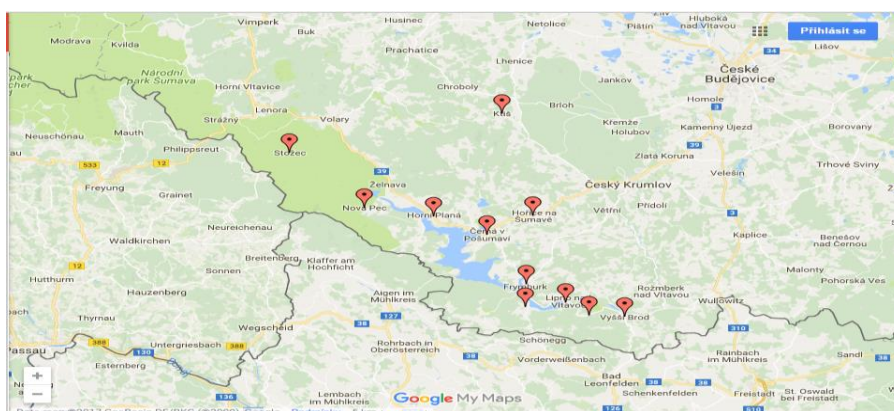
²⁰ KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4. s.58.

3 Lipno nad Vltavou

3.1 Region Lipensko

Region Lipensko zahrnuje vybraná města a obce. V mikroregionu Lipensko existuje dobrovolná nepolitická organizace Svaz lipenských obcí. Rozloha mikroregionu je přibližně 850 km². Region tvoří přirozenou hranici se sousedním Rakouskem a Bavorskem. Obce, které do regionu patří, jsou například: **Horní Planá, Nová Pec, Frymburk, Černá v Podšumaví, Rožmberk nad Vltavou, Vyšší Brod**. Tento region přitahuje svojí klidnou šumavskou přírodou, škálou zážitků a nabídek jak ubytovacích, stravovacích, sportovních, tak i historických a technických. V těchto místech lze využít cyklostezek, značených turistických tras a v letních měsících i splavnou řeku Vltavu. V zimních obdobích turisté mohou využít ski - areál Kramolín i stezku korunami stromů.

Obrázek 1 Region Lipensko ²¹



Lipno nad Vltavou je jihočeskou oblastí, která se nachází v blízkosti známé vodní nádrže Lipno. Tato obec leží na levém břehu lipenské nádrže v krásné šumavské přírodě. Má přibližně kolem 700 obyvatel a spadá pod okres Český Krumlov. Obec se rozděluje na dvě části – Lipno nad Vltavou a Slupečná.

²¹ Region Lipensko. In: *Svazek lipenských obcí* [online]. Lipno nad Vltavou: Lipensko, 2016 [cit. 2017-02-25] Dostupné z: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=14YcrvO5SICl8TwVbXx7JXvmiPWU&hl=cs&ll=48.76709451792216%2C14.066684500000065&z=10>

3.2 Historie obce z hlediska cestovního ruchu

První zmínky o kolonizaci na tomto území pochází z roku 1281. Obec vznikla přibližně v 16. století, kdy bývala spíše dřevařskou osadou. Plavení dřeva začalo od sestavování vorů u Dolní Vltavice, poté s nimi zkušené voraři sjeli k vorařské louce, následovalo rozebrání vorů, naložení na volské potahy dopravení k vyšebrodskému klášteru. Většinou se vozilo na potahu devět klád. Toto tažení trvalo celý den a končilo vrácením potahů zpět na Lipno. Takovým způsobem si zde dělníci vydělávali na obživu.

Obrázek 2 Plavení dřeva²²



Velké změny nastaly v 50. letech minulého století, kdy došlo k výstavbě vodní nádrže Lipno. Výstavba trvala sedm let a byla to ojedinělá stavba daného období. Rozloha činní 4650 ha a objem 306 m³ patří k největším vodním dílům v České republice. Z důvodu výstavby vodní nádrže Lipno byla zatopená původní osada a vznikla nová obec.²³ Po roce 1989 byla na Lipně situace horší. Zemědělství upadalo a podniky krachovaly. Nezaměstnanost v regionu rostla. Zastupitelé obce dlouho přemýšleli, jak zlepšit situaci s nezaměstnaností a vzhled k blízkosti hranic s Rakouskem, vodní nádrže Lipno a překrásné šumavské přírodě se vesnice rozhodla zaměřit se na cestovní ruch. Nejprve museli sehnat investory, skoupit pozemky z katastru, vypracovat územní plány a nakonec se zaměřit na vytvoření infrastruktury. Jako první vznikl projekt Marina Lipno (apartmánový komplex s přístavem). Obci stavby přinesly velký zájem investorů i vlastní finanční prostředky, které obec využila k investicím.

²² In: *Lipno nad Vltavou* [online], Lipno nad Vltavou, 2017 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.lipnonadvltavou.cz/obec-1/o-obci/historie/>

²³ Historie obce Lipno nad Vltavou, In: *Lipno nad Vltavou* [online]. Lipno nad Vltavou: Galileo Comporation, 2017 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://www.lipnonadvltavou.cz/obec-1/o-obci/historie/>

Například investice do rozvoje infrastruktury cestovního ruchu (parkoviště ski - areálu), investice pro místní obyvatele (výstavba nových domů pro seniory a mnohé další investice). V roce 2013 vznikla společnost, destinační management **Lipensko, o.p.s.**, dále jen DML.

3.3 Destinační management Lipenska DML

Destinační management **Lipensko, o.p.s.** vznikl v roce 2013. Tato organizace vzešla z návrhů starostů obcí a podnikatelů na Lipensku. Tento subjekt byl veřejně vyhlášen jako destinační management v



Obrázek 3 DML

půlce srpna roku 2013, kde se sešli i významné osobnosti Jihočeského kraje (hejtman, ředitelka Jihočeské centrály cestovního ruchu). Hlavní výhodou DML Lipensko o.p.s. je úzká spolupráce s Jihočeským krajem a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Úkoly, kterými se zabývá, jsou podpora zájmů obcí i podnikatelských subjektů, podpora cestovního ruchu, propagace této destinace a spolupráce s Rakouskem. DML provádí SWOT analýzu, segmentaci trhu, výběr cílové skupiny osob nebo aktivizaci marketingového mixu a jiné.

Náplň činnosti DML

- Vznik a správa regionálního fondu cestovního ruchu
- Zavádění moderní technologie
- Provoz informačních center a jejich řízení, spolupráce se subjekty cestovního ruchu, ochrana životního prostředí
- Podpora infrastruktury, výzkumu a vědy, vzdělání a zaměstnání, rozvoje podnikání, rozvoje cestovního ruchu, vybavenosti sociálních služeb a zdravotnictví, podpora místních obyvatel, podpora venkova, rybářství, podpora rodin
- Účasti na veletrzích, výstavách, prezentace regionu
- Návštěvnícký management
- Vytváření, aktualizace a zpracování pro jednotlivé skupiny informační databanky, rozvoj informací²⁴

²⁴ Kurzy.cz: obchodní rejstřík firem. Kurzy.cz [online]. Praha, Na Poříčí 19, 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/02330563/destinacni-management-lipensko-ops/>

Členové destinačního managementu Lipensko, o.p.s.

- Starosta města Horní Planá, města Vyšší Brod
- Starosta obce Nová Pec, obce Loučovice
- Václav Hobora (Lipno nad Vltavou), manažer Landal Marina Lipno
- Předseda občanského sdružení Vítkův hrádek
- Ing. Martin Řezáč, ředitel DML
- Ing. Hana Heschl, Linz - přeshraniční spolupráce
- Miroslav Kovačičin (Svatý Tomáš), předseda občanského sdružení Vítkův Hrádek
- Luboš Krejza (Frymburk), podnikatel - ubytování, sportovní půjčovny

3.4 Lipno Servis, s.r.o.

Společnost Lipno Servis, s.r.o. se zabývá podporou a rozvojem cestovního ruchu v této oblasti. Je provozovatelem internetových stánek Lipno.info, Info - centra na Lipně a realizátorem systému karty Lipno.card. Společnost dále nabízí možnost zprostředkování ubytování v různých kategoriích během celého roku spolu s aktivitami. Příkladem nabízených aktivit a služeb jsou např.: půjčovna INTERSPORT Rent, lyžařská škola, ski servis, Aquaworld, infocentrum.

3.4.1 Informační centrum Lipno nad Vltavou

V roce 2014 došlo k modernizaci a přemístění informačního centra. Informační centrum se nachází na promenádě. Je to moderní informační budova, která je řádně označena informačním logem (malé bílé i v zeleném pozadí) platným pro informační centra.

Nabízené služby

- Poskytování bezplatných informací: informace o ubytování, rezervace, katalogy
- Směnárna, tisk, kopírování, tipy na výlety, volný čas, prodej a výdej karty Lipno. card
- Prodejní místo Ticketstream, prodej pohledů, poštovních známek, suvenýrů

3.5 Landal Marina Lipno

Moderní komplexní resort služeb, který má v nabídce ubytování, stravování a mnohé další služby. Je to jediný zástupce parků Landal GreenParks v České republice. V resortu je 306 apartmánů, 1146 lůžek a ročně se zde ubytuje více než 23 000 hostů. V resortu se nachází restaurace, apartmány, bungalovy, recepce, vodní ráj Aquaworld, bobová dráha, venkovní posilovna, přístav a jiné.

3.6 Nabídka produktů v destinaci Lipno nad Vltavou

Tato destinace patří v současnosti k nejvyhledávanějším turistickým a rekreačním cílům. Dle statistiky²⁵ vzrostla návštěvnost v Jihočeském kraji od roku 2012 do konce roku 2016 o 104 830 hostů. Z toho největší návštěvnost v roce 2016 byla zaznamenána v letní sezoně. V té době byl otevřen na Lipně Olympijský park Rio.

Tabulka 1 Návštěvnost jižní Čechy²⁶

Návštěvnost Jižní Čechy 2012-2016, počet návštěvníků osob	
2012	509 420
2013	512 102
2014	548 771
2015	593 795
2016	638 051

Ve dvacátých letech minulého století to byla jen malá nenápadná obec, která přitahovala turisty k pobytu na chatě, v kempu či v nějakém komunistickém hotelu. Výstavba resortu začala v polovině 90. let 20. století, kdy docházelo postupně k výstavbě apartmánů, moderního přístavu s možností kotvení lodí, hlavní budovy s recepcí a později i aquaparku. Nizozemští investoři odstartovali díky této výstavbě cestovní ruch na Lipně. Nizozemští investoři spolu s obcí vytvořili projekt, který představoval nelehký úkol pro všechny, ale povedlo se.

²⁵ Český statistický úřad: Cestovní ruch. *Český statistický úřad: cestovní ruch* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

²⁶ Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domov?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fweb%2Fczso%2Fkatalog-produktu-vydavame%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame%26_3_keywords%3Dn%25C3%25A1v%25C5%25A1t%25C4%259Bvnost%2Bji%25C5%25BEn%25C3%25AD%2B%25C4%258Dechy%2B2012-2016%26_3_groupId%3D0&_3_key

Bylo zapotřebí značné množství finančních prostředků, dotací z Evropských fondů, vytvoření nové infrastruktury i vhodných podmínek k přilákání turistů. Vzniklo lyžařské středisko Kramolín, které se postupem času rozšiřovalo spolu s výstavbou velkého prostoru k parkování. Byly vybudovány sjezdovky, lanovky i různé snowparks. Postupně se rozšiřovaly i ubytovací jednotky, restaurace, volnočasové aktivity, jako například různé prolézačky pro děti.

3.6.1 Letní sezona

Stezka korunami stromů

Je to první český skvost tohoto druhu v České republice. Stezka je dlouhá 675 m a nabízí jedinečnou kombinaci zážitků, které zde lze prožít. Slavnostní otevření proběhlo desátého června roku 2012. Dřevěná konstrukce se nachází v lese a celá je bezbariérová. Ke stezce vede z hlavního parkoviště pod ski areálem cesta, která je vhodná pro větší skupiny, kočárky i vozíky. Je zde i možnost využití autobusu „**Stezka bus**“.

Základní vstupné pro dospělé osobu činí dvě stě korun, pro děti do čtrnácti let je to o šedesát korun levnější. Během výstupu na vrchol návštěvník může zavítat do zážitkových stanic, které jsou umístěné ve výšce dvacet čtyři metrů. Vrchol stezky nabízí překrásný výhled do všech světových stran. Na dřevěném zábradlí jsou umístěny informační tabule s vysvětlivkami, kde se jaké místo nachází. Turistovi se tak naskytne výhled na celé Lipensko, Alpy, okolí Šumavy včetně Novohradských hor. Po sestupu dolů si návštěvník může zkrátit cestu jízdou toboganem, který měří padesát dva metrů. Stezku korunami stromů lze navštěvovat ve všech ročních obdobích.

Obrázek 4 Stezka korunami stromů²⁷



²⁷https://www.google.cz/search?q=stezka+korunami+stromu&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj10I24jZfTAhWrKJoKHYy-AJEQ_AUICcgB&biw=1242&bih=602#imgrc=lnZwuOIDA7INPM:

In-line stezky, cyklostezky, pěší turistika

Inline bruslení se v poslední době stalo velmi oblíbeným sportem. Povrch je tu nenáročný vhodný i pro cyklisty, bruslaře i pěší chůzi. V okolí Lipna jsou příhodné podmínky na výlety jak na kole, tak autem do vzdálenějších měst a obcí.

Koupání, vodní sporty, plavání

V letních měsících je ke koupání k dispozici přehradní nádrž Lipno, v zimě se zamrzlá plocha využívá k bruslení. Dle výzkumu redaktorů z deníku MF dnes²⁸, kteří v jednom ze svých článků uvedli přehled padesáti nejhezčích koupališť v České republice, se stalo vítězem právě Lipno. Napsali, že jsou zde dobře udržované pláže, kompletní servis se zábavou a dobré podmínky ke koupání.

Landal Marina Lipno má v nabídce i Aquaworld, vodní ráj, který zaručuje relaxaci i zábavu pro celou rodinu. Aquaworld je hojně využíván pro odpočinek po celodenním sportování, ale i pro zábavu v nepříznivém počasí. Je zde vířivka, sauna, plavecký bazén, skluzavka a bazének pro malé děti.

Království lesa

Patří k nejnovějším atrakcím, které jsou v této oblasti v nabídce. Je to lesní hřiště, které se pyšní velkou řadou atrakcí, které jsou určené k hrám, dovádění, pohybu i poznání šumavské přírody. Na své si zde přijdou veškeré věkové kategorie. Děti se učí poznávat stromy, rozeznávat zvířecí stopy nebo vyzkoušet si život v duté kladě.

Obrázek 5 Království lesa²⁹



²⁸ BUČKOVÁ, M. a M. SVOBODOVÁ. *Padesát nejkrásnějších koupališť v Česku a okolí*. IDnes.cz [online]. Praha: iDnes.cz, 2012, 1 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/nejhezci-koupaliste-v-cesku-d1d-/po-cesku.aspx?c=A120614_111336_igcechy_tom

²⁹ <http://www.kralovstvillea.cz/files/kralovstvillea/uploads/files/leto16/uvod/video.jpg>

Adrenalinové aktivity (lanový park, bikepark, bobová dráha)

Bobová dráha

Bobová dráha je otevřená po celý rok i za každého počasí. Je rozdělen na dvě dráhy, a to horskou a korytovou. Obě trasy jsou dlouhé jeden kilometr a slibují nezapomenutelný zážitek. Původní dráha je spíše pro sportovní nadšence, kdežto nová je vhodná i pro rodiny s dětmi. Celý areál je bezbariérový.

Lanový park

Lanový park leží u parkoviště a lanové dráhy. Lanové centrum je určeno pro děti i dospělé a jsou zde k dispozici různé překážky, umělá horolezecká stěna i trampolína. Na vše tu dohlíží školení instruktoři.

Bikepark

Jsou zde k dispozici dvě tratě, a to modrá lehčí a červená těžší. Pro tyto dvě tratě je určena i lanovka.

Ostatní nabídka

Hopsárium – zábava pro děti, denně otevřeno, k dispozici jsou prolézačky, bazén s míčky, tobogany.

Adventure golf – hřiště s 18 jamkami v botanické zahradě s jezírkem a vodopádem, vhodné k návštěvě i ve večerních hodinách.

V letní sezoně tento resort nabízí širokou škálu ubytování, restaurací, barů, kaváren, kulturních, společenských akcí a animačních programů pro jednotlivce i skupiny.

3.6.2 Zimní sezona

Ski - areál

Tento areál nabízí přes 11 sjízdnych sjezdovek, nový a větší snowpark i 3 čtyřsedačkové lanovky.

Ski - areál je otevřený přes den i ve večerních hodinách. Pro děti jsou zde připraveny animační programy. Na místě je k využití i lyžařská škola. Parkování pod sjezdovkou je vždy zdarma. V resortu ski - areálu jsou ski - cross, sjezdovka k Yettimu, výukové hřiště Fox park, restaurace a Bambini park.

Bruslení na jezeře

Bruslení na jezeře je velmi oblíbenou zábavou a sportem pro všechny. Každoročně přiláká tisíce návštěvníků nejenom z celé České republiky, ale i ze zahraničí. Jakmile led na jezeře zamrzne, vznikne tu 38 km dlouhá propojená trať, která je upravována. Tato aktivita je zcela zdarma a má bezbariérový přístup.

Běžecké trasy

Jsou zde ideální podmínky pro běžecké trasy, které jsou pravidelně upravovány. V zimě je pro běžkaře připraveno přes čtyřicet běžeckých tras pro klasický styl i bruslení. Tratě jsou různě dlouhé. V resortu ski - areálu jsou půjčovny.

Animační programy

Organizace Lipno Servis nabízí po celý rok i animační programy, které jsou určeny pro jednotlivce i skupiny. V zimní sezoně jsou animační programy zaměřené na sportovní, kulturní a zábavné aktivity. Je jen na zákazníkovi, jaký animační program si vybere. V nabídce je například projížďka přírodou se psím spřežením, akční jízda s rolbou a další. Maskotem zimní sezony je lišák Fox, který je nabízen v rámci animačního programu lyžování s lišákem Foxem. Tyto programy doplňují nabídku služeb turistům, kteří chtějí využít volný čas na své dovolené.

Ostatní nabídka

V zimním období návštěvníci mohou navštívit vodní ráj Aquaword, hopsárium, bobovou dráhu, stezku korunami stromů a sportovní halu. K dobrému jídlu a pití poslouží místní restaurace, kavárny či bary a k ubytování je zde široká nabídka apartmánů.

3.7 Marketingový mix

3.7.1 Produkt

Tato destinace má širokou řadu produktů, které nabízí zájemcům počínaje od ubytovacích a stravovacích služeb až po samostatnou nabídku produktů v letní i zimní sezoně. V rámci nabídky produktů jsou i animační programy. V poslední době stále více navštěvují tuto oblast tuzemští turisté, než jak tomu bylo kdysi. Důvodem může být širší nabídka služeb, ale i propagace této oblasti v médiích. Klienti mají na výběr i z balíčků produktů ve formě ubytování, polopenze a slevové knihy na volnočasové aktivity. Balíčky jsou pro rodiny s dětmi, pro 2 osoby i skupiny lidí.

3.7.2 Cena

Cena patří mezi základní prvky marketingového mixu. Cenová ustanovení jsou rozhodující pro kvalitu produktu vnímanou klientem a jsou tak důležité při budování image destinace. Klient si může zvolit levnější dovolenou na chatě, kempu, nebo dražší v apartmánu či penzionu. Destinace Lipno nad Vltavou je především zaměřena pro rodiny s dětmi.

Ceny se každý rok mění a člověk má pocit, že jsou zase o něco vyšší. Plno animačních programů, aktivit a služeb je nabízeno se slevou na dítě, studenta či úplně zdarma. V nabídce služeb informačního centra je i vystavení slevové karty plné výhod, Lipno.card, která slouží klientovi nejenom na čerpání slev a výhod v této lokalitě, ale i po celých jižních Čechách.

Tabulka 2 Ceny skipasů v letech 2012/13 a 2016/17³⁰

Zimní sezona 2012/2013		Zimní sezona 2016/2017	
Dětský skipas na celý den – hlavní sezona	360 Kč	Dětský skipas na celý den – hlavní sezona	480 Kč
Dospělí – hlavní sezona	540 Kč	Dospělí – hlavní sezona	710 Kč

³⁰ *Lipno info: Ceny skipasu 2016/2017* [online]. Lipno nad Vltavou: LIPENSKO, 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/skiareal/ceniky.html>

Lipno info: Ceny skipasu 2012/2013 [online]. Lipno nad Vltavou: LIPENSKO, 2012 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://zima.lipnoservis.cz/files/skiareallipno/uploads/files/tiskov%C3%A9%20zpr%C3%A1vy/tz-unikatni-sezona.docx>.

Hostům, kteří jsou ubytováni v apartmánech, jsou při příjezdu nabízeny různé slevové výhody, například zlevněné vstupné do vodního ráje. Z hlediska cenové tvorby ve stravovacích zařízeních jsou některé ceny vysoké, např. hranolky s kečupem stojí až 80 korun.

3.7.3 Distribuce

V této lokalitě převládají přímé distribuční cesty. Jedná se o situace, kdy klient přímo komunikuje s poskytovatelem produktu. Nepřímé distribuční cesty jsou organizovány přes zprostředkovatele. Zde je využíváno služeb informačního centra nebo účasti na různých veletrzích, workshopech. Velmi oblíbeným sdělovacím prostředkem mezi poskytovatelem a klientem je email. Mezi oblíbené distribuční kanály patří bezesporu internet, kde klient má možnost porovnání s konkurencí. Důležité je aktualizovat informace na webu.

3.7.4 Marketingová komunikace (propagace)

Propagace na Lipensku je velmi důležitá. Převládá zde masová komunikace prostřednictvím televize, rozhlasu, internetu a jiných medií. Výhodou této komunikace je oslovení široké veřejnosti. Komunikační mix tvoří reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje.

Reklamní agentura má sídlo ve Frymburku a zabývá se propagací destinace, produktů a služeb na Lipensku. Reklama je každá placená forma nepersonální komunikace, výhodou této komunikace je oslovení velkého počtu lidí. Například z Českých Budějovic směr Kaplice je billboard Lipna. Podpora prodeje je další formou propagace.

Podpora prodeje je zaměřena na krátkodobé podněty, které zvýší nákup nebo prodej výrobků či služeb. Probíhá různě, např. nákupem karty Lipno. card, kdy zákazník koupí této karty získá výhodu slev a výhod na Lipensku, ale i v celém Jihočeském kraji. Podpora prodeje je i spojena s nákupem produktu nebo služby, kdy klient zdarma obdrží mapu, letáky či upomínkové předměty. Další formou je public relations. Znamená vytváření a budování dobrých vztahů s veřejností. Organizace Servis Lipno, s.r.o. pravidelně poskytuje informace a sdělení, které se dále dostávají na veřejnost

3.7.5 Vytváření programů

Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace služeb s orientací na potřeby a při využití specializovaných činností, programů či událostí, které zvýší objem prodeje. Jako příklad vytvoření programu lze považovat vytvoření destinace i pro handicapované, kteří sem mohou jezdit v každém ročním období a užít si místních atrakcí.

3.7.6 Balíčky

Tvorba balíčků je důležitou složkou rozšířeného marketingového mixu. Vytváření balíčků napomáhá vyrovnat se s výkyvy mezi nabídkou a poptávkou mimo sezonu. Příkladem takového balíčku na Lipně může být velikonoční pobyt v hotelu pro 2 osoby na 4 dny se snídaní. Balíček je sestaven na období mimo sezonu a došlo ke spojení dvou služeb (ubytování plus stravování). Jinou formu balíčku nabízí například nedaleké wellness Frymburk, kde je v nabídce ubytování, stravování a wellness služby.

3.7.7 Lidé

Nedílnou součástí marketingového rozšířeného mixu jsou lidé. Tato oblast je důležitá při osobním poskytování služeb a mezilidském kontaktu. Landal Marina Lipno zaměstnává kvalitní personál, který dobře plní pracovní povinnosti. Každoročně probíhá školení zaměstnanců. Organizace využívá v některých případech služeb jiných firem prostřednictvím outsourcingu. Jedná se například o úklidovou službu. Dále společnost spolupracuje s ostatními ubytovacími jednotkami, půjčovnami lodí, restauracemi a jinými subjekty.

3.7.8 Spolupracovníci

Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří náklady, pomáhá snižovat rizika a přináší výhody plynoucí z kooperace. Společnost Lipno Servis, s.r.o. úzce spolupracuje s rekreačním střediskem Landal Marina Lipno. Tyto dvě organizace prezentují společnou nabídku služeb. Tato spolupráce je pro Lipno nejdůležitější. Jako partnerství bychom mohli označit spolupráci mezi nizozemskými investory a obcí Lipno nad Vltavou.

3.8 Stravování

Resort spolupracuje s restauracemi, bary, kavárnami, které uspokojují potřeby a přání klientů v oblasti stravovacích a ubytovacích služeb. Předností je, že turista má v nabídce různé cenové kategorie, např. pod ski - areálem v blízkosti parkoviště najdeme bufet, kde se dá najíst za příznivé ceny.

Tabulka 3 Přehled subjektů s nabídkou stravovacích služeb³¹

Restaurace Lanovka	Výhody: zvýhodněné menu, stravování pro skupiny, i pro děti	Nevýhody: malý prostor, velká kapacita lidí
Sport bar Hříbek	Výhody: dezerty vlastní výroby, koktejly, rumové nápoje	Nevýhody: cena, malý prostor
Restaurace Modřín	Výhody: zvýhodněné menu, česká kuchyně	Nevýhody: malý prostor kiosku a restaurace
Občerstvení Strojovna	Výhody: rychlé občerstvení, výhled na vrchol Kramolín	Nevýhody: provoz je otevřen v hlavní sezoně a dle počasí
Paluba bar	Výhody: letní terasa, dolní i horní patro	Nevýhody: otevřen od března do listopadu

3.9 Ubytování

Landal Marina Lipno má k dispozici 309 apartmánů a bungalovů k ubytování hostů. V obci Lipno jsou na výběr hotely, pensiony, kempy, soukromé ubytování, chaty a chalupy. Je jen na přání klienta, jaké ubytování si zvolí. Apartmány jsou vybaveny kuchyňkou, sociálním zařízením, obývacím pokojem a dle velikosti apartmánu může být i samostatná ložnice.

Cena apartmánu pro 2 osoby na noc v přízemí s kuchyňkou, dvojlůžkem a sociálním zařízením vyjde mimo sezonu na 425 korun na osobu v mimosezoně. V sezoně jsou však ceny vyšší.

³¹ *Lipno.info.cz: Gastronomie* [online]. Lipno nad Vltavou: Lipno Servis, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.lipnogastro.cz/zimni-provozy/>

Tabulka 4 Přehled ubytovací zařízení a cen³²

Ubytovací zařízení	Cena / pro 1 osobu na noc	Cena za objekt na noc
Pensiony	Od 490 Kč do 2000 Kč	
Hotely	Od 660 Kč do 2000 Kč	
Chaty		Od 1452 Kč do 2500 Kč (dle počtu osob)
Kempy	Od 70 Kč	
Apartmány		Od 900 Kč do 2200 Kč (dle velikosti)
Turistická ubytovna	Od 250 Kč	
Pronájem celého domu		Od 2786 Kč

3.10 Analýza produktového portfolia – hodnocení pomocí BCG matice

BCG matice se používá pro hodnocení produktového portfolia a hodnocení klíčových obchodních jednotek.

Tabulka 5 Hodnocení produktového portfolia nabídky produktů destinace Lipensko.³³

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	stezka korunami stromů, ski areál Kramolín, příroda	zimní lyžování ve ski areálu, kulturní akce
Nízká míra růstu	království lesa, bikepark,	Aquaworld, rybaření

³² *Lipno info: Ubytování* [online]. Lipno nad Vltavou: LIPENSKO, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/ubytovani.html>

³³ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum znázorňuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací³⁴. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje sběr dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Základními funkcemi výzkumu jsou:

- Definice problémů a cíle výzkumu
- Sběr informací
- Analýza informací
- Prezentace výsledků³⁵

Projekt výzkumu

Předmětem zkoumání je určení spokojenosti s nabídkou produktů ve vybrané destinaci. Konkrétněji půjde o získávání informací pro určení profilu návštěvníka a jeho spokojenosti. Poté navrhnout inovace produktového portfolia.

Marketingový výzkum bude proveden metodou dotazování. Forma dotazování bude jak prostřednictvím webové stránky survio.cz, tak klasickou písemnou formou. Marketingový výzkum má charakter kvantitativní. Byl uskutečněn po skončení letní i zimní sezony. Výběr dotazovaných respondentů je náhodný.

Metodologie výzkumu

Ke sběru dat použiji písemnou formu dotazování, kterou předložím náhodným turistům i místním obyvatelům v této lokalitě, a zbytek budu sdílet na sociální síti Facebook. Pro výsledné hodnocení budou použity grafy, které znázorní výsledky odpovědí respondentů. Údaje od jednotlivých respondentů umožňují určit profil návštěvníka destinace a jeho spokojenost s nabídkou produktů.

³⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x. s.58.

³⁵ KOTLER, P. a KELLER K. L., *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s.133.

Způsob hodnocení dotazníku k určení profilu návštěvníka bude probíhat na základě výběru největší četnosti odpovědí v jednotlivých otázkách. Po hodnocení bude také hodnocena spokojenost respondentů s nabídkou produktů.

Struktura dotazníku

Dotazník má šestnáct otázek, které se týkají destinace Lipno nad Vltavou. Dotazník obsahuje otevřené a uzavřené otázky. Skladba otevřených otázek v dotazníku se skládá ze dvou otázek dichotomických, což je otázka se dvěma odpověďmi, dále deset otázek z výběru více možností a tři otázky ze škály důležitosti. Otevřené otázky jsou zastoupeny jednou slovní asociací.³⁶ Dotazník je anonymní.

Předvýzkum

Pro ověření otázek jsem nejprve vytvořila verzi, kterou mi vyplnilo pět náhodně vybraných respondentů. Po konzultaci a vyhodnocení odpovědí jsem otázky upravila a předložila upravenou formu dotazníku.

Dotazníkové šetření

Samostatné dotazníkové šetření proběhlo od 06.03.2017 do 17.03.2017. Toto období jsem zvolila záměrně, protože končí zimní sezona a mým záměrem bylo dotazovat se lidí na obě dvě sezony (letní i zimní), abych zjistila všeobecně jejich spokojenost s nabídkou produktů v obou sezonách, jejich názor, jejich cíl, proč navštěvují tuto destinaci. Dotazník vyplnilo 60 respondentů. Polovinu dotazníků jsem vytiskla a předložila jsem je osobně klientům a místním obyvatelům na Lipně, zbytek jsem oslovila prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Vlastní výzkum

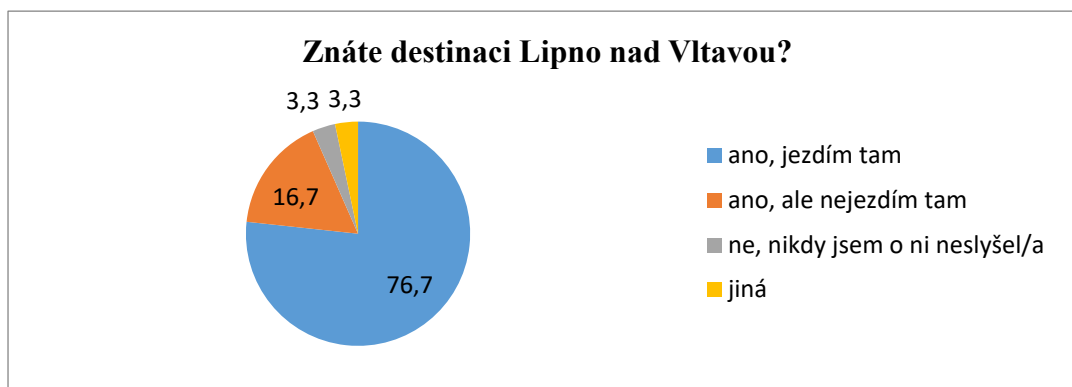
Po skončení dotazníkového šetření jsem výsledky hodnotila pomocí programu Microsoft Excel. V níže přiložených obrázcích grafů a tabulek se nacházejí výsledky dotazník. Výsledky dotazování jsou hodnoceny podle jednotlivých otázek dotazníku, je přiloženo v příloze č.1. Dotazník byl uveden na webové stránce.³⁷

³⁶ KOTLER, P., KELLER K. L., *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s.140.

³⁷ *Spokojenost s nabídkou produktů v destinaci Lipno nad Vltavou* [online]. Brno: Survio, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/L1C9F5G6U5G4A6D7A>.

Otázka č. 1: Znáte destinaci Lipno nad Vltavou?³⁸

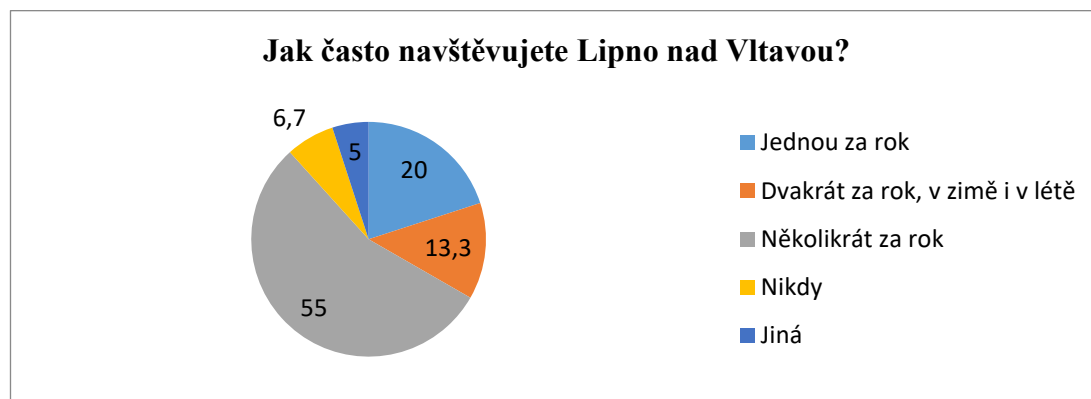
Graf 1



Otázka číslo jedna, nejvíce procent (76,7%) u odpovědi: ano, jezdím tam. Na druhém místě (16,7%) se umístila odpověď ano, ale nejedím tam. Shodně 3,3% se byly zvoleny odpovědi, ne nikdy jsem o ní neslyšel/(a) a odpověď jiné.

Otázka č. 2: Jak často navštěvujete Lipno nad Vltavou?³⁹

Graf 2



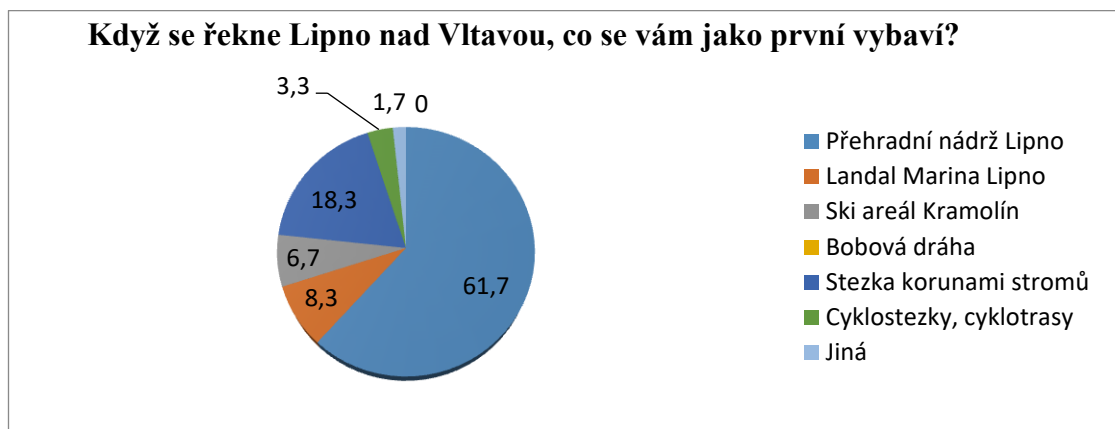
Na otázku číslo dvě 55% respondentů odpovědělo, že na Lipno jezdí několikrát za rok. U odpovědi jednou za rok bylo dosaženo 20%, 13,3% odpovědělo, že dvakrát za rok, v zimě i v létě. Varianta „nikdy“ dosáhla 6,7%. U odpovědi „jiná“ možnost 5% dotazovaní napsali, například, že navštěvují destinaci různě dle akcí, které se zde pořádají.

³⁸ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

³⁹ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Otázka č. 3: Když se řekne Lipno nad Vltavou, co se vám jako první vybaví?⁴⁰

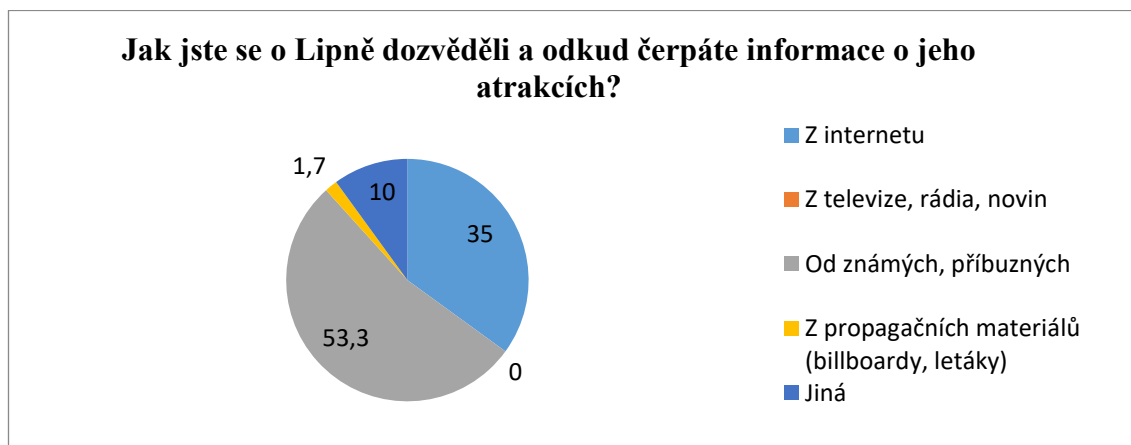
Graf 3



Otázka číslo tři, je logické, že nejvíce procent dosáhla znalost přehradní nádrže, na druhém místě se umístila stezka korunami stromů, na třetím místě pak Landal Marina Lipno. Další (6,7 %) ski - areál Kramolín, (3,3%) cyklostezky a cyklotrasy a na posledním místě jiné (1,7%) - pracovní důvody.

Otázka č. 4. Jak jste se o Lipně dozvěděli a odkud čerpáte informace o jeho atrakcích?⁴¹

Graf 4



U otázky číslo 4 nejvíce dotazovaných (53,3%) zaškrtno odpověď: reference od známých a příbuzných, 35% získalo informaci z internetu a 1,7% z propagačních materiálů (billboardy, letáky). Nikdo nezvolil variantu odpovědi z televize, rádia, novin.

⁴⁰ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

⁴¹ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

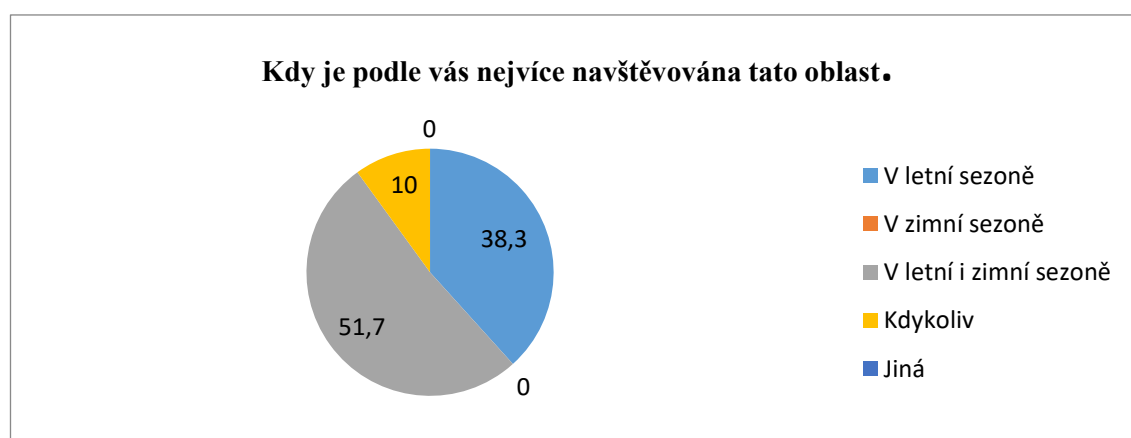
U poslední varianty „jiná“ možnost, která dosáhla 10%, respondenti popisovali tyto možnosti: Lipno je nedílnou součástí mého života, bydlím nedaleko, Lipno z jižních Čech zná každý, na atrakce narážíme při svých obvyklých procházkách.

Tabulka 6 Otázka č. 5. Ohodnoťte svoji spokojenost v destinaci Lipno nad Vltavou?⁴²Spokojenost s nabídkou, hodnocení 1 spokojen, 5 nespokojen.

	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5
Spokojenost s atrakcemi a službami	18	20	11	8	3
Spokojenost s nabídkou služeb	12	22	16	6	4
Spokojenost s ubytováním	13	21	15	5	6
Spokojenost s restauracemi	15	25	10	6	4
Spokojenost s odborným personálem	2	8	29	15	6
Spokojenost s cenami	8	23	19	6	4
Spokojenost s infrastrukturou	16	26	8	6	4

Otázka č. 6: Kdy je podle vás nejvíce navštěvována tato oblast?⁴³

Graf 5



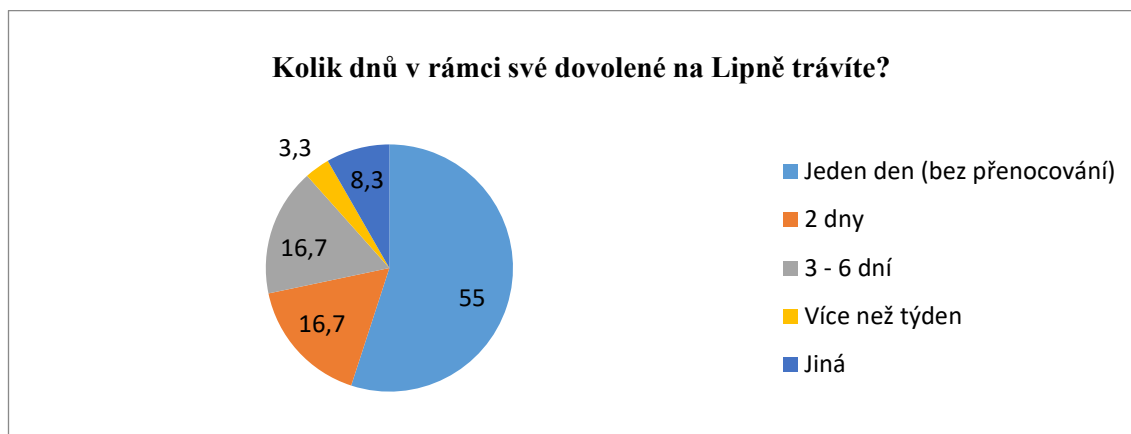
⁴² VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

⁴³ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

U otázky číslo 6 odpověď u 51,7 % zněla v letní i zimní sezoně. V letní sezoně dosáhla tato možnost 38,3% a varianta „kdykoliv“ má 10%. To ukazuje, že podle dotazovaných, je tato lokalita navštěvována v letní i zimní sezoně podobně.

Otázka č. 7: Kolik dnů v rámci své dovolené na Lipně trávíte?⁴⁴

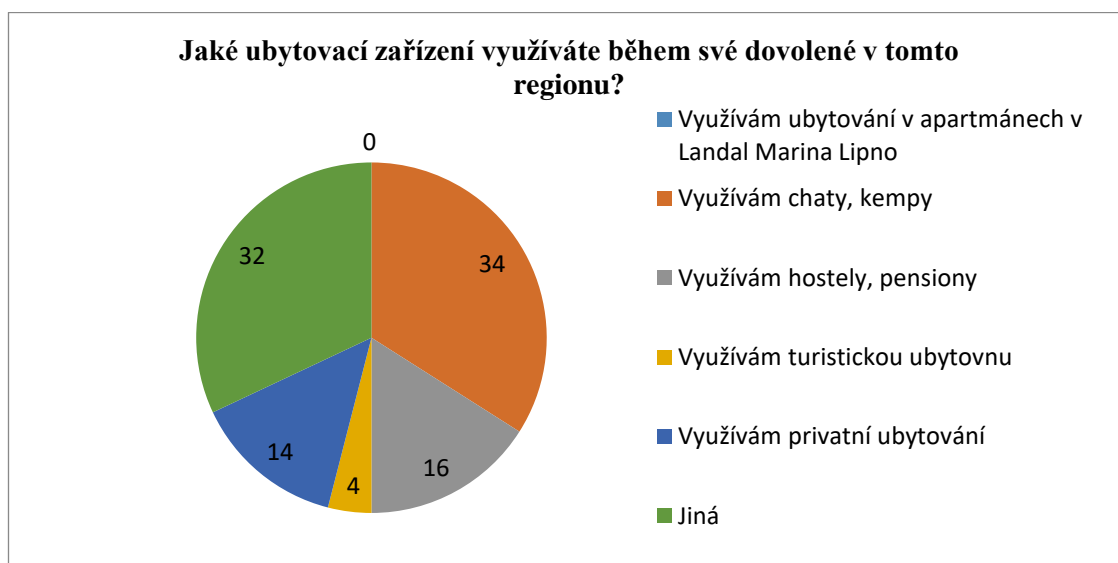
Graf 6



Z otázky číslo 7 vyplývá, že nejvíce návštěvníků (55%) jezdí na toto místo na jeden den, a to bez přenocování, 16,7% tvoří turisté, kteří zde stráví dva dny, a na třetím místě (16,7%) označili respondenti možnost 3 – 6 dní. Varianty „více než týden“ označili dva lidé a jinou odpověď uvedlo 5 lidí.

Otázka č. 8: Jaké ubytovací zařízení využíváte během své dovolené v tomto regionu?⁴⁵

Graf 7



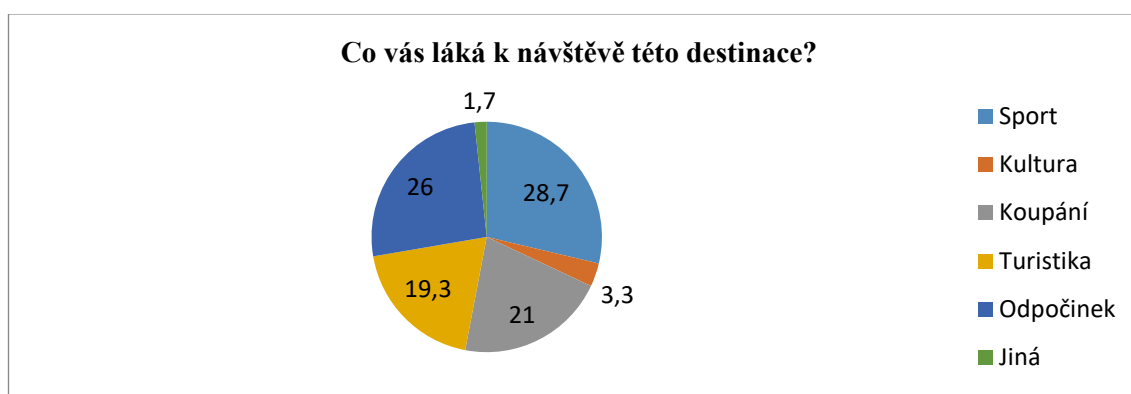
⁴⁴ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

⁴⁵ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Tato otázka nebyla povinná, vyplnění bylo podmíněno v případě volby, že respondenti v destinaci přespávají. Nejvíce procent dosáhla odpověď: chaty a kempy. Poté hotely a pensiony, 7 respondentů uvádí privátní ubytování, 4% turistickou ubytovnu. Možnost „jiná“ si vybralo 16 osob. Jako možnost napsali: příbuzných, známých. Z odpovědi na otázku vyplývá, že nejvíce dotazovaných volí možnosti ubytování v kempu či na chatě. Důvodem jsou především ceny ubytování.

Otázka č. 9: Co vás láká k návštěvě této destinace?⁴⁶

Graf 8



Sport zvolilo 28,7% dotazovaných, kulturu 26%, koupání 21%, turistiku (19,3%), (3,3 %) odpočinek a 1,7% variantu jiná. U možnosti „jiná“ napsali pracovní důvody. Z tohoto grafu vyplývá, že nejvíce výletníků sem jezdí za sportem, odpočinkem, koupáním.

Otázka č. 10: V letní sezoně 2016 byl otevřen Olympijský park Rio na Lipně, navštívili jste jej?⁴⁷

Graf 9



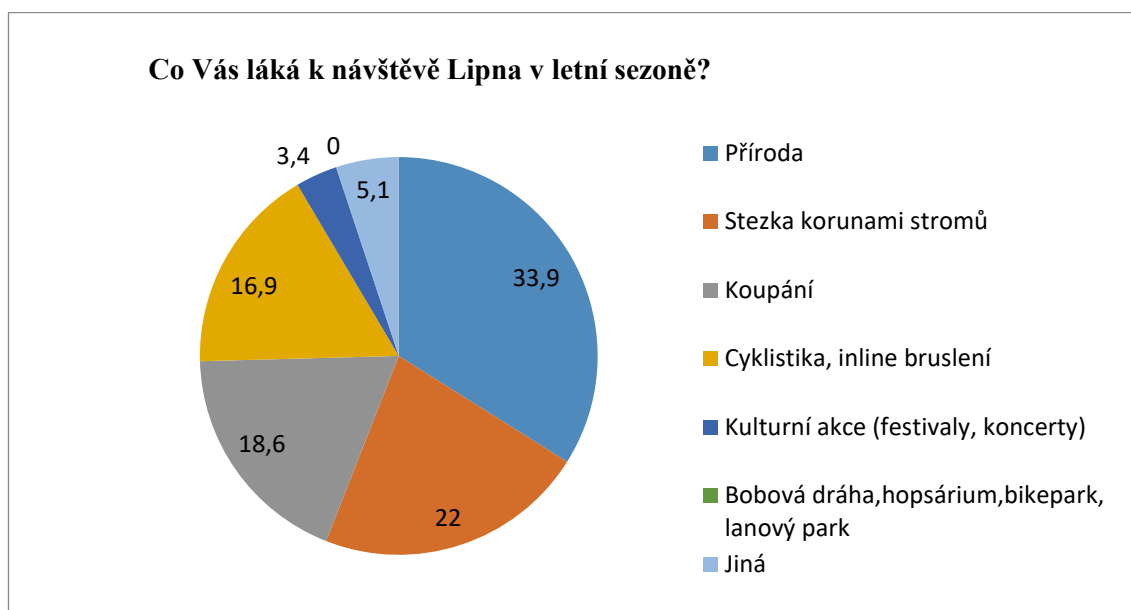
⁴⁶ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

⁴⁷ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Z tohoto grafu vyplývá, že většina respondentů letní olympijské hry Rio nenavštívila. Důvodů je několik, mnoho lidí, vysoké ceny, nepříznivé počasí, nedostatek volného času.

Otázka č. 11: Co vás láká k návštěvě Lipna v letní sezoně?⁴⁸

Graf 10



Lipno nejvíce láká v letní sezoně přírodou (33,9%). Stezka korunami stromů přitahuje třináct lidí z respondentského vzorku. Cyklistika a inline bruslení zvolilo deset respondentů a dále to bylo koupání. Bobovou dráhu, hopsárium a další v nabídce nezvolil nikdo.

Obrázek 6 Otázka č. 12: Vaše spokojenost s nabídkou služeb v letní sezoně 2016?⁴⁹

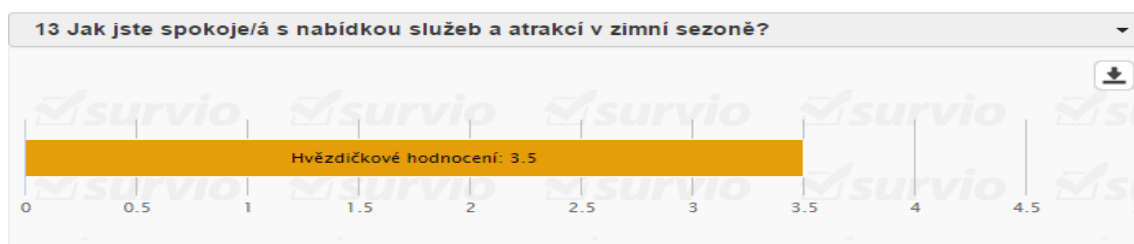


Jak je na obrázku vidět spokojenost s nabídkou služeb dosáhla v hodnocení v indexu 3,6% hodnocení, přičemž 1 byla nejméně a 5 nejvíce.

⁴⁸ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

⁴⁹ Spokojenost s nabídkou produktů v destinaci Lipno nad Vltavou [online]. Brno: Survio, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/L1C9F5G6U5G4A6D7A>

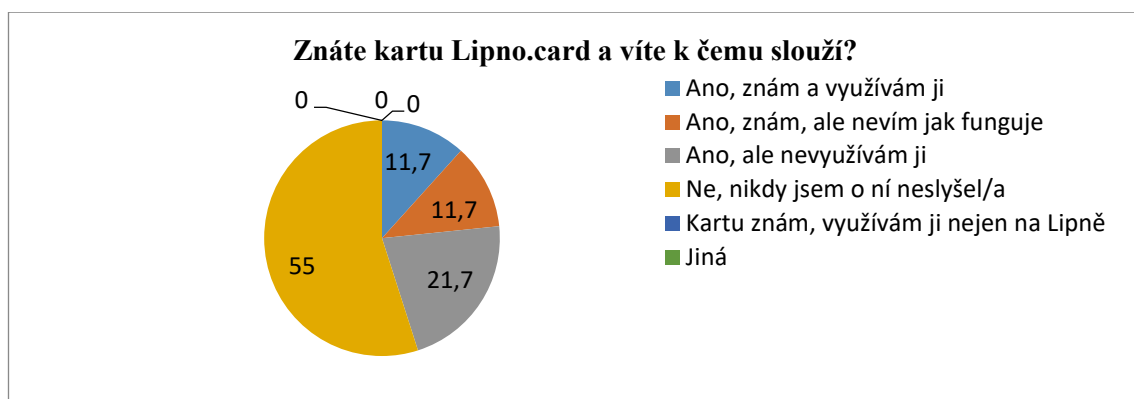
Obrázek 7 Otázka č. 13: Jak jste spokojen/(á) s nabídkou služeb a atrakcí v zimní sezoně? 50



Spokojenost návštěvníků s nabídkou služeb a atrakcí celkově vyšla v hodnocení na 3,5% při známkování, kdy 1 bylo nejméně, 5 nejvíce.

Otázka č. 14: Znáte kartu Lipno.card a víte k čemu slouží? ⁵¹

Graf 11



Karta Lipno.card umožňuje člověku, který si ji koupí, čerpat slevy a výhody, na které se vztahuje nejenom v destinaci Lipno nad Vltavou, ale i na vybraných místech v jižních Čechách, o kterých je majitel karty při koupi informován. Výsledky z grafu ukazují, že 55% respondentů vůbec neví o existenci této karty, 21% jí zná, ale nevyžívá. U 11,7% byla odpověď: ano, znám ji, ale nevyžívám, a ano, znám, ale nevím, jak funguje. Z této otázky vyplývá, že většina návštěvníků nezná kartu Lipno.card a nezná její význam.

⁵⁰VLASTNÍ HODNOCENÍ

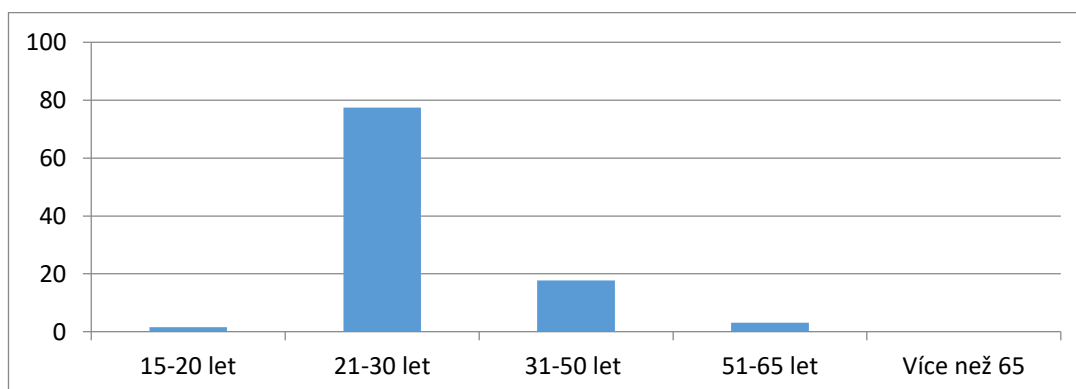
Otázka č. 15: Jakého jste pohlaví?⁵²

Graf 12



Otázka č. 16: Vaše věková kategorie je:⁵³

Graf 13



4.1 Vyhodnocení dotazníku - cíl dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo určit profil návštěvníka a jeho spokojenost s nabídkou produktů v destinaci Lipno nad Vltavou. Profil návštěvníka stanovený z 60 zkoumaných respondentských odpovědí je následovný. Návštěvník tuto oblast navštěvuje několikrát za rok, avšak nepřespí, a pokud by přespal, volil by možnost ubytování: kempy a chaty. Jezdí sem především za sportem, odpočinkem a relaxací, někdy za turistikou a koupáním. Spokojenost s atrakcemi a službami, restauracemi, ubytováním, odborným personálem, nabídkou služeb a infrastrukturou návštěvník hodnotil známkou 2, spokojen.

⁵² VLASTNÍ HODNOCENÍ

⁵³ VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Naopak spokojenost s cenami oznámkoval číslem 3, spíše nespokojen. Návštěvník, pokud by nocoval, volil by variantu ubytování: kempy a chaty. Avšak tento profil návštěvníka se vztahuje pouze na hodnocené respondenty.

5 Návrh inovace produktového portfolia

Zamyšlení nad návrhem inovace produktového portfolia na základě provedené analýzy nabídky destinace není jednoduché. Lipno nad Vltavou nabízí mnoho aktivit k trávení volného času. Tato destinace je zaměřená na určitý segment trhu, a to převážně pro rodiny s dětmi z uvedeného se bude návrh na inovaci orientovat i nabídku pro další segmenty potenciálních turistů.

Návrh inovace produktového portfolia

- Modernizace a zvětšení vodního ráje Aquaworld (byl postaven na počátku budování Landal Marina Lipno r. 2000), masáže, sauny, možnost koupání v zimě ve venkovním vyhřátém bazénu
- Spolupráce s příhraničními destinacemi (například organizace výletů, výměnné pobyty, nabídka prázdnin rakouských škol do destinací a naopak)
- Vybudování cyklostezky směr Český Krumlov, které patří do světového dědictví UNESCO
- Více balíčků v nabídce ubytování mimo sezonu např. (květnový odpočinek pro ženy se cvičením, wellness víkend spolu se cvičením, cyklovíkend pro sportovce), sportovní akce Den zdraví (s měřením BMI atd.)
- Vytvoření nabídek pro seniory - balíček ubytování, polopenze + volnočasové aktivity (golf, nordic walking, cyklistické výlety aj.)
- Různé soutěže v rozhlase, novinách o balíčky, vouchery, slevy.
- Přizpůsobení širší nabídky cen ve stravování (např. menu za 80 Kč, káva za 40 Kč)

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy sekundárních zdrojů informací o destinaci Lipno nad Vltavou. Rovněž realizace marketingového výzkumu s cílem určit profil návštěvníka destinace a jeho spokojenost s nabídkou produktů. Výstupem práce pak je návrh inovace produktového portfolia.

V teoretické části jsem se zabývala destinačním managementem a marketingem spolu s analýzou destinace. Konkrétněji jsem se zaměřila na vysvětlení, co je destinační management a marketing a čím se zabývají. Nastínila jsem historický vývoj destinačního managementu. Posléze jsem prezentovala základní marketingový mix i rozšířený marketingový mix. Představila jsem organizaci destinačního managementu, čím se zabývá, jaký je její cíl. Nakonec jsem popsala marketingový výzkum spolu s informačním.

Praktická část se skládala ze tří částí. První analytická část se věnuje představení destinace včetně její historie. Následně jsem představila destinační management Lipenska, organizaci Servis Lipno, s.r.o. a Landal Marina Lipno. Posléze jsem popsala nabídku produktů v letní i zimní sezoně (kde byla pro hodnocení využita metoda Bostonské matice) a později jsem se zaměřila na analýzu marketingového mixu této destinace. Ve druhé části jsem se zabývala marketingovým výzkumem, vyhodnocením spolu s určením profilu návštěvníka a jeho spokojenosti s nabídkou produktů. Závěrem praktické části jsem navrhla inovaci produktového portfolia.

Marketingový výzkum probíhal metodou dotazování. Marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření ukázal spokojenost s jednotlivými službami. Respondenti uvedli, že jsou spokojeni se službami a aktivitami v této destinaci, ale mírná nespokojenost se projevila u cen, ať u stravování či atrakcí. Respondenti, kteří odpovídali na dotazník, byli převážně z blízkého okolí této destinace, takže ubytování zcela nevyužívají. Když ano, tak především kempy, chaty či volí levnější ubytování. V inovaci produktového portfolia jsem doporučila zaměřit se na nabídky pro rodiny s dětmi a seniory, konkrétní návrhy inovace se týkaly modernizaci vodního ráje Aquaworld nebo na vybudování cyklostezky do Českého Krumlova. Doporučením je také opakovat marketingové výzkumy v podstatě celoročně.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BIEGER, T. *Management von Destination*, 8. Auflage. Wien/München: Oldenbourg Verlag, 2008, s. 310. ISBN 3486576569.
2. BUHALIS, D. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism management, 2000, s. 116. ISBN 978-1-60456-430-3.
3. DONNELLY, J. H. *Marketing of services: American Marketing Association*. Michiganská univerzita: American Marketing Association, 1981, s. 244. ISBN 0877571481.
4. FORET M., FORETOVÁ V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Praha: Grada Publishing, 2001, s. 178. ISBN 80-247-0207-X.
5. HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna, 2011, s. 216. ISBN 978-80-7373-107-6.
6. HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 89. ISBN 978-80-210-4500-2.
7. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2000, s. 204. ISBN 80-7169-996-9.
8. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s. 320. ISBN 978-80-247-3247-3.
9. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, s. 174. ISBN 80-86119-56-4.
10. KOTLER, P. *Marketing Management*, Praha: Grada Publishing a.s, 2006, s. 864. ISBN 0-13-184814-3.
11. KOTLER, P, KELLER K. L. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 813. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 277. ISBN 80-247-0966- X.
13. KRATOCHVÍL, PAŽOUT P. R. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Marketingová komunikace pro destinaci* [online]. Třebíč, 2006 Skripta, s. 97. Vedoucí práce: Ing. Petr Kratochvíl. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/10c2f21e-f006-40db-8bb9-83a5538c0812/GetFile11_3.pdf.

14. NOVÁKOVÁ, L. *Způsoby vedení hotelů ve vybraném regionu a jejich vliv na obsazenost*. Praha, 2013, s. 77. Diplomovaná práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o. katedra hotelnictví. Vedoucí práce: Ing. Jan Egner.
15. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, s. 244. ISBN 80-247-1014-5.
16. ŠTUDLÁROVÁ, E. *Marketing cestovního ruchu ve zvolené oblasti*. České Budějovice, 2009, s. 55. Bakalářská práce. Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., České Budějovice. Vedoucí práce: Ing. Ladislav Skořepa Ph.D.
17. SEATON, A. V., BENNET M. M. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomas Business Press, 1996, s. 540. ISBN 0412573202.
18. ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 768. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje

1. Kurzy.cz: obchodní rejstřík firem. *Kurzy.cz* [online]. Praha, Na Poříčí 19, 2017 [cit.2017-03-04]. Dostupné z:
<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/02330563/destinacni-management-lipensko-ops/>
2. *Destinační management Lipensko o.p.s.: Infocentrum Lipno nad Vltavou* [online]. Lipno nad Vltavou: Destinační management Lipensko, 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.lipensko.com/infocentrum-lipno-nad-vltavou>
3. *Stezka korunami stromu: O stezce* [online]. Lipno nad Vltavou: Stezka korunami stromů, 2017[cit.2017-03-07]. Dostupné z:
<http://www.stezkakorunamistromu.cz/o-stezce.html>
4. *Lipno.info* [online]. Lipno nad Vltavou: Lipno nad Vltavou, 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/>
5. *Lipno.info.cz: Ubytování* [online]. Lipno nad Vltavou: Lipno Servis, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z:
<https://www.lipno.info/ubytovani.html?lokalita=&typUbytovani=&vyhledavani>
6. *Lipno.info.cz: Gastronomie* [online]. Lipno nad Vltavou: Lipno Servis, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.lipnogastro.cz/zimni-provozy/>

7. *Lipno.info.cz: ceníky skipasů 2016/2017* [online]. Lipno nad Vltavou: Lipno Servis, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z:
<https://www.lipno.info/skiareal/ceniky.html>
8. *Spokojenost s nabídkou produktů v destinaci Lipno nad Vltavou* [online]. Brno: Survio, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z:
<https://www.survio.com/survey/d/L1C9F5G6U5G4A6D7A>.

Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Region Lipensko	23
Obr.2: Plavení dřeva.....	24
Obr. 3: DML	25
Obr.4: Stezka korunami stromů	28
Obr.5: Království lesa	29
Obr. 6: Otázka č. 12: Vaše spokojenost s nabídkou služeb v letní sezoně 2016?	44
Obr.7: Otázka č. 13: Jak jste spokojen/(á) s nabídkou služeb a atrakcí v zimní sezoně?	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Znáte destinaci Lipno nad Vltavou?	39
Graf 2: Jak často navštěvujete Lipno nad Vltavou?	39
Graf 3: Když se řekne Lipno nad Vltavou, co se vám jako první vybaví?	40
Graf 4: Jak jste se o Lipně dozvěděli a odkud čerpáte informace o jeho atrakcích?	40
Graf 5: Kdy je podle vás nejvíce navštěvována tato oblast.	41
Graf 6: Kolik dnů v rámci své dovolené na Lipně trávíte?	42
Graf 7: Jaké ubytovací zařízení využíváte během své dovolené v tomto regionu?.....	42
Graf 8: Co vás láká k návštěvě této destinace?	43
Graf 9: V letní sezoně 2016 byl otevřen Olympijský park Rio na Lipně, navštívili jste jej?	43
Graf 10: Co vás láká k návštěvě Lipna v letní sezoně?	44
Graf 11: Znáte kartu Lipno.card a víte k čemu slouží?	45
Graf 12: Jakého jste pohlaví?	46
Graf 13: Vaše věková kategorie je:	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Návštěvnost jižní Čechy.....	27
Tab. 2: Ceny skipasů v letech 2012/13 a 2016/17.....	32
Tab. 3: Přehled subjektů s nabídkou stravovacích služeb	35
Tab. 4: Přehled ubytovací zařízení a cen.....	36
Tab. 5: Hodnocení produktového portfolia nabídky produktů destinace Lipensko.....	36
Tab. 6: Otázka č. 5. Ohodnoťte svojí spokojenost v destinaci Lipno nad Vltavou?.....	41

Přílohy

Příloha 1 dotazník

Spokojenost s nabídkou produktů v destinaci Lipno nad Vltavou

Dobrý den,

Jmenuji se Martina Slámová a studuji na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích specializaci cestovní ruch. Téma mé bakalářské práce je: Nabídka produktů cestovního ruchu v destinaci Lipno nad Vltavou a prostřednictvím tohoto dotazníků, který je anonymní, bych vás chtěla požádat o několik minut vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku. Děkuji vám za ochotu k vyplnění mého dotazníku.

1

Znáte destinaci Lipno nad Vltavou?

Ano, jezdím tam

Ano, ale nejezdím tam

Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a

Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

2

Jak často navštěvujete Lipno nad Vltavou?

Jednou za rok

Dvakrát za rok, v zimě i v létě

Několikrát za rok

Nikdy

Jiná

Napište odpověď

3

Když se řekne Lipno nad Vltavou, co se Vám jako první vybaví?

Přehradní nádrž Lipno

Landa Marina Lipno

Ski - areál Kramolín

Bobová dráha

Stezka korunami stromů

Cyklostezky, cyklotrasy

Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

4

Jak jste se o Lipně dozvěděli a odkud čerpáte informace o jeho atrakcích?

- Z internetu
- Z televize, rádia, novin
- Od známých, příbuzných
- Z propagačních materiálů (billboardy, letáky)
- Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

5

Ohodnoťte svoji spokojenost v destinaci Lipno nad Vltavou?

1 spokojen, 5 nespokojen

	1	2	3	4	5
Spokojenost s atrakcemi a službami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s ubytováním	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s restauracemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s odborným personálem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s cenami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s infrastrukturou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost s nabídkou služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

Kdy je podle vás nejvíce navštěvována tato oblast.

- V letní sezoně
- V zimní sezoně
- V letní i zimní sezoně
- Kdykoliv
- Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

7

Kolik dnů v rámci své dovolené na Lipně trávíte?

- Jeden den (bez přenocování)
- 2 dny
- 3-6 dní
- Více než týden
- Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

8

Jaké ubytovací zařízení využíváte během své dovolené v tomto regionu?

Vypište pokud jste na otázku 7 odpověděli, že přenocováváte.

- Využívám ubytování v apartmánech v Landal Marina Lipno
 - Využívám chaty, kempy
 - Využívám hotely, pensiony
 - Využívám turistickou ubytovnu
 - Využívám privátní ubytování
 - Jiná
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

9

Co vás láká k návštěvě této destinace?

- Sport (cyklostezky, cyklotrasy, bikepark, ski - areál Kramolín)
 - Kultura (letní festival, různé kulturní akce)
 - Koupání (v přehradě, aquapark)
 - Turistka v okolí (Čertova stěna, Vítkův hrádek)
 - Odpočinek, relaxace
 - Jiná
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

10

V letní sezoně 2016 byl otevřen Olympijský park Rio na Lipně, navštívili jste jej?

- Ano
- Ne

11

Co vás láká k návštěvě Lipna v letní sezoně?

- Příroda
 - Stezka korunami stromů
 - Koupání
 - Cyklistika, in-line bruslení
 - Kulturní akce (festivaly, koncerty)
 - Bobová dráha, hopsárium, bikepark, lanový park
 - Jiná
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

12

Vaše spokojenost s nabídkou služeb v letní sezoně 2016?

1 nejméně, 5 nejvíce



0/5

13

Jak jste spokoje/(á) s nabídkou služeb a atrakcí v zimní sezoně?

1 nejméně, 5 nejvíce



0/5

14

Znáte kartu Lipno.card a víte k čemu slouží?

- Ano, znám a využívám ji
- Ano, znám, ale nevím, jak funguje
- Ano, ale neuvžívám ji
- Ne, nikdy jsem o ní neslyšel/a
- Kartu znám, využívám ji nejen na Lipně
- Jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

15

Jakého jste pohlaví?

- muž
- žena

16

Vaše věková kategorie je:

- 15-20 let
- 21-30 let
- 31-50 let
- 51-65 let
- Více než 65 let