

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta

Studijní program: Biologie
Studijní obor: Učitelství navazující biologie-zeměpis (UNBZ)



Bc. Pavlína Kubů

Aspekty turistické přitažlivosti: případová studie Lipno nad Vltavou
The Aspects of Tourism Attractiveness: Case Study Lipno nad Vltavou

diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Praha, 2017

Poděkování:

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala RNDr. Daně Fialové za její cenné rady a informace, které mi v průběhu tvorby mé diplomové práce poskytovala, za její ochotu, trpělivost i povzbuzení, zároveň bych ráda poděkovala mojí rodině, která mě po celou dobu podporovala a dodávala mi síly.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne:

Podpis:

Aspekty turistické přitažlivosti: případová studie Lipno nad Vltavou

Abstrakt:

Obec Lipno nad Vltavou se stává jednou z nejprogresivněji rostoucích turistických destinací v Česku. Je to destinace s vynikajícím potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu, který byl ale značně potlačen vinou tehdejších politických režimů. Nyní lokalita opět prosperuje a její radikální rozvoj lze vidět ve změnách funkčního využití území, měnící se skladbě nabízených služeb nebo v postoji rezidentů. Předkládaná diplomová práce si za hlavní cíl stanovuje zjistit, zda je pro své návštěvníky stále přitažlivým turistickým cílem, či už není lokalita turistickým ruchem zasažena tak neúnosně, že své návštěvníky dokonce ztrácí.

klíčová slova: atraktivita, cestovní ruch, Lipno nad Vltavou

The Aspects of Tourism Attractiveness: Case Study Lipno nad Vltavou

Abstract:

The village Lipno nad Vltavou is becoming one of the most progressively growing tourist destinations in the Czechia. It's a destination with a great potential for tourism development but it has been greatly suppressed due to the previous political system. Nowadays, the destination prosper again and its radical development can be seen in changes of functional land use, changing the composition of the offered services or the attitude of residents. This thesis should clarify if the destination is still for visitors an attractive tourist destination or it is already affected by tourism so much that it occurs to losing some visitors.

key words: attractiveness, tourism, Lipno nad Vltavou

Obsah.....	5
Seznam použitých zkratk, tabulek, grafů, obrázků a příloh.....	6
1 ÚVOD.....	8
2 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ.....	10
2.1 Cestovní ruch.....	10
2.2 Trvale udržitelný rozvoj.....	12
2.3 Koncept únosné kapacity území.....	14
2.4 Koncept životního cyklu destinace.....	16
2.5 Plogova a Cohenova segmentace návštěvníků destinace.....	22
2.6 Doxeyho iritační index a koncept sociální směny.....	23
2.7 Multiplikační efekt.....	24
2.8 Marketing destinace.....	25
2.9 Image destinace.....	27
2.10 Produkt destinace.....	29
2.11 Reklama destinace.....	31
3 METODIKA PRÁCE.....	34
3.1 Získávání sekundárních dat.....	34
3.2 Získávání primárních dat.....	36
3.2.1 Dotazníkové šetření.....	36
3.2.2 Monitoring lokality.....	40
4 PŘÍPADOVÁ STUDIE LIPNO NAD VLTAVOU.....	41
4.1 Představení sledované lokality.....	41
4.1.1 Lokační charakteristiky sledovaného území.....	41
4.1.2 Historický vývoj sledovaného území.....	43
4.1.3 Správní členění sledovaného území.....	46
4.1.4 Demografické charakteristiky sledovaného území.....	48
4.1.5 Dopravní dostupnost sledovaného území.....	50
4.1.6 Předpoklady sledovaného území pro cestovní ruch.....	54
4.1.7 Propagace sledovaného území.....	58
4.2 Porovnání výsledků s dalšími sekundárními zdroji informací.....	59
4.3 Výsledky vlastního výzkumného šetření.....	61
5 ZÁVĚR.....	74
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	79

Seznam použitých zkratk:

CR – Cestovní ruch
ČR – Česká republika
ČSÚ – Český statistický úřad
EU – Evropská unie
HDP – Hrubý domácí produkt
HUZ – Hromadná ubytovací zařízení
CHKO – Chráněná krajinná oblast
NP – Národní park
OSN – Organizace spojených národů
TUR – Trvale udržitelný rozvoj
ŽCD – Životní cyklus destinace

Seznam použitých tabulek:

Tabulka 1 Porovnání dotazníkových šetření ve sledované lokalitě, rok 2011 a 2016.....	38
Tabulka 2 Shrnutí destinačních charakteristik obce Lipno nad Vltavou.....	73

Seznam použitých grafů:

Graf 1 Koncept životního cyklu destinace, obecné schéma.....	17
Graf 2 Koncept životního cyklu produktu.....	21
Graf 3 Funkční využití ploch obce Lipno nad Vltavou, údaje v %, rok 2015.....	48
Graf 4 Historický vývoj populace obce Lipno nad Vltavou, roky 1900-2010.....	49
Graf 5 Pohyb obyvatel obce Lipno nad Vltavou, roky 2012-2015.....	50
Graf 6 Nejatraktivnější místa pro návštěvu Jihočeského kraje, rok 2015.....	54
Graf 7 Počet návštěvníků v ubytovacích zařízeních Jihoč. kraje, roky 2000-2015.....	55
Graf 8 Asociace oslovených návštěvníků ke sledované lokalitě.....	62
Graf 9 Četnost využitých jednotlivých dopravních prostředků použitých k cestě do sledované lokality.....	65
Graf 10 Nejčastěji navštěvované lokality v okolí sledované obce.....	67
Graf 11 Koncept ŽCD aplikovaný na obce Lipno nad Vltavou.....	69

Seznam použitých obrázků:

Obrázek 1 Podobnost mezi konceptem „zákazník-firma“ a „návštěvník-destinace“.....	20
Obrázek 2 Poloha obce Lipno nad Vltavou v rámci Česka, schematické zobrazení.....	41
Obrázek 3 Poloha CHKO Šumava a NP Šumava vzhledem k obci Lipno nad Vltavou..	42
Obrázek 4 Správní členění obce Lipno nad Vltavou.....	47
Obrázek 5 Silniční dopravní síť Jihočeského kraje.....	51

Seznam použitých příloh:

Příloha 1 Fotodokumentace lokality, začínající výstavba komplexu Landal Marina Lipno a přístavu, rok 1998-1999	
Příloha 2 Fotodokumentace současného stavu lokality, rok 2016	
Příloha 3 Výrazné prostorové změny v obci Lipno nad Vltavou, rok 2016	
Příloha 4 Funkční využití ploch obce Lipno nad Vltavou, rok 2016	
Příloha 5 Demografické ukazatele pro obec Lipno nad Vltavou, rok 2016	
Příloha 6 Seznam ubytovacích zařízení v obci Lipno nad Vltavou, rok 2016	
Příloha 7 Porovnání názorů na lokaci sledované destinace v ŽCD	
Příloha 8 Dotazník	

ASPEKTY TURISTICKÉ PŘITAŽLIVOSTI: PŘÍPADOVÁ STUDIE LIPNO NAD VLTAVOU

1 ÚVOD

Každé turisticky významné místo, aby profitovalo, musí zpravidla projít několika fázemi svého přirozeného vývoje, skrze které se lokalita dostane do povědomí budoucích návštěvníků, roste atraktivnost místa, cestovní ruch na lokalitu působí pozitivně, buduje se dokonalejší infrastruktura, vytváří se více pracovních příležitostí, vzniká propracovanější spolupráce na úrovni lokální i regionální, přichází dotace apod. Lokalita je časem určitým způsobem podřízená cestovnímu ruchu a to spolu s nadměrnou turistickou vytižeností může lokalitu zcela zbavit jejího původního atraktivního statusu, mohou se začít projevovat první negativní dopady, infrastruktura se pozvolna bortit, lokalita ztrácet svůj původní pocit z místa, rezidenti opouštět obec a celkově se zásadně strukturně měnit. To vše může a nemusí návštěvníky od návštěvy destinace odradit. A právě tato práce si klade za cíl zjistit, jestli sledovaná destinace obce Lipno nad Vltavou k takovému bodu svého vývoje již dospěla či nikoliv.

Lokalitu už jsem nejednou detailnímu výzkumnému šetření podrobila v rámci bakalářského studia, zároveň si ji dobře pamatuji z dětství, protože přímo v obci trvale žijí moji prarodiče, proto změny, které se v obci Lipno nad Vltavou během posledních 20 let udály, vnímám jako velmi radikální. Tím, že lokalitu znám a mám k ní poměrně vřelý vztah, jsem se přirozeně dostala do pozice ovlivněného pozorovatele vlastními dojmy a zážitky. Proto jsem se tímto výzkumem chtěla dozvědět, jak o ní přemýšlejí příjíždějící návštěvníci a turisté. Kladla jsem si otázky typu:

- lze lokalitu považovat za již příliš komerční?
- jaká je motivace návštěvy/pobytu v lokalitě?
- jaké hlavní informační zdroje návštěvníci využívají, vždyť je lokalita tak periferní?
- dochází k opakování návštěv/pobytu v destinaci ze strany návštěvníků?
- jaký je trend vývoje počtu návštěvníků?

Prostřednictvím této práce bych si ráda odpověděla nejen na výše zmíněné otázky, ale také se zaměřila na komplexnější hodnocení sledované lokality z hlediska geograficky orientovaných konceptů a přinesla závěry vlastního výzkumného šetření.

Hlavní výzkumné otázky práce:

- je destinace pro návštěvníky ještě přitažlivá?
- je Lipno nad Vltavou destinací budoucnosti?
- jaké jsou další plány obce do budoucna?
- je nadále únosné, aby se lokalita vyvíjela stejným tempem jako za posledních 10-15 let?

Nápomocné výzkumné otázky práce:

- v jaké fázi životního cyklu destinace se lokalita nachází?
- jak se lokalita prezentuje navenek?

2 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ

2.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch představuje pro každou lokalitu příležitost, ale zároveň i ohrožení.“

CzechTourism

*„Cestovní ruch (CR) je definován jako souhrn všech vykonávaných činností spojených s přesunem do lokality a pobytem mimo obvyklé prostředí člověka za účelem rekreace nebo služební cesty, která trvá kratší dobu než jeden rok“ (CzechTourism, www.czechtourism.cz). CR je hospodářským odvětvím, které je schopné vytvářet příležitosti a zvyšovat přidanou hodnotu, zároveň vyvolává vlnu poptávky, která díky provázanosti trhu vytváří pracovní příležitosti a zprostředkovává vytvoření tržního prostoru pro odbyt produktů (tzv. *multiplikační efekt*, viz kapitola 2.7) (Kudová 2013).*

Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) je CR jako odvětví státního hospodářství velmi významnou oblastí, která do státního rozpočtu přináší nemalé finance. K roku 2014 se CR podílel téměř 3 % na tvorbě státního hrubého domácího produktu (HDP) a meziročně vykázal nárůst o 1,5 %. Průměrný turista utratil v Česku během svého pobytu necelých 5 000 Kč (pro porovnání český turista jen asi 1 000 Kč). CR je významným regionálním zaměstnavatelem, sice se množství pracujících v odvětvích asociovaných s CR propadlo meziročně o 1 %, ale i přesto to odpovídalo 225 000 zaměstnaným osobám v produktivním věku (v celostátním porovnání asi 4,4 % všech zaměstnaných osob v hospodářských odvětvích Česka) (Český statistický úřad, www.czso.cz). Proto je důležité věnovat CR Česka náležitou pozornost a podporovat jeho pozitivní rozvoj.

Článek Fialové a Vágnera (2014) poukazuje na skutečnost, že turismus jako hospodářské odvětví velmi citlivě reaguje na jakékoli negativní změny, ať už ve smyslu politických konfliktů, hrozeb teroristických útoků nebo přírodních katastrof, každá taková disharmonie s sebou přináší nemalé ztráty, které se mohou projevit na všech úrovních aspektů asociovaných s CR. Ovšem je nutné upozornit i na to, že právě tyto negativní vlivy jsou často krátkodobého charakteru a CR, pokud je ukotven silnou tradicí nebo jsou aktéři schopni zareagovat ve prospěch opětovného nastavení původního

systemu, se dokáže s danou situací vyrovnat. Článek také poukazuje na to, že bez CR jakéhokoli charakteru by řada lokalit nedosáhla téměř žádného ekonomického vývoje a nedocházelo by ani k rozvoji služeb. A uvedený příklad Středomoří jakoby se odrážel i ve sledované lipenské oblasti – díky uvědomělému využití velmi unikátních přírodních podmínek docházelo k rozvinutí ekonomiky do takové úrovně, že se oblasti postupně stávají ekonomicky nezávislými a prosperujícími, tento pozitivní vývoj s sebou přináší rozvoj dalších hospodářských odvětví, která by se možná bez přispění CR nemohla rozvinout do takových forem, jak je známe dnes.

CR s sebou přináší řadu pozitivních jevů, které obohacují nejen lokální/státní ekonomiku, ale zároveň přispívají ke zkvalitňování života zainteresovaných osob, díky rozvoji CR dochází k uvědomělému trávení volného času s přidanou hodnotou, kulturnímu propojením a porozumění, předávání informací, utváření pracovního trhu apod. (CzechTourism, www.czechtourism.cz). CR s sebou ale kromě pozitivních dopadů přináší i řadu problémů, které se odrážejí v prostorových změnách destinací i tlaku na místní obyvatele. Společnost se často rozdvouje na ty, kteří z turismu těží a na ty, kteří nejsou nijak do aktivit rostoucího turismu ekonomicky zainteresováni (tzv. *dualita společnosti*) (Dumbrovská 2014). Nejideálnějším stavem je vyvážení projevujících se pozitivních a negativních dopadů CR tak, aby pokud možno pozitiva převládala nad negativy a díky tomu se CR stal pro lokalitu co nejvíce prospěšným.

Podle Horákové, Fialové (2014) záleží také na představenstvu obce, jak se problematice vztahu místních obyvatel a rozvoje turismu v obci postaví, myšlenka o začlenění místních obyvatel do plánování a rozhodování ve věcech obce je zásadním krokem ke spolupráci, která je rovnoprávná a přináší zisk všem zainteresovaných stranám.

Často se mění i funkční využití území nejen prostorově, ale i po stránce rozložení služební základny, dochází k podřizování nabídky služeb potřebám CR, základní služby pro rezidenty jsou potlačeny nebo odsunuty ve prospěch turismu, dochází tedy k tzv. *marginalizaci* místních obyvatel (Dumbrovská 2014). Pro kvalitní fungování všech činností a služeb spojených s CR musí být vystavěna i odpovídající infrastruktura, ovšem její výstavba a také samotná údržba této infrastruktury může být pro řadu lokalit značně finančně náročná (CzechTourism, www.czechtourism.cz). I přesto se tato investice často vyplácí, a pokud management zpracuje kvalitní plán rozvoje lokality, pravděpodobně se i náklady velmi brzo navrátí zpět.

2.2 Trvale udržitelný rozvoj

Tato kapitola má dle názoru autorky předkládané práce v teoretické části nezastupitelné místo, protože upozorňuje jednak na důležitost trvale udržitelného rozvoje (TUR), který předurčuje zdravý rozvoj každé turisticky využívané lokality, a zároveň na zvyšující se vliv komunikace pro získávání informací různého druhu, ať už se jedná o všeobecnou osvětu nebo reklamní sdělení (viz kapitola 2.11).

„TUR je zásadní strategií, která v konečném důsledku vede k zachování stávajících potřeb současné generace s tím cílem, že stejné potřeby by měly být zachovány a udrženy i pro generace následující“ (Vítejte na Zemi, www.vitejtenazemi.cz). I když existuje řada rozdílně pojednávajících definic vztahujících se k všeobecně udržitelnému rozvoji, jejich jádrová myšlenka zůstává stejná – a to zachování toho nejlepšího pro budoucí generace a tohoto cíle dosahovat rovnováhou v procesech environmentálních a politicko-ekonomických (Kolektiv Konsorcia SPROR plus 2007). Tato strategie by měla být stěžejní myšlenkou při plánování rozvoje ČR v jakékoli lokalitě, protože pouze lokalita, která je schopná své návštěvníky přivítat v kvalitním prostředí, může dlouhodobě prosperovat. Myšlenka TUR byla ustanovena Komisí Organizace spojených národů (OSN) pro životní prostředí a rozvoj již v roce 1987 a v souvislosti s poměrně dramatickým vývojem současného světa nabývá nových rozměrů, lidé si uvědomují, jak důležitá cesta udržitelného rozvoje je, zvláště pak ve spojitosti s narušením prostředí, změnami klimatu či politicko-geografickém uspořádáním světa.

Lidská společnost k tomu, aby přijala koncept TUR, potřebuje pevnou informační základnu. Protože pouze informovaní lidé mohou s environmentálními myšlenkami aktivně pracovat a těžit z nich to nejlepší pro celý environmentální systém zahrnující i trvale udržitelný rozvoj. Podle webového serveru Udržitelný rozvoj (www.rvur.vlada.cz) se dnešní společnost se nachází ve fázi tzv. *třetí revoluce*, která získala podtitul informační (první revolucí je myšlená zemědělská, druhou průmyslová) a tato informační revoluce je důsledkem bouřlivého rozvoje technologií ve 20. a 21. století. Tato proměna společnosti je dle zmíněného webového serveru naprosto přirozeným jevem, kterého společnost ve svém vlastním vývoji nutně musela dosáhnout a je jen v rukou právě této společnosti, jakým směrem se rozhodne jako celek ubírat, protože předpoklady k tomu, aby se důležité informace týkající se všeobecného blaha

a pozitivního udržitelného rozvoje šířily do povědomí lidské společnosti, opravdu jsou. Zároveň je upozorňováno na to, jak silně propojené jsou oblasti udržitelného rozvoje a rozvoje informačních technologií. Do života téměř každého člena lidské společnosti den co den vstupují různé druhy médií, lidé spolu komunikují a předávají si informace ústní či písemnou formou nebo si sami aktivně informace vyhledávají například prostřednictvím celosvětové sítě internetu. To vše vede k nárůstu všeobecné informovanosti společnosti. Pozitivní TUR vyžaduje spolupráci lidské společnosti jako celku, pokud bude společnost ve svém snažení užívat různé metody, které by dokonce mohly být kontraproduktivní, nikdy nebude dosaženo předpokládaného výsledku udržitelného rozvoje. Je ovšem nutné zdůraznit nutnost využívání tzv. *kritického myšlení* při získávání a zpracování jakýchkoli informací z médií, lidé by měli informace sami aktivně prověřovat a teprve pak se rozhodnout pro tu z jejich pohledu nejrelevantnější.

„Telekomunikace a vytváření globální informační infrastruktury je vstupním předpokladem pro udržitelný rozvoj, ekonomický růst bez poškozování životního prostředí a pro podporu demokracie ve světě.“

Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo pro místní rozvoj (www.mmr.cz) předkládá různé definice udržitelného rozvoje, které jsou podle vedoucí myšlenky rozděleny do tří hlavních skupin konceptů. Každá skupina se specializuje na odlišnou oblast zájmu a do konceptu vnáší jiné aspekty, které jsou brány v potaz:

- *první koncept* je spíše obecně formulovaný a pojednává o předpokladu udržení současného rozvoje i pro následující generace, aniž by došlo k cílenému poškození rozvoje jiných národů, koncept předpokládá možnost rozvoje pro všechny země
- *druhý koncept* v sobě zahrnuje tři oblasti rozvoje, které jsou v konceptu zvány jako pilíře, patří mezi ně oblast ekonomická, sociální a environmentální a hlavním cílem tohoto konceptu je udržení rovnováhy zmíněných tří pilířů mezi sebou s důrazem na to, aby nebyl některý z pilířů potlačen těmi ostatními

- *třetí koncept* se úzce specializuje na ekonomický sektor a jeho hlavní myšlenkou je vyzvednout aktivity spojené s lidským, sociálním, přírodním a finančním kapitálovým růstem, protože pouze pokud se kapitál zvyšuje, předpokládá se i udržitelný rozvoj

Česká republika (ČR) se se vstupem do mezinárodních organizací, jakými jsou například Evropská unie (EU) nebo Organizace spojených národů (OSN), zavazuje dodržováním povinností plynoucích z jejich hlavních cílů, jednou z nich týkající se udržitelného rozvoje je pro potřeby ČR vytvořený a platící tzv. *Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR*. Tento dokument ukládá ČR dodržovat postupy při realizaci řady projektů tak, aby nově vznikající projekty respektovaly výše zmíněné strategie. Strategický rámec udržitelného rozvoje ČR byl přijat v roce 2010 a funguje pod záštitou Rady vlády pro udržitelný rozvoj (Ministerstvo pro místní rozvoj, www.mmr.cz). Tento strategický rámec přikazuje regionální politice každého kraje dodržovat jeho ustanovení v souvislosti se změnami využití krajinné složky regionu (úzce souvisí i s polohou vzhledem k chráněným územím regionu, viz kapitola 4.1.1). TUR se dle zmíněného strategického dokumentu zavazuje k posílení zastoupení udržitelného CR ve struktuře místní ekonomiky (Vláda České republiky, www.vlada.cz), zdůrazňuje zodpovědný přístup k plánování a vkládání nových investic, prosazování osvěty a dodržování stanov TUR.

2.3 Koncept únosné kapacity území

Tento koncept se stanovuje hlavně kvůli potencionálním negativním hrozbám plynoucím z nadměrné zátěže území. Odhadnutím hranice a smysluplnějším využíváním lokality lze dosáhnout již zmíněné rovnováhy a prodloužit „životnost“ turistické destinace (oddálit co nejdéle fázi stagnace a případně úpadku životního cyklu destinace (ŽCD), viz kapitola 2.4).

Podle Páskové (2012) se jedná o nejvyšší možnou imaginárně stanovenou hranici využívání daného území antropogenními činnostmi. Za touto hranicí už lze hovořit

o devastaci území a nevratných změnách působících na lokalitu. V činnostech spojených s turismem lze tuto definici chápat jako maximální míru soustředění turistických aktivit vázaných na jedno konkrétní místo, kdy ještě nedochází k degenerativním změnám v environmentální ani sociální oblasti lokality. Zelenka (2012) poukazuje na to, že každá lokalita má několik únosných kapacit, záleží na tom, jaký aspekt je pro hodnocení důležitý a jaké aspekty se v hodnocení únosnosti budou projevovat. Stanovit hranici únosnosti je možné, ale každá lokalita má svůj vlastní ráz a některé aspekty jsou citlivější ke změnám než ty ostatní (Zelenka 2012). Nepřesáhnout imaginární hranici únosné kapacity území znamená dosáhnout rovnováhy v komplexním využívání lokality, tzn. nalezení kompromisu mezi klíčovými aktéry, kteří lokalitu nejvíce ovlivňují (Pásková 2012). Je nutné dbát na vyváženost tří základních pilířů druhého konceptu udržitelného rozvoje (viz kapitola 2.2), aby nedošlo k naplnění žádné únosné kapacity lokality.

Cestovní ruch může území zatěžovat na několika úrovních:

- fyzicky
- ekologicky
- ekonomicky
- institucionálně
- socio-kulturně
- psychicky

Koncept únosné kapacity území se podle Zelenky (2012) setkává s kritikou, že koncept nezohledňuje časové období ani kooperaci řady faktorů podílejících se na změnách území, nepředvídá žádné konkrétní dopady. Koncept nelze považovat za zcela objektivní a relevantní vlastnost území, jeho hodnota je spíše orientační a má primárně reflektovat současný stav lokality. Je tedy důležitým ukazatelem zejména pro management lokality. Při hledání výpočetního vzorce, jak případnou únosnou kapacitu území vyčíslit, nebyla autorka předkládané práce úspěšná, je to poměrně složitá metoda vyžadující velké množství vstupních dat a nutnost porozumění problematice, proto se tato práce nebude přímo zabývat vyčíslením únosné kapacity, pouze na tento fakt upozorní. Vyhodnocení je poměrně složité a nejčastěji se provádí na základě statistických analýz vynesemím hodnot do bodového grafu, na jehož základě je možné vyčíslit míru zatížení lokality.

I přesto se autorka předkládané práce domnívá, že tato kapitola má v předkládané práci své místo a informace o únosné kapacitě území je přinejmenším zajímavá. Ani Horáková, Fialová (2014) nepřišly s konkrétním vyčíslením výše zmíněné kapacity území a stejně jako autorka předkládané práce zmínily úrovně dopadu, které se shodovaly s výše uvedenými.

2.4 Koncept životního cyklu destinace

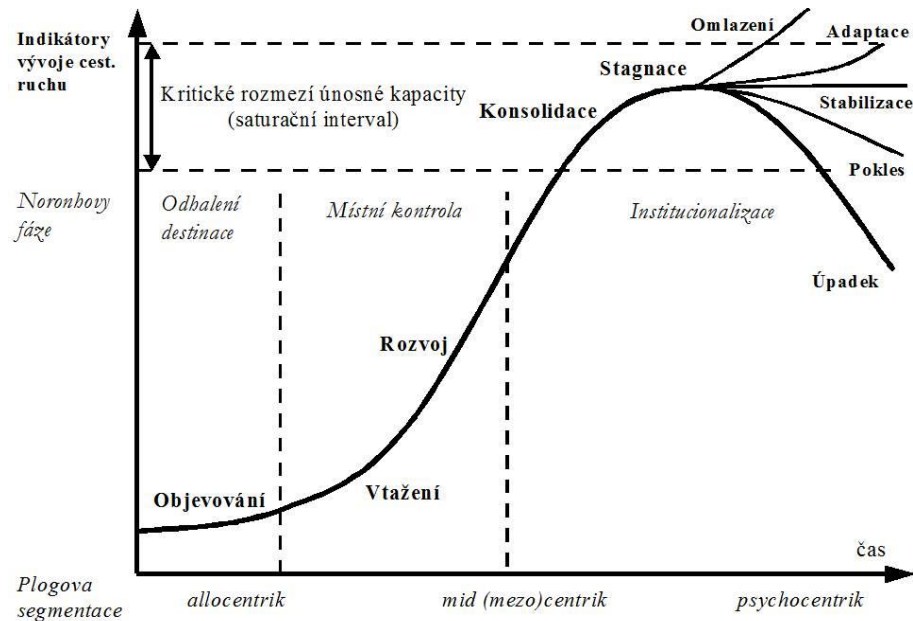
Fáze růstu a poklesu ve vývoji CR v destinaci nutně vyvolalo řadu otázek a hledání určitých zákonitostí, které by tento vývoj mohly sumarizovat (Agarwal 1997). Myšlenka, kdy turisticky navštěvovaná lokalita zaujímá ve svém vývoji několik odlišných fází, pochází již od Christallera, podle něj lokalita prochází fázemi od turisticky nepříliš známého místa přes objevování až k masově navštěvované lokalitě (Pásková 2008). Na základě nejen Christallerovy teorie vystavěl později geograf Butler svůj koncept vepsaný do cyklu, kterým destinace ve spojitosti s vývojem CR prochází (Agarwal 1997).

Konceptu životního cyklu destinace (ŽCD) je používáno v souvislosti s hodnocením změn způsobených CR v destinaci, je to jedinečný koncept, který uceleně shrnuje několik teoretických konceptů do jednoho poměrně přehledného grafického zpracování (Graf 1). Tento koncept je pomyslným průnikem několika dalších konceptů, konceptu únosné kapacity území (viz kapitola 2.3) či konceptu sociální změny (viz kapitola 2.6) (Pásková 2008). Koncept zohledňuje důležité momenty, které se v souvislosti s rozvojem CR u sledovaných lokalit vyskytovaly, až došlo k nalezení pravidelnosti v pořadí plynoucí časové linie, to vše dalo základ hlavním fázím ŽCD (Du 2012), konkrétně se jedná o fáze: *objevení, vtažení, růst, konsolidace, stagnace a poststagnace* (Pásková 2008).

Univerzalitu tohoto konceptu je možné demonstrovat jeho širokým záběrem použití v různých vědních oborech i oblastech lidského konání, například kromě geografie CR v marketingu, podnikatelském sektoru, v ekonomii a podobně. Jeho výhoda totiž spočívá v obsažení čtyř jeho hlavních funkcí: *deskriptivní, explanační, prediktivní a preskriptivní* (Pásková 2008). Právě pro hodnocení CR je velmi žádaná funkce predikční, která umožňuje do určité míry předpovědět možné směry v rozvoji lokality či

určit, kde se samotná lokalita v konceptu/ve svém vývoji nachází. Samozřejmě, čím detailnější vstupní hodnoty se používají, tím přesnější i model je.

Graf 1 Koncept životního cyklu destinace, obecné schéma



Zdroj: Portál pro cestovní ruch, [www. www.uhk.cz](http://www.uhk.cz)

Svislá osa představeného konceptu (Graf 1) zaznamenává rostoucí vývoj CR v různých indikátorech, mezi ně lze zařadit například údaje o růstu počtu návštěvníků, zvyšující se podíl přenocujících v lokalitě, průměrné výdaje na návštěvníka apod. Horní úsek této svislé roviny grafu vymezuje interval únosné kapacity území (viz kapitola 2.3), která udává maximální hranici antropologického působení na lokalitu bez toho, aniž by došlo k trvalému poškození životního prostředí lokality (Pásková, Zelenka 2002). Vodorovná osa na sobě zachycuje jednak časovou osu a jednak Plogovu segmentaci proměny povahy návštěvníka lokality (viz kapitola 2.5). Středová křivka (S-křivka) konceptu může nabývat různého tvaru, který kopíruje dynamiku rozvoje destinace. Podle Páskové (2008) má vliv na plochost/strmost křivky rozdíl mezi pozvolným CR, který má vlastní chod a dynamiku, utváří se delší časové období, přirozeněji a zároveň vytváří stabilnější prostředí pro CR (tzv. *měkký cestovní ruch*), tím pádem je tvar křivky zaoblenější s mírnějšími výkyvy. Nebo pokud převládne proces mající až násilně urychlený průběh,

kdy je očekávaná rychlá návratnost investic v lokalitě s malým důrazem na lokalitu samotnou (tzv. *tvrdý cestovní ruch*), pak je tvar křivky ostřejší s výraznými výkyvy.

Fáze životního cyklu destinace:

- *fáze objevení* – tato úvodní fáze životního cyklu destinace je počátkem vzniku destinačního produktu a marketingu destinace, které dále vedou k transformaci lokality na destinaci CR (Kudová 2013); přijíždí pouze malý počet návštěvníků, kteří se spoléhají na vlastní zdroje a často vyhledávají určitou formu dobrodružství plynoucí ze syrovosti lokality (Agarwal 1997); lokalita samotná není pro turisty nijak speciálně uzpůsobena a převládá přirozený ráz přírodních i kulturních atraktivit; místní obyvatelé na návštěvníky/turisty pohlížejí se zaujetím; zisky z CR mají jen minimální dopad na ekonomiku destinace (Kudová 2013)
- *fáze vtažení* – návštěvnost lokality zaznamenává výrazný nárůst (Kudová 2013); lokalita vykazuje znaky sezónnosti (Agarwal 1997); objevuje se dobře pozorovatelná tzv. *dualita společnosti*; projevuje se nátlak na funkční zajištění základních služeb a infrastrukturu v lokalitě (Pásková 2008)
- *fáze rozvoje* – disponuje zcela vyvinutou základnou pro CR; začínají se budovat externě provozovaná vysokokapacitní ubytovací zařízení a rezorty (Kudová 2013); řada služeb je podřízena potřebám CR; rozšířená základna služeb vytváří tlak na potřebu pracovní síly a jsou přijímáni pracovníci ze širšího okolí (Agarwal 1997); množství přijíždějících návštěvníků v lokalitě mnohdy mnohonásobně převyšuje počet rezidentů; jsou znatelné první územní změny struktury lokality; tato fáze cyklu destinace je považována za klíčovou z hlediska plánování destinační strategie, protože se začínají objevovat prvotní projevy nežádoucích vlivů (Pásková 2008)
- *fáze konsolidace* – návštěvníci přijíždějí organizovaně a očekávají vysoký standart služeb; nezajímají se o místní kulturu (Kudová 2013); místní ekonomika je zcela podřízená potřebám turismu; zaměstnanost i příjmy lokality zcela závisí na CR; lokalita dosahuje vrcholu únosné kapacity území

a dochází k celkové degradaci produktu destinace (Kudová 2013); objevují se první negativní projevy ze strany místních obyvatel (Pásková 2008)

- *fáze stagnace* – kritická etapa ŽCD, protože na základě předešlého vývoje a současné strategie se rozhoduje o budoucím vývoji destinace; počet návštěvníků vykazuje mírně klesající tendence; přínosy z CR se snižují; nežádoucí vlivy začínají být pro celou lokalitu rizikové (Agarwal 1997); destinace čerpá ze své silně ukotvené image; místních obyvatelé projevují nepřátelství vůči návštěvníkům; hlavním cílem lokality se stává udržet si své místo na trhu a přijít se strategií, která buď destinaci pozvedne a dovede k růstu nebo jen prohloubí její depresi (Kudová 2013)
- *fáze poststagnace* – může se rozvinout v pěti základních variantách: *úpadek* – destinace už není schopna těžit ze svých předpokladů, má vyčerpané zdroje, oslabenou ekonomiku, poškozené životní prostředí a místo ztrácí svoji původní jedinečnost; *pokles* – postupný útlum CR v destinaci, často podmíněno nedostatečnými investicemi do rozvoje infrastruktury destinace; *stabilizace* – je to fáze, kdy se destinace dostala z hrozícího úpadku a udržuje míru turismu na vyrovnané úrovni, tato fáze nevede ani k poklesu ani k rozvoji, je proto spíše přechodnou fází, která jen oddaluje budoucí osud destinace; *adaptace* – je to fáze ŽCD, kdy dochází k výrazným destinačním proměnám, destinační management dbá o udržitelný CR a zavádí inovace, které vedou destinaci ke zdravějšímu turistickému rozvoji; *omlazení* – destinační management využívá zcela nových metod a přístupů, které přispívají k efektivnějšímu řízení CR v destinaci a pomáhají destinaci rozvinout správným směrem, destinace mění svoji zažitou image a prožívá nový začátek rozvoje CR

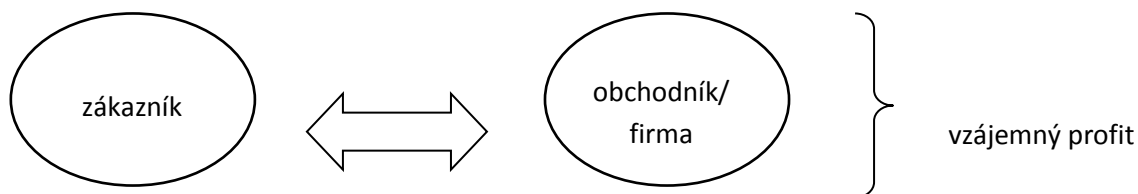
Butlerův koncept se setkává i s kritickými ohlasy, které souvisejí s jeho až příliš širokým uplatněním, zároveň je mu vytýkáno, že k dosažení relevantních výsledků musí být použity velmi přesné hodnoty a je nutná perfektní znalost zkoumané lokality (Pásková 2008). Koncept je podle Du (2012) limitován i tím, že je vytvořen v kontextu pouze jednoduchého trhu, kde neexistují složitější vazby. Použití konceptu se setkává

s omezením i v případě použití na rozsáhlejší území, protože koncept není schopen pojmut všechny důležité aspekty, které by mohly být při použití zohledněny (Kudová 2013). Koncept jako takový vznik už v sedmdesátých letech minulého století a od té doby neprošel téměř žádnou výraznou úpravou, proto i jeho aplikace se setkává s určitými limity (masivní rozvoj technologií, zvyšující se kvalita života, větší ekonomické rozdíly mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi, rychlejší a propracovanější transport osob, zboží i informací apod.) (Castellani, Serenella 2012). Koncept postrádá detailnější časovou osu pro přesnější určení hranic období jednotlivých fází konceptu, ani určení inflexních bodů není jednoznačné (Kudová 2013).

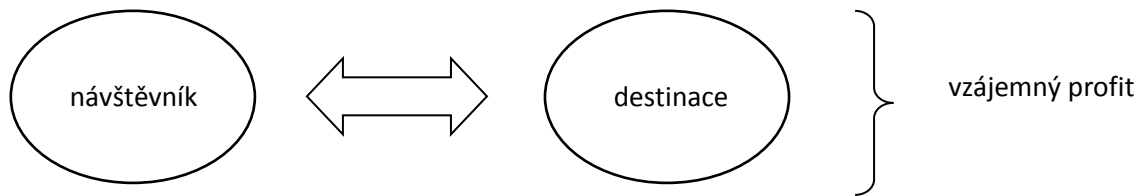
ŽCD je univerzálním konceptem, který ale původně vychází z jiného – ekonomicky více zaměřeného – konceptu, a to konceptu zaměřeného na zákazníka. Mezi firmou a zákazníkem stejně jako mezi návštěvníkem a destinací vznikají vztahy, které ovlivňují jejich vzájemné působení (Obrázek 1). Ve vztahu mezi obchodníkem/firmou a zákazníkem jsou faktory, kterými se vzájemně ovlivňují a ze kterých obě strany získávají profit (Obrázek 1a). Zákazník ovlivňuje obchodníka/firmu tím, že má specifické požadavky na otevírací dobu, požaduje určité nadslužby, má vlastní preference na výrobek apod. Na druhou stranu obchodník/firma o zákazníka pečuje, informuje se o jeho potřebách, chápe jeho specifické chování, přání apod. (Zbořil 2011). Podobný vzorec vzájemného vztahu lze najít i mezi návštěvníkem a turistickou destinací (Obrázek 1b). Pouze vzájemný profit přinese oběma stranám to, co očekávají. Návštěvník destinace očekává předem danou kvalitu a služby, za které je ochoten zaplatit, management destinace v konečném důsledku vidí zisk, proto se o návštěvníkovi informuje a služby upravuje podle přání návštěvníka.

Obrázek 1 Podobnost mezi konceptem „zákazník-firma“ a „návštěvník-destinace“

a) obchodní prostředí



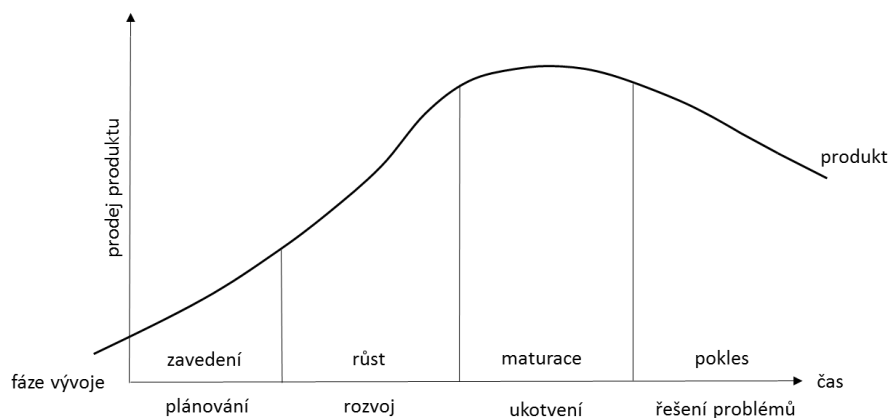
b) prostředí CR



Zdroj: vlastní zpracování na základě Zbořil (2011)

Cyklus produktu (Graf 2) vychází ze znalostí ekonomického prostředí a stal se základem pro pozdější vznik konceptu destinace. Koncept produktu může být důležitým ukazatelem stupně rozvoje jednoho konkrétního prodejního zboží, ale i abstraktního produktu vztaženého například na zmíněnou destinaci. Podle Bhandera, Hauschilda a McAloona (2003) produkt ve svých fázích prochází nejen stádii: *zavedení, růst, maturace a pokles*, ale i stádii charakteristickými právě pouze pro produkt: *plánování produktu, rozvoj produktu, ukotvení produktu a řešení problémů produktu*. Všechny zmíněné fáze svým vývojem opisují tutéž křivku rozvoje a vedou v konečném stádiu ke shodnému výsledku, ale podle autorů je nutné oddělit fáze už kvůli propletené oblasti zájmu vstupující do studia konceptu životního cyklu produktu (marketing, design, prostředí, specifické požadavky, kontrola, funkčnost, materiály, technologie, legislativa, tradice apod.). Specifikem životního cyklu produktu je to, že tento proces není předem daný a upravuje se souběžně s přijetím produktu na trhu, je tedy značně tvárný.

Graf 2 Koncept životního cyklu produktu



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bhandera, Hauschilda a McAloona (2003)

2.5 Plogova a Cohenova segmentace návštěvníků destinace

Přijíždějící návštěvníky lze často rozdělit do několika skupin podle motivu jejich cesty nebo preferencí na pobyt. Tyto vlastnosti se přímo odrážejí do ŽCD, kde převaha jednoho typu návštěvníků může pomoci určit vývojovou fázi ŽCD. To může vyústit jednak v předvídatelnější vývoj trhu a zároveň může pomoci osvětlit chování návštěvníků a vytvořit pro ně ideální nabídku pobytu. To vše vede ke zvýšení atraktivity lokality už tím, že je lokalita předem připravená na příjezd určitého typu zákazníka s určitými požadavky.

Plogova segmentace návštěvníků je založená na detailních marketingových průzkumech trhu, kdy byly pozorovány určité shodné typy cíleného chování návštěvníků vyskytujících se v jednotlivých fázích ŽCD (Kudová 2013). Na základě chování přijíždějících návštěvníků lze v pozdějších fázích ŽCD určitým způsobem přizpůsobovat podobu a skladbu služeb destinace tak, aby co nejvíce vyhovovaly jejich potřebám. Podle způsobu jednání pak byly vytvořeny konkrétní skupiny návštěvníků zohledňující výběr destinace v závislosti na jejich povaze. To hraje důležitou roli právě při výběru cílové destinace návštěvníka i způsobu trávení jeho návštěvy a potřeb, konkrétně se jedná o tyto typy návštěvníků:

- *psychocentrik* – je to návštěvník, který má rád jistotu, vybírá si destinaci, kterou již navštívil nebo která není příliš kulturně odlišná od místa jeho bydliště, nedisponuje velkou finanční rezervou, proto i výběr destinace odpovídá jeho platovým možnostem
- *mezocentrik* – je to typ návštěvníka, který hledá destinaci s širokým spektrem služeb, je nezávislý, ale zároveň vyžaduje kvalitní zázemí
- *allocentrik* – je nezávislým návštěvníkem, který vyhledává dobrodružství, rád cestuje do neznámých destinací
- *kvaziallocentrik, kvazipsychocentrik* – jsou přechodnými stádii v Plogově segmentaci, návštěvník není přesně definovatelný, jeho povahové rysy jsou na rozhraní

Jiné rozdělení, ale stále týkající se výběru destinace a způsobu chování v rámci destinace, převzala Kudová (2013) podle E. Cohena, který rozdělil příjíždějící návštěvníky dle primárního motivu jejich cesty do destinace na návštěvníky typu:

- *drifter* – návštěvník, který do destinace přijíždí s cílem poznat místní kulturu a obyvatele v jejich přirozeném prostředí, využívá jejich přirozenou otevřenost a pohostinnost, tento návštěvník nevyhledává přímý kontakt s jinými návštěvníky a ochotně přijímá rizika spojená s neznalostí místních zvyků, snaží se začlenit
- *objevitel* – ani tento návštěvník nevyhledává společnost jiných turistů, destinaci vnímá jako celek, seznamuje se s místní kulturou a komunitou, ale není na ni nikterak vázán, často cestuje pěšky nebo lokálními dopravními prostředky, neupíná se na jednu lokalitu, poznává kulturu v komplexním kontextu
- *individuální masový návštěvník* – jedná se o návštěvníka, který již vyžaduje určitý standart služeb, často cestuje ve skupině dalších turistů s podobnými cíli nebo s rodinou, objevuje destinaci skrze hlavní lokální turistické cíle, ale i hledá méně turisticky atraktivní místa lokality, je vázán pevněji na navštívenou lokalitu
- *organizovaný masový návštěvník* – tento návštěvník vyhledává lokalitu, která je zcela podřízená potřebám turismu a poskytuje návštěvníkům vysoký standart služeb a pestrou základnu různých aktivit, organizovaný masový návštěvník nestojí o kontakt s místními obyvateli, vyžaduje kvalitní servis

2.6 Doxeyho iritační index a koncept sociální směny

Tento index je založený na vytváření vzájemného vztahu mezi místními rezidenty destinace ČR a návštěvníky příjíždějícími do této destinace. Stejně jako samotný vývoj destinace i tento vztah prochází určitými stádii, která jsou charakteristická konkrétním chováním místních rezidentů vůči návštěvníkům (Faulkner, Tideswell 1997), fáze mohou kopírovat vývojová stadia ŽCD (viz kapitola 2.4) a lze je chronologicky podle vývoje

destinace uspořádat tímto způsobem: *euforie* → *apatie* → *iritace* → *antagonismus* (→ *agrese*). S tím, jak se zvyšuje počet návštěvníků/turistů v destinaci, se vytváří sociální tlak na místní obyvatele, kteří se určitým způsobem musí turismu podřizovat (Pásková 2008). To vede k postupnému přijímání negativního vnímání příjezděících turistů do lokality, chování může v extrémním případě vyústit až k agresivnímu chování vůči turistům (je to výjimečný způsob chování a nemusí k němu dojít, proto je agrese jako stav chování umístěna do závorek). Chování rezidentů k návštěvníkům destinace úzce souvisí i s tím, zda se místní obyvatelé aktivně podílejí na místních ekonomických aktivitách vázaných na CR či nikoli (tzv. *dualita společnosti*, viz kapitola 2.1).

Podobně jako Doxeyho iritační index i koncept sociální směny hodnotí určitým způsobem vztah místních obyvatel k příjezděícím návštěvníkům. Pokud rezidenti lokality začnou vnímat, že společenské přínosy z CR převažují nad vznikajícími společenskými negativy, začne se utvářet systém vzájemného ovlivňování (Pásková 2008). Tento proces je obousměrný a měl by být v ideálním případě pro obě strany výhodný, tzn., že by z něj měli profitovat jak místní obyvatelé, tak i návštěvníci lokality. Je to směna společenská zajišťující přenos hodnot a postojů, kulturního pochopení a zvyklostí mezi zúčastněnými aktéry lokality (Dumbrovská 2014).

Při vytváření vztahu mezi zmíněnými skupinami je také důležitý postoj vedení obce. Pokud se představenstvo obec stará o to, aby byla v obci navozena příjemná atmosféra a aktivně rezidenty podporuje, vztah mezi turisty a rezidenty může procházet ŽCD pozvolněji a nezacházet do žádného extrémního chování.

2.7 Multiplikační efekt

Různorodé ekonomické aktivity spolu často vytvářejí složitý systém vstupujících odvětví vedoucí ke vzniku dynamického trhu, vytváří se přirozená konkurence a příležitost se na trhu prosadit a právě CR poskytuje platformu pro tvorbu řady tržních vztahů, které díky rozvoji CR nabývají na důležitosti nebo samy zanikají. Nabídka produktů a služeb vstupujících do tržního systému často pohotově reaguje na změny trhu nebo očekávání a potřeby návštěvníků. Multiplikační efekt pozitivně přispívá k rozvoji destinace jako

celku, podporuje místní trh, profitují nejen přímí účastníci CR, ale i ti svými aktivitami na něj navázání.

Multiplikační efekt spočívá v těsné provázanosti řady i nepříbuzných odvětví hospodářského sektoru, kdy dochází k jejich vzájemnému ovlivnění, jedna zaktivovaná oblast vyvolá poptávku v oblasti na ní navázané (Ministerstvo pro místní rozvoj, www.mmr.cz). Většina těchto vztahů mezi hospodářskými odvětvími je trhu prospěšná a dochází ke zvýšení vzájemného profitu. CR může mít tzv. *přímý vliv* mezi odvětvími, která úzce s CR souvisejí a mají vliv přímo na jeho bezprostřední fungování, patří sem ubytovací zařízení, restaurační zařízení, cestovní kanceláře, informační centra, osobní doprava, doprovodné dopravní služby (taxi, půjčovny, čerpací stanice), bankovníctví, kulturní zařízení, prodej tištěných materiálů (pohledy, mapy, průvodci), prodej suvenýrů (keramika, textil), sportovní zařízení a zábavní atrakce; nebo může mít tzv. *nepřímý vliv*, kdy dochází prostřednictvím rozvoje přímých vlivů k následnému rozvoji dalších oblastí: stavebnictví, potravinářství, oděvní průmysl, rozvoj komunikačních technologií, poradenství, vzdělávání, zemědělství, architektura apod.

2.8 Marketing destinace

Dnešní dobu charakterizuje tržní hospodářství, které je dané hlavními aktéry: *výrobci a prodejci* na jedné straně, *kupujícími* na straně druhé. Cílem tržního hospodářství je dosažení co nejvyššího zisku a turismus, který je již nedílnou součástí hospodářství – i když je často brán jako okrajové odvětví – se na této hladině nemalou měrou podílí. Aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků, je nutné využívat nové a moderní marketingové metody řízení všech činností (Jakubíková 2009). Marketing může být definován i jako podnikatelská funkce, která se zaměřuje na nenaplněné potřeby trhu, hodnotí míru zisku a na základě těchto poznatků vybírá pro trh nejvhodnější výrobky a služby tak, aby všechny zainteresované skupiny procesu jako celku byly spokojené. Neoddělitelnou součástí marketingu je také správně koncipovaná řídicí činnost a sestavení strategií, které marketing vhodně podpoří (Kratochvíl 2010), což je pro CR klíčové. Podle Jakubíkové (2009) lze marketing popsat jako společenský a řídicí proces, který uspokojuje přání

a potřeby v procesu vytváření hodnot. Důležitými aspekty marketingu jsou *porozumění trhu, podpora zákazníka a budování značky*.

Marketing vztažený k cestovnímu ruchu v sobě zahrnuje tyto základní aspekty:

- orientace na potřeby zákazníka
- detailní marketingový průzkum
- konkrétně stanovené analytické postupy
- plánování smysluplných strategií
- organizace práce a projektů

Podle Kratochvíla (2010) by dobře vedená marketingová strategie turistické destinace měla kopírovat rozvoj a vedení firmy:

- nejprve provést situační analýzu trhu/lokality
- stanovení si hlavních cílů
- volba nejvhodnějších strategií ve vedení destinace
- realizace plánů/projektů
- kontrola a zpětná vazba
- plánování do budoucna

Přípravy strategického plánu, jeho vedení a dodržování předem daných stanovisek často přebírají speciálně vytvořené organizace, které buď lokality vedou zcela individuálně, nebo lokality sdružují do větších celků (mikroregionů), v každém případě prosazují jednotný cíl. Tyto organizace jsou často personálně složeny ze zástupců představenstev zainteresovaných obcí doplněné pracovníky povolaných úřadů z příslušného regionu a mají vedoucí úlohu v plánování strategického rozvoje spravovaného území.

2.9 Image destinace

Slovník cizích slov definuje slovo *image* jako obraz, podobu, představu či ideu (Slovník cizích slov, www.slovník-cizich-slov.abz.cz). Je to ucelený soubor představ a mínění vztahující se ke konkrétnímu předmětu, osobě či místu (Li 2002).

Vnímání destinace je z pohledu CR velmi důležitým prvkem, na jehož definici ani přesných kritériích se odborníci příliš neshodují. Image destinace je vnímána jako prvotní aspekt, který samotné turisty do destinace přivádí (Palatková 2011). Image destinace v sobě spojuje hmatatelné a nehmatatelné hodnoty destinace, přísliby a zážitky, které si návštěvníci do destinace přinášejí (Palatková 2012).

Na téma image destinace bylo vytvořeno mnoho analytických výzkumů a prací, jako jedna z důležitých bude uvedena práce *Destination Image: Towards a Conceptual Framework* (Gallarza 2002), která přináší ucelený souhrn na již vzniklé a publikované práce významných autorů zabývajících se image destinace, autoři často shodně došli k závěru, že image destinace je závislá v první řadě na úhlu pohledu a pak na oboru, ke kterému se autoři sami snaží image destinace vztahovat. Toto hledisko může být geografické, antropologické, sociální, marketingové atd. Tato multidisciplinarita proto přináší obtížně vytvořitelnou všeobecně platnou koncepci pojmu image destinace. Zároveň se velmi liší pohled samotných zúčastněných na image destinace. Jak již bylo řečeno, image velmi úzce souvisí se subjektivním vnímáním destinace a vlastní pocity jsou často rozhodujícím faktorem. Podle Ritnošíka (2013) je tvorba image destinace dlouhodobým a systematickým procesem, který často vychází z historie lokality. Stejného názoru je i Lněnička (2015), který navíc dělí vytváření obrazu destinace do tří základních fází, a to:

1) *organický obraz destinace* – je to představa o destinaci vzniklá z mediálních zdrojů



2) *indukovaný obraz destinace* – vzniká v okamžiku, kdy se budoucí návštěvník rozhodne pro návštěvu destinace, má vlastní představu, jak bude destinace vypadat a působit na něj



3) *komplexní obraz destinace* – obraz destinace po odjezdu zpátky do místa bydliště, často se liší od původních představ

Podle Liho (2002) je možné image destinace chápat i z hlediska:

- vyjádření vlastní individuality destinace
- obrazového vyjádření myšlenkových představ návštěvníků
- směřování destinačního marketingu destinace
- rozdílného umístění a propojení služeb v dané destinaci

Image konkrétně vztažená k tematicce CR může být vnímána jako určitá představa, působení nebo dojem, kterým se sama destinace prezentuje vůči svému okolí (Palatková 2011) a velmi důležitou roli v pojetí image destinace hrají první vjemy a vnitřní pocity, které se u zúčastněných návštěvníků nemusejí vůbec shodovat. Proto je velmi obtížné specifikovat i vytvořit ideální destinaci, která by oslovila a uspokojila naprosto všechny návštěvníky. Velmi důležitými aspekty jsou i návštěvníkova očekávání (racionální myšlenkový pochod) a samotné pocity (myšlenkový pochod spojený s emocemi) (Ritnošík 2013). Dosáhnout takového bodu je v praxi téměř nemožné. Image destinace je vlastním způsobem důležitější než hmotné zdroje. Proces zapamatování si dané situace/daného místa/dané atmosféry velice úzce souvisí s vlastním citovým prožitkem, který čím je intenzivnější, tím hlubší stopy v mysli zanechá. Zapamatování je přirozený fyziologický proces, při kterém dochází k převedení a uchování přijatého vjemu do podoby vzpomínky, která se právě – v souvislosti s jiným podnětem – může snadno vybavit (Psychotesty, www.psychotesty.psyx.cz).

Cílem vytváření image destinace je, aby tato očekávání návštěvníků byla v co největší míře splněna (Li 2002). Podle Lněničky (2015) je velmi důležité dbát na image destinace, protože zlepšení image destinace téměř vždy vede k větší spokojenosti návštěvníků a zákonitě i vyšším tržbám. Pokud má návštěvník dobrý pocit a cítí se v lokalitě příjemně, je i ochoten zaplatit za nabízené služby vyšší částku. Khodadadi (2012) přichází s myšlenkou, že vznik image destinace je procesem velmi složitým a hlavně těžko hodnotitelným ze strany výzkumu, protože každý návštěvník – i ten potenciální – má jinak nastavené limity svého vlastního vnímání, jinou osobní zkušenost, jiné priority, přichází s jiným očekáváním, ovlivnila ho různá média. Podobně složitá situace nastává podle autora článku i ze strany samotných výzkumníků, kteří se image destinace zabývají a hledají hypotézy či přímo teorie spojené se vznikem a procesem image destinací, protože jejich vědní obory často podmiňují oblast, kterou ve své

výzkumu zvýhodňují. Proto proces vytváření image destinace je tak nejednotně zmapován. Zároveň autor článku poukazuje na to, jak je image destinace pro jakoukoli lokalitu důležitá a pokud lokalita takovou kvalitní image má, často velmi prosperuje, zejména ekonomicky. Správně vytvořená a prezentovaná image destinace je prvním impulzem v myšlenkových pochodech potenciálních návštěvníků, kteří, ať už se rozhodnout jakkoli, destinaci vnímají a jako nejpříznivější chování se jeví fyzická návštěva lokality (Li 2002).

Lokality, které nabízejí podobné služby, se často setkají s porovnáváním těchto služeb ze strany návštěvníků. Pokud má lokalita pozitivní/zažitou/pevně ukotvenou image, má nespornou výhodu před jinými lokalitami. Tato dobrá image je často nejlepší reklamou, které přivede do destinace více návštěvníků (Ritnošík 2013). Zároveň nejlevnější a často také velmi kvalitní reklamou je jednoduché doporučení k návštěvě destinace například od blízkých přátel nebo rodiny.

2.10 Produkt destinace

Podle Jakubíkové (2009) lze produktem charakterizovat cokoli *hmotného* (např. zboží) i *nehmotného* (např. myšlenka, služba), co lze nabídnout trhu, produkt může sloužit přímo k spotřebě nebo pouze k uspokojení potřeb. Za produkt může být považován jakýkoli výrobek, služba, značka, osoba, organizace, myšlenka nebo místo, a právě poslední uvedené velmi blízko asociuje s destinací CR. Ovšem je nutné mít na paměti, že destinace CR je jakýmsi hraničním produktem mezi službou a místem (Jakubíková 2009). Produkt je z pohledu marketingu destinace CR souhrnem vlastností, jména, značky, výhod a typických rysů, zákazníkovi přináší hodnotu vyjádřenou například spokojeností. Právě produkt destinace je důležitou složkou konkurenceschopnosti a vytvořený nebo nabízený produkt odlišuje od sebe účastníky marketingových procesů (Palatková 2011). Produkt je základní jednotkou marketingu a jeho prostřednictvím dochází k upřesňování potřeb nebo očekávání zákazníků (Metelková 2005).

Na produkt se dá pohlížet i z jiného hlediska, které je tématu CR přece jen bližší – produkt CR, do kterého se vkládají na jedné straně již existující, přírodní nebo kulturní zdroje, a na straně druhé zdroje, které mohou být stále vylepšovány. Přírodní zdroje jsou nenapodobitelné, velmi specifické a dodávají konkrétnímu místu autentičnost, která je

pak návštěvníky cíleně vyhledávaná, proto destinace nacházející se v blízkosti takovýchto zdrojů často čerpají své příležitosti z přitažlivosti dané lokality. Naproti tomu zdroje, které jsou již budovány uměle s určitým záměrem (infrastruktura) mohou přinášet destinaci specifické prvky, nebo její vzhled přeměňovat k potřebám a komfortu návštěvníků (Palatková 2011). Produktem v souvislosti s destinací CR lze nazývat například slogan či propagační logo.

Každý produkt prochází určitým stádiem vývoje, tzv. *životním cyklem produktu*. Základními fázemi tohoto cyklu jsou *zavádění*, *růst*, *maturace* a *pokles*, přičemž jednotlivé fáze mohou mít různý průběh a různou délku. Cílem je dosáhnout co nejdelšího oddalování fáze *poklesu* a co nejdelší fáze *zralosti*. Cykly se mohou opakovat, právě destinace CR disponuje tou výhodou, že turistický produkt není nikdy uzavřenou veličinou a může být neustále obnovován, modernizován a přizpůsobován (viz kapitola 2.4).

Rozvoj CR do jisté míry záleží na míře komunikace, která často probíhá na mnoha úrovních a mezi několika aktéry, tato komunikace vede k zásadnímu rozšíření pojetí o turistickém produktu a hlavně k jeho propagaci (ať už pozitivní nebo negativní). Tento způsob komunikace je velmi důležitý, protože turistický produkt je většinou nehmotného a dynamického charakteru, a právě poskytování informací mezi zprostředkovateli a zákazníky/návštěvníky patří mezi stěžejní lokomoční procesy (Palatková 2011). Komunikace by tak mohla být chápána jako základ úspěchu pro každou turistickou destinaci/turistický produkt a nedostatečná komunikace vede často ke ztrátám nebo podhodnocení tohoto produktu. Šířením povědomí se zabývá marketingová komunikace, jejímž hlavním cílem je využívat všechny dostupné prostředky, kterými lze prosazovat zájmy produktu na trhu: *informovat*, *přesvědčovat* a *připomínat*. Konkrétními způsoby přenášení informace mohou být jednak přímé rozhovory mezi aktéry, ale i usnadněná komunikace díky novým technologiím, např. televizní reklamě, internetu, chytrých telefonů, sociálních sítí atd. (viz kapitola 2.11).

Cílem marketingové komunikace je především seznámit cílovou skupinu (zákazníka) s produktem, přesvědčit jej o nákupu, vytvořit vlastní věrnostní klientelu, rozšířit povědomí o produktu mezi další zákazníky, komunikovat s nimi a vylepšovat komfort a služby související s produktem (Palatková 2011).

2.11 Reklama destinace

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, prezentace produktu je klíčovým procesem v úspěšném začlenění produktu na trh. Reklamu lze zařadit mezi marketingovou komunikaci a jejím hlavním cílem je ovlivňovat na úrovni *motivační, poznávací a rozhodovací*. Dnes je již nezbytnou součástí vyspělého tržního hospodářství a s určitou mírou skepse lze tvrdit, že se díky ní spotřebitel snadněji orientuje v nabídce zboží a služeb (Švancara 2008). Podle Daňka (2013) je reklama formou komunikace, kdy jsou potenciální zákazníci oslovováni skrze různá média s cílem podat zákazníkovi jasnou informaci o předváděném produktu.

Reklamní sdělení lze rozdělit do tří hlavních skupin:

- elektronická média
- tištěná média
- outdoor a indoor média

Do kategorie elektronických médií lze zařadit například reklamní sdělení propagovaná v televizi, rozhlasu či na internetu. Tato média ovšem vyžadují aktivní sledování či poslouchání určitého média a v případě internetu i alespoň základní uživatelskou gramotnost v používání. Tištěnými médii jsou myšleny prioritně noviny a časopisy. Za média outdoor/indoorového charakteru lze považovat billboardy, světelné instalace, plakáty nebo reklamní plachty (Daněk 2013).

Reklama zvyšuje povědomí o výrobku/podniku/sluzbě, určitým způsobem prezentuje tyto artikly široké veřejnosti a využívá různých metod, jak potencionálním zákazníkům vštípit, že právě ten jejich produkt je ten nejlepší. Kvalitní produkt podporuje svou prezentaci často i graficky, vytvořením charakteristického a dobře zapamatovatelného loga, díky kterému si zákazník mnohem rychleji spojí konkrétní produkt s určitým segmentem trhu, tzv. *branding* (Kašková, Kučera, Chromý 2016), a právě reklama pomáhá i při budování silné značky produktu (Daněk 2013). Vztah mezi realitou produktu a jeho reklamní prezentací v médiích se často příliš neshodují, to vede ke zklamání očekávání návštěvníka, který si právě díky této mylné reklamě vytvoří negativní představu o prezentované lokalitě (Hlavatý 2011).

Moderní reklamní agentury již pracují s hlubokými znalostmi lidské psychiky, protože právě vhodně cílená reklama na určitou demografickou skupinu bude mít na trhu největší úspěch (Daněk 2013).

Ideální tržní propagaci reklamního sdělení představuje tzv. *model AIDA*, který shrnuje myšlenkové procesy potenciálního zákazníka do čtyř základních fází: *attraction* (přitažlivost) → *interest* (zájem) → *desire* (touha) → *action* (akce). Tento model je postavený na faktu, že reklama (na konkrétní produkt) musí zůstat zákazníkovi v povědomí, zákazník se musí o produktu nejdříve dozvědět, hledat o něm náležité informace, porovnávat jej s jinými produkty, následně produkt chtít a v ideálním případě si i produkt koupit (Marketingová kancelář, www.marketingova-kancelar.cz).

V CR se reklama specializuje hlavně na obrazovou poutavost, hravost, zábavu, jedinečné scénérie a neobyčejnost. Všechna již výše zmíněná reklamní média mohou splňovat podmínky pro propagaci turistických produktů (Hlavatý 2011). Reklama disponuje širokým záběrem možnosti zviditelnění, proto i turistické lokality mohou využít její sílu k vlastní propagaci (Švancara 2008). Tento druh reklamy je koncipován trochu jinak, využívá převážně reklamu ve formě obrazu (informační tabule, billboardy, letáčky), reklamu spojenou s různými reportážemi či dokumenty v televizní nebo rozhlasové podobě, webové portály orientované na trávení volného času atd. (Hlavatý 2011). Všechny výše zmíněné typy reklamy přednostně cílí na stanovenou skupinu zákazníků a podle toho často vypadá i použitá forma reklamní propagace:

- letáčky či billboardy budou umístěny do blízkosti vysoké koncentrace potenciálních zákazníků, mohou to být například nákupní centra a jejich vnitřní i vnější prostory, turistická informační centra či recepce hotelů
- reklama v televizi či rádiu bude upozorňovat na nastávající událost v lokalitě či lákat na současné zajímavosti
- internetové stránky mohou po zadání klíčového hesla směřovat zákazníky na konkrétní informační weby destinace a jejího okolí (odkazy na sociálních sítích, turistické portály), pro řadu potenciálních návštěvníků jsou webové informační zdroje velmi důležitou součástí rozhodovacího a plánovacího procesu, mnoho rodin i jednotlivců si lokalitu nejprve vyhledává na internetu a porovnává je s jinými destinacemi, hledají pozitiva i možnosti, které lokality

nabízejí, porozhlížejí se po nabídkách, které vyhovují jejich oblíbenému způsobu trávení času

Na internetu existuje řada webových adres, jejichž prostřednictvím se lze seznámit s bohatostí nabídek v lokalitě. Nedílnou součástí prezentace lokality na internetu bývá i připojený mapový podklad, který včleňuje lokalitu do přírodního prostředí a zlepšuje tak zákaznickou představivost o konkrétním místě (například služba Street View od Google). Reklamní sdělení může pomoci zviditelnění lokality tím způsobem, že při přenosu například sportovní události skrze televizní vysílání jsou do reklamních bloků zařazeny i autentické či specifické záběry destinace, která je propagována. Tím je zaručeno, že reklamu na produkt dané destinace shlédne daleko víc potenciálních návštěvníků (Špaček 2016).

3 METODIKA PRÁCE

Porozumět lokalitě je základním předpokladem každé výzkumné práce. Často je nutné načíst široké spektrum dostupných souvisejících článků nebo lokalitu podrobit výzkumnému šetření, které by mělo vést k částečnému nebo v ideálním případě komplexnímu zodpovězení předem položených otázek či hypotéz. Proto je vždy důležité volit vhodnou metodu, která maximálně vyhoví potřebám pro získávání daných informací a bude přímo korelovat s prostředím, v jakém bude výzkum prováděn. Ve sledované lokalitě proběhl cílený výzkumný projekt zaměřený na získání co největšího množství relevantních informací. Zvolené metody byly s nejlepším vědomím použity tak, aby výsledky šetření přinesly srozumitelné odpovědi a korespondovaly s cíli předkládané práce.

3.1 Získávání sekundárních dat

Nenahraditelným zdrojem informací byla česká i zahraniční literatura vztažená buďto celkově k tématu, nebo jen k jednotlivým dílčím kapitolám, literárních pramenů bylo objeveno velké množství, proto byly vybrány jen ty tituly, které mohly předkládanou práci obohatit a hodily se ke zvolené tematice. Do seznamu zdrojů literatury byly zařazeny i některé články komerčního charakteru, protože tyto články poskytly zajímavé doplňující informace.

K tematice vztahující se k výše zmíněným cílům předkládané práce alespoň částečně korespondují některé absolventské práce, za nejpřínosnější je považována diplomová práce Lněničky (2015), ten se ve své práci zaměřil také na sledování atraktivit obce Lipno nad Vltavou, ale jeho výzkum konkrétně cílil na zimní sezónu a lyžařské středisko Skiareál Lipno. Jeho práce pomohla ucelit informace o sledované lokalitě, protože veškerý fyzický výzkum předkládané práce se odehrával v letním období a zimní sezóna nebyla – co se týče vlastního výzkumného šetření – žádným způsobem osobně zdokumentována. Je již všeobecně známou informací, že turistická sezóna obce Lipno nad Vltavou probíhá po celý rok a zimní sezóna dokonce vykazuje vyšší návštěvnosti a ekonomické zisky (Kubů 2011). Lněnička (2015) zvolil za výzkumnou metodu řízené

rozhovory, většinu respondentů oslovoval během cesty lanovkou na vrchol. Tato metoda má nespornou výhodu v tom, že dotazovatel je s respondentem v osobním kontaktu a během rozhovoru může respondent zmínit další důležité informace, zároveň respondent nemůže rozhovor předčasně ukončit. Na druhou stranu je obtížné si odpovědi během rozhovoru zaznamenávat, Lněnička (2015) uvedl, že si odpovědi sám zapisoval hned po ukončení každého rozhovoru. Informace, které získal, byly zahrnuty do vytváření si obrazu o destinaci. Tato práce pomohla ucelit informace o postoji návštěvníkům vzhledem ke sledované lokalitě a bylo přínosné i zajímavé porovnávat výsledky výzkumných šetření mezi sebou (viz kapitola 4.2).

Lokalitu podrobně zkoumaly i Horáková, Fialová (2014), které přišly s mnoha důležitými informacemi, které byly využity i v této předkládané práci. Jejich výzkum byl rozplánován do tříletého období a byl primárně zaměřen na geografický i antropologický pohled odborníka na vývoj lokality a dohromady vytvořil souhrnný materiál poskytující teoretické zarámování pro řadu následných výzkumných prací, které se podobnými tematikami budou zabývat. Jejich výzkum byl detailní a týkal se několika lokalit po celém Česku, sledovanou lokalitu nevyjímaje. Tyto destinace spojovala jedinečnost jejich rozvoje CR v souvislosti s tehdejšími politickými režimy. Výzkum byl proveden na několika úrovních, byly uskutečněny řízené rozhovory, terénní šetření, prolistovány kroniky i databáze. Tento zdroj byl především velmi důležitým vodítkem pro pochopení všech historických souvislostí (viz kapitola 4.1.2), které se ke sledované lokalitě vztahovaly a utvářely její image (viz kapitola 2.9).

Další přínosnou absolventskou prací k tematice byla bakalářská práce Kudové (2013), která pomohla ucelit obraz chování destinace pod tlakem růstu CR. I když byla její práce koncipovaná na konkrétní lokalitu (Praha), její teoretická východiska významně pomohla k vytvoření teoretického zarámování a osvětlení procesů, které byly zmíněny v kapitole 2.

Frantál (2009) zkoumal podobně jako Horáková, Fialová (2014) v rámci Česka hned několik lokalit, ale jeho pohled se konkrétně zaměřil na české vodní nádrže – jejich turistické využití a historický vývoj. Pro potřeby předkládané práce bylo velmi přínosné to, kam do ŽCD umístil sledovanou lokalitu Lipno nad Vltavou, protože na jeho závěrech bylo následně vystavěno vlastní hodnocení lokality vztahované k ŽCD (viz kapitola 4.3).

Obrazová fotodokumentace k předložené práci byla pořízena většinou vlastními silami, ale protože někdy nebylo možné požadovanou atraktivitu nebo jev zachytit přímo, nebo v důsledku špatného počasí nebylo možné pořízené fotografie kvůli špatné kvalitě do příloh použít, byly obrázky staženy z internetového prohlížeče google, zdroj je vždy uveden.

3.2 Získávání primárních dat

Zdrojová základna sekundárních dat souvisejících s tématem předkládané práce se ukázala být velmi omezená, byla využita některá primární data Českého statistického úřadu (www.csu.cz), Regionálního informačního servisu (www.risy.cz) nebo CzechTourismu (www.czechtourism.cz) dostupná na jejich webových stránkách, případně data z podobně orientovaných výzkumů, ale kvůli neucelenosti těchto dat muselo být v první řadě spoléháno na zdroje informací získané především vlastními šetřeními v lokalitě, byly uskutečněny kromě připraveného dotazníkového šetření i neoficiální rozhovory s návštěvníky, místními obyvateli, pracovníky obce a představenstvem obce, byla pořízena fotodokumentace a osobní návštěva lokality. Za velmi cenné lze považovat i informace získané od pana starosty obce, s panem starostou proběhl pouze neoficiální ústní rozhovor o současném stavu obce a plánech do budoucnosti, otázky k rozhovoru nebyly předem připraveny, byl to náhodný rozhovor, který ovšem poskytl řadu důležitým dat a faktů, které byly posléze v předkládané práci prezentovány.

Tyto zdroje informací byly velmi prospěšné hlavně z hlediska jejich autentičnosti a získání ucelnějšího obrazu o sledované destinaci. Bylo ale i obtížné je sumarizovat a všechny pak zpětně co nejlépe a nejpřesněji interpretovat. Proto jsou využívány jen ty informace, které podle autorky práce měly smysl být zveřejněny.

3.2.1 Dotazníkové šetření

Hlavním cílem šetření bylo získat hodnotná primární data a na jejich základě odpovědět na předem dané otázky a zároveň si ucelit pohled na sledovanou problematiku. Najít

taková data, která by se vztahovala se k cílům předkládané práce, bylo velmi obtížné. Bylo sice nalezeno několik absolventských prací, které se zabývaly podobnou tematikou (viz kapitola 3.1), ale žádná z prací neobsahovala data potřebná pro objasnění výzkumných cílů předkládané práce. Z tohoto důvodu bylo připraveno vlastní dotazníkové šetření (Příloha 8).

Už při sestavování struktury vlastního dotazníku bylo nutné dopředu počítat s určitou mírou nerelevantnosti, neobjektivnosti, nepřesnosti a subjektivitě při získávání dat, ať už ze strany respondentů nebo ze strany samotného výzkumníka. Roli mohou hrát i vnější vlivy, jako například počasí. Je nutné brát v potaz, že v každém výzkumném procesu existuje řada rizik, která by se ale měl badatel snažit minimalizovat a měl by si svá stanoviska umět obhájit (Švaříček 2007). Podle Švaříčka, Šed'ové (2013) je při vytváření jakéhokoli výzkumu velmi důležité dodržet určitou rovnováhu mezi konvencionalizací a inovací, tzn., že by měly být dodrženy jednak všeobecně dané postupy související s korektností celého výzkumu, ale zároveň by se měl nechat na tazateli alespoň částečně volný prostor pro vnesení vlastních postupů a metod, které dle něj nejvíce asociují s požadovaným výzkumem. Hendl (1997) ve své publikaci zastává názor tradičnějších postupů v získávání dat, naproti tomu Švaříček, Šed'ová (2013) tvrdí, že sběr dat a pak i jejich interpretace potřebuje čtenáře zaujmout netradičností a přitáhnout tak pozornost například k jedné kontroverzní otázce v šetření. Oba tyto přístupy byly v souvislosti s předkládanou prací a přípravách na šetření brány v potaz, ale přece jen tradiční pojetí převládlo, autorka předkládané práce došla k názoru, že nemá takové zkušenosti s dotazováním, aby si dovolila experimentovat.

Metoda dotazníku (i ty další) byly vybrány i proto, že v lokalitě je poměrně obtížné jiným způsobem informace získat, sice zde existuje lokální turistické informační centrum, které ovšem z pohledu autorky předkládané práce není schopné zajistit průběh dotazování na takové úrovni, aby byl výzkum relevantní a bylo dokázáno, že šetření proběhlo podle představ autorky předkládané práce. Zároveň je nutné podotknout, že služby turistického informačního centra využívají převážně zahraniční, případně návštěvníci s konkrétními požadavky, kteří jsou často neochotní odpovídat na jakékoli otázky ze strany pracovníků centra (tato informace byla získána od samotných pracovníků turistického informačního centra v obci). I přesto byli pracovníci zmíněného turistického informačního centra požádáni o spolupráci a díky jejich přičinění bylo získáno zpět

několik dalších dotazníků. Zároveň byli ochotni podat doplňující informace o lokalitě, důležitý byl i jejich osobní názor na zkoumanou problematiku.

Autorka předkládané práce již podobné šetření uskutečnila při získávání primárních dat k bakalářské práci, ve které zkoumala lokalitu z pohledu rezidenta obce Lipno nad Vltavou, šetření proběhlo v roce 2011. Průběh sběru dat k oběma absolventským pracím byl značně rozdílný a autorka předkládané práce došla k názoru, že spolupráce s místními rezidenty nebo náhodnými návštěvníky je velmi odlišná, snadněji se pracovalo s místními obyvateli (Tabulka 1).

Tabulka 1 Porovnání dotazníkových šetření ve sledované lokalitě, rok 2011 a 2016

Dotazníkové šetření 2011 bakalářská práce	Dotazníkové šetření 2016 diplomová práce
několik týdnů dopředu byla vyvěšena informace o plánovaném šetření na obecní vývěsce (v sídelní formaci obce)	několik týdnů dopředu byla vyvěšena informace o plánovaném šetření na obecní vývěsce (před obecním úřadem na Promenádě)
rezidenti dopředu věděli, že se dotazníkové šetření uskuteční v konkrétní dny	nebylo jakým způsobem upozornit návštěvníku dopředu o uskutečněním dotazování
rezidenti měli dostatek času na vyplnění dotazníku	návštěvníci byli dotazováni na veřejně přístupných místech
výběr rezidentů podle bydliště v obci	náhodný výběr návštěvníků
rezidenti mohli dotazník vyplňovat v pohodlí svého domova	návštěvníci mohli vyplnit dotazníky při svém pobytu v lokalitě díky předání dotazníku recepcí ubytovacího zařízení, jinak vyplňování na veřejně přístupných místech
autorka práce rezidenty sama obešla s dotazníky a následně si je i vyzvedla	nedůvěra a neochota ze strany respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkové šetření v roce 2016 bylo poznamenáno mnoha nezdary a komplikacemi, návštěvníky lokality nebylo možné dopředu na šetření upozornit, na vývěsné desce obce, která se nachází na promenádní cestě přímo před obecním úřadem, bylo sice umístěno oznámení o plánovaném dotazníkovém šetření, ale zároveň bylo ze strany autorky

předkládané práce počítáno s tím, že si tuto informaci návštěvníci přečtou jen velmi zřídka. Zároveň pravděpodobnost toho, že by byl osloven zrovna návštěvník, který si informaci z vývěsky přečetl, byla velmi nízká, brána v potaz byla i relativní krátkodobost pobytu návštěvníků v lokalitě.

Návštěvníci celkově byli velmi neochotní odpovídat na otázky, i když jim bylo dopředu řečeno, pro jaké účely se tyto informace sbírají, nejčastějším důvodem dle oslovených návštěvníků bylo: *málo času, čekající rodina, neochota přispět, nedůvěra*. I z tohoto důvodu bylo dotazníkové šetření rozděleno na dvě etapy, první – ta méně úspěšná – se uskutečnila v červnu 2016, druhá etapa pak o 3 měsíce později v září 2016. Rozmezí obou šetření bylo dáno jednak časovými možnostmi autorky a druhým důvodem bylo vyhnout se období příprav a průběhu Olympijského parku Rio-Lipno v lokalitě. Protože první zkušenosti s dotazováním byly velmi nepovzbudivé a náročné, rozhodla se autorka k oslovení několika ubytovacích zařízení v lokalitě a požádala je o spolupráci. Tato kooperace spočívala v oslovení návštěvníků přímo personálem ubytovacího zařízení, kdy jim pracovníci předali spolu s klíči od pokoje i předem připravený dotazník, který návštěvníci při svém odjezdu (i dříve během pobytu) odevzdali recepci ubytovacího zařízení a dotazníky pak byly předány autorce předkládané práce. Tento způsob se osvědčil a i díky němu bylo celkem získáno 96 dotazníků. Zároveň byla pořízená fotodokumentace lokality a proběhl neformální rozhovor s panem starostou.

Hned na počátku vytváření podkladů pro dotazníky bylo autorkou stanoveno, že budou pouze pro česky hovořící návštěvníky (v českém jazyce), ovšem pokud budou zahraniční návštěvníci ochotni odpovídat, bude jejich odpověď zaznamenána také s tím, že autorka sama otázky přeloží a do dotazníku sama doplní. Před vlastním šetřením nebyla provedena žádná oficiální pilotáž, dotazník byl ale předán rodinným příslušníkům na kontrolu srozumitelnosti a vyzkoušení časové náročnosti. Protože všechny otevřené otázky nelze hodnotit individuálně (spektrum odpovědí by bylo velmi široké a nepřehledné), byla kvůli potřebě zjednodušení vytvořena hesla (klíčová slova), která související odpovědi sdružovala dohromady.

Úvodní část dotazníku seznamovala respondenty s hlavními účely šetření, bylo zdůrazněno, že je dotazník anonymní a výsledky šetření budou použity výhradně pro potřeby práce. Respondentům bylo zároveň poděkováno za ochotu podílet se na sběru dat. Samotný dotazník obsahoval 21 otázek, které byly za sebou řazeny v promyšleném sledu tak, aby hned na začátku respondenti nenabýli dojmu, že je dotazník příliš složitý.

Proto byly jako první umístěny otázky uzavřené a teprve pak následovaly náročnější otevřené otázky vyžadující delší odpovědi. V samotném závěru dotazníku byly položeny otázky související s věkem a pohlavím dotazovaných. Podařilo se získat zpět celkem 96 dotazníků, pohlaví byla zastoupena téměř vyrovnaně: odpovídalo 51 mužů a 45 žen. V součtu respondentů podle věkových kategorií bylo nejvíce zástupců v rozmezí věku 36-45 let a 26-35 let, dohromady tyto dvě věkové kategorie tvořily více jak polovinu všech dotázaných, odpovídají všeobecně mladým lidem v aktivním věku, předpokladem je i rodina.

Vyhodnocení dotazníků proběhlo jednak ručně v předem připravených tabulkách, kam byla zaznamenána četnost jednotlivých odpovědí, posléze byly odpovědi sumarizovány a zaznamenány do programu Excel, který pak data vyhodnotil i graficky.

Dotazníkové šetření pomohlo ucelit informace o sledované lokalitě, předem stanovené cíle mohly být na základě výpovědí zúčastněných respondentů posouzeny a vyhodnoceny. Zároveň je nutné podotknout, že získaný vzorek odpovědí byl poměrně malý a nemusí stoprocentně vést k vyvození relevantních výzkumných závěrů. Odpovědi respondentů byly neodlučitelnou součástí výzkumné práce a pomohly objasnit mnoho otázek. Právě proto je příprava vlastních výzkumných materiálů tak důležitá, výzkumník se může zaměřit na konkrétní dotazy a stanovit, zda byly dříve specifikované hypotézy pravdivé či ne. Zároveň se díky nahodilé komunikaci s návštěvníky získají i informace, které k dotazníku nemají žádnou souvislost, jsou často řečeny jen tak mimochodem v průběhu rozhovoru.

3.2.2 Monitoring lokality

Lokalita byla také podrobena vizuálnímu zkoumání, při kterém docházelo k získávání obrazové dokumentace. Fotomateriál měl především pomoci přiblížit současnou situaci v lokalitě a zároveň poukázat na důležitá místa a změny. Lokální monitoring proběhl současně s dotazníkovým šetřením (Příloha 2).

4 PŘÍPADOVÁ STUDIE LIPNO NAD VLTAVOU

4.1 Představení sledované lokality

4.1.1 Lokační charakteristiky sledovaného území

Obec Lipno nad Vltavou se nachází v Jihočeském kraji, v nejjihnější části Česka. Samotná obec leží při levém břehu vodní nádrže Lipno jen stovky metrů vzdálená od její hráze. Obec Lipno nad Vltavou je nejuvýchodněji položenou obcí při tomto jezeře. Rakouské státní hranice jsou odsud vzdušnou čarou vzdálené jen kolem 10 km, proto o obci můžeme hovořit jako o příhraniční (Obrázek 2) (Šašková 2010).

Obrázek 2 Poloha obce Lipno nad Vltavou v rámci Česka, schematické zobrazení



Zdroj: Google Maps, www.google.cz/maps, upraveno, šipka značí přibližnou polohu sledované obce

Chráněná krajinná oblast (CHKO) Šumava byla založena k roku 1963, její rozloha je téměř 100 000 ha a téměř celá plocha vodní nádrže Lipno leží právě v této chráněné oblasti. Hlavním cílem CHKO a posléze i Národního parku (NP) je primárně ochrana všech hodnot krajiny, ochrana se týká vodních toků, půdy, vegetace, živočichů, ale tato ochrana souvisí i s přísně určenou mírou výstavby, těžby a procesu přeměny krajiny

Lipno (Lněnička 2015). Hotel si své jméno dosud ponechal a vrchol i nadále tvoří dominantu horizontu nad obcí.

Obec Lipno nad Vltavou leží na břehu vodní nádrže Lipno, která je plochou největší uměle vytvořenou v Česku, její rozloha dosahuje necelých 49 km². V napuštěném stavu měří nádrž 48 km na délku a přibližně 10 km na šířku. Průměrná hloubka jezera se pohybuje kolem 6,5 m a v nejhlubším místě dosahuje 21 m (Lipno.cz, www.lipno.cz). Průměrná teplota nádrže v letních měsících dosahuje 23°C, a proto je ideálním místem pro provozování vodních sportů během letní sezóny (Lipno.cz, www.lipno.cz). Zato v zimních měsících – když se teploty dlouhodobě udrží pod bodem mrazu – jezero zamrzne a stane se tak plochou pro bruslení nebo běžkování na ledu.

Vzhledem k poměrně vysoké nadmořské výšce obce, přítomnosti rozsáhlé vodní plochy v těsné blízkosti obce a rozmístěním vrcholů o nadmořské výšce kolem 800 m. n. m. v okolí obce, jsou klimatické podmínky lokality velmi jedinečné. Oblast Lipenska je typická nevýraznými teplotními výkyvy mezi letní a zimní sezónou, srážky bohaté a rovnoměrně rozložené během celého roku, větrné počasí není výjimkou (Kubů 2011). A právě proto tato lokalita nabízí tak unikátní prostředí pro řadu letních i zimních aktivit. Většinu katastrální výměry obce pokrývají neporušené lesy (Český statistický úřad, www.czso.cz), které nejsou jen materiálním zdrojem, ale odehrává se v nich i řada venku provozovaných aktivit, například turistika, houbaření, vyjížďky na kole apod. Jsou oázou klidu, ideálním prostředím pro rozjímání nebo fotografování.

4.1.2 Historický vývoj sledovaného území

Znát historický vývoj sledovaného území je neoddelitelnou součástí výzkumu lokality, je důležité pochopit, jaké události ovlivnily vývoj lokality a v jakých podmínkách se lokalita utvářela. Historický vývoj je předobrazem dnešního stavu lokality a právě tento vývoj zapříčiňuje postupné vytváření image destinace (viz kapitola 2.9). Vývoj každé lokality probíhá odlišně, a proto je nutné zachytit stěžejní historické body a vyvodit z nich přímé důsledky na lokalitu.

Prvotní zmínky o osídlení sledované lokality pocházejí již z 16. století, ale v této době nelze ještě hovořit o obci Lipno nad Vltavou jako takové. Původní malá sídelní formace

se rozkládala v údolí řeky Vltavy a patřila vyšebrodskému panství, dohromady čítala asi 170 trvale žijících obyvatel (Obec Lipno nad Vltavou, www.lipnonadvltavou.cz). Většinu z nich tvořili zemědělci, voraři a dřevorubci s rodinami (Kubů 2011). Přírodní podmínky lokality vykazovaly znaky podhorského pásma, a proto bylo poměrně složité vypěstovat zde tolik plodin, kolik by místní obyvatelé uživilo. Proto se řada místních obyvatel kromě omezeného zemědělství živila i splavováním vytěženého dřeva nebo prací v lesích (Kubů 2011).

V polovině 20. století se již v lokalitě nacházelo několik menších osad, které dohromady měly na 550 obyvatel, nejznámějšími z nich byly osada Studené, Plískov, Kobylnice, Petrův mlýn, Slupečná a Kramolín. Vzestupnou tendenci nárůstu počtu obyvatel území utnuly válečné konflikty, kdy první demografický propad byl spojen s povoláním části obyvatel do vojenské služby a druhým propadem se stal poválečný odsun německy mluvícího obyvatelstva za hranice (Kubů 2011). Již zmíněné osady vznikaly primárně jako ubytovací zázemí pro pracovníky účastnící se výstavby vodní elektrárny a posléze i celého vodního díla Lipno (výstavba probíhala v letech 1952-1959). Stavba hydroelektrárny byla technologicky i materiálně velmi náročná, na stavbu padlo na 1 670 ha lesa a kvůli transportu materiálu musela být vybudovaná nová železniční trať klikatící se poměrně komplikovaným terénem loučovických lesů. Tyto projekty vyžadovaly nejen značný materiální depozit na výstavbu, ale i velké množství lidské síly na její realizaci (Lněnička 2015). Protože byli pracovníci většinou z širšího okolí (často i ze zahraničí – z Maďarska, Ukrajiny, Slovenska nebo Rumunska), musela být současně s ubytovacími komplexy vystavěna i nová základní infrastruktura sloužící k zabezpečení chodu života dělníků (Lipensko.org, www.lipensko.org). Nejvýznamnější původní osadou se stala osada Petrův mlýn, která musela kvůli následnému postupnému zatopování vltavského údolí vodou přehradní nádrží ustoupit a osada zanikla. Došlo k přeložení hlavní sídelní formace do výše položené lokality, která k roku 1958 získala název Lipno nad Vltavou (Horáková, Fialová 2014). Sídelní formace obce získala podobu několika obytných domů pro více rodin, postupně docházelo k pomalému rozrůstání obce místními rezidenty. Veškerá služební vybavenost lokality byla soustředěna do blízkosti obytných domů a byla značně omezená (potravin, drogerie, pošta, knihovna). Ostatní části obce byly buď využity rekreačně (chataření) nebo byly zatím bez zástavby (Schusser 2010).

V souvislosti s napuštěním vodní nádrže Lipno začal od 60. let 20. století hrát důležitou roli i CR. Jako turisticky významnější byla jednoznačně sezóna letní, při břehu vodní nádrže bylo vystaveno několik kempů, rekreačních chat a jiných podobných ubytovacích zařízení, které využívali převážně tuzemští návštěvníci nebo návštěvníci z tehdejšího Východního Německa či dalších socialistických zemí (Schusser 2010). Je nutné podotknout, že tehdejší CR byl převážně orientován na domácí skupinovou rekreaci, a navštěvovat zajímavé destinace bylo považováno za výsadu (Horáková, Fialová 2014). U vodní nádrže Lipno návštěvníci hojně využívali travnatých pláží kolem břehu, oblasti byly klidné a vybavené pouze základní infrastrukturou – v letním období zde fungovalo několik stánků s občerstvením, půjčovny vybavení, letní kino nebo minigolf. Nedaleko od hráze vodní nádrže byl vystavěn přístav pro parníky a výlety lodí byly velmi populárním zpestřením pobytu v lokalitě (Schusser 2010). Na významu získávala výstavba soukromých rekreačních objektů (tzv. *objekty druhého bydlení* = chaty apod.), které poskytovaly lidem jakýsi únik z politické reality, zároveň suplovaly nemožnost cestování do zahraničí (Horáková, Fialová 2014), mnoho z nich bylo vystavěno v osadách Kobylnice, Plískov a Slupečná. Protože se lokalita nacházela v blízkosti tehdejšího hlídaného hraničního pásma, byl do oblasti vstup velmi regulován nebo zakázán, a díky tomu mohlo dojít ke „konzervaci“ tamní krajiny, která zůstala dlouhou dobu jakkoli nedotčená (Horáková, Fialová 2014).

Podobný duch se udržel až do 90. let, ovšem s pádem železné opony a otevřením hranic na západ došlo k poklesu návštěvnosti tuzemské klientely, která kvůli dlouholeté izolaci tehdejších politických režimů toužila vyjet za hranice českého státu, a proto pro ně Lipensko ztratilo status atraktivity. Zároveň bylo kvůli privatizaci zavřeno mnoho podniků v lokalitě a místní obyvatelé ztratili práci (Horáková, Fialová 2014).

Období kolem 90. let 20. století bylo pro sledovanou obec velmi těžké. Vzdělání lidé se stěhovali do měst za prací a podle slov pana starosty obec živořila, turismus poklesl a soustředil se na letní sezónu, obec neměla téměř žádný majetek (Zídek 2009). To byla chvíle, kdy bylo nutné udělat důležité rozhodnutí, i když nebylo dopředu jisté, zda toto rozhodnutí bude mít na rozvoj obce pozitivní následky. Obec si nechala vypracovat detailní územní plán a začala skupovat okolní majetek. Část tohoto majetku byla vyčleněna pro investice a tehdy bylo obrovskou shodou náhod, že nizozemský investor projevil zájem o tyto pozemky a zavázal se postavit přechodné rekreační bydlení pro návštěvníky z Nizozemska, nazvané tzv. *holandské vesničky* (Horáková, Fialová 2014).

Na místě, kde dříve nestálo doslova nic, byl vystaven na tu dobu obrovský komplex apartmánů domků nizozemskou firmou Landal Green Parks, komplex získal název Landal Marina Lipno (Příloha 1 a-f). Kolaudace tohoto ubytovacího areálu proběhla těsně po přelomu milénia a byla startovním impulzem pro rozvoj celé lokality. Následný rozvoj lokality je z pohledu vnějšího pozorovatele velmi intenzivní. Během několika let došlo k výstavbě velkokapacitních ubytovacích komplexů (Villa Park Lipno Dreams, Villa Park Lipno Resort, Lipno Lake Resort, Lipno DOKY Holiday Resort, Riviera Lipno), došlo i k razantní změně funkčních ploch v obci (viz kapitola 4.1.3, Graf 3), nárůstu počtu lůžek, v lokalitě se začala stavět řada dalších volnočasových areálů a díky investicím se mohla obec celá rozvíjet (externí zdroje zahraničních firem a následně i státní dotace): renovovala se pláž (Příloha 2f), lyžařské středisko prošlo výraznou revitalizací a prostorovou expanzí (Příloha 2k), vystavěla se cyklostezka (Příloha 2l), následně i Stezka korunami stromů (Příloha 2m), řada sportovišť – multifunkční sportovní hala Point, lanové dráhy, Aquaworld (Příloha 2n), Hopsárium, Funspot Lipno apod., došlo k rekonstrukci řady obecních domů a také obnově služeb v sídelní části obce (Příloha 2o), obec si mohla dovolit zprostředkovat řadu výhod pro místní obyvatele (v zimě doprava po obci zdarma, slevy pro rezidenty, výstavba domků s pečovatelskou službou pro místní rezidenty v důchodovém věku apod.), rekonstrukcí prošla i místní komunikace, byl vystavěn nový kruhový objezd a upraven povrch vozovky (Příloha 2e), byla vystavěna další část ubytovacích kapacit v areálu zvaném Point (kde se soustřeďuje výuka a kotvení sportovních jachet a katamaránů) (Příloha 2j) apod.

4.1.3 Správní členění sledovaného území

Obec Lipno nad Vltavou je správně rozdělená na dvě části – na Lipno nad Vltavou a Slupečnou, ovšem obec spravuje ještě osady Kobylnice a Nové Domky. Poslední dvě zmíněné osady jsou vesměs chatové areály rekreatantů a jsou svou polohou mírně osamoceny od nejprogresivnější části obce Lipno nad Vltavou (Obrázek 4) (Lipno.cz, www.lipno.cz).

Obrázek 4 Správní členění obce Lipno nad Vltavou



Zdroj: podklad Mapový server, www.mapy.crr.cz, upraveno, červeně vyznačeny obecní části

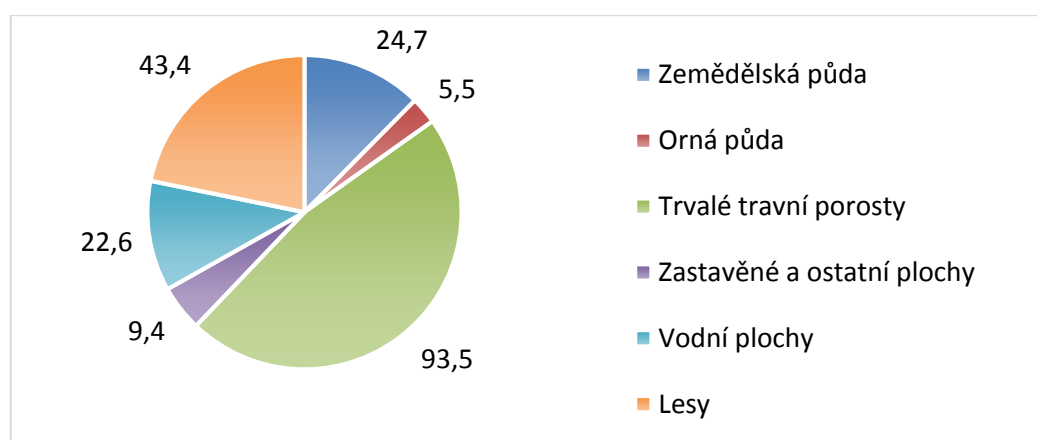
Samotná obec Lipno nad Vltavou je pomyslně rozdělená do dvou formací, jedna se nachází ve výše položené části obce, kde bydlí většina rezidentů v samostatných domech či sdílených bytovkách (Příloha 2o). V této části obce je zřízen obchod s potravinami a zajištěny další základní služby (kadeřník, knihovna). Druhá formace je lokalizovaná v břehové části jezera kolem vodní nádrže, kde kopíruje zátoku, do které je obec zasazena. V této části obce se nacházejí ubytovací zařízení různého typu, od hotelů přes apartmány a kempy. Tato část obce je primárně funkčně podřízená CR, jsou zde zabezpečeny jak základní služby, tak i ty doplňkové, vše pro komfort návštěvníků. Zároveň většina všech atrakcí lokalizovaných v obci se nachází právě v této části obce.

Ústřední část obce je položená jen několik desítek metrů nad přístavem a travnatou pláží obce, a je nazývána Promenádou (Příloha 2a-c). Promenáda je pěší zónou sloužící ke snadnějšímu i bezpečnějšímu pohybu po dolní části obce, jejím středem prochází místní komunikace. Po obou stranách komunikace lze najít bohatou základnu služeb v podobě restauračních zařízení, kaváren a cukráren, pizzerii, obchody se suvenýry i sportovním vybavením, informační centrum, ale i lékařské zařízení či obecní úřad. Promenáda má těsně u silnice i dlouhou řadu parkovacích míst, návštěvníci zde mohou svá vozidla pohodlně zanechat bez jakýchkoli poplatků. O vzhled Promenády je dbáno, před obecním úřadem stojí dřevěný altánek a od něj se do obou směrů rozvětvuje chodníček obklopený trávnickem, lavičkami a okrasnými keři. Promenáda slouží jako

informační bod celé obce, jsou tu umístěny důležité ukazatele a v informačním centru jsou schopni poradit se složitějšími dotazy, a to od pondělí do soboty v čase 9:00-17:00 hodin, v neděli bývá zavřeno (Příloha 2d) (Lipno.info, www.lipno.info).

Obec Lipno nad Vltavou má nyní katastrální výměru 1 948 ha a svou rozlohou se řadí spíše k menším obcím Jihočeského kraje. Pro porovnání blízký městys Frymburk disponuje rozlohou 5 418 ha, obec Loučovice 4 201 ha, obec Přední Výtoň 7 784 ha, město Vyšší Brod 6 976 ha.

Graf 3 Funkční využití ploch obce Lipno nad Vltavou, údaje v %, rok 2015



Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz, vlastní zpracování

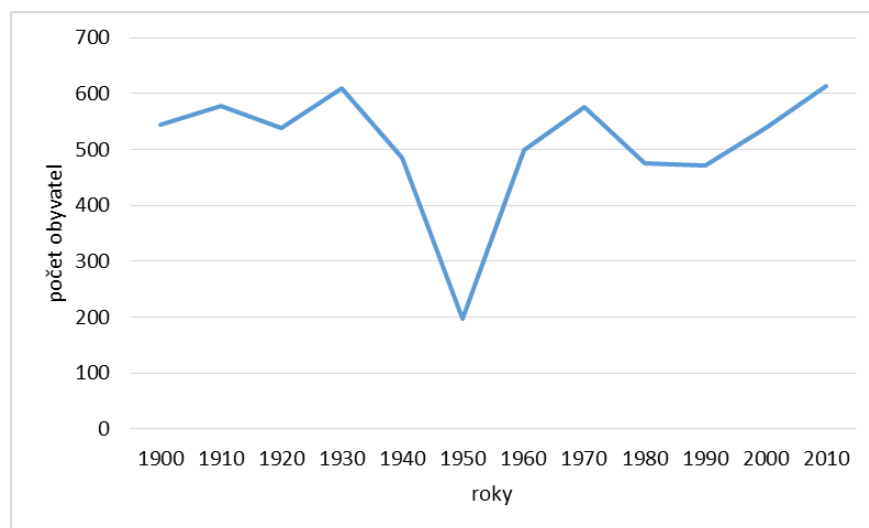
Podíl výměry jednotlivých funkčních ploch obce Lipno nad Vltavou se během čtyřletého vývoje téměř neměnily. Došlo pouze k malému zmenšení hektarové výměry u ukazatelů rozlohy orné půdy, trvalých travních porostů, zemědělské půdy a ostatních ploch obce; naopak k mírnému nárůstu došlo u zastavěných ploch, zahrad a vodních ploch (Příloha 4), současný stav podílu jednotlivých funkčních ploch dokumentuje Graf 3.

4.1.4 Demografické charakteristiky sledovaného území

Populační vývoj sledované obce velmi úzce souvisel s historickými událostmi, které podmiňovaly tuto oblast. Po dlouholetém stabilním vývoji počtu obyvatel došlo k prudkému poklesu, který byl způsoben změnami v politickém uspořádání států Evropy

po 2. světové válce, kdy došlo k odsunu německy mluvících obyvatel (Horáková, Fialová 2014). Zároveň se Lipensko stalo součástí ochranného pásma pohraničí, které bylo přísně kontrolováno a vstup na pravý břeh jezera zakázán. Konkrétní vývoj počtu obyvatel demonstruje Graf 4, kde jsou patrné radikální úbytky obyvatel (také viz kapitola 4.1.2).

Graf 4 Historický vývoj populace obce Lipno nad Vltavou, roky 1900-2010

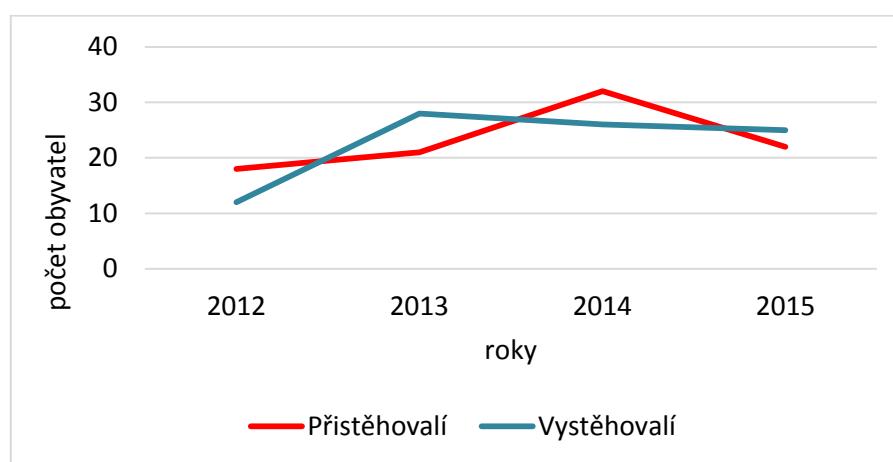


Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz, upraveno

V roce 2015 příslušelo k obci Lipno nad Vltavou podle Českého statistického úřadu 662 trvale žijících obyvatel. Počet rezidentů obce vykazuje meziročně mírný přírůstek, pouze rok 2014 tento trend nenásledoval a obyvatel oproti očekávání mírně ubylo. Tyto hodnoty mohou souviset s vyšším počtem vystěhovalých obyvatel k roku 2014, hodnota je nejvyšší ze sledovaného období 2012-2015 (Graf 5). Za znepokojující údaj by se dal považovat počet obyvatel obce v produktivním věku, hodnota sledovaného jevu totiž meziročně klesá, konkrétně z 456 obyvatel k roku 2012 na 442 obyvatel k roku 2015. Počet narozených dětí osciluje kolem hodnoty 6 živě narozených dětí v každém roce, počet zemřelých výrazně meziročně kolísá. Zároveň počet přistěhovalých osob výrazně klesá, což společně s předchozími údaji pravděpodobně vede k poklesu růstu osob v produktivním věku v obci Lipno nad Vltavou (Příloha 5) (Český statistický úřad, www.czso.cz). Graf 5 zaznamenává vývoj stavu obyvatelstva vztaheného k míře přistěhovalectví versus vystěhovalectví mezi roky 2012-2015. Z Grafu 5 jasně plyne, že celková bilance ve sledovaném období vykazuje velmi mírný růst s počátkem stagnace, což vede k závěru, že obec díky tomuto jevu jen velmi mírně populačně roste. Oba jevy

mohou souviset s rozvojem CR v lokalitě, kdy dochází k přestěhování osob do jiných lokalit (ať už klidnějších nebo měst), naproti tomu opačný jev přináší do obce přistěhované osoby, důvodem může být například nabídka zaměstnání v CR v obci. Jak je vidět, stav je poměrně vyrovnaný, ale zatímco rok 2013 vykazoval vyšší míru vystěhovaných osob, rok 2014 byl zase nadprůměrný pro přistěhování se do obce. Hlavním motivem přistěhování může být pravděpodobně získání pracovní příležitosti, vystěhování může souviset s hledáním jiné lokality pro žití (klidnější, bližší městu apod.).

Graf 5 Pohyb obyvatel obce Lipno nad Vltavou, roky 2012-2015

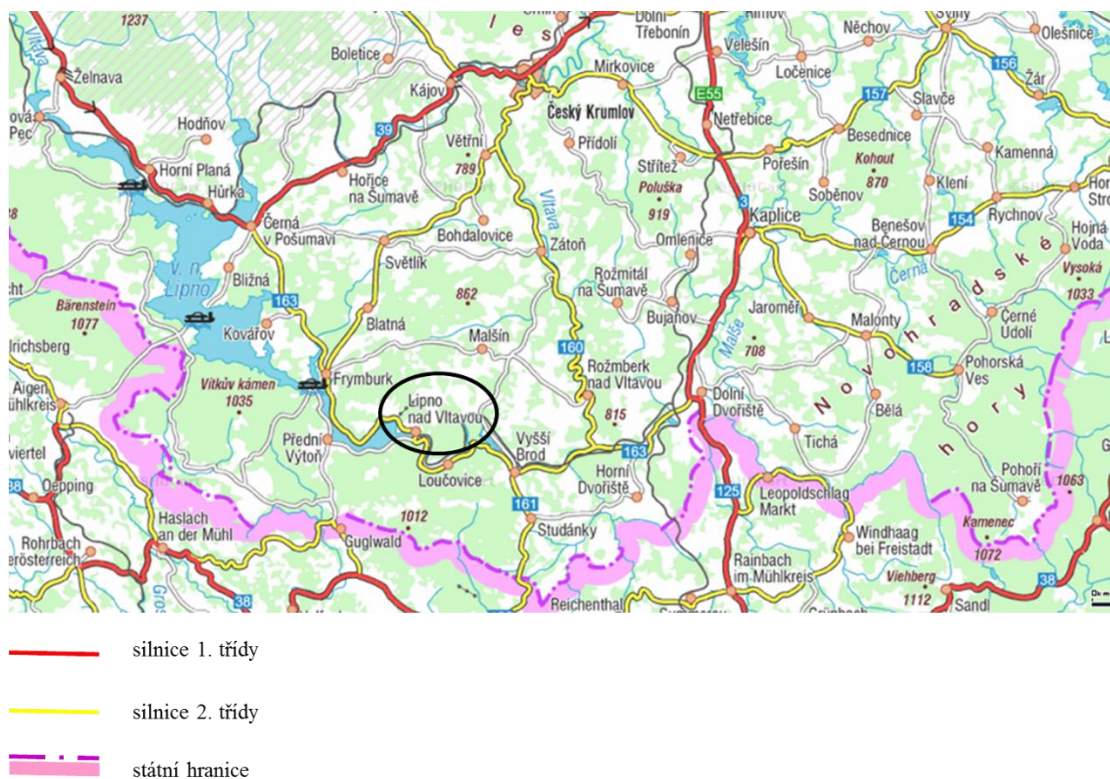


Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz, upraveno

4.1.5 Dopravní dostupnost sledovaného území

Podle Chvátala (2013) pokud jakákoli obec nemá dobrou dopravní dostupnost, často dochází ke ztrátám jak na úrovni ekonomické tak i demografické. Obyvatelé se stěhují do dostupnějších lokalit, obtížné i zásobování obce.

Obrázek 5 Silniční dopravní síť Jihočeského kraje



Zdroj: podklad Mapový server, www.mapy.crr.cz, upraveno, sledovaná obec je černě zakroužkovaná

Z Obrázku 5 je jasně vidět, že černě zakroužkovaná sledovaná obec Lipno nad Vltavou se nachází v příhraniční oblasti Jihočeského kraje, a to může značně ztížit dostupnost tohoto místa. Periferní umístění může řadu potenciálních návštěvníků od cesty i odradit. Zároveň těsné umístění rozsáhlé vodní plochy způsobuje komplikace převážně v podzimním a zimním období – mlhy, vyšší vlhkost vzduchu, nemožnost solení silnice po celé její délce kvůli vodohospodářskému ochrannému pásmu apod., to vše přispívá k nutnosti zvýšené opatrnosti při cestě do obce.

Dopravní propojení mezi obcí Lipno nad Vltavou a ostatními blízkými obcemi je všeobecně dobré, toto tvrzení vychází z faktu, že obec Lipno nad Vltavou disponuje jak vlakovým nádražím, tak autobusovou zastávkou. Zároveň obce spojuje místní komunikace s poměrně kvalitním povrchem a dostačující šířkou, které jsou s opatrností dobře sjízdné i během zimní sezóny. Obcí Lipno nad Vltavou prochází místní komunikace č. 163 vedoucí od západu k východu z obce Černá v Pošumaví do obce Dolní Dvořiště,

tato komunikace kopíruje břehovou linii vodní nádrže Lipno a po obou stranách této komunikace se vyskytuje četná zástavba (Mapový server, www.mapy.crr.cz). Obec Lipno nad Vltavou je svou polohou nejbližší k městu Vyšší Brod, které je vzdálené asi 9 km (Mapy.cz, www.mapy.cz).

Osobní automobilová doprava je k transportu z/do obce využívána pravděpodobně v největší míře, svědčí o tom neustále zaplněná velká parkoviště nacházející se pod lanovkou, v okolí Promenády a u plaveckého bazénu, tato parkoviště jsou pro návštěvníky běžně zdarma (výjimečně je organizátoři zpoplatní, aby se vyhnuli kolapsu dopravy v obci v době, kdy se tam pořádá výjimečně rozsáhlé události, jakou byla například výstavba Olympijského parku Rio-Lipno v době konání Letních olympijských her v Brazílii). Nedávno byl také přímo v obci vystaven nový (již druhý) kruhový objezd (Příloha 2e), první je umístěn u výjezdu od velkokapacitního parkoviště pod lanovkou, ten nový se nachází jen několik metrů od autobusové zastávky ve směru na město Vyšší Brod, tento kruhový objezd má hlavně usnadnit výjezd automobilů od přístaviště a ze sídlištní části na promenádní část obce. Na okraji obce směrem na město Vyšší Brod se také nachází benzinová pumpa (Lipno.info, www.lipno.info).

V sezónních obdobích obec vychází místním lidem i turistům vstříc a zřizuje pro ně speciální autobusy, které přepravují cestující z vlakové zastávky až pod lanovku Skiareálu Lipno. Zároveň ze sídliště obce vyjíždí mikrobuses, který sváží místní i turisty také až pod lanovku. Místní obyvatelé se těmito autobusy mohou nechat dopravit i k většímu obchodu s potravinami a turisté jej mohou využít k přepravě a zrychlení času, který by vynaložili na docházku k lanovce, zároveň si mohou nechat auto v místě ubytování a odlehčit tak provozu po obci (Lipno.info, www.lipno.info).

Autobusové dopravní spojení mezi obcí Lipno nad Vltavou a městem Český Krumlov není z hlediska pohodlí pro cestujícího příliš dostačující. Přitom toto spojení je pro občany obce velmi důležité přinejmenším z hlediska návštěvy lékařských zařízení a úřadů. Na webové stránce idos.cz je uvedeno, že přímé dopravní spojení mezi obcí Lipno nad Vltavou a městem Český Krumlov je ve všední den konkrétně zajištěno časy odjezdů v 5:27, 6:07 a 12:28. Mimo tyto časy z obce odjíždějí další autobusy, kde je ovšem nutné přestoupit (i několikrát), a proto se doba cesty výrazně prodlužuje (přímý spoj jede asi 1 hodinu a 10 minut, spoj s přestupy asi 1 hodinu a 40 minut i více). Zpáteční autobusové dopravní spojení z města Český Krumlov do obce Lipno nad Vltavou je také

poměrně komplikované a spojené s přestupy, jediné přímé autobusy se vrací v 11:00 hod. a 14:30 hod. (Jízdní řády, www.jizdnirady.idnes.cz). Na nákupy nebo k lékaři mohou rezidenti jet i do města Vyšší Brod, kam je spojení zprostředkováno téměř každou hodinu s tím, že se střídá spojení vlakem a autobusem.

Vlaková doprava je využívána hlavně při cestování na delší vzdálenosti, například do města České Budějovice nebo do Prahy. Vlakové nádraží je dodnes umístěno těsně pod hrází, která byla výsledkem výstavby hydroelektrárny z 50. let minulého století (Skupina ČEZ, www.cez.cz).

Je nutné podotknout, že autobusová zastávka se nachází přibližně v úrovni promenádní části obce u nově vzniklého kruhového objezdu, lidé ze sídlištní části obce tedy pouze sejdou dolů z kopce asi 200 m. Cestující využívající vlak musejí dojít až k hrázi vodní nádrže, kde je pod kopcem umístěna vlaková zastávka. Cesta sem je ale velmi strmá a část cesty ze sídliště obce musejí lidé jít po místní komunikaci nebo využít cyklostezku. Podle internetového serveru Google Maps (www.google.cz) bude cesta ze sídliště obce na vlakové nádraží trvat přibližně 20 minut pěšky a vzdálenost těchto bodů je asi 1,5 km.

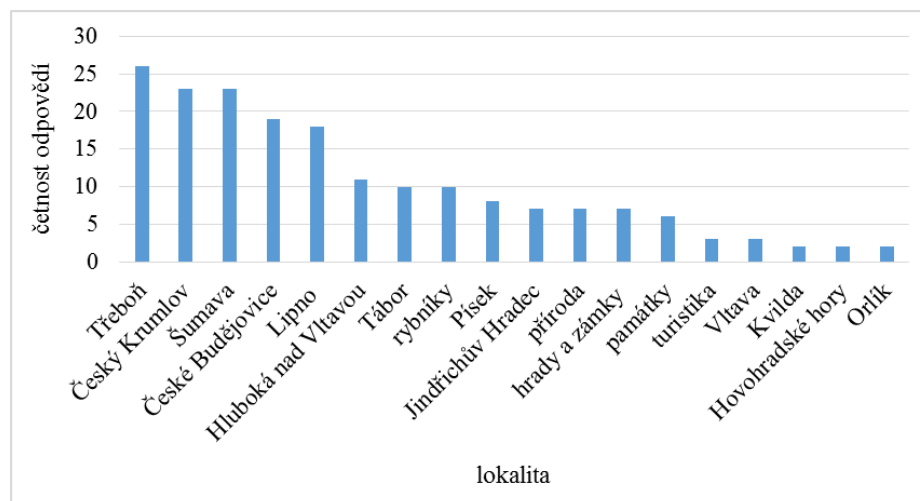
Současná dopravní situace v obci je únosná, ani v sezónních obdobích se v obci netvoří dopravní kolony, které by obec paralyzovaly. Je to dáno i tím, že je obec průjezdná od západu k východu jednou přehlednou komunikací s pouze dvěma kruhovými objezdy, v obci nejsou umístěny žádné semaforey ani žádná složitá dopravní křižení. Hned za druhým kruhovým objezdem ve směru od městyse Frymburk se nachází největší centrální parkoviště v lokalitě, které pojme většinu příjezdějících návštěvníků. Parkování pro návštěvníky je tedy jednak zajištěno již zmíněným centrálním parkovištěm o kapacitě 600 parkovacích míst, množství parkovacích stání se dá v případě očekávaných masových akcí navýšit až na 2 000 parkovacích míst (Olympijské parky, www.olympijskeparky.cz), dále pak jsou k dispozici parkovací místa kolem Promenády obce (cca 50 parkovacích míst) (Příloha 2c) a parkoviště u plaveckého bazénu (cca 50 parkovacích míst) (Lipno.info, www.lipno.info). Parkovací místa nejsou zpoplatněná, ubytovaní návštěvníci mají často možnost soukromého parkování v objektu svého ubytování. Sídlíště obce je situováno mimo turistickou lokalitu a rezidenti často využívají jiných dopravních komunikací, jak se dostat do místa bydliště, zároveň často parkují

přímo u svých domů či bytů, a proto nezabírají parkovací místa návštěvníkům a naopak ani návštěvníci neblokuji svými automobily místa ke stání rezidentům.

4.1.6 Předpoklady sledovaného území pro cestovní ruch

CzechTourism provedl na konci roku 2015 rozsáhlý kvalitativní výzkum týkající se hodnocení turistického potenciálu jednotlivých krajů Česka. Tento výzkum měl za cíl zjistit, co konkrétně návštěvníky do krajů Česka nejvíce láká a jak zde tráví svůj volný čas. Celkem bylo osloveno 1 050 respondentů a na základě jejich výpovědí sestavena závěrečná zpráva výzkumu, podle které se nejatraktivnějším krajem pro návštěvu v roce 2015 stal Jihočeský kraj, který zároveň zaujal první místo v tabulce krajů, kde by potenciální návštěvníci chtěli trávit svůj volný čas. V žebříčku nejpřitažlivějších lokalit Jihočeského kraje se „Lipno“ (název není bohužel nijak konkrétněji specifikován, pravděpodobně se jedná o zkrácený název přehradní nádrže, jehož součástí je i sledovaná lokalita) umístilo na 5. místě výčtu (Graf 6), tuto odpověď si zvolilo celých 18 % dotázaných respondentů (což odpovídá 189 hlasům). Z prezentovaných údajů jasně vyplývá, jak moc je lokalita pro návštěvníky přitažlivá (CzechTourism, www.czechtourism.cz).

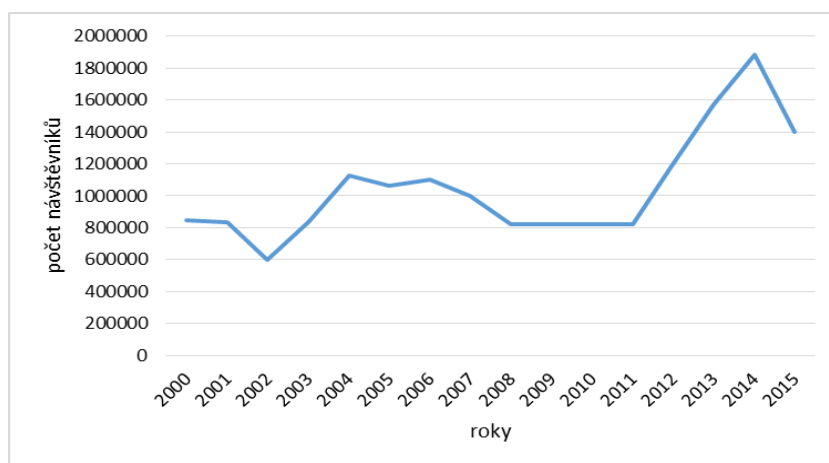
Graf 6 Nejatraktivnější místa pro návštěvu Jihočeského kraje, rok 2015



Zdroj: CzechTourism, www.czechtourism.cz, upraveno, n=189 (respondenti odpovídající k Jihočeskému kraji)

Z Grafu 7 je jasně vidět, jak se měnil počet přijíždějících turistů do Jihočeského kraje během let 2000-2015, sice jsou to hodnoty zaznamenávající příjezdy pro celý Jihočeský kraj dohromady, ale oblast Lipenska se již stala velmi významným cílem pro návštěvníky (Graf 6), proto lze vztahovat tyto hodnoty i pro potřeby vyjádření příjezdů k obci Lipno nad Vltavou. Křivka Grafu 7 vykazuje celkově poměrně stabilní mírně rostoucí trend, propad počtu přijíždějících návštěvníků v roce 2002 souvisí s postižením oblasti silnou povodní, což způsobilo jednak narušení vodních podmínek přehradní nádrže i špatné počasí předcházející tomuto stavu, v letech 2008-2011 a 2015 lze mírně nepříznivou situaci připisovat ekonomickým problémům a strachu o vlastní bezpečnost plynoucí z rostoucích teroristických ohrožení. Mírně klesající tendence od roku 2014 zatím pokračují, ale dle slov pana starosty ale nijak nenarušují chod a ekonomickou prosperitu obce.

Graf 7 Počet návštěvníků v ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje, roky 2000-2015



Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz, upraveno

Počet hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) sledované obce vykazuje meziročně mírnou ztrátovost, zatímco k roku 2012 bylo ve sledované lokalitě celkem 28 HUZ, pro rok 2013 již 30 HUZ, pak následovala opět deklinační tendence na 28 HUZ v lokalitě k roku 2015 (Příloha 6) (Český statistický úřad, www.czso.cz). Je nutné podotknout, že do seznamu jsou započítána pouze hromadná ubytovací zařízení, která se oficiálně vykazala, není bráno v potaz soukromé ubytování.

Dle Mitášové (2010) se lůžková kapacita obce Lipno nad Vltavou k roku 2009 pohybovala na počtu 3 371 lůžek, kde naprostou většinu těchto lůžek tvořila místa v soukromých ubytovacích zařízeních, konkrétně 2 992 lůžek; na hotely připadalo 387 lůžek a na penziony 190. Bohužel její data nejsou úplná, protože počet lůžek vztažených k ubytování v kempech autorka neuvádí. Přesná data popisující současný stav nebyla dohledána, ale ve výpovědi pana starosty bylo uvedeno, že se lůžková kapacita obce nyní pohybuje kolem počtu 5 000 lůžek a tento počet není konečný, ve strategickém plánu se počítá s dalšími přibližně 2 500 lůžky, které by se měly v obci vystavět v průběhu následujících pěti let (viz kapitola 5).

Přírodní potenciál

Sledovaná oblast disponuje velmi unikátními přírodními podmínkami (geomorfologické, klimatické, hydrologické, biologické) nejen v rámci Jihočeského kraje, ale i celého Česka (Šašková 2010). Hlavními dominantami celé krajiny jsou bezesporu řeka Vltava (z jejíhož přehrazeného toku následným napouštěním vznikala celá vodní nádrž Lipno) a podhůří šumavských lesů. Právě tyto dva krajinné útvary se staly základem pro rozvoj CR a jsou platformou pro řadu návštěvnických aktivit, převážně venkovních:

- vodní sporty (koupání, potápění, windsurfing, šlapadla)
- jachtaření
- rybaření
- od hráze po proudu dále (od Vyššího Brodu) sjíždění řeky na kánoích a raftech
- bruslení na zamrzlé vodní nádrži
- turistika, běh
- houbaření
- cyklistika, in-line bruslení
- hypoturistika
- vyjížděky na čtyřkolkách
- lyžování (běžky, sjezdovky)

Kulturně-historický potenciál

Jižní Čechy nikdy neměly pevnou průmyslovou ani zemědělskou základnu, která by celému regionu pomáhala v progresivním rozvoji, ale na druhou stranu mohly čerpat z výhodné geografické polohy, protože území protínala řada historicky důležitých stezek či přepravních cest (Solná stezka, Zlatá stoka, koněspřežka, Schwarzenberský kanál, plavení dřeva apod.), vsazené do pahorkatin a obtočené četnými vodními toky – to bylo ideální prostředí pro umístění pevností, hradů a zámků, které dodnes tvoří dominantu CR kraje (Schusser 2010). Přímou sledovanou lokalitu nedisponuje historicko-kulturním bohatstvím, ale v 30 minutové dojezdové vzdálenosti automobilem se nachází několik zajímavých a turisticky hodnotných lokalit:

- hrad Rožmberk
- cisterciánský klášter ve Vyšším Brodě
- zřícenina hradu Vítkův hrádek na vrcholu kopce Svatý Tomáš
- skalní úkazy – Čertovo kopyto, Čertova stěna
- sklárna Milná
- historické centrum městyse Frymburk, měst Horní Planá a Český Krumlov

Kulturně-sportovní potenciál

Sledovaná lokalita sice mohla těžit z obrovského přírodního dědictví, ale jakákoli kulturně-sportovní základna byla velmi omezená a chudá. Jedinou výjimku tvořily určité aktivity spojené s vodní nádrží (například Mistrovství republiky ve sjezdu na divoké řece pod hrází na Čertových proudech) nebo soukromé kulturní akce v blízkých obcích (letní kina, trhy). V tomto ohledu byla lokalita silně poddimenzovaná a soustředěním právě na rozvoj tohoto potenciálu došlo – víceméně úspěšně – k povznesení a doplnění chybějící kulturně-sportovní základny:

- cyklostezka
- Stezka korunami stromů
- dvě bobové dráhy
- Aquaworld
- minigolf Funspot Lipno
- multifunkční hala Lipno Point

- golfové hřiště
- Skiareál Lipno
- nárazově pořádané akce (koncerty, Dračí lodě, Olympijský park Rio-Lipno, zahajování a ukončení sezóny apod.)
- ostatní atraktivita (LEGO výstava, Království lesa)

Lokalita disponuje rozmanitou základnou pro pohyb i poznání, a proto si téměř každý příjíždějící návštěvník najde tu atraktivitu, která je pro něj zajímavá a dostupná.

4.1.7 Propagace sledovaného území

Propagací Lipenska (nejen tedy obce Lipno nad Vltavou, ale i dalších obcí ležících na břehu horního toku Vltavy či lipenské přehradní nádrže: obce Černá v Pošumaví, Frymburk, Hořice na Šumavě, Horní Planá, Ktiš, Loučovice, Nová Pec, Přední Výtoň, Stožec a Vyšší Brod) se oficiálně zabývá tzv. *Svazek lipenských obcí*. Tento svazek sdružuje výše zmíněné obce do mikroregionu o celkové rozloze asi 849 km² a svou správou zastřešuje projekt týkající se zviditelnění zmíněné lokality. Na webových stránkách tohoto svazku jsou zveřejněny důležité informace o chodu každé z obcí, kontakty, plánované akce či strategické plány (Destinační management Lipensko, www.lipensko.com). Starosta sledované obce se při položení otázky na management obce odkázal právě na tento svazek, který je velmi důležitým z hlediska vytváření strategických plánů v chodu obce, udělování dotací a poskytnutí prostoru investorům.

V roce 2005 založily správní orgány obcí sdružených ve Svazku lipenských obcí tzv. *Strategii rozvoje Lipenska*, kde se v několika bodech každá z obcí zaručuje v dodržování určitých směrů rozvoje mikroregionu, tento strategický dokument by měl pomoci ve společné organizaci a využití vlastního potenciálu k příznivému vývoji lokality jako celku (Šašková 2010). Zároveň měl pomoci nastolit pravidla ve využívání přírodních zdrojů a dodržovat tak všeobecně platné stanovy týkající se TUR (viz kapitola 2.2). Obce se tímto strategickým dokumentem zavazují k vzájemné komunikaci, hledání i řešení problematických aspektů, respektování lokální suverenity a podpoře místních rezidentů (Lipensko, www.lipensko.cz).

Hlavní cíle svazku jsou:

- konkurenceschopnost mikroregionu
- přilákání nových kvalifikovaných pracovních sil do mikroregionu
- ozdravení podnikatelského prostředí
- podpora kvality života obyvatel mikroregionu
- zkvalitnění infrastruktury a obecní vybavenosti
- ochrana jedinečného životního prostředí
- rozvoj cestovního ruchu správným směrem
- lepší využívání dotací
- propojení dalších mikroregionů

Lipno nad Vltavou těží ze své výhodné geografické pozice, může turistům nabídnout řadu zajímavých aktivit jak v letní tak i zimní sezóně. Jitka Fatková, ředitelka společnosti LIPENSKO s.r.o, uvádí, že za touto atraktivitou nestojí jen geografická poloha, ale i rozvinutá infrastruktura a široká základna služeb, která uspokojí potřeby téměř všech návštěvníků. Zároveň uvádí, že Lipensko získalo tuto výhodu díky prozíravosti místní samosprávy, která tento potenciál po otevření hranic v roce 1989 nenechala ladem a začala pracovat na rozvoji lokality (viz kapitola 4.1.2) (CZ místo jako značka, www.mistojakoznacka.cz).

Zajímavým postřehem Lněničky (2015) může být odkaz na celoroční využívání lokality, lokalita totiž nevykazuje razantní výkyvy návštěvnosti mezi sezónami, všechna období roku nabízí návštěvníkům zajímavé aktivity, které návštěvníky přitahují. Slogan „Sezóna na Lipně nikdy nekončí!“ a „Lipno baví!“ proto není jen čistě marketingový tah, ale je součástí prezentace lokality, která pomáhá udržet její pozitivní image.

4.2 Porovnání výsledků s dalšími sekundárními zdroji informací

Za velmi přínosné pro hodnocení jakékoli lokality a tematiky je možnost porovnání vlastních výsledků s výsledky jiných výzkumníků. Jako příklad by byla uvedena absolventská práce Lněničky (2015), který svůj výzkum zaměřil také na sledovanou lokalitu, konkrétně se pokusil zanalyzovat průběh zimní sezónou ve Skiareálu Lipno.

Výsledky Lněničkova výzkumného šetření v kontextu s potřebami předkládané práce byly komplexně velmi relevantní a nebyl nalezen žádný významný rozpor ve výpovědích oslovených návštěvníků s ohledem na výsledky předkládané práce. Proto lze vyhodnotit všechny názory respondentů s určitou mírou univerzálnosti pro celoroční sezónu, ať už se jednalo o sběr dat během letního nebo zimního období. Některé výsledky jeho šetření byly překvapivě velmi podobné výsledkům, ke kterým bylo dospěno během výzkumného šetření k předkládané práci.

Návštěvníci v obou výzkumných šetřeních shodně hodnotili lokalitu z několika hledisek, konkrétně:

- považovali lokalitu za poměrně předraženou a za své peníze vyžadovali odpovídající kvalitu, kterou často i dostali; i přes vyšší ceny byli návštěvníci ochotni za dané služby nebo atrakce zaplatit
- management lokality se primárně zaměřuje na rodiny s dětmi a vytváří pro ně bohaté zázemí se širokou základnou atrakcí
- image destinace se vytvářela postupně a je díky tomu pevně zakotvená
- lokalita disponuje širokou základnou služeb, to přispívá k její přitažlivosti
- lokalita byla návštěvníkům doporučena rodinnými příslušníky nebo přáteli
- lokalita by měla zapracovat na progresivnější propagaci

Porovnání absolventských prací pomohlo také ucelit informace při hledání konkrétního umístění lokality do fáze ŽCD. Z absolventských prací, které se touto tematikou v nedávné minulosti zabývaly, je zřejmé, že lokalita opravdu prochází ŽCD a posunuje se ve svém vývoji dále, Frantál (2009) se po vyvození závěru svého výzkumu domníval, že se nachází mezi fázemi *rozvoj a konsolidace*, o dva roky později přišla s názorem Kubů (2011), která již lokalitu umístila do počátku nového cyklu ŽCD, konkrétně do fáze *omlazení* (Příloha 7). K určení přesné polohy lokality v ŽCD je nutné zohlednit řadu procesů a faktorů, které dohromady mohou způsobovat odchylky různých rozměrů, pouze pokud je výzkumník zasvěceným odborníkem na sledovanou lokalitu, lze jeho názor

považovat za relevantní. V každém případě cílem této předkládané práce bylo *pokusit se* umístit lokalitu do již zmíněného cyklu. Vzhledem k provedenému výzkumu a načtení literárních zdrojů bylo dospěno k názoru, že lokalita vykazuje charakteristiky destinace, která nabírá nový dech v novém životním cyklu, a proto byla lokalizovaná do fáze *rozvoj* (viz kapitola 4.3, Graf 11).

4.3 Výsledky vlastního výzkumného šetření

Lokalita jako celek působí velmi vyrovnaným dojmem. Většina atraktivit je zasazená do přírodního prostředí, a i když je tam zasazena uměle, obě tyto složky spolu dobře kooperují. Lokalita je prostorově členěná na několik celků (přístav, pláž, vrchol Kramolín, Promenáda, několik ubytovacích rezortů, sídliště obce), které společně tvoří velmi vyrovnanou kompozici. Původní ubytovací kapacity byly vystavěny v centrální části obce kolem přístaviště, dnes již kvůli omezenějším prostorovým možnostem i funkčnímu členění lokality dochází k přístavbám hlavně v okrajových částech lokality. Dalším zásadním projektem, který je zatím v počátcích své realizace, je výstavba nového hotelového komplexu v okrajové části obce ve svahu pod benzinovou pumpou (viz Příloha 3d-e). Podle starosty obce dojde ještě k dalším výstavbám několika ubytovacích zařízení (viz kapitola 5), obec dle jeho slov postrádá hotel stojící na ústřední promenádní části obce, jeho a vlastně cílem celého představenstva obce je zvýšit lůžkovou kapacitu o dalších cca 2 000 lůžek. Obec prošla od počátku tisíciletí výraznou prostorovou změnou (k porovnání viz Příloha 2 a Příloha 3), kdy byly využity i takové plochy obce, kde se předtím nacházely pouze močály (břehová linie obce), díky moderním stavebním technologiím mohly být i na takovém místě vystavěny ubytovací kapacity či některé atraktivity.

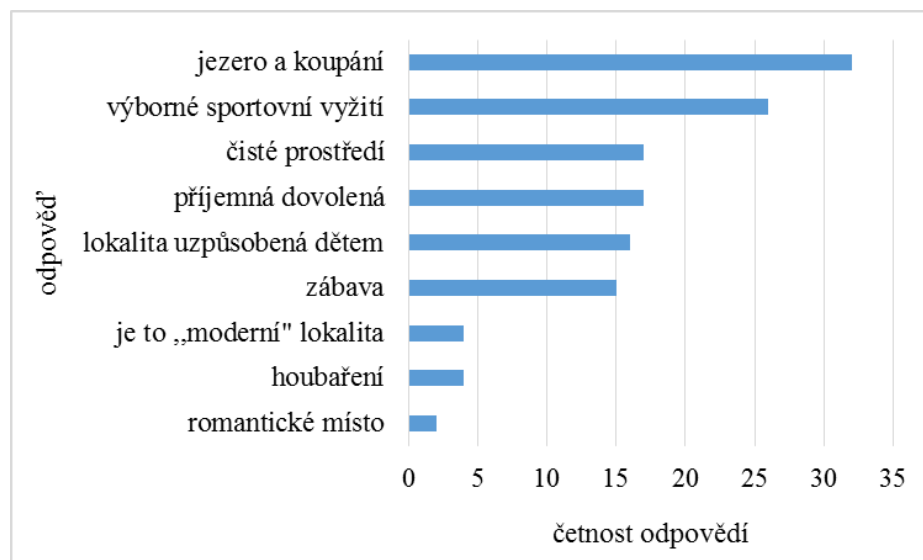
Trochu paradoxním zjištěním bylo, že turistické informační centrum obce má o víkendu otevřeno pouze v sobotu. Jelikož ostatní atrakce lokality bývají otevřené i během neděle, je to v souvislosti s podporou turismu v lokalitě kontraproduktivním způsobem chování provozovatele již zmíněného turistického informačního centra.

Jiným zajímavým poznatkem bylo umístění obecního úřadu obce. Od založení obce v 50. letech bylo kulturní centrum obce – a obecní úřad samozřejmě také – situovány tam, kam měli místní obyvatelé nejsnadnější přístup (sídliště obce). S rozvoje CR v části

obce kolem vodní nádrže postupně dochází i k přeložení centra obce na Promenádu. Obec úřad tam má své sídlo již několik let a podle slov pana starosty bude přesun centra obce pokračovat i nadále.

Z výsledků uskutečněného dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci přijíždějí do lokality hlavně kvůli nezaměnitelným přírodním podmínkám, které jsou pro lokalitu opravdu velmi specifické, návštěvníkům se líbí přirozené propojení rozsáhlé vodní plochy s čistými lesy v blízkém okolí, oceňují možnost individuálního i hromadného sportovního vyžití, ať už se jedná o cyklovýlety, pěší túry po turisticky značených trasách, houbaření, koupání v jezeře apod. Přírodní prostředí hraje pro výběr destinace návštěvníky velmi důležitou roli. Řada respondentů dále uvedla, že velmi oceňují širokou základnu sportovních aktivit a aktivit připravených pro děti, které jsou vázány na předem daná stanoviště. Jako další přitahující faktory lokality byly zmíněny romantika místa, výlety parníkem, přizpůsobení dětským návštěvníkům, zábavné místo pro trávení dovolené, pohodlí plynoucí ze vzájemné blízkosti všech atraktivit i přírody, navštívit lokalitu je v současné době moderní, lokalita disponuje širokou základnou služeb (půjčovny vybavení, restaurace, suvenýry) apod. (Graf 8).

Graf 8 Asociace oslovených návštěvníků ke sledované lokalitě



Zdroj: vlastní šetření, n=96 (respondenti ale mohli zmínit více odpovědí)

Téměř 2/3 dotázaných návštěvníků sledované obce vypověděly, že se dopředu o lokalitě informovaly, mnoho z nich využilo webové portály odkazující buď na konkrétní atraktivitu, případně využily web k hledání tras či jiných aktivit v blízkosti. Jako nejčastěji zmiňovaný webový server byl uveden lipno.info, tento portál je pro návštěvníky velmi užitečným průvodcem, který na svých stránkách shrnuje důležité informace vztahující se k lokalitě: od počasí, přes nabídku ubytovacích zařízení, po slevy, akce a konkrétní informace k cenám nebo otevírací době. Tento portál obsahuje i řadu map a odkazů, které mohou návštěvníkům usnadnit orientaci v lokalitě (mapy zážitků, cyklotrasy, webkamery apod.). Dále byly zmíněny portály mapy.cz a stránky obce lipnonadvltavou.cz. Některé atraktivitu oblasti mají i vlastní účty na sociálních sítích, které mají velkou návštěvnickou sledovanost, jen pro ucelení informací například Skiareál Lipno má 21 000 sledujících, ovšem na sociální síti Facebook to není jediný profil prezentující Lipensko (dalšími jsou například Lipno nad Vltavou, Lipno Card, Miluji Lipno apod.). Tyto profily přináší množství informací o lokalitě, i takové, které běžně na webových stránkách nejsou k dispozici. Některé webové stránky byly ovšem neaktualizované a upravovány před několika lety, proto jsou důležitým zdrojem informací právě profily na sociálních sítích, kterým se jejich správce zpravidla denně věnuje a informace obnovuje. Vytváření internetových stránek patří dnes k naprostým nezbytnostem, i pracovníci recepcí oslovených ubytovacích zařízení tvrdili, že svým webovým stránkám věnují pozornost a většina pobytů je rezervována nebo kupována právě přes internet.

Celková propagace lokality nevykazuje znaky propracovanosti a územní spolupráce. Protože se v lokalitě nachází řada různých aktivit, jsou některé z nich sdruženy na jednu webovou stránku (například lipno.info, tam jsou zahrnuty jen ty atraktivitu, které provozuje jeden majitel), ale ostatní atraktivitu či ubytovací zařízení mají buď své vlastní webové stránky, nebo nemají žádné. V televizním vysílání se ojedinělé reklamní spoty objevují (například v souvislosti s CzechTourism či pořady o cestování), objevují se i články v tisku, případně reportáž v časopise, ale žádná tato reklama nemá charakter toho, aby přitáhla návštěvníky masivně. Příkladem by mohla být reklamní kampaň k Olympijskému parku Rio-Lipno, který vznikl v souvislosti s Letními olympijskými hrami v roce 2016, kdy obec Lipno nad Vltavou měla tu výsadu připravit interaktivní park pro fanoušky olympijských sportů. Objevují se zde názory, že reklama na tuto akci nebyla

dostatečná a neměla takovou propagační sílu, jakou by si akce této velikosti nejspíš zasloužila. Upoutávky bylo možné shlédnout v televizních reklamních blocích, ale jiná forma prezentace byla velmi nevýrazná, například reklama kolem důležitých dopravních tahů byla téměř zanedbatelná (výpovědi respondentů), na druhou stranu je nutné zdůraznit, že i přes minimální reklamní propagaci lokalitu v době pořádání Olympijského parku navštívily statisíce návštěvníků. Pokud z médií zaujala některá zpráva oslovené respondenty, týkala se nejčastěji Stezky korunami stromů nebo již zmíněného Olympijského parku Rio-Lipno, a to vzhledem k objemu nabízených atraktivit v lokalitě není mnoho.

Image sledovaného místa vznikala už od dob napuštění přehradní nádrže a spolu s historickým vývojem se formulovala až do dnes. Proto nelze image destinace vztaženou ke sledované lokalitě hodnotit ani považovat za pouze novodobý aspekt. Jistě, současný stav lokality je klíčovým obrazem, který promítá prostřednictvím médií a myšlenkových pochodů svoje pozitiva a negativa do podvědomí návštěvníků, ale pro některé z nich zažité skutečnosti a zážitky z let 70. a 80. ovlivňují tuto vnitřní projekci lidské mysli natolik, že současná situace je pro ně až nepříjemně nová a image si teprve vytvářejí. „*Na Lipno jsme jezdili už s rodiči, bylo to vždy příjemné trávení prázdnin, spali jsme pod stanem, ale to nám jako dětem vůbec nevadilo. Každý rok jsme si půjčili loďku a jeli na nedaleký ostrůvek, kde jsme si hráli. Dnes, pokud nemáte vlastní člun, se tam ani nedostanete, protože jsou všechny loďky věčně vypůjčené, a pokud přece jen, je ostrůvek přeplněný dětmi a králíky. To mě mrzí,*“ hodnotí situaci jeden návštěvník (poznámka: na ostrůvek byli uměle dovezeni králíci, kterým se denně vozí krmení, je dovoleno k nim na ostrůvek loďkou přijet). Celkově by image destinace mohla být hodnocena jako plně rozvinutá a nově se utvářející.

Návštěvníci byli požádáni, aby v kontextu s hodnocením image sledované destinace se zamysleli nad celkovou atmosférou lokality, aby si vybavili, jak na ně působilo místo, ohodnotili čistotu obce, množství lidí kolem a jejich chování, přírodu, nabízené služby apod. a zhodnotili tento souhrn vjemů na stupnici od 1 do 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší). Celkové průměrné hodnocení návštěvníků by odpovídalo číslu 2, je možná zajímavé, že nikdo z respondentů nevolil čísla 4 ani 5. Respondenti komentovali svá rozhodnutí nejčastěji tak, že v nich zanechaly prioritní dojmy příroda a téměř nekonečné možnosti sportovního vyžití (to jsou mimochodem odpovědi respondentů, které se celým

dotazníkovým šetřením prolínaly v mnoha podobách, ale stále poukazovaly na stejnou věc – příležitosti ke sportu vložené do překrásné přírody jsou právě kombinací těchto aspektů, které lokalitu činí tak přitažlivou).

Dle výsledků plynoucích z šetření se ukázalo, že pro příjíždějící návštěvníky je nejpřitažlivějších těchto 10 atraktivit (zároveň pořadí odpovídá četnosti odpovědí):

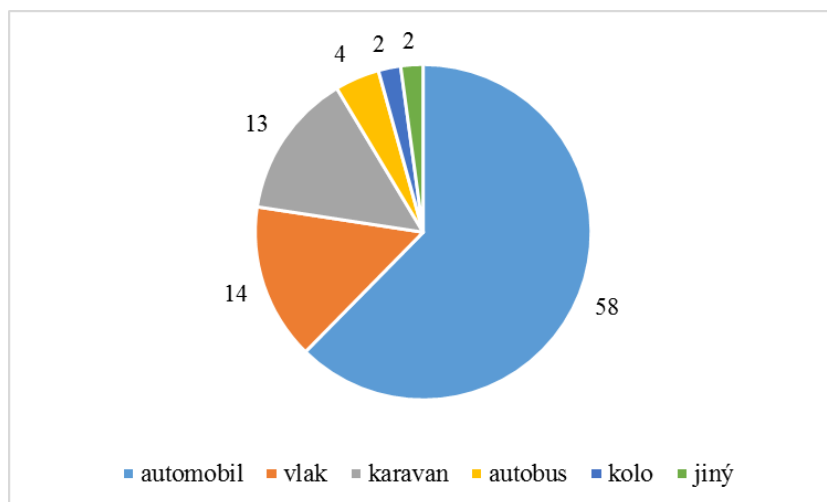
1. jezero
2. Stezka v korunách stromů
3. lyžařské středisko Skiareál Lipno
4. cyklostezka
5. bobové dráhy
6. Aquaworld s Hopsáriem
7. multifunkční hala Lipno Point
8. výlety parníkem
9. lanové centrum
10. minigolf (Funspot Lipno)

Hlavně kvůli těmto atraktivitám jsou návštěvníci ochotní přijet do lokality. Od návštěvy je podle výpovědí neodradí ani dlouhé fronty nebo vyšší ceny. „*S vyšší cenou se prostě musí počítat,*“ dodala jedna respondentka. Ale pro některé návštěvníky byla vyšší cena rozhodujícím faktorem pro zdržení se od návštěvy několika atrakcí, místo toho si museli vybrat jen jednu, tento v podobném duchu nesený názor se několikrát mezi odpověďmi opakoval.

Respondenti jako nejčastější dopravní prostředek k transportu do sledované lokality uváděli osobní automobil (Graf 9), který volila většina mladých návštěvníků cestujících s dětmi. „*Náklady se rozpočítávají na celou rodinu, máme pohodlí se zavazadly a volnost k výletům po okolí,*“ uvedl jeden z ústních respondentů. Většina respondentů (63 dotázaných) také odpověděla, že cestovali ze vzdálenosti 0-200 km, což je vzdálenost, která se dá automobilem pohodlně zdolat. Obec je na nápor návštěvníků z hlediska dopravní obslužnosti připravená, pracuje na renovaci komunikací v obci a nabízí návštěvníkům dostatečnou kapacitu bezplatných parkovacích stání (viz kapitola 4.1.5).

Pokud návštěvníci přijedou v době zimní sezóny vlakem nebo autobusem, mají Skiareálem Lipno zajištěný transport od zastávek až pod lanovku.

Graf 9 Četnost využitých jednotlivých dopravních prostředků použitých k cestě do sledované lokality



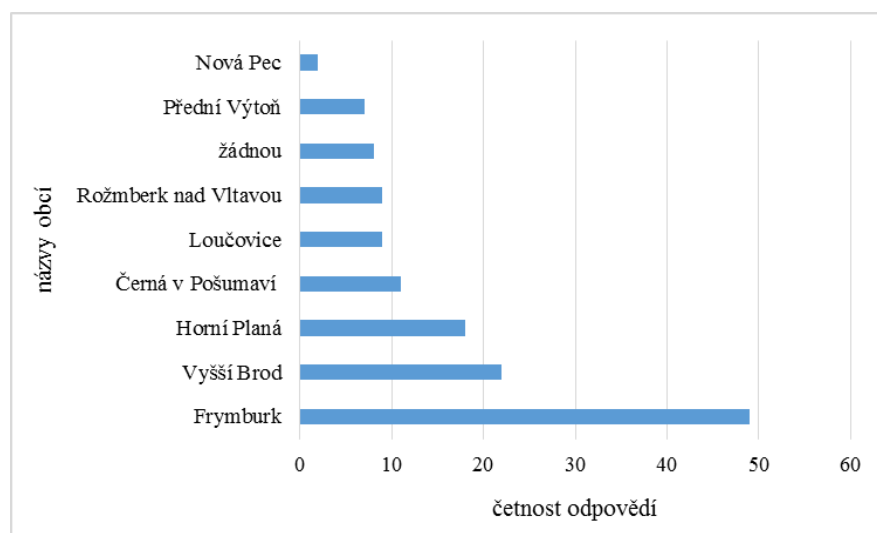
Zdroj: vlastní šetření, n=93 (několik respondentů neodpovědělo)

Návštěvníci tedy nejčastěji přijedou vlastním automobilem, ubytování si dopředu zajistí přes internet a na místě využívají nabízených služeb – takto charakterizovaní návštěvníci odpovídají v Cohenově klasifikaci tzv. *masovým individuálním návštěvníkům turistické destinace* (viz kapitola 2.5 a Tabulka 2), dle Plogovy segmentace návštěvníků by typický lipenský návštěvník odpovídal typu *mezocentrika*, který vyhledává destinaci s vyšší kvalitou služeb, je nezávislý, rád objevuje, ale neexperimentuje (viz kapitola 2.5 a Tabulka 2).

Pozitivní je i zjištění, že návštěvníci během svého pobytu často vyjíždějí i do jiných obcí či měst v okolí sledované obce. Jednak se přímo sledovaná obec uvolní od náporu turistů/jejich automobilů a zároveň ostatní obce mohou určitým způsobem z těchto návštěvníků profitovat. „*Okolí Lipna je nádherné, dalo by se tady strávit několik týdnů a stále by bylo co objevovat,*“ komentovala respondentka. Často bylo zmíněno, že obec Lipno nad Vltavou nemá žádnou hlubší historii (vznikla teprve v polovině 20. století, případné historické artefakty jsou zaplavené), což jí neubírá na přitažlivosti, ale někteří návštěvníci rádi objevují lokality s historickým podtextem (například Rožmberk, Vyšší

Brod nebo Frymburk), a proto se do takových lokalit i vypravují. Jako nejčastěji uvedeným navštíveným místem v okolí byl městys Frymburk vzdálený necelých 10 km od sledované obce (Graf 10). Na rozdíl od obce Lipno nad Vltavou má městys Frymburk historii sahající několik století zpět, návštěvníci si mohou prohlédnout výstavu o historii městyse v místním informačním centru, městys má krásně opravené budovy na náměstíčku s řadou venkovních zahrádek a v letním období zde funguje převoz spojující oba břehy jezera. Podobnou kulturně-historickou základnou disponuje i město Vyšší Brod, kde se kromě historického centra kolem parku nachází i cisterciánský klášter.

Graf 10 Nejčastěji navštěvované lokality v okolí sledované obce



Zdroj: vlastní šetření, n=96 (respondenti ale mohli zmínit více odpovědí)

Je nutné podotknout, že do výzkumu byly začleněny ty osoby, které již v lokalitě v době průběhu výzkumného šetření trávily svůj volný čas, proto se musí předpokládat, že si lokalitu k návštěvě vybraly samy. Proto je nerelevantní tvrdit, že je destinace atraktivní pro všechny návštěvníky stejně. Na druhou stranu toto tvrzení alespoň částečně vyvrací fakt, že respondenti se do lokality dobrovolně vrací – 68 oslovených respondentů (2/3 dotázaných) již v minulosti nejméně jednou sledovanou lokalitu navštívilo. Tento fakt je nejhodnotnějším indikátorem přitažlivosti místa. Pro destinaci CR není významnějšího ohodnocení než takového, kdy se návštěvníci dobrovolně a rádi do místa pobytu vrací, to odráží skutečnou přitažlivost lokality.

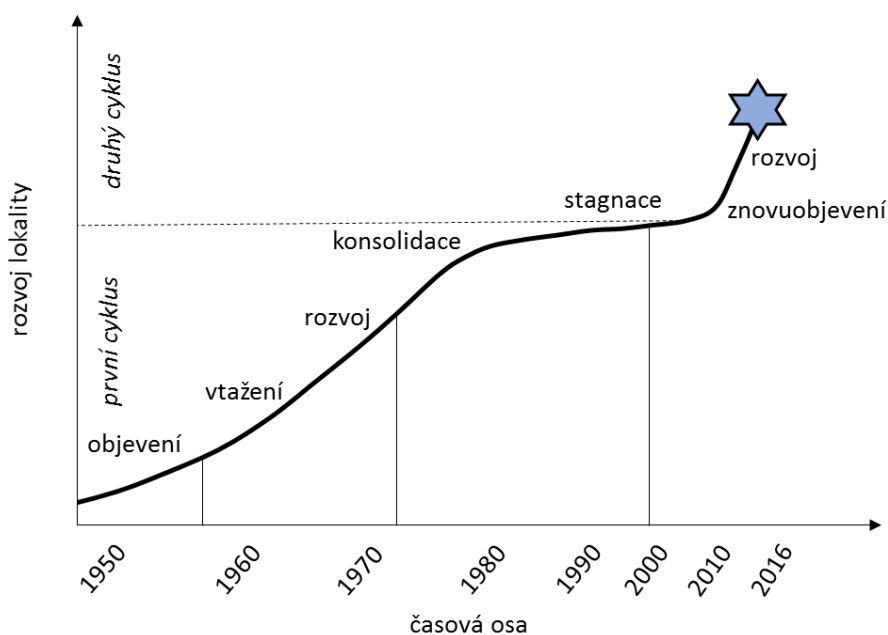
Zajímavé je i zjištění, že příjíždějící návštěvníci shodně nevnímají lokalitu jako příliš přeplněnou, předimenzovanou nebo nadměrně turisticky zatíženou. Nemají pocit, že by v lokalitě bylo vystaveno až moc ubytovacích komplexů, které by hyzdily krajinu nebo ubíraly plochu, která mohla být využita k jiným účelům. Tento fakt je dán i skutečností, že řada návštěvníků, i když už v lokalitě předtím byla, nezná detailně historickou podobu obce před masivními stavebními zásahy. Návštěvníci do obce příjíždějí jen na dobu vymezenou jejich dovolenou nebo výletem a po ukončení pobytu se navrací zpět do místa bydliště, nezajímají je proto logicky okolnosti spojené s jakoukoli výstavbou v lokalitě. Návštěvníci dokonce hodnotili množství nabízených ubytovacích kapacit za velké pozitivum lokality.

Místní rezidenti pohlízejí na příjíždějící návštěvníky rozdílně s ohledem na to, zda jsou zainteresovaní do turisticky orientovaných činností obce či nikoliv. Ti, kteří z turismu profitují (podnikají, jsou zaměstnaní ve službách propojených s CR nebo nabízejí ubytování), vnímají příjíždějící návštěvníky spíše pozitivně, získávají finance, a ti, kteří se v CR obce nijak neangažují, s turisty přicházejí do styku jen minimálně díky „chytrému“ členění obce jako takové (viz kapitola 4.1.3), turismus těmto rezidentům tedy nepřináší žádná výrazná osobní pozitiva a vnímají ho jako součást chodu obce se všemi dopady (zaujímají apatický až spíše iritační přístup) (viz kapitola 2.6). V lokalitě je pro ně relativně draho (tzv. *turistická inflace*), a protože nemá lokalita žádné výrazné mimosezónní období, kdy by mohlo dojít ke snížení cen, sami využívají nabízené služby nebo atraktivitu jen opravdu výjimečně. To je také podle pana starosty často důvod, proč se rezidenti rozhodnou k přestěhování do města nebo klidnější lokality.

Jedním z cílů předkládané práce bylo zjistit, v jakém bodě ŽCD se sledovaná lokalita nachází. Určit přesnou lokaci tohoto bodu není vůbec jednoduchá záležitost, ale na základě řady podstatných informací ať už z literatury nebo z vlastního pozorování lokality bylo dospěno k názoru, že sledovaná lokalita nyní vykazuje charakteristiky fáze *rozvoje*, tedy přesněji řečeno rozvoje v navazujícím novém cyklu destinace (viz Tabulka 2). Protože se pravděpodobně jedná o druhý cyklus v rámci jediné destinace, je možné, že fáze budou nabývat různých odchylek než v případě prvního cyklu (Graf 11). Podobné šetření ve své absolventské práci provedl i Frantál (2009), který dospěl k názoru, že se sledovaná lokalita nachází mezi vývojovými fázemi *rozvoj a konsolidace*, jeho názor byl

ale značně ovlivněn komplexním zkoumáním lipenské oblasti bez zaměření jen na sledovanou obec Lipno nad Vltavou. Kubů (2011) se ve své absolventské práci přiklání k názoru, že se obec již nachází ve svém vývojovém cyklu dále, konkrétně ve fázi *omlazení* nového životního cyklu destinace (Příloha 7).

Graf 11 Koncept ŽCD aplikovaný na obce Lipno nad Vltavou



Zdroj: vlastní zpracování podle Portál pro cestovní ruch, www.uhk.cz

ŽCD obce Lipno nad Vltavou prošel do současnosti pravděpodobně jedním celým uzavřeným cyklem a do druhého nyní velmi razantně vstupuje (Graf 11). Zatímco první cyklus vykazoval poměrně tradiční trend ve vývoji, druhý cyklus začal svůj vývoj rázněji a hlavně už měl před sebou roky vytvořenou platformu pro možnost následujícího vývoje. V souvislosti s hodnocením sledovaného území bylo nabyto dojmu, že lokalita již neprochází tradičně fází vtažení, ale přeskakuje tuto fázi z fáze objevení (zde zvanou znovuobjevení) rovnou do fáze rozvoje. Pokud by destinace na konci prvního cyklu stagnovala a nepokračovala rostoucím tempem, které vykazuje k dnešnímu dni, pravděpodobně by se se svým vývojem nacházela někde mezi fázemi pokles, stabilizace či adaptace (souhrnně stagnující či mírně klesající/rostoucí tendence fáze poststagnace), což by samozřejmě souviselo s přijatou marketingovou strategií lokality (která by musela být odlišná od té současné).

S-křivky grafu se v ohledu na dva po sobě jdoucí cykly liší, konkrétně S-křivka prvního cyklu má tvar zaoblenější s mírnějšími nástupy jednotlivých fází, zato druhý cyklus má S-křivku (která je zatím v počátcích své trajektorie) daleko strmější s rychlejším nástupem. Pravděpodobně je to dáno, jak už bylo řečeno, určitou „předpřípraveností“ lokality k dalšímu rozvoji, zároveň změny, které se v lokalitě udály od počátku druhého cyklu (kolem roku 2000) trvaly daleko kratší časové období, než tomu bylo v případě cyklu prvního. Svislá osa Grafu 11 vykazuje rostoucí tendenci a je brána jako suma charakteristik, které nějakým způsobem souvisejí s rostoucím vývojem CR sledované destinaci, mohou to být ukazatele:

- zvyšující se počet přenocování
- zvyšující se objem dopravního zatížení
- zvyšující se množství turistů v lokalitě
- zvyšující se prostorová proměna lokality
- zvyšující se ekonomické zisky
- vysoké investice
- zvyšující se ubytovací kapacita
- zvyšující se ekologické zatížení
- rostoucí nároky turistů
- rostoucí odtážitost rezidentů
- zvyšující se konkurenceschopnost vůči ostatním destinacím

Jak už bylo řečeno, se vstupem sledované destinace do druhého cyklu přicházejí určité odchylky v průběhu vývoje, které souvisejí jednak s historickým vývojem lokality, socio-ekonomickou změnou společnosti, rozvojem technických oborů, zrychlením přenosu informací apod. To vše s sebou přináší nové postupy a pohledy na řízení lokality, které pokud se správně využijí, dovedou destinaci dál. Tyto změny samozřejmě upravují tvar S-křivky cyklu, která vývoj lokality svou podobou kopíruje.

Na ŽCD navazující Tabulka 2 shrnuje celkový obraz destinace z několika zkoumaných hledisek, které měly být zjistitelné celkovým výzkumem lokality. Z prostoru, který vykresluje modrá barva je vidět, že se lokalita pravděpodobně ve fázi rozvoje nachází.

Lipno nad Vltavou – první cyklus konceptu ŽCD:

- *fáze objevení* (1950-1960): napuštění vodní nádrže, vynikající přírodní předpoklady, velmi chudá infrastruktura, nízké investice, málo táhnoucích atraktivit, místní obyvatelé pracují v primárním nebo sekundárním sektoru hospodářství
- *fáze vtažení* (1960-1970): lokalita v povědomí, roste počet zahraničních i tuzemských turistů, nové atraktivit, vyšší investice, rozvoj ubytovacích kapacit a infrastruktury lokality, rozvoj tzv. *druhého bydlení* (chataři)
- *fáze rozvoje* (1970-1980): důraz na chataření, výstavba ubytovacích kapacit pro organizované rekreanty, oblíbenost lokality mezi českými rekreanty, rozvoj infrastruktury, nárůst příjmů
- *fáze konsolidace* (1980-1995): nový politický režim, útlum nárůstu CR, málo přímých investic, nevhodné podmínky pro rozvoj jiných odvětví hospodářství, uzavírání podniků a rostoucí nezaměstnanost regionu, hledání nových příležitostí

Lipno nad Vltavou – druhý cyklus konceptu ŽCD:

- *fáze znovuobjevení* (1995-2000): navázání na tradice, nové investice, noví zahraniční turisté, znovuvyužití přírodního potenciálu, nové atraktivit, rostoucí propagace lokality, nový strategický plán, začínající kooperace sdružených obcí, rostoucí multiplikační efekt, euforie k přijíždějícím návštěvníkům ze strany rezidentů
- *fáze rozvoje* (2000-současnost): vysoké investice, řada táhnoucích atraktivit a neustále nové, zaměření se na konkrétní cílové skupiny návštěvníků, zvyšující se propagace lokality, propracovaný management, jasné vize do budoucnosti, čerpání ze zažité image lokality, místní obyvatelé převážně v terciárním odvětví hospodářství, apatie až iritace k přijíždějícím návštěvníkům ze strany rezidentů, dualita společnosti, ekologické problémy

Maximální únosné kapacity území pravděpodobně ještě dosaženo nebylo. Lokalita prošla dramatickou strukturální úpravou, ale stále má značné rezervy, ať už se jedná o využití funkční plochy nebo možnost realizace dalších atraktivit. Ale je nutné apelovat na management, aby tuto hrozbu nezanedbal a hlídal možné riziko. Jak již bylo řečeno v kapitole 2.3, změny spojené s kumulací negativních vlivů jsou pak nevratné (zejména ty ekologické a sociologické). Zatím je lokalita ve fázi, kdy učiněné změny vyvolávají především pozitivní dopady a posouvají lokalitu dál. Pokud by ale lokalita udržela současné tempo všeobecného rozvoje i nadále, pravděpodobně by se její maximální únosná kapacita naplnila v relativně krátkém čase, kdy by se lokalita mohla nacházet ve vrcholové fázi *konsolidace* ŽCD.

Tabulka 2 byla sestavená na základě vyhodnocení informací získaných k tématu díky vlastním šetřením ve sledované lokalitě. Některé body tabulky byly i částečně vydedukovány právě na základě získaných podkladů a vlastního uvážení. Tabulka 2 hodnotí současný stav lokality z hlediska důležitých aspektů vztahujících se k tématu a CR všeobecně, modrá barva v tabulce upozorňuje na výskyt daného jevu. Zvýrazněné hodnoty v tabulce jasně signalizují, že se lokalita opravdu nachází ve fázi *rozvoje* ŽCD (Graf 11).

Tabulka 2 Shrnutí destinačních charakteristik obce Lipno nad Vltavou

Cyklus destinace	objevení	vtažení	rozvoj	konsolidace	stagnace
Tempo růstu	nízké	rychlý růst	rychlý růst	pomalý růst	úpadek
Počet turistů	několik	mnoho	příliš mnoho	mnoho	mnoho
Ubytovací kapacita	velmi nízká	nízká	vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká
Atraktivita	unikátní kulturně-přírodní	převážně kulturně-přírodní, i turisticky orientované	turisticky orientované	pouze turisticky orientované	pouze turisticky orientované
Typ návštěvníků (Cohen)	drifter	objevitel	individuální masový	organizovaný masový	organizovaný masový
Typ návštěvníků (Plog)	psychocentrik	kvazipsycho-centrik	mezocentrik	kvaziallocentrik	allocentrik
Návštěvníci jsou vnímáni jako	hosté	hosté	klienti	klienti	cizinci
Doxeyho iritační index	euforie	apatie	iritace	antagonismus	antagonismus
Investice	nízké	velmi vysoké	velmi vysoké	nízké	velmi nízké
Inflace	nízká	rostoucí	velmi vysoká	velmi vysoká	vysoká
Zisk soukromého sektoru	nulový	rostoucí	velmi vysoký	vysoký	upadající
Postavení v systému CR	okrajové	postupné začleňování	plné začlenění	plné začlenění	plné začlenění
Ceny služeb	nízké	vysoké	velmi vysoké	velmi vysoké	vysoké
Skladba služeb	vyrovnaná	orientovaná na CR	orientovaná na CR	závislá na CR	nevyrovnaná
Image destinace	téměř žádná	rozvíjející se	plně rozvinutá	stagnující	upadající
Produkt destinace	základní	vylepšený	kvalitní	stagnující	upadající
Životní prostředí	nenarušené	zvýrazněné	bez respektu	narušené	zničené
Proměna lokality	původní	mírné změny	razantní změny	úplná přeměna původní funkce	zcela jiná funkce
Přeplněnost	nízká	nízká	vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká
Dopravní zatížení	nízké	rostoucí	vysoké	velmi vysoké	velmi vysoké

Zdroj: vlastní zpracování na základě Kudové 2013, upraveno

5 ZÁVĚR

Díky osobnímu setkání se s lokalitou prostřednictvím výzkumného šetření bylo zjištěno mnoho zajímavých a přínosných informací vztahujících se k potřebám této práce, která byla primárně zaměřená na subjektivní pocit přijíždějících návštěvníků do lokality, jak lokalita splnila jejich očekávání, a jestli se jim v lokalitě zalíbilo do takové míry, že v budoucnu přijedou znovu.

Původním předpokladem bylo, že by respondenti mohli ve větší míře kritizovat dlouhé čekací doby u jednotlivých atraktivit, přeplněnost místa, případně drahé nabízené služby (atrakce, restaurace apod.), ale tento předpoklad se ukázal být nesprávným, dokonce bylo ve výpovědích často poznamenáno, že s tím návštěvník přijíždějící do této lokality musí prostě počítat. Návštěvníci sice hodnotili lokalitu celkově za přeplněnou, ale podle reakcí na ostatní položené otázky to nepovažovali za klíčové negativum, které by je od návštěvy lokality nebo atraktivity odradilo. Několik respondentů sice uvedlo, že se z lokality vytrácí přirozený klid a lokalita se mění k obrazu přání návštěvníků, ale i přesto si zachovává alespoň částečně svou suverenitu v podobě přírodního prostředí. To, že se ale lokalita mění, je nesporné.

Hlavní výzkumnou otázkou celé předkládané práce bylo zjistit, zda sledovaná lokalita ještě své návštěvníky přitahuje nebo už je tak turisticky předdimenzovaná a zmedializovaná, že své potencionální návštěvníky začíná ztrácet. Z reakcí dotazovaných návštěvníků jasně vyplývá, že lokalita je stále velmi atraktivní a žádaná a návštěvníci se sem velice rádi vracejí (více jak 2/3 dotázaných odpovědělo, že již sledovanou destinaci v minulosti navštívily). Podle slov pana starosty lokalita sice návštěvnicky mírně ztrácí a každoročně přijíždí o několik procent méně návštěvníků než rok předešlý a tento trend se udržuje už několik let, ale to rozhodně nezpůsobuje žádné výrazné ekonomické ztráty, protože návštěvníci, kteří přijedou, často zůstávají déle a využívají služby a atrakce o to více. Lokalita jako celek je svými návštěvníky vnímána velmi pozitivně. Je považována za symbol příjemné a pohodlné dovolené, která nabízí obrovské množství zábavy za každého počasí. Destinace má svou image postavenou na třech velmi pevně stojících pilířích, jakými jsou: *jezero, hory a lesy* doplněné o široké spektrum přírodních i umělých *atraktivit*. A kombinace těchto tří silných pilířů spolu s kvalitní prací managementu a rozvaze představenstva utváří stabilní platformu pro rozvoj CR v celé lokalitě. V obci Lipno nad Vltavou úspěšně dokázali propojit obrovský

přírodní potenciál spolu s nalezením střední cesty k uspokojení svých návštěvníků. Pochopili, co návštěvníci skutečně chtějí a co od lokality očekávají, a pokud by hodnocení lokality spočívalo pouze na míře dosažení hlavních cílů produktu a image destinace, sledovaná lokalita Lipno nad Vltavou je splňuje přinejmenším tím, že se do destinace návštěvníci sami vrací. Návštěvníci ve svých výpovědích nejčastěji uváděli, že jim byla lokalita doporučena přáteli nebo rodinnými příslušníky, kteří již lokalitu v minulosti sami osobně navštívili. Protože lokalitu doporučili, lze s velkou pravděpodobností předpokládat, že jejich pocit a zkušenosti z destinace byly převážně pozitivní. Předávat ústní informaci o destinaci CR patří bezesporu k těm nejdůležitějším, nepřínosnějším a paradoxně i nejlevnějším způsobům propagace destinace. Ústní podání je často silně vázáno důvěrou mezi kontaktními lidmi, dochází k barvitému líčení pobytu v destinaci, kdy se může potencionální návštěvník pro destinaci nadchnout. Úspěšná ústní propagace se nakonec projeví tak, že potencionální návštěvník skutečně do lokality přijede, a to se v kontextu sledované lokality skutečně potvrdilo.

Protože obec Lipno nad Vltavou nemá žádnou vlastní historickou památku (snad kromě samotné vodní elektrárny Lipno, se kterou se návštěvníci mohou seznámit v tamním informačním centru), někteří návštěvníci vyjíždí z obce Lipno nad Vltavou do blízkých měst a obcí na výlety.

Místní obyvatelé stále pohlížejí na příjíždějící turisty s jistou dávkou apatie převracející se postupně do stavu iritace, je ovšem velkou výhodou místních obyvatel, že jejich životy se s návštěvníky nebo turisty téměř nemusejí prolínat, jednak je to dáno tím, že jejich místo bydliště je ve většině případů lokačně oddělené od turisticky využívaných zón, a jednak i tím, že místní obyvatelé už z principu služby v obci určené primárně návštěvníkům nevyužívají a na nákup si raději sami dojedou do blízkých měst. Je to logické vyústění určité daně za to, že jejich obec prosperuje a vykazuje enormní růst z CR. Jsou i názory, že by bylo lepší, kdyby se obec v 90. letech minulého století vydala cestou stagnace lokality bez viditelného rozvoje, ale za to by si obec udržela přirozený ráz a jedinečnost, která by i tak návštěvníky dále lákala, v menší míře a bez zbytečného zatížení. Je ovšem nutné podotknout, že místní obyvatelé jsou představenstvem obce bráni jako partneři, kterým je nutné dokazovat svou náklonnost, proto často dochází k obecním sezením a řada kroků do budoucnosti se probírá právě na těchto schůzkách.

Představenstvo obce vede lokalitu do dalších výrazných prostorových změn, které by měly lokalitě zajistit další přísun potencionálních návštěvníků. Prvním významným

krokem byla realizace projektu Rio-Lipno, který přitáhl do lokality ohromné množství návštěvníků, tím si obec dokázala, že je schopná vůbec připravit takový závazný projekt a zároveň pojmout v relativně krátkém čase velké množství návštěvníků. Po ukončení tohoto turisticky významného sportovního projektu zůstala v obci jedna velká změna – pod obecní Promenádou blíže k obecní pláži vznikl obrovský výsek původního lesa (viz Příloha 3a,b,c,f). Tato mýtina je pro ty, kteří lokalitu znají, doslova trnem v oku, protože již při vzniku obce zde stál pěkný borovicový les, který stínil zaparkovaným automobilům a karavanům a tvořil tak doménu prostoru pro turisty se stany. Podle slov pana starosty byly stromy napadené škůdci a stejně by se musely vykácet, ale i tak to byl nejen pro místní obyvatele přinejmenším šok. Na místě tohoto nově vzniklého prostoru se podle slov pana starosty vytvoří kolmo vedená pěší zóna k Promenádě a bude spojit zmíněnou Promenádu s přístavem. Vznikne tam také prostor pro dlážděné náměstí, které zatím obci chybí, a na něm bude stát dominantní hotel. Nad jezero bude vybíhat velké dřevěné molo a spolu s novou cestou od původní Promenády bude tvořit půdorys kříže. Zbylý prostor vyplní volnočasový park. Protože obec kvůli absenci delší historie postrádá jakékoli duchovní zázemí pro své rezidenty i návštěvníky, rozhodlo se představenstvo v místě nového pěšího propojení postavit symbolickou kapličku/kostelík. Pan starosta také uvedl, že by do blízké budoucnosti rád rozšířil lůžkovou kapacitu ubytovacích zařízení obce o dalších přibližně 2 000 lůžek, dohromady by tak lokalita mohla mít k dispozici až 6 500 lůžek pro potencionální návštěvníky. Nová výstavba ubytování hotelového typu se plánuje realizovat na mýtině, která vznikla vykácením lesa pod čerpací stanicí obce (viz Příloha 3e), na tomto místě je již položen základ příjezdových cest (viz Příloha 3d). Dalším velkým projektem, se kterým obec do budoucna počítá je rozšíření lyžařského střediska, konkrétně se hovoří o nové lanovce vedoucí ze strany od obce Loučovice, tam by podle pana starosty mělo být vybudováno nové nástupní místo na lanovku, na západní stranu směrem na městys Frymburk by měly vzniknout nové sjezdové dráhy. Obec plánuje v časovém horizontu 5 let zrealizovat výše uvedené plány, je tedy vidět, že orientace na rozvoj CR zůstává primárním krédem managementu obce. To, že by tyto změny zatěžovaly území, se pan starosta neobává. Většina radikálních změn se odehrává v úzce vymezeném prostoru celkové katastrální rozlohy obce a tento prostor se díky novému funkčnímu využití mění v jakýsi jednotný celek turisticky orientovaných aktivit a služeb, ostatní plochy zůstávají téměř nezměněny (viz Příloha 4).

Je Lipno nad Vltavou destinací budoucnosti? Ano. Všechny okolnosti tomu prozatím nasvědčují:

- lokalita dosáhla jedinečného propojení přírodních a komerčních složek
- lokalita disponuje neponičeným přírodním prostředím
- lokalita návštěvnický výrazně neztrácí a její chod významně neovlivňuje sezónnost
- lokalita je pro návštěvníky velmi přitažlivá
- lokalita je symbolem aktivně trávené dovolené a zábavy
- lokalita vychází vstříc rodinám s dětmi i individualistům
- lokalita se nespécializuje pouze na zahraniční návštěvníky
- představenstvo žene obec v rozvoji dál, ale dbá i na zachování ekologie i kvalitního života rezidentů
- představenstvo spolupracuje se zástupci ostatních obcí Lipenska na celkovém rozvoji oblasti
- představenstvo má pro lokalitu jasný strategický plán

Není divu, že je lokalita pro své výzkumníky tak zajímavá, prošla si poměrně nevyrovnaným a zajímavým vývojem, kde se střídala období rozkvětu i úpadku, lokalita ale i přesto dospěla do progresivní podoby, jak je ji možné vidět dnes. Bude pravděpodobně pokračovat v rozvoji, který představenstvo obce nastolilo, má předpoklady k tomu stát se jednou z nejvíce atraktivních lokalit v Česku. Pokud ale bude cílit k dosažení takového postu, musí se i nadále dbát na suverenitu lokality, názory rezidentů i zachování kvalitního životního prostředí.

V úvodní části předkládané práce byly stanoveny hlavní a nápomocné výzkumné otázky a hledání odpovědí na tyto otázky mělo být stěžejní vodící linkou skrze celou předkládanou práci. V průběhu načítání literatury a shromažďování dalších potřebných dat se často stávalo, že dostupné zdroje informací nebyly tak kvalitní nebo přínosné, jak se původně předpokládalo, což ztěžovalo plynulý průběh načítání literatury a přípravy výzkumného šetření v lokalitě. I přesto ale byly použity zdroje, o jejichž relevantnosti je autorka předkládané práce přesvědčena. Na většinu předem stanovených otázek se podařilo alespoň částečně odpovědět a snad tyto závěry budou dostačující pro osvětlení

jednotlivých výzkumných bodů práce. Realizace dotazníkového byla v kontextu předkládaného výzkumu poměrně náročná, protože komunikace s náhodně vybranými respondenty často vedla k neochotě nebo odtažitosti z jejich strany, ale to je v současné bezpečnostně neklidné době (teroristická ohrožení) pochopitelné, proto by byly možná v následném výzkumu zvoleny jiné metody oslovení návštěvníků, nejlépe při předem ohlášeném sezení v prostorách hotelu nebo restaurace. Bohužel nebyly dohledány aktuální informace týkající se trendu vývoje počtu návštěvníků ve sledované lokalitě, proto byly alespoň zmíněny ústní informace od pana starosty obce, i když tento zdroj nelze považovat za nejpřesnější. Zároveň bylo náročné odpovědět, zda bude lokalita schopná růst stejným tempem jako doposud, protože ovlivňujících faktorů, které mohou současný rozvoj narušit, je hodně. Zatím je lokalita vedena a nastavena k dalšímu růstu, a protože lokalita stojí (obrazně řečeno) na pevných základech své image, měla by ustát jakoukoli nepříliš radikální disharmonii. Bude zajímavé sledovat, jakým směrem se bude budoucí vývoj lokality odebírat.

Lokalitu by bylo vhodné podrobit dalšímu šetření v blízké budoucnosti, aby bylo možné porovnat výsledky a určit, jakým směrem se destinace ubírá nebo v jakém stádiu ŽCD se nachází. Bylo by zajímavé i porovnat, jestli lokalita dosáhla předpokládaného vývoje, jestli předčila stanové cíle nebo je nedodržela, případně v čem spočívalo selhání.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Použité literární zdroje:

AGARWAL, S. (1997): The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of Its Applicability and Validity. *Tourism Management*. Sheffield Hallam University, Vol. 18, No 2, p. 65-73.

CASTELLANI, V., SERENELLA, S. (2012): Ecological Footprint and Life Cycle Assessment in the Sustainable Assessment of Tourism Activities. Department of Environmental Science, University of Milano-Bicocca, p. 135-147.

BHANDER, G., HAUSCHILD, M., MCALOONE, T. (2003): Implementing Life Cycle Assessment in Product Development. *Environmental Process*. Technical University of Denmark, Vol. 22, No 4.

DANĚK, J. (2013): Reklama a její vliv na spotřebitele. Bakalářská práce. Fakulta podnikatelská VUT Brno, 63 s.

DU, J. (2012): Application of Life Cycle Theory in HK Destination. International Conference on Engineering and Business Management. Department of Tourism, Shenzhen Polytechnic, p. 2047-2053.

DUMBROVSKÁ, V. (2014): Měření dopadů cestovního ruchu v městském prostoru. In: Pachrová, S., Doležalová, M., Šíp, J. (eds.): Aktuální problémy cestovního ruchu. Cestovní ruch a jeho dopady na společnost. Sborník z mezinárodní konference 2014, Jihlava, VŠP, s. 24-31.

FAULKNER, B., TIDESWELL, C. (1997): A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 5, No 1, p. 3-28.

FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2014): Cestovní ruch: požehnání nebo hrozba? *Přírodovědci.cz*, magazín PřF UK v Praze, roč. 3, č. 2, s. 12-15. Dostupné z: <http://www.prirodovedci.cz/templates/modules/magazin/pc/index.php? uuid=7b967426-f2da-11e3-89e7-0015172001f0> [cit. 10. 9. 2016]

FRANTÁL, L. (2009): Rekreační využití vodních nádrží v Česku se zaměřením na Lipno, Máchovo jezero, Seč a Nové Mlýny. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK v Praze, 150 s.

GALLARZA, M. (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, p. 59-68.

HENDL, J. (1997): Metody zpracování informací. III, hypertextové systémy. Vysoká škola ekonomická, Praha, 293 s.

HLAVATÝ, Š. (2011): Reklama a její vlivy. Středoškolská odborná činnost. Obchodní akademie Olomouc, 40 s.

HORÁKOVÁ, H., FIALOVÁ, D. (2014): Transformace venkova. Turismus jako forma rozvoje. Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, Plzeň, 398 s.

CHVÁTAL, F. (2013): Vliv dopravní dostupnosti a obslužnosti na ekonomickou úroveň obcí v České republice. Rigorózní práce. Geografický ústav MU v Brně, 185 s.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2009): Marketing v cestovním ruchu. Grada, Praha, 320 s.

KAŠKOVÁ, M., KUČERA, Z., CHROMÝ, P. (2016): Místo a značka: place branding a problémy jeho konceptualizace. Informace ČGS, roč. 35, č. 2, s. 1-16.

KHODADADI, M. (2012): Media Discourses and Formulation of Destination Imagines. PhD Colloquium, Academy of Marketing TourismSpecial Interest Group, University of Exeter, p. 5.

KOLEKTIV KONSORCIA SPROR PLUS (2007): Odborná školení a vzdělávání pracovníků veřejné územní správy pro oblast cestovního ruchu. Cestovní ruch a udržitelný rozvoj. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 142 s.

KRATOCHVÍL, V. (2010): Destinační marketing turistické oblasti Havraníky. Bakalářská práce. Soukromá Vysoká škola ekonomická Znojmo, 52 s.

KUBŮ, P. (2011): Dopady cestovního ruchu na rezidenty, případová studie Lipno nad Vltavou. Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK v Praze, 55 s.

KUDOVÁ, S. (2013): Praha: vývoj destinace a dopady cestovního ruchu. Bakalářská práce. Ekonomicko-správní fakulta MU v Brně, 41 s.

LI, X. (2002): A Model of Destinalion Image: Promotion with a Case Study of Nanjing, P. R. China. Department of Recreation and Leisure Studies, East Carolina University in Greenville, p. 194-199.

LNĚNIČKA, M. (2015): Motivace účastníků zimního cestovního ruchu. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje UK v Praze, 90 s.

- MITÁŠOVÁ, J. (2010): Kvantitativní a kvalitativní prostorová distribuce lůžkových kapacit a doprovodných služeb ve vymezeném území Lipenska. Bakalářská práce. Katedra geografie JČU v Českých Budějovicích, 79 s.
- METELKOVÁ, P. (2005): Destinační management v České republice. Studijní text. Katedra regionální ekonomie a správy MU Brno, 27 s.
- PALATKOVÁ, M. (2011): Marketingový management destinací. Grada, Pardubice, 208 s.
- PALATKOVÁ, M. (2012): Strategie a management značky. Možnosti a limity národní turistické organizace. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Sborník příspěvků, Pavlov, s. 115-125.
- PÁSKOVÁ, M. (2012): Environmentalistika cestovního ruchu. Czech Journal of Tourism, roč. 1, č. 2, s. 77-113.
- PÁSKOVÁ, M. (2008): Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Nakladatelství Gaudeamus, Hradec Králové, 297 s.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo místního rozvoje ČR, Praha, 448 s.
- RITNOŠÍK, L. (2013): Analýza a hodnocení vnímání regionu Bruntálsko jako turistické destinace. Diplomová práce. FTV PU Olomouc, 64 s.
- SCHUSSER, F. (2010): Historie. Zpravodaj obce Lipno nad Vltavou, roč. 4, č. 4, 1 s.
- ŠAŠKOVÁ, D. (2010): Analýza rozvoje cestovního ruchu v Lipně nad Vltavou. Diplomová práce. Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE v Praze, 72 s.
- ŠPAČEK, O. (2016): Jak sportovní akcí přitáhnout turisty? KPMG. Dostupné z: <http://www.home.kpmg.com/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/01/jak-sportovni-akci-pritahnout-turisty.html> [cit. 11. 10. 2016]
- ŠVANCARA, R. (2008): Jazyk reklamy. Diplomová práce. Katedra českého jazyka a literatury MU Brno, 89 s.
- ŠVARŤÍČEK, R. (2007): Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: pravidla hry. Portál, Praha, 384 s.
- ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. (2013): Jak psát kvalitativně orientované výzkumné studie. Kvalita v kvalitativním výzkumu. Pedagogická orientace, roč. 24, č. 4, s. 478-510.

ZBOŘIL, M. (2011): Jak vypadá ideální životní cyklus zákazníka? Péče o zákazníka a informační technologie. Dostupné z: <http://www.corporateict.cz/component/content/narticle?id=1954> [cit. 12. 9. 2016]

ZELENKA, J. (2012): Únosná kapacita v cestovním ruchu. *Czech Journal of Tourism*, roč. 1, č. 2, s. 114-134.

ZÍDEK, Z. (2009): Česko láká stále více Nizozemců, budují tu celé holandské vesničky. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/cestovani/180662-cesko-laka-stale-vice-nizozemcu-buduji-tu-cele-holandske-vesnicky.html> [cit. 10. 9. 2016]

Použité internetové zdroje:

CZ místo jako značka. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/lipno-zakladem-jsou-infrastruktura-a-sluzby/27/1/0> [cit. 11. 7. 2016]

CzechTourism. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institutturismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Turisticky-potencial-krajuCR/Destinacni_management_final_v2.pdf.aspx?ext=.pdf [cit. 9. 5. 2016]

Český statistický úřad. Dostupné z: <http://www.czso.cz/> [cit. 24. 7. 2016]

Destinační management Lipensko. Dostupné z: <http://www.lipensko.com/lipno-nad-vltavou> [cit. 26. 7. 2016]

Google Maps. Dostupné z: <http://www.google.cz/maps/place/382+78+Lipno+nad+Vltavou/@48.6478895,14.1443852,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x477364cc95fbd1a5:0x400af0f66155d90!8m2!3d48.6393267!4d14.2293199> [cit. 18. 3. 2016]

Jízdní řády. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyautobusy/spojeni/> [cit. 2. 7. 2016]

Lipensko. Dostupné z: <http://www.lipensko.cz/> [cit. 30. 9. 2016]

Lipno.cz. Dostupné z: <http://www.lipno.cz/obce-regionu/lipno-nad-vltavou/> [cit. 26. 7. 2016]

Lipno.info. Dostupné z: <http://www.lipno.info/> [cit. 26. 7. 2016]

Lipensko.org. Dostupné z: <http://www.lipensko.org/> [cit. 16. 7. 2016]

Mapový server. Dostupné z: http://www.mapy.crr.cz/tms/crr_a/default/?reload=1&z=1#c=3442543%252C5390427&z=8&l=zabaged_tile&p=& [cit. 26. 7. 2016]

Mapy.cz. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?x=14.2113391&y=48.6444598&z=13&source=muni&id=657> [cit. 26. 7. 2016]

Marketingová kancelář. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace> [cit. 10. 6. 2016]

Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Letecka-doprava-jako-jeden-z-rozvojovych-aspektu-celosvetoveho-turismu> [cit. 29. 10. 2016]

Obec Lipno nad Vltavou. Dostupné z: <http://www.lipnonadvltavou.cz/cz/page/historie-obce> [cit. 5. 4. 2016]

Olympijské parky. Dostupné z: <http://www.olympijskeparky.cz/olympijsky-park-rio-lipno-2016/doprava> [cit. 14. 7. 2016]

Portál pro cestovní ruch. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs-CZ/portal-cestovniho-ruchu/Digitalni-knihovna-vzdelavacich-objektu/Udrzitelnost-CR> [cit. 29. 8. 2016]

Psychotesty. Dostupné z: <http://www.psychotesty.psyx.cz/texty/pamet.htm> [cit. 7. 5. 2016]

Regionální informační servis. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs> [cit. 26. 7. 2016]

Resort životního prostředí. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1014/sekce/chko-sumava/#> [cit. 8. 8. 2016]

Skupina ČEZ. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/obnovitelne-zdroje/voda/lipno.html> [cit. 16. 7. 2016]

Slovník cizích slov. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/image-imidz> [cit. 5. 5. 2016]

Udržitelný rozvoj. Dostupné z: <http://rvur.vlada.cz/clanky/informacni-spolecnost-a-udrzitelny-rozvoj> [cit. 4. 4. 2016]

Vítejte na Zemi. Dostupné z: http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=trvale_udrzitelny_rozvoj&site=spotreba [cit. 25. 8. 2016]

Vláda České republiky. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/Strategicky_ramec_udrzitelneho_rozvoje.pdf [cit. 29. 12. 2016]

Použité internetové zdroje (obrazová dokumentace nebo podklad):

Google.cz. Dostupné z: [http:// https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8](http://https://www.google.cz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8) [cit. 13. 7. 2016]