

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Ubytovací zařízení kolem Lipenské
přehrady a jejich poskytované služby
turistům**

bakalářská práce

Autor práce: Radka Říhová

Vedoucí práce: Ing. Radmila Mitisková

Jihlava 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Radka Říhová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady a jejich poskytované služby turistům
Cíl práce:	Cílem mé bakalářské práce je analyzovat ubytovací zařízení nacházející se kolem Lipenské přehrady, zhodnotit jejich poskytované služby a navrhnout možná zlepšení z hlediska nabídky služeb pro turisty. Pro dosažení cíle bude použita SWOT analýza a marketingový mix rozšířený o marketingový mix služeb a komunikační mix.

Ing. Radmila Mitisková
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

Radka Říhová: Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady a jejich poskytované služby turistům. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Radmila Mitisková. Bakalářská práce. Jihlava 2021. 95 stran.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu ubytovacích zařízení nacházejících se kolem Lipenské přehrady a na jejich poskytované služby turistům. V bakalářské práci jsou použity tyto metody výzkumu: marketingový mix, rozšířený o marketingový mix služeb, komunikační mi a SWOT analýza spolu se SWOT strategiemi. Cílem práce je analyzovat ubytovací zařízení a navrhnout zlepšení v nabídce služeb turistům.

Klíčová slova

Lipenská přehrada; ubytovací zařízení; marketingový mix; SWOT analýza; služby

Abstract

Radka Říhová: Accommodation facilities around The Lipno Reservoir and their services to tourists. College of Polytechnical Jihlava. Institute of tourism. Head of work is Ing. Radmila Mitisková. Degree professional qualification: Bachelor. Jihlava 2021. 95 pages

The bachelor thesis is focused on the analysis of accommodation facilities located around The Lipno Reservoir and their provision of services to tourists. The following research methods are used in the bachelor's thesis: marketing mix, extended by marketing mix of services, communication and SWOT analysis together with SWOT strategies. The aim of the thesis is to analyze accommodation facilities and suggest improvements in the offer of services to tourists.

Key words

The Lipno Reservoir; accommodation facilities; marketing mix; SWOT analysis; services

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 30. března 2021

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Radmile Mitiskové, za odborné vedení, pomoc a cenné připomínky, které mi v průběhu psaní poskytla. Velice si cením jejích rad a názorů, které mi v psaní mé bakalářské práce pomohly. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě po celou dobu mého studia i při psaní bakalářské práce podporovala.

Obsah

Úvod.....	10
Motivace	11
Cíl práce	12
1 Teoretická část	13
1.1 Cestovní ruch	13
1.1.1 Definice CR	14
1.1.2 Pojmy v cestovním ruchu	14
1.2 Ubytovací služby.....	16
1.2.1 Klasifikace ubytovacích zařízení	16
1.2.2 Kategorizace ubytovacích zařízení	17
1.2.3 Typy ubytovacích jednotek.....	17
1.2.4 Služby ubytovacích zařízení	18
1.3 Marketingový mix.....	20
1.3.1 Produkt.....	21
1.3.2 Cena	22
1.3.3 Distribuce.....	22
1.3.4 Propagace.....	23
1.4 Marketingový mix služeb.....	25
1.4.1 Lidé	25
1.4.2 Balíčky služeb.....	25
1.4.3 Tvorba programů	26
1.4.4 Spolupráce	27
1.5 Komunikační mix.....	28
1.6 SWOT analýza	31
1.7 Lipenská přehrada	33
2 Praktická část	37

2.1	Analýza ubytovacích zařízení	37
2.2	Marketingový mix ubytovacích zařízení.....	43
2.2.1	Produkt.....	43
2.2.2	Cena	45
2.2.3	Distribuce.....	47
2.2.4	Propagace.....	47
2.3	Marketingový mix služeb.....	49
2.3.1	Lidé	49
2.3.2	Balíčky služeb a programování.....	50
2.3.3	Spolupráce	51
2.4	Aplikování komunikačního mixu.....	52
2.5	Aplikování SWOT analýzy	55
2.6	SWOT strategie	62
2.7	Návrhy na zlepšení v oblasti služeb	64
2.8	Návrh na romantický pobytový balíček pro dva	69
3	Diskuse.....	73
4	Závěr	75
	Seznam použitých zdrojů.....	78
	Seznam použité literatury	78
	Seznam elektronických zdrojů.....	80
	Seznam příloh	82

Seznam obrázků

Obrázek 1 Čtyři P marketingového mixu	20
Obrázek 2 Distribuční cesty pro spotřební zboží.....	23
Obrázek 3 SWOT analýza	31
Obrázek 4 Mapa Lipenské přehrady s vyznačenou cyklotrasou.....	33
Obrázek 5 Romantický pobytový balíček pro dva.....	72

Seznam tabulek

Tabulka 1 Charakteristika jednotlivých typů ubytovacích jednotek	18
Tabulka 2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Lipno nad Vltavou	37
Tabulka 3 Počet přenocování v HUZ Lipno nad Vltavou	38
Tabulka 4 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Frymburk.....	38
Tabulka 5 Počet přenocování v HUZ Frymburk	39
Tabulka 6 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Černá v Pošumaví	39
Tabulka 7 Počet přenocování v HUZ Černá v Pošumaví	40
Tabulka 8 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Horní Planá	40
Tabulka 9 Počet přenocování v HUZ Horní Planá	41
Tabulka 10 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Přední Výtoň	41
Tabulka 11 Počet přenocování v HUZ Přední Výtoň	41
Tabulka 12 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Nová Pec	42
Tabulka 13 Počet přenocování v HUZ Nová Pec	42
Tabulka 14 Ceny za ubytování v hlavní sezóně	46
Tabulka 15 SWOT analýza ubytovacích zařízení.....	55
Tabulka 16 Cenová kalkulace pobytového balíčku	70
Tabulka 17 Ceník wellness centra	71
Tabulka 18 Nabídka wellness centra	71

Seznam použitých zkratk

CR	cestovní ruch
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
ČR	Česká republika
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
HO.RE.KA	Sdružením podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu
I.D.	Individuální (důvěrný) údaj
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je analyzování ubytovacích zařízení kolem Lipenské přehrady. Toto téma jsem si vybrala primárně proto, že je mi oblast Lipenské přehrady blízká, protože jsem pracovala v Informačním centru v Lipně nad Vltavou a již od dětství jsem tuto destinaci s rodinou pravidelně navštěvovala.

Okolí Lipenské přehrady je vyhledávanou lokalitou jak v zimní, tak i v letní sezóně. Já jsem se ve své práci zaměřila na letní sezónu. Při analyzování ubytovacích zařízení zhodnotím i služby, které jsou hostům poskytovány.

Potřebné informace pro zpracování bakalářské práce jsem čerpala z osobních zkušeností. Těmi mi byly práce v Informačním centru v Lipně nad Vltavou, osobní návštěva ubytovacích zařízení a také vlastní zkušenost z čerpání služeb. V průběhu tvorby bakalářské práce jsem pracovala také s internetovými stránkami ubytovacích zařízení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou. Po prostudování odborné literatury jsem v teoretické části vymezila pojmy z cestovního ruchu, hotelnictví a marketingu. Součástí teoretické části jsou tedy metody, které jsou poté použity i v praktické části. Jedná se o marketingový mix, rozšířený o marketingový mix služeb, komunikační mix a SWOT analýzu se SWOT strategiemi. Součástí teoretické části je také charakteristika Lipenské přehrady.

V praktické části začnu analýzou hromadných ubytovacích zařízení, kde je za pomoci Českého statistického úřadu zhodnocena návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení kolem Lipenské přehrady. Následně aplikuji marketingový mix, marketingový mix služeb, komunikační mix a také SWOT analýzu, kde zhodnotím silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Na závěr zpracuji návrhy na zlepšení v nabídce služeb pro turisty. Navrhnou možná zlepšení pro stávající služby a také vytvořím vlastní nové návrhy.

Motivace

Téma ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady jsem si vybrala z několik důvodů. Hlavním důvodem byl můj blízký vztah k Lipenské přehradě, kde jsem několikrát využila ubytovací, stravovací i wellness služby. Také jsem jednu letní sezónu pracovala v Informačním centru v Lipně nad Vltavou, kdy se zde konala sportovně kulturní akce Olympijský park Rio Lipno. Osobně mám tedy k ubytovacím zařízením, službám a celkově k této destinaci velice blízkých vztah. Opakovaně se sem každý rok vracím a využívám ubytovací zařízení i aktivity v okolí. Vzhledem k tomu, že tuto destinaci navštěvuji již od dětství všímám si změn v oblasti návštěvnosti, cenové dostupnosti, množství nabízených služeb a postoji zaměstnanců k hostům. Chtěla bych, aby moje bakalářská práce byla přínosem nejen pro čtenáře, ale také pro samotné ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady.

Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat ubytovací zařízení nacházející se kolem Lipenské přehrady, zhodnotit jejich poskytované služby a navrhnout možná zlepšení pro rozšíření nabídky služeb či vylepšení poskytovaných služeb.

Teoretická část bude zaměřena na vysvětlení pojmů z oblasti cestovního ruchu, hotelnictví a marketingu. Za pomoci odborné literatury zde budou vymezeny pojmy jako marketingový mix, marketingový mix služeb, komunikační mix, SWOT analýza a SWOT strategie. Každý z těchto pojmů zde bude vysvětlen a budou představeny konkrétní části. V praktické části se zaměřím na aplikování těchto pojmů do praxe. Zpracuji tedy marketingový mix ubytovacích zařízení kolem Lipenské přehrady, také aplikuji marketingový mix služeb a komunikační mix. Ve SWOT analýze se zaměřím na silné a slabé stránky ubytovacích zařízení a zhodnotím možné příležitosti a hrozby. Díky zpracování těchto marketingových analýz dospěji k závěru, tedy k návrhům na zlepšení nabídky služeb pro turisty. Bude se jednat o zcela nové návrhy nebo o zlepšení aktuální nabídky služeb.

1 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce se věnuje vymezení pojmů z oblasti cestovního ruchu, marketingu a managementu.

1.1 Cestovní ruch

V dnešní době je cestovní ruch velkým fenoménem a stal se důležitou součástí životního stylu i potřeb lidí. Přínosy cestovního ruchu jsou významné především z hlediska ekonomického. Dochází k tvorbě pracovním míst a to i v regionech, které jsou z hlediska zaměstnanosti problematické. (Ryglová, 2007, str. 5)

Všeobecně známe je, že cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, avšak lidé by měli mít na paměti, že ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje také rekreaci, ale opět, ne každá rekreace je cestovním ruchem. A v neposlední řadě je cestovní ruch chápán, jako činnost, která je uskutečňována ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován pouze cestovnímu ruchu. Z těchto slov je alespoň částečně vidět problematičnost vymezení cestovního ruchu. (Pásková, Zelenka, 2002, str. 6)

Cestování se v posledních letech stává přístupnější stále většímu počtu lidí. Je to zapříčiněné nejen rostoucí životní úrovní, ale také novými technologiemi – především internetem s globálními distribučními systémy a nízkonákladovými leteckými společnostmi. Zvýšila se tím dostupnost nabídky CR, neboť zákazníci mohou nakupovat z pohodlí domova a mohou si objednat kdekoliv, cokoliv. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2001, str. 31)

Cestovní ruch je v České republice velice významnou ekonomickou činností a to jak na regionální tak i na národní úrovni. Podíl CR na HDP se mírně zvyšuje, v roce 2018 byl na úrovni 2,9 % (153 miliard korun). V tomto odvětví bylo v roce 2018 zaměstnáno 240,6 tisíce osob z toho zaměstnanci tvořili 82 % a sebe zaměstnané osoby podnikající v tomto oboru

18 %. Počet zaměstnaných osob v odvětví CR v roce 2018 meziročně stoupl o 0,7 %. Celkový objem výdajů za CR dosáhl 295 miliard korun, což je nejvyšší dosažená hodnota od začátku sledování v roce 2003. V roce 2018 do České republiky zavítalo 36,3 miliónů zahraničních návštěvníků. [3.]

1.1.1 Definice CR

UNWTO (Světová organizace Cestovního ruchu) definuje cestovní ruch jako: „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Beránek, 2013, str. 15)

F.W.Ogilvie chápe cestovní ruch jako: „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“ (Ryglová, 2007, str. 8)

J. Kašpar chápe cestovní ruch jako: „*cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi.*“ (Indrová, 2004, str. 11)

1.1.2 Pojmy v cestovním ruchu

K vymezení většiny z následujících pojmů došlo na konferenci Světové obchodní organizace (WTO) v Ottavě. Ze základních pojmů jsou zde uvedeny ty, které souvisejí s mou bakalářskou prací.

Průmysl cestovního ruchu – jsou podnikatelské aktivity a hmotné podmínky CR, mezi které patří soubor hotelnictví, restauračního stravování, činnost CK a doprovodných služeb (výroba suvenýrů, osobní přeprava atd.).

Turista – dočasný návštěvník, který pobude v zemi nejméně 24 hodin, ne však déle než 1 rok. Jeho hlavní účel návštěvy je jiný než výdělečný.

Výletník – je člověk, který se v dané zemi zdrží méně než 24 hodin, tedy aniž by přenocoval.

Rezident – v mezinárodním CR jde o osobu, která v dané zemi žije po dobu alespoň 1 roku. V domácím CR jde o osobu, která v dané zemi žije alespoň 6 měsíců.

Destinace – je daná turistická oblast.

Vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí cestovní ruch, tedy cestování obyvatel dané země po vlastní zemi a také aktivní cestovní ruch, tedy cesty a pobyty cizinců v dané zemi.

Aktivní cestovní ruch – zahrnuje příjezdy cizinců do ČR. (Ryglová, 2007, str. 9)

Volný cestovní ruch – označován také jako komerční cestovní ruch je účast na cestování, která není nijak formálně podmíněna a účastník si ji hradí sám v plném rozsahu. Jde o volně přístupné zařízení cestovního ruchu, cenová tvorba je dohodou. (Ryglová, 2007, str. 10)

1.2 Ubytovací služby

Významným předpokladem pro rozvoj pobytového cestovního ruchu je poskytování ubytovacích služeb. Účelem ubytovacích služeb je poskytnout přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo trvalého bydliště, včetně uspokojení potřeb, které s ubytováním souvisejí, například stravování. (Orieška, 2010, str. 117)

1.2.1 Klasifikace ubytovacích zařízení

Klasifikací se rozumí zařazení jednotlivých druhů ubytovacích zařízení do tříd podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb. Třídy ubytovacích zařízení jsou v mnoha zemích označovány pomocí hvězdiček, ovšem v některých státech se můžeme setkat s případným slovním či jiným označením. Cílem klasifikace je zachování určitého standardu při výstavbě ubytovacích zařízení. Jde například o standardy týkající se výstavby ubytovacího zařízení, standardy hotelového managementu, standardy kvality produktů a služeb poskytovaných v hotelu a další. Je nutné také zajistit dodržování příslušné kvality poskytovaných služeb podle druhu ubytovacího zařízení. Jako příklad lze uvést tyto aspekty: sortiment a rozsah poskytovaných základních a doplňkových služeb nebo doporučení na vybavení uvedených prostor s přesnou specifikací. (Vystoupil, 2007, str. 111, 112)

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v České republice byla vytvořena těmito organizacemi: HO.RE.KA, Národní federace hotelů a restaurací ČR, MMR a CzechTourism. Klasifikace ubytovacího zařízení je zcela dobrovolná a může se do ní zapojit kterékoliv ubytovací zařízení, které má více než 5 pokojů. Klasifikace vyjadřuje jistou úroveň a kvalitu poskytovaných služeb. Pro potencionální klienty může být jedním z rozhodujících faktorů u výběru ubytovacího zařízení právě počet hvězdiček. V České republice aktuálně platí označení ubytovacích zařízení následovně:

*TOURIST

**ECONOMY

***STANDAR

****FRIST CLASS

*****LUXURY (Vystoupil, 2007, str. 113)

1.2.2 Kategorizace ubytovacích zařízení

V rámci kategorizace se rozčleňují ubytovací zařízení podle druhů do těchto kategorií:

Hotel – Ubytovací zařízení, které disponuje alespoň 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Dle klasifikace se člení do 5 tříd.

Hotel garni – Ubytovací zařízení, které má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (alespoň snídaně). Člení se do 4 tříd.

Motel – Ubytovací zařízení, které disponuje alespoň 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených, zejména tedy pro motoristy. Dle klasifikace se člení do 4 tříd. Zařízení tohoto typu se nachází v blízkosti silnic s možností parkování. Restaurace s recepcí mohou být mimo ubytovací část.

Penzion – Ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty. Je zde omezený rozsah společenských a doplňkových služeb. Členění je do 4 tříd. Omezené služby stravování znamenají absenci restaurace, avšak penzion musí disponovat minimálně místností pro stravování, která může zároveň sloužit k dennímu odpočinku hostů.

Botel – Ubytovací zařízení, které je umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. Dle klasifikace může dosáhnout maximálně 4 hvězdiček. Pokoj v botelu je označen pojmem kajuta.

(Orieška, 2010, str. 122)

1.2.3 Typy ubytovacích jednotek

Ubytovací jednotka je samostatný pokoj nebo soubor místností, které technickým uspořádáním a vybavením splňují dané požadavky k přechodnému ubytování a jsou k tomuto účelu užívání určeny. Charakteristiky jednotlivých typů ubytovacích jednotek jsou zobrazeny v následující tabulce. (Orieška, 2010, str. 117)

Tabulka 1 Charakteristika jednotlivých typů ubytovacích jednotek

Typ ubytovací jednotky	Charakteristika ubytovací jednotky
Jednolůžkový pokoj	Pokoj s lůžkem pro jednu osobu.
Dvoulůžkový pokoj	Pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe.
Dvoulůžkový pokoj – twin	Pokoj se dvěma oddělenými lůžky.
Vícelůžkový pokoj	Pokoj se třemi nebo více lůžky.
Rodinný pokoj	Pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby.
Společná ložnice	Vícelůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině.
Junior suite	Ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji.
Suite	Ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj).
Apartmá	Ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem.
Studio	Ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem spojené pokoje: samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi.
Spojené pokoje	Samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi.
Duplex	Ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží.

Zdroj: (Orieška, 2010, str. 117, 118)

1.2.4 Služby ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení poskytují hostům kromě ubytovacích služeb také různé doplňkové služby. Požadavky na doplňkové služby se většinou odvíjejí podle délky pobytu hosta. Rozsah a kvalita služeb v ubytovacím zařízení se nazývá standardem služeb.

Standard služeb ovlivňují tyto ukazatele:

- charakter ubytovacího zařízení (kde se ubytovací zařízení nachází, například v horách, ve městě, v lázeňském středisku apod.)
- osobní a věcné předpoklady (náročnost služeb na prostorové předpoklady a technické vybavení jako je sauna, bazén apod.)

- pohotovost pracovníků (např. informační služby)
- klientela (tradice, móda, vkus hostů, struktura hostů- např. rodiny s dětmi)
- sezónní vlivy (výkyvy v poptávce po službách)
- úroveň využití lůžkové kapacity (při zvyšování průměrné doby pobytu se zvyšují požadavky na standard služeb) (Orieška, 2010, str. 133)

Podle úrovně ubytovacího zařízení je velký rozsah doplňkových služeb. Čím je ubytovací zařízení jednodušší, tím menší rozsah služeb poskytuj a naopak, čím vyšší třídu má, tím více služeb poskytuje. Služby se rozdělují na placené a neplacené.

Placené služby jsou za peněžní úhradu. Patří do nich prodej různých druhů zboží – tiskovin, průvodců, upomínkových předmětů, dále také praní prádla, čištění oděvů, přeprava zavazadel do ubytovacího zařízení a mimo ně, půjčování dopravních prostředků, poskytování tlumočnických, průvodcovských, kancelářských, směnářských, wellness služeb a další.

Do neplacených služeb patří služby spojené s poskytováním informací, půjčování denního tisku, buzení, uvedení hosta do pokoje, úschova zavazadel, půjčování společenských her, akceptace platebních karet, rezervace míst v restauraci, péče o děti hostů a další. (Orieška, 2010, str. 133)

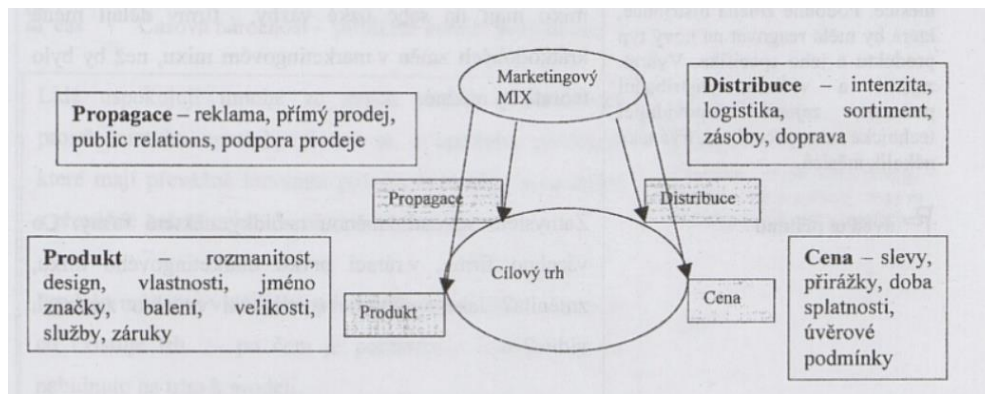
Placené a neplacené služby se mohou ještě dělit na služby poskytované při příjezdu, během pobytu a při odjezdu hosta nebo na služby základní (ubytovací a stravovací) a doplňkové (ostatní služby). Dle vybavenosti ubytovacího zařízení může jít o služby kadeřnické, holičské, parkovací, sportovně-rekreační (např. bazén, sauna, fitness), společensko-kulturní (např. místnost pro děti), služby spojené s organizací kongresového cestovního ruchu a další. (Orieška, 2010, str. 134)

1.3 Marketingový mix

Marketing je věda, která využívá různé koncepce a nástroje. Pod marketingem se rozumí proces plánování a realizování koncepcí, cen, propagace, distribuce výrobků pro vytváření směn, které uspokojují jak jednotlivce, tak skupiny. Marketing, jako vědní obor, je součástí managementu a zahrnuje činnosti, které jsou zaměřeny na utváření podmínek pro realizaci směny. (Hálek, 2017, str. 137)

Marketingový mix byl definován jako soubor marketingových nástrojů, které používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Právě tyto nástroje jsou rozděleny do čtyř skupin, které jsou známy pod názvem 4P: product (výrobek), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). (Kotler, 2007, str. 57)

Marketingový mix 4P je koncept, který představuje pohled prodávajícího (firmy) na marketingové nástroje, které ovlivňují rozhodování kupujících. Marketingový mix 4 C je možnou alternativou k výše zmíněnému marketingovému mixu 4P. Pod marketingovým mixem 4 C se rozumí: customer solution (řešení potřeb zákazníka), customer cost (výdaje zákazníka), convenience (dostupnost řešení) a communication (komunikace). (Kotler, 2007, str. 58)



Obrázek 1 Čtyři P marketingového mixu

(KOTLER, P. 1992, st.73)

1.3.1 Produkt

Pod pojmem produkt se rozumí veškeré výrobky či služby, které jsou společnostmi na cílovém trhu nabízeny. Produktem může být cokoliv, co si lidé na trhu mohou koupit za účelem uspokojení jejich potřeb a přání. Produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, místa, organizace, osoby a myšlenky. (Kotler, 2007, str. 70)

Předtím, než je produkt uveden na trh, musí projít složitou vývojovou etapou. Tato vývojová etapa je v závislosti na produktu různě dlouhá a různě nákladná. Jedna z nejdůležitějších částí při tvorbě marketingové strategie konkrétního produktu je důležité označení produktu. Pod značkou produktu se rozumí jméno, termín, tvar, znak případně symbol, který produkt identifikuje a odlišuje od ostatních. Produkt má své vyslovitelné jméno značky nebo symbol značky, který je rozpoznatelný, ale nevyslovitelný. K dalším významným znakům patří také design, obal, image výrobce atd.

Formou produktu je také služba, což je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služby jsou nehmatatelné a jejich realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. (Hálek, 2017, str. 168)

Produkty mají také svůj životní cyklus, který popisuje stadia, kterými si výrobek projde od jeho začátku až do konce. Tento životní cyklus se dělí na 4 etapy: zavádění, růst, zralost a pokles.

1. Fáze zavádění – jedná se o nový (neznámý) produkt, který vyžaduje náklady na propagaci. Prodej produktu je v této fázi nízký a náklady na zákazníka jsou vysoké.
2. Fáze růstu – v této fázi začíná růst počet konkurentů na trhu a produkt se začíná více prodávat. Roste zisk z prodeje náklady na zákazníky jsou průměrné.
3. Fáze zralosti – v této fázi dosahuje výrobek svého prodejního maxima a zisky jsou vysoké. Na zákazníky jsou nízké náklady.
4. Fáze poklesu – postupně klesá objem prodeje, začínají se opět zvyšovat náklady na zákazníka a klesá zisk. (Křest'an, 2008, str. 43)

1.3.2 Cena

Cena je suma peněz, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt nebo službu. Uváděna je v marketingovém mixu na druhém místě a to proto, že cena klíčově ovlivňuje prodejnost produktu. Cena je jako jediný nástroj marketingového mixu výdělečná. Lze s ní také snadno pohybovat v porovnání se změnami v distribuci či komunikaci. Taktéž určuje hodnotu produktu a může být hlavním kritériem při rozhodování zákazníka o koupi. (Kantorová, 2003, str. 42)

Mnoho zákazníků považuje cenu za indikátor kvality a při vyšších částkách očekávají kvalitnější produkty. Velká část prodejců používá taktiku tzv. Baťovy ceny, která končí lichou číslicí například 799,-. Díky této cenové strategii produkty působí, že stojí méně než kdyby byla cena například 800,-. (Hálek, 2017, str. 171)

Rozhodování o ceně je ovlivněno řadou externích a interních faktorů, které přímo nebo zprostředkovaně ovlivňují nejen cenu, ale také celý marketingový mix. Mezi dva hlavní externí faktory ovlivňující cenu patří: konkurence a charakter poptávky. Rozeznáváme 5 základních struktur konkurence: ryzí monopol, ryzí oligopolie, diferencovaná oligopolie, monopolistická konkurence a dokonalá konkurence. (Křest'an, 2008, str. 46)

Charakterem poptávky se rozumí poptávka, která zahrnuje množství výrobků a služeb, které jsou zákazníci ochotni za danou cenu koupit. Poptávka po výrobku vyjadřuje horní hranici ceny. Podle toho jak pružně poptávka reaguje na změnu cen jí rozdělujeme na: pružnou, nepřímo pružnou a nepružnou poptávku. (Křest'an, 2008, str.47)

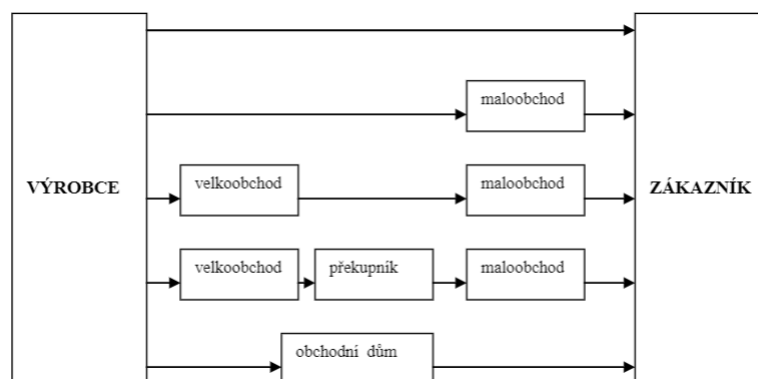
Interní faktory ovlivňující výši ceny zahrnují cenovou politiku uplatňovanou podnikem. Znamená to, že manažeři, kteří určují ceny přemýšlejí o tom, kolik budou zákazníci ochotni za jejich výrobky zaplatit. Obvykle vychází z cílů cen tedy z cílů orientovaných na zisk (cílový zisk na přežití, maximalizovaný zisk), orientovaných na prodej (růst podílů na trhu) a orientovaných na kvalitu (vůdcovství v kvalitě). (Křest'an, 2008, str. 48)

1.3.3 Distribuce

Pod pojmem distribuce se skrývá činnost společnosti, která dělá produkty a služby dostupné zákazníkům. Zahrnuje proces toho, jak se služba nebo výrobek dostane k zákazníkovi. Sám výrobce si zvolí způsob distribuce k zákazníkovi, ať už přímou nebo nepřímou formou. (Hálek, 2017, str. 171)

V případě, že spolu výrobce a spotřebitel komunikují přímo, jeden s druhým, jde o distribuční cestu přímou. Pokud ale výrobce využije distribuční mezičlánky, jedná se o distribuční cestu nepřímou. V procesu distribuce jsou definovány tři typy distribučních mezičlánků:

- prostředníci – dané zboží koupí, po určitý časový úsek jsou jeho vlastníci a poté ho dále prodávají. Jako příklad lze uvést velkoobchody, maloobchody apod.
- zprostředkovatelé – nestávají se vlastníky zboží, pouze aktivně zajišťují prodej daného zboží a získávají za to provizi. Jsou to například zástupci.
- podpůrné distribuční mezičlánky – tyto mezičlánky usnadňují distribuci zboží, avšak nejsou součástí marketingové distribuční cesty. Jedná se například o dopravce, banky apod. (Křest'an, 2008, str. 56)



Obrázek 2 Distribuční cesty pro spotřební zboží

(Křest'an, 2008, str.57)

1.3.4 Propagace

Propagace je jedním z velice důležitých nástrojů marketingového mixu, spočívá v předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem, tak aby to ovlivnilo jejich chování a názory. Jde o formu komunikace, při které manažeři podniků informují, přesvědčují a ovlivňují současné a budoucí potenciální zákazníky podniků. (Křest'an, 2008, str. 63)

Mezi hlavní cíle tohoto typu komunikace patří: informovat, přesvědčit a připomínat. Je tedy potřeba poskytnout informace o daném produktu (či službě), jeho dostupnosti, výhodách, atraktivnosti atd. účastníkům cílového trhu. Stimulovat poptávku pomocí propagace do oblasti kulturní, ekonomické či zdravotní s cílem zvýšení prodeje bez

cenového snižování. Dále odlišit podnikové výrobky od výrobků konkurenčních. A v neposlední řadě zdůraznit užitek, výhodu, kterou přinese vlastnictví daného výrobku (spotřeba služby) jeho majiteli, spotřebiteli. (Křest'an, 2008, str. 64)

V rámci marketingové komunikace je vyžadováno seznamovat veřejnost jak s výrobky, tak i s těmi, kdo výrobky (služby) vyrábí a prodávají. Tato činnost musí být účelově programována a připravována. Komplexní marketingovou strategií se v podniku zabývá komunikační mix. (Křest'an, 2008, str. 65)

1.4 Marketingový mix služeb

V rámci marketingového mixu dochází v oblasti služeb k jeho rozšíření. Oproti klasickému marketingovému mixu, který je složen ze 4P, jsou zde navíc zařazeny: people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů) a partnership (partnerství, spolupráce). (Jakubíková, 2009, str. 264)

1.4.1 Lidé

Jedním z nástrojů marketingového mixu služeb jsou lidé. Služby v cestovním ruchu jsou poskytovány lidmi, kteří zaujímají v tomto odvětví různé role. Mohou zastávat role investorů, vlastníků, manažerů, zaměstnanců, poskytovatelů služeb, obchodních mezičlánků apod. Je velmi důležité vybírat si lidi vzdělané v daném oboru a investovat peníze do jejich rozvoje, protože lidé mohou přímo i nepřímo ovlivňovat spokojenost zákazníka a kvalitu poskytovaných služeb. Mohou se stát silnou i slabou stránkou cestovního ruchu.

Ve firmách se zaměstnanci rozdělují do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jakou formou se podílejí na tvorbě služeb. Do těchto skupin se řadí kontaktní pracovníci, koncepční pracovníci, obsluhující pracovníci a podpůrní pracovníci. (Jakubíková, 2009, str. 264)

Cílem podniků by mělo být udržení kvalitních zaměstnanců a jejich motivování k lepším výkonům. Lidé zaměstnaní v odvětví cestovního ruchu by měli splňovat určité požadavky např. odbornost a potřebnou kvalifikaci, znalost produktů a prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, komunikativnost, dobré vystupování a další. Lidé, ať už zaměstnanci nebo zákazníci, utvářejí atmosféru místa, restaurace, koncertu apod. V oblasti cestovního ruchu jsou nejdůležitějším zdrojem zaměstnanci jednotlivých firem a institucí. Zákazníci od nich totiž očekávají pomoc při rozhodování o tom, jak můžou získat to nejlepší za své peníze. (Jakubíková, 2009, str. 266)

1.4.2 Balíčky služeb

Pod pojmem balíček služeb se rozumí označení dvou a více služeb zakoupených za jednu cenu. Lze ho označit jako soubor předem připravených služeb. Typický příklad v odvětví cestovního ruchu je zájezd. Tam jsou nejčastěji zahrnuty služby dopravy, ubytování,

stravování a další služby – sportovní, kulturní, animační, wellness atd. Předem připravený zájezd si mohou klienti zakoupit v cestovní kanceláři nebo si mohou s pomocí zaměstnance sestavit zájezd na míru. Hlavní službou zájezdu je ubytování, ke kterému jsou přidávány další služby v podobě dopravy, stravování, výletů, jednotlivých vstupů apod. Pro klienty je koupení balíčku výhodné, protože je zde uplatňován tzv. package deal, tedy výhodná transakce, což znamená, že je cena za souhrn služeb nižší, než kdyby si je klient koupil zvlášť. (Jakubíková, 2009, str. 267)

Dle Morrisona jsou určeny výhody zakoupení balíčků z různých pozic. Z pozice zákazníka: větší pohodlí, větší hospodárnost, možnost plánovat prostředky na cesty, bezpodmínečné zajištění trvalé kvality, uspokojování specializovaných zájmů a nová dimenze cestování a stravování mimo dům.

Ze strany organizátora například: zvyšování poptávky v době mimo sezónu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, atraktivnost pro nové cílové trhy, snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti, možnost flexibilního využití nových trendů atd. (Jakubíková, 2009, str. 267)

1.4.3 Tvorba programů

Programy i balíčky jsou mezi klienty velmi oblíbené. Tvorba programů úzce navazuje na tvorbu balíčků. Balíčky společně s tvorbou programů vykonávají 5 klíčových úloh v marketingu CR.

1. Eliminují působení faktoru času.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií.
4. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek (služba) a když jsou správně zkombinovány, vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a také cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009, str. 268)

1.4.4 Spolupráce

Cestovní ruch je jedno z odvětví, které je závislé na kladné spolupráci různých subjektů. Spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty v cestovním ruchu je tedy nezbytná. Pod pojmem spolupráce rozumíme činnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji CR.

Jako vhodný příklad z oblasti cestovního ruchu lze uvést zájezd. Při tvorbě zájezdu spolupracuje cestovní kancelář s dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi apod. Je nutné si uvědomit, že klient vnímá zájezd jako celek, nehodnotí každou službu zvlášť (např. spokojenost v restauraci, spokojenost dopravou). Proto je vhodné vybírat kvalitní poskytovatele služeb, aby byl klient se zájezdem jako s celkem spokojen. (Jakubíková, 2009, str. 270)

V cestovním ruchu je důležitá spolupráce jak mezi jednotlivými subjekty CR, tak mezi podnikatelským a veřejným sektorem. Potřebná je také spolupráce s obyvateli v příslušné destinaci. (Jakubíková, 2009, str. 271)

1.5 Komunikační mix

V moderním marketingu není důležitá pouze příprava dobrého produktu či určení příznivé ceny, klíčovým faktorem je také komunikace. Firmy si velice často najímají reklamní agentury, které jim připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, specialisty na přímý marketing nebo například PR firmy, které jim budují image firmy. Z tohoto důvodu musí společnosti pracovat s komplexním komunikačním systémem, tedy s komunikačním mixem. Komunikační mix je souhrn prostředků, které jsou firmou využívány ke komunikaci se svými stávajícími či potencionálními zákazníky a slouží k udržování dlouhodobých vazeb. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržení vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007, str.809)

Komunikační mix lze rozdělit na dvě části: individuální komunikaci a masovou komunikaci. Individuální zahrnuje osobní a přímou komunikaci. Zato do masové se řadí podpora prodeje, public relations, reklama a product placement.

Osobní komunikace se jeví jako jeden z neúčinnějších nástrojů komunikační politiky. V rámci osobní komunikace dochází k přímému kontaktu mezi prodejci a potencionálními zákazníky. Výhodou této formy komunikace je, že prodejci mohou klást dotazy, díky kterým mohou zjistit konkrétní zájmy zákazníků, jejich poznatky ohledně produktů a celkově získat přímou zpětnou vazbu. Vzhledem k této formě komunikace je možné uzavřít obchod přímo na místě. V osobní komunikaci jsou definovány tři základní úkoly: získávání zákazníka, přijímání objednávek a podpůrná činnost. (Křesťan, 2008, str. 65)

Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké náklady v přepočtu na jednu osobu a také to, že tato forma komunikace umožňuje oslovit pouze malé množství lidí. (Křesťan, 2008, str. 66)

Druhou částí tzv. individuální komunikace je přímá komunikace. V této formě komunikace jsou zahrnuty tiskoviny (dopisy, prospekty), katalogy, které se zasílají poštou a televizní síť, která nabízí dodávku zásilky domů, čímž šetří cestu do obchodů a obsahuje odpovědní mechanismus (kupón, odpovědní lístek, ...). Základními faktory přímé komunikace jsou: přímý přístup, přímá odpověď a přímá měřitelnost. (Křesťan, 2008, str. 67)

Masová komunikace, jak jsem již výše zmínila, zahrnuje podporu prodeje, reklamu, public relations a product placement. Podpora prodeje je nástroj, který přímo podporuje nákupní chování spotřebitele. Podpora prodeje je realizována ve dvou základních úrovních a to: orientovaná na konečného spotřebitele a orientovaná na organizace. V rámci podpory prodeje orientované na konečného spotřebitele lze mluvit o nejznámější technice, do které jsou zahrnuty výstavní zařízení v místě prodeje, kupony, vzorky, prémie, soutěže atd.

Nejběžnějším používaným způsobem jsou výstavní zařízení. Ve výkladních skříních mohou lidé vidět poutače a výrobky umístěné na výstavních stojanech. Při zavádění nových výrobků na trh se také velice často používají vzorky, které mají podobu miniatur těchto výrobků. Bývají volně k dispozici zákazníkům nebo jsou přidávány do balení s jinými výrobky. Jedním z dalších používaných způsobů jsou kupony, které poskytují zákazníkům slevu na výrobky či služby a často bývají distribuovány poštou, v časopisech nebo novinách. Prémie motivují zákazníka k nákupu nového produktu, protože mají formu například slevy na další nákup. Dále sem patří soutěže, díky kterým mohou zákazníci vyhrát výrobek nebo peníze, obchodní známky a prodejní výstavy.

Podpora prodeje orientovaná na organizace představuje aktivity, které se zaměřují na určité činnosti například: cenová zvýhodnění oproti katalogovým cenám v určeném období, slevy za určité odebrané množství zboží, slevy za platby předem atd. Důležité v této formě komunikace jsou výstavy, školení, kde se setkávají velkoobchodníci a maloobchodníci s výrobcí za účelem proškolení prodejního personálu. (Křest'an, 2008, str.68)

Jedním z hlavních nástrojů, které jsou firmami používány k ovlivňování potencionálních zákazníků je reklama. Hlavní funkcí reklamy je dlouhodobě budovat image podniku, dále rozšiřovat informace o prodeji, službě nebo události a posílit prodej ať už zboží či služeb. Reklama působí na širokou veřejnost, proto manažeři musí určit, kdo je cílové publikum, jaký druh reklamy mají použít a kterými médii by měli na publikum působit. Druhy reklamy se dělí do třech základních typů: reklama informativní – seznámení spotřebitelů s výrobkem, používá se u nových produktů, reklama přesvědčovací – zvýšení poptávky po výrobku určitého prodejce a reklama připomínková – v etapě zralosti se výrobek či

služba zákazníkům připomínají. Z běžných druhů reklamy lze zmínit ještě venkovní reklamu (billboardy, plakáty, ...), direct mail (přímá pošta, letáky, brožury, ...) a rozhlasovou a televizní propagaci. (Křesťan, 2008, str.69)

Public relations jako jeden z komunikačně propagačních nástrojů pečuje o vztahy podniku k veřejnosti. Hlavním smyslem je utvořit u veřejnosti pozitivní obraz projevu podniku, což znamená, že daný podnik má zájem nejen o dosažení zisku, ale zajímá se také o pořádání akcí, které jsou podniku ku prospěchu. Obecný názor na podnik ze strany veřejnosti se utváří podle toho, jak zákazníci hodnotí tento podnik a jeho působení v dané oblasti. Je důležité budovat důvěru v podnik ze strany veřejnosti. Nástroje pro práci podniku s veřejností jsou především tiskové informace, tiskové konference a redakční návštěvy. Důležitou součástí public relations je také sponzoring.

Product placement je cílené umístění značkových produktů jako rekvizity do filmů či videoklipů. Pro reklamní účely jsou využívány image známých herců. Tento způsob propagace zajišťuje vysoký dosah zviditelnění. Tyto produkty ve filmech či videoklipech upoutají pozornost potenciálních zákazníků. (Křesťan, 2008, str. 70)

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza se řadí mezi jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Tato analýza slouží k identifikování vnějších příležitostí a hrozeb a analyzuje slabé a silné stránky podniku. Příležitosti a hrozby přicházejí do podniku z vnějšího prostředí. Vnější prostředí zahrnuje jak makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, socio-kulturní a technologické), tak mikroprostředí (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, veřejnost). Ve vnitřním prostředí firmy jsou analyzovány cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, mezilidské vztahy atd. (Jakubíková, 2013, str. 129)

Silné stránky (<i>strengths</i>) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (<i>threats</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obrázek 3 SWOT analýza

(Jakubíková, 2013, str.129)

Podle obrázku lze vidět, že název SWOT analýza pochází z názvů jednotlivých kvadrantů, kterými jsou:

- strengths – silné stránky
- weaknesses – slabé stránky
- opportunities – příležitosti
- threats – hrozby (Jakubíková, 2013, str. 129)

SWOT analýza definuje:

- vnější příležitosti podniku – to jsou současné nebo budoucí příznivé podmínky v prostředí. Jde například o změny v zákonech, konkurenci, vyšších kupních fondech, v možnostech připojení podniku k lepší strategické skupině atd.

- vnější hrozby podniku – to jsou současné nebo budoucí nepříznivé podmínky v prostředí. Jde například o pokles příjmů spojený s poklesem počtu zákazníků, problémy s nasazením spolehlivých dodavatelů, nepříznivou vládní politiku, rostoucí ceny polotovarů a surovin, nepříznivé demografické změny atd. (Křest'an, 2008, str. 28)
- silné stránky – umožňují budování úspěšné strategie. Jde například o vlastnictví licencí a know-how, vysoká úroveň techniky zpracování informací a podpory tvůrčí práce, nízké výrobní náklady, vysoká míra zisku a další.
- slabé stránky – jsou kritická a slabá místa, které je nutno eliminovat. Například nedostatek kvalifikovaných tvůrčích pracovníků, málo účinné motivace, nedostatek kooperace, nedostatečné finanční zdroje, zadluženost, zaostalost ve výzkumu a vývoji a další. (Křest'an, 2008, str. 29)

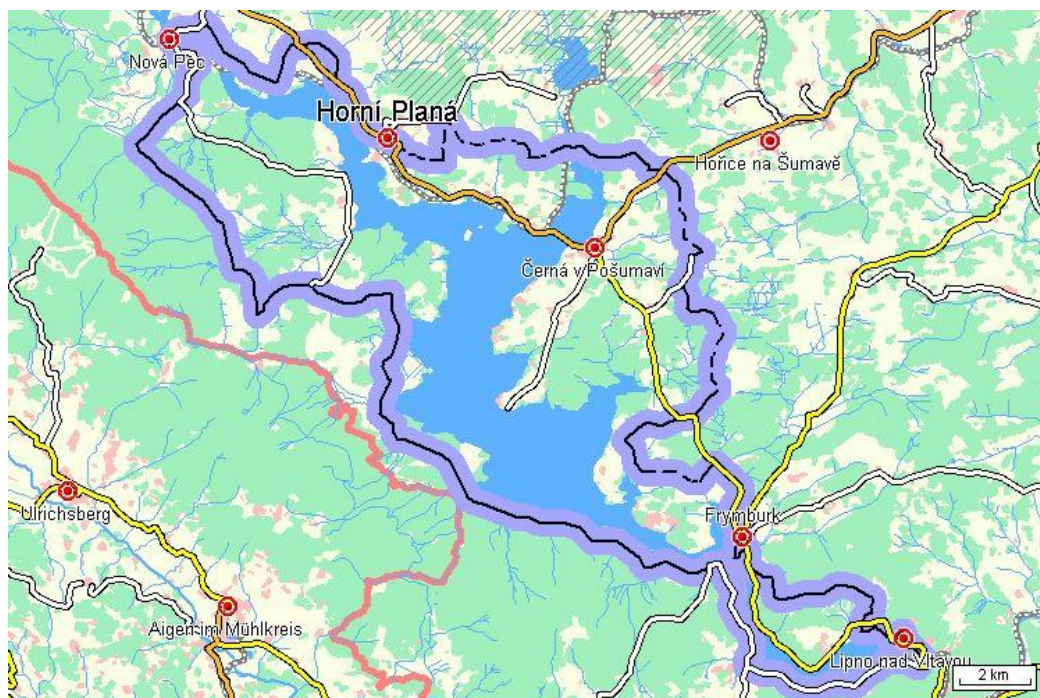
SWOT analýza se využívá jako nástroj pro stanovení strategie společnosti, projektu nebo případně zlepšování stávajícího stavu. Management společnosti si může vybrat mezi několika strategickými možnostmi:

- MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby. [4.]

1.7 Lipenská přehrada

Lipenská přehrada, jinými slovy také Vodní nádrž Lipno či přezdívané „jihočeské moře“ je největší uměle vytvořené jezero v České republice. Nachází se na Šumavě na horním toku řeky Vltavy a leží v nadmořské výšce 726 m. n. m. Celková délka Lipna dosahuje 44 km a u Černé v Pošumaví je vzdálenost obou břehů 10 km. Lipenská přehrada patří do tzv. Vltavské kaskády a je jejím nejvýše položeným stupněm. Přehrada byla vybudována v letech 1952–1960 a před jejím vybudování byly vystavěny přehrady Vrané, Štěchovice a Slapy. Přehrada je tvořena soustavou dvou hrází, umělých vodních nádrží a dvou vodních elektráren. Tyto elektrárny jsou nazývány Lipno I. a Lipno II. Hlavní motiv vybudování tohoto velkolepého díla byly vodohospodářské a energetické důvody. [2.]

Informace pro návštěvníky a turisty jsou dostupné v jedné z budov přehradní hráže, kde se nachází Informační centrum ČEZ. Informační centrum je zaměřené na poskytování informací o historii a současnosti vodní elektrárny. Na základě objednávky je možné využít virtuální prohlídku provozu elektrárny, kde se díky průmyslovým kamerám můžou návštěvníci podívat na jednotlivé provozní prostory. [2.]



Obrázek 4 Mapa Lipenské přehrady s vyznačenou cyklotrasou

Zdroj: (<https://www.sumavago.cz/clanek/2449/cz>)

Břeh Lipna se svými 150 km v obvodu je pestrým místem pro mnoho sportovních aktivit. Turisté mohou využít vybudovanou cyklostezku pro cykloturistiku nebo in-line brusle. Nabízí se zde také možnost koupání na plážích.

Pláž v Lipně nad Vltavou

Pláž ve městě Lipno nad Vltavou je nejznámější a nejnavštěvovanější. Rozprostírá se po celé délce obce a rozdělena je pouze Marinou. Jde o ideální pláž pro rodiny s dětmi, protože je zde vytvořen postupný vstup do vody a bohaté zázemí v podobě dětských hřišť, občerstvení, půjčovny lodí a také šlapadel. Tato pláž je upravovaná a má travnatou podobu s pískem. Oproti tomu písčná pláž se nachází naproti hlavní pláži na Králičím ostrově. [1.]

Pláž ve Frymburku

Pláž ve Frymburku disponuje taktéž bohatým zázemím pro dobře strávený čas. Je zde k dispozici občerstvení, hřiště na plážový volejbal, dětské hřiště, lezecká věž a další aktivity. Taktéž se zde nachází půjčovna lodí, šlapadel nebo také vybavení pro windsurfing. Pláž je spíše travnatá, pouze u vody písčná a opět s postupným vstupem do vody. [1.]

Pláž v Černé v Pošumaví

Pohled na největší ostrov přehrady Lipno se návštěvníkům naskytne z pláží v Černé v Pošumaví. Na hlavní pláži se nachází tobogán. Nejoblíbenější písčná pláž Windy Point se nachází za yacht klubem. Rozloha této pláže je 3000 m². Pro návštěvníky je zde zařízeno kompletní zázemí v podobě cocktail baru, bistra, sprch, toalet, zamykatelných skříněk, půjčovny plážového vybavení, půjčovny paddleboardů, parkoviště a další. [1.]

Pláž v Horní Plané

Někteří návštěvníci hodnotí pláž v Horní Plané jako tu nejkrásnější. Pláž disponuje velmi jemným pískem a kolem se nachází tráva. Taktéž je zde pozvolný vstup do vody, proto je toto místo vhodné pro rodiny s dětmi. K dispozici je zde návštěvníkům téměř veškeré vybavení v podobě převlékárny, toalet, hřiště na plážový volejbal nebo také minigolf a půjčovna šlapadel. [1.]

Pláž v Přední Výtoni

Pláž v Přední Výtoni je travnatá a písčná a opět se zde nachází pozvolný vstup do vody. U pláže se nachází bistro, kde se mohou návštěvníci občerstvit nebo mohou využít občerstvení v blízkém hotelu Barborka. K pronájmu je zde tenisové hřiště.

Za zmínku stojí také pláž vybudována v obci v nejzápadnější koutu jezera a to v Nové Peci. Jde o písčnou – travnatou pláž u toku řeky Vltavy.

Tyto pláže jsou turisticky velmi atraktivní a během léta je navštěvuje spousta lidí. Pokud by tedy návštěvníci chtěli klidnější místo pro odpočinek nabízí se možnost využít pravý břeh Lipna, který je plný malých pláží, avšak bez zázemí služeb jako jsou restaurace a bary. [1.]

Lodní doprava

Lipenská přehrada disponuje širokou škálou nabídky vodní dopravy. Nabízí se zde pravidelná „linková“ vodní doprava a okružní plavby. Je možné také využít speciální večerní plavby s živou hudbou na palubě. Lodě jsou také k dispozici k pronajmutí pro soukromé účely, ať už jde o soukromé akce, večírky, svatby a podobně.

Návštěvníci mohou využít také lipenské přívozy, které jezdí na třech trasách. Horní Planá – Bližší Lhota, Dolní Vltavice – Kyselov nebo Frymburk – Přední Výtoň. Linková loď, která vyplouvá z Lipna nad Vltavou pluje do Frymburku, kde zastaví pro nástup a výstup pasažérů a poté pluje doprostřed jezera k Dolní Vltavici kde se otočí a pluje zpět. Při zpáteční cestě pluje opět do Frymburku a poté do Lipna nad Vltavou kde plavba končí. [1.]

Vodní sporty

Lipenská přehrada je pro milovníky vodních sportů ideální destinací. Díky výborné poloze a větrným podmínkám je zde k využití mnoho vodních sportů. Jde například o windsurfing, jachting, kánoe, kiteboarding, katamarány a další. Pro tyto druhy sportů je Lipno jedním z nejpríznivějších míst v České republice.

Lodě pro jachting si mohou lidé půjčit v kterémkoliv z 5 přístavů. (Lipno nad Vltavou, Frymburk, Hrdoňov, Kovářov a Černá v Pošumaví) Lidé mohou plout z jednoho přístavu do druhého nebo mohou kotvit v zátokách. Pro windsurfing je nejoblíbenější okolí Černé

v Pošumaví, kde je Lipno nejširší a proto jsou tam nejlepší věnostní podmínky. Stejně jako u jachtingu je možné si pro windsurfing zapůjčit vybavení v místních půjčovnách. Taktéž jsou zde půjčovny paddleboardů, kajaků, plachetnic a člunů. Intersport Rent Lipno nabízí dokonce elektročluny bez nutnosti průkazu MVP. Totéž platí i o plachetnicích a motorových člunech. [1.]

2 Praktická část

V praktické části jsou analyzovány údaje o ubytovacích zařízeních a o poskytovaných službách. Aplikovala jsem zde marketingový mix rozšířený o marketingový mix služeb a komunikační mix. V závěru praktické části jsem zpracovala také SWOT analýzu se SWOT strategiemi.

2.1 Analýza ubytovacích zařízení

Veškeré údaje o ubytovacích zařízeních, počtu přenocování, počtu pokojů a lůžek jsou čerpány z oficiálních stránek Českého statistického úřadu z posledního (tedy nejaktuálnějšího) roku. Poslední zveřejněné údaje pochází z roku 2019. Z tabulek je jasné patrné, že nejvíce hostů využívá ubytovacích zařízení v Lipně nad Vltavou a naopak nejméně se jich ubytovává v Přední Výtoni. Ovšem podle průměrného počtu přenocování není Lipno místem, kde tráví turisté nejvíce nocí. První místo v průměrném počtu strávených nocí v dané obci drží Nová Pec s údajem 4,9 tedy necelých 5 nocí. Lipno je v těsné blízkosti s číslem 4,1 noci.

Tabulka 2 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Lipno nad Vltavou

Lipno nad Vltavou				
Ubytovací zařízení	Počet zařízení	Dostupné údaje	Počet pokojů	Počet lůžek
HUZ celkem	37	27	941	3178
Hotel	9	5	106	301
Penzion	10	8	93	259
Kemp	1	1	i.d.	i.d.
Chatová osada	2	1	i.d.	i.d.
Ostatní HUZ	15	12	i.d.	i.d.

Zdroj: (www.czso.cz)

Nejvíce ubytovací zařízení se nachází v Lipně nad Vltavou, tedy dalo by se říct v centru celé Lipenské přehrady. Jak je z tabulky patrné je zde celkem 37 hromadných ubytovacích zařízení, ze kterých jsou k 27 dostupné údaje o počtu lůžek a pokojů na stránkách Českého statistického úřadu. Z těchto 37 hromadných ubytovacích zařízení je

9 hotelů, 10 penzionů, 1 kemp, 2 chatové osady a dále 15 jsou ostatní hromadná ubytovací zařízení – apartmány apod. Celkem je ubytovacích zařízeních s dostupnými údaji 941 pokojů a 3178 lůžek. Symboly i.d. značí individuální (důvěrný) údaj, který na stránkách Českého statistického úřadu není zveřejněn. Z tabulky je zřejmé, že nejvíce pokoje a lůžky disponují hotely a poté penziony.

Tabulka 3 Počet přenocování v HUZ Lipno nad Vltavou

Lipno nad Vltavou			
Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování
2019	94 726	386 680	4,1

Zdroj: (www.czso.cz)

Dle tabulky o počtu přenocování strávilo celkem 94 726 hostů svůj pobyt v Lipně nad Vltavou. Tento údaj jasně značí, že nejvíce turistů se ubytovává právě v Lipně nad Vltavou, protože ze všech obcí kolem Lipenské přehrady má Lipno nad Vltavou nejvyšší počet hostů. Průměrný počet přenocování je 4,1 noci, což ovšem není nejvíce nocí ze všech obcí, ale Lipno nad Vltavou se tím řadí na druhé místo.

Tabulka 4 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Frymburk

Frymburk				
Ubytovací zařízení	Počet zařízení	Dostupné údaje	Počet pokojů	Počet lůžek
HUZ celkem	29	25	482	1306
Hotel	6	6	131	292
Penzion	14	11	100	291
Kemp	2	2	i.d.	i.d.
Chatová osada	2	2	i.d.	i.d.
Turistická ubytovna	1	1	13	x
Ostatní HUZ	5	4	27	76

Zdroj: (www.czso.cz)

Ve Frymburku je celkem 29 ubytovacích zařízeních z toho o 25 jsou dostupné údaje na Českém statistickém úřadu. Celkem je pro turisty dostupných 482 pokojů s 1306 lůžky. Nejvíce je zde penzionů se 100 pokoji a 291 lůžky, poté jsou hotely se 131 pokoji a 292

lůžky a dále ostatní hromadná ubytovací zařízení s 27 pokoji a 76 lůžky. Turisté se mohou také ubytovat ve dvou kempech nebo chatových osadách. Mimo to se ve Frymburku nachází také jedna turistická ubytovna se 13 pokoji.

Tabulka 5 Počet přenocování v HUZ Frymburk

Frymburk			
Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (nocí)
2019	33 414	98 938	3,0

Zdroj: (www.czso.cz)

V tabulce o počtu přenocování ve Frymburku můžeme vidět, že v roce 2019 se zde ubytovalo 33 414 hostů. Celkový počet přenocování činil číslo 98 938 a průměrný počet přenocování byly 3 noci.

Tabulka 6 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Černá v Pošumaví

Černá v Pošumaví					
Ubytovací zařízení	Počet zařízení	Dostupné údaje	Počet pokojů	Počet lůžek	Místa pro stany
HUZ celkem	25	22	380	1083	425
Hotel	4	4	120	268	x
Penzion	9	7	64	173	x
Kemp	5	5	71	278	425
Chatová osada	1	1	i.d.	i.d.	x
Turistická ubytovna	1	1	i.d.	i.d.	x
Ostatní HUZ	5	4	38	114	x

Zdroj: (www.czso.cz)

Hromadné ubytovací zařízení v Černé v Pošumaví se svým počtem pokojů a lůžek řadí na čtvrté místo. Celkem je zde pro turisty 25 zařízení ze kterých jsou dostupné údaje o 22. V těchto zařízeních je 380 pokojů s počtem lůžek 1083. Mimo to jsou zde také v kempech dostupná místa pro stany a karavany, což činí navíc 425 míst. Dle počtu lůžek jsou nejpočetnější skupinou hotely, poté kempy a pak penziony. O chatové osadě a turistické ubytovně na stránkách Českého statistického úřadu nejsou údaje uvedeny, jsou

označeny jako individuální (důvěrný) údaj. Ostatní hromadná ubytovací zařízení poskytují hostům 38 pokojů a 114 lůžek.

Tabulka 7 Počet přenocování v HUZ Černá v Pošumaví

Černá v Pošumaví			
Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování
2019	47 666	113 916	2,4

Zdroj: (www.czso.cz)

Podle celkového počtu ubytovaných hostů za rok 2019 se řadí Černá v Pošumaví s počtem 47 666 na druhé místo. Přenocování celkem činilo 113 916. A průměrný počet přenocování byl 2,4 noci.

Tabulka 8 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Horní Planá

Horní Planá					
Ubytovací zařízení	Počet zařízení	Dostupné údaje	Počet pokojů	Počet lůžek	Místa pro stany
HUZ celkem	49	43	475	1452	620
Hotel	5	5	90	285	x
Penzion	24	21	i.d.	i.d.	i.d.
Kemp	3	2	i.d.	i.d.	i.d.
Chatová osada	6	4	53	214.	x
Turistická ubytovna	1	1	i.d.	i.d.	x
Ostatní HUZ	10	10	69	271	x

Zdroj: (www.czso.cz)

V Horní Plané je celkem 49 hromadných ubytovacích zařízení, z toho o 43 jsou dostupné údaje na Českém statistickém úřadu. Celkem je hostům k dispozici 475 pokojů s 1452 lůžky. Nejvíce je zde penzionů. Ze všech měst a obcí je v Horní Plané nejvíce míst pro stany a karavany. U kempů, penzionů a turistické ubytovny nejsou zveřejněny konkrétní údaje u počtu pokojů a lůžek, protože je to vedeno jako individuální (důvěrný) údaj. Avšak celkový počet pokojů a lůžek je shrnut hned v prvním řádku.

Tabulka 9 Počet přenocování v HUZ Horní Planá

Horní Planá			
Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování
2019	36 820	114 464	3,1

Zdroj: (www.czso.cz)

Podle počtu hostů celkem je Horní Planá s číslem 36 820 na třetím místě. Podle přenocování celkem na druhém místě hned po Lipně nad Vltavou s číslem 114 464. Průměrný počet přenocování vychází na 3,1 noci.

Tabulka 10 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Přední Výtoň

Přední Výtoň				
Ubytovací zařízení	Počet zařízení	Dostupné údaje	Počet pokojů	Počet lůžek
HUZ celkem	13	12	142	505
Hotel	2	2	i.d.	i.d.
Penzion	8	8	84	323
Ostatní HUZ	3	2	i.d.	i.d.

Zdroj: (www.czso.cz)

Přední Výtoň nabízí celkem 13 HUZ, ze kterých jsou o 12 dostupné údaje. Je zde celkem 142 pokojů s počtem lůžek 505. Nejvíce je v Přední Výtoni penzionů, poté ostatních hromadných ubytovacích zařízení a nejméně hotelů. Konkrétní dostupné údaje o počtu pokojů a lůžek jsou u penzionů, kdy je v 8 zařízeních dohromady 84 pokojů s 323 lůžky.

Tabulka 11 Počet přenocování v HUZ Přední Výtoň

Přední Výtoň			
Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování
2019	9 664	30 892	3,2

Zdroj: (www.czso.cz)

V roce 2019 se ubytovalo v Přední Výtoni celkem 9 664 hostů. Celkový počet přenocování činil 30 892. Průměrný počet přenocování byl 3,2 noci což je třetí nejvyšší číslo po Lipně nad Vltavou a Nové Peci.

Tabulka 12 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení Nová Pec

Nová Pec				
Ubytovací zařízení	Počet zařízení	Dostupné údaje	Počet pokojů	Počet lůžek
HUZ celkem	17	13	162	588
Hotel	1	1	i.d.	i.d.
Penzion	9	6	57	180
Chatová osada	1	1	i.d.	i.d.
Turistická ubytovna	1	1	i.d.	i.d.
Ostatní HUZ	5	4	29	95

Zdroj: (www.czso.cz)

V Nové Peci je 17 hromadných ubytovacích zařízení ze kterých jsou o 13 dostupné informace. Celkový počet pokojů je 162 a celkový počet lůžek 588. Největší zastoupení tvoří penziony a poté ostatní hromadná ubytovací zařízení. V penzionech je 57 pokojů se 180 lůžky a v ostatních HUZ je 29 pokojů s 95 lůžky. Po jednom jsou zde vystavěny hotel, chatová osada a turistická ubytovna.

Tabulka 13 Počet přenocování v HUZ Nová Pec

Nová Pec			
Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování
2019	10 227	49 738	4,9

Zdroj: (www.czso.cz)

Ubytování v Nové Peci využilo v roce 2019 celkem 10 227 hostů. Celkové přenocování tvořilo číslo 49 738. Průměrný počet přenocování je 4,9, tedy téměř 5 nocí. Podle průměrného počtu přenocování je Nová Pec ze všech měst a obcí kolem Lipenské přehrady na prvním místě. Nejdelší pobyty tedy trávili hosté v Nové Peci.

2.2 Marketingový mix ubytovacích zařízení

Za pomoci marketingového mixu jsem analyzovala ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady. A také jsem se zaměřila na poskytované služby.

2.2.1 Produkt

Produktem ubytovacích zařízení se rozumí služby, které uspokojují potřeby zákazníků. Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady poskytují hostům služby ubytovací, stravovací, doplňkové, konferenční a kongresové, wellness služby a další hotelové služby. Rozsah poskytovaných služeb se odvíjí podle standardu ubytovacího zařízení. Jiné služby jsou poskytovány v hotelu a jiné v apartmánu nebo penzionu.

Ubytovací služby

Kolem Lipenské přehrady se nachází několik typů ubytovacích zařízení, kde se mohou turisté ubytovat. Jsou zde chaty/chalupy, apartmány, rekreační domy, penziony, hotely a kempy. Nejoblíbenějším zařízením jsou pro hosty rozhodně apartmány, které bývají rezervovány již několik měsíců před hlavní letní sezónou. To stejné platí i o chatách a chalupách, které lákají větší skupiny přátel a rodiny. Pro turisty, kteří hledají odpočinek a rekreaci jsou zde hotely a penziony. V hotelech a penzionech jsou hostům k dispozici dvoulůžkové, třílůžkové, čtyřlůžkové pokoje a apartmány.

Hromadných ubytovacích zařízení se kolem Lipenské přehrady nachází celkem 170. Tyto ubytovací zařízení se nacházejí v Lipně nad Vltavou, Frymburku, Černé v Pošumaví, Horní Plané, Nové Peci a v Přední Výtoni. V Lipně nad Vltavou je celkem 37 hromadných ubytovacích zařízení, mezi které spadají hotely, penziony, kemp, chatové osady a ostatní zařízení. Ve Frymburku je to 29 hromadných ubytovacích zařízení, v Černé v Pošumaví je to 25, v Horní Plané 49, v Nové Peci 17 a v Přední Výtoni 13. [7.]

Vybavenost ubytovacích zařízení se liší podle standardu daného ubytovacího zařízení. Nejlepší vybavenost nabízí hostům hotely, poté penziony, apartmány a nakonec chaty, chalupy a v neposlední řadě také kempy. Hotely poskytují hostům maximální možný komfort a pohodlí v průběhu jejich pobytu. Apartmány kolem Lipna jsou velice oblíbené u rodin s dětmi, protože jejich základem je dobře vybavená kuchyň, kde si mohou vařit

jídla. Chaty a chalupy jsou oblíbené u party přátel případně také rodin, protože se zde nabízí možnost grilování a venkovní využití.

Hostům je nabízeno v rámci ubytování bezplatné parkoviště pro auta. U některých objektů se můžeme setkat s bezbariérovým přístupem. Většina ubytovacích zařízení (až na výjimky) poskytuje svým hostům Wifi připojení. Dále je pro hosty dostupné vybavení pokojů v podobě televize, dětské postýlky, koupelny se sprchou nebo vanou, je zde také lednice/minibar, trezor, balkon/terasa, kuchyňka, wc, noční stolky atd. Opět se vše odvíjí od typu ubytovacího zařízení. Jako velké plus shledávám to, že mnoho poskytovatelů ubytování nabízí hostům přítomnost domácích mazlíčků. Tato možnost se naskytá nejvíce v penzionech, chatách, chalupách a apartmánech. Ale i některé hotely povolují mazlíčky, například Hotel Riviera Lipno nebo Hotel Na Pláži.

Stravovací služby

Některé ubytovací zařízení poskytují stravovací služby, zejména tedy hotely a penziony. Součástí hotelů jsou restaurace. Penziony disponují buď restaurací, prostory ke stravování, v letních měsících také prostory pro grilování nebo mají pokoje vlastní kuchyňské vybavení. Například Amenity Resort Lipno disponuje restaurací pro 80 osob a terasou a zimní zahradou pro další 160 osob. Wellness Hotel Frymburk nabízí hostům zážitkovou restauraci, hotelovou restauraci, lobby bar a hotelovou Marínu v hotelové zahradě nedaleko pláže. Vybavenost stravovacími službami se tedy opět odvíjí od typu ubytovacího zařízení. Nejčastěji však bývá v nabídce k ubytování také stravování v podobě snídaně v ceně (či za příplatek). Kromě snídaně mají hosté často na výběr stravování v podobě polopenze. V apartmánech, chatách či penzionech bývají pokoje vybaveny kuchyňským koutem, kde si hosté mohou připravovat jídla dle libosti a tedy nevyužívají stravovacích služeb v restauracích. U objektů, které nemají restaurace či prostory pro stravování mohou hosté zavítat do restaurací, které se vždy nacházejí v jejich blízkosti.

Kongresové a konferenční služby

Kongresové prostory a sály nabízejí kolem Lipenské přehrady především hotely. Výjimku tvoří několik penzionů, které nabízejí malé místnosti pro konání teambuildingových akcí, konferencí, workshopů, školení a obchodních jednání. Největší

prostory pro konání konferencí nabízejí Wellness Hotel Frymburk a Amenity Resort Lipno. Wellness Hotel Frymburk nabízí 4 kongresové místnosti a salonky. Salónek pojme max. 45 osob, VIP Salónek pojme maximálně 40 osob, Konferenční sál I. má kapacitu 250 osob a Konferenční sál II. má kapacitu 80 osob. Tyto kongresové prostory disponují moderní audiovizuální technikou, bezbariérovým přístupem, bezplatným připojením na internet, zajištěním cateringu, teambuildingovými programy atd. Amenity Resort Lipno nabízí dva konferenční sály. Hlavní sál s kapacitou maximálně 150 míst a salónek s maximální kapacitou 20 míst. Z penzionů, které poskytují konferenční prostory zmíním například Penzion Rak v Černé v Pošumaví nebo Penzion Kovářov a Penzion Star Class ve Frymburku.

Doplňkové služby

Mezi doplňkové služby, které mohou hosté využít v průběhu jejich pobytu na Lipně patří wellness služby. Těmi disponují především hotely. Hosté mohou navštívit sauny – například bylinnou, finskou, bazény, vířivky, parní lázně, Kneippův chodník, masáže, různé procedury, které zahrnují peelingy, péči o tělo, rašelinové zábaly apod. Ve Wellness Hotelu Frymburk mohou hosté dokonce navštívit solnou jeskyni. Největší nabídku wellness služeb nabízejí právě hotely. Ale i penziony poskytují pro své hosty například bazén nebo saunu. Hosté mohou v některých ubytovacích zařízeních využít také fitness centra, bowling nebo plážové hřiště. V nabídce bývá také sportovní využití – tenis, badminton, stolní tenis, squash atd. Amenity Resort Lipno disponuje půjčovnou se širokou nabídkou sportovního vybavení – šlapadla, koloběžky, paddleboardy, kola, atd. U spousty ubytovacích zařízení, ať už hotelů, penzionů nebo apartmánů je také nabízena možnost úschovy kol.

2.2.2 Cena

Ceny za ubytování kolem Lipenské přehrady se liší podle sezónnosti. Nejvyšší ceny jsou v letní sezóně a v zimní sezóně. V mé práci se zabývám letní sezónou, proto zde zpracuji ceny, které jsou aktuální v letní sezóně. V této době si lidé musí kupovat pobyty i s několika měsíčním předstihem, aby mohli být ubytováni tam, kde chtějí. V letní sezóně bývají apartmány a chaty pronajímány na celý týden, tedy na 6 nocí a 7 dní. Nejčastěji od soboty do soboty. Pobyt na jednu či několik nocí jsou možné pouze v hotelech a penzionech.

Tabulka 14 Ceny za ubytování v hlavní sezóně

Letní sezóna (květen-září)	Cena	
	objekt/osoba za noc	objekt/osoba za týden
Hotel	od 1090,- za osobu	od 6540,- za osobu
Penzion	od 430,- za osobu	od 2580,- za osobu
Apartmán	od 1 600,- za objekt	od 9 600,- za objekt
Chata/rekreační dům	od 1500,- za objekt	od 19 550,- za objekt
Kemp	od 60,- za stan	x

Zdroj: (vlastní zpracování)

Ubytovací zařízení poskytují také různé formy slev. Jednou z nich jsou věrnostní bonusy, které mohou čerpat lidé, kteří už v daném ubytovacím zařízení byli. V tomto případě se jedná o slevy do maximální výše zhruba 7 %, záleží na sezóně. V některých ubytovacích zařízeních jsou uplatňovány také slevy na ubytování dětí ve věku do 10 let. Děti do 2 a někde i do 3 let mají ubytování zdarma. Pokud hosté cestují s dítětem do 2 let a chtějí si půjčit dětskou postýlku, musí zaplatit určitou cenu, kterou má každý ubytovatel stanovenou jinou. Většinou se ale pohybuje kolem 200–250 Kč.

V hlavní letní sezóně bývají často poplatky za ubytování pouze na jednu noc. Kromě toho jsou účtovány také rekreační poplatky a v ubytovacích zařízeních, které povolují pobyt domácích mazlíčků musí lidé zaplatit i za jejich pobyt. Většinou jde o poplatek 100-200 Kč za den. Cena se odvíjí od velikosti domácího mazlíčka/psa, tedy nižší cena je za psa do 5 kg a vyšší za psa nad 10 kg. Dále si lidé mohou připlatit za snídani nebo za polopenzi, když nemají stravování v ceně pobytu. Cena je opět individuální a každý ubytovatel jí má stanovenou jinou.

Zdarma pro hosty naopak bývá úschovna kol, parkoviště, někde i dětská postýlka, wifi připojení, výměna ručníků, uvítací set káva/čaj, ložní prádlo atd. Opět každé ubytovací zařízení má služby zpoplatněné jinak. Někde je daná služba nabízena zadarmo, jinde za poplatek, to se týká například dětské postýlky. V případě apartmánů bývá účtován také poplatek za závěrečný úklid. Tento poplatek se pohybuje kolem 500 Kč.

Co se týče wellness služeb, jsou ve většině zařízeních zpoplatněny. Lidé si je ke svému pobytu mohou dokoupit. Do wellness služeb jsou zahrnuty masáže, sauny, bazény, vířivky, relaxační lehátka apod. V některých ubytovacích zařízeních jsou ale tyto služby zahrnuty v celkové ceně pobytu. Hosté tedy mohou využít bazén nebo saunu bez poplatků navíc.

2.2.3 Distribuce

Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady využívají přímé i nepřímé distribuce.

V případě přímé distribuce dochází k přímému kontaktu mezi hostem a majitelem objektu. Nejčastěji dochází ke komunikaci prostřednictvím telefonních hovorů a emailové adresy. V případě využití poskytovaných služeb v daném ubytovacím zařízení dochází k osobní komunikaci mezi poskytovatelem služeb a klientem.

V rámci nepřímé distribuce využívají někteří poskytovatelé ubytování cestovní kanceláře, kde jsou jejich ubytovací zařízení prezentovány v katalogích a na internetových stránkách. Poskytovatelé ubytovacích služeb spolupracují s českými cestovními kanceláři. Některé ubytovací zařízení využívají jako distribuční mezičlánek internetové portály typu Slevomat.cz, Booking.com, Lipno.cz apod. Dalším z distribučních mezičlánků je také Informační centrum v Lipně nad Vltavou, které může poskytovat potencionálním hostům informace o aktuální obsazenosti v ubytovacích zařízeních a zprostředkovávat jim ubytování.

2.2.4 Propagace

Propagace je velmi důležitou součástí marketingového mixu, protože díky propagaci se ubytovací zařízení a jejich poskytované služby dostávají do podvědomí potencionálních hostů a motivují je k návštěvě daných objektů.

Mnoho ubytovacích zařízení má zpracované internetové stránky, které jsou velice přehledné a všechny potřebné informace jsou tam dostupné. Jako nejlépe zpracované internetové stránky bych uvedla lipno.amenity.cz, hotelfrymburk.cz, lipnolakeresort.cz, hotelstarlipno.cz, kobylnice.sumava.net, hotel-lipno.cz a mohla bych dále pokračovat. Poskytovatelé ubytování si jsou vědomi, že dobře zpracované internetové stránky, které jsou přehledné a poskytují dostatečné informace o ubytování, jsou velice důležité a ovlivňují rozhodnutí potencionálních hostů o navštívení daného objektu. Kromě internetových stránek působí někteří i na sociálních sítích, kde využívají neplacené formy propagace, například mají zřízené profily na facebookových stránkách, případně působí i na Instagramu, který se stává čím dál tím populárnějším. Na facebookových stránkách mohou využít i placené formy propagace, kdy mohou daný příspěvek v podobě například

fotky za určitou cenu propagovat i před lidmi, kteří jejich profil nesledují a dostat se tak do podvědomí více lidem.

Potencionální hosté mohou zaznamenat reklamu také na internetu, kdy jsou utvářeny reklamy na konkrétní ubytovací zařízení a jejich poskytované služby. Hotely, které nabízejí i wellness služby a podobně propagují i samostatné služby, které mohou hosté využít. Jedna z forem propagace je i nabízení slev na ubytování například na internetovém portálu Slevomat, kde si mohou lidé zakoupit pobyty kolem Lipenské přehrady za nižší ceny.

Cestou k Lipenské přehradě si mohou lidé všimnout poutavých billboardů a cedulí, které zobrazují reklamu konkrétních ubytovatelů nebo poskytovatelů služeb. Někteří poskytovatelé ubytování mají vytvořené vlastní cedule, které bývají umístěny u hlavní cesty a směřují hosty k jejich objektu. Určitou formou propagace je také spokojený host, který může daný hotel, pension apod. doporučit svým známým na základě vlastní zkušenosti. Je tedy proto důležité, aby bylo o hosta v průběhu jeho pobytu dobře postaráno, aby mohl dobré zkušenosti s pobytem doporučit svým známým.

2.3 Marketingový mix služeb

Aplikování marketingového mixu jsem rozšířila o marketingový mix služeb. V této části jsem se zabývala lidmi, balíčky služeb, programováním a spoluprací.

2.3.1 Lidé

Lidé, tedy zaměstnanci, jsou velice důležitou součástí ubytovacích zařízení. To jak zaměstnanci jednají s hosty, utváří jejich spokojenost a celkový dojem na pobyt. Zaměstnanci ubytovacích zařízení mohou být jedním z faktorů, který ovlivní recenzi hosta na daný objekt a rovněž ovlivní rozhodnutí hosta o opětovné návštěvě.

Počet zaměstnanců a jejich využití na různých pozicích se odvíjí podle typu ubytovacího zařízení. Nejvíce zaměstnanců je potřeba v hotelech a pensionech a nejméně například v apartmánech, chatách a rekreačních domech. Lidé jsou zaměstnaní nejčastěji na pozicích recepční, vedoucí recepce, pokojská/uklízečka, administrativní pracovník, kuchař/ka, provozní hotelu, účetní atd. Množství pracovních pozic se samozřejmě odvíjí od typu a velikosti ubytovacího zařízení. Avšak pod pojmem lidé se neskrývají jen zaměstnanci hotelu, ale také klienti, tedy hosté.

Kolem Lipenské přehrady je mnoho různých typů ubytovacích zařízení, kde si na své přijdou jak rodiny s dětmi, party mladých lidí, tak i páry, senioři nebo skupiny dětí na školních výletech a kurzech. Ubytovací zařízení si každý člověk může vybrat dle své preference. Lidé si mohou zvolit relaxační pobyt v hotelu s wellness službami nebo klidné ubytování uprostřed přírody na chalupě nebo případně dobrodružné ubytování v kempu v přírodě. Každopádně každý si zde najde to pravé ubytování dle svých preferencí, ať už jde o relax a odpočinek s načerpáním nových sil, aktivní dovolenou nebo poznávání přírody. Díky své atraktivní poloze se mohou ubytovací zařízení zaměřit na různou klientelu a dokážou nabídnout široké spektrum poskytovaných služeb. Poloha Lipenské přehrady u hranic přímo vybízí turisty z Německa a Rakouska k návštěvě této oblasti. Proto netvoří klientelu jen čeští hosté, ale také turisté z Německa, Rakouska a ze vzdálenějšího Holandska.

O spokojenost v průběhu ubytování se starají právě zaměstnanci konkrétních ubytovacích zařízení. To jak je host v průběhu pobytu spokojen s přístupem personálu a s poskytováním služeb, ovlivní jeho názor na daný objekt a na případné doporučení

ostatním lidem. Je proto dobré udržovat v průběhu ubytování kontakt s hostem a ptát se ho zda něco nepotřebuje a jak je s pobytem spokojen.

2.3.2 Balíčky služeb a programování

Balíčky služeb a programování spolu souvisejí. Například v cestovní kanceláři nebo na Slevomatu si lidé mohou vybrat pobyt, který obsahuje více služeb najednou. Z hlediska ubytovacích služeb na Lipně jde většinou o balíček, který zahrnuje ubytování, stravování a další služby v podobě vstupu do sauny, do bazénu, do wellness centra apod. Balíček služeb tedy zahrnuje více služeb najednou, které mohou hosté v průběhu jejich pobytu v daném ubytovacím zařízení čerpat a programováním jsou tyto služby spojeny v jeden celek, tedy pobyt/zájezd, který je na internetu nebo v CK propagovaný a prodáváný za jednotnou cenu.

Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady nabízejí například tyto balíčky služeb:

Hotel sv. Tomáš

- Jen vy dva a ... Šumava – romantický pobyt

Wellness Hotel Frymburk

- Wellness balíček Lipomassage
- Čas na krásu a odpočinek
- Dámský wellness balíček
- Wellness balíček Senior
- Wellness balíček Rašelinové kouzlo
- Wellness balíček Relax

Wellness balíčky poskytují hostům různé procedury podle typu balíčku. Může jít například o relaxační masáže, kosmetické ošetření pleti, tělové peelingy, aroma koupele, rašelinové koupele a zábaly, procedury na celkové formování postavy apod. [5.]

Romantický pobyt v hotelu sv. Tomáš zahrnuje 2x ubytování v romantické části zámku, 2x snídani formou švédského stolu, pokoj vyzdobený svíčkami, láhev vína na pokoji, zápůjčku piknikového batohu, hodinu v regeneračním centru, prohlídku Vítkova Hrádku a pozdější check-out. [6.]

Mnoho ubytovacích zařízení nabízí k prodeji také vouchery a dárkové poukazy na ubytování či na konkrétní služby v různých cenových rozmezích. Lidé si vouchery na ubytování mohou zakoupit na určitý termín.

2.3.3 Spolupráce

Spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry v cestovním ruchu je nezbytná. Ubytovací zařízení spolupracují s různými internetovými portály. Nejvíce z nich spolupracuje s internetovým portálem Lipno.cz, kde jsou jejich objekty prezentovány v sekci ubytování. Dále probíhá spolupráce s internetovými portály Booking.com, Slevomat.cz, Lipno.info, Šumavanet.cz, Hotely.cz, E-chalupy.cz a další. Hotel Amenity Resort Lipno je zapojen do českého hotelového řetězce Amenity Hotels and Resorts, který má hotely ve 4 lokalitách v České republice. V Orlických horách, v České Kanadě, ve Špindlerově Mlýně a na Lipně.

Někteří poskytovatelé ubytovacích služeb, kteří spolupracují s Lipno.info mohou hostům poskytnou přímo v jejich ubytovacím zařízení Lipno card, tedy kartu hosta, v rámci které mohou hosté čerpat různé výhody v podobě slev a zvýhodněných vstupů. Důležitá je také spolupráce s Informačním centrem v Lipně nad Vltavou, které může právě díky spolupráci s poskytovateli ubytovacích služeb nabízet lidem ubytování a zprostředkovávat jim informace o aktuální obsazenosti daných objektů. Hotel Barborka v Přední Výtoni spolupracuje například v zimní sezóně s rakouskými skiareály Hochficht a Sternstein.

2.4 Aplikování komunikačního mixu

V rámci komunikačního mixu dochází v ubytovacích zařízení kolem Lipenské přehrady jak k individuální, tak k masové formě komunikace. Pro ubytovací zařízení poskytující služby pro turisty je komunikace jedním z klíčových faktorů. Kromě hlavní funkce, tedy poskytování ubytovacích služeb, nabízejí ubytovací zařízení také další služby a aktivity, při kterých dochází k přímé i nepřímé komunikaci s hosty.

Individuální komunikace

V rámci komunikace s hosty mohou ubytovatelé zjistit, jak byli hosté spokojeni s ubytováním a s dalšími službami čerpajícími v rámci jejich pobytu, co se jim na ubytování líbilo, či jaké jsou jejich připomínky a případně návrhy na zlepšení. Právě osobní komunikace je výborným způsobem, jak se mohou hosté na recepci vyjádřit k jejich spokojenosti s pobytem. A zároveň jak poskytovatelé služeb mohou projevit osobní zájem o spokojenosti hostů.

V průběhu ubytování hostů dochází také k osobní komunikaci v případě nabídky služeb, které dané ubytovací zařízení poskytuje. Zaměstnanci recepce mohou hosty oslovit s nabídkou využití bazénu nebo sauny, wellness prostorů apod. Právě při takovéto formě osobní komunikace mohou recepční zároveň zodpovědět dotazy hostů například o rozsahu doplňkových služeb či zpoplatněných služeb. Hosté si proto některé služby mohou dokoupit až na místě, jako příklad lze uvést možnost stravování v podobě snídaně za příplatek.

Komunikace se stávajícími i potencionálními hosty by měla probíhat na vysoké úrovni, protože právě komunikace poskytovatelů ubytování je jedním z faktorů, které ovlivňují rozhodnutí turistů, zda se v daném objektu ubytuje či nikoliv. Je důležité budovat komunikaci s hosty pro udržení dlouhodobých vazeb, protože spokojený host, o kterého bude dobře postaráno, se může v budoucnu rozhodnout a opětovně navštívení daného objektu.

Masová komunikace

Někteří poskytovatelé ubytovacích služeb kolem Lipna se zapojují také do projektů ve kterých probíhají soutěže o pobyt v jejich ubytovacím zařízení. Jde o formu podpory

prodeje, kdy lidé mohou za splnění určitých podmínek vyhrát například víkendové pobyty na Lipně. Do takovýchto typů soutěží se zapojily například hotel Orsino, apartmán Loděnice, apartmány Lipno Lake Resort atd. Velice často tyto soutěže probíhaly ve spolupráci s internetovým portálem Lipno.info nebo se Slevomatem.

Ubytovací zařízení Lipno Lake Resort má vlastní mobilní aplikaci, která je ubytovaným hostům poskytována zdarma a nabízí velké množství exkluzivních slev typu 1+1 zdarma či 50% slevu. Nabízí například při zakoupení určitého množství jízd na bobové dráze jízdy navíc zdarma. Pro děti je v nabídce například Hopsárium Lipno, kdy při zakoupení 2hodinového vstupného je třetí hodina zdarma. V rámci této aplikace je také možnost využít poukazy na slevu 125,- při celkové útratě 1000,- ve vybraných restauracích a to nejen kolem Lipenské přehrady. Někteří poskytovatelé ubytování spolupracují také s Lipno.info a poskytují pro své hosty Lipno card. V rámci této karty hosta mohou turisté využít právě různé slevy v podobě zvýhodněných vstupů, poukazů na slevy ve stravovacím sektoru, apod. Lipno card poskytuje slevu například -20 % do wellness zóny v Amenity Lipno, -10% slevu do Aquaworldu Lipno, -30% slevu do sauny v Aquaworldu Lipno nebo třeba -20% slevu na vstup do sportoviště Amenity Lipno. Například Amenity Resort Lipno po vzájemné dohodě poskytuje také dárkové poukazy na wellness pobyty do tombol na plesy.

Další formu slevy mohou dostat například skupiny o větším počtu osob. Pokud si ubytování poptává větší skupina lidí, jako jsou například školy, poskytují ubytovatelé také množstevní slevy od určitého počtu ubytovaných osob. Někteří poskytovatelé ubytování nabízejí také slevu při včasném zarezervování pobytu.

Ubytovací zařízení využívají také reklamu, která je nejčastější formou propagace. V rámci reklamy oslovují potencionální klienty nejčastěji na internetu, kde své objekty propagují. Kromě ubytovacích zařízení jako takových propagují velice často také své služby, které hostům nabízejí. Jako příklad mohu uvést Amenity Resort Lipno, které propaguje své wellness prostory a sportovní arénu, kde je hostům nabízeno jako sportovní využití, tak i odpočinek. Dále mohu uvést Wellness hotel ve Frymburku s AquaParkem, který se prezentuje jako největší AquaPark na Lipně. Nabízí jak vnitřní a venkovní AquaPark, tak i vnitřní a venkovní Saunový svět. V rámci propagace je tedy prezentován jako hotel, tak i wellness, spa a AquaPark.

Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady jsou veřejností vnímány jako objekty umístěné v atraktivní destinaci, které poskytují hostům kvalitní služby zajišťující odpočinek, regeneraci, sportovní využití a relax. Lipenská přehrada je také často označována za české či jihočeské moře, proto jsou ubytovací zařízení a jejich poskytované služby v této lokalitě hojně vyhledávány a považovány za velice atraktivní.

2.5 Aplikování SWOT analýzy

Pro zjištění silných a slabých stránek jsem zpracovala SWOT analýzu, kde jsem se zabývala také příležitostmi a hrozbami. SWOT analýza je zpracována do přehledné tabulky a poté jsou v práci jednotlivé body více rozvedeny.

Tabulka 15 SWOT analýza ubytovacích zařízení

Silné stránky	Slabé stránky
• Atraktivní poloha	• Sezónní zaměstnanci
• Tvorba pracovních míst	• Nekvalifikovaný personál
• Wellness + doplňkové služby	• Přelidněnost/přeplněnost
• Kvalita služeb	• Vysoké ceny za ubytování
• Pobytové balíčky	
• Lipno card	
• Volnočasové aktivity v okolí	
• Dopravní dostupnost	
• Možnost stravovacích služeb	
• Propagace	
• Kongresový cestovní ruch	
Příležitosti	Hrozby
• Vodní sporty	• Odsun českých turistů do zahraničí
• Kulturní akce	• Zavřené hranice
• Spolupráce s rezervačními portály	• Ubytovací zařízení v širším okolí

Zdroj: (vlastní zpracování)

Silné stránky

Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady mají mnoho silných stránek. Nejvýraznější silnou stránku představuje samotná poloha. Velká část ubytovacích zařízení se nachází v blízkosti Lipenské přehrady nebo v krátké docházkové vzdálenosti k ní. Právě díky poloze je Lipensko jednou z nejvyhledávanější a nejnavštěvovanějších lokalit u nás. Jezdí sem jak čeští turisté, tak i lidé ze zahraničí, především z Holandska, Německa a Rakouska. Ubytovací zařízení kolem Lipna jsou z hlediska dopravy dobře dostupná. Je zde vybudována kvalitní infrastruktura a všechny objekty jsou dostupné, ať už autem, na kole či pěšky.

Jednou ze silných stránek je také tvorba pracovních míst. Vzhledem k velkému počtu ubytovacích zařízení se zde místním obyvatelům naskýtají pracovní příležitosti. Nemusejí dojíždět do větších měst a mohou využít nabídek práce v hotelích, pensionech apod. ať už přímo v Lipně nad Vltavou nebo ostatních obcích kolem Lipna. Ubytovací zařízení poskytují pracovní místa na pozicích recepční, pokojská, číšník/servírka, pracovník ve wellness centru, aquaworldu či aquaparku apod.

Hotely, pensiony a apartmány nabízejí hostům wellness služby a doplňkové služby. Rozsah služeb v daném objektu je stanoven podle jeho standardu. Jako příklad ubytovacích zařízení, které poskytují wellness služby mohu uvést Wellness Hotel Frymburk, Apartments JBX Lipno, Amenity Hotel a Resort Lipno, Lipno Lake Resort apod. Největším hotelovým wellness komplexem na jihu Čech je Wellness Hotel Frymburk. Největší wellness centrum na Lipně je Wellness Amenity resort Lipno. Návštěvníci mohou využít vířivky, bylinnou saunu, finskou saunu, parní lázeň, Kneippův chodník, masáže, bazén a sluneční louku. Z doplňkových služeb mohou hosté v některých objektech využít například úschovnu cenných předmětů, bazén, posilovnu, bezplatné wifi – připojení, vstup do solné jeskyně, wellness set, uzamykatelnou místnost pro uložení kol a další. Nabídka doplňkových služeb je v každém ubytovacím zařízení jiná, závisí na standardu daného objektu. Veškeré služby, které jsou v ubytovacích objektech poskytovány jsou kvalitní a na vysoké úrovni. Lze tak soudit pohled obsáhlé nabídky služeb a také podle recenzí hostů u daných hotelů, pensionů, apartmánů atd. Z hlediska obsáhlosti služeb je také nutné jako silnou stránku zmínit pobytové balíčky, které hotely nabízejí. Jedná se o pobytové vouchery, pobytové balíčky a wellness balíčky.

Další ze silných stránek je existence karty hosta tzv. Lipno card. Kromě Infocentra Lipno a dalších objektů je možné získat tuto kartu také v některých ubytovacích zařízeních. Turistům je poskytována zdarma a platí se pouze vratná záloha 100,-. Jedná se o věrnostní kartu, díky které mohou návštěvníci čerpat různé výhody a získávat tipy na zážitky. S tímto bodem se pojí také další ze silných stránek a to volnočasové aktivity v okolí. Hostům ubytovaných v ubytovacích zařízeních kolem Lipna se naskýtá velké množství aktivit, které mohou ve svém volném čase dělat. Právě atraktivní okolí s bohatou nabídkou volnočasových aktivit láká návštěvníky i turisty do této oblasti. A také díky tomu mnoho lidí využívá ubytovací služby pro vícedenní pobyty.

Bezpochybně další silnou stránkou je možnost stravovacích služeb. Většina ubytovacích zařízení nabízí stravování ve vlastním objektu, buď v ceně pobytu nebo za příplatek. Hosté ale nemusejí zoufat pokud v daném objektu není možnost využít stravovacích služeb, protože mohou využít restaurací, které se nacházejí v krátké docházkové vzdálenosti všech objektů. Možnost stravovacích služeb je jedním z faktorů, které ovlivňují potencionálního klienta při výběru dovolené, proto lze stravovací služby považovat za silnou stránku objektů, které je poskytují. Případně je považovat jako silnou stránku pokud se nacházejí právě v blízkosti místa ubytování hostů.

Kongresový cestovní ruch je také jednou ze silných stránek, protože hotely, které se nacházejí kolem Lipenské přehrady nabízejí klientům i kongresové prostory, které mohou být využity pro pořádání různých akcí, večírků, jednání apod. Vzhledem k tomu, že kongresový cestovní ruch je velmi populární a rychle rozvíjející se odvětví cestovního ruchu, jsou kongresové prostory v hotelech velkou výhodou a zároveň i příležitostí.

Jako poslední silnou stránku jsem uvedla propagaci, protože si myslím, že ubytovací zařízení na Lipně, i Lipno celkově, mají velice dobrou propagaci a jde o vyhlášenou lokalitu. Ubytovací zařízení využívají nejčastěji formy propagace na internetu. Někteří poskytovatelé ubytování využívají také sociální sítě, ať už stránky na Facebooku či Instagramu, kde mají zřízené profily. Právě sociální sítě jsou v dnešní době velice důležité a oslovují velké množství potencionálních klientů. Výborně své sociální sítě využívá například Amenities hotel a Resort Lipno, ti mají jak internetové stránky, tak i Instagram a stránky na Facebooku.

Slabé stránky

Lipensko má výrazně vyznačenou sezónnost a to zimní a letní. Hlavní letní sezóna na Lipně probíhá zhruba od půlky května, kdy dochází k zahájení letní sezóny až do půlky září. V rámci hlavní letní sezóny je většina poskytovatelů služeb nucena najmou sezónní personál. Jinak tomu není ani u ubytovacího sektoru. Téměř většina ubytovacích zařízení během léta nabízí možnost pracovních míst formou brigád například studentům. Sezónní zaměstnanci jsou přínosem pro podnik, ale mohou se stát také slabou stránkou podniku. Ne všichni poskytovatelé ubytovacích zařízení dbají na vzdělanost personálu a často nechají na pozicích recepčních, hostesek, servírek apod. pracovat lidi bez odborné kvalifikace. To se může negativně odrazit na spokojenosti turistů. Může dojít k nepřiměřenému chování personálu. Vzhledem k tomu, že na Lipno jezdí také mnoho cizinců je téměř nutné, aby veškerý personál ubytovacích zařízení znal minimálně jeden světový jazyk. Z hlediska klientely by byla ideální němčina, ale postačí i angličtina. Právě cizí jazyk může být bariérou u nekvalifikovaného personálu. Mnoho ubytovacích zařízení dbá na kvalitní personál, ale u některých ubytovacích zařízení jsem našla recenze, které velmi negativně hodnotili právě personál a jejich přístup.

Za slabou stránku lze také považovat růst cen za ubytování v závislosti na růstu počtu zahraničních i českých turistů. Jak jsem již několikrát zmínila Lipensko, je velice vyhledávanou a atraktivní lokalitou, kterou navštěvuje mnoho turistů, ať už ze zahraničí nebo z Česka. Vysoká návštěvnost se odráží také v cenách za ubytování. Právě zahraniční klientela hodně ovlivňuje výši cen za ubytování, ať už v hotelech, penzionech, apartmánech atd. Mohou si dovolit utratit více peněz a poskytovatelé ubytování v tom vidí příležitost, proto se nebojí navyšovat ceny. Vědí, že jsou stále lidé, co si to mohou dovolit. Oproti tomu vysoké ceny mohou odradit české turisty, kteří raději zvolí Lipno pro jednodenní výlet a už se zde neubytují, protože je to pro ně cenově nedostupné.

Právě s vysokým počtem ubytovaných turistů roste problém přelidněnosti. V průběhu letní sezóny na Lipensku je velice obtížné sehnat ubytování, které nemá člověk několik týdnů předem zarezervované. Největší problém přeplněnosti ubytovacích zařízení se týká konkrétně Lipna nad Vltavou. Když jsem pracovala v informačním centru v Lipně nad Vltavou a zařizovali jsme turistům ubytování ze dne na den, bylo téměř nemožné sehnat něco v Lipně nad Vltavou nebo do vzdálenosti 8-10 km od Lipna nad Vltavou, což býval velice často jejich požadavek.

Příležitosti

Vzhledem k poloze ubytovacích zařízení, které se nacházejí kolem či v nedaleké blízkosti Lipenské přehrady, se stávají příležitostí vodní sporty. Pro ubytovací zařízení může být příležitostí právě jejich poloha a samotná Lipenská přehrada. Toto prostředí je totiž jedinečné a co se týče vodních sportů potencionálně i využitelné. Právě ubytovací zařízení mohou využít příležitostí, které se jim díky Lipenské přehradě naskýtají a mohou pro své hosty nabízet například vybavení pro konkrétní vodní sporty. Mohou nabízet za poplatek například vypůjčení kánoí, kajaků, paddleboardů apod. Mohou také provádět kurzy právě třeba paddleboardingu, windsurfingu, wakeboardingu atd. Jako příležitost se naskýtá také možnost kolektivních her a aktivit pro hosty z ubytovacích zařízení například vodní aerobik, vodní pólo, parasailing, flyboarding apod. Je to možnost jak se odlišit od ostatních ubytovacích zařízení a jak hostům poskytnout exkluzivní zážitek či doprovodné služby právě ve formě těchto vodních sportů.

Další příležitostí je pořádání kulturních akcí, do kterých by se mohla zapojit také ubytovací zařízení. Lipensko obecně pořádá v průběhu letní sezóny mnoho akcí, které lákají do destinace spoustu návštěvníků a turistů. Ať už jde o zahájení letní sezóny, koncerty na Stezce korunami stromů a další. Tyto akce přivádějí do destinace jak jednodenní návštěvníky, tak i turisty, kteří se zde ubytují na pár dní. Ubytovací zařízení by se mohla do těchto typů akcí také zapojit. V případě konání nějaké akce v oblasti Lipenské přehrady se předpokládá, že by lidé svůj výlet mohli propojit do minimálně dvou dní (pokud jde o celodenní program) a mohou využít právě také ubytovacích služeb. V případě tvorby programů pro návštěvníky by mohli organizátoři spolupracovat také s ubytovacími zařízeními a mohli by návštěvníkům případně poskytnout určitou formu slevy na ubytování v průběhu konání konkrétní akce. Ubytovací zařízení, především větší objekty, by také mohly poskytnout své venkovní i vnitřní prostory právě pro konání akcí.

Jako určitou formu příležitosti vidím také spolupráci s rezervačními portály. Jde v podstatě o určitou formu placené propagace, kdy jsou za poplatek zveřejněny ubytovací objekty na internetovém rezervačním portálu a mají šanci oslovit větší množství potencionálních hostů. Určitě je to výhoda oproti ubytovacím zařízením, které s internetovými rezervačními portály nepracují. V neposlední řadě bych také ráda zmínila, že samotná poloha ubytovacích zařízení kolem Lipna je kromě silné stránky také příležitostí.

Hrozby

Aktuální situace s covidem-19 je jedním z důkazů, že velkou hrozbou pro ubytovací zařízení jsou uzavřené hranice, omezené cestování, zavřené ubytovací objekty z důvodu nařízení vlády a celkově omezené cestování. Zavřené hranice se například v průběhu loňského roku velice odrazily na naplnění kapacit ubytovacích zařízení, ať už na Lipensku nebo celkově v České republice a v místech, které jsou na zahraničních turistech, dalo by se říct závislé. Turisty na Lipensku jsou díky příhraniční poloze kromě Holanďanů, také Němci a Rakušané. Avšak když došlo k uzavření hranic, nikdo z těchto národů k nám nemohl cestovat a ubytovací zařízení byla poloprázdná. I když se v tuto dobu zvýšil domácí cestovní ruch, tak byl úbytek zahraničních turistů hodně znát. Všeobecně tyto omezení kvůli covidu-19 mají negativní dopad na poskytovatele ubytovacích a ostatní služeb.

Hrozbou pro poskytovatele ubytování kolem Lipenské přehrady se mohou stát ubytovací zařízení kolem jezer v nedalekém Rakousku. Vzhledem k tomu, že jsou ceny za ubytování u jezer v Rakousku téměř srovnatelné s ubytováním na Lipensku, mohou turisté z Česka začít jezdit právě tam. Úroveň poskytovaných služeb je tam na stejné úrovni, jakou by turisté mohli očekávat na Lipně, cena za ubytování je také téměř stejná, avšak nevýhodou je vzdálenost. Myslím si, že právě tyto ubytovací zařízení kolem jezer v Rakousku by se mohla stát pro ubytovací zařízení kolem Lipna hrozbou. Jako příklady jezer, kam jezdí čeští turisté mohu zmínit Travenské jezero, Atterské jezero, Halštatské jezero atd. U jezer se nachází pláže, stejně tak jako na březích Lipna. Lidé zde mohou provozovat vodní sporty, jsou jim k dispozici různé atraktivity v okolí, mohou využít cyklostezky, turistické stezky a zajistit si kvalitní ubytování.

V neposlední řadě vidím jako hrozbu ubytovací zařízení v České republice v bližším či vzdálenějším okruhu od Lipna. Jde o to, že například ne všechny rodiny s dětmi si mohou dovolit ubytování ve vyhledávané lokalitě jako je Lipno nad Vltavou, Frymburk apod. Hrozbou by se proto mohla stát ubytovací zařízení v blízkosti přehrad, jezer a rybníků, které jsou méně známé a méně vyhledávané. Jsou zde totiž nižší ceny za ubytování, menší množství turistů, větší klid a i tak jsou poskytovány kvalitní služby, kdy některé z nich mohou být srovnatelné s těmi, které jsou poskytovány na Lipně. Při zaměření konkrétně na Lipno lze považovat jako hrozbu ubytovací zařízení v okolí například ve Vyšším

Broď, Rožmberku nad Vltavou, Loučovicích atd. Tyto lokality jsou atraktivní, v dojezdové vzdálenosti k Lipenské přehradě, ubytování je za nižší ceny a služby jsou poskytovány ve stejném rozsahu.

2.6 SWOT strategie

Při zpracovávání SWOT analýzy jsem zároveň zpracovala i SWOT strategie. Tato kapitola se zabývá stanovením několika strategií.

MAX-MAX strategie

Díky silným stránkám, které zahrnují například atraktivní polohu se nabízí několik příležitostí. Vzhledem k atraktivní poloze ubytovacích zařízení u Lipenské přehrady může dojít k rozvoji vodních sportů. Může se rozrůst již existující nabídka vodních sportů, které jsou turistům i návštěvníkům k dispozici. Taktéž je hostům k dispozici široká škála volnočasových aktivit, které mohou v průběhu svého pobytu využít. Proto může dojít k rozvoji kulturních akcí, mohou se do nich v jisté formě zapojit také poskytovatelé ubytovacích služeb. Destinace je z hlediska dopravní dostupnosti dobře dostupná, proto by se mohli lidé ať už z okolí či vzdálenějších míst kulturních akcí zúčastnit. Dále mohou pracovníci v ubytovacích zařízeních oslovit internetové rezervační portály a navázat s nimi spolupráci.

MIN-MAX strategie

Pořádání kulturních akcí lze zajistit v případě minimalizování nekvalifikovaných pracovníků. Příprava kulturních akcí vyžaduje kvalifikovaný personál, který se dokáže v daném oboru orientovat a zároveň je schopný týmové spolupráce. Bylo by proto dobré mít tým lidí, který se nesestává ze sezónních pracovníků, ale ze stálého uskupení lidí, kteří mají odborné vzdělání v oboru cestovní ruch, marketing nebo management.

MAX-MIN strategie

Ubytovací zařízení by se mohla zaměřit více na českou klientelu, aby předešla odsunu českých turistů do zahraničí. Díky zaměření se na českou klientelu by taktéž mohli eliminovat hrozbu uzavření hranic, kdy by předešli problému snížení obsazenosti ubytovacích zařízení v důsledku úbytku zahraničních turistů tím, že by se obsazenost nahradila českými turisty. Českou klientelu by mohli oslovit svými silnými stránkami, tedy kvalitními službami, velkým množstvím poskytovaných služeb (wellness apod.), výbornou polohou a taktéž propagací zaměřenou právě na české hosty. Ubytování kolem Lipenské přehrady využívají čím dál tím více zahraniční turisté, proto by bylo dobré,

kdyby se poskytovatelé ubytování zaměřili více na české turisty a předešli tak možnému znovu uzavření hranic.

MIN-MIN strategie

Ruku v ruce s pobytem zahraničních hostů a popularitou destinace dochází ke zvyšování cen jak za ubytování, tak za poskytované služby. Pokud tedy dochází ke zvyšování cen lidé začnou vyhledávat vzdálenější ubytovací zařízení, kde nezaplatí za ubytování tolik peněz. Bylo by tedy dobré udržovat pokud možno stabilní cenu, která nebude každým rokem růst, aby nebyli lidé s rodinami nuceni jezdit na Lipno pouze na jednodenní výlety, ale aby se zajímali také o ubytování v místě výletu. Sezónní personál by mohli poskytovatelé ubytování volit pokud možno každoročně stejný nebo minimálně projevit snahu o to, kontaktovat zaměstnance z minulé letní sezóny a zeptat se jich, zda nemají znovu zájem o sezónní práci v daném objektu. Tito lidé mají totiž zkušenost z předešlých let s konkrétní prací a nemusí docházet k novému zaškolování personálu, čímž se udržuje kvalitní a proškolený personál z předešlé letní sezóny.

2.7 Návrhy na zlepšení v oblasti služeb

Pokud bych měla zhodnotit poskytované služby v ubytovacích zařízeních kolem Lipenské přehrady musím říct, že jsou na velmi dobré úrovni. Každé ubytovací zařízení poskytuje samozřejmě jiný rozsah služeb. Ale celkově lze říct, že jsou hostům poskytovány kvalitní služby. Největší rozsah služeb poskytují hotely, kde se mohou hosté setkat se spoustou nadstandartních služeb, poté jsou penziony a apartmány. Osobně si myslím, že ubytovací zařízení mají hostům co nabídnout, a proto se těší tak velké oblibě u široké veřejnosti. Zpracovala jsem do své práce několik návrhů na vylepšení, z hlediska nabídky služeb pro turisty. Většinou jde o vylepšení již stávajících služeb, z hlediska rozšíření nabídky těchto služeb do většiny ubytovacích zařízení. Navrhla jsem ale také zlepšení v nabídce služeb a to ve vytvoření pobytových balíčků, kterými by dle mého názoru měly disponovat minimálně hotely a některé penziony.

Pobytové balíčky

V průběhu zpracovávání mé práce jsem se v rámci marketingového mixu dostala i k balíčkům služeb. Dospěla jsem k závěru, že úplné minimum ubytovacích zařízení nabízí pobytové balíčky, což si myslím, že je škoda. Proto jsem to navrhla jako možné zlepšení z hlediska nabídky služeb pro turisty. Tematicky zaměřené pobytové balíčky mohou hosty lákat na romantické pobyty pro dva, rodinné pobyty s dětmi, relaxační víkendy, pobyty pro seniory apod. V těchto balíčkách mohou být zahrnuty nadstandartní služby jako lahev vína na pokoji při příjezdu, snídaně s donáškou do pokoje, romanticky vyzdobený pokoj například s květy růží nebo svíčkami, dále by mohly balíčky zahrnovat vstupenky například do Poštovního muzea ve Vyšším Brodě, vstup pro děti do Hopsária, Království lesa nebo jiných objektů. Součástí pobytových balíčků by byl také vstup do bazénu, vířivky, sauny apod., dle dispozic daného ubytovacího zařízení. Některé balíčky by nabízely i early check – in a late check – out. Tedy hosté by se mohli ubytovat dříve než je klasický check – in (po 14:00) a nemuseli by opouštět své pokoje dopoledne kolem 10. hodiny, ale mohli by zůstat déle v rámci late check – out. Pokud by ubytovací zařízení mělo v nabídce i masáže mohly by například relaxační víkendové balíčky obsahovat i masáž pro dvě osoby. Myslím si, že pobytové balíčky se těší u lidí velké oblibě a mnoho z nich by si je určitě zakoupilo.

Romantické pobyty pro dva

- snídaně a večeře v ceně balíčku
- lahev vína na pokoji při příjezdu
- 1x masáž pro dvě osoby
- neomezený vstup do bazénu/vířivky/sauny
- svíčky a růže na pokoji při příjezdu

Pobyty pro rodiny s dětmi

- snídaně a večeře v ceně balíčku
- vstupenky na výlet (např. Hopsárium, Království lesa)
- zapůjčení sportovního vybavení zdarma (např. půjčení míčů, badmintonových raket)
- early check in, late check out

Relaxační víkendový balíček

- early check in, late check out
- snídaně v ceně balíčku
- 1x večeře ve vybrané restauraci
- vstup do bazénu/vířivky/sauny zdarma
- 1x masáž pro každou osobu

Balíček pro seniory

- snídaně a večeře v ceně balíčku
- vstup do bazénu/vířivky/sauny zdarma
- káva pro osobu na den zdarma

Služby wellness v ceně

Při pracování s internetovými stránkami hotelů, penzionů atd. jsem se zaměřovala také na wellness služby, které jsou někde poskytovány. Nejčastěji jde o wellness služby v hotelech, penzionech a apartmánech. V některých ubytovacích zařízeních jsou wellness služby zahrnuty v ceně pobytu. Hosté tedy mohou mít například vstup do bazénu nebo sauny bez příplatku, protože to mají zahrnuto v celkové ceně. Rozsah těchto doplňkových

služeb v podobě wellness se liší od typu ubytovacího zařízení. Větší možnost čerpat wellness služby mají klienti v hotelech než třeba v apartmánech. Avšak pokud se naskytá možnost čerpat wellness služby – vstup do bazénu, vstup do sauny, vstup do aquaworldu apod., tak by měly být zahrnuty v ceně pobytu, jednoduše proto, aby lidé nemuseli doplácet za to, že mohou navštívit v ubytovacím zařízení bazén, vířivku atd. Za příplatek by dle mého názoru měly být nadstandartní služby v podobě masáží, různých rašelinových zábalů a peelingů, vstupu do solné jeskyně atd. Ale vstup do bazénu, vířivky nebo sauny, které jsou součástí ubytovacího zařízení by měly být zahrnuty v ceně. Působí to i lepším dojmem když si potencionální hosté vybírají svůj pobyt a vidí, že mají v ceně pobytu zahrnuty i vstupy do bazénu atd., než když jsou tyto aktivity za příplatek. Samozřejmě když by si chtěli připlatit za masáž nebo rašelinový zábal, tak taková služba odpovídá tomu, aby byla za příplatek.

Věrnostní program pro hosty

Hlavním cílem ubytovacích zařízení je poskytnout hostům kvalitní servis a služby tak, aby se rádi i v následujících letech vraceli. Poskytovatelé ubytovacích služeb by měli usilovat o to, aby se hosté cítili v jejich objektu spokojeni, odpočati, zrelaxováni, vítáni a aby pocítovali zájem o jejich spokojenost ze strany ubytovatele. Pokud se cítí spokojeni s poskytnutým ubytováním a službami, je vysoká šance, že se znovu vrátí. Ráda bych jako vylepšení v nabídce služeb navrhla věrnostní programy pro stále hosty. Šlo by o poskytnutí procentuální slevy do maximální výše 10 %, která by se s množstvím opakovaných pobytů mohla navyšovat, případně by hosté mohli mít po opakovaných pobytech například 5 noc zdarma. Procentuální sleva by se odvíjela podle počtu pobytů strávených v konkrétním ubytovacím zařízení. Průměrný počet strávených nocí kolem Lipenské přehrady se pohybuje mezi 3-4 noci. Pátá noc zdarma by mohla motivovat hosty k prodloužení jejich pobytů.

Půjčování sportovního vybavení

V průběhu letní sezóny nabízí Lipensko bohatou nabídku sportovních aktivit. Někteří poskytovatelé ubytování nabízejí hostům i vypůjčení sportovního vybavení, většinou jde o hotely nebo areály – Landal Marina Lipno, kde se nachází půjčovna sportovního vybavení, která pro své hosty poskytuje 15% slevu na veškeré služby. Co bych ale ráda navrhla je to, že by i penziony, apartmány nebo turistické ubytovny mohly svým hostům

nabízet na vypůjčení některé sportovní vybavení, které není finančně náročné na pořízení. Šlo by například o badmintonové rakety, míče na volejbal, fotbal apod., trekingové hůlky, které by mohli využít jak dospělí lidé, tak i senioři.

Úschovna kol

V tomto bodě musím opět zmínit, že některé ubytovací zařízení již poskytují prostory pro úschovnu kol, koloběžek atd. Ale opět to nejsou všechny zařízení. Já osobně si myslím, že Lipenská přehrada je vyhledávanou destinací sportovců i rodin s dětmi, kteří si sebou vezou kola, aby mohli využít volný čas na místních cyklostezkách. Proto si myslím, že minimálně hotely, penziony, apartmány, turistické ubytovny a rekreační domy by měly svým hostům poskytovat místnost, kde by svá kola mohli v průběhu ubytování uschovat. Tato služba by dle mého názoru neměla být zpoplatněná a úschovna by se hostům měla pořizovat zdarma v rámci ceny za ubytování.

Kvalifikovaný personál

Jedním z bodů, který by rozhodně zajistil celkové vylepšení poskytovaných služeb, by byl kvalifikovaný personál, ideálně vzdělaný v oblasti cestovního ruchu, případně v oblasti marketingu a managementu, záleží dle pracovní pozice. U některých ubytovacích zařízení jsem našla recenze, kde hosté hodnotili negativně přístup personálu, případně jejich nedostatečné znalosti a celkově jejich postoj k hostům. Pokud chce být člověk zaměstnán v oblasti služeb, je jedna z nejdůležitějších vlastností umět pracovat s lidmi a mít k nim kladný vztah. Zaměstnavatelé by proto měli velice obezřetně volit jejich zaměstnance a zaměřit se na to, jak umí vystupovat před lidmi, zda jsou ochotni lidem poskytovat informace, vyslechnout si jejich připomínky k ubytování nebo k dané poskytnuté službě. Měli by se každopádně zajímat o názor hosta a akceptovat jeho názory, byť ne vždy kladné a případné problémy umět v klidu vyřešit.

Zaměstnanci v ubytovacích zařízeních kolem Lipenské přehrady by také měli disponovat dostatečnou znalostí cizích jazyků. Vzhledem k tomu, že velkou část hostů tvoří také zahraniční klientela, měli by zaměstnanci plynule hovořit alespoň anglicky, i když ideálně by měli umět i německy, protože většina zahraničních hostů je z Německa, Rakouska a Holandska. Vzdělání v oblasti jazyků by dle mého názoru měl být jeden z hlavních požadavků na potencionálního zaměstnance i sezónního pracovníka.

Co se týče sezónních zaměstnanců, bylo by pro zaměstnavatele nejlepší využít brigádníky z předešlých let. Přeci jen mají zkušenosti s vykonáváním dané práce a pokud se osvědčili, je lepší znovu zaměstnat je než proškolovat nové lidi, kteří s danou prací ani nemusejí mít zkušenost.

2.8 Návrh na romantický pobytový balíček pro dva

Při tvorbě návrhů na pobytové balíčky jsem se rozhodla detailněji zpracovat romantický pobytový balíček pro dva v hotelu Amenity Resort Lipno. Tento balíček by si lidé mohli zakoupit na internetových stránkách hotelu. V průběhu roku by mohl být balíček dostupný také na Slevomatu za výhodnější cenu. Osobně bych zveřejnění na Slevomatu doporučila na jarní nebo podzimní období, kdy na Lipno jezdí méně lidí. Má práce je ale zaměřena na letní sezónu, proto použiji ceny platné v letní sezóně, tedy v hlavní sezóně kolem Lipenské přehrad. V průběhu tvorby návrhu na pobytový balíček jsem vycházela z aktuálních dostupných informací o vybavení hotelu a cenách za služby. Amenity Resort Lipno je 4* hotel, který poskytuje hostům nadstandartní služby.

Obsah balíčku

Romantický pobyt pro dva

- 2x ubytování v pokoji Superior Double Room
- 2x snídaně v ceně balíčku
- lahev vína na pokoji při příjezdu
- růže na pokoji při příjezdu
- vstup do bazénu do 13:00 zdarma
- 1 hodina wellness pro dvě osoby
- 1 hodina bowlingu v ceně

Dále je v ceně zahrnuto 1 parkovací místo, Wi-Fi připojení, čajový a kávový set, bezpečnostní schránka, župan a přezůvky.

Romantický pobytový balíček pro dva by byl na dobu 2 noci/ 3 dny. Ideálně by ho lidé mohli využít na víkendy od pátku do neděle. Nebyl by ale problém ho využít ani ve všední dny. Termín čerpání balíčku by si lidé mohli vybrat sami.

Hlavním obsahem balíčku by bylo ubytování v pokoji typu Superior Double Room. Je to moderní dvoulůžkový pokoj s balkonem nebo terasou, který disponuje výhledem na krásné Lipno. Vybavení pokoje zahrnuje koupelnu s vanou nebo sprchou, postel, wc, fén, župan, přezůvky, satelitní TV, rádio, budík, minibar s alkoholickými i nealkoholickými nápoji, čajový a kávový set, bezpečnostní schránku a telefon. Navíc v rámci

romantického pobytu by na hosty čekalo romantické vyzdobení pokoje například růže na pokoji a lahev vychlazeného vína.

Dále by součástí balíčku byla také snídaně v ceně, která je formou švédských stolů. V balíčku by byl i vstup do bazénu, který je pro hosty do 13:00 zdarma, poté by si museli připlatit 80,- za hodinu navíc. Hosté by také mohli využít 1hodinový vstup do wellness centra, kde je možné navštívit vířivky, bylinnou saunu, finskou saunu, parní lázeň a Kneippův chodník. Pokud by hosté chtěli strávit ve wellness centru více než 1 hodinu mohli by si vstup dokoupit. Jako ubytovaní hosté by automaticky měli slevu 25 % na vstup. Ve wellness centru si mohou hosté koupit také masáže, na které se ale sleva nevztahuje. Poslední částí balíčku je 1 hodina bowlingu. Pokud by si ovšem hosté chtěli bowling zahrát víckrát, je to možné. Mohou si zaplatit za bowling 390,- na hodinu.

Cena za pobytový balíček

Celková cena za pobytový balíček činí 5 900,-. Ubytování činí 6 489,- ale vzhledem k tomu, že jde o pobytový balíček je poskytnuta sleva 20 % na ubytování. Místo částky 6 489,- je ubytování kalkulováno na 5 190,-. Pobytový balíček vyšel na 5 866,-, ale pro lepší vzhled ceny jsem ji zaokrouhlila na 5 900,-. Každý host musí zaplatit rekreační poplatek, který činí 50,- za osobu za noc.

Tabulka 16 Cenová kalkulace pobytového balíčku

Součást balíčku	Cena
Ubytování 2 noci + 2x snídaně	5 190,-
1 hodiny wellness pro dvě osoby (25% sleva)	2* 143= 286,-
Bowling	390,-/ hodina
Celkem	5 900,-
+ hosté musí zaplatit rekreační poplatek 50,- os./noc	

Zdroj: (<https://lipno.amenity.cz/>)

Tabulka 17 Ceník wellness centra

Ceník wellness centra	
Wellness 30 min.	95,- / 1 osoba
Wellness 60 min.	190,- / 1 osoba
Wellness 120 min.	380,- / 1 osoba
Ubytování hosté mají 25% slevu na vstup. Sleva se nevztahuje na nabídku masáží. S Lipno card je sleva 10 %.	

Zdroj: (<https://lipno.amenity.cz/>)

Hosté v průběhu svého pobytu mohou ve wellness centru využít hned několik atraktivních procedur. V nabídce wellness centra jsou sauny, masáže, vířivky a také Kneippův chodník.

Tabulka 18 Nabídka wellness centra

Nabídka wellness centra	
Vířivky	hydromasážní trysky, příjemná teplota vody, 3 vířivé vany
Bylinná sauna	teploty kolem 70 °C, vlhčí prostředí, kameny polévané vonnými esencemi
Finská sauna	suchá dřevěná místnost, teplota vzduchu kolem 60–100 °C
Parní lázeň	100% vlhkost teplého vzduchu s teplotou 40–50 °C
Kneippův chodník	nabízí prohřívání nohou v teplé vodě, které je střídáno ochlazováním v ledové vodě, chodidla jsou masírována oblázky
Masáže	nutná rezervace předem, na výběr ze 13 masáží

Zdroj: (<https://lipno.amenity.cz/>)



**ROMANTICKÝ POBYTOVÝ BALÍČEK
PRO DVA NA LIPNĚ**

ČERVEN-ZÁŘÍ

**2 NOCI PRO 2 OSOBY – POKOJ SUPERIOR
DOUBLE ROOM**

2x snídaně, Bohemia sekt 0,7 l, romantické vyzdobení
pokoje, vstup do bazénu do 13:00 zdarma, 1 hodina
wellness pro 2 osoby, 1 hodina bowlingu, parkování
zdarma, Wi-Fi připojení, župan a přezůvky

**CENA BALÍČKU
PRO DVĚ OSOBY
5 900,-**



Obrázek 5 Romantický pobytový balíček pro dva

Zdroj: (vlastní zpracování za pomoci www.lipno.amenity.cz)

3 Diskuse

Ve své práci jsem začala analýzou současného stavu ubytovacích zařízení kolem Lipenské přehrady. Informace o ubytovacích zařízeních jsem čerpala nejčastěji z jejich internetových stránek, případně ze stránek zabývajících se ubytováním na Lipensku. Dále jsem získala informace z Českého statistického úřadu. Využila jsem mimo jiné také mé osobní zkušenosti z brigády v Infocentru v Lipně nad Vltavou během letní sezóny.

Jako první jsem zpracovala marketingový mix rozšířený o marketingový mix služeb a komunikační mix. V marketingovém mixu jsem se zabývala produktem, cenou, distribucí a propagací. V rozšířeném marketingovém mixu jsem se zaměřila na lidi, tedy zaměstnance a hosty ubytovacích zařízení, zhodnotila jsem balíčky služeb a programování a v neposlední řadě jsem se zaměřila na spolupráci mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu. V komunikačním mixu jsem zpracovala individuální a masovou komunikaci, kde jsem se zabývala jak formou komunikace mezi poskytovatelem ubytování a hostem, tak i podporou prodeje ve formě slev, poukazů na ubytování, různých soutěží o ubytování atd. Další součástí mé práce bylo zpracování SWOT analýzy, kde jsem analyzovala silné a slabé stránky ubytovacích zařízení a zjistila také příležitosti a hrozby. Ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady mají mnoho silných stránek z nichž nejvýraznější je dle mého názoru atraktivní poloha, která se pojí s velkým množstvím volnočasových aktivit. Dále je silnou stránkou také tvorba pracovních míst pro místní obyvatele a lidi z blízkého okolí. Jako silné stránky bych ještě znovu ráda vyzdvihla dobrou dopravní dostupnost, kvalitní služby a širokou nabídku doplňkových služeb v podobě wellness služeb apod. Jednou ze slabých stránek jsou bohužel sezónní zaměstnanci, kteří se pojí s další slabou stránkou a to s nedostatečnou kvalifikovaností personálu. V hlavní letní sezóně spoustu ubytovacích zařízení najímá pracovní sílu ve formě brigádníků, kteří ale často nemají potřebnou kvalifikaci pro práci v odvětví cestovního ruchu, proto občas dochází k jisté nespokojenosti ze strany hostů. Jako příležitost vidím vodní sporty, kdy by ubytovací zařízení mohli hostům nabízet různé volnočasové aktivity ve formě vodního aerobiku, kurzu paddleboardů apod. Taktéž by ubytovací zařízení mohla využít konání kulturních akcí v průběhu letní sezóny a v rámci spolupráce by se mohla zapojit a poskytnout například své prostory nebo zařídit hostům maximálně 10% slevu na ubytování. Loňský rok, tedy rok 2020, je značným důkazem

toho, že velkou hrozbou pro ubytovací zařízení se může stát uzavření hranic a tím pádem odsun zahraničních hostů. Vzhledem k tomu, že v průběhu loňského roku došlo k uzavření hranic v důsledku pandemie covid-19, měli zahraniční turisté problém zavítat na Lipno. Přitom právě na Lipně tvoří poměrně značnou část hostů lidé ze sousedních zemí, tedy z Německa, Rakouska a kromě toho také z Holandska. Součástí mé práce jsou také návrhy na zlepšení v oblasti poskytovaných služeb v ubytovacích zařízeních. Při zpracovávání mé práce jsem se dopracovala k názoru, že by bylo vhodné kdyby ubytovací zařízení nabízela hostům pobytové balíčky. Mě osobně by při výběru ubytování zaujalo, kdybych si mohla zakoupit tematicky zaměřený pobytový balíček. Jeden návrh na pobytový balíček jsem v mé práci připravila. Kromě toho jsem navrhla také zavedení věrnostních programů, kdy by stálým hostům plynuly pro jejich další pobyt určité výhody. Uvedla jsem několik zlepšení v nabídce služeb, které jsou již poskytovány. To se týče například úschovny kol nebo půjčování sportovního vybavení. Pokud ubytovací zařízení disponuje saunou, bazénem nebo vířivkou, navrhla jsem, že by hosté měli jejich využití v ceně pobytu a nemuseli by doplácet příplatky. V neposlední řadě jsem se v návrhách na zlepšení v oblasti poskytovaných služeb zaměřila na personál a jeho kvalifikovanost. Protože u sezónních zaměstnanců tento bod může být značný problém.

4 Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřená na ubytovací zařízení kolem Lipenské přehrady a také na jejich poskytované služby. Hlavním cílem mé práce bylo aplikovat marketingový mix rozšířený o marketingový mix služeb, komunikační mix a SWOT analýzu a na základě analyzování ubytovacích zařízení a jejich poskytovaných služeb navrhnout možná vylepšení z hlediska nabídky služeb pro turisty.

Pro samotné zpracování mé bakalářské práce mi byly nápomocny osobní zkušenosti, které jsem získala v průběhu letní brigády v Infocentru v Lipně nad Vltavou, kde jsem pracovala během konání akce – Olympijský park Rio Lipno. Zažila jsem tam velice aktivní letní sezonu, kdy k návštěvnosti Lipenska přispělo právě konání této sportovně kulturní akce.

Při zpracovávání teoretické části jsem si prostudovala odbornou literaturu týkající se marketingu, cestovního ruchu a hotelnictví. V teoretické části jsem vysvětlila důležité pojmy a vše co může napomoci k pochopení řešené problematiky. Také jsem do teoretické části zahrнула informace o dané oblasti, tedy o Lipensku a Lipenské přehradě. Nejprve jsem definovala cestovní ruch a pojmy s ním spojené. Následovala kapitola o ubytovacích službách, a to klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení, typy ubytovacích jednotek a služby ubytovacích zařízení. Poté následovala marketingová část, zaměřená na marketingový mix, marketingový mix služeb, komunikační mix a SWOT analýzu. V marketingovém mixu jsem pomocí autorů odborné literatury představila produkt, cenu, distribuci a propagaci, tedy základní 4P. Tento marketingový mix jsem ale ještě rozšířila o marketingový mix služeb, který zahrnuje také lidi, balíčky služeb, tvorbu programů a spolupráci. Po marketingovém mixu následoval komunikační mix, kde jsem se zabývala různými formami komunikace. Poslední kapitola z marketingové části byla věnována SWOT analýze a SWOT strategiím, kde jsou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Teoretickou část jsem zakončila kapitolou o Lipenské přehradě, kde jsem zpracovala základní informace o dané lokalitě.

V praktické části jsem začala analýzou ubytovacích zařízení, tedy představením hromadných ubytovacích zařízení a jejich kapacitou, počtem přenocování, dobou pobytu hostů atd. Následovalo zpracování marketingového mixu, kde jsem v produktu

představila ubytovací zařízení a jejich poskytované služby, v ceně jsem zhodnotila ceny v průběhu letní sezóny, v propagaci jsem se zabývala tím, jak ubytovací zařízení oslovují své potencionální hosty a jakou formu propagace využívají a v neposlední řadě jsem analyzovala distribuci, tedy to, jak jsou hostům služby nabízeny a jak jsou poskytovány. V rozšířeném marketingovém mixu jsem zhodnotila jak hosty, tak i zaměstnance. Zaměřila jsem se také na přístup zaměstnanců k hostům daného ubytovacího zařízení a na jejich odbornou kvalifikaci. Další součástí rozšířeného marketingového mixu bylo zhodnocení balíčků služeb spojených s programováním a spolupráce. Po této části jsem zpracovala komunikační mix. Poslední marketingovou součástí mé praktické části bylo zpracování SWOT analýzy se SWOT strategiemi. V této části jsem zpracovala přehlednou tabulku, kde jsou uvedeny jak silné, tak i slabé stránky, příležitosti a hrozby. Díky zpracování SWOT analýzy jsem zjistila, že mezi nejsilnější stránky patří atraktivní poloha, dobrá dopravní dostupnost a rozsáhlá nabídka volnočasových aktivit v okolí. Mezi slabými stránkami se objevily například sezónní zaměstnanci a nedostatečně kvalifikovaný personál. Poslední rok mi ukázal, že velkou hrozbou pro ubytovací zařízení se mohou stát uzavřené hranice, kdy dojde v této oblasti ke značnému poklesu zahraničních hostů. Vzhledem k situaci ohledně covidu-19 jsem jako hrozbu uvedla také samotné uzavření ubytovacích zařízení z důvodu nařízení vlády v důsledku pandemie. Příležitostí by se naopak mohly stát například vodní sporty nebo kulturní akce. V závěru své praktické části jsem navrhla zlepšení v oblasti služeb, které považuji za vhodné nebo výhodné pro hosty. Mezi mé návrhy na zlepšení patří například tvorba tematicky zaměřených pobytových balíčků, služby wellness v ceně pobytu, věrnostní program pro věrné hosty, půjčování sportovního vybavení, úschovna kol a kvalifikovaný personál. Myslím si, že potencionální hosty by mohly tematické balíčky zaujmout, ať už jde o rodiny s dětmi nebo pouze páry či seniory. Věrnostní program by mohl zvýšit šanci na opakovanou návštěvnost daného objektu. Ubytovací zařízení by si budovala své věrné hosty a nemusela by se zaměřovat formou propagace na nové. Je to jak časová, tak i finanční úspora. Úschovna kol už v některých ubytovacích zařízeních je, ale není to všude a setkala jsem se i s tím, že tato služba byla zpoplatněna. Osobně si myslím, že je Lipensko vyhledáváno hodně lidmi, kteří zde chtějí strávit aktivní dovolenou a vzhledem k dispozici cyklistických stezek sem jezdí i s koly. Proto si myslím, že úschovna kol by se měla nacházet ve všech ubytovacích zařízeních a měla by být bez poplatků. Má práce by se mohla stát přínosem nejen pro ubytovací zařízení kolem Lipenské

přehrady, ale mohla by ji teoreticky využít kterékoliv ubytovací zařízení. Každopádně si myslím, že má práce, která obsahuje i návrhy na zlepšení v oblasti služeb v ubytovacích zařízeních by mohla být v praxi využita některým z ubytovacích zařízení nacházejících se kolem Lipenské přehrady. Protože na tuto oblast je primárně specifikovaná a zaměřena.

Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a Marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

INDROVÁ, Jarmila, Vlasta MALÁ, Lena MLEJNKOVÁ, Jarmila, NEJTKOVÁ a Martin VAŠKO. *Cestovní ruch I*. Vyd. 1., Praha: Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. 88 s. ISBN 80-7042-237-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘEŠŤAN, Vladimír. 2008. *Marketing: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Studijní text. Jihlava. Vysoká škola polytechnická Jihlava. 149 s.

ORIEŠKA, Jan. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Vyd. 1., Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů. Vyd. 2., Ostrava: Key publishing, 2007. 81 s. ISBN 978-80-86575-57-5.

VYSTOUPIL, Jiří. Management cestovního ruchu distanční studijní opora. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 156 s. ISBN 978-80-210-4415-9.

Seznam elektronických zdrojů

1. Kudy z nudy – Vodní nádrž Lipno – jihočeské moře. Kudy z nudy – Homepage [online]. Copyright © 2021 CzechTourism [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/vodni-nadrz-elektrarna-a-informacni-centrum-cez-l>
2. Lipno – Lipenská přehrada. ŠumavaNet.cz [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.sumavanet.cz/>
3. Satelitní účet cestovního ruchu | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
4. SWOT analýza | Vlastní cesta. Začněte růst s profesionálními mentory | Vlastní cesta [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
5. Speciální nabídky zvýhodněných Wellness procedur s 20% slevou. 4* hotelové Wellness centrum na jihu Čech | Hotel Frymburk [online]. Copyright © [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.hotelfrymburk.cz/wellness-balicky/>
6. Speciální nabídky zvýhodněných Wellness procedur s 20% slevou. 4* hotelové Wellness centrum na jihu Čech | Hotel Frymburk [online]. Copyright © [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.hotelfrymburk.cz/wellness-balicky/>
7. Hromadná ubytovací zařízení České republiky na webových stránkách Českého statistického úřadu | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hromadna_ubytovaci_zarizeni_ceske_republiky
8. ŠUMAVAGO – Článek. ŠUMAVAGO – vše o Šumavě, ubytování, turistika, aktivity [online]. Copyright © 2012 GO Česká republika, s.r.o., [cit. 12.04.2021]. Dostupné z: <https://www.sumavago.cz/clanek/2449/cz>
9. Ubytování Lipno – Amenity Hotel & Resort Lipno nad Vltavou. Amenity Lipno – Oficiální stránky hotelu – Amenity Hotel ***** & Resort Lipno [online]. Copyright © 2021 [cit. 12.04.2021]. Dostupné z: <https://lipno.amenity.cz/ubytovani-lipno/>

10. 4* hotelové Wellness centrum na jihu Čech | Hotel Frymburk. 4* hotelové Wellness centrum na jihu Čech | Hotel Frymburk [online]. Copyright © [cit. 12.04.2021]. Dostupné z: <https://www.hotelfrymburk.cz/>
11. 306 apartmánů na Lipně pro rodiny s dětmi – Landal Marina Lipno. 306 apartmánů na Lipně pro rodiny s dětmi – Landal Marina Lipno [online]. Copyright © [cit. 14.04.2021]. Dostupné z: <https://www.marina-lipno.cz/>
12. Slevy a balíčky | Hotel Svatý Tomáš. Romantický wellness hotel Svatý Tomáš Šumava – hotel s bazénem na Šumavě nedaleko Lipna | Romantický wellness hotel na Šumavě [online]. Copyright © 2019 Hotel Svatý Tomáš [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://hotel-svatytomas.cz/slevy-a-balicky/>
13. Lipno Lake Resort. Lipno Lake Resort [online]. Copyright © [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.lipnolakeresort.cz/>
14. Ubytování Lipno – katalog ubytování na Lipně | Lipno.cz. Lipno.cz - ubytování, volný čas, kultura, restaurace [online]. Copyright © 2018 [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.lipno.cz/ubytovani>
15. Nová karta hosta Lipno.card | Lipno.card | Lipno.info - zážitky a ubytování pro rodiny s dětmi. Lipno.info - zážitky a ubytování pro rodiny s dětmi [online]. Copyright © 2021 LIPENSKO s.r.o. [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.lipno.info/lipnocard/nova-karta-hosta-lipnocard.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam HUZ Lipno nad Vltavou	83
Příloha č. 2: Seznam HUZ Frymburk	86
Příloha č. 3: Seznam HUZ Černá v Pošumaví.....	88
Příloha č.4: Seznam HUZ Horní Planá.....	90
Příloha č. 5: Seznam HUZ Přední Výtoň.....	93
Příloha č. 6: Seznam HUZ Nová Pec.....	94

Příloha č. 1: Seznam HUZ Lipno nad Vltavou

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
AMENITY RESORT LIPNO	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 999	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BOUCZECH	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 16	Hotel ***	letní i zimní provoz	11 až 50
HOTEL FILIP	Lipno nad Vltavou, Slupečná 16	Hotel ***	letní provoz	11 až 50
HOTEL RESTAURANT ADMIRÁL	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 92	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL SLUNEČNÁ LOUKA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 300	Hotel ***	letní i zimní provoz	11 až 50
HOTEL STAR LIPNO	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 49	Hotel ***	letní i zimní provoz	11 až 50
LANDAL MARINA LIPNO	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 310	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více
HOTEL BOUCZECH ECONOMY	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 5	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL KRAMOLÍN	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 55	Hotel **	letní i zimní provoz	11 až 50
LESNÍ PENSION KOBYLNICE	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 48	Penzion	letní provoz	11 až 50
PANORAMA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 22	Penzion	letní i zimní provoz	11 až 50
PENSION KAROLINA	Lipno nad Vltavou, Slupečná 28	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION DOMBOVÁRI	Lipno nad Vltavou, Slupečná 11	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION FAMILA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 23	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENZION JÁJA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 31	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENZION MODRÝ JELEN	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 17	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION PŘÍSTAV	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 52	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně

PENZION U DRAKA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 40	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
REZIDENCE CLUB CANADA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 25	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
AUTOCAMP MODŘÍN	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou	Kemp	letní provoz	10 a méně
CHATOVÁ OSADA HELIOS	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 70	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
REKREAČNÍ CHATA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 3	Chatová osada	celoroční provoz	10 a méně
APARTMÁNY BOUČEK	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 50	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	11 až 50
APARTMÁNY TEREZA	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 70	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	10 a méně
APARTMÁNY U DUŠKŮ	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 60	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	10 a méně
APARTMENTS JBX LIPNO	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 493	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	11 až 50
HOLIDAY APARTMENTS LIPNO SERAFIN	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 148	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	10 a méně
CHATA LANOVKA	Lipno nad Vltavou, Slupečná 307	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	11 až 50
LIPNO LAKE RESORT	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 302	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	51 až 100
LIPNOHOME	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 103	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	51 až 100
LIPNOTIP	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 943	Ostatní zařízení jinde nespecifikováno	celoroční provoz	10 a méně

MIRAKA	Lipno nad Vltavou, Slupečná 12	Ostatní zařízení jinde nespecifikována	celoroční provoz	10 a méně
PENZION KOBYLNICE	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 47	Ostatní zařízení jinde nespecifikována	letní i zimní provoz	10 a méně
REKREAČNÍ PARK RIVIERA LIPNO	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 500	Ostatní zařízení jinde nespecifikována	celoroční provoz	11 až 50
RESIDENCE LIPNO	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 880	Ostatní zařízení jinde nespecifikována	celoroční provoz	11 až 50
UBYTOVNA POVODÍ VLTAVY	Lipno nad Vltavou, Lipno nad Vltavou 45	Ostatní zařízení jinde nespecifikována	celoroční provoz	11 až 50
VILLAPARK LIPNO DREAMS	Lipno nad Vltavou, Slupečná 297	Ostatní zařízení jinde nespecifikována	celoroční provoz	101 a více

Zdroj: (www.czso.cz)

Příloha č. 2: Seznam HUZ Frymburk

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
HOTEL VLTAVA	Frymburk, Frymburk 45	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
WELLNESS HOTEL FRYMBURK	Frymburk, Frymburk 140	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL LEYLA	Frymburk, Frymburk 181	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL MAXANT	Frymburk, Frymburk 80	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL DESTA	Frymburk, Frymburk 8	Hotel **	letní provoz	11 až 50
PENSION – RESTAURACE U KOSTELA	Frymburk, Frymburk 38	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION KOVÁŘOV	Frymburk, Kovářov 74	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION- RESTAURANT MARKUS	Frymburk, Frymburk 11	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENZION AXIOM	Frymburk, Kovářov 13	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION FLORIAN	Frymburk, Frymburk 251	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION FRYMBURK	Frymburk, Frymburk 190	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION NAD JEZEREM	Frymburk, Kovářov 4	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION N.10	Frymburk, Frymburk 10	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION STAR CLASS	Frymburk, Kovářov 10	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION STARÁ ŠKOLA	Frymburk, Frymburk 36	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
POHODA FRYMBURK	Frymburk, Frymburk 7	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
RESTAURACE PENZION U RAČÁKŮ	Frymburk, Blatná 22	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
RODINNÝ PENSION VŘESNÁ	Frymburk, Frymburk 112	Penzion	letní provoz	11 až 50

SUNNYHILL	Frymburk, Frymburk 378	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
CAMP VŘESNÁ	Frymburk, Frymburk 43	Kemp	letní provoz	10 a méně
CAMPING FRYMBURK	Frymburk, Frymburk	Kemp	letní provoz	10 a méně
REKREAČNÍ STŘEDISKO OSPO	Frymburk, Frymburk 197	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ JAF LIPNO	Frymburk, Milná 231	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
REKREAČNÍ CHATA REPROGEN	Frymburk, Kovářov 87	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50
APARTMÁN U JEZERA	Frymburk, Frymburk 219	Ostatní zařízení jinde nespecifikova ná	celoroční provoz	10 a méně
DŮM OTRE	Frymburk, Frymburk 12	Ostatní zařízení jinde nespecifikova ná	celoroční provoz	10 a méně
LIPNO APARTMÁNY FRYMBURK	Frymburk, Frymburk 244	Ostatní zařízení jinde nespecifikova ná	celoroční provoz	10 a méně
MARTIN MYNÁŘ REKREACE NA LIPNĚ	Frymburk, Frymburk 360	Ostatní zařízení jinde nespecifikova ná	celoroční provoz	10 a méně
PODNIKOVÉ REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ	Frymburk, Frymburk 371	Ostatní zařízení jinde nespecifikova ná	letní provoz	10 a méně

Zdroj: (www.czso.cz)

Příloha č. 3: Seznam HUZ Černá v Pošumaví

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
HOTEL RESORT RELAX	Černá v Pošumaví, Dolní Vltavice 44	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL JESTŘÁBÍ	Černá v Pošumaví, Bližná 551	Hotel ***	letní i zimní provoz	51 až 100
HOTEL RACEK	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 69	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL SWING	Černá v Pošumaví, Bližná 157	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
Hotel VILLA BOHEMIA	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 9	Penzion	letní provoz	11 až 50
PENSION RESTAURACE RAK	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 13	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENSION REX	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 47	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENSION U HONZY	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 294	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION CALLA	Černá v Pošumaví, Dolní Vltavice 232	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION MALÉ LIPNO	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 279	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION SEN	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 26	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
RESTAURACE PENZION BLIŽNÁ	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 6	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
WIZARD'S CLUB	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 15	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
AUTOCAMP V OLŠINÁCH	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 200	Kemp	letní provoz	11 až 50
AUTOKEMP NA TERASÁCH	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví	Kemp	letní provoz	11 až 50
KEMP JESTŘÁBÍ I	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 152	Kemp	celoroční provoz	10 a méně
KEMP VILLA BOHEMIA	Černá v Pošumaví, Bližná 16	Kemp	letní provoz	11 až 50

VEŘEJNÉ TÁBOŘIŠTĚ JESTŘABÍ III	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví	Kemp	letní provoz	10 a méně
CHATOVÝ TÁBOR LIPNO TURISTIK s.r.o.	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 262	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
UBYTOVÁNÍ U VODY	Černá v Pošumaví, Dolní Vltavice 249	Turistická ubytovna	letní provoz	10 a méně
RACEK – CHATKY A UBYTOVACÍ DŮM	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 69	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
REKREACENTRUM BLIŽNÁ	Černá v Pošumaví, Bližná 3	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ ČP	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 73	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ DOLNÍ VLTAVICE	Černá v Pošumaví, Dolní Vltavice 544	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	11 až 50
ŠKOLÍCÍ A UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ ZO OSŽ	Černá v Pošumaví, Černá v Pošumaví 277	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně

Zdroj: (www.czso.cz)

Příloha č.4: Seznam HUZ Horní Planá

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
APARTHOTEL & WELLNESS KNÍŽECÍ CESTA	Horní Planá, Bližší Lhota 11	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL JENÍŠOV	Horní Planá, Horní Planá, Jenišov 253	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL NA JEZEŘE	Horní Planá, Horní Planá, Jenišov 22	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL NA PLÁŽI	Horní Planá, Horní Planá, Jiráskova 42	Hotel ***	letní provoz	11 až 50
APARTMÁNY A BUNGALOVY EDER	Horní Planá, Hůrka 20	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
KEMP U KUKAČKŮ A PENZION DAJA	Horní Planá, Horní Planá, Pihlov 99	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION ADAM	Horní Planá, Horní Planá, Náměstí 58	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENSION ADLER	Horní Planá, Hůrka 67	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENSION JEZERNÍ	Horní Planá, Hůrka 52	Penzion	letní provoz	11 až 50
PENSION MARIE	Horní Planá, Bližší Lhota 44	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENSION RESTAURANT U MĚDŮ	Horní Planá, Hůrka 72	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION U KOHOUTŮ	Horní Planá, Horní Planá, Náměstí 16	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION U KUKAČKŮ	Horní Planá, Horní Planá, Pihlov 97	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION U LÍPY	Horní Planá, Horní Planá 19	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENSION U SLUNEČNICE	Horní Planá, Horní Planá, Palackého 185	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION DANIELA	Horní Planá, Hůrka 90	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION ELIŠKA	Horní Planá, Hůrka 54	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION KAMENÁK	Horní Planá, Horní Planá, Švermova 180	Penzion	celoroční provoz	10 a méně

PENZION LIPNO JANTAR	Horní Planá, Horní Planá, Palackého 23	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION NA NÁVSI	Horní Planá, Hůrka 11	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION OLIVER	Horní Planá, Horní Planá, Palackého 108	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENZION PANTER	Horní Planá, Pernek 50	Penzion	letní provoz	11 až 50
PENZION SOLO	Horní Planá, Pernek, Pihlov 46	Penzion	letní provoz	11 až 50
PENZION TOMY	Horní Planá, Hůrka 11	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U KOCOURA MIKEŠE	Horní Planá, Horní Planá, Náměstí 17	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U NEŠLEHŮ	Horní Planá, Hůrka 25	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENZION U PEŠKŮ	Horní Planá, Horní Planá, Náměstí 50	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U ZÁTOKY	Horní Planá, Hůrka 78	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
AUTOCAMP JENÍŠOV	Horní Planá, Horní Planá	Kemp	letní provoz	11 až 50
AUTOKEMP KARLOVY DVORY 2	Horní Planá, Hůrka, Karlovy dvory I 501	Kemp	letní provoz	10 a méně
KEMP KARLÁK – ŠPILÍNEK FRANTIŠEK	Horní Planá, Horní Planá	Kemp	letní provoz	10 a méně
CHATOVÝ TÁBOR KARLOVY DVORY II.	Horní Planá, Hůrka, Karlovy dvory II 577	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
CHATOVÝ TÁBOR SMRČINA	Horní Planá, Horní Planá	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
CHATY KARLOVY DVORY	Horní Planá, Horní Planá, Jenišov 162	Chatová osada	letní provoz	10 a méně
CHATY NA VRŠKU	Horní Planá, Horní Planá, Jenišov	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
MICHLOVÁ ZDEŇKA	Horní Planá, Horní Planá	Chatová osada	letní provoz	10 a méně
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ DOBRÁ VODA	Horní Planá, Horní Planá, Dobrá voda 27	Chatová osada	letní provoz	10 a méně

REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ	Horní Planá, Horní Planá, Jiráskova 196	Turistická ubytovna	letní provoz	10 a méně
APARTMÁN ZÁHOŘOVO LOŽE	Horní Planá, Horní Planá, Na Výsluní 355	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní i zimní provoz	10 a méně
APARTMÁNY BOUCHY	Horní Planá, Hůrka 40	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
APARTMÁNY NA DOBRÉ VODĚ	Horní Planá, Horní Planá 72	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
APARTMÁNY NAD RYBNÍKY	Horní Planá, Hůrka 27	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
CHATA 278	Horní Planá, Horní Planá, Jenišov 278	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně
CHATOVÁ OSADA LIPENKA	Horní Planá, Horní Planá, Jenišov 259	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	11 až 50
REKREAČNÍ STŘEDISKO ŽLÁBEK	Horní Planá, Horní Planá	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ LIRA	Horní Planá, Horní Planá, Jenišov	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ MABA PREFA	Horní Planá, Horní Planá	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně
UBYTOVNA ČD	Horní Planá, Horní Planá, Jiráskova 41	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně

Zdroj: (www.czso.cz)

Příloha č. 5: Seznam HUZ Přední Výtoň

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
HOTEL SVATÝ TOMÁŠ	Přední Výtoň, Přední Výtoň, Svatý Tomáš 121	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL AKTIV	Přední Výtoň, Přední Výtoň 99	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50
APARTMÁNY JEZERKA	Přední Výtoň, Přední Výtoň 18	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION BARBORKA	Přední Výtoň, Přední Výtoň 32	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION VYHLÍDKA	Přední Výtoň, Přední Výtoň 38	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION DOBÍK	Přední Výtoň, Přední Výtoň, Pasečná 133	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION HEYROV	Přední Výtoň, Přední Výtoň 82	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION LUNA	Přední Výtoň, Přední Výtoň 68	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION U LIPNA	Přední Výtoň, Přední Výtoň 35	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION U PŘÍVOZU	Přední Výtoň, Přední Výtoň, Frýdava 89	Penzion	letní provoz	10 a méně
AREÁL LETNÍCH SPORTŮ	Přední Výtoň, Přední Výtoň 94	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
LETNÍ CHATOVÝ TÁBOR	Přední Výtoň, Přední Výtoň	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	11 až 50
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ JEDNOTY	Přední Výtoň, Přední Výtoň 34	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně

Zdroj: (www.czs0.cz)

Příloha č. 6: Seznam HUZ Nová Pec

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
WELLNESS HOTEL MARLIN	Nová Pec, Nové Chalupy 1	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
APARTMÁNY MÍRA	Nová Pec, Lázeň 24	Penzion	letní provoz	10 a méně
HOTEL PRIMULA	Nová Pec, Bělá 16	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION ADÉLA	Nová Pec, Nové Chalupy 130	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION ALMA	Nová Pec, Dlouhý Bor 19	Penzion	letní i zimní provoz	11 až 50
PENZION MAURITZ	Nová Pec, Bělá 7	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION PANDA	Nová Pec, Lázeň 26	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION U ZÁRUBŮ	Nová Pec, Lázeň 44	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
POHODA U LVA	Nová Pec, Bělá 56	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
ŠUMAVSKÝ PENSION BARBORA	Nová Pec, Bělá 22	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
LETNÍ TÁBOR U JEZERA	Nová Pec, Nová Pec	Chatová osada	letní provoz	51 až 100
UBYTOVNA SNP A CHKO ŠUMAVA NOVÁ PEC	Nová Pec, Jelení 31	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně
APARTMÁNY PRIMA NOVA LAKE	Nová Pec, Nové Chalupy 122	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
OBVODOVÁ SLUŽEBNA	Nová Pec, Nová Pec	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
PENZION NOVÉ CHALUPY	Nová Pec, Nové Chalupy 37	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
REKREAČNÍ STŘEDISKO NOVÁ PEC	Nová Pec, Nová Pec 53	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně

REKREAČNÍ STŘEDISKO SOŠE COP	Nová Pec, Nová Pec 16	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
------------------------------------	-----------------------	--	---------------------	-----------

Zdroj: (www.czso.cz)