

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního
ruchu v České republice**

Bc. Monika Jakubičková

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Monika Jakubičková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního ruchu v České republice

Název anglicky

Assessment of the Chosen Tourism Destination Potential in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu a současného stavu ve zvolené destinaci, zpracovat návrhy a doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení atraktivity a propagace sledované destinace pro potenciální účastníky cestovního ruchu.

Metodika

Metodika teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, zejména odborných knih a aktuálních internetových zdrojů, pojednávajícím o daném tématu. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována praktická část práce, ve které bude charakterizována zvolená destinace. Bude provedeno zhodnocení jejího potenciálu pro cestovní ruch a dotazníkové šetření názorů potenciálních návštěvníků. Dále bude prostřednictvím ukazatelů intenzity cestovního ruchu zjištěna zatíženost sledovaného území. Výsledky budou v závěru práce diskutovány a získaná zjištění budou použita k tvorbě návrhů a doporučení pro zlepšení atraktivity a propagace sledované destinace pro potenciální účastníky cestovního ruchu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, pobyt, potenciál, služby, účastník cestovního ruchu

Doporučené zdroje informací

GOELDNER, Charles R. a John Raymond Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.

KOTÍKOVÁ, Sylvie a Karolina PAVLŮ. Evaluation of the Setting of the Global Promotion of the Czech Republic Destination. SHS Web of Conferences. 2020, 74. DOI: 10.1051/shsconf/20207401016. ISSN 2261-2424.

PAGE, Stephen, J. Tourism management. 5th Edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9781138784574.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního ruchu v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1. 4. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její ochotu, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala při zpracování práce. Také bych ráda poděkovala své rodině za podporu během celého mého studia.

Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního ruchu v České republice

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na cestovní ruch. První část práce zmiňuje základní členění cestovního ruchu, jeho typologii a vysvětluje klíčové termíny, které jsou spjaty s tímto oborem. Dále je rozebráno vymezení cestovního ruchu, jeho potenciál a předpoklady k rozvoji.

Ve druhé části práce byla teritoriálně vymezena sledovaná oblast Světlá pod Ještědem a její okolí. Na základě získaných dat bylo provedeno bodové hodnocení lokalizačních faktorů a následně zhodnocen potenciál cestovního ruchu zkoumané destinace. Pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna potřebná data potenciálních účastníků cestovního ruchu. Prostřednictvím ukazatelů intenzity cestovního ruchu byla zjištěna zatíženost sledované oblasti.

Na základě zjištěných poznatků byly sepsány návrhy a doporučení k jejich zlepšení a propagaci zvolené destinace.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, pobyt, potenciál, služby, účastník cestovního ruchu

Assessment of the Chosen Tourism Destination Potential in the Czech Republic

Abstract

The thesis is focuses on tourism. The first part mentions the basic structure of tourism, its typology and explains the key terms that are associated with this field. Furthermore, the definition of tourism, its potential and prerequisites for development are discussed.

In the second part of the thesis, the monitored area Světlá pod Ještědem and its surroundings was delineated territorially. Based on the obtained data, a point evaluation of localization factors was carried out and subsequently, the tourism potential of the destination was evaluated. By means of a questionnaire survey the necessary data of potential tourism participants were found out. Trough the indicators of the intensity of tourism the load of the monitored area was found.

Based on findings, suggestions and recommendations for their improvement and promotion of the selected destination were written.

Keywords: tourism, destination, stay, potential, services, participant of tourism

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
3	Teoretická východiska	17
3.1	Cestovní ruch a jeho význam	17
3.2	Typologie cestovního ruchu	19
3.2.1	Druhy cestovního ruchu	19
3.2.2	Formy cestovního ruchu	19
3.3	Účastníci cestovního ruchu	24
3.3.1	Subjekty cestovního ruchu	24
3.3.2	Objekty cestovního ruchu	24
3.3.3	Zájezd	26
3.3.4	Vnější prostředí systému cestovního ruchu	26
3.4	Služby v cestovním ruchu	27
3.4.1	Ubytovací služby	28
3.4.2	Dopravní služby	29
3.4.3	Stravovací služby	30
3.4.4	Pojišťovací služby	30
3.5	Faktory ovlivňující cestovní ruch	31
3.5.1	Lokalizační faktory	31
3.5.2	Stimulační faktory	32
3.5.3	Realizační faktory	33
3.6	Současné trendy ve vývoji cestovního ruchu	34
3.7	Destinace v cestovním ruchu	35
3.7.1	Rajonizace cestovního ruchu v České republice	37
3.7.2	Management destinace cestovního ruchu	40
3.8	Propagace a marketing cestovního ruchu	41
3.8.1	Marketingový mix	42
3.9	Potenciál destinace cestovního ruchu	46
3.9.1	Předpoklady rozmístění cestovního ruchu	46
3.9.2	Vyhodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu	47
3.9.3	Zařazení území dle lokalizačních faktorů	48
3.9.4	Hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle Bíny z roku 2010	53

4	Vlastní práce	55
4.1	Charakteristika zvolené destinace	55
4.2	Lokalizační podmínky cestovního ruchu zvolené destinace	57
4.3	Dotazníkové šetření	70
4.4	Ukazatele intenzity cestovního ruchu v oblasti	98
5	Výsledky a doporučení	102
5.1	Zhodnocení výsledků a diskuse	102
5.2	Doporučení	105
6	Závěr	107
7	Seznam použitých zdrojů	109
	Přílohy	116

Seznam obrázků

Obrázek 1	Struktura služeb v cestovním ruchu	28
Obrázek 2	Turistické kraje České republiky	38
Obrázek 3	Euroregiony v České republice	39
Obrázek 4	ORP Liberec	56
Obrázek 5	360° virtuální prohlídka	106
Obrázek 6	Dějiště románu Karoliny Světlé: Kantůrčice	117
Obrázek 7	Hostinec U Richtrů	117
Obrázek 8	Lípa Karoliny Světlé	118
Obrázek 9	Kostel svatého Mikuláše	118
Obrázek 10	Pomník Karoliny Světlé	119
Obrázek 11	Socha ze dřeva k povídce Lesní panna	119
Obrázek 12	Knihy Karoliny Světlé	120
Obrázek 13	Obrozenkyně zobrazené v opěradle dřevěné lavice	120
Obrázek 14	Dějiště románu Karoliny Světlé: Přišla do rozumu	121
Obrázek 15	Kříž u potoka – nejznámější román Karoliny Světlé	121
Obrázek 16	Skalákovna	122
Obrázek 17	Hoření Paseky	122
Obrázek 18	Kamenná vrata – Naučná stezka Terasy Ještědu	123
Obrázek 19	Červený kámen	123

Seznam tabulek

Tabulka 1	Vyhodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu	48
Tabulka 2	Vyhodnocení lokalizačních podmínek sledované destinace	69
Tabulka 3	Preferované místo dovolené	70
Tabulka 4	Preference typu dovolené	71
Tabulka 5	Obvyklý zdroj informací pro výběr dovolené	72
Tabulka 6	Obvyklá náplň dovolené	73
Tabulka 7	Nejčastěji využívaný druh ubytování	74
Tabulka 8	Nejčastěji využívaný dopravní prostředek při cestování	75
Tabulka 9	Preferovaný druh stravování v ubytovacím zařízení	76
Tabulka 10	Kritéria při výběru dovolené	77
Tabulka 11	Obvyklý organizátor dovolené	78
Tabulka 12	Nejčastější partner na dovolené	79
Tabulka 13	Obvyklá délka pobytu	80
Tabulka 14	Preferované roční období k cestování	81
Tabulka 15	Jaká zajímavá místa v okolí města Liberec	82
Tabulka 16	Turistická atraktivita oblasti	83
Tabulka 17	Návštěva Liberecka v posledních 5 letech	84
Tabulka 18	Hlavní důvod návštěvy oblasti	85
Tabulka 19	Délka pobytu v oblasti	86
Tabulka 20	Návštěva Ještědu a Podještědí	87
Tabulka 21	Hlavní důvod návštěvy Ještědu a Podještědí	88
Tabulka 22	Návštěvnost Ještědu a Podještědí	88
Tabulka 23	K čemu slouží Ještěd	89
Tabulka 24	Turistická atraktivita Ještědu a Podještědí	90
Tabulka 25	Pohlaví respondentů	91
Tabulka 26	Věková struktura respondentů	92
Tabulka 27	Bydliště respondentů	93
Tabulka 28	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	94
Tabulka 29	Ekonomický stav respondentů	95
Tabulka 30	Zaměstnání respondentů	96
Tabulka 31	Měsíční příjem respondentů	97

Seznam použitých zkratk

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CR – Cestovní ruch

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu

ha – hektar

Kč – Koruna česká

km – kilometr

m – metr

MAS – místní akční skupina

m n. m. – metrů nad mořem

NUTS – Nomenklatura územních statistických jednotek

HDP – hrubý domácí produkt

ORP – obec s rozšířenou působností

UNWTO – United Nations World Tourism Organisation

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÚÚR – Ústav územního rozvoje

TIC – turistické informační centrum

1 Úvod

Cestovní ruch je velmi důležité odvětví ekonomiky kteréhokoliv státu. Jelikož se každým rokem zvyšuje podíl obyvatel, kteří se účastní cestování, patří toto odvětví k nejdynamičtěji rostoucím oblastem ekonomiky. Cestovní ruch je významný z hlediska ekonomického a sociálního rozvoje pro většinu zemí. Ovlivňuje HDP, nezaměstnanost, dále platební bilanci a příjmy státního rozpočtu. Cestovní ruch má příznivý vliv také na rozvoj infrastruktury, kulturně-historických památek, sportu, stavebnictví, zvyšuje životní úroveň obyvatel a stává se tak nástrojem globalizace. S cestovním ruchem nejsou spjata pouze pozitiva, ale také negativa týkající se znečišťování životního ovzduší, ničení přírodní krajiny či degradace zachovalých původních tradic v rozvojových zemích.

Velké rozdíly v rozvoji cestovního ruchu je možné zpozorovat nejen mezi dílčími státy a regiony v Evropě, ale také mezi kraji v České republice. Vzhledem k tomu, že je každý kraj, respektive destinace, díky svým ojedinělým předpokladům pro rozvoj cestovního ruchu zcela unikátní, rozvíjí se s různou rychlostí a intenzitou. Destinace se od sebe vzájemně odlišují také mírou atraktivity pro jednotlivé skupiny návštěvníků. Nároky klientů se zvyšují, a to vede odvětví cestovního ruchu k neustálým inovacím. Pro většinu z nich je cestování velkým koníčkem a stalo se pro ně neodmyslitelnou součástí života. I přes oblíbenost zahraničních destinací v posledních letech roste také poptávka po cestování v České republice.

Liberecký kraj se řadí mezi prvních pět krajů v České republice, které jsou nejvíce navštěvované zahraničními turisty a nabízí svým návštěvníkům mnoho historických, kulturních či přírodních zajímavostí. Hlavním cílem návštěvníků Libereckého kraje je velebný televizní vysílač a horský hotel Ještěd, který patří k nejznámějším památkám Liberce a má pro Liberecký kraj velký význam právě z hlediska cestovního ruchu.

Díky několika aspektům je možné zhodnotit míru přínosu Podještědí pro turismus, porovnat přidanou hodnotu s ostatními atrakcemi a zároveň tak vyhodnotit potenciál zvolené destinace. Pro zviditelnění sledované destinace je třeba zvolit patřičné nástroje propagace a zaměřit se na správné skupiny potenciálních návštěvníků cestovního ruchu.

Pro porozumění všech souvislostí, je důležité si z počátku definovat základní pojmy cestovního ruchu, jako je například cestovní agentura, cestovní kancelář, služby spojené s turismem, které jsou pro danou oblast typické.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu a současného stavu ve zvolené destinaci zpracovat návrhy a doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení atraktivity a propagace sledované destinace pro účastníky cestovního ruchu. Hlavním cílem je splnění následujících úkolů:

- definice základních pojmů, které souvisí s problematikou cestovního ruchu,
- charakteristika vybrané destinace a hodnocení jejího potenciálu,
- tvorba dotazníků a realizace vlastního dotazování,
- vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření a jejich interpretace,
- zpracování návrhů a doporučení pro zlepšení rozvoje cestovního ruchu a propagace zvolené destinace.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, zejména odborných knih a aktuálních internetových zdrojů pojednávajících o daném tématu. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, ve které bude charakterizována zvolená destinace. Bude provedeno zhodnocení jejího potenciálu pro cestovní ruch a dotazníkové šetření názorů potenciálních návštěvníků. Dále bude prostřednictvím ukazatelů intenzity cestovního ruchu zjištěna zatíženost sledovaného území.

Výsledky budou v závěru práce diskutovány a získaná zjištění budou použita k tvorbě návrhů a doporučení pro zlepšení atraktivity a propagace sledované destinace pro potenciální účastníky cestovního ruchu.

Pro naplnění cílů práce byly použity následující metody:

- popisná analýza,
- dotazníkové šetření,
- zkoumání dokumentů,
- ukazatelé intenzity cestovního ruchu.

Popisná analýza

Popisná analýza je uplatňována pro zjištění podrobných informací o sledované destinaci. Popis zobrazuje specifické detaily o jevu, situaci či vztazích. Popis by se měl důkladně zabírat sledovaným prostředím. Autor by se měl vybranému jevu detailně věnovat, popsat jeho vlastnosti, eventuálně je klasifikovat dle vybraného hlediska a rozebrat vztahy mezi nimi (Jašíková, 2009).

Popisné analýzy bylo použito zejména v teoretické části práce, která se zabývá tématem cestovního ruchu. Teoretická východiska byla zpracována pomocí odborné literatury zaměřující se na problematiku cestovního ruchu. Veškeré odborné zdroje, které byly v práci použity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Popisná analýza byla dále použita ve druhé části práce pro charakteristiku vybrané destinace, tedy Světlé pod Ještědem a okolí. Informace o oblasti byly zjišťovány zejména z internetových zdrojů, z odborné literatury a informačních letáků.

Dotazníkové šetření

Dotazník je jedním nejčastějších způsobů, který je používán ve výzkumné strategii a na obširném počtu respondentů dokáže poskytnout cenné informace (Jašíková, 2009). V dotazníkovém šetření byly použity uzavřené otázky, ze kterých mohli respondenti vybírat z několika možností. Zvolit měli pouze jednu či více odpovědí. Otázky byly zaměřené na to, odkud respondenti získávají informace o dané destinaci, jaká místa si s oblastí spojují, jakým hlavním důvodem byla návštěva sledované oblasti, zda je pro respondenty destinace atraktivní apod. Dotazníkové šetření bylo prováděno od listopadu do prosince 2019 a zúčastnilo se ho 263 respondentů. Zjištěné informace byly převedeny do tabulek a dále zpracovány do grafů. Výsledná data byla vyhodnocena a okomentována.

Zkoumání dokumentů

Dokumenty mohou být novinové články, knihy, elektronická periodika a další tvorba lidské činnosti (Hendl, 2005). Touto metodou byla zpracována vlastní část práce, kdy byla použita pro charakteristiku dílčích složek lokalizačních podmínek potenciálu cestovního ruchu oblasti Světlá pod Ještědem a okolí. Problematika potenciálu cestovního ruchu a její metody byly detailně popsány z publikací od Bíny (2002, 2010).

Ukazatele intenzity cestovního ruchu

Ve vlastní části práce byly na zkoumanou oblast použity níže uvedené ukazatele intenzity cestovního ruchu. Tyto ukazatele se snaží zachytit vztah mezi cestovním ruchem a zkoumanou turistickou destinací. Jelikož pro sledovanou oblast nebyla nalezena konkrétní data, níže uvedené číselné údaje jsou použity pro Liberecký kraj za rok 2018. Tyto údaje jsou následně porovnány se zkoumanou oblastí a hlavním městem Praha.

Míra turistické penetrace (TPR – tourist penetration rate) je poměr mezi počtem dní strávených turisty v oblasti za rok a počtem dní strávených v oblasti zdejšími obyvateli (Pásková a Zelenka, 2002). Z této funkce lze vyčíst, průměrné množství turistů nacházejících se v oblasti na 100 obyvatel sledované destinace. Vypočítá se jako:

$$\text{TPR} = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů} * \text{počet dní v roce}} * 100$$

Hustota výskytu turistů (TDR – tourist density ratio) je poměr mezi počtem dní strávených návštěvníky v dané oblasti a plochou oblasti. Konečný výsledek je přepočítán na jeden den (Pásková a Zelenka, 2002). Tato funkce zobrazuje množství návštěvníků nacházejících se v dané oblasti na 1 km² a vypočítá se následovně:

$$\text{TDR} = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{celková plocha destinace (km2)} * \text{počet dní v roce}}$$

Míra turistické intenzity (TIR – tourist intensity rate) znázorňuje podíl návštěvníků a místních obyvatel v oblasti (Pásková a Zelenka 2002). Funkce ukazuje množství turistů, kteří se v oblasti nachází na 100 obyvatel za rok. Počítá se následovně:

$$\text{TIR} = \frac{\text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

Defertova funkce (TF – Defert tourist funktion rate) je vyjadřována jako intenzita turistické činnosti ve sledované oblasti a jako poměr navštěvující a navštěvované populace

(Pásková a Zelenka, 2002). Ukazatel uvádí, jaké množství lůžek v dané oblasti přísluší na 100 obyvatel oblasti. Vzorec je zobrazen níže.

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

Index turistického zatížení území TL – impact of tourism activities on the locality) vyjadřuje kapacitu ubytovacích zařízení v dané oblasti. Index tedy zobrazuje, jaké množství lůžek se vyskytuje na 1km² a spočte se jako:

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{celková rozloha destinace (km²)}}$$

3 Teoretická východiska

V teoretické části práce jsou za účelem porozumění dané problematice vymezeny základní pojmy cestovního ruchu.

3.1 Cestovní ruch a jeho význam

Cestovní ruch lze definovat jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, služeb, společenských a hospodářských odvětví, která poskytují a zabezpečují cestovní zážitky, mezi něž patří přeprava, stravování, ubytování, zábava, nakupování a další služby určené pro turisty (Goeldner a Ritchie, 2014).

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu společnosti, tak i jednotlivce. V posledních letech patří cestovní ruch mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví ve vyspělých zemích. Každoročně představuje největší pohyb obyvatelstva za poznáváním, rekreací a uskutečnění vlastních představ z potěšující dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života lidské populace především ekonomicky vyspělých zemí. V celosvětovém měřítku se řadí vedle automobilového průmyslu a obchodu s ropou ke třem největším exportním odvětvím (Hesková a kol., 2011).

Existuje spousta definic cestovního ruchu a jejich význam je z rozsáhlého hlediska totožný, liší se však z úhlu pohledu autora na danou problematiku. Profesor Kaspar definoval v 80. letech cestovní ruch jako: „Souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.“ (Hesková a kol., 2011).

S cílem sjednotit názory na oblast cestovního ruchu přišla organizace WTO – World Tourism Organization, tedy Světová organizace pro cestovní ruch z roku 1991.

Tato organizace definuje cestovní ruch jako činnost, při které osoba na dočasnou dobu cestuje do místa, které se nachází mimo její bydliště, rovněž na kratší dobu než šest měsíců u domácího cestovního ruchu, co se týče mezinárodního cestovního ruchu jeden rok, a zároveň hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě. Dle výše uvedeného nelze za cestovní ruch považovat migrace dlouhodobého charakteru, pravidelně opakující se zahraniční cesty a také přechodné přestěhování se za prací (Hesková a kol., 2011).

Za předpokladu, že se cestovní ruch vhodně rozvíjí, může být zdrojem příjmů pro obec, dále zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí či možností k revitalizaci a zvelebování obcí a měst. Cestovní ruch je také nástrojem zvyšování životní úrovně a poskytovatelem ekonomických a sociálních příležitostí všech subjektů, které věnují pozornost tomu, aby jej využily ve svůj prospěch (Jakubíková, 2012).

Page (2011) ve své publikaci poukazuje i na celosvětový ekonomický význam tohoto oboru: „*Cestovní ruch je dobrovolná aktivita (lidé nejsou vyzýváni k provozování cestovního ruchu jakožto základní potřebě k přežití). Cestovní ruch má rostoucí ekonomický význam v celosvětovém měřítku, přičemž tempo růstu převyšuje míru hospodářského růstu. Mnoho zemí vnímá cestovní ruch jako příležitost k rostoucí míře zaměstnanosti.*“

Většina autorů se shoduje, že začátek rozvoje cestovního ruchu se datuje do druhé poloviny 19. století. Tyto počátky jsou spojovány s průmyslovou revolucí. Důsledkem tohoto rozvoje bylo zintenzivněno vzdělávání, regenerace sil či potřeba obnovování a posilování sociálních vazeb. Dále byly postupem času vytvořeny předpoklady pro realizaci cestovního ruchu v podobě volných prostředků, volného času, rozvoje dopravy apod.

Pro vznik turismu musí být splněny následující podmínky: (Palatková a Zichová, 2011)

- svoboda pohybu,
- volné disponibilní prostředky,
- fond volného času,
- potenciál turismu a jemu odpovídající infrastruktura a suprastruktura.

Další příčiny vzniku cestovního ruchu podle Jakubíkové (2012) jsou:

- potřeba obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu,
- růst vzdělání jako realizace potřeby poznání,
- obnovování a navazování styku s lidmi.

3.2 Typologie cestovního ruchu

Způsobů, jak lze specifikovat cestovní ruch je nespočet. Je mnoho autorů, kteří mají různé pohledy na členitost. Stejným způsobem jako se odlišují definice cestovního ruchu, se také liší označení jeho druhů a forem a zároveň se jednotlivé typy vzájemně prolínají.

3.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy kategorizují cestovní ruch podle motivace účastníků, tj. záměr, pro který cestují a přechodně pobývají na jiném místě, než je jejich bydliště. Hesková a kol. (2011) člení formy CR následovně:

- **Rekreační cestovní ruch:** pro tento druh cestovního ruchu je typický pobyt v příznivém přírodním prostředí, cílem je si odpočinout a načerpat fyzické i psychické síly. Patří sem různé nenáročné sportovní činnosti (např. procházky), které mají blahodárný vliv na duševní klid člověka.
- **Sportovní cestovní ruch:** cestovní ruch, který sjednocuje sport s rekreací a souvisí s aktivním provozováním odlišných sportovních činností. Člení se na cykloturistiku, horskou turistiku, pěší nebo vodní.
- **Kulturní cestovní ruch:** uspokojuje duchovní potřeby lidí, cílem je poznat kulturu a historii vlastního či jiného státu. Patří sem návštěvy výstav, hradů, zámků, galerií, muzeí a také kulturních společenských akcí jako jsou lidové slavnosti či festivaly.
- **Lázeňský a zdravotní cestovní ruch:** zaměřuje se na léčebné a preventivní činnosti s cílem zlepšení zdravotního stavu účastníka zájezdu za pomoci různých léčebných procedur, jako např. masáže, rehabilitace, cvičení či přírodní léčivé koupele.

Mezi další členění CR podle druhů, které uspokojují obšírné potřeby zákazníků, patří také specifické druhy CR. Jedná se zejména o dobrodružný CR, myslivecký CR, náboženský CR, kongresový CR a další.

3.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu člení CR podle různých příčin, které ho ovlivňují a také důsledků, které přináší.

Dále se snaží blíže určit základní princip cestovního ruchu s ohledem na uspokojení určitých potřeb a požadavků jeho účastníků (Hesková a kol., 2011).

Mezi formy CR lze zařadit různá kritéria jako je místo realizace služeb, vztah k platební bilanci státu, způsob financování, počet účastníků, věk a jiné.

1) Podle místa realizace je cestovní ruch dělen na:

- domácí turismus,
- příjezdový,
- výjezdový turismus.

Domácí turismus je definován jako turismus rezidentů sledované země, při kterém rezidenti nepřekračují hranice vlastního státu. Co se týče zahraničního turismu, zde naopak dochází k překračování hranic dané země a má dvojí charakter.

Výjezdový turismus zahrnuje výjezdy občanů referenční země do zahraničí. Opakem je turismus příjezdový, kdy jsou sledovány příjezdy do referenční země ze zahraničí. Jeho specifickou formou je turismus tranzitní, při kterém dochází výhradně k průjezdu zahraničních účastníků CR přes referenční území země, která však není jejich cílovou destinací.

Podle místa realizace členíme také vnitrostátní turismus, tedy ten, který se realizuje na území dané země a národní turismus, tedy veškerý cestovní ruch obyvatelstva v dané zemi (Palatková a Zichová, 2011).

2) Podle vztahu k platební bilanci státu je rozlišován:

- aktivní turismus,
- pasivní turismus.

Aktivní turismus zahrnuje příjezdy návštěvníků ze zahraničí. Jejich výdaje na produkty CR mají za následek příliv devizových prostředků a kladně ovlivňují platební bilanci. Tento typ turismu má na platební bilanci totožný dopad jako export zboží a služeb. Někdy proto bývá označen jako skrytý či neviditelný export.

Pasivní turismus naopak představuje výjezdy obyvatel daného státu do zahraničí. Jejich výdaje na produkty CR představují odliv devizových prostředků, který záporně ovlivňuje platební bilanci. Tento typ turismu má identický dopad jako import zboží

a služeb. Někdy bývá označen jako skrytý či neviditelný import (Palatková a Zichová, 2011).

3) Podle způsobu financování:

- komerční,
- sociální.

Komerční, dříve nazývaný volný, je typ cestovního ruchu, při kterém jsou veškeré náklady financovány z vlastních prostředků účastníka turismu.

Sociální, dříve označován vázaný, je typ cestovního ruchu, při kterém jsou veškeré náklady nebo jejich část financovány jiným subjektem, za splnění určitých podmínek účastníka (např. lázeňská péče), (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011).

4) Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu rozlišujeme cestovní ruch:

- organizovaný,
- neorganizovaný.

Jestliže CR zajišťují cestovní kanceláře, cestovní agentury či jiný zprostředkovatelský subjekt, jedná se o organizovaný CR. Pokud si účastník cestovního ruchu zabezpečuje služby sám, jde o neorganizovaný CR. Co se týče zahraniční literatury, tyto pojmy se vyskytují zřídka, častěji se používá cestovní ruch individuální a skupinový (masový). Toto vymezení však není zcela přesné, jelikož i individuální účastníci CR mohou využívat služeb cestovních kanceláří či agentur (Kotíková, 2013).

5) Podle věku účastníků:

- dětí,
- mládeže,
- rodin s dětmi,
- osob v produktivním věku bez účasti dětí,
- seniorů.

Turismus dětí: Takto bývají označovány pobyty v podobě táborů, škol v přírodě, školních výletů apod., které jsou určeny pro děti do 15 let a jsou vždy pod dozorem dospělých osob, avšak bez doprovodu rodičů.

Turismus mládeže: Obvykle se jedná o mladé lidi ve věku 16-21 let, kteří ještě nemají vlastní rodiny a cestují samostatně.

Turismus rodin s dětmi: V podstatě se jedná o rodiny, které cestují individuálně. Do značné míry je struktura služeb přizpůsobena potřebám dětí.

Turismus osob v produktivním věku: Takto se označuje turismus, který je nejméně homogenní skupinou ze všech věkových kategorií. Jsou to lidé v produktivním věku, kteří cestují sami, mají dostatek volného času i finančních prostředků.

Turismus seniorů: Stanovení věkové hranice u této skupiny je problematické, jelikož počátek seniorského období je většinou odchod do penze. Především v ekonomicky vyspělých zemích je tento typ nazýván jako perspektivní rostoucí segment (Palatková a Zichová, 2011).

6) Podle délky pobytu se cestovní ruch rozděluje na:

- krátkodobý,
- dlouhodobý.

Krátkodobý pobyt je omezen maximální možnou délkou pobytu tří dnů na jiném, než je obvyklé místo. V nejčastějších případech se jedná o prodloužený víkend. Jako druhý se označuje cestovní ruch dlouhodobý, kdy celková délka pobytu zahrnuje více než čtyři noci. Jedná se o takzvanou dlouhodobou dovolenou (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

7) Podle počtu účastníků:

- individuální,
- kolektivní.

O individuální typ CR se jedná tehdy, kdy se turista účastní zájezdu sám nebo s rodinou. U kolektivního je turista spojen s účastí více osob, může mít podobu masového, skupinového cestovního ruchu. Specifickým typem je také klubový cestovní ruch (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

8) Podle převažujícího prostředí

- městský,
- venkovský,
- ve střediscích turismu.

Městský turismus: mezi hlavní cíle patří zážitky z návštěv kulturních, historických či společensky atraktivních měst. Jedná se např. o kulturně-poznávací turismus, gurmánský turismus, společenský turismus apod.

Venkovský turismus: je obvykle realizován v příznivém prostředí na venkově a blízkého kontaktu s přírodou. Obvykle se jedná o aktivity jako je cykloturistika, pěší turistika, péče o domácí zvířata, aj. Může mít různé formy, jako např. chataření a chalupaření aj.

Turismus ve střediscích turismu: odehrává se v resortech, které jsou určeny především za účelem turismu. Na tomto místě mohou účastníci najít všechny potřebné služby. Jedná se o resorty sportovní, lázeňské, zábavní či přímořské (Palatková a Zichová, 2011).

9) Podle převažujícího motivu

Dle tohoto kritéria se dílčí typy turismu v čase mění, z pohledu účastníka mohou být převažující motivy velmi subjektivně specifikované či záměrně skryté. Lidé, kteří mají různé potřeby, mohou vyhledávat uspokojení prostřednictvím identických cílů a naopak. Podle Světové organizace turismu (UNWTO) je pro statistické účely používáno především toto členění: **1) Osobní**

- dovolená a rekreace,
- návštěva příbuzných,
- školení a vzdělávání,
- zdravotní turismus,
- poutní a náboženský turismus,
- nákupní turismus,
- tranzitní turismus.

2) Profesní a obchodní turismus (Palatková a Zichová, 2011).

3.3 Účastníci cestovního ruchu

Cestovní ruch lze zkoumat jako systém, který je tvořen ze dvou podsystémů: subjektu a objektu cestovního ruchu. Za subjekt se považuje účastník cestovního ruchu a z ekonomického pohledu je to každý, kdo po dobu pobytu a cestování mimo místo svého bydliště uspokojuje své potřeby spotřebou statků ve svém volném čase. Struktura cestujících, kterou stanovila Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, je rozdělena následovně:

3.3.1 Subjekty cestovního ruchu

- **Stálý obyvatel (rezident):** je nazývána osoba, která v domácím cestovním ruchu žije v domácím v určitém místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců. Jestliže se jedná o zahraniční cestovní ruch, sídlí rezident v určitém místě alespoň jeden rok. Jde tedy o občana daného státu nebo cizince, kteří zde dlouhodobě pobývá (Hesková a kol., 2011).
- **Návštěvník:** je kterákoli osoba, která má trvalé sídlo v dané zemi a hodlá cestovat na odlišné místo v zemi mimo své trvalého bydliště, a to po dobu kratší než šest měsíců v domácím turismu a v zahraničním turismu nepřesahující jeden rok. Účelem cesty však nesmí být výdělečná činnost (Palatková a Zichová, 2011).
- **Turista:** je prozatímní návštěvník, který se na daném místě zdržuje alespoň 24 hodin (tedy s jedním přenocováním), ale kratší dobu než jeden rok. (Hlavní účel pobytu však musí být jiný než výdělečná činnost), (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).
- **Výletník (neboli jednodenní návštěvník):** výletníkem se rozumí ta osoba, která se v navštíveném místě zdrží pouze jeden den, aniž by zde přenocovala (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

3.3.2 Objekty cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu se rozumí veškeré podniky zajišťující služby pro subjekty cestovního ruchu, tzn. cestovní kanceláře a cestovní agentury, a dále jsou to cílové destinace, které účastníci cestovního ruchu vyhledávají.

Objekt představuje z ekonomického hlediska nabídku. Primární nabídka je tvořena přírodním, a kulturně-historickým potenciálem. Tzn., aby nabídka v cílové destinaci

vyvolávala hojnou návštěvnost, musí být vybrané místo pobytu jedinečné a zajímavé. Za sekundární nabídku se označuje infrastrukturní vybavenost destinace, soubor podniků, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení a dalších institucí, kterých mohou účastníci cestovního ruchu využívat (Beránek a kol., 2013).

- **cestovní kancelář**

Cestovní kancelář představuje základní provozní jednotku cestovního ruchu, která zprostředkovává, zabezpečuje a organizuje služby, které souvisí s cestovním ruchem. Cestovní kancelář funguje jako obchodní mezičlánek neboli prostředník. Označuje se za velkoobchod, jelikož nakupuje od primárního producenta produkty (ve formě ubytovacího, stravovacího, kulturního, zábavního, či dalšího zařízení) a dále je prodává přímo konečným zákazníkům, firmám, cestovním agenturám apod. Zároveň také nese všechna rizika, která souvisí s prodejem (Jakubíková, 2012).

Provozovatelem cestovní kanceláře se rozumí podnikatel, který má na základě koncese právo nabízet, organizovat a prodávat zájezdy (Jakubíková, 2012).

Jakubíková dále ve své knize píše:

„Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách v oblasti cestovního ruchu, vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

- *Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.*
- *Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává. “*

- **cestovní agentura**

Cestovní agentury taktéž fungují jako obchodní mezičlánek neboli dealer cestovních kanceláří. Cestovní agentury spojují cestovní kanceláře se zákazníky. Cestovní agenturou se rozumí podnikatel. Ten je oprávněn podle náležitého oboru volné živnosti nabízet, rezervovat a prodávat dílčí služby cestovního ruchu a veškeré kombinace, které nedodrží definici zájezdu. Jestliže se jedná o zájezd, cestovní agentura může prodej pouze zprostředkovávat pro cestovní kancelář, pokud má platné oprávnění k podnikání (Palatková a kol., 2013).

Předmět cestovního ruchu

Předmětem CR je produkt cestovního ruchu. Jde o kterýkoliv výrobek, službu nebo soubor služeb, které jsou určeny k uspokojení potřeb účastníků CR. Produkt obvykle nabízí cílové místo pro podniky CR a představuje soubor služeb, které produkuje. Produkt je tedy výsledkem činnosti podniků. Za nejtypičtější produkt CR se označuje zájezd do konkrétní destinace, což je nabízený produkt cestovních kanceláří (Beránek a kol., 2013).

3.3.3 Zájezd

Zájezd je chápán ve smyslu zákona (č. 159/1999 Sb.) jako kombinace služeb, jež jsou prodávány nebo nabídnuty k prodeji za souhrnnou cenu, jsou předem připraveny, zahrnují minimálně 2 služby z dopravy, ubytování a dalších služeb cestovního ruchu, dvou či více služeb, jeli nabízena nebo prodávána k prodeji za sumární cenu, která je předem sestavena. Zahrnuje ubytování přes noc nebo je poskytována po dobu, která přesáhne 24 hodin. Kombinaci služeb za účelem zájezdu tvoří:

- doprava,
- ubytování,
- ostatní služby cestovního ruchu, které nejsou doplňkem dopravy či ubytování, jejichž cena tvoří přinejmenším 20 % sumární ceny zájezdu a tvoří důležitou část souboru služeb (Palatková a kol., 2013).

3.3.4 Vnější prostředí systému cestovního ruchu

Na okolní systém cestovního ruchu opakovaně působí mnoho vnějších vlivů, které působí především na jeho vývoj a strukturu. Jedná se o prostředí politické, ekonomické, sociální, ekologické a technicko-ekologické. Cestovní ruch může mít zároveň vliv na jeho okolí (Hesková a kol., 2011).

Ekonomické prostředí

Toto prostředí má pro cestovní ruch veliký význam. Jedná se především o kladné či záporné vlivy ekonomického růstu, který je prezentován zejména růstem HDP, jehož růst má za následek růst výdajů a investic na cestovní ruch. Dále se jedná o nezaměstnanost, související se poklesem příjmů a výdajů obyvatelstva, stabilitou měny, inflací a úrokovou mírou.

Politické prostředí

Jedná se o prostředí, jež tvoří především mírové podmínky jednotlivých zemí. Mír je nezbytná součást pro rozvoj cestovního ruchu.

Sociální prostředí

Sociální prostředí má podstatný význam pro cestovní ruch, jelikož je dáno společenským zřízením států. To tvoří zejména sociální politiku státu, rozdělování HDP či pracovní a mimopracovní podmínky, které souvisí s fondem volného času.

Technicko-technologické prostředí

Toto prostředí ovlivňuje dopravní infrastrukturu vybavenost státu, informačně-technologickou vybavenost a zejména vznik nových technologií.

Ekologické prostředí

Cestovní ruch je závislý na tvorbě atraktivního prostředí a rozvíjí se v místě, kde jsou příznivé kulturně-historické a přírodní zdroje. Narušení rovnováhy země u elementů jako je voda, půda, ovzduší, flóra a fauna, by mohlo vést k nenávratnému poškození ekologického prostředí, které by mělo za následek negativní působení na rozvoj cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

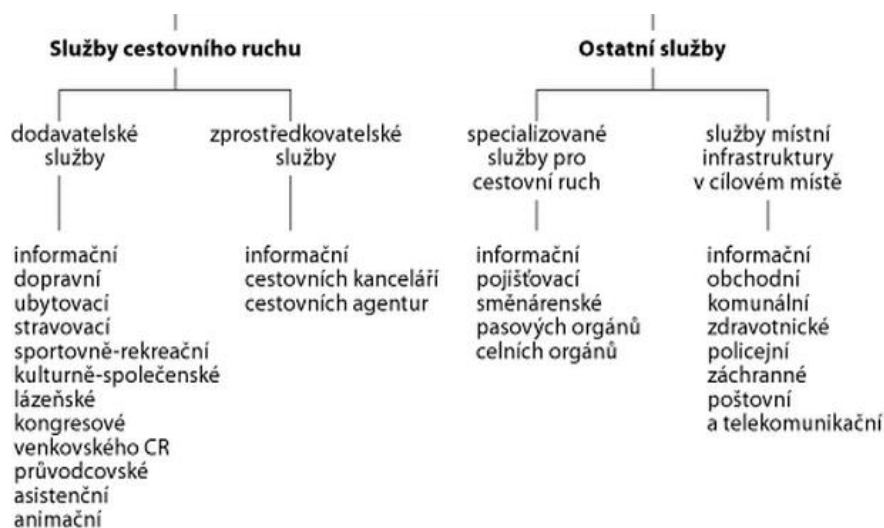
3.4 Služby v cestovním ruchu

Služby, které jsou poskytovány v cestovním ruchu, jsou velice různorodé, lze je tedy kvalifikovat z několika hledisek. Služby cestovního ruchu se označují za služby komplexní a poskytuje je mnoho podnikatelských i nepodnikatelských subjektů v rekreačním prostoru, ale i v místě poptávky. Pro spokojenost zákazníků je potřeba nezbytná spolupráce mezi dílčími subjekty, ale také koordinace funkcí služeb cestovního ruchu a koordinace činností v daném rekreačním prostoru i čase (Jakubíková, 2012).

Služby je možné z hlediska významu členit na služby základní a doplňkové. Základní služby jsou pro účastníky cestovního ruchu nezbytné, kdežto doplňkové služby nejsou tak potřebné jako ty základní, pouze je doplňují. Mezi základní služby patří dopravní, ubytovací a stravovací. Služby doplňkové souvisí s činnostmi, které nejsou podmínkou pro účast na turismu. Řadí se mezi ně služby směnářské, kulturně-

společenské, sportovně-rekreační lázeňské či informační (Hesková, 2011). Strukturu služeb v cestovním ruchu podrobně zobrazuje Obrázek č. 1.

Obrázek 1 Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Hesková a kol., 2011

3.4.1 Ubytovací služby

Hlavním úkolem ubytovacích služeb je poskytnout ubytování mimo místo trvalého bydliště turistů a zároveň poskytnout veškeré další služby a potřeby, které s přechodným pobytem či přenocováním souvisejí (Jakubíková, 2012).

Ubytovací zařízení lze obecně členit podle několika aspektů, např.:

- **Dle způsobu výstavby;**
 - pevná (motely, hotely aj.)
 - částečně pevná (montované chaty)
 - přenosná (stany)
 - pohyblivá (karavany, lůžkové vozy, přívěsy aj.)
- **Dle časového využití;**
 - sezónní a celoroční (jedno nebo dvousezónní)
- **Dle kategorií.**
 - tradiční (penziony, hotely, motely aj.)
 - doplňková (bungalovy, chaty, kempy a jiné sezónní zařízení)

- ostatní (ubytování na studentských kolejích atd.)

S postupně stoupajícími nároky turistů postupně dochází k rozlišování různých typů ubytování, které se liší cenou, velikostí, umístěním, vybaveností, kvalitou nebo rozsahem poskytovaných služeb do tříd, které se odlišují počtem hvězdiček od jedné do pěti. Nejvyšší počet hvězdiček značí nejvyšší kvalitu služeb, které lze svým hostům nabídnout. Kategorie určuje typ ubytovacího zařízení, tedy hotely, penziony, motely aj. (Jakubíková, 2012).

3.4.2 Dopravní služby

Dopravní služby jsou nezbytnou součástí cestovního ruchu. Zabezpečují přepravu účastníků a jejich zavazadel, včetně rezervování sedadel, vyřizování reklamací, poskytování informací o dopravním spojení apod. Poskytování těchto služeb souvisí s uspokojováním potřeb účastníků cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

Problémy týkající se dopravy, jako je čekání, zpoždění či zrušení spojů v důsledku nepřízně počasí, stávek, teroristických útoků a dalších nenadálých událostí, mohou negativně ovlivnit spokojenost cestujících. Důležitou roli hraje cenová dostupnost, bezpečnost a komfort, fungující dopravní síť a dodržení slibů a standardů (Jakubíková, 2012).

Do přepravních služeb se však neřadí migrace obyvatel či přeprava osob za zaměstnáním. Dopravní služby je možno členit do několika kategorií, jde o přepravu železniční, silniční, leteckou, vodní a další. Za ostatní dopravu se považuje místní doprava v cílových místech cestovního ruchu, tzn. kolejovou (tramvaj) a nekolejovou (autobus, trolejbus). Výkonem dopravy je přeprava, která se uskutečňuje podle daného plánu. Tyto dopravní služby jsou služby placené. K použití dopravního prostředku jsou cestující povinni obstarat si dopravní ceninu (jízdenka, místenka, letenka, lodní lístek apod.) (Hesková, 2011).

Různé druhy dopravních prostředků představují velkou zátěž pro životní prostředí a mají vliv na kvalitu života. (např. dopravní zácpy, které vyvolávají stres). V zájmu společnosti je potřeba rozvoje dopravních služeb, které mají schopnost tyto negativní dopady minimalizovat (Jakubíková, 2012).

3.4.3 Stravovací služby

Stravovací služby jsou další nepostradatelnou součástí cestovního ruchu. Poskytují se v zařízeních, která jsou pro účely stravování vybudována. Jsou to například restaurace nebo rychlá občerstvení. Jsou umístěny v nemocnicích, ubytovacích zařízeních, firmách, školách a na mnoha dalších místech. Tato pohostinská zařízení nejsou výhradně určena pro turisty, ale slouží také pro širokou veřejnost. Trh stravovacích služeb je velmi rozmanitý a má spoustu tržních segmentů, které se odlišují podle typu stravovacího zařízení. Každý zákazník vyhledává jiné soubory výhod, které požaduje. Jedná se o pestrou nabídku pokrmů, výbornou obsluhu, jiný vyhledává nová jídla a nápoje, interiér nebo celkovou atmosféru podniku. Je velmi podstatné, aby majitelé stravovacího zařízení měli jasnou představu o cílech podniku, a pro jakou cílovou skupinu bude zařízení sloužit (Jakubíková, 2012).

Pohostinská zařízení poskytují turistům služby nejen v cílové destinaci, ale také během cestování ve formě základního i doplňkového stravování v dopravních prostředcích. To předpokládá vyhrazené zvláštní prostory pro přípravu stravování, případně se zajišťuje přímo v prostorách, které jsou určeny k přepravě cestujících (např. v autobuse či na palubě letadla). Jestliže se jedná o kratší vzdálenost, jde především o občerstvení, při delší jde o stravování, zpravidla v omezeném sortimentu nápojů a jídel. Účastníci, kteří si vyberou zájezd s možností stravy, mají na výběr z několika stravovacích služeb, které zahrnují ubytování pouze se snídaní, s polopenzí (snídaně a oběd nebo večeře), s plnou penzí (snídaně, oběd i večeře), nebo All inclusive (neomezená možnost stravy po celý den, která zahrnuje i alkoholické či nealkoholické nápoje (Hesková a kol., 2011).

V dnešní době je čím dál více oblíbená gastronomická turistika. Ta spočívá v konzumaci jídel a také i v jejich částečné přípravě. Tento zvláštní typ turistiky je celosvětově schvalován a jsou vysílány různé dokumenty o vaření a restauracích (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

3.4.4 Pojišťovací služby

V průběhu cestování je zdraví turistů spjato s mnoha možnými riziky. Může se jednat o nemoci, vážné úrazy, v tom nejhorším případě úmrtí. Dále se mohou stát obětí živelné pohromy nebo trestného činu, krádeže atd. Cestující si z těchto důvodů sjednávají před odjezdem cestovní pojištění (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Účelem pojištění je odstranění následků, které vzniknou v souvislosti nepředvídaných událostí během cestování a cestujícím se tak zabezpečuje právo na výplatu finančních prostředků. Nejvíce se uplatňuje základní pojištění či připojištění, které zahrnuje pojištění úrazu osob, odpovědnosti za škodu, pojištění zavazadel či dalšího majetku pro osobní potřeby, eventuálně stornování zájezdu.

Lze také sjednat komplexní pojištění, což je základní pojištění rozšířené o pojištění z předčasného návratu, pojištění léčebných nákladů v zahraničí a nespotřebovaných služeb. Dále je možné jej rozšířit o pojištění ztráty cestovních dokladů, pozdní dodání cestovních zavazadel leteckou společností aj. U nějakých zájezdů je toto pojištění zahrnuto v ceně zájezdu, avšak v častějších případech je za pojištění příplatek. Pojistné služby nabízí pojišťovny přímo účastníkům cestovního ruchu, případně zprostředkovaně přes cestovní agentury či cestovní kanceláře. S cestujícími uzavírají pojistnou smlouvu, která obsahuje dobu pojištění, určení pojistné události a výšku pojistného krytí (Hesková a kol., 2011).

3.5 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Na oblast cestovního ruchu má vliv mnoho faktorů, které lze rozdělit do několika hledisek. Dle geografického a ekonomického rozvoje hlediska se dělí na: lokalizační podmínky, realizační podmínky a selektivní neboli stimulační faktory (Hrala, 2013).

3.5.1 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory jsou jakýmsi prvkem, který je nezbytný k uspokojení poptávky. Ryglová a kol. (2011) je také definuje jako podmínky či faktory CR, jež jsou dány územím a jsou téměř neměnné. Patří mezi ně zejména přírodní podmínky – tedy klima, charakter terénu, vodní poměry, přírodní atraktivity, fauna a flóra. A také společenské atraktivity, tedy ty, které vznikly díky lidské činnosti (např. památky, gastronomie, slavnosti, zvyky apod.)

Lokalizační faktory se zabývají tím, je-li dané území vhodné pro různé druhy aktivit. Lze tedy do značné míry odhadnout, jaký druh cestovního ruchu se v daném místě bude rozvíjet a jestli bude mít charakter dlouhodobých či krátkodobých pobytů. Pomocí lokalizačních předpokladů lze dosáhnout odlišení dílčích území, protože tyto faktory určují, čím se daná oblast bude vymezovat vůči konkurenci.

3.5.2 Stimulační faktory

Stimulační faktory mají primární postavení zejména v rozvoji cestovního ruchu. Pomocí nich lze využít předpoklady pro cestovní ruch v konkrétních oblastech. Tvoří zejména společenské reality a člení se na Objektivní a Subjektivní faktory (Hrala, 2013). Hrala (2013) dělí Objektivní stimulační faktory na: ekonomické předpoklady, základní politické reality místního významu i světového charakteru, kvalitu životního prostředí v okruhu moderní hospodářské politiky atd.

Ryglová a kol. (2011) se v rámci stimulačních faktorů vyjadřuje důkladně o psychologických aspektech účastníků CR a dále o objektivních ekonomických, politických a administrativních podmínkách území. Objektivní stimulační faktory jsou dle ní skupinou faktorů, která především popisuje, zda může cestovní ruch v určité destinaci existovat a dále zobrazují objektivní předpoklady osob k účasti na CR. V této kategorii lze dále rozlišit:

- **ekonomické faktory:** K těmto faktům náleží výše reálné mzdy, směnitelnost měny, investice do prezentace destinace, výše kupní síly obyvatelstva i čerpání prostředků z Evropských fondů. Ekonomickou významnost odvětví CR je možno vyjádřit pomocí několika ukazatelů, např. výdaji obyvatel na služby CR, podílem služeb CR na HDP, podílem pasivního CR apod.
- **politické faktory:** je to vnitropolitická situace, možnost volného pohybu kapitálu a osob či mírové uspořádání světa. Jestliže je politická situace stabilní, dochází k rozvoji CR, naopak konfliktní politická situace znamená degradaci CR.
- **demografické skutečnosti:** do kterých se řadí např. Počet obyvatel dané destinace, jejich střední délka života, ekonomická aktivita, mobilita apod. Lidský faktor vystupuje v CR jako pracovní síla na straně nabídky a také jako účastník CR na straně poptávky. Rozmach cestovního ruchu jistě také ovlivňuje zvyšující se životní úroveň. Finančně zajištěné vrstvy obyvatelstva zpravidla vyhledávají dražší a vzdálenější destinace, využívají vyspělejší služby a cestují vícekrát do roka.
- **administrativní podmínky:** k těmto podmínkám patří zákony, vyhlášky, právní předpisy, výše limitu finančních prostředků na pobyt, nutnost očkování apod.

Do subjektivních stimulačních faktorů patří řada psychologických a jiných podnětů, kterými je ovlivňováno rozhodování spotřebitelů služeb cestovního ruchu. Významnou roli zde hraje propagace, reklama, módnost, zkušenost, renomé destinace apod. (Rygllová a kol., 2011).

3.5.3 Realizační faktory

Realizační podmínky mají klíčové postavení pro konečnou fázi uskutečnění různých forem CR. Umožňují turistům se do určité oblasti CR prostřednictvím dopravy dostat a v této oblasti je využít díky stravovacím, ubytovacím a jiným zařízením. Svou kapacitou vytváří „nabídkový strop“ pro využití možností atraktivit a lokalizačních podmínek. Mezi základní realizační podmínky patří doprava, stravovací a ubytovací zařízení (Hrala, 2013).

Řízení v cestovním ruchu

Cestovní ruch se dotýká veškerých sektorů společnosti, tedy veřejné správy, samosprávy i podnikatelů, a to na celostátní, krajské a místní úrovni. Všechny uvedené sektory zastupují v cestovním ruchu svou specifickou roli (Rygllová a kol., 2011).

Destinace turisticky vyspělých zemí, které pochopily význam partnerské spolupráce všech sektorů, uplatňují tzv. 3P – private, public, partnership. Ten je založen na spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Do soukromého sektoru se řadí:

- stravovací a ubytovací zařízení,
- cestovní kanceláře a agentury,
- relaxační a rehabilitační zařízení,
- provozovatelé kulturních a sportovních zařízení,
- poskytovatelé kulturních a sportovních služeb.

Veřejný sektor reprezentují:

- státní instituce, tedy ministerstva, horská služba, CzechTourism apod.,
- samospráva, tedy obce, města a kraje.

Soukromý či veřejný sektor mohou tvořit:

- organizace CR a destinační agentury,

- turistická informační centra,
- provozovatelé kulturních zařízení,
- místní dopravci,
- muzea,
- organizátoři sportovních či společenských akcí,
- provozovatelé památkových objektů (Ryglová a kol., 2011).

3.6 Současné trendy ve vývoji cestovního ruchu

Cestovní ruch je významnou oblastí z řady hledisek. Neustále se rozvíjí a jeho změny se promítají do ekonomické, environmentální i sociálně-kulturní oblasti. Rozvoj cestovního ruchu ovlivňuje hlavně místo realizace cestovního ruchu. Cestovní ruch je velmi podstatnou náplní volného času, především ve vyspělých zemích. Ne všechny jeho dopady jsou pozitivní, a i přesto je cestovní ruch významnou součástí hospodářského rozvoje v řadě států (Kotíková, 2013).

Cestovní ruch prochází v posledních letech značnými změnami. V roce 2003 definovala Evropská komise deset hlavních trendů, jež mají vliv na cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Trendy jsou následující:

- Demografie,
- Zdraví,
- Volný čas,
- Vzdělávání,
- Zkušenosti s cestováním,
- Životní styl,
- Doprava,
- Informační technologie,
- Udržitelný rozvoj,
- Jistota a bezpečí.

Více než po deseti letech, je možné tyto faktory považovat za pravdivé stále a platné (Kotíková, 2013).

Cestovní ruch má stále vyvíjející schopnost a některé trendy se v jeho vývoji projevují dlouhodobě, jako na straně nabídky i poptávky. V budoucnu lze odhadovat další rozvoj v oblastech jako je např. nabídka nových produktů CR, nabídka nových služeb a nových marketingových přístupů CR nebo vyhledávání nových cílových skupin účastníků CR (Kotíková, 2013).

3.7 Destinace v cestovním ruchu

Problematika destinace a rajonizace je poměrně složitý problém, na který nahlíží mnoho autorů. Patří mezi ně např. Buhalis (2000), Palatková (2011), Jakubíková (2012), Hesková a kol. (2011), Svobodová a kol. (2013) a další.

Vymezení destinace

Vymezení destinace není pevně stanoveno a jeho dílčí přístupy se odlišují. K vymezení destinace je možno přistupovat několika způsoby, které lze navzájem kombinovat. Podle soustředění poptávky (motivace a vzdálenost), podle administrativních hranic, podle strategie indukce, dedukce i centralizace, podle míry zásahu veřejného sektoru nebo dle zvolených indikátorů rozvoje turismu. Při vymezení destinace CR jako geografického prostoru se obvykle nejedná pouze o určení jedné destinace, ale také o vymezení návaznosti na nižší či vyšší hierarchický stupeň destinace (nadmárodní – národní – regionální – místní – resort). Jedná se tedy o zařazení destinace do širšího systému (Palatková 2011).

Pojem destinace

Pojem destinace cestovního ruchu byl podle Jakubíkové (2012) používán zejména v letecké dopravě. Má význam nejvzdálenějšího místa, kam je možné cestovat letecky. Nyní je tento termín označován také jako cílové místo cesty turistů.

Destinace cestovního ruchu je dle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) geografický prostor neboli místo, stát či region, který si návštěvník vybere jako cíl své cesty. Destinací cestovního ruchu může být:

- komplexní produkt, který se skládá z několika dalších produktů,
- kolektivní výrobce,

- sociálně kulturní jednotka, která obsahuje složku fyzickou (fyzické charakteristiky, geografická lokalita) a nehmotnou (lidé, historie),
- podnik, jež musí být založen.

Destinace však musí čelit mnoha překážkám. Jednou z nich je velká konkurence, která přerůstá do stavu hyperkonkurence. Jestliže má být destinace na trhu úspěšná a obstát v konkurenci, musí být přiměřeným způsobem založena stejně jako jiné podniky.

Jakubíková (2012) dále uvádí, že pokud návštěvníci přijedou do jejich vybrané cílové destinace, veškeré její části vnímají jako celek. Všímají si především krajiny, prostředí, bezpečnosti, kvality služeb, čistoty, jazykové vybavenosti, rekreačních možností a vstřícnosti místních obyvatel, se kterými se setkávají během svého pobytu.

World Tourism Organisation popisuje destinaci cestovního ruchu jako cílové místo návštěvníků, které nabízí vhodné atraktivity a dále s nimi spojené služby a zařízení cestovního ruchu. Je významné, jak vybraný geografický region přináší návštěvníkovi celkový užitek. Toto pojetí destinace cestovního ruchu představuje přístup vymezení určité destinace z pohledu klienta, zákazníka a účastníka cestovního ruchu. Území destinace nemusí být pokaždé shodné s administrativním členěním států a regionů. Z pohledu plánování či realizace rozvoje cestovního ruchu, je možné členění dle dalších kritérií. Jedním z příkladů jsou marketingové regiony vymezené Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. S touto problematikou je spjat termín destinační typ. Tím se rozumí typ destinace, jehož základním kritériem je souhrn atraktivit cestovního ruchu, které vykazují největší návštěvnost (Hesková, 2011).

Typologie destinace

Na destinace cestovního ruchu je možné nahlížet z několika pohledů. Nejvíce používané typologie jsou rozděleny na základě kvalitní nabídky, která do určité destinace přitahuje návštěvníky. Dělí se na primární a sekundární. Destinace cestovního ruchu lze členit na již zmíněné hlavní atraktivity, které destinace nabízí. V rámci Průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu u obcí bylo pro Českou republiku použito rozdělení destinací podle aktivit i atraktivit:

- lázeňský typ,
- přírodní typ,
- typ u vodních ploch,

- venkovský typ,
- kulturně poznávací typ,
- historický (romantizující) typ,
- zimních sportů,
- náboženský (poutní) typ,
- rekreační typ,
- příhraniční typ,
- atrakční typ (s komplexem uměle vytvořených atraktivit a služeb CR), (Hesková, 2011).

3.7.1 Rajonizace cestovního ruchu v České republice

Rajonizace cestovního ruchu řeší problematiku „*zmapování hlavních předpokladů rozvoje a rozmístění cestovního ruchu v konkrétních územních celcích*“ (Svobodová a kol., 2013). Svobodová a kol. (2013) dále uvádí, že při členění ČR na turistické regiony se uplatňuje tzv. marketingový přístup. Úkolem tohoto přístupu je co nejlepší propagace turistické nabídky území.

Ryglová a kol. (2011) ve své publikaci zmiňují, že v letech 1998-1999 byl uplatněn tento způsob členění iniciovaný Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism), a to zejména z důvodu lepší propagace České republiky v zahraničí. V roce 2010 byla rajonizace cestovního ruchu přezkoumána a CzechTourism tak aktualizoval rozdělení České republiky. Výsledkem bylo 17 turistických krajů (viz Obrázek 2), které byly dále rozděleny na 40 turistických oblastí. Hlavní význam těchto menších turistických oblastí spočívá především v rozvoji a podpoře domácího cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

CzechTourism propaguje značku České republiky na domácím i zahraničním trhu na několika úrovních. Účastní se desítek domácích i zahraničních veletrhů cestovního ruchu a vydává sady publikací, brožur a map v několika jazycích, které přitahují návštěvníky českých regionů (Czechtourism.com, 2020).

Její propagační aktivity agentury lze rozdělit do čtyř regionů – Česká republika, Střední Evropa, zbytek Evropy a zbytek světa. Je zajímavé, že agentura CzechTourism nevykonává v Africe žádné marketingové aktivity. To však lze přičíst nízkému tržnímu potenciálu a nedostatku kupní síly ve srovnání s jinými oblastmi (Kotíková a Pavlů, 2020).

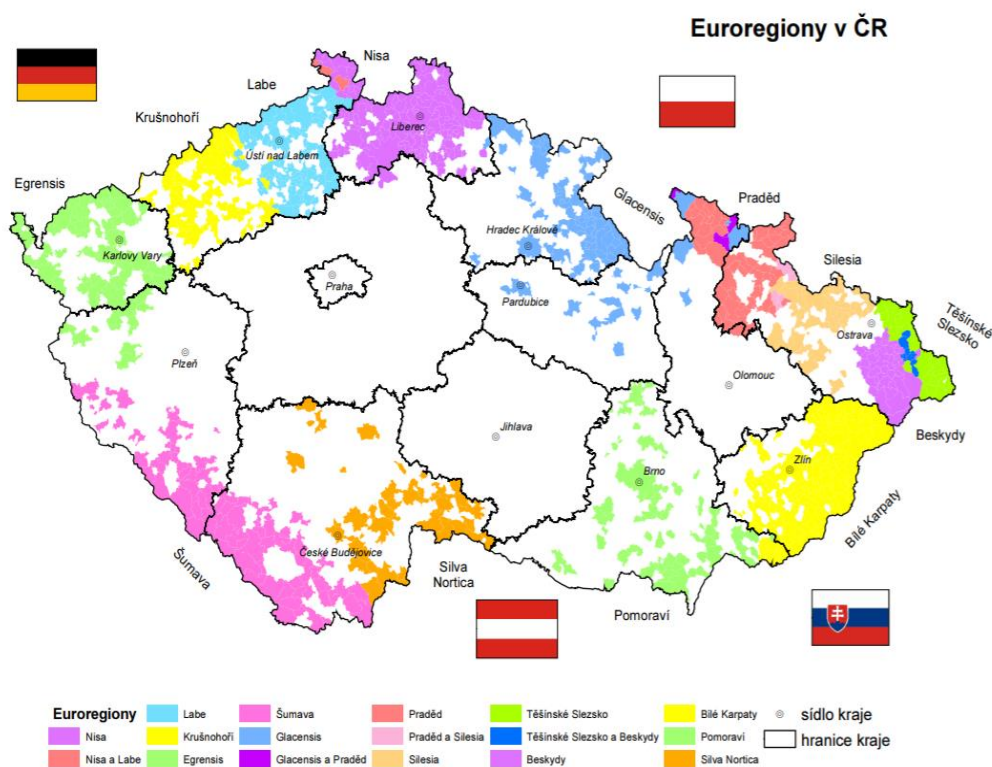
Obrázek 2 Turistické kraje České republiky



Zdroj: CzechTourism: 2018

Za specifický typ regionu lze považovat euroregion (viz Obrázek 3). Jedná se o oblast přeshraniční spolupráce, jež vznikla vzájemnou dohodou příhraničních regionů dvou či více zemí. Cílem vytváření euroregionů je zejména eliminace nerovností mezi regiony. Spolupráce zasahuje do oblastí života občanů na hospodářské, infrastrukturní, kulturní a sociální úrovni. Spolupráce dále probíhá v oblastech, které se zabírají otázkou např. zlepšování životního prostředí, rozvoje cestovního ruchu, zvyšování životní úrovně obyvatel, zlepšení přeshraniční infrastruktury nebo likvidace přírodních katastrof (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Obrázek 3 Euroregiony v České republice



Zdroj: CzechTourism: 2018

Dle Svobodové a kol., (2013) je:

- **Turistický region** územním celkem, jehož nabídka cestovního ruchu svojí atraktivitou, kvalitou, množstvím a rozmanitostí vyvolává návštěvnost daného území. Potenciál území lze považovat za vhodný předpoklad pro realizaci nabídky produktů CR s důrazem na příjezdový CR. Turistický region představuje základní jednotku národní propagace a marketingu CR státu.
- **Turistická oblast** územním celkem, který představuje převážně shodné přírodní nebo kulturně-historické podmínky a vlastnosti pro rozvoj CR a rekreace. Potenciál určitého celku je vhodným předpokladem pro realizaci nabídky produktů CR se zaměřením zejména na domácí cestovní ruch.

Turistický region i Turistická oblast je kontrolována profesní organizací a za obě území jsou shromažďovány statistické údaje (Svobodová a kol., 2013).

3.7.2 Management destinace cestovního ruchu

Pojem management lze vysvětlit jako: „*Souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byla zabezpečena funkce organizace*“ (Palatková, 2011). Tento pojem je možné označit jako specifickou aktivitu, skupinu řídicích pracovníků nebo vědní disciplínu. Management jako:

- aktivita znamená procesy, metody, přístupy, názory i zkušenosti, které jsou uplatňovány manažery při plnění cílů podniku a kterými se snaží dosáhnout vytyčených cílů při změnách, za podmínek rizika a dosahování žádoucích efektů;
- skupina řídicích pracovníků celé organizace nebo její části;
- jako vědní disciplína tvoří soubor poznatků, které jsou propojeny s praxí a využívá metody a teorii dalších vědních disciplín.

Palatková (2011) označuje management jako svobodné umění a sociální funkci založené na níže uvedených principech:

- management by měl využívat historii, kulturu a tradice;
- management by měl efektivně využívat silných stránek a schopností lidí s cílem dosáhnout kolektivní výkonnost a efektivnost;
- poskytnutí rozvoje a růstu jednotlivých zaměstnanců podniku;
- komunikace a individuální odpovědnost;
- výsledkem činnosti podniku je spokojený klient atd. (Palatková, 2011).

Destinace cestovního ruchu je určitá struktura turismu, zaměřená na podporu rozvoje cestovního ruchu na daném území. Management je tedy forma řízení cestovního ruchu v destinaci a v tomto kontextu jde o management jako činnost. Je to proces, jehož základním principem je spolupráce. Ta by měla platit pro všechny hlavní poskytovatele služeb cestovního ruchu, veřejnoprávní subjekty a další organizace účastníci se na turismu v destinaci. Bez vzájemné spolupráce, informovanosti, koncepčních záměrů a budoucích představ mezi těmito orgány nemohou existovat optimální podmínky pro rozvoj CR v destinaci (Icot.cz, 2007).

3.8 Propagace a marketing cestovního ruchu

Formulace cílů destinace marketingu CR

Formulace destinace není přesně stanovena a její jednotlivé přístupy se odlišují. Cíle destinace by měly mít hierarchické uspořádání a také by si neměly odporovat. Za cíle destinace lze považovat cíle ekonomické (nárůst devizového inkasa, nárůst tržního podílu), cíle komunikační (image, cíle ve strategii značky), cíle společenské (nárůst zaměstnanosti v destinaci) a další (Palatková, 2011).

Marketing destinace cestovního ruchu

Jelikož narůstá počet destinací, které usilují o získání cestujících, je potřebné, aby destinace uplatňovaly marketingovou činnost.¹ Marketing je plynulý proces, který probíhá v jednotlivých krocích a koordinuje zdroje destinace s potřebami trhu. Obsahuje plánování, organizování, analýzu místa, kontrolování a řízení strategií cestovního ruchu v destinaci a jeho cílem je udržení konkurenceschopnosti na trhu.

V marketingu destinace cestovního ruchu je kladen důraz na komunikaci mezi nabídkou a poptávkou, spoluprací mezi účastníky územního rozvoje ze soukromého i veřejného sektoru či orientaci na potřeby návštěvníků – občanů, turistů a podnikatelů (Jakubíková, 2012).

Marketing se zaměřuje především na poznání, ovlivnění a uspokojení potřeb zákazníků. Jsou-li potřeby zákazníků co nejlépe uspokojeny, podnik získá lepší postavení na trhu, vyšší zisk a snadněji dosahuje svých stanovených cílů. Marketing lze chápat ve třech dimenzích: marketing jako kultura, marketing jako strategie a marketing jako taktika.

Marketing jako kultura: tvoří souhrn hodnot a postojů, ve kterých zastává hlavní roli zákazník, jenž je klíčovým faktorem rozhodujícím o úspěchu kterékoliv organizace (cestovní kanceláře, hotelu, restaurace, informačního centra aj.)

¹ V důsledku globalizace roste význam marketingových činností v cestovním ruchu, protože země, regiony a jednotlivé destinace spolu soutěží o získání většího množství investic a návštěvníků. (Baker and Cameron, 2008)

Marketing jako strategie: zde je kladen důraz na strategické podnikatelské jednotky (poměrně samostatné jednotky nacházející se uvnitř firmy, které může představovat úsek stravovací, ubytovací, jednotlivé produkty aj.), které se zabývají tržní segmentací, zacílením a také umisťováním vybraných produktů v mysli zákazníků v porovnání s konkurenčními produkty a usilují o dosahování cílů v oboru podnikání.

Marketing jako taktika: manažeři marketingu vybírají různé taktiky pro tvorbu marketingového mixu, což je soubor nástrojů kontrolovaných managementem, tzv. 4P

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuce – místo prodeje)
- promotion (marketingová komunikace), (Jakubíková, 2012).

Na tuto problematiku nahlíží mnoho odborníků, např. Čertík (2001) a Hesková (2011) vychází z Morrisona (1995), který kromě základních marketingových nástrojů (produkt, cena, distribuce, propagace) pokládá za nejdůležitější nástroj lidský faktor (people), dále partnerství (partnership), tvorbu balíčků služeb (packaging) a programování (programming), (Rašovská a Ryglová, 2017).

3.8.1 Marketingový mix

V oboru cestovního ruchu má každá organizace svůj vlastní produktový mix výrobků a služeb, které tvoří nabídku. Produktem se rozumí vše, co uspokojuje požadavky a potřeby zákazníka. Při rozhodování o produktovém portfoliu – tedy šířce a hloubce nabízených služeb se využívá znalostí segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy spotřebitelského chování, analýzy konkurence atd. Je důležité si uvědomit, jak se klient chová a co požaduje. Jejich požadavky jsou ovlivňovány faktory, které vyplývají z psychologických aspektů chování klientů a také faktory prostředí. Např:

- globalizace; (rozvoj internetu)
- přístupnost a rychlost; (ubytování, doprava)
- tendence k návratu k tradicím a přírodě; (turistika)
- zážitek a požitkářství; (spojený s volným časem)

- seberealizace a individuální preference (výroba keramiky).

Cenovou tvorbu lze chápat jako konečnou část marketingového mixu. Cena plní 2 důležité funkce. Je přímým determinantem rentability a také působí na zákazníky jako magnet, který je přitahuje nebo odrazuje. Cena má obchodní a informativní funkci. Studia dokazují, že zákazníci většinou spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb. „Správně stanovená cena“ je v oboru cestovního ruchu ta, která vyvolává v zákazníkovi pocit uspokojení, že za své peníze získává skutečnou hodnotu (Hesková a kol., 2011).

Zatímco veškeré ostatní složky marketingového mixu produkují náklady, cena jako jediná produkuje výnosy. Na cenu má vliv především:

- výše a struktura nákladů;
- úroveň poptávky;
- nabídka konkurence (Ryglová a kol., 2011).

Pomocí distribuce – místa, se pokládá otázka: Jaký způsob dodání služeb CR a pohostinství bude nejvíce efektivní? Distribuční cesty umožňují, aby byl produkt ve správný čas na správném místě. Příklady subjektů v rámci distribučních mezičlánků jsou uvedeny dále. Zprostředkovatelé služeb CR:

- maloobchodní; (cestovní kanceláře – prodej konečným zákazníkům)
- velkoobchodní; (touroperátoři – např. hotely, nákup a prodej služeb ve velkém)
- organizátoři zájezdů za odměnu; (cestovní agentury-prodej zájezdů klientům za provizi)
- sdružení cestovních kanceláří a manažerů cestovního ruchu; (veletrhy, výstavy)
- organizátoři kongresů a konferencí; (celková organizace akcí – ubytování, vybavenost, zábavní program, občerstvení, administrativní řízení akce), (Hesková a kol., 2011).

Propagace znamená cílené oslovení kupujících s jistým sdělením. Jedná se o typ komunikace mezi kupujícími a prodávajícími se záměrem ovlivnění nákupního chování zákazníků a prodeje výrobků i služeb (Marketing-mix.cz, 2015).

Cílem propagace je službu náležitě popsat a oslovit tržní segment tak, aby produkt upoutal zákaznickovu pozornost. Dále je třeba, aby se s produktem seznámil a vzbudil o něj

zájem, vyvolal přání zákazníka o koupi produktu a také o koupi přesvědčil. Pod pojmem propagace je skryta marketingová komunikace. V rámci marketingové komunikace lze rozlišit přímé a nepřímé propagační nástroje. Přímé nástroje poskytují adresné oslovení zákazníka a náleží jim:

- osobní prodej – neboli ústní konverzace, je přímý či telefonický kontakt, např. rozhovor jednatele firmy se zákazníky. Tato forma je velmi nákladná (prodejce je obvykle hrazen z provize za prodaný produkt). Tento způsob komunikace je však poznamenán nedůvěrou zákazníků, kteří nemají dobré zkušenosti s podvodnými prodejci. Mezi formy osobního prodeje se také řadí oslovování potenciálních zákazníků, kteří procházejí okolo stánku na veletrhu, výstavě či obchodním centru atd.)
- přímý marketing – jde o adresné oslovení zákazníka, například podle databáze klientů, kteří již využili služeb podniku v minulosti, tedy e-mailem či poštou. Za opakované využívání služeb motivují klienty slevami. Výhodou je určité osobní oslovení jménem zákazníka, nevýhodou vysoké náklady na rozesílání e-mailů, které většinou spadají do spamového koše a ke klientovi se vůbec nedostane.
- telemarketing – neboli teleshopping, jedná se o známý prodej domácích potřeb, které se objevují v televizních reklamách. V cestovním ruchu v České republice se jedná o téměř nevyužívané nástroje.
- virální marketing² – relativně nový způsob komunikace, která využívá sociální sítě. Je využíváno detailních osobních údajů uživatelů, dále toho, že se uživatelé propojují, stávají se z nich „fanoušci“, „přátelé“ či účastníci skupin“ tak jsou informace nenásilně šířeny a jako doporučení mezi přáteli podobných preferencí a spotřebního chování.

Nepřímé nástroje působí naopak od přímých nástrojů neselektivně a masově. Patří sem:

- reklama – jedná se placenou inzerci v médiích, vybíraných dle předvídatelného účinku na žádoucí segment trhu (na internetu, tištěná, v rozhlasu, v televizi), neočekává se zde zpětná vazba od cílového segmentu.

² Významnost internetového marketingu zdůrazňuje ve své publikaci i Buhalis (2005), který považuje tento způsob propagace destinace jako jednu ze strategií k získání konkurenční výhody.

- umístování produktů – jde o techniku, kdy jsou služby a výrobky veřejně prezentovány jako samotná součást sledovaného programu.
- publicita – neboli vztahy s veřejností, je to dlouhodobá cílevědomá činnost, díky níž firma buduje a udržuje vztahy s veřejností, snaží se je ovlivňovat a získávat zpětnou vazbu v podobě informací od veřejnosti. PR provádí zvláštní oddělení firmy, komunikační agentury či PR agentury.
- podpora prodeje – akce a techniky, které motivují klienty k rychlé koupi (prémie, slevy, soutěže, výhry, dárkové předměty, mimořádné nabídky), nebo prodej zájezdů typu last minutes a first minutes apod. (Rygllová a kol., 2011).

Marketingový mix se skládá z velmi významných komunikačních nástrojů. Patří k nim reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations neboli PR. Cílem celého komunikačního mixu je ovlivňovat chování zákazníků a přesvědčit je k nákupu dané služby či zboží. Hlavním předpokladem je účinnost a efektivnost. Do podpory prodeje lze zařadit také veletrhy a výstavy, dárkové či upomínkové předměty, slevy, soutěže atd.

Public relations představuje vztahy s veřejností, čímž je myšleno např. školení, konference, organizování akcí, vytváření firemní identity atd. (Hesková a kol., 2011). V novější praxi je hlavní mix obvykle rozšiřován o další proměnné. Jedná se o:

- people – lidé (schopnost uspokojit potřeby zákazníků)
- partnership – spolupráce (nezbytná spolupráce mezi poskytovateli služeb)
- packaging – tvorba a nabídka dílčích služeb do balíčků za jednu cenu
- programming – časový plán akcí (např. harmonogram zájezdů) a řízení pracovního postupu zaměstnanců (např. úklid pokojů, rezervace ubytování atd.) (Rygllová a kol., 2011)

Turistické informační centrum (TIC)

TIC je klíčovým článkem propagace města, oblasti nebo destinace. Jedná se o zařízení, které působí v dané destinaci a jeho účelem je poskytování komplexních informací o veškerých službách, které jsou spojené s cestovním ruchem. Má doplňkové služby poskytované za úplaty, např. průvodcovské služby, prodej vstupenek či upomínkových předmětů, reklamní činnost, směnárna aj. Tato centra mají významný vliv na kvalitu a rozsah služeb daného území poskytovaným návštěvníkům.

TIC však může provozovat kterýkoliv subjekt zajišťující níže uvedené činnosti:

- shromažďování a aktualizace informační databáze o veřejných službách, lokálních institucích, kulturních i historických památkách, ubytovacích či stravovacích zařízeních, místní dopravě, kulturních a sportovních akcích apod.;
- poskytování informací návštěvníkům;
- správa každodenní statistiky návštěvnosti.

Dále má TIC povinnost splňovat níže uvedená kritéria:

- musí být připojeno k internetu;
- celoroční TIC musí být otevřeno pro veřejnost minimálně pět dní v týdnu. Sezónní TIC musí být otevřeno šest dní v týdnu;
- musí být vybaveno zaměstnanci, kteří jsou schopni hovořit alespoň jedním světovým jazykem.

Profesním sdružením turistických informačních center je Asociace turistických informačních center ČR a A.T.I.C. (Ryglová a kol., 2011).

3.9 Potenciál destinace cestovního ruchu

Této problematice se věnovala řada spisovatelů, např. Bína (2002), Mariot (1983), Zelenka a Pásková (2012). Jejich definice se obvykle shodují. Pro vymezení definice potenciálu destinace CR byla využita publikace od Bíny (2002).

Bína (2002) ve své publikaci definuje, že potenciál cestovního ruchu je rozdělován na dva skladebné dílčí potenciály. V první řadě jde o potenciál, který vyplývá z „plošných“ krajinně rekreačních hodnot území. Ve druhém případě se jedná o „*potenciál, který je dán rozmístěním a významem bodových atraktivit vyhledávaných turisty a rekreanty.*“ (Bína, 2002).

3.9.1 Předpoklady rozmístění cestovního ruchu

Pro potřeby diplomové práce je použita metoda dle Bíny (2002). Jako první Bína (2002) popisuje lokalizační podmínky. Ty se zabývají vývojem aktivit cestovního ruchu, možnostmi území a polohou. Jsou vyjádřeny atraktivitou lokální přírody a krajiny, dále pak kulturními hodnotami a zajímavostmi. Proto, aby bylo možné lokalizační podmínky

zkoumat, je potřeba je rozčlenit do přirozených segmentů. Tyto segmenty tvoří homogenní aktivity cestovního ruchu. Lokalizační podmínky se rozdělují do třech základních forem:

- Vhodnost území pro určitou aktivitu cestovního ruchu
- Stálá danost, která se v oblasti vyskytuje a je atraktivní pro turisty
- Kulturní, sportovní či jiná akce

Tyto faktory jsou uvedeny sestupně z hlediska časové i prostorové neměnnosti. Žádný z formalizovaných modelů však nemůže zcela přesně vystihnout lokalizační faktory.

Druhou skupinou podmínek jsou dle Bíny (2002) podmínky realizační. Ty umožňují realizovat osobní požadavky účastníků cestovního ruchu. Lze je rozdělit na dopravní, materiálně-technické, sportovní, stravovací, zábavní aj. Realizační podmínky mají zpravidla nižší primární výpovědní hodnotu, jelikož druhotně zrcadlí dělení podle lokalizačních podmínek. Někdy nastane situace, že důležitost realizačních podmínek je vyšší než lokalizační. Zde dochází k významnému zastoupení lidského faktoru a iniciativy.

3.9.2 Vyhodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu

Bína (2002) dělí lokalizační podmínky do čtyř stupňů. Míra výskytu podmínek je někde vyšší, někde nižší, nebo se nevyskytují vůbec. V posledním případě se jedná o jejich nulový stupeň. Pro stupeň jedna jsou typické podmínky v základní úrovni, tento relevantní jev lze tedy pozorovat. Jestliže je míra výskytu vyšší, jedná se o druhý stupeň. Ve třetím stupni se podmínky vyskytují ve vysoké úrovni. U některých složek je však rozlišován pouze jeden stupeň. Podmínky tedy vhodné jsou nebo vhodné nejsou (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 Vyhodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10	20	45
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku	5	10	15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	10	15	20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	7	15	30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10	20	40
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory	7	13	20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3	7	10
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	3	7	15
Vhodnost krajiny pro horolezectví	2		
Vhodnost krajiny pro závěsné létání	2		
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost	2		
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov	2		
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků	1		
Kulturně historické památky a soubory	10	25	50
Skanzeny a muzea	5	15	35
Lázeňská funkce	5	15	35
Kongresy a konference	2	10	20
Kulturní akce	10	20	40
Sportovní akce	2	7	20
Církevní akce	2	4	10
Veletrhy a tematické trhy	5	20	40
Místní produkty	5	10	25
Příhraniční specifika	2	5	10

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bíny, 2002

3.9.3 Zařazení území dle lokalizačních faktorů

Dle výše uvedené tabulky Bína (2002) dále popisuje situace, jakým způsobem zařadit území do lokalizačních faktorů jednotlivých aktivit cestovního ruchu:

Přírodní pozoruhodnosti

Pro stupeň jedna jsou charakteristické především skalní formace či jiné zajímavé přírodní výtvořy. Ve druhém stupni se vyskytují přírodní výtvořy významnější a rozsáhlejší. Do třetího stupně spadají obce, v jejichž oblasti se vyskytují celostátní a mezinárodní přírodní výtvořy, které jsou často jediným důvodem k návštěvě celé oblasti.

Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku

Do prvního stupně se řadí mírně členitá pahorkatina až vrchovina, ve které se nachází lesy, zemědělské plochy a dále zde protékají vodní toky. V krajině se musí vyskytovat turistické stezky a terén musí vykazovat rozmanitost. Ve druhém stupni je krajina celkově více členitá a nachází se ve vyšší nadmořské výšce. Přibývají zde také lesy, louky i pastviny. Třetí stupeň tvoří především horské a podhorské oblasti. Na těchto územích se vyskytují husté lesy s turistickými stezkami, rozhlednami či vyhlídkami.

Vhodnost krajiny pro cykloturistiku

Rovinatý reliéf v zemědělských oblastech bez značného ekologického poškození s polními cestami a vhodnými vedlejšími silnicemi pro cyklistiku se řadí do oblastí prvního stupně. Druhý stupeň se vyznačuje rovinatou až pahorkatinnou krajinou, ve které se nachází více lesů a vodních ploch či toků. Na rozdíl od prvního stupně se zde mohou vyskytovat vrchoviny. Stupeň tři se řadí do oblasti s nízkou hustotou osídlení, větším podílem lesů, vysokou krajinnou estetikou a mnohdy i náhorní plošiny hor.

Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty

Stupeň jedna je pouze zčásti vhodný pro provozování těchto zimních sportů. Co se týče nadmořské výšky, ta se obvykle pohybuje v oblastech nad 500 m n. m. nebo i v nižší, jestliže má dobré krajinné i klimatické podmínky. Terén druhého stupně je vhodný převážně pro náročné sportovce a nachází se ve výškách okolo 800 metrů. Stupeň tři má výrazně členitý a terén a nadmořská výška mnohdy přesahuje 1000 metrů. Území má pro sjezdové sporty vhodné chladné podmínky a sněhová pokrývka se zde drží dlouho.

Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku

Dílčí stupně jsou shodné s výše uvedenými podmínkami pro sjezdové zimní sporty. Jedinou odlišností je členitost povrchu. Nachází se zde oblasti s méně členitým terénem, ty jsou využívány hlavně k lyžařské turistice. Do této skupiny patří oblasti i s vysokou členitostí terénu, zde jsou přítomny hřebenové či údolní cesty s přijatelným převýšením.

Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody

Co se týče rekreace, je zde u zařazení do jednotlivých stupňů důležitý rozsah a využitelnost vodních ploch. V obcích, které jsou zařazeny do prvního stupně, se zpravidla jedná o menší i větší vodní plochy, kde je k rekreaci využitelná jen malá část. Do druhého stupně spadají především střední velikosti přehradních nádrží a větší vodní plochy rybníků. Stupeň tři je charakteristický pro vodní plochy velkého rozsahu, tedy především pro velké přehradní nádrže.

Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory

Do tohoto stupně jsou řazeny především pahorkatiny, vzácně také nížiny se zvýšeným podílem lesních ploch. Tato oblast se vyznačuje nejvýše průměrným osídlením a hustotou obyvatelstva. Druhý stupeň se pohybuje v nadmořské výšce 500 až 800 m. Převládají vrchoviny, je zde malá hustota zalidnění a patří sem i horské oblasti s určitou ekologickou zátěží. Oblasti horského rázu a rozsáhlým podílem lesů s nadmořskou výškou nad 900 m jsou typické pro třetí stupeň.

Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku

Nejdůležitějším kritériem je zde členitost krajiny, velikost vodních ploch, osídlení a lesní cesty.

Vhodnost krajiny pro vodní turistiku

O začlenění do dílčích stupňů rozhoduje zejména to, jestli je vodní tok pro vodní turistiku vhodný, významný a využívaný. Jednotlivé stupně mohou být také situovány poblíž tras výletní lodní dopravy. Pro stupeň tři jsou charakteristické vodácky nejoblíbenější řeky ČR.

Vhodnost krajiny pro horolezectví

Lokalizační předpoklady jsou splněny tehdy, jestliže se v určité oblasti vyskytují skály, které jsou dostatečné pro horolezecké výstupy nebo alespoň pro výcvik. Řadí se sem především skalní města.

Vhodnost krajiny pro závěsné létání

Podstatou pro splnění podmínek je zejména dostačující sklon terénu a dále příkré svahy, které spadají do roviny, ne však do údolí. V oblastech by se neměla objevovat velká sídla, dálnice nebo silnice.

Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost

Oblasti jsou kladně ohodnoceny s výjimkou těch, které spadají do vysoce urbanizovaných celků nebo intenzivně zemědělských krajin.

Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov

Pro pozitivní ohodnocení je třeba, aby v oblastech byly přítomny rybářské revíry. Současně by měl být zájem o turistické rybářské lístky.

Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků

Jedná se o oblasti, ve kterých lze pozorovat hnízdění nebo páření vzácného druhu ptactva většinou z břehu.

Kulturně historické památky a soubory

Kritériem pro zařazení dílčích stupňů je výskyt památkových zón a rezervací. V obcích, které jsou zařazeny do stupně tři, se musí vyskytovat památka UNESCO či národní historická kulturní památka.

Skanzeny a muzea

Důležitost se klade na existenci skanzenů a muzeí v obcích. Stupeň jedna má regionální význam, ve druhém se vyskytuje nadregionální a pro třetí je typický význam celostátní a mezinárodní.

Lázeňská funkce

V každém stupni se hodnotí významnost postavení v léčebném procesu a také to, jak velkou kapacitu mají léčebná zařízení.

Kongresy a konference

I zde o zařazení do jednotlivých stupňů rozhoduje důležitost pořádaných konferencí a kongresů (celostátní až mezinárodní).

Kulturní akce

Do prvního stupně patří obce, které se alespoň každoročně pravidelně opakují a mají regionální i místní význam. Druhý stupeň je sestaven z dlouhodobě konaných festivalů a dalších slavností s celostátním a nadregionálním významem. Ve třetím stupni jsou zahrnuty ty nejrozsáhlejší tradice v podobě festivalů, přehlídek, slavností, divadelních představení apod., které mají celostátní a mezinárodní význam.

Sportovní akce

Lokalizační podmínky sportovních akcí jsou totožné jako u výše uvedených kulturních akcí.

Církevní akce

Církevní a poutní místa jsou opět zařazena do kritérií podle jejich významnosti.

Veletrhy a tematické trhy

Zde je posuzována významnost veletrhů a to, jak často se konají.

Místní produkty

Do prvního stupně spadají řemeslné a tradiční produkty, které jsou proslulé nejen v místních obcích. Pro druhý stupeň jsou typické obce, které jsou známy výrobou keramických produktů, vína, tradičního pečiva, proutěného zboží aj. a tvoří turistickou atraktivitu. Třetí stupeň tvoří celostátně významné a turisticky atraktivní produkty.

Příhraniční specifika

Jestliže je kupní síla eura v sousedních státech vyšší oproti české koruně, znamená to časté cesty zahraničních turistů k českým hranicím za běžnými obchody a zábavou. Z hlediska prvního stupně se to týká všech obcí ve vzdálenosti 10 až 15 km. Do druhého stupně patří ty obce, které leží na silnicích první a druhé třídy a vedou k hraničním přechodům. Do třetího stupně se řadí místa, která leží přímo na hraničních přechodech nebo místa v jejich těsné blízkosti.

Jelikož jsou dílčí složky pro návštěvníky různě významné, je podle Bíny (2002) k hodnocení potenciálu cestovního ruchu použita bodová metoda. Bodové hodnocení je dle Bíny (2002) rozděleno do pěti zón.

- 1) zóna základního potenciálu (1 až 25 bodů)
- 2) zóna zvýšeného potenciálu (26 až 50 bodů)
- 3) zóna vysokého potenciálu (51 až 100 bodů)
- 4) zóna velmi vysokého potenciálu (101 až 200 bodů)
- 5) zóna výjimečného potenciálu (201 bodů a více)

3.9.4 Hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle Bíny z roku 2010

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu bylo v roce 2010 aktualizováno a od původní verze z roku 2002 se liší v některých attributech. Tato metoda byla vyhodnocována na úrovni obcí s rozšířenou působností. Potenciál cestovního ruchu je podle Bíny (2010) možné rozdělit na dvě skupiny:

1. Potenciál atraktivit cestovního ruchu, jež jsou reálnými cíli návštěvníků. Patří sem botanické zahrady, hrady, zámky, golfové hřiště, lázeňská místa a dále skalní města a jeskyně. Spadají sem také komplexnější místa, která turisté navštěvují kvůli obecné známosti a vysoké frekventovanosti. Jestliže se lokalita zařadí do seznamu UNESCO, atraktivita daného místa se zvyšuje.
2. Potenciál ploch a linií ovlivňující cestovní ruch se nesoustřeďuje na konkrétní objekty, a tudíž je výhradně potenciální. Podmínkou je, že různá místa mají různý význam pro cestovní ruch z obecného hlediska. Pro cestovní ruch hrají významnou roli krajinné typy a také místa poblíž rychlostních silnic a dálnic, kvůli dobré dálkové dostupnosti území. Naopak nejvíce omezující vliv na cestovní ruch mají především areály uhelných dolů a další velké plochy

průmyslu. Do přidaných hodnot lze zařadit chráněné krajinné oblasti či národní parky. Linie jsou tvořeny délkou železnic, silnic, břehů i pláží vhodné ke koupání. Vypovídají tak o poměrné dostupnosti a místní využitelnosti.

Jako další Bína (2010) uvádí náležité atraktivity, které jsou těmi nejdůležitějšími činiteli ovlivňující cestovní ruch.

- Délku pěších turisticky značených cest
- Délku značených cyklotras
- Počet rozhleden
- Počet a významovou diferenciaci kulturních zařízení navštěvovaných turisty a rekreanty
- Počet a významovou diferenciaci sportovně rekreačních zařízení
- Počet lyžařských zařízení
- Počet turistických informačních center
- Počet subjektů pohostinství a veřejného stravování
- Počet ubytovacích zařízení

Bína (2010) také popisuje, že potenciál cestovního ruchu nelze chápat výhradně z hlediska kulturních památek a krajiny, ale také je třeba brát v úvahu služby a zařízení, které jsou s cestovním ruchem spjaty. Tyto aktivity jsou pro cestovní ruch nezbytné.

4 Vlastní práce

Vlastní práce se v první řadě práce zabývá charakteristikou lokalizačních podmínek zvolené destinace – Liberecka se zaměřením na oblast Světlé pod Ještědem. Jsou zde dodržena kritéria na základě metody vybraných kritérií dle Bíny (2002), která slouží jako základ pro vyhodnocení potenciálu dané oblasti. Druhá část práce je zaměřena na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

4.1 Charakteristika zvolené destinace

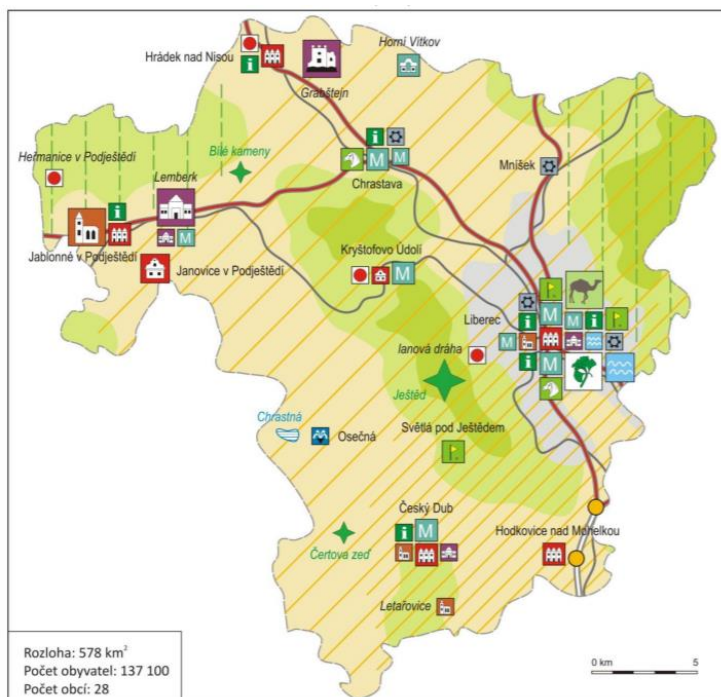
Liberecko se nachází v Libereckém kraji a leží v ORP Liberec (viz Obrázek č. 4). Rozkládá se na ploše 106 km² a žije zde okolo 106 000 obyvatel. Malebná kotlina mezi Jizerskými horami a dominantní Ještědský vrchol tvoří z Liberce horskou krajinu.

Za symbol Liberce se považuje velebný televizní vysílač a horský hotel Ještěd (1012 m). Patří k nejznámějším památkám Liberce a má pro Liberecký kraj velký význam právě z hlediska cestovního ruchu. Díky této velkolepé stavbě se Liberec obvykle označuje jako „město pod Ještědem“.

Kromě vysoké kulturní a hospodářské úrovně města došlo také i k osobitému stavebnímu vývoji. Na konci 19. století se uskutečnila značná přestavba města. Původní veřejné budovy spořitelny, pošty, muzeí, lázní či radnice byla zdemolována. Původní architekturu města nyní tvoří Valdštejnské domky ze 17. století nebo liberecký zámek.

K historicky známým památkám patří především císařské lázně, liberecká radnice i Valdštejnské domky. I když Liberec patří k vyspělým městům, jenž má rozvinutý průmysl, je obklopen rozsáhlými lesy, a tudíž je příroda i z centra města na blízku. Pro obyvatele Liberce je toto město rájem pro provozování horských sportů. Zejména v zimě jsou zde pro zimní sport poskytovány ideální podmínky, které kromě obyvatelů každoročně využívají i tuzemští a zahraniční turisté. Nejenže je město udivuje horskou zimní krásou, ale nabízí také využití pro letní sporty, především pro cykloturistiku jsou rovněž v okolí města poskytovány ideální podmínky. Liberec obklopuje mnoho vodních ploch a rozsáhlé lesy, proto má město obsáhlou možnost pro rekreaci (Liberec.cz, 2019). Obrázek č. 4 zobrazuje mapu obcí s rozšířenou působností v Liberci.

Obrázek 4 ORP Liberec



Zdroj: ÚÚR, 2010

Liberecko patří mezi nejseverněji položené okresy České republiky. Mezi severské sousedy patří Spolková republika Německo a Polsko. Na západě hraničí s okresem Česká Lípa, na jihu s okresem Mladá Boleslav a Semily a na východě s okresem Jablonec nad Nisou.

K 1. 1. 2000 byla Česká republika Reformou státní správy rozdělena na 14 krajů (NUTS3) a okres Liberec je od té doby s okresy Česká Lípa, Liberec, a Semily součástí Libereckého kraje.

Liberecký okres má značně členitý terén. Území se nachází v nadmořské od 210 m do 1 124 m, v té se tyčí nejvyšší bod v Jizerských horách-Smrk, jež hraničí s Polskem. Na severní straně okresu se rozléhají Jizerské a Lužické hory. Ve střední části Libereckého okresu je situována malebná liberecká kotlina a Ještědské pohoří. Zemědělská půda je v celém okresu zastoupena ze 47,2 % a lesní půda tvoří 42,5 %. Z území odtéká do Severního moře Ploučnice a Jizera, do Baltského moře odtéká Smědá a Nisa. Liberec se řadí k okresům, které mají velmi rozvinutou průmyslovou výrobu. Zaměřuje se na automobilový či plastikářský průmysl, dále na výrobu kovodělných výrobků či strojů.

Podle ČSÚ se k 31. 12. 2018 činil podíl v počtu nezaměstnaných v okrese 3,40 %. V Liberci byla tedy zaevidována nejvyšší nezaměstnanost z celého Libereckého kraje.

Liberec je díky své skvěle situované geografické poloze velmi vyhledávaným místem, jelikož nabízí široké spektrum turistických aktivit, mezi které se řadí lyžařské vleky či běžecké tratě, jež mají ideální podmínky k provozování pěší turistiky či cykloturistiky. Okres Liberec je atraktivní nejen pro turisty vyhledávající přírodní krásy, ale také pro ty, kteří se zajímají o kulturu a stavební či umělecké památky. Na území se nachází rozhledny, údolní přehrady nebo rašeliniště. Velký zájem je také o návštěvu Sychrovského zámku v Českém Dubu v okolí Frýdlantu, kde se nalézá hrad i zámek či rekreační středisko Kristýna v Hrádku nad Nisou (ČSÚ, 2019).

Místní akční skupina (MAS) Podještědí

MAS je zájmovým spolkem občanů, neziskových organizací a také soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy. Co se týče území Libereckého kraje, zasahuje zde 9 místních akčních skupin. Jednou z nich je MAS Podještědí, která se skládá z celkem 27 obcí. MAS Podještědí ohraničuje město Liberec. Součástí MAS Podještědí jsou tyto obce: Bedřichov, Bílá, Bílý Kostel nad Nisou, Český Dub, Dlouhý Most, Hlavičky, Hodkovice nad Mohelkou, Hrádek nad Nisou, Chotyně, Chrastava, Janov nad Nisou, Janův důl, Jeřmanice, Kryštofovo Údolí, Křížany, Mníšek, Nová Ves, Oldřichov v Hájích, Proseč pod Ještědem, Pulečný, Rádlo, Rychnov u Jablonce nad Nisou, Rynoltice, Světlá pod Ještědem, Šimonovice, Všelibice, Zdislava (Podjestedi.cz, 2019).

Dále se práce bude zabývat oblastí Světlá pod Ještědem a jejím okolím.

4.2 Lokalizační podmínky cestovního ruchu zvolené destinace

Níže uvedené lokalizační podmínky, jež tvoří potenciál cestovního ruchu, jsou zpracovány dle metody vybraných kritérií Bíny (2002) a poslouží k hodnocení potenciálu cestovního ruchu dané oblasti.

Přírodní pozoruhodnosti

Světlá pod Ještědem patří mezi vesnické oblasti v severních Čechách, v okrese Liberec. Je složena z osmi částí – Dolení Paseky, Hodky, Hoření Paseky, Křížany, Rozstání, Světlá Pod Ještědem a Vesec. Tato oblast leží asi 8 km od města Liberce v jižním

svahu Ještědského hřbetu, kde žije 930 obyvatel. Jelikož má oblast velmi členitý terén (400–1012 m), často ji navštěvují turisté a rekreaanti. Světlá se tedy řadí k nejoblíbenějším obcím Podještědí. První zmínky o vesnici Světlá jsou z roku 1291, a patří tedy k těm nejstarším obcím regionálního území. V obci Světlá pod Ještědem lze nalézt poštu, základní školu či zdravotní středisko (Svetlapodjestedem.cz, 2011).

Co se týče celé krajiny Podještědí, nejvyšším bodem sledované oblasti je vrchol Ještěd s nadmořskou výškou 1012 metrů nad mořem. Nejnižší bod se nachází v Mohelnici nad Jizerou s nadmořskou výškou 225 metrů nad mořem. Oblast Podještědí je geologicky velmi pestrá, zejména se zde vyskytují krystalické horniny s vápenci, které tvoří Ještědský hřbet. V minulosti zde také probíhala těžba nerostných surovin. Bylo zde mnoho lomů, ve kterých se těžilo spoustu různých druhů hornin, což vypovídá o geologické pestrosti zkoumané oblasti. Na Ještědském hřbetu se těžily dolomity, vápence a krystalické vápence, na jižní straně hřbetu probíhala těžba písku a pískovce.

Jeden z nejkrásnějších rozhledů v České republice poskytuje nejvyšší vrchol Ještěd, který slouží jako horský hotel a tato unikátní stavba byla postavena architektem Karlem Hubáčkem. Lze z něho dohlédnout na Liberec, Jizerské hory i do Krkonoš. Dále je možné vidět část území Polska a Německa. Na vrchol se lze dostat po červené stezce z Výpřeže, nebo lanovkou ze stanice Horní Hanychov. Auto lze nechat na parkovištích Ještědka nebo Výpřež.

Ve výšce 569 m n. m. se tyčí Mazova horka, která je často také nazývána jako Hudcova, Javornická či Světelská horka. V lomu na severovýchodu Mazovy horky se nalézá dějiště povídky Karoliny Světlé, tzv. Skalák neboli Skalákovna (Rubáš, 2012).

Další zajímavostí je Čertova zeď, která začíná u osady Vesec u Světlé pod Ještědem. Její délka dosahuje až 12 km a táhne se od Kotelského vrchu (498 m) až po Hřebínek (408 m). Ještě v 19. století sahala do výšky až 10 metrů, do dnešní doby se zdi však mnoho nedochovalo a její zbytky jsou v těchto místech chráněny a označeny jako národní přírodní památka. U Velké Čertovi zdi je možné také nalézt Čertovu bránu a o 100 metrů dále Čertovu hlavu. Jak již název vypovídá, podobá se hlavě d'ábla (Rubáš, 2017).

Velmi známé jsou také Ještědské vápencové lomy – Velká a Malá Basa, nacházející se v obci Padouchov. V minulosti byly používány k těžbě vápence. V průběhu těžby byly objeveny propasti a puklinové jeskyně, ve kterých se vyskytují chránění netopýři. V okolí

Lomu Velká Basa se nachází puklinová jeskyně, 36 m dlouhá a 21 m hluboká, což z ní dělá nejhlubší propast Ještědského hřebene. Lomy mají velký kulturně historický význam, především jsou zdůrazněny tvorbou Karoliny Světlé.

Za zmínku stojí také Ještědský vodopád, který byl uměle vytvořen v lomu Basa. Nachází se severně od Světlé a padá z výšky 8 metrů (Smidlib.cz, 2017).

Pěší a horská turistika

Jelikož leží Světlá pod Ještědem blízko pod dominantou města Liberce, je tato oblast rájem pro turisty. Ještědský hřeben nabízí velké množství krátkých i dlouhých túr s mnoha vyhlídkovými místy do širokého okolí. Lze se vydat po naučných stezkách Po stopách Karoliny Světlé, Ještědské vápence, Nový prales či Terasy Ještědu. Mezi další možnosti putování nádhernou přírodou lze ve vzdálenosti kolem 20 km využít tras Lužických nebo Jizerských hor.

Mezi další oblíbené a turisticky vyhledávané trasy patří Hřebenovka, která se dělí na trasu vedoucí na sever a druhou na jih, přičemž obě začínají v osadě Jizerka. Severní trasa směřuje k Jizerským horám do Oldřichovského sedla až do Hrádku nad Nisou. Jižní část vede k Černé studnici a Ještědskému hřbetu, dále k Lužickým horám a končí za hranicemi Ústeckého kraje. Obě trasy Hřebenovky je možné doporučit jak pro rodiny s dětmi, tak pro náročnější turisty (Hřebenovka.cz, 2019).

Za zmínku stojí také Rozhledna Císařský Kámen vzdálená 8 km od Světlé, nebo 5 km vzdálená rozhledna Rašovka.

Vhodnost zkoumané oblasti k pěší turistice dokazuje velké množství vyhlídkových míst a turistických tras. Mezi nejznámější vyhlídková místa v okolí Světlé pod Ještědem patří:

- Červený kámen
- Chata Pláně pod Ještědem
- Kamenná Vrata (Rubáš, 2012).

Již zmíněná Naučná stezka „Po stopách Karoliny Světlé“ je tou nejznámější. Tvoří celkem 12 informačních panelů, ke kterým patří tematické audio ukázky a také místa k odpočinku. Každý panel je zaměřen na život autorky a jejich děl. Tato stezka je přibližně

7,5 km dlouhá a zhotovil ji spolek Stopy v krajině. Cílem tohoto projektu byl rozvoj nabídky z hlediska turistického ruchu v Podještědí (Karolinasvetla.cz, 2019).

Cykloturistika

Cyklistické trasy Hřebenovky jsou velmi oblíbenými a láká nejen aktivní cyklisty, kteří prahnou po obtížných horských terénech, ale také i rodiny s dětmi. Trasy vedou z velké části po zpevněných komunikacích. Trasa se dělí v osadě Jizerka na severní a jižní. První jmenovaná je určena pro cyklisty, kteří mají rádi rekreační jízdy. Jižní trasou vede poměrně náročný terén v okolí Ještědského hřbetu a Jizerských hor, a je tedy vhodná spíše pro zkušené návštěvníky (Hrebenovka.cz, 2019).

Sjezdové zimní sporty

Podještědí je velkým lákadlem pro lyžaře, jelikož nabízí spoustu možností. K nejznámějším patří Skiareál Ještěd, který nabízí 9,2 km dlouhých sjezdovek všech obtížností. Přes zimu jsou v provozu 2 čtyřsedačkové, 1 dvousedačková lanovka a 5 vleků. Nově je také otevřena lyžařská škola s dětskou výukovou zónou. Lyžařské středisko se rozkládá ve výšce 540–1000 metrů nad mořem a je složeno ze dvou částí, které spojují sjezdovky. Dolní Skalka, vedle které je umístěno centrální parkoviště Černý vrch, který se nachází u areálu skokanských můstků a kabinkové lanovky vedoucí na Ještěd. Pro náročnější lyžaře je vhodnou volbou sjezdovka F10, pro začátečníky je poskytována cvičná sjezdovka Bucharka (Skijested.cz, 2019).

Dále lze využít Ski areálu Obří sud na Javorníku, který je od Světlé vzdálen přibližně 6 km. Lyžařské středisko na Javorníku poskytuje svým návštěvníkům různé atrakce. Nejznámější je nejdelší bobová dráha v České republice, která měří 1100 m. Ve Ski areálu se také vyskytuje dětský vlek, ski crossová dráha či snowpark (Ceske-sjezdovky.cz, 2012).

Mezi ty vzdálenější, přibližně 30 km od Světlé patří Ski areál v Bedřichově, který je určen především pro začátečníky a rodinám s dětmi. Návštěvníci mohou využít 5 km kvalitních sjezdovek. Pro ty, kteří dávají přednost běžeckému lyžování, je připraveno 80 km upravovaných tratí (Ceske-sjezdovky.cz, 2012).

Lyžařská turistika

Na Ještědu lze provozovat i Skialpinismus a je možné využít okolní trasy na běžkách. Jsou zde vybudovány běžecké lyžařské stopy (Skijested.cz, 2019).

Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody

Nejbližší vodní plochou od Světlé pod Ještědem je Jenišovský rybník v Osečné (5 km), který je využíván pouze k rybaření. K největšímu rybníku nejbliže Světlé je Chrastenský rybník (9 km), který slouží k chovu ryb i k rekreaci. V okolí rybníka se nachází rekreační středisko Jadran, které nabízí ubytování v chatkách, v motelu a také poskytuje místa pro karavany (Liberecky-kraj.cz, 2019).

Návštěvníci mohou využít i koupaliště v Hořeních pasekách. Přírodní areál nabízí kromě travnatých ploch k odpočinku i neobyčejný výhled na České středohoří (Liberecky-kraj.cz, 2020).

Lze mínit i Harcovskou přehradu, která je od Světlé pod Ještědem vzdálena něco přes 17 km. Byla postavena v letech 1902–1904 a v současné době je používána k rekreaci, k chovu ryb a rybolovu. Je nazývána také jako Harcovská či Liberecká přehrada, která je obklopena lesy a vilami. V minulosti sloužila k zajišťování vody pro Textilanu v Liberci. Okolí Harcovské přehrady je místo vhodné pro odpočinek nejen pro obyvatele Liberce, ale i pro turisty. V blízkosti hráze leží jediná pláž, která poskytuje kiosek s občerstvením, hřiště na plážový volejbal, restauraci s teráskou aj. (Mistopisy.cz, 2019).

Mezi další největší vodní plochy u Světlé pod Ještědem patří Hamerský rybník (14 km) a Horka u Stráže pod Ralskem (15 km).

Rekreace v lesích a na horách

V oblasti Světlé je mnoho zalesněných ploch a má velmi členitý terén 400–1012 m n. m. Co se týče rekreace, návštěvníci zde mohou využít rodinného Penzionu Horka, který je situovaný na jižní straně Ještědského hřbetu. Pohodlné ubytování je skvělou volbou pro páry či rodiny s dětmi. Penzion poskytuje venkovní posezení i dětské hřiště s pískovištěm. Dále lze pronajmout tenisové kurty či fotbalovou plochu (Penzion-horka.hotel.cz, 2019).

Ve vsi Světlé pod Ještědem lze dále využít Penzionu Golf Ještěd. Pro hosty jsou připraveny jednolůžkové i dvoulůžkové pokoje či čtyřlůžkové apartmány. Zajímavou aktivitou pro dospělé s dětmi může být návštěva iQ klubu (Hotely.cz, 2019).

Další možností je ubytování přímo na horském hotelu a vysílači Ještěd, není to však levná záležitost. Ubytování se dělí do několika typů a cenově se pokoj za noc pohybuje od 1900 do 8600,- Kč. V sedle pod vrcholovým kuželem Ještědu stojí horská chata Ještědka, která byla původně určena pro pracovníky horské služby, ale byla využívána dělníky pracujícími na stavbě ještědského hotelu. Ještědka hostům nabízí 9 pokojů s kapacitou 25 osob. Za příznivého počasí je obvykle otevřeno občerstvení a návštěvníci mohou využít netradiční půjčovny koloběžek.

Další návštěvníky velmi využívaný je Obří sud na Javorníku, 684 m n. m., což je originálně vybudovaná horská chata ve tvaru obřího sudu (Lukeš a kol., 2012).

Venkovská turistika

Světlá pod Ještědem a její okolí je vesnickou oblastí, kde žije 930 obyvatel. Hustota obyvatelstva je zde okolo 70 obyvatel na km², což vypovídá o nízké hustotě osídlení (Svetlapodjestedem.cz, 2011).

Za největší vodní plochu v okolí Světlé lze pokládat již zmíněný Chrastenský rybník (8 ha) a vzdálenější Hamerský rybník, který má rozlohu 50 ha a je využíván k rekreaci. Blíže ke Světlé se již žádný vodní tok nenachází (Mapy.cz, 2020). Jelikož má oblast velmi členitý terén (400–1012 m), často ji navštěvují turisté a rekreatanti. Světlá se tedy řadí k nejoblíbenějším obcím Podještědí (Svetlapodjestedem.cz, 2011).

Ve Světlé se nachází volnočasový Lesopark Horka, ve kterém je možné využít lanového centra či naučné stezky pro děti (Vylety-zabava.cz, 2018).

Dále se zde v roce 2004 začal budovat projekt Nový prales, kdy se na Ještědském hřebenu vykupují pozemky a postupně se přeměňují v jediný plnohodnotný les. Vznikla zde také naučná stezka, která ukazuje ty nejzajímavější místa pralesa (CzechTourism, 2019).

Machova skála je dalším lákadlem pro návštěvníky. Tento skalní útvar se nachází u žluté turistické trasy a u naučné stezky Terasy Ještědu (Informuji.cz, 2020).

Vodní turistika

Sjízdnou řekou v blízkém okolí Světlé pod Ještědem je řeka Ploučnice. Hlavním pramenem Ploučnice je u Obce Osečná pod Ještědem a vtéká do Děčína a do Labe. Toto prameniště se označuje za jedno z nevydatnějších pramenišť ve střední Evropě. Druhý, Horní pramen Ploučnice je položený nejvýše položeným pramínkem na jihozápadním svahu Ještědského hřebene. Dále tento potůček pokračuje z Ještědu do Hořeních Pasek, poté do Světlé pod Ještědem a v poslední řadě k oficiálnímu prameništi u Osečné pod Ještědem. Řeka se nejčastěji splouvá od Stráže pod Ralskem do České Lípy. Celá délka Ploučnice od Osečné až po Děčín měří kolem 105 km.

Dále za zmínku stojí Nisa, která protéká Libercem a je vzdálená cca 15 km a také řeka Jizera, která pramení na české straně hory Smrk v Jizerských horách. Nejbližším sjízdným bodem je Přepeře u Turnova cca 25 km (Vokotur.cz, 2019).

Horolezectví

Okolí Světlé je horskou oblastí, ve které se vyskytuje mnoho skalních útvarů, které umožňují horolezeckou činnost, avšak pro horolezce jsou Ještědské skály okrajovou záležitostí. Na Ještědském hřbetu se vyskytují pevné a členité křemencové skály, které jsou vhodné i pro úplné začátečníky. Mez nejvýznamnější patří Vířivé kameny připomínající horské štíty a v okolí Podještědí u Křižan se vyskytují Krkavčí skály (Lukeš a kol., 2012).

Závěsné létání

Ještědský hřbet nabízí velmi dobré podmínky pro plachtaře, paraglidisty a rogalisty. Pro příznivce bezmotorového létání jsou na Ještědu a na Rašovce připraveny můstky s plošinami. Historie tohoto sportu spadá již do období před válkou, kdy zde německá letecká armáda prováděla plachtařský výcvik a během války využívala výcvikového střediska. Co se týče leteckého terénu z Ještědu, letci startují ze snadného lyžařského lesního průjezdu sjezdovky a přistávají na mírně se svažující louce pod hotelem Berlín. Z Rašovky se startuje z lesní mýtiny do průseku a přistává se buď pod úpatím kopce na louce nebo na ploše rogalovského klubu (Lukeš a kol., 2012).

Sportovní myslivost

Do této oblasti spadá Myslivecké sdružení Janův Důl, které sídlí na jihozápadě Ještědského hřebene. Spolek byl založen v roce 1946 a následně roku 1962 byl integrován sousedními spolky MS Rozstání a MS Světlá pod Ještědem s názvem Myslivecké sdružení Janův Důl. Posléze byly integrovány spolky MS Modlibohov a MS Proseč pod Ještědem. Roku 1992 se myslivecký spolek rozdělil a opět jeho název nesl MS Janův Důl.

Myslivecké sdružení Rozstání-Světlá pod Ještědem má honební plochu s výměrou 664 ha a patří mezi menší honitby. Sdružení vzniklo po rozdělení honitby Proseč pod Ještědem roku 1992. V současnosti zahrnuje katastry obcí a jejich části, a to: Světlá pod Ještědem, Rozstání, Hodky, Hoření Paseky, Dolní Paseky, Javorník, Jiříčkov a Pláně pod Ještědem (Januvdul.cz, 2019).

Sportovní rybolov

Přímo v obci Světlá není žádný rybník k vykonávání sportovního rybolovu. Se Světluou však sousedí město Osečná pod Ještědem (cca 6 km), kde se nachází revír Českého rybářského svazu místní organizace Osečná. Svaz provozuje rybářské právo, zabezpečuje chov, ochranu i lov ryb a propaguje rybářský sport (Osecna.cz, 2019).

Aktuálně je zde povoleno vykonávat sportovní rybolov na rybníku Chrastná o rozloze 8 ha. Rybolov lze provozovat také na Mlékárenském rybníku a na sportovních revírech v pramenném úseku Ploučnice Lázeňského a Jenišovského rybníku. Tyto rybníky nepřesahují rozlohu 1 ha. Rybáři mohou využívat vlastní klubovny na hrázi Chrastenského rybníka a pořádat společné posezení. Rybářský lístek lze zakoupit dle trvalého bydliště. Osečná spadá do Českého Dubu (Crs-osecna.webnode.cz, 2019).

Pozorování vodních ptáků

Vhodným místem pro pozorování ptactva je malebné sedlo v masivu Ještědu – rozhledna Rašovka (5 km). Za příznivých podmínek proletí tisíce ptáků za hodinu. Co se týče běžného ptactva, lze zblízka pozorovat proudy pěnkv, drozdů, holubů, jikavců, skřivanů a dalších migrantů (Birdlife.cz, 2019).

Neobyčejným zážitkem je pozorování takového druhu ptactva, které do horského prostředí nezapadá. Řeč je o kormoránech, volavkách bílých a kachnách divokých. Tato

data byla shromážděna pouze z malého počtu pozorování, nyní však lze již říci, že z Rašovky je možné pozorovat téměř cokoliv (Avifauna.cz, 2019).

V oblasti řeky Ploučnice se vyskytuje velké množství ptáků. Mnoho z nich se řadí k ohroženým druhům, jako například ledňáček říční. Převážně se zde však vyskytují kachny divoké a labutě velké.

Kulturně historické památky

Na seznam historických památek lze zařadit Světelskou farnost v hradištském děkanátu z roku 1359 či Zděný kostel sv. Mikuláše pocházejícího z roku 1643. Roku 1730 byla však zrealizována jeho přestavba včetně jeho cibulovité věže. Mezi vzácné památky patřil i jeho středověký zvon, ten však požár roku 1899 roztavil (Mistopisy.cz, 2019).

Mezi nejznámější památky se řadí také pomník české spisovatelky Karoliny Světlé, která díky svému dílu proslavila půvabný kraj Podještědí. Pomník byl odhalen od sochaře J. Bílka z roku 1931 (Svetlapodjestedem.cz, 2011).

Dále je důležité zmínit dějiště vesnického románu Antošův statek z roku 1835 a současný hostinec U Richtrů. Roste zde památná lípa, kde se odehrávají scény z povídky Lesní panna z roku 1863, kterou Světlá napsala (Svetla-pod-jestedem.ceskehory.cz, 2019).

Při cestě do Rozstání lze narazit na další kulturní památku-Sochu sv. Jana Nepomuckého, která byla zhotovena rolníkem Václavem Paulů v roce 1836 (Pamatkovykatalog.cz, 2015).

Na seznam národních kulturních památek patří sám televizní vysílač a hotel Ještěd. Jedná se o prestižní záležitost, která je určena výhradně pro nejvzácnější památky v České republice (Archiweb.cz, 2005).

Skanzeny a muzea

V blízkém městu Český Dub (7 km) se vyskytuje Muzeum Karoliny Světlé, neboli Podještědské muzeum bylo založeno v roce 1919 a je věnováno životu Světlé a historii Podještědí (Svetla-pod-jestedem.ceskehory.cz, 2019).

Návštěvníci mohou také nahlédnout do společenského i soukromého života hudebního skladatele Bedřicha Smetany (Navylet.cz, 2019).

Za zmínku stojí také Severočeské muzeum v Liberci (18 km), které bylo založeno již v roce 1873 a řadí se tedy k nejstarším a největším v Čechách. Má bohaté historické,

přírodovědecké a další sbírky a nelze opomenout ani obrovskou kolekci orientálních koberců (Navylet.cz, 2019). Co se týče skanzenů, v blízkosti Světlé žádné nejsou. Nejbližším skanzenem je Curia Vítkov z 12. století, který leží od Světlé 16 km vzdušné vzdálenosti severozápadním směrem od Liberce u obce Chrastava (Mistopisy.cz, 2019).

Lázeňská funkce

Nejbližší Lázeňská léčebna se nachází v městečku Osečná asi 7 km od Světlé. Lázně Kundratice byly postaveny roku 1881 a řadí se k těm nejstarším v Čechách. V Lázních si mohou hosté vybrat z mnoha procedur, které velmi kladně působí na různě závažná onemocnění. Obsahem léčebného programu jsou přírodní léčivé koupele, mnoho druhů masáží či ošetření pomocí biolamp a laserů. Lázně pro hosty nabízí možnost ubytování ve 3 budovách, které jsou blízko léčebné budovy a stravování. Dohromady je zde k dispozici 77 dvoulůžkových a 15 jednolůžkových pokojů a 1 apartmán (Laznekundratice.cz, 2019).

Kongresy a konference

Nejbližší kongresové centrum je Centrum Babylon v Liberci, asi 15 km od Světlé. Kongresové centrum nabízí možnost pro školení, realizaci kongresů, konferencí a společenských akcí. Je největším mimopražským hotelovým a kongresovým komplexem. Nachází se zde 27 kongresových prostorů s kapacitou od 10 do 1000 osob. Realizují se zde akce jako například Mistrovství světa v latinskoamerických tancích, Ples policie ČR, Sportovec roku Libereckého kraje a další (Centrumbabylon.cz, 2019).

Kulturní akce

Zdejší nejznámější kulturní akcí je Festival Karoliny Světlé, který založil spolek Stopy v krajině a pořádal tento festival v květnu roku 2019 již po páté. Návštěvníci se na festivalu prochází místní krajinou v krojích a nechybí ani hudba a zpěv. Uskutečňuje se zde také podještědský jarmark, občerstvení, program pro děti i dospělé, který se vztahuje k osobnosti známé spisovatelky (Liberecky-kraj.cz, 2019).

V září roku 2019 si místní obyvatelé připomněli 50 let existence a 120 let od smrti spisovatelky. Byla zde uspořádána pouť a výstava o vlivných ženách z doby národního obrození (Novinky.cz, 2019; Kalendar-akci-lk.cz, 2018).

Sportovní akce

Ještěd jakožto dominanta Liberce je každoročně velmi vyhledávanou oblastí. Postupem času byly na Ještědu vytvořeny vhodné podmínky pro provozování zimních i letních sportů. Jelikož má Ještěd vhodný terén pro běh, pravidelně se zde pořádají závody do vrchu. Tyto běžecké závody mají v Čechách dlouholetou tradici již od roku 1985. V červnu roku 2004 se zde uskutečnil jeden z prvních závodů na kolečkových bruslích v ČR. Tuto akci pořadatelé nazvali Bohemia in-line, která se organizuje pravidelně. Ještěd je také lákadlem pro mnohé vyznavače sjezdů na horských kolech BMX. V roce 2005 se zde totiž otevřel Bikepark Ještěd a rok poté Český pohár ve sjezdu na horských kolech zvaný Ještěd Downhill. Dále se v této oblasti uskutečňují orientační běhy, cykloturistika, motoristické aktivity atd.

Co se týče zimních sportů, mezi nejznámější patří sjezdové lyžování (Lukeš a kol., 2012). Součástí zimních sportů v této oblasti jsou skoky na lyžích. Skokanské můstky na Ještědu jsou velkou chloubou celého Liberecka. Skokani zde trénují v zimě i v létě a pravidelně se zde probíhají mistrovství České republiky. V roce 2009 se v Liberci dokonce uskutečnilo Mistrovství světa v klasickém lyžování a také závody ve skocích na lyžích na již zmíněných skokanských můstcích (Skijested.cz, 2019).

Církevní akce

Ve zdejší farní kostel sv. Mikuláše se pro veřejnost pořádají pravidelné i mimořádné bohoslužby (Katalog.dltm.cz, 2019). V září roku 2019 se zde konal slavnostní koncert, kdy se znovu rozezněly nově opravené varhany, které byly postaveny před 118 lety (Liberecky.denik.cz, 2019). Blízko od Světlé v Českém Dubu (7 km) se v létě každoročně koná Starodubská pouť a 10 km od Světlé zase Svatojánská pouť v Proseči pod Ještědem (Horacky.cz, 2019).

Veletrhy a tematické trhy

Tradičně se pořádá Advent v Podještědí a okolí, kde návštěvníci mohou uslyšet české koledy či shlédnout vánoční hru. V blízké vesnici Kryštofovo Údolí se v únoru uskutečňuje Údolský Masopustní průvod masek (Krystofovoudoli.eu, 2020). Na Pláních Pod Ještědem, 2 km od Světlé se tradičně uskutečňuje Oktoberfest a další akce (Chataplane.cz, 2020).

Místní produkty

Přímo ve Světlé pod Ještědem nejsou známy žádné produkty, co by se zde vyráběly. Co však proslavilo celý liberecký kraj po celém světě je sklářství, šperkařství a bižuterie. Liberecký kraj má v této oblasti velký potenciál pro cestovní ruch, jelikož nikde jinde není taková koncentrace podniků, které v této oblasti vynikají (Mafra, 2019).

Pomoci tomu má projekt Křišťálové údolí, který má zdejšími obyvatelům i turistům přiblížit dlouholetou tradici sklářství a sklářské výrobky z regionu (Šírová, 2019).

Příhraniční specifika

Jelikož je obec Světlá pod Ještědem vzdálená přibližně 40 kilometrů od Německých hranic, je málo pravděpodobné, že do této oblasti budou obyvatelé Německa chtít jezdit na nákupy či za zábavou.

Na základě získaných dat bylo uskutečněno bodové ohodnocení dílčích složek potenciálu cestovního ruchu podle metody Bíny (2002) a to následovně (viz Tabulka 2).

Tabulka 2 Vyhodnocení lokalizačních podmínek sledované destinace

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti		20	
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku			15
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku			20
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty			30
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku			10
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10		
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory			20
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku		7	
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	3		
Vhodnost krajiny pro horolezectví	2		
Vhodnost krajiny pro závěsné létání	2		
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost	2		
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov	2		
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků	1		
Kulturně historické památky a soubory		25	
Skanzeny a muzea	5		
Lázeňská funkce		15	
Kongresy a konference	-	-	-
Kulturní akce	10		
Sportovní akce		7	
Církevní akce	2		
Veletřhy a tematické trhy	5		
Místní produkty	-	-	-
Příhraniční specifika	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dle výše uvedeného bodového hodnocení získala obec Světlá pod Ještědem a její okolí 213 bodů a je lze ji tedy zařadit do zóny výjimečného potenciálu cestovního ruchu.

4.3 Dotazníkové šetření

Pro zjištění, jakou návštěvnost, jaké informace či podvědomí mají lidé o dané oblasti, bylo použito dotazníkové šetření. Dotazy byly směřovány jak na osobní údaje, tak i na konkrétní informace o cestovním ruchu sledované lokality.

Celkem se podařilo získat 263 vyplněných dotazníků. Pro přehlednost mohli respondenti vybírat pouze z uzavřených odpovědí. Sběr dat probíhal od listopadu do prosince 2019. Získaná data byla zpracována do grafů a tabulek, která byla posléze vyhodnocena. Dotazník se nachází v přílohách na konci této práce (viz Příloha 2).

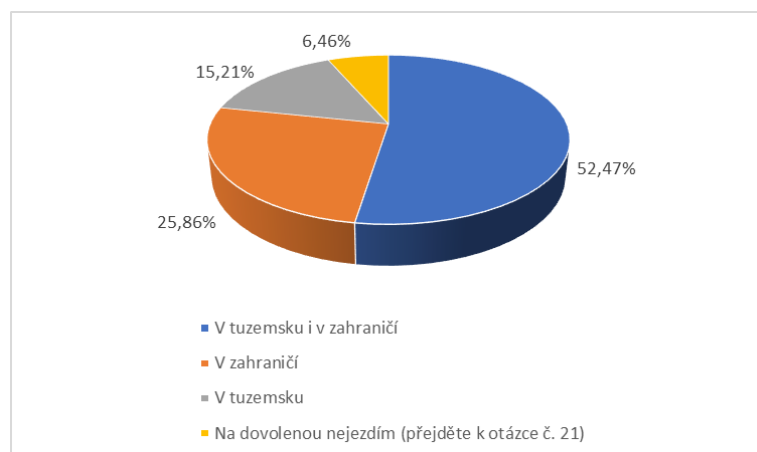
Otázka č. 1 Preferované místo dovolené:

Tabulka 3 Preferované místo dovolené

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
V tuzemsku i v zahraničí	138	52,47 %
V zahraničí	68	25,86 %
V tuzemsku	40	15,21 %
Na dovolenou nejedím (přejděte k otázce č. 21)	17	6,46 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 1 Preferované místo dovolené



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Z výše uvedené tabulky a grafu je patrné, že 52,47 % (138 respondentů) nemá vyhraněnou volbu a nejraději tráví dovolenou v tuzemsku i v zahraničí. Přibližně čtvrtina (25,86 %, 68) respondentů dává přednost dovolené v zahraničí. V tuzemsku raději zůstává

15,21 % (40 lidí). Jelikož 6,46 % (17 lidí) z celkového počtu dotázaných na dovolenou nejezdí, v dalších otázkách odpovídá pouze 246 respondentů.

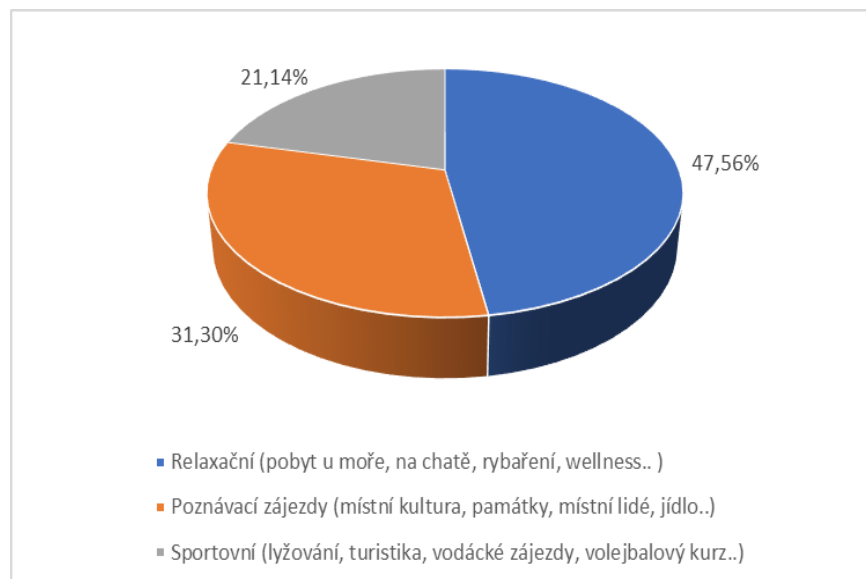
Otázka č. 2 Preference typu dovolené:

Tabulka 4 Preference typu dovolené

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Relaxační (pobyt u moře, na chatě, rybaření, wellness...)	117	47,56 %
Poznávací zájezdy (místní kultura, památky, místní lidé, jídlo...)	77	32,30 %
Sportovní (lyžování, turistika, vodácké zájezdy, volejbalový kurz...)	52	21,14 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 2 Preference typu dovolené



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Téměř polovina z celkového počtu osob (47,56 %, 117) dává přednost relaxační dovolené. Další skupinou (32,30 %, 77) jsou příznivci poznávacích zájezdů a na posledním místě se umístila sportovní dovolená, kterou zvolilo 21,14 % (52 osob).

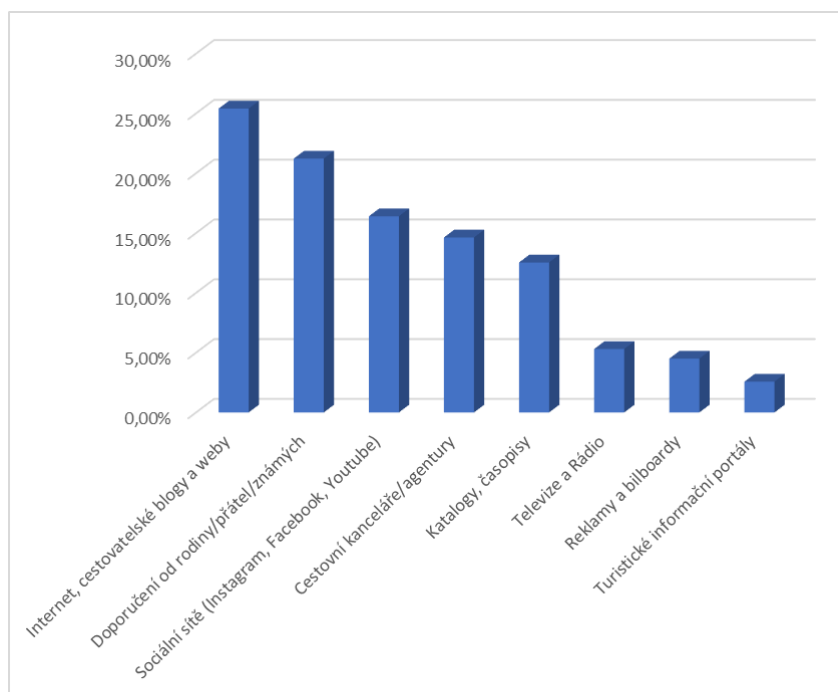
Otázka č. 3 Obvyklý zdroj informací pro výběr dovolené:

Tabulka 5 Obvyklý zdroj informací pro výběr dovolené

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Internet, cestovatelské blogy a weby	158	25,40 %
Doporučení od rodiny/přátel/známých	132	21,22 %
Sociální sítě (Instagram, Facebook, Youtube)	102	16,40 %
Cestovní kanceláře/agentury	91	14,63 %
Katalogy, časopisy	78	12,54 %
Televize a Rádio	33	5,31 %
Reklamy a billboardy	28	4,50 %
Turistické informační portály	16	2,57 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 3 Obvyklý zdroj informací pro výběr dovolené



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Tato otázka se vztahovala na zdroje, které obvykle respondenti volí pro výběr své dovolené. Z celkových 8 odpovědí mohli zvolit nejvýše 3. Výsledný graf ukazuje, že nejvíce převahovala první odpověď (25,40 %, 158 lidí), tedy internet a cestovatelské blogy či weby. Dále si lidé často nechávají poradit od rodiny a přátel (21,22 %, 132 dotázaných

osob) a také hledají informace na sociálních sítích (16,40 %, 102 lidí). Nejméně si všimají turistických informačních portálů (2,57 %, 16 osob).

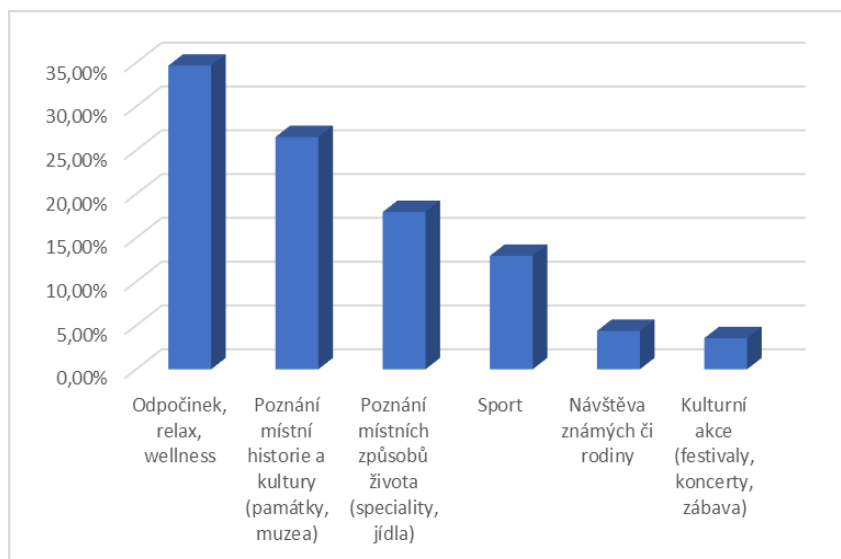
Otázka č. 4 Obvyklá náplň dovolené:

Tabulka 6 Obvyklá náplň dovolené

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Odpočinek, relax, wellness	166	34,66 %
Poznání místní historie a kultury (památky, muzea)	127	26,51 %
Poznání místních způsobů života (speciality, jídla)	86	17,95 %
Sport	62	12,94 %
Návštěva známých či rodiny	21	4,38 %
Kulturní akce (festivaly, koncerty, zábava)	17	3,55 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 4 Obvyklá náplň dovolené



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V této otázce měli respondenti uvést maximálně 2 odpovědi týkající se obvyklé náplně jejich dovolené. Na základě výsledků z tohoto grafu lze vidět, že odpočinek, relax či wellness je nejčastější činností (34,66 %, 166 osob). Dále lidé chtějí poznat historii a kulturu místa (26,51 %, 127 respondentů) a také chtějí ochutnat místní speciality (17,95

%, 86 respondentů). Sport, návštěva rodiny (4,38 % 21 osob) nebo kulturní akce (3,55 %, 17 respondentů) nejsou častými aktivitami na dovolené.

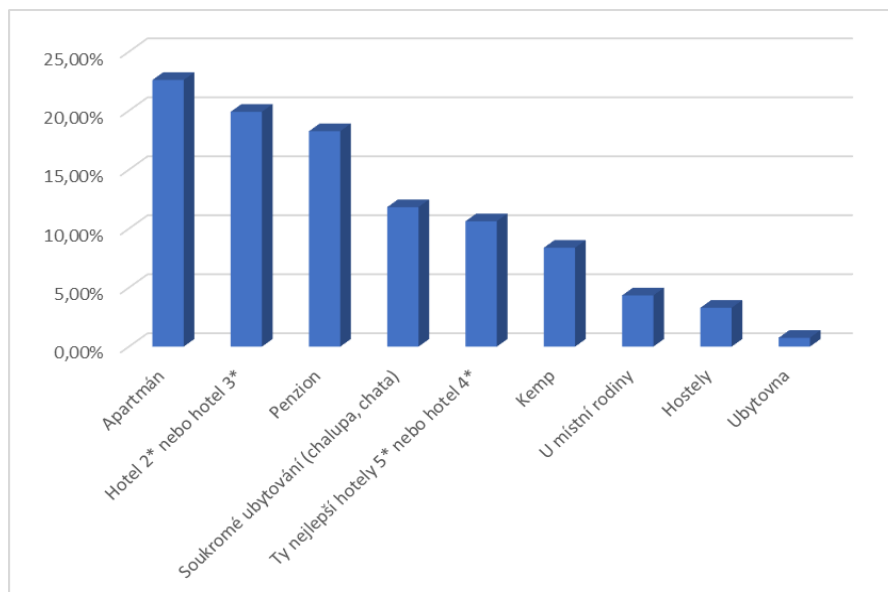
Otázka č. 5 Nejčastěji využívaný druh ubytování:

Tabulka 7 Nejčastěji využívaný druh ubytování

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Apartmán	151	22,60 %
Hotel 2* nebo hotel 3*	133	19,91 %
Penzion	122	18,26 %
Ty nejlepší hotely 5* nebo hotel 4*	71	11,83 %
Soukromé ubytování (chalupa, chata)	79	10,63 %
Kemp	56	8,38 %
U místní rodiny	29	4,34 %
Hostely	22	3,29 %
Ubytovna	5	0,75 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 5 Nejčastěji využívaný druh ubytování



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Další otázkou bylo zjišťováno, jaký způsob ubytování na dovolené preferují. Celkem měli na výběr 9 odpovědí, z nichž mohli zvolit nejvýše 3. Výsledné hodnoty

ukazují, že nejčastěji využívaným je apartmán (22,60 %, 151 respondentů) a dalšími jsou hotely 2* nebo 3* (19,91 %, 133 respondentů). Nejméně oblíbené jsou ubytovny (0,75 %, 5 respondentů).

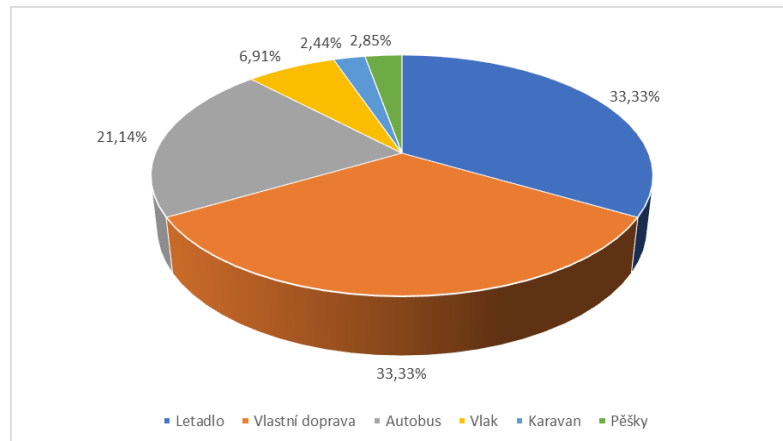
Otázka č. 6 Nejčastěji využívaný dopravní prostředek při cestování:

Tabulka 8 Nejčastěji využívaný dopravní prostředek při cestování

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Letadlo	82	33,33 %
Vlastní doprava	82	33,33 %
Autobus	52	21,14 %
Vlak	17	6,91 %
Karavan	6	2,44 %
Pěšky	7	2,85 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 6 Nejčastěji využívaný dopravní prostředek při cestování



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Nejčastěji používaný dopravní prostředek byl zjišťován v další otázce. Dotazovaní si mohli vybrat z 6 možností a měli označit právě jednu. Výsledný procentuální počet byl stejný u dvou odpovědí, 33 % (82 dotazovaných osob) nejčastěji létá letadlem a stejný počet cestujících volí vlastní dopravu. Nejméně lidí chodí pěšky (2,85 %, 7).

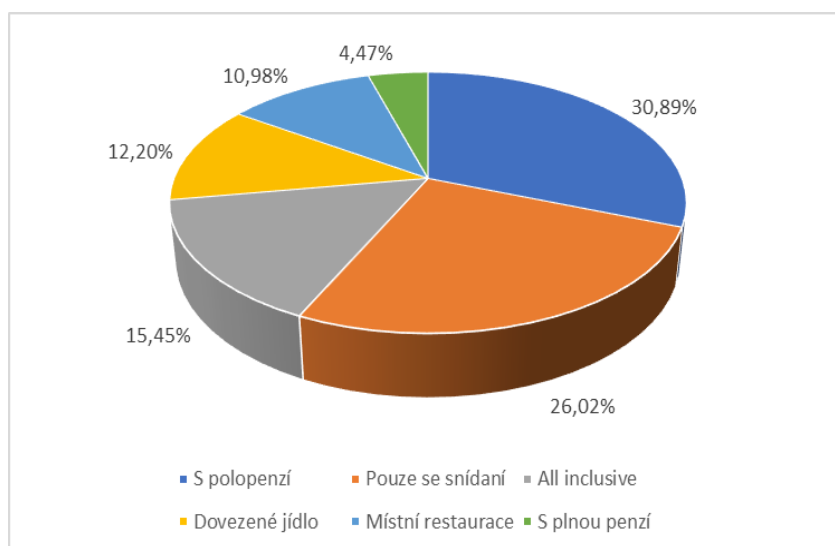
Otázka č. 7 Preferovaný druh stravování v ubytovacím zařízení:

Tabulka 9 Preferovaný druh stravování v ubytovacím zařízení

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
S polopenzí	76	30,89 %
Pouze se snídaní	64	26,02 %
All inclusive	38	15,45 %
Dovezené jídlo	30	12,20 %
Místní restaurace	27	10,98 %
S plnou penzí	11	4,47 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 7 Preferovaný druh stravování v ubytovacím zařízení



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Ve výše uvedené otázce měli respondenti označit nejčastější způsob stravování. K výběru bylo 6 možností. Až 30,89 % (76) respondentů na dovolené nejčastěji volí polopenzi. Druhé nejvyšší výsledné hodnoty bylo zaznamenáno u těch, kteří volí pouze snídaní (26,02 %, 64). To by mohlo být pravděpodobně odůvodněno tím, že chtějí ochutnat jídlo v místních restauracích a poznat místní kulturu. Téměř 15,5 % (38) dotázaných naopak nechce mít starosti okolo stravování, a proto volí all inclusive. Na posledním místě se umístilo stravování s plnou penzí (4,47 %, 11 osob).

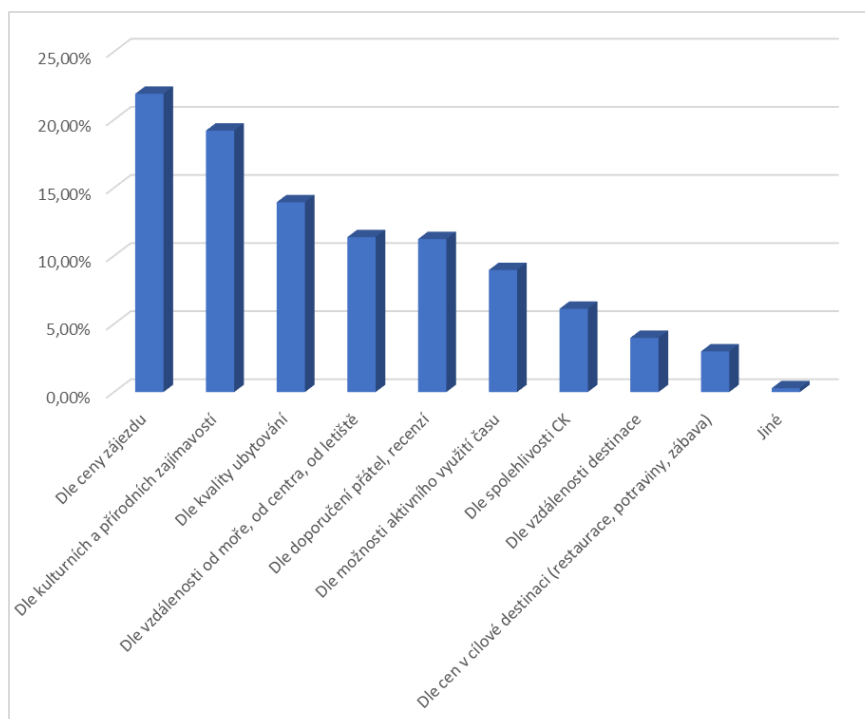
Otázka č. 8 Kritéria při výběru dovolené:

Tabulka 10 Kritéria při výběru dovolené

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Dle ceny zájezdu	154	21,91 %
Dle kulturních a přírodních zajímavostí	135	19,20 %
Dle kvality ubytování	98	13,94 %
Dle vzdálenosti od moře, od centra, od letiště	80	11,38 %
Dle doporučení přátel, recenzí	79	11,24 %
Dle možnosti aktivního využití času	63	8,96 %
Dle spolehlivosti CK	43	6,12 %
Dle vzdálenosti destinace	28	3,98 %
Dle cen v cílové destinaci (restaurace, potraviny, zábava)	21	2,99 %
Jiné	2	0,28 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 8 Kritéria při výběru dovolené



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, podle čeho se respondenti rozhodují dle výběru jejich dovolené. Mohli zvolit maximálně 3 odpovědi. Z grafu je patrné, že pro 21,91 % (154 lidí)

je nejvíce důležitá cena zájezdu. Dále respondenty velmi zajímá, jestli je destinace atraktivní z hlediska kultury a přírody 19,20 % (135). Pro (13,94 %, 98) dotazovaných osob vyžaduje skvělou kvalitu ubytování a malou vzdálenost od moře.

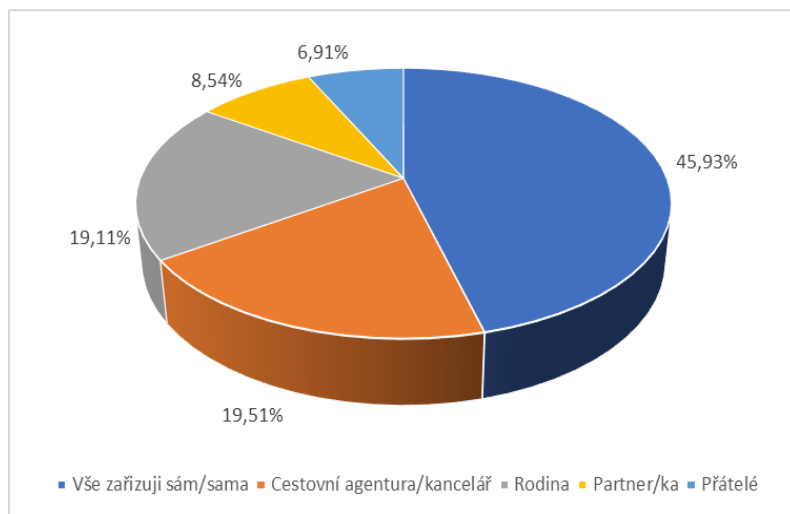
Otázka č. 9 Obvyklý organizátor dovolené:

Tabulka 11 Obvyklý organizátor dovolené

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Vše zařizují sám/sama	113	45,93 %
Cestovní agentura/kancelář	48	19,51 %
Rodina	47	19,11 %
Partner/ka	21	8,54 %
Přátelé	17	6,91 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 9 Obvyklý organizátor dovolené



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V této otázce měli dotazovaní na výběr z 5 odpovědí, přičemž mohli zvolit pouze 1. Téměř polovina (45,93 %, 113) lidí si dovolenou obstarávají sami. Následně lze z grafu vidět velký rozdíl v procentuálním zastoupení. Přibližně (19,5 %, 48) lidí přenechává starosti s dovolenou cestovní kanceláři a (19,11 %, 47) respondentům zařizuje dovolenou rodina. Přátelé respondentů dovolenou obstarávají pouze zřídka (6,91 %, 17).

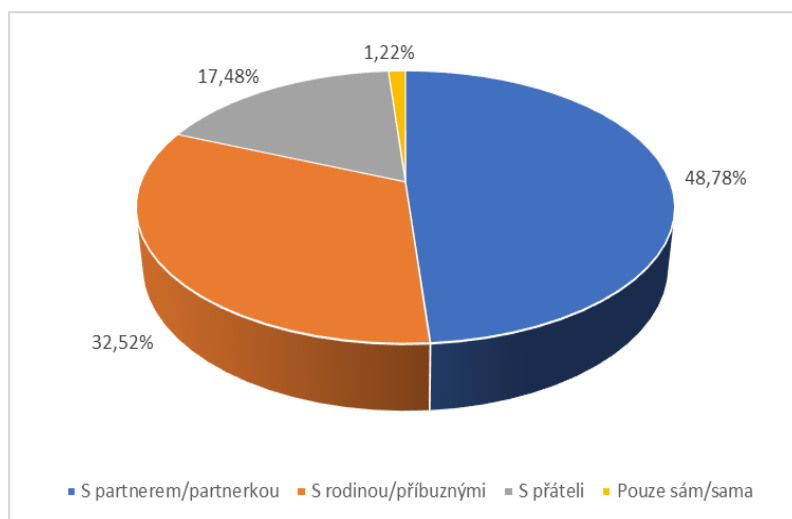
Otázka č. 10 Nejčastější partner na dovolené:

Tabulka 12 Nejčastější partner na dovolené

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
S partnerem/partnerkou	120	48,78 %
S rodinou/příbuznými	80	32,52 %
S přáteli	43	17,48 %
Pouze sám/sama	3	1,22 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 10 Nejčastější partner na dovolené



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Z výše uvedeného grafu je patrné, že většině cestujícím dělá nejčastěji společnost partnerka či partner. Odpovědělo tak 48,78 % (120) respondentů. Další zastoupenou složkou byla rodina a příbuzní (32,52 %, 80) a za nimi přátelé 17,48 % (43). Pouze 1,22 % (3 lidé) cestují sami.

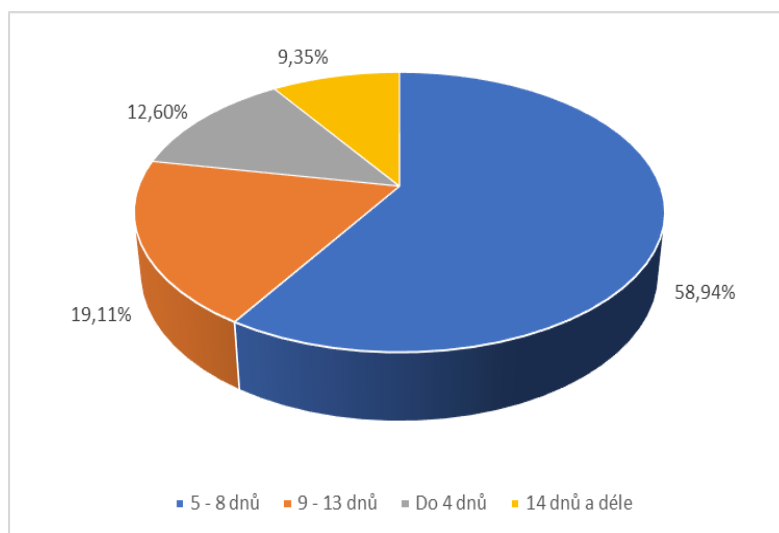
Otázka č. 11 Obvyklá délka pobytu:

Tabulka 13 Obvyklá délka pobytu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
5-8 dnů	145	58,94 %
9-13 dnů	47	19,11 %
Do 4 dnů	31	12,60 %
14 dnů a déle	23	9,35 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 11 Obvyklá délka pobytu



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Obvyklá délka pobytu byla dotazována v následující otázce. Ze čtyř odpovědí mohli respondenti zvolit právě jednu. Z grafu je patrné, že nadpoloviční většina tráví na dovolené 5-8 dnů. Je to tedy nejčastější odpověď, kterou volilo téměř 59 % (145) respondentů.

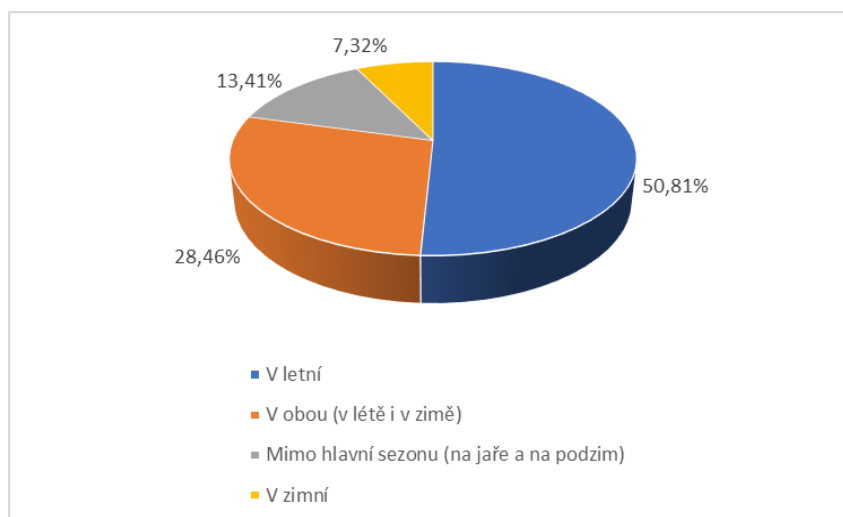
Otázka č. 12 Preferované roční období k cestování:

Tabulka 14 Preferované roční období k cestování

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
V letní	125	50,81 %
V obou (v létě i v zimě)	70	28,46 %
Mimo hlavní sezonu (na jaře a na podzim)	33	13,41 %
V zimní	18	7,32 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 12 Preferované roční období k cestování



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V další otázce bylo zjišťováno, v jakém ročním období respondenti preferují trávit dovolenou. Zde bylo opět na výběr ze čtyř možností, z nichž měli zvolit pouze jednu. Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že 50,81 % (125) respondentů – tedy více než polovina nejraději cestuje na dovolenou v letním období. Nejméně dotázaných osob jezdí na dovolenou v zimě (7,32 %, 18).

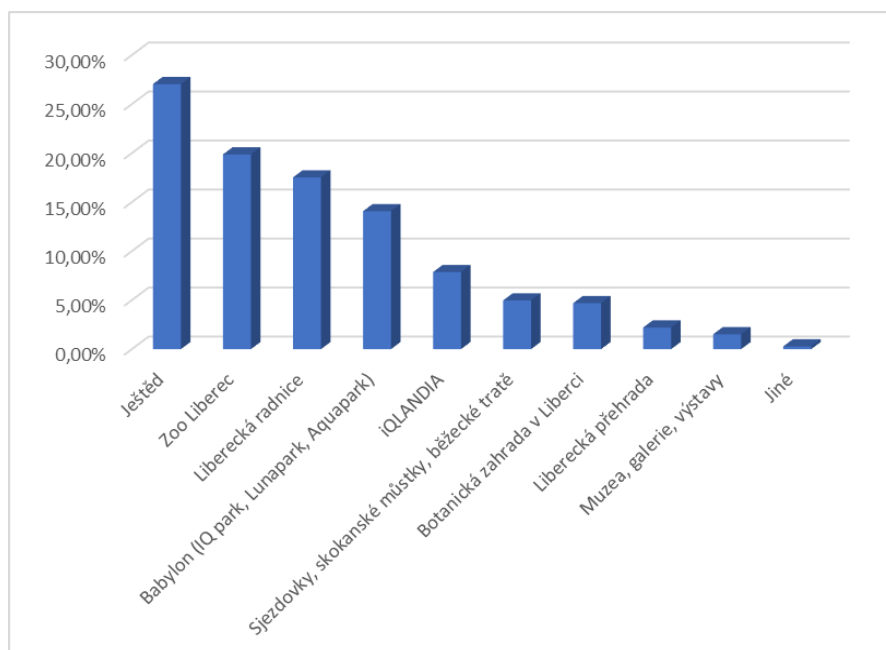
Otázka č. 13 Jaká zajímavá místa v okolí města Liberec:

Tabulka 15 Jaká zajímavá místa v okolí města Liberec

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ještěd	196	27,03 %
Zoo Liberec	144	19,86 %
Liberecká radnice	127	17,52 %
Babylon (IQ park, Lunapark, Aquapark)	102	14,07 %
iQLANDIA	57	7,86 %
Botanická zahrada v Liberci	34	4,97 %
Sjezdovky, skokanské můstky, běžecké tratě	36	4,69 %
Muzea, galerie, výstavy	11	2,21 %
Liberecká přehrada	16	1,52 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 13 Jaká zajímavá místa v okolí města Liberec



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Otázka č. 13 otvírá dveře k části konkrétních otázek na zkoumanou oblast. Na to, jaká zajímavá místa si respondenti vybaví v okolí města Liberec, vybírali z 9 odpovědí. Mohli zvolit maximálně 3. Z výsledného grafu je patrné, že lidé si v souvislosti s tímto městem nejčastěji vybaví Ještěd, který je zároveň dominantou města Liberce (27,03 %, 196

lidí). Jako další je pro respondenty známá Liberecká zoo (19,86 %, 144 lidí). Jen málo z dotázaných osob zná Libereckou přehradu (1,52 %, 16).

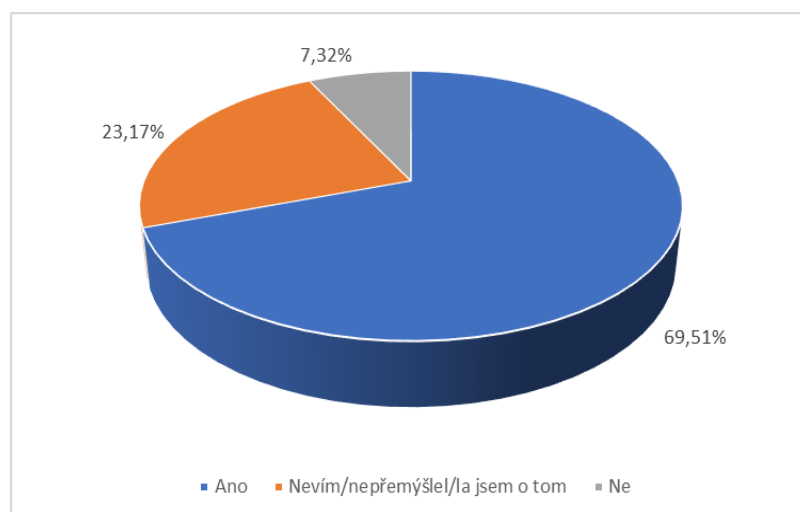
Otázka č. 14 Turistická atraktivita oblasti:

Tabulka 16 Turistická atraktivita oblasti

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	171	69,51 %
Nevím/nepřemýšlel/la jsem o tom	57	23,17 %
Ne	18	7,32 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 14 Turistická atraktivita oblasti



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Pro téměř 70 % (171) dotazovaných osob je sledovaná lokalita atraktivní, 7,32 % (18) lidem se nelíbí.

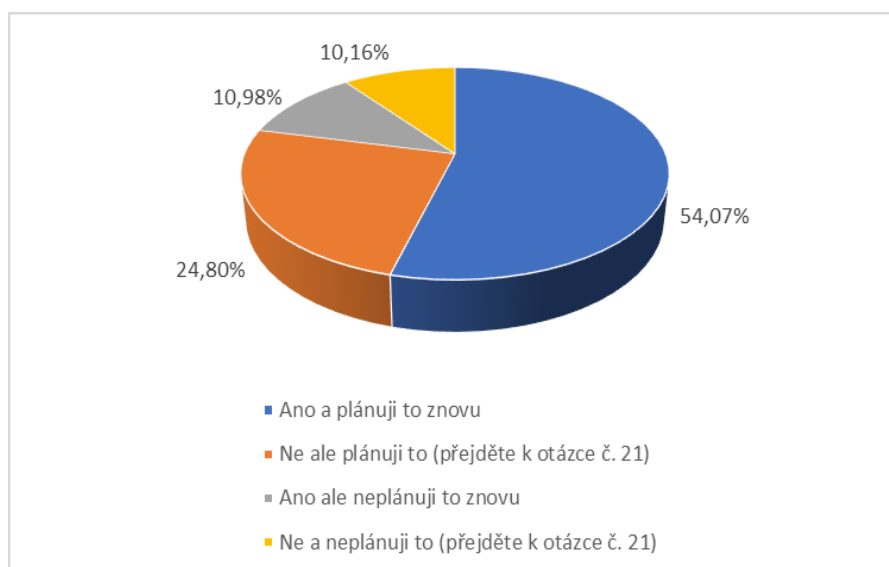
Otázka č. 15 Návštěva Liberecka v posledních 5 letech:

Tabulka 17 Návštěva Liberecka v posledních 5 letech

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano a plánuji to znovu	133	54,07 %
Ne ale plánuji to (přejděte k otázce č. 21)	61	24,80 %
Ano ale neplánuji to znovu	27	10,98 %
Ne a neplánuji to (přejděte k otázce č. 21)	25	10,16 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 15 Návštěva Liberecka v posledních 5 letech



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V této otázce měli respondenti označit jednu ze čtyř možností. Jelikož 34,96 % (86) lidí z celkového počtu dotazovaných Liberecko za posledních 5 let nenavštívilo, mohli se přesunout přímo na otázku č. 21.

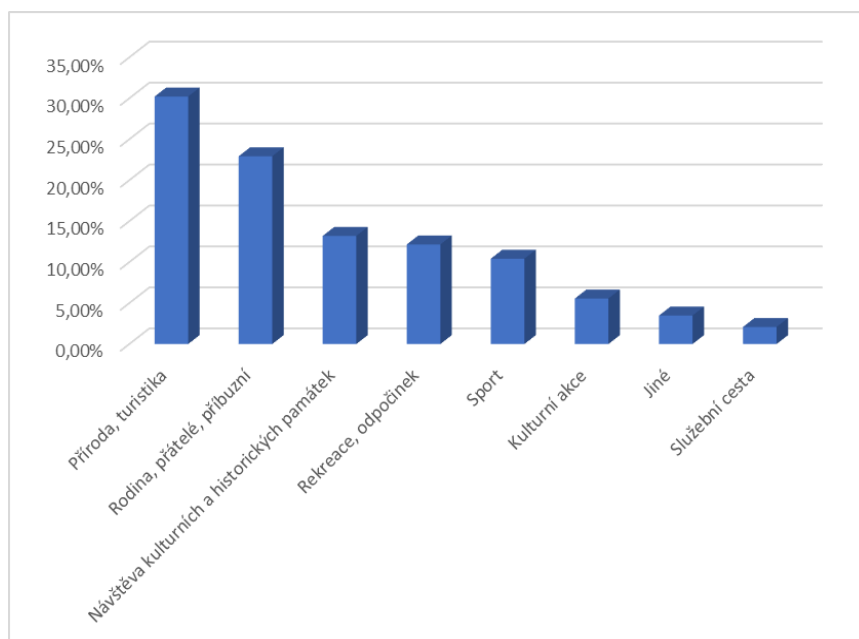
Otázka č. 16 Hlavní důvod návštěvy oblasti:

Tabulka 18 Hlavní důvod návštěvy oblasti

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Příroda, turistika	87	30,21 %
Rodina, přátelé, příbuzní	66	22,92 %
Návštěva kulturních a historických památek	38	13,19 %
Rekreace, odpočinek	35	12,15 %
Sport	30	10,42 %
Kulturní akce	16	5,56 %
Jiné	10	3,47 %
Služební cesta	6	2,08 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 16 Hlavní důvod návštěvy oblasti



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Tato otázka se zaměřovala na důvody, který vedly respondenty k návštěvě této oblasti. Pouze 160 z 246 respondentů navštívilo oblast Liberecka v posledních 5 letech, proto mohl na následující otázky odpovídat tento počet. Návštěvníci mohli vybrat z 8 odpovědí a zvolit nejvýše 2. Oblast respondenti navštívili zejména kvůli přírodě

a turistice (30,21 %, 87 lidí) a dále také jeli za rodinou, přáteli či příbuznými (22,92 %, 66). Nejméně z dotazovaných osob jelo na služební cestu (2,08 %, 6).

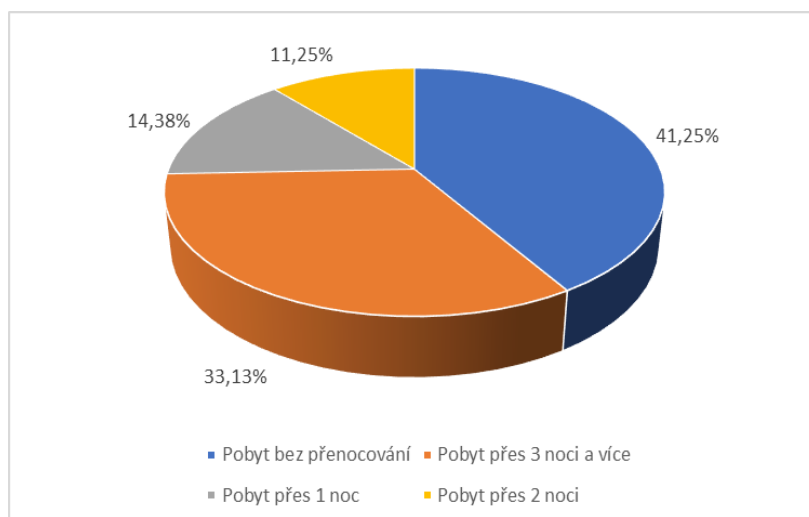
Otázka č. 17 Délka pobytu v oblasti:

Tabulka 19 Délka pobytu v oblasti

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Pobyt bez přenocování	66	41,25 %
Pobyt přes 3 noci a více	53	33,13 %
Pobyt přes 1 noc	23	14,38 %
Pobyt přes 2 noci	18	11,25 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 17 Délka pobytu v oblasti



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

V následující otázce bylo zjišťováno, jak dlouho zde respondenti pobývali. Nejvíce z nich, tedy 41,25 % (66) lidí se zde zdrželo pouze přes den. Přibližně třetina z nich (33,13 %, 53 lidí) v oblasti pobyla přes 3 a více nocí, což může být odůvodněno tím, že vysoké zastoupení respondentů pochází ze sledované oblasti. Nejméně lidí zde pobýlo 2 noci (11,25 % 18).

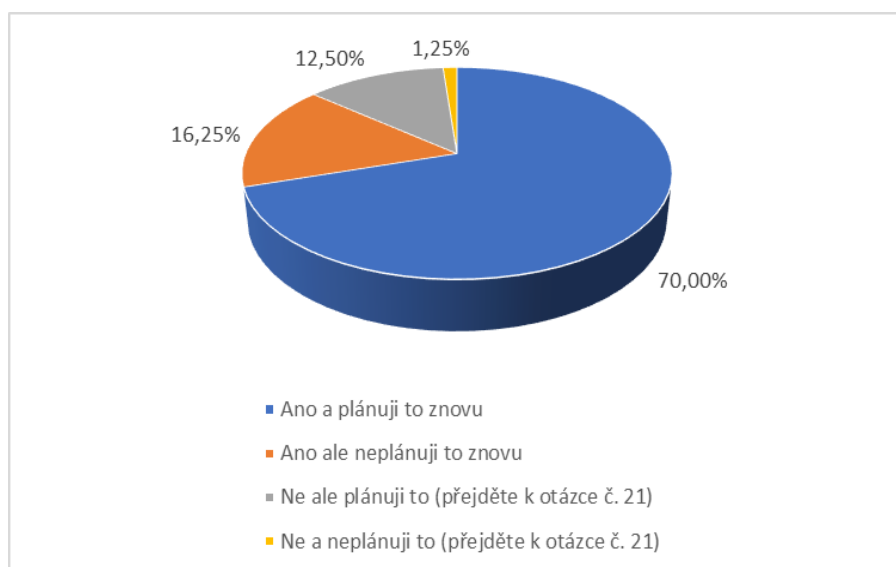
Otázka č. 18 Návštěva Ještědu a Podještědí

Tabulka 20 Návštěva Ještědu a Podještědí

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano a plánuji to znovu	112	70,00 %
Ano ale neplánuji to znovu	26	16,25 %
Ne ale plánuji to (přejděte k otázce č. 21)	20	12,50 %
Ne a neplánuji to (přejděte k otázce č. 21)	2	1,25 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 18 Návštěva Ještědu a Podještědí



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Z celkového počtu 160 lidí jich 70 % (112) dominantu města Liberce a Podještědí navštívilo. Zbýlých 13,75 % (22) respondentů Ještěd a Podještědí nikdy nenavštívilo, proto je počet lidí odpovídající na další otázky nižší.

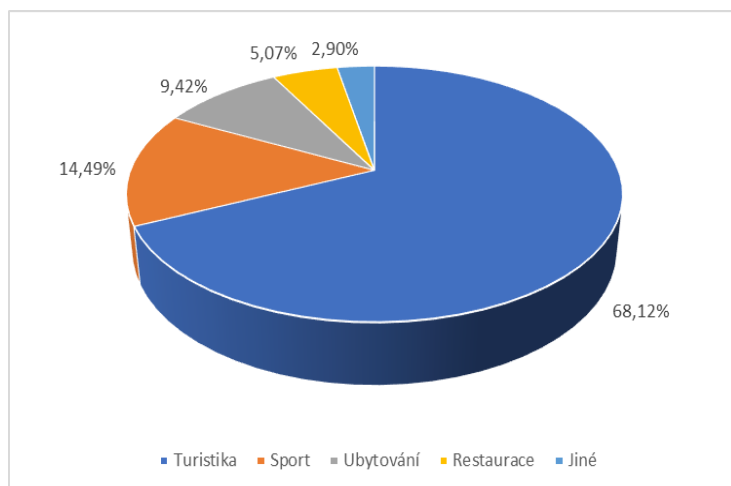
Otázka č. 19 Hlavní důvod návštěvy Ještědu a Podještědí

Tabulka 21 Hlavní důvod návštěvy Ještědu a Podještědí

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Turistika	94	68,12 %
Sport	20	14,49 %
Ubytování	13	9,42 %
Restaurace	7	5,07 %
Jiné	4	2,90 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 19 Hlavní důvod návštěvy Ještědu a Podještědí



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Jako hlavní důvod návštěvy Ještědu a Podještědí byla turistika, kterou zaškrtilo přibližně 68 % (94) respondentů.

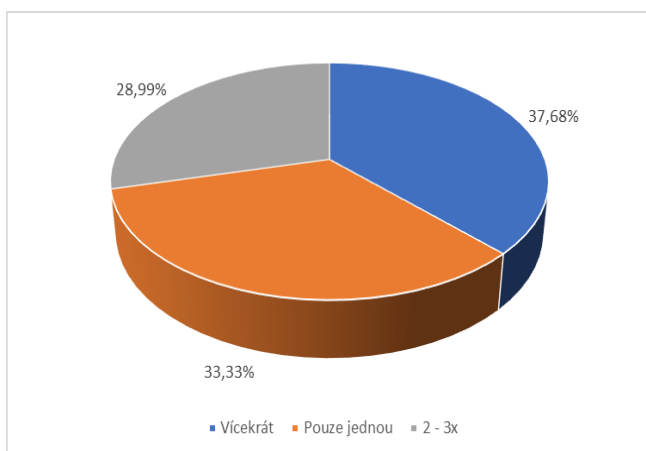
Otázka č. 20 Návštěvnost Ještědu a Podještědí:

Tabulka 22 Návštěvnost Ještědu a Podještědí

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Vícekrát	52	37,68 %
Pouze jednou	46	33,33 %
2 - 3x	40	28,99 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 20 Návštěvnost Ještědu a Podještědí



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Tato otázka byla velmi vyrovnaná. Z počtu 138 odpovídajících osob jich navštívilo Ještěd a jeho okolí 28,99 % (40) maximálně 3x, 33,33 % (46) respondentů pouze jednou a 37,68 % (52) z nich vícekrát, což jsou pravděpodobně lidé z jejich rodného města.

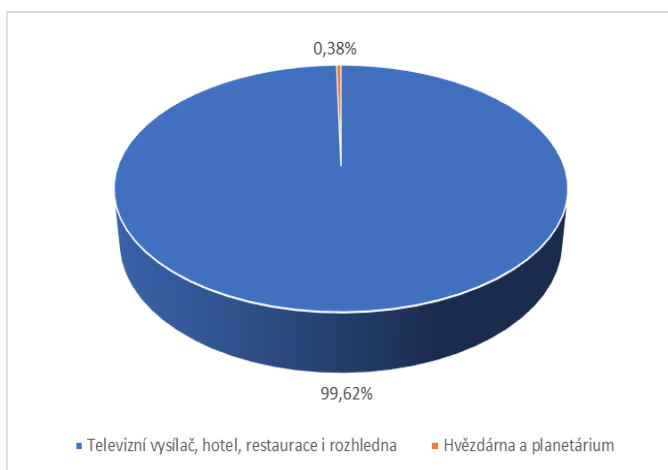
Otázka č. 21 K čemu slouží Ještěd:

Tabulka 23 K čemu slouží Ještěd

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Televizní vysílač, hotel, restaurace i rozhledna	262	99,62 %
Hvězdárna a planetárium	1	0,38 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 21 K čemu slouží Ještěd



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Tato otázka byla opět přístupná všem 263 respondentům, v níž odpověděli téměř všichni správně (99,62 %, 262). Ještěd slouží jako Televizní vysílač, hotel, restaurace i rozhledna.

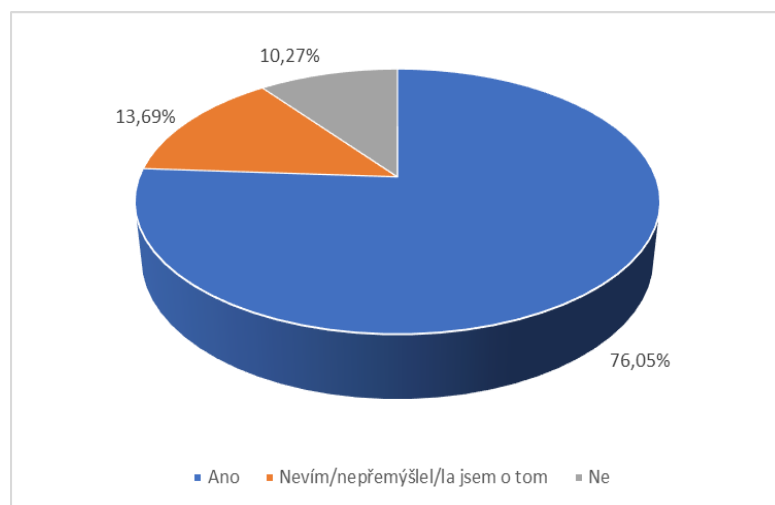
Otázka č. 22 Turistická atraktivita Ještědu a Podještědí:

Tabulka 24 Turistická atraktivita Ještědu a Podještědí

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	200	76,05 %
Nevím/nepřemýšlel/la jsem o tom	36	13,69 %
Ne	27	10,27 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 22 Turistická atraktivita Ještědu a Podještědí



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Přibližně pro 76 % (200) z celkového počtu odpovídajících osob je dominantní stavba Liberce a Podještědí atraktivní, 10,05 % (27) z respondentů si myslí opak.

Sociodemografické charakteristiky

Následující otázky mají sociodemografické zaměření.

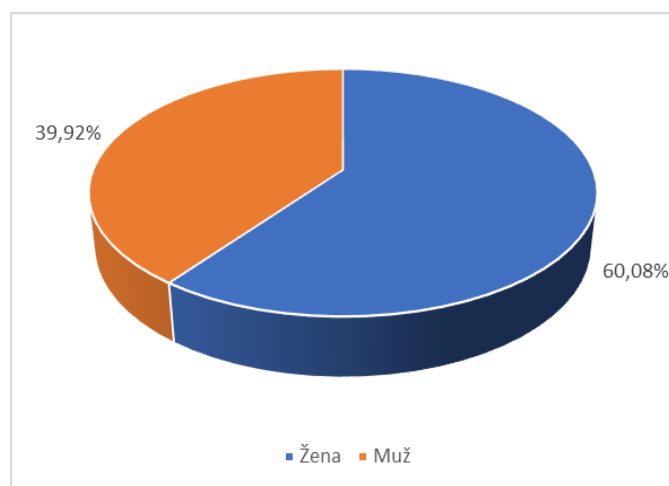
Otázka č. 23 Pohlaví respondentů:

Tabulka 25 Pohlaví respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Žena	158	60,08 %
Muž	105	39,92 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 23 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Dosud na všechny otázky odpovídaly převážně ženy (60,08 %, 158). Výsledky dotazníkového zkoumání mohou být ovlivněny také tím, že dotazované byly zejména ženy, jelikož se pohybují převážně v okruhu autorky.

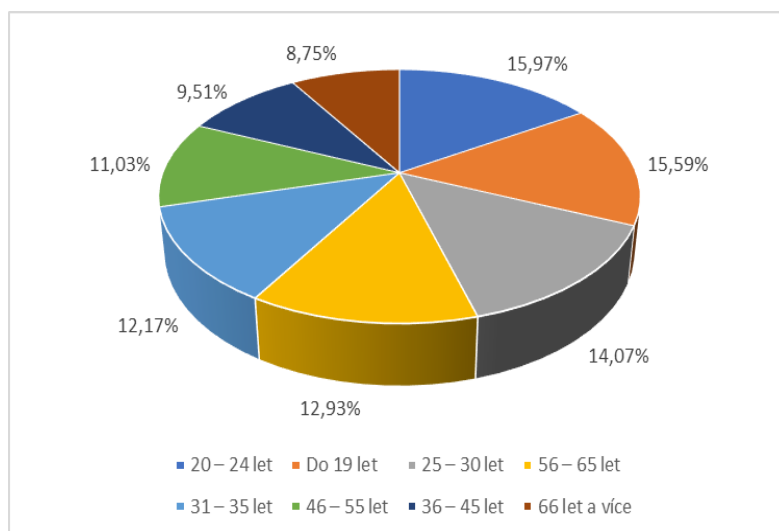
Otázka č. 24 Věková struktura respondentů:

Tabulka 26 Věková struktura respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
20–24 let	42	15,97 %
Do 19 let	41	15,59 %
25–30 let	37	14,07 %
56–65 let	34	12,93 %
31–35 let	32	12,17 %
46–55 let	29	11,03 %
36–45 let	25	9,51 %
66 let a více	23	8,75 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 24 Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Věková struktura dotázaných osob se pohybuje v osmi kategoriích, přičemž nejvíce byla zastoupena kategorie od 20 do 24 let (15,97 %). Jako další byla zastoupena kategorie nejmladších do 19 let s počtem 15,59 % (41) dotazovaných. Z grafu je patrné, že téměř polovina respondentů má do 30 let (45,63 %), což může mít vliv na konečné výsledky dotazníku. Jelikož je v současné době cestování pro studenty v České republice velmi levné. Dále je pravděpodobné, že má tato skupina oproti starším lidem na cestování rozdílné názory i zkušenosti.

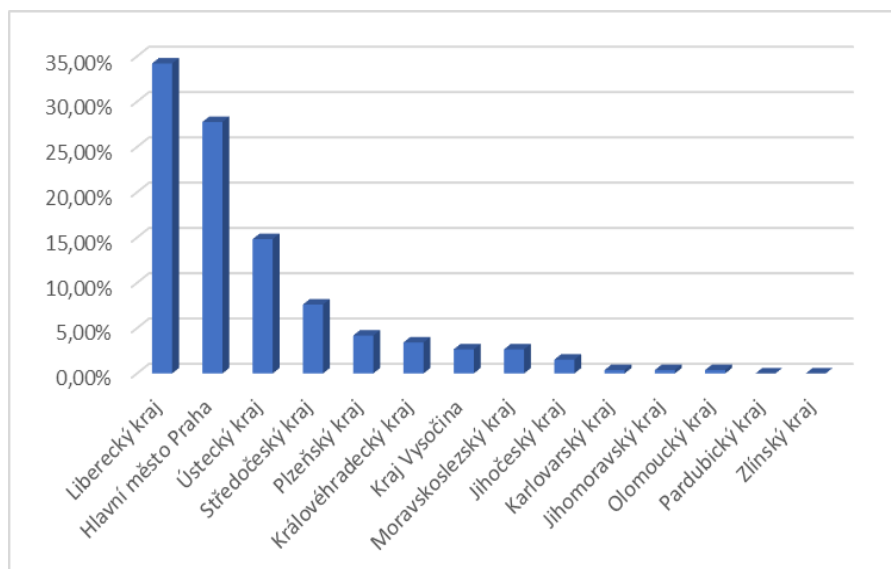
Otázka č. 25 Bydliště respondentů:

Tabulka 27 Bydliště respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Liberecký kraj	90	34,22 %
Hlavní město Praha	73	27,76 %
Ústecký kraj	39	14,83 %
Středočeský kraj	20	7,60 %
Plzeňský kraj	11	4,18 %
Královéhradecký kraj	9	3,42 %
Kraj Vysočina	7	2,66 %
Moravskoslezský kraj	7	2,66 %
Jihočeský kraj	4	1,52 %
Olomoucký kraj	1	0,38 %
Karlovarský kraj	1	0,38 %
Jihomoravský kraj	1	0,38 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 25 Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Z hlediska bydliště má dominantní zastoupení Liberecký kraj (34,22 %, 90 osob) což je způsobeno rozesláním dotazníku mezi osoby rodného města zpracovatelky. Dále se

umístila Praha (27,76 %, 73 osob) jelikož byl dotazník rozeslán i mezi velký počet studentů studujících v této oblasti. Na třetím místě je Ústecký kraj (14,83 %, 39 osob), kde byl dotazník rozeslán převážně mezi učiteli na základní škole v Mostě.

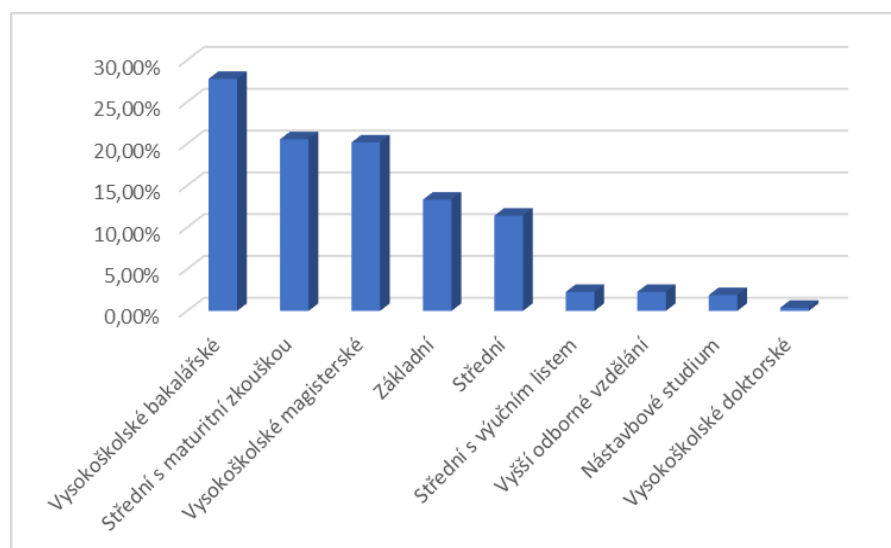
Otázka č. 26 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů:

Tabulka 28 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Vysokoškolské bakalářské	73	27,76 %
Střední s maturitní zkouškou	54	20,53 %
Vysokoškolské magisterské	53	20,15 %
Základní	35	13,31 %
Střední	30	11,41 %
Střední s výučním listem	6	2,28 %
Vyšší odborné vzdělání	6	2,28 %
Nástavbové studium	5	1,90 %
Vysokoškolské doktorské	1	0,38 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 26 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Největší zastoupení měli respondenti s vysokoškolským bakalářským vzděláním (27,76 %, 73) osob. Je to způsobeno tím, že byl dotazník veřejně umístěn na sociální síti

Facebook a byl k dispozici na hlavních studentských skupinách Provozně ekonomické fakulty v Praze pro mladší i starší ročníky. Dále byl rozeslán studentům Gymnázia Jeronýmova v Liberci a pracovníkům z finančního úřadu v Liberci.

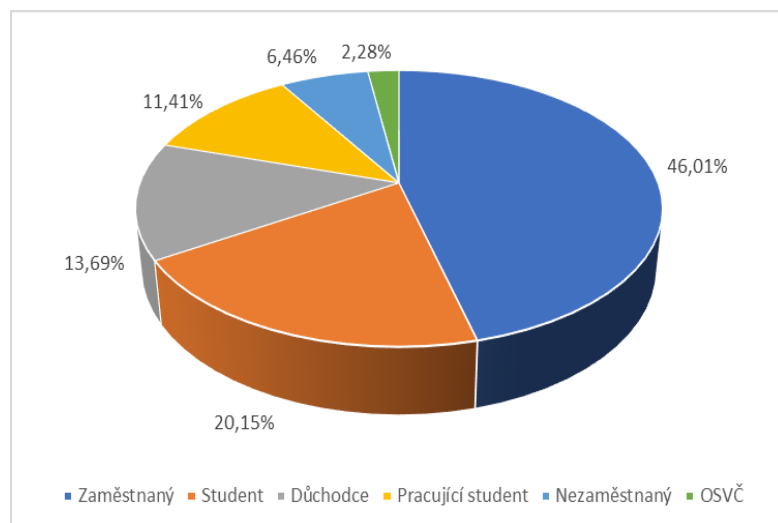
Otázka č. 27 Ekonomický stav respondentů

Tabulka 29 Ekonomický stav respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Zaměstnaný	121	46,01 %
Student	53	20,15 %
Důchodce	36	13,69 %
Pracující student	30	11,41 %
Nezaměstnaný	17	6,46 %
OSVČ	6	2,28 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 27 Ekonomický stav respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Dotazník vyplňovalo téměř polovina (46,01 %, 121) zaměstnaných osob. Nejmenší počet byl zaznamenán u těch, kteří pracují jako OSVČ (2,28 %, 6 osob).

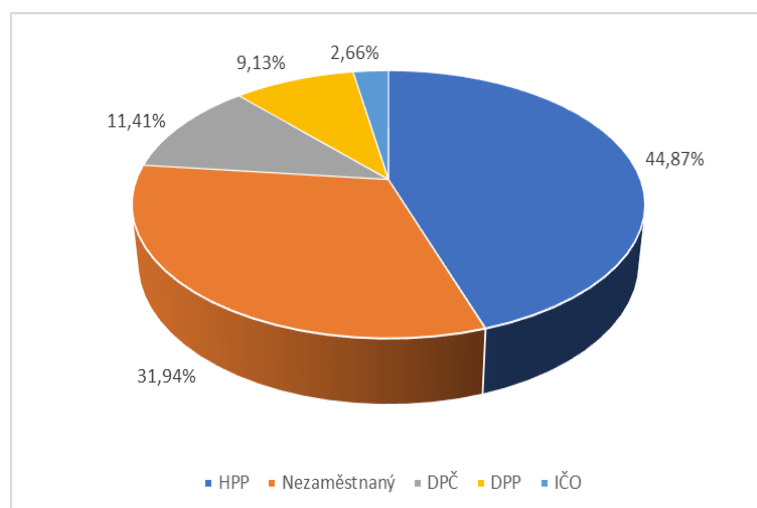
Otázka č. 28 Zaměstnání respondentů:

Tabulka 30 Zaměstnání respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
HPP	118	44,87 %
Nezaměstnaný	84	31,94 %
DPČ	30	11,41 %
DPP	24	9,13 %
IČO	7	2,66 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 28 Zaměstnání respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Nejvíce z respondentů, kteří vyplňovali dotazník, pracuje na hlavní pracovní poměr (44,87 %, 118 osob). Dále to byli nezaměstnaní (31,94 %, 84) a nejméně z respondentů pracuje jako IČO (2,66 %, 7).

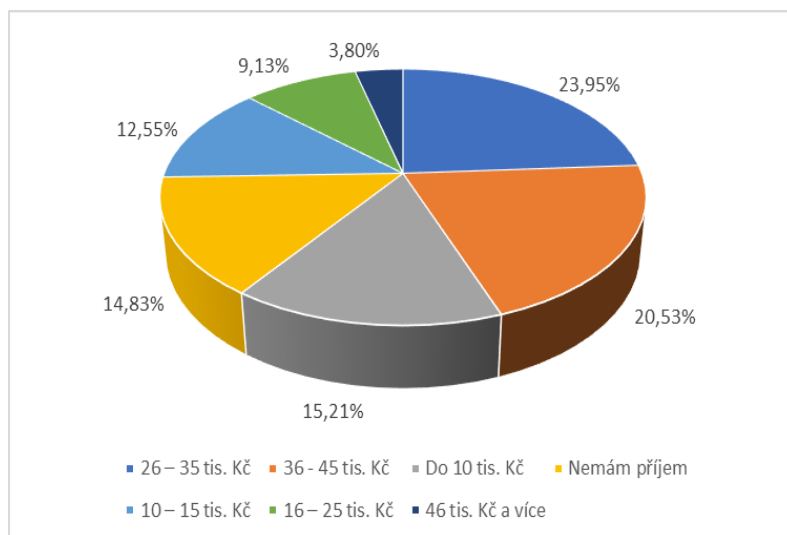
Otázka č. 29 Měsíční příjem respondentů:

Tabulka 31 Měsíční příjem respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
26–35 tis. Kč	63	23,95 %
36–45 tis. Kč	54	20,53 %
Do 10 tis. Kč	40	15,21 %
Nemám příjem	39	14,83 %
10–15 tis. Kč	33	12,55 %
16–25 tis. Kč	24	9,13 %
46 tis. Kč a více	10	3,80 %

Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Graf 29 Měsíční příjem respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2020

Na otázku ohledně měsíčního příjmu nejvíce z respondentů (23,95 %, 63 lidí) zaškrtnulo odpověď 26–35 tis. Kč. 14,83 % (39) z nich měsíční příjem nemá, což jsou pravděpodobně studenti. Nejmenší počet byl zaznamenán u lidí, kteří mají měsíční příjem nejvyšší (3,80 %, 10 osob).

4.4 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v oblasti

Jelikož pro zkoumanou oblast nebyla nalezena konkrétní data, níže uvedené číselné údaje jsou použity pro Liberecký kraj za rok 2018 a jsou dohledatelné na stránkách ČSÚ (ČSÚ, 2019, 2020). Tyto údaje byly následně porovnány se zkoumanou oblastí a hlavním městem Praha.

Míra turistické penetrace (TPR – tourist penetration rate)

$$\text{TPR} = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů} * \text{počet dní v roce}} * 100$$

Rezidenti

$$\text{TPE} = \frac{4 \text{ dny} * 793\,684}{442\,356 * 365} * 100 = 1,97$$

Výsledná hodnota vyjadřuje, že průměrně se v Libereckém kraji denně vyskytují téměř 2 rezidenti na 100 obyvatel. Je nutné brát v potaz odchylky, tudíž je tento stav odhadován.

Nerezidenti

$$\text{TPE} = \frac{4,1 \text{ dny} * 211\,409}{442\,356 * 365} * 100 = 0,54$$

Vypočtená hodnota představuje průměrný výskyt nerezidentů na 100 obyvatel v Libereckém kraji.

Celkem

$$\text{TPE} = \frac{4 \text{ dny} * 1\,005\,093}{442\,356 * 365} * 100 = 2,49$$

Výsledek ukazuje, že z celkového počtu rezidentů i nerezidentů se jich v téměř 2,5 denně nachází na 100 obyvatel v Libereckém kraji. Výpočet je odhadován.

Hustota výskytu turistů (TDR – tourist density ratio)

$$\text{TDR} = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} * \text{počet turistů}}{\text{celková plocha destinace (km2)} * \text{počet dní v roce}}$$

Rezidenti

$$\text{TDR} = \frac{4 \text{ dny} * 793\,684}{3\,163 \text{ km}^2 * 365} = 2,56$$

Hodnota znamená, že na 1 km² se v Libereckém kraji nachází více než 2,5 rezidentů.

Nerezidenti

$$\text{TDR} = \frac{4,1 \text{ dny} * 211\,409}{3\,163 \text{ km}^2 * 365} = 0,75$$

Z výpočtu je patrné, že nerezidenti se v Libereckém kraji vyskytují 3,4krát méně.

Celkem

$$\text{TDR} = \frac{4 \text{ dny} * 1\,005\,093}{3\,163 \text{ km}^2 * 365} = 3,48$$

Celkem rezidentů i nerezidentů je v průměru téměř tři a půl na 1 km² v Libereckém kraji.

Pokud se výsledek hustoty výskytu turistů vztáhne na zkoumanou oblast Světlé pod Ještědem s rozlohou 13,19 km², je zřejmé, že v oblíbené destinaci Libereckého kraje lze denně nalézt 45,9 turistů. Výsledek je však zobecněný a může být ovlivněn vysokou hustotou turistů právě v krajském městě Liberec.

Pro porovnání je hustota výskytu obyvatel následně vypočtena i pro oblast Prahy, která je trvale ze všech oblastí ČR tou nejnavštěvovanější. V roce 2018 navštívilo Prahu 7 895 002 turistů, z nichž bylo 1 220 634 obyvatel ČR a 84,5 % zahraničních hostů (6 674 368 nerezidentů). Rozloha Prahy je 496 km² (ČSÚ, 2019).

Rezidenti

$$\text{TDR} = \frac{2,7 \text{ dní} * 1\,220\,634}{496 \text{ km}^2 * 365} = 18,20$$

Z výsledku je patrné, že na 1 km² se v Praze denně vyskytuje přibližně 18 rezidentů.

Nerezidenti

$$\text{TDR} = \frac{3,4 \text{ dní} * 6\,674\,368}{496 \text{ km}^2 * 365} = 125,35$$

Zhruba 125 nerezidentů se denně vyskytuje na 1 km² na daném území.

Celkem

$$\text{TDR} = \frac{3,3 \text{ dní} * 7\,895\,002}{496 \text{ km}^2 * 365} = 143,91$$

Celkový počet rezidentů i nerezidentů je v Praze přibližně 144 na 1 km². Z toho je jasné, že v porovnání s Libereckým krajem je ukazatel hustoty návštěvníků Prahy větší, a to až o 140,5 turistů na 1 km².

Míra turistické intenzity (TIR – tourist intensity rate)

$$\text{TIR} = \frac{\text{počet turistů}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

$$\text{TIR} = \frac{1\,005\,093}{793\,684} * 100 = 126,64$$

Výsledek vypovídá o tom, že na 100 obyvatel Libereckého kraje připadá 126,6 turistů za rok. Na Prahu by ročně připadalo 646,6 návštěvníků na 100 obyvatel. Což značí, že v Praze připadá v průměru 5x více turistů na 1 obyvatele než v Libereckém kraji. (7 895 002/1 220 634= 646,8)

Defertova funkce (TF – Defert tourist funktion rate)

$$TF = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{počet rezidentů}} * 100$$

$$TF = \frac{42\,604}{793\,684} * 100 = 5,367$$

Vypočítaná hodnota uvádí, že 5,37 lůžek v Libereckém kraji přísluší na 100 obyvatel v oblasti. Výsledná hodnota nemusí být zcela přesná. Následující výpočet je totožný, ale hodnoty byly dosazeny pro Prahu.

$$TF = \frac{93\,169}{1\,220\,634} * 100 = 7,63$$

Na základě zjištěného výsledku lze konstatovat, že 7,63 lůžek v Praze přísluší na 100 obyvatel v oblasti.

Index turistického zatížení území (TL – impact of tourism activities on the locality)

$$TL = \frac{\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních}}{\text{celková rozloha destinace (km²)}}$$

$$TL = \frac{42\,604}{3\,163\,km^2} = 13,47$$

Z výsledku je zřejmé, že se v Libereckém kraji v roce 2018 vyskytovalo 13,47 lůžek na 1 km². Ve srovnání s Prahou, kde podle ČSÚ bylo v roce 2018 zaznamenáno 184,84 lůžek na 1 km², je tato hodnota až 13,7krát vyšší (ČSÚ, 2019).

$$TL = \frac{93\,169}{496\,km^2} = 187,84$$

(ČSÚ, 2020).

5 Výsledky a doporučení

Tato kapitola se v první části zaměřuje na diskusi, tedy na statistiky z minulých let, které jsou s aktuálními údaji porovnány. Na základě bodové metody dle Bíny (2002) a dotazníkového šetření, byly zjištěny potřebné informace, které jsou následně rozebrány. Druhá část kapitoly se věnuje návrhům a doporučením, která by vedla ke zlepšení atraktivity, propagace a rozvoji cestovního ruchu ve sledované oblasti.

5.1 Zhodnocení výsledků a diskuse

Podle ČSÚ (2006) byla na základě požadavku Ministerstva pro místní rozvoj v roce 2001 zpracována studie týkající se potenciálu cestovního ruchu ČR do úrovně obcí, ve kterém jsou zhodnoceny podmínky i předpoklady pro další možný rozvoj CR. Potenciál se dělil na potenciál přírodního a kulturního subsystému. Ve studii byly zahrnuty 4 stupně intenzity, a to stupeň: nulový, 1 (základní úroveň potenciálu), 2 (zvýšená úroveň) a 3 (vysoká úroveň). Dále byla zohledněna váhová hodnocení pomocí bodové metody. Z hlediska výše uvedené studie byl potenciál CR v Libereckém kraji hodnocen velmi kladně. Přes 53 % obcí měl vysoký potenciál, 11,1 % velmi vysoký a 1 obec výjimečný potenciál. Pouze 1,9 % obcí vykazovalo základní potenciál, který se týkal 4 obcí z Liberecka. Z územního hlediska okresů z Libereckého kraje s nejvyšším potenciálem CR se Liberec umístil na čtvrtém místě s 49,1 % podílem. Přírodní podmínky v Libereckém kraji měly výborné výsledky. Pouze 5 obcí z kraje mělo základní potenciál. Přibližně 43 % obcí vykazovalo turistickou i rekreační složku. Byly tedy splněny podmínky zvýšeného potenciálu. Velmi vhodné prostředí pro turistiku a rekreaci (tedy vysoký potenciál) vykazovalo v kraji 41 % (90) obcí. Velmi vysoký potenciál (nejkvalitnější) mělo 13,4 % (29) obcí.

Návštěvnost vybraných kulturních zařízení v okrese Liberec v roce 2005: Státní zámek Sychrov 112 620, Podještědské muzeum 1710, Zoologická zahrada 339 435, Botanická zahrada 118 743.

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v Libereckém kraji v roce 2005: 768 061, Průměrná doba pobytu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních 4,6 dní, Hromadná ubytovací zařízení v okrese Liberec celkem 5 762 lůžek (ČSÚ, 2006).

Pro porovnání jsou níže uvedeny hodnoty pro Liberecký kraj za rok 2018, známé již z výpočtů ukazatelů intenzity cestovního ruchu v oblasti.

Počet turistů v Libereckém kraji 1 005 093, Průměrná délka pobytu turistů v Libereckém kraji 4 dny, Počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních 42 604.

Z výše uvedeného je patrné, že došlo k rozšíření počtu návštěvníků v hromadných ubytovacích zařízeních. Dále došlo ke zkrácení pobytu turistů ve dnech a počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních se mnohonásobně zvýšil.

V roce 2009 poskytla rozhovor pro Liberecký deník statutární náměstkyně hejtmána pro resort kultury, památkové péče a cestovního ruchu Lidie Vajnerová. Dle jejího názoru patří mezi největší slabosti Libereckého kraje především absence programu pro turisty ve večerních hodinách. Praha má podle ní krásně nasvícené město, a proto má oproti Libereckému kraji značnou výhodu. Liberecký kraj by mohl ke zlepšení situace pomoci tím, že bude motivovat podnikatele či firmy ke spolupráci pro zajištění potřebných programů pro návštěvníky. Liberecký kraj má dle Vajnerové však celkově obrovský potenciál v oblasti cestovního ruchu. Velmi známá je liberecká Textilana, sklářství či automobilový průmysl (Stich, 2009).

Podle dosaženého bodového hodnocení lokalizačních faktorů potenciálu zvolené destinace dle Bíny (2002) bylo uskutečněno zhodnocení potenciálu zkoumané oblasti Světlé pod Ještědem a okolí v dílčích stupních. Na základě zjištěných výsledků je z tabulky zřejmé, že vybrané lokalizační podmínky oblast nesplňuje. Na území se neuskutečňují kongresy či konference a nevyrábí se zde místní produkty. Jelikož je území velmi vzdáleno od Německých hranic, nebude docházet k častým cestám zahraničních turistů a je zde tudíž absence uplatnění potenciálu cestovního ruchu z hlediska příhraničních specifíků. Oblast nemá v okolí dostatek vodních ploch k rekreaci a sjízdných řek. Dále se v blízkosti nenachází obchodní centrum. Tyto nedostatky by mohly mít vliv na atraktivitu dané oblasti a odvrátit turisty od jejich návštěvy. Naopak velmi vysokého potenciálu vykazuje oblast zejména z hlediska dílčích přírodních i kulturních složek lokalizačních faktorů. Jelikož je destinace horskou oblastí s členitým terénem, představuje pro turisty lákadlo především pro pěší a horskou turistiku, cykloturistiku, lyžařskou turistiku i sjezdové zimní sporty. Oblast je velmi zalesněná, pro většinu návštěvníků je tedy důvodem k rekreaci a díky Ještědu, který mnoha turistickým stezkám jakékoliv náročnosti je vhodná i pro děti. Díky Ještědu, který

je dominantou celého Liberecka, je zde velká koncentrace místních i zahraničních turistů. V okolí je dostatečný výběr i z hlediska ubytovacích a stravovacích zařízení.

Oblast je bohatá také na množství památek, především se proslavila díky spisovatelce Karoliny Světlé, po níž je pojmenována naučná stezka. Stezka má 12 zastavení a informuje o životě spisovatelky a její tvorbě. Byla vytvořena za účelem, aby byla tato nádherná krajina Podještědí vnímána jako místo, do něhož jsou zapsány příběhy zdejší historie a kultury. Cílem tohoto projektu „Po stopách Karoliny Světlé“ a také tradičního Festivalu Karoliny Světlé bylo rozšíření nabídky z hlediska turistického cestovního ruchu. Světlá pod Ještědem je zřejmě tou nejznámější obcí Podještědí.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření je zřejmé, že Světlá pod Ještědem a její okolí představuje pro většinu turistů příznivou oblast.

Pro 70 % (171) lidí z počtu odpovídajících 246 je obecně oblast Liberecka turisticky atraktivní, 57 z nich o tom nepřemýšlelo a pro 18 lidí tato oblast atraktivní není.

Pro 54 % (160) lidí z počtu 246 navštívilo oblast Liberecka za posledních 5 let. Jestliže je bráno v úvahu to, že většina z respondentů pochází z Libereckého kraje, je tento výsledek očekávatelný.

Pro 76 % (200) lidí z celkového počtu odpovídajících 263 (tedy i pro ty, kteří necestují), je Ještěd a jeho okolí Podještědí turisticky atraktivní, což je pro oblast velmi pozitivní a tento počet je dle názoru autorky velmi vysoký.

Z počtu 160 lidí 70 % (138) navštívilo dominantu města Liberce a okolí Podještědí a důvodem k návštěvě oblasti byla především turistika (68 %). Což potvrzuje fakt, že oblast vyniká zejména značným množstvím cest pro pěší a horskou turistiku a vypovídá to také o dostatečné propagaci místa.

Co se týče návštěv Ještědu a jeho okolí jich z počtu 138 odpovídajících opakovaně navštívilo 92. Což ale není v poměru k celkovému počtu ($n = 263$) a s přihlédnutím struktury respondentů z Libereckého kraje vysoké číslo.

Na základě výsledků ohledně délky pobytu se většina respondentů zdržela pouze přes den a třetina z nich v destinaci pobyla přes 3 a více nocí, což může být důvodem vysokého zastoupení respondentů, kteří ze sledované oblasti pochází. Důvodem návštěvy oblasti byla především příroda a turistika, dále také rodina, příbuzní či přátelé. Tento výsledek není nijak překvapivý.

5.2 Doporučení

V této kapitole jsou uvedena doporučení, která by měla sloužit pro zlepšení atraktivity a propagace sledované destinace pro potenciální účastníky cestovního ruchu.

Internetové stránky

Dle získaných výsledků by bylo třeba rozšířit obsah informací na internetových stránkách www.svetlapodjestedem.cz. Vhodná by byla přehlednost, co se týče všech přírodních, historických i sportovních možností, které oblast nabízí. Dále by zde také mohl být umístěn harmonogram akcí, které během celého roku budou v destinaci probíhat.

Kulturní vyžití

Vhodným krokem by byla větší možnost kulturního vyžití, jako například kino, bazén, wellness, bowling a další zábavné aktivity, které by přilákaly turisty i v případě špatného počasí. Všechny tyto aktivity by navíc mohly být shromážděny v jedné budově, která by sloužila jako zábavné centrum.

Pobytové balíčky

Pobytové balíčky jsou v současné době velmi vyhledávané. Ty mohou mít různou podobu, např. romantický pobyt pro dva, relaxační, lázeňské, poznávací, rodinné a další. Návštěvníci vybírají pobyty také na zvláštní události jako je rozlučka se svobodou, Valentýn, Velikonoce, Silvestr a jiné. Vhodnou cestou by byla propagace např. na internetových stránkách slevomat.cz, který je velmi známý a pravděpodobně by tak zajistil větší návštěvnost Podještědí.

Rozhlas a televize

Dobrou propagací by dle názoru autorky byla také spolupráce s televizí či rozhlasem. Hlavním cílem je vzbudit zájem lidí o návštěvu zkoumané destinace a dostat se jim do podvědomí. Dokument v některém z televizních kanálů či propagace v rozhlasu by byl pro destinaci velmi přínosný.

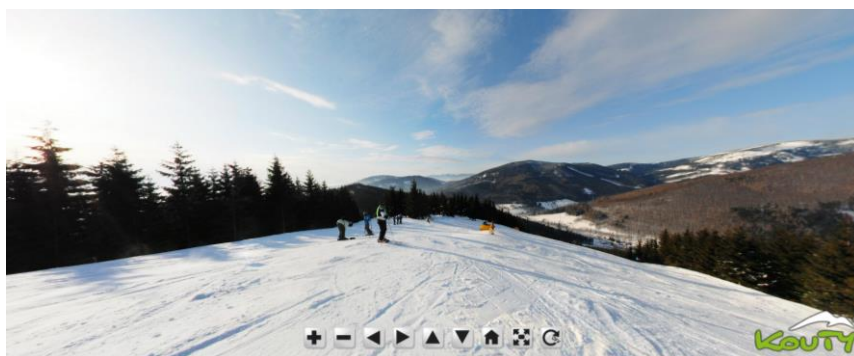
Mobilní aplikace výhodných nabídek pro potenciální návštěvníky

Jelikož je blízko oblasti pod Ještědem možnost sjezdových zimních sportů, mohla by se turistům nabídnout mobilní aplikace zdarma, která je upozorní na různé výhodné či slevové akce. Např. jestliže koupí lyžařské vybavení v určité cenové hladině, dostanou jako dárek jednodenní permanentky do Ski areál Ještěd zdarma pro celou rodinu. Dále by návštěvníkům mohly být nabídnuty slevové poukázky na sjezd na koloběžce přímo z vrcholu Ještědu, nebo také vouchery do restaurace v hotelu Ještěd. V této moderní době by tento návrh mohl mnoha klientům ušetřit čas i peníze. Těmito a dalšími kanály lze propagovat mnoho akcí v tomto regionu.

Prohlídka 360°

V současnosti jsou pro většinu cestujících hlavním nástrojem pro hledání informací a plánování cest internetové stránky. Pomocí nich je pro účastníky cestovního ruchu cestování rychlejší a jednodušší. Cestovatelé si mohou pro poznání destinace spustit zrovna virtuální realitu, díky které se jim zobrazí vyžadovaná konkrétní místa. Prohlídka 360° umožňuje uživateli libovolný pohyb po specifické oblasti a také detailní prohlídku zevnitř i zvenku. Prohlídka má zejména zvýšit atraktivitu místa a nové potenciální návštěvníky. Virtuální realita by mohla být vytvořena např. pro Penzion Golf Ještěd, kde by prohlídka byla vytvořena pro golfový areál a také na samotný penzion. Vhodným místem k realizaci virtuální prohlídky by bylo také lyžařské středisko Ski areál Ještěd. Vybraná místa na sjezdovkách by byla interaktivně propojena a lyžaři by si tak mohli místa procházet a podrobně prohlédnout. Prohlídka by výrazně oživila webové stránky penzionu i lyžařského střediska a zajistila by vyšší návštěvnost (3dprohlidky.cz, 2020).

Obrázek 5 360° virtuální prohlídka



Zdroj: 3dprohlidky.cz

6 Závěr

Cestovní ruch je v současnosti velmi běžnou záležitostí. Lidé žijící v zemi, jež vykazuje vysokou ekonomickou prosperitu, mají na výběr z mnoha alternativ a mohou realizovat jakékoliv cesty, o které mají zájem. Účely jejich cest mohou být velmi různorodé a jsou pro každého člověka individuální. Každý má jiné požadavky, jak strávit volný čas, ať už se jedná spíše o relaxační či aktivní dovolenou.

Z této práce je zřejmé malebná horská oblast Světlé pod Ještědem a její okolí na Liberecku vyniká především nádhernou přírodou a velkým množstvím kulturně-historických památek. Jelikož je zde vysoká koncentrace naučných stezek, je oblast velmi lákavá pro milovníky pěší i horské turistiky. Krajina je vhodná i pro uskutečňování jiných druhů aktivit. Nabízí lyžařské sjezdovky, vyžití pro horolezce nebo cyklostezky, které spojují atraktivní místa v kraji.

Na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu sledované destinace bylo cílem diplomové práce vytvořit návrhy či doporučení, která by mohla pozitivně ovlivnit rozvoj cestovního ruchu z hlediska atraktivity a propagace. Tato doporučení byla v závěru diplomové práce rozebrána.

Jelikož jsou v současné době pro většinu cestujících klíčovým nástrojem pro zjišťování informací a plánování cest internetové stránky, návrhy a doporučení byla zaměřena právě do těchto moderních kanálů. Jedním z návrhů je poskytnutí výhodných nabídek či slevových akcí potenciálním návštěvníkům prostřednictvím mobilní aplikace. Např. k nákupu lyžařského vybavení obdrží jednodenní permanentku do lyžařského střediska pro celou rodinu zdarma. Tento návrh by mohl být úsporou času i peněz pro mnoho klientů. Dalším návrhem by mohla být virtuální internetová prohlídka 360°, která by uživateli umožnila libovolný pohyb po konkrétní oblasti včetně podrobné prohlídky zevnitř i zvenku. Virtuální prohlídka by mohla být využita např. pro penziony či lyžařská střediska a jejím účelem by bylo zvýšení atraktivity místa a přilákání nových potenciálních návštěvníků. Při tvorbě návrhů za účelem propagace byla doporučena spolupráce s televizí či rozhlasem a také s populárními internetovými stránkami, které by propagovaly různorodé pobytové balíčky v destinaci.

Pro zhodnocení potenciálu turistické destinace byla použita bodová hodnotící metoda podle Biny (2002), dle které bylo zjištěno, že lze oblast Světlá pod Ještědem a její

okolí zařadit do zóny výjimečného potenciálu cestovního ruchu. Dle výsledných hodnot lze konstatovat, že tato oblast má velmi příznivé předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření. Pro 76 % lidí z celkového počtu dotázaných (n = 263), se Podještědí stalo atraktivním místem, které by rádi navštívili.

Klíčovou atraktivitou je jednoznačně televizní vysílač a horský hotel Ještěd, který má vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu ve sledované oblasti. Destinace by však přeci mohla být více propagována a nové návrhy by mohly být přínosem k jejímu většímu zviditelnění.

V době dokončování práce v současném dění nelze predikovat budoucí vývoj.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

BAKER, Michael J. a Emma CAMERON. *Critical success factors in destination marketing. Tourism and Hospitality Research*. 2008. DOI: 10.1057/thr.2008.9.

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

BÍNA, Jan. HODNOCENÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V OBCÍCH ČESKÉ REPUBLIKY. *URBANISMUS A ÚZEMNÍ ROZVOJ*. 2002, V (1), 11.

BÍNA, Jan. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice: Závěrečná zpráva úkolu B.10/CR*. Brno, 2010, 20.

BUHALIS, Dimitrios a Carlos COSTA. *Tourism Management Dynamics: trends, management and tools*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2005. ISBN 978-0-7506-6378-6.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 2000. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 2. vydání. Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, Marie a Kolektiv. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upravené vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAŠÍKOVÁ, Veronika. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-020-7.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, Sylvie a Karolina PAVLŮ. *Evaluation of the Setting of the Global Promotion of the Czech Republic Destination*. SHS Web of Conferences. 2020, 74. DOI: 10.1051/shsconf/20207401016. ISSN 2261-2424.

LUKEŠ, Josef a kolektiv. *Ještěd, hora sportů a turistiky*. Liberec: Knihy 555, 2012. ISBN 978-80-86660-34-9.

MAFRA. Křišťálové údolí zve na sklo i bižuterii: Liberecký kraj chce posílit svoji pozici na poli cestovního ruchu o další tradiční regionální témata. Pomocí má projekt s mezinárodním přesahem. *Náš kraj: Speciální magazín MF dnes pro Liberecký kraj*. Mafra, 2019, 1.

MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Translated by Dana Slámová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

PAGE, Stephen J. *Tourism management*. 5th Edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 9781138784574.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky; vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.

PALATKOVÁ, Monika a kolektiv. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

R. GOELDNER, Charles a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

RUBÁŠ, Dominik. *Krásy neživé přírody v Podještědí*. Praha: Česká geologická služba, 2012. ISBN 978-80-7075-802-1.

RUBÁŠ, Dominik. *Přírodní klenoty Podještědí*. Česko: vlastní náklad, 2017. ISBN 978-80-270-2857-3.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SVOBODOVÁ, Hana a kolektiv. Regionální politika a regionální rozvoj v ČR. Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pdf/js13/geograf/web/pages/09-regionalni-politika.html>

ŠÍROVÁ, Květa. Tradiční letní akce v Křišťálovém údolí. *Zpravodaj Liberec*. Liberec: Šírová, 2019, 1.

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

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje:

Centrum Babylon zve do největšího mimopražského kongresového centra [online]. Liberec: Centrum Babylon, 2019 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <https://www.centrumbabylon.cz/centrum-babylon-zve-do-nejvetsiho-mimoprazskeho-kongresoveho-centra.html>

Cestovní ruch – časové řady [online]. ČSÚ, 2020 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr

Cestovní ruch [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61311962/33012118q4n01.pdf/52dd265b-75c7-4fe7-ad96-12851bdec2c6?version=1.1>

Cestovní ruch [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61311962/33012118q4n02.pdf/23381105-d31c-475d-90d1-5b94d4a603e1?version=1.1>

CESTOVNÍ RUCH V LIBERECKÉM KRAJI: Potenciál cestovního ruchu. Liberec: ČSÚ, Krajská správa Liberec, 2006. ISBN 80-250-1315-4.

Curia Vítkov [online]. Valašské Meziříčí: WANET [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/body-zajmu/1293/curia-vitkov/>

Cyklistika [online]. Liberec: Public4u, c2000-2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://www.hrebenovka.cz/cs/tipy-na-vylet/cyklistika.html>

Czech Tourism Authority - CzechTourism [online]. CzechTourism, 2020 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.com/about-czt/>

CzechTourism: Mapa turistických regionů a oblastí [online]. 2018 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>

Český rybářský svaz místní organizace Osečná [online]. Osečná: Gryphoon, ©2000-2019 [cit.

2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.osecna.cz/Spolky/RybarskeSdruzeni.aspx>

DESTINAČNÍ MANAGEMENT: Problematika managementu destinace cestovního ruchu [online]. Praha: Karel Nejdřl, 2007 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/destinacni-management-problematika-managementu-destinace-cestovniho-ruchu/>

Do kraje přijelo v loňském roce přes milion hostů [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/cestovni-ruch-v-libereckem-kraji-ve-4-ctvrtleti-a-1-az-4-ctvrtleti-2018-predbezne-udaje>

Do kraje přijelo v loňském roce přes milion hostů [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/cestovni-ruch-v-libereckem-kraji-ve-4-ctvrtleti-a-1-az-4-ctvrtleti-2018-predbezne-udaje>

Farní kostel sv. Mikuláše, Světlá pod Ještědem [online]. Světlá pod Ještědem: Next Generation Solution, 2019 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <http://katalog.dltm.cz/web/chramy/359>

Festival Karoliny Světlé [online]. Liberec: Public4u, 2019 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <http://liberecky-kraj.cz/dre-cs/60933-festival-karoliny-svetle.html>

Festival Karoliny Světlé [online]. Liberec: Stopy v krajině, 2018 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <http://www.kalendar-akci-lk.cz/udalosti/2018/05/26/festival-karoliny-svetle-4/>

Hamerské jezero [online]. Mapy.cz, 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.8475625&y=50.6990796&z=15&source=base&id=2036173>

Horačky [online]. Český Dub: Horáček, 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.horacky.cz>

Horačky [online]. [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <http://www.horacky.cz/>

Charakteristika okresu LIBEREC [online]. Liberec: Krajská správa ČSÚ v Liberci, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_okresu_lb

Chata Pláně pod Ještědem [online]. 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.chataplane.cz/2019/oktoberfest-plane-2019.html>

Chrastenský rybník [online]. Liberec: Krajský úřad Libereckého kraje, 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.liberecky-kraj.cz/dr-cs/7090-chrastensky-rybnik.html>

Kapacity ubytovacích zařízení v Libereckém kraji v roce 2018 [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/kapacity-ubytovacich-zarizeni-v-libereckem-kraji-v-roce-2018>

Kapacity ubytovacích zařízení v Libereckém kraji v roce 2018 [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/kapacity-ubytovacich-zarizeni-v-libereckem-kraji-v-roce-2018>

Kostel bude hostit Slavnostní koncert [online]. Garbová, 2019 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <https://liberecky.denik.cz/tipy-na-kulturu/kostel-bude-hostit-slavnostni-koncert-20190920.html>

Koupaliště Hoření Paseky [online]. Liberec: Krajský úřad Libereckého kraje, 2020 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.liberecky-kraj.cz/dr-cs/38-koupaliste-horeni-paseky.html>

LÁZNĚ KUNDRATICE [online]. Osečná: Lázně Kundratice, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://www.laznekundratice.cz/cz/>

Lesopark Horka: volnočasový areál pro celou rodinu [online]. Liberec: Redakce, 2018 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.vylety-zabava.cz/atrakce-zabava/severni-cechy/8374-lesopark-horka-volnocasovy-areal-pro-celou-rodinu>

Liberec: Základní údaje o městě [online]. Liberec, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.liberec.cz/cz/mesto-samosprava/profil-statut-mesta/zakladni-udaje-meste/>

Lyžování [online]. Liberec: TATRY MOUNTAIN RESORTS, A.S, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.skijested.cz/>

Machova skála: Světlá pod Ještědem, skála [online]. Praha: Redakce, 2020 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/objekt/12288-machova-skala/pridat-akci/>

Marketingový mix – Propagace [online]. Olomouc: Omnis Olomouc, a.s., 2015 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

Místní akční skupina Podještědí z.s. [online]. Český Dub, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.podjestedi.cz/uzemni-pusobnost-mas/>

MO ČRS Osečná [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://crs-osecna.webnode.cz/o-nas/>

Myslivecké sdružení [online]. Janův Důl, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://januvdul.cz/obecni-spolky/myslivecke-sdruzeni/>

Na seznam Národních kulturních památek přibyl Ještěd [online]. Praha: Dušek, 2005 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.archiweb.cz/n/domaci/na-seznam-narodnich-kulturnich-pamatek-pribyl-jested>

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení hl. m. Prahy v 1. až 4. čtvrtletí 2018 [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/navstevnost-hromadnych-ubytovacich-zarizeni-hl-m-prahy-v-1-az-4-ctvrtleti-2018-predbezne-udaje>

Nový prales: nový život nedaleko Ještědu [online]. Praha: CzechTourism, 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/novy-prales-plny-zivota-vyrusta-nedaleko-jestedu>

Obec Karolíny Světlé [online]. Liberec: SMIDLIB.cz, 2017 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.smidlib.cz/toulky-krajem/na-plane-do-pralesa-a-k-lomum-pod-jestedem.html>

Obyvatelstvo [online]. ČSÚ, 2020 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/obyvatelstvo-xl>

Penzion Golf Ještěd [online]. Praha: HOTEL.CZ, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.hotely.cz/svetla-pod-jestedem/penzion-golf-jested/>

Penzion Horka [online]. Praha: HOTEL.CZ a.s, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: https://penzionhorka.hotel.cz/?gclid=Cj0KCQiA0NfvBRCVARIsAO4930mWbtE__1hPMYwthF-5-pn5haRCR96ICGhGe4BO-riLGi7JAl8bW0YaAjHIEALw_wcB

Ploučnice prakticky [online]. Osečná: Týkal [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: http://www.vokotur.cz/?page_id=64 <https://en.mapy.cz/>

Po stopách Karoliny Světlé [online]. Světlá pod Ještědem: Stopy v krajině, Světlá pod Ještědem [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://www.karolinasvetla.cz/>

Podještědské muzeum [online]. Bratislava: RAIL SYSTEMS, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.navylet.cz/cs/cil/podjestedske-muzeum-cesky-dub>

Pohyb obyvatelstva v Libereckém kraji v roce 2018 (předběžné údaje) [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/pohyb-obyvatelstva-v-libereckem-kraji-v-roce-2018>

Potenciál cestovního ruchu v České republice: Liberecký kraj [online]. Brno: ÚÚR, 2010 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovni ruch/potencialCR/07-potencialCR-liberecky.pdf>

Pozvánka na Festival ptactva 2019 [online]. Praha: Dobruská, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.birdlife.cz/pozvanka-na-festival-ptactva-2019/>

Průměrná doba pobytu hostů je v kraji druhá nejvyšší [online]. ČSÚ, 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/prumerna-doba-pobytu-hostu-je-v-kraji-druha-nejvyssi>

Přehrada Harcov [online]. Valašské Meziříčí: WANET [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/body-zajmu/141/prehrada-harcov/>

Sedlo Rašovka – aneb vyražme pozorovat migraci! [online]. Praha: Hlaváček, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://avifauna.cz/klicoveslovo/birding/>

Severočeské muzeum v Liberci [online]. Bratislava: RAIL SYSTEMS, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.navylet.cz/cs/cil/severoceske-muzeum-v-liberci-liberec>

SKI AREÁL BEDŘICHOV [online]. Brno: The Rich Boys, 2012 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: https://ceske-sjezdovky.cz/stredisko/75_bedrichov.html

SKI AREÁL OBŘÍ SUD [online]. Brno: The Rich Boys, 2012 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: https://ceske-sjezdovky.cz/stredisko/237_obri-sud.html

SKIALPINISMUS NA JEŠTĚDU [online]. Liberec: TATRY MOUNTAIN RESORTS, A.S, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.skijested.cz/zima-19/20/lyzovani/skialpinismus>

SKOKANSKÝ AREÁL [online]. Liberec: TATRY MOUNTAIN RESORTS, A.S, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.skijested.cz/>

Socha sv. Jana Nepomuckého [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2015 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/socha-sv-jana-nepomuckeho-12117221>

STICH, Jiří. Liberecký kraj má v oblasti cestovního ruchu potenciál. Liberecký deník [online]. Liberec: VLTAVA LABE MEDIA, 2009 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://liberecky.denik.cz/zpravy_region/liberecky-kraj-ma-v-oblasti-cestovniho-ruchu-poten.html

Světlá pod Ještědem [online]. Český Dub: Český Dub, 2011 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.svetlapodjestedem.cz/>

Světlá pod Ještědem [online]. Liberec: eProgress, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://svetla-pod-jestedem.ceskehory.cz/>

Světlá pod Ještědem [online]. Valašské Meziříčí: WANET [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9675/svetla-pod-jestedem/pamatky-turistika/>

TUREK, Milan. Pout' ve Světlé pod Ještědem se slavnými ženami národního obrození. Nobiny.cz [online]. 2019, 1 [cit. 2019-12-31]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/clanek/pout-ve-svetle-pod-jestedem-se-slavnymi-zenami-narodniho-obrozeni-40295195>

Turistika [online]. Liberec: Public4u, 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://www.hrebenovka.cz/cs/tipy-na-vylet/turistika.html>

Údolský Masopust [online]. Kryštofovo Údolí: Správce webu, 2020 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: https://www.krystofovoudoli.eu/kalendar-akci/udolsky-masopust-59_27cs.html

3Dprohlidky.cz [online]. Brno: Student-living, 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.3dprohlidky.cz/>

Přílohy

Příloha 1 Fotoarchiv Podještědí

Příloha 2 Dotazníkové šetření

Příloha 1 Fotoarchiv Podještědí

Obrázek 6 Dějiště románu Karoliny Světlé: Kantůrčice



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 7 Hostinec U Richtrů



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 8 Lípa Karoliny Světlé



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 9 Kostel svatého Mikuláše



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 10 Pomník Karoliny Světlé



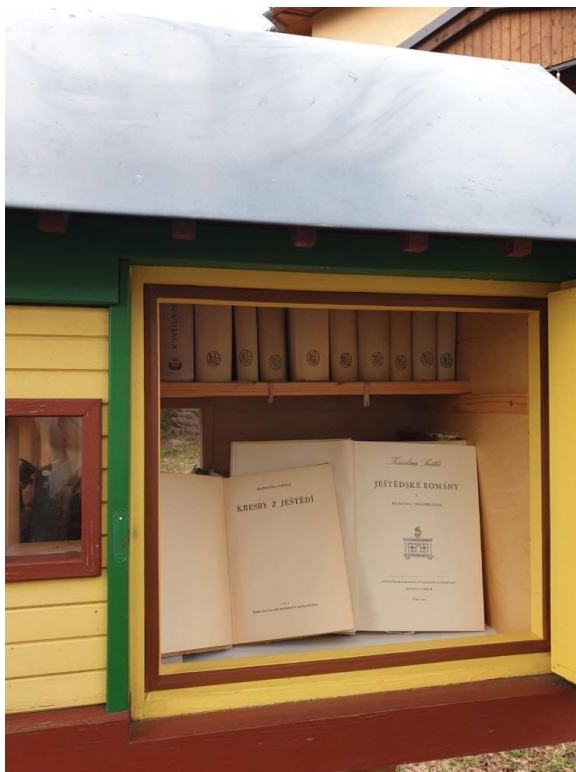
Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 11 Socha ze dřeva k povídce Lesní panna



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 12 Knihy Karoliny Světlé



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 13 Obrozenkyně zobrazené v opěradle dřevěné lavice



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 14 Dějiště románu Karoliny Světlé: Přišla do rozumu



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 15 Kříž u potoka – nejznámější román Karoliny Světlé



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 16 Skalákovna



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 17 Hoření Paseky



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 18 Kamenná vrata – Naučná stezka Terasy Ještědu



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Obrázek 19 Červený kámen



Zdroj: Vlastní fotoarchiv, 2020

Příloha 2 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a zpracovávám dotazník na téma Zhodnocení potenciálu zvolené destinace cestovního ruchu v České republice. Tímto bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere pár minut. Dotazník je zcela anonymní a zjištěné výsledky poslouží jako podklad pro moji diplomovou práci.

Předem děkuji za Váš čas.

Monika Jakubičková

	Počet odpovědí
1) Kde nejraději trávíte dovolenou?	
V tuzemsku	1
V zahraničí	2
V tuzemsku i v zahraničí	3
Na dovolenou nejezdím (přejděte k otázce č. 21)	4
2) Jaký typ dovolené upřednostňujete?	
Relaxační (pobyť u moře, na chatě, rybaření, wellness..)	1
Sportovní (lyžování, turistika, vodácké zájezdy, volejbalový kurz..)	2
Poznávací zájezdy (místní kultura, památky, místní lidé, jídlo..)	3
3.1 - 3.8) Jaký je Váš obvyklý zdroj informací pro výběr dovolené? (označte max. 3 možnosti)	
Internet, cestovatelské blogy a weby	1
Doporučení od rodiny/přátel/známých	2
Katalogy, časopisy	3
Cestovní kanceláře/agentury	4
Sociální sítě (Instagram, Facebook, Youtube)	5
Reklamy a billboardy	6
Televize a Rádio	7
Turistické informační portály	8
4.1 - 4.6) Co je obvykle náplní Vaší dovolené? (zvolte max. 2 možnosti)	
Sport	1
Odpočinek, relax, wellness	2
Poznání místní historie a kultury (památky, muzea)	3
Poznání místních způsobů života (speciality, jídla)	4
Návštěva známých či rodiny	5
Kulturní akce (festivaly, koncerty, zábava)	6
5.1 - 5.9) Jaký druh ubytování nejčastěji využíváte? (zvolte max. 3 možnosti)	
Ty nejlepší hotely 5* nebo hotel 4*	1
Hotel 2* nebo hotel 3*	2
Apartmán	3
Penzion	4
Kemp	5
Hostely	6
Ubytovna	7
Soukromé ubytování (chalupa, chata)	8

U místní rodiny	9
6) Jakým dopravním prostředkem nejčastěji cestujete na dovolenou?	
Vlastní doprava	1
Autobus	2
Vlak	3
Letadlo	4
Karavan	5
Pěšky	6
7) Jakou stravu si nejčastěji objednáváte ve svém ubytování?	
Pouze se snídaní	1
S polopenzí	2
S plnou penzí	3
All inclusive	4
Místní restaurace	5
Dovezené jídlo	6
8.1 - 8.10) Podle čeho se rozhodujete při výběru Vaší dovolené? (vyberte max. 3 možnosti)	
Dle ceny zájezdu	1
Dle kvality ubytování	2
Dle vzdálenosti od moře, od centra, od letiště	3
Dle spolehlivosti CK	4
Dle kulturních a přírodních zajímavostí	5
Dle možnosti aktivního využití času	6
Dle doporučení přátel, recenzí	7
Dle vzdálenosti destinace	8
Dle cen v cílové destinaci (restaurace, potraviny, zábava)	9
Jiné	10
9) Kdo nejčastěji obstarává Vaši dovolenou?	
Vše zařizují sám/sama	1
Cestovní agentura/kancelář	2
Partner/ka	3
Rodina	4
Přátelé	5
10) S kým nejčastěji jezdíte na dovolenou?	
Pouze sám/sama	1
S přáteli	2
S partnerem/partnerkou	3
S rodinou/příbuznými	4
11) Kolik dní obvykle trávíte na dovolené?	
Do 4 dnů	1
5 - 8 dnů	2
9 - 13 dnů	3
14 dnů a déle	4
12) V jakém ročním období nejraději cestujete?	
V letní	1
V zimní	2
V obou (v létě i v zimě)	3
Mimo hlavní sezonu (na jaře a na podzim)	4

13.1 - 13.10) Jaká zajímavá místa si vybavíte v okolí města Liberec? (max. 3)	
Ještěd	1
Liberecká radnice	2
Muzea, galerie, výstavy	3
Babylon (IQ park, Lunapark, Aquapark)	4
iQLANDIA	5
Zoo Liberec	6
Botanická zahrada v Liberci	7
Sjezdovky, skokanské můstky, běžecké tratě	8
Liberecká přehrada	9
Jiné	10
14) Je pro Vás tato oblast turisticky atraktivní?	
Ano	1
Ne	2
Nevím/nepřemýšlel/la jsem o tom	3
15) Navštívili jste někdy oblast Liberecka za posledních 5 let?	
Ne ale plánuji to (přejděte k otázce č. 21)	1
Ne a neplánuji to (přejděte k otázce č. 21)	2
Ano a plánuji to znovu	3
Ano ale neplánuji to znovu	4
16.1 - 16.8) Jakým hlavním důvodem byla Vaše návštěva této oblasti? (max. 2 odpovědi)	
Příroda, turistika	1
Návštěva kulturních a historických památek	2
Sport	3
Rodina, přátelé, příbuzní	4
Kulturní akce	5
Služební cesta	6
Rekreace, odpočinek	7
Jiné	8
17) Jak dlouho jste zde naposledy pobývali?	
Pobyť bez přenocování	1
Pobyť přes 1 noc	2
Pobyť přes 2 noci	3
Pobyť přes 3 noci a více	4
18) Navštívili jste někdy Ještěd a Podještědí?	
Ne ale plánuji to (přejděte k otázce č. 21)	1
Ne a neplánuji to (přejděte k otázce č. 21)	2
Ano a plánuji to znovu	3
Ano ale neplánuji to znovu	4
19) Jakým hlavním důvodem byla Vaše návštěva Ještědu a Podještědí?	
Restaurace	1
Ubytování	2
Turistika	3
Sport	4
Jiné	5
20) Kolikrát jste Ještěd a Podještědí navštívili?	
Pouze jednou	1

2 - 3x	2
Vícekrát	3
21) Víte, k čemu slouží Ještěd?	
Plavecký bazén s největším tobogánem v ČR	1
Obchodní dům	2
Televizní vysílač, hotel, restaurace i rozhledna	3
Restaurace a bowling	4
Hvězdárna a planetárium	5
Jiné	6
22) Je pro Vás Ještěd a Podještědí turisticky atraktivní?	
Ano	1
Ne	2
Nevím/nepřemýšlel/la jsem o tom	3
23) Jaké je Vaše pohlaví?	
Žena	1
Muž	2
24) Do jaké věkové kategorie patříte?	
Do 23 let	1
20 – 24 let	2
25 – 30 let	3
31 – 35 let	4
36 – 45 let	5
46 – 55 let	6
56 – 66 let	7
66 let a více	8
25) Ve kterém kraji České republiky bydlíte?	
Hlavní město Praha	1
Středočeský kraj	2
Liberecký kraj	3
Ústecký kraj	4
Karlovarský kraj	5
Královéhradecký kraj	6
Jihočeský kraj	7
Plzeňský kraj	8
Pardubický kraj	9
Jihomoravský kraj	10
Kraj Vysočina	11
Zlínský kraj	12
Olomoucký kraj	13
Moravskoslezský kraj	14
26) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	
Základní	1
Střední	2
Střední s výučním listem	3
Střední s maturitní zkouškou	4
Nástavbové studium	5
Vyšší odborné vzdělání	6
Vysokoškolské bakalářské	7
Vysokoškolské magisterské	8

Vysokoškolské doktorské	9
27) Jaké je Vaše současné zaměstnání?	
Student	1
Zaměstnaný	3
Nezaměstnaný	4
OSVČ	5
Důchodce	6
Mateřská dovolená	7
Pracující student	2
28) Jsem zaměstnán na:	
DPP	1
DPČ	2
HPP	3
IČO	4
Nezaměstnaný	5
29) Jaký je Váš měsíční příjem?	
Do 10 tis. Kč	1
10 – 15 tis. Kč	2
16 – 25 tis. Kč	3
26 – 35 tis. Kč	4
36 - 45 tis. Kč	5
46 tis. Kč a více	6
Nemám příjem	7