

# Profil návštěvníka Libereckého kraje

## Bakalářská práce

Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
Autor práce: Ondřej Kalenský  
Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.;  
Katedra marketingu a obchodu





## Zadání bakalářské práce

# Profil návštěvníka Libereckého kraje

Jméno a příjmení: Ondřej Kalenský  
Osobní číslo: E17000145  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch  
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu  
Akademický rok: 2020/2021

### Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika Libereckého kraje jako destinace cestovního ruchu.
2. Teoretická východiska chování a segmentace zákazníků.
3. Analýza návštěvnosti Libereckého kraje.
4. Analýza chování návštěvníků Libereckého kraje.
5. Stanovení profilu návštěvníků Libereckého kraje.

### Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran

Forma zpracování práce: tištěná/elektronická

Jazyk práce: Čeština

Seznam doporučené literatury:

BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.. ISBN 978-80-86724-46-1.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.

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

CHAUDHARY, Manjula. 2010. *Tourism Marketing*. New Delhi, India: Oxford University Press. ISBN 0198066309.

MIDDLETON, Victor T. C., Alan FYALL a Michael MORGAN. 2009. *Marketing in Travel and Tourism. 4th ed.* London: Butterworth-Heinemann. ISBN 0750686936. PROQUEST. 2019.

Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.;  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

V Liberci, dne 30. 11. 2020

Ondřej Kalenský



## **Anotace**

### **Profil návštěvníka Libereckého kraje**

Předmětem bakalářské práce je charakterizovat profil návštěvníka Libereckého kraje. V teoretické části je charakterizován cestovní ruch, vymezeny základní pojmy a popsány jeho typy a druhy. Nastíněny jsou také jeho vývoj a atributy dalšího rozvoje. Další popsanou oblastí je oblast marketingu v cestovním ruchu, kde jsou popsány východiska chování a segmentace účastníků cestovního ruchu, a také způsoby získávání a analýzy dat, které jsou klíčové pro druhou část práce. V druhé části práce je charakterizován Liberecký kraj, vyzdvihnuty jeho potenciály a vyobrazena návštěvnost. Praktická část se dále věnuje šetření návštěvnosti a chování návštěvníků. Na základě dotazníku, který byl autorem připraven, se věnuje samotnému šetření, interpretaci výsledků a stanovení profilu návštěvníka.

### **Klíčová slova:**

Liberecký kraj, cestovní ruch, dotazníkové šetření, analýza, marketing

## **Annotation**

### **Liberec region visitor's profile**

The subject of the bachelor thesis is to characterize the profile of a visitor of the Liberec region. The theoretical part characterizes tourism, defines the basic concepts and describes its types and kinds. Its development and attributes of further development are also outlined. Another area described is the area of marketing in tourism, where the starting points of behavior and segmentation of tourism participants are described, as well as methods of data acquisition and analysis, which are key for the second part of the work. The second part of the thesis characterizes the Liberec region, highlights its potentials and depicts attendance. The practical part is also devoted to the investigation of traffic and behavior of visitors. Based on the questionnaire prepared by the author, it deals with the survey itself, interpretation of the results and determination of the visitor's profile.

### **Keywords:**

Liberec region, tourism, questionnaire survey, analysis, marketing



## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. za vstřícnost a pomoc při vypracování závěrečné práce a Martinu Březovskému za usnadnění dotazníkového šetření.



## Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod .....	15
1 Teoretická východiska segmentace návštěvníků destinace cestovního ruchu.....	16
1.1 Charakteristika cestovního ruchu.....	16
1.1.1 Typologie cestovního ruchu .....	16
1.1.2 Vývoj cestovního ruchu a atributy jeho dalšího rozvoje .....	18
1.2 Teoretická východiska segmentace a chování návštěvníků.....	19
1.2.1 Klasifikace účastníků cestovního ruchu a motivy jejich chování.....	20
1.2.2 Segmentace zákazníků.....	22
1.2.3 Metodika sběru dat .....	22
1.2.4 Možnosti analýzy účastníků cestovního ruchu pro stanovení profilu .....	23
1.2.5 Profil návštěvníků.....	25
2 Charakteristika Libereckého kraje jako destinace cestovního ruchu.....	27
2.1 Rozdělení Libereckého kraje na turistické oblasti .....	27
2.2 Přírodní předpoklady .....	27
2.2.1 Klimatické a hydrologické poměry .....	27
2.2.2 Geomorfologické a geologické poměry .....	28
2.2.3 Přírodní atraktivity.....	29
2.3 Kulturně-historické předpoklady .....	29
2.3.1 Kulturně-historické památky .....	29
2.3.2 Kulturní zařízení.....	30
2.3.3 Kulturní akce .....	31
2.4 Realizační předpoklady.....	31
2.4.1 Dopravní předpoklady .....	31

2.4.2	Ubytovací zařízení.....	31
2.4.3	Stravovací zařízení .....	32
3	Analýza návštěvníků Libereckého kraje .....	33
3.1	Cílové destinace Libereckého kraje a jejich návštěvnost .....	33
3.2	Marketingový výzkum chování a struktury návštěvníků Libereckého kraje .....	34
3.2.1	Tvorba dotazníku.....	34
3.2.2	Způsob distribuce dotazníku a sběr dat .....	34
3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	35
3.3.1	Struktura návštěvníků Libereckého kraje dle zvolených kritérií .....	35
3.4	Hodnocení dotázaných návštěvníků týkající se kvality poskytovaných služeb ...	44
4	Stanovení profilu návštěvníka.....	46
	Závěr.....	48
	Zdroje .....	49
	Seznam příloh.....	53
	Příloha A – Dotazník v českém jazyce.....	54
	Příloha B – Dotazník v anglickém jazyce .....	55

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu .....	17
Obrázek 2: Motivy cestování.....	21
Obrázek 3: Země původu návštěvníka .....	36
Obrázek 4: Bydliště českých návštěvníků .....	36
Obrázek 5: Věk návštěvníka.....	37
Obrázek 6: Pohlaví návštěvníka .....	37
Obrázek 7: Dosažené vzdělání návštěvníka .....	38
Obrázek 8: Zdroj informací .....	38
Obrázek 9: Délka návštěvy.....	39
Obrázek 10: Typ ubytování .....	39
Obrázek 11: Způsob přicestování .....	40
Obrázek 12: Doprovod návštěvníka .....	40
Obrázek 13: Hlavní důvod návštěvy .....	41
Obrázek 14: Nejlákavější aktivita.....	41
Obrázek 15: Způsob stravování .....	42
Obrázek 16: Počet návštěv .....	42
Obrázek 17: Opakování návštěvy.....	43
Obrázek 18: Rozpočet na osobu a den .....	43

## **Seznam zkratek**

CR Cestovní ruch

ČD České dráhy

ČHMÚ Český hydrometeorologický ústav

ČSÚ Český statistický úřad

ČR Česká republika

HUZ Hromadné ubytovací zařízení

ORP Obce s rozšířenou působností

POÚ Pověřený obecní úřad

## Úvod

Cestovní ruch je významnou ekonomickou činností, zaměstnávající v ČR přes 200 tisíc osob. Díky cestovnímu ruchu přibývají v turistických destinacích finanční prostředky, které slouží k rozvoji jak daných destinací, tak celého státu.

Téma bakalářské práce „Profil návštěvníka Libereckého kraje“ je autorovi blízká, neboť jeho studijní obor je zaměřen na cestovní ruch, a i on sám je pravidelně v letních sezonách zaměstnancem cestovního ruchu. Zároveň je libereckým rodákem a k dané oblasti má velmi dobrý vztah.

Bakalářská práce si klade za cíl seznámit čtenáře s cestovním ruchem a jeho přidruženými pojmy, či s východisky pro jeho rozvoj. Aby byla daná destinace navštěvovaná, lze ji podpořit celou škálou komunikačních kanálů. Zlepšovat se lze také pomocí sběru dat a následných analýz. To vše patří do oblasti marketingu, se kterým lze cestovní ruch úzce provázat. Dané způsoby získávání dat a analýz jsou také součástí první části práce.

Cílem autora v praktické části je charakterizovat Liberecký kraj jako destinaci cestovního ruchu z pohledu návštěvnosti, a především jeho předpokladů a pomocí dotazníkového šetření analyzovat profil a chování návštěvníka.

# 1 Teoretická východiska segmentace návštěvníků destinace cestovního ruchu

## 1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Termín cestovní ruch je odvozen od slova cestovat. Pojem cestovní ruch je však daleko širší než pojem cestování. O cestovním ruchu lze mluvit vždy ve spojitosti s masovým cestováním a ve spojitosti s poskytováním specifických služeb (s ubytováním, stravováním, dopravou), kdy jsou tyto služby poskytovány specializovanými organizacemi. Cestovní ruch lze označit také jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru). Cestovní ruch je často nahrazován pojmem turismus z anglického slova tourism (Kotíková, 2013, s. 15) a (Palatková, 2011, s. 11).

Cestovní ruch naplňuje hospodářské, sociální i kulturní funkce a má velmi kladný vliv na rozvoj hospodářství i společnosti. Je nutné, aby byl odborně řízen. Řízení cestovního ruchu spočívá v koordinaci veřejného i soukromého sektoru, který v cestovním ruchu působí. Dále se soustřeďuje na rozvoj spolupráce, posilování partnerství mezi dílčími subjekty, a to s cílem získávat a uspokojovat návštěvníky a naplnit jejich očekávání (Jakubíková, 2012, s. 293).

### 1.1.1 Typologie cestovního ruchu

Mezi **základní druhy cestovního ruchu** je možné zařadit domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch a tranzitní cestovní ruch.

**Domácí cestovní ruch** zahrnuje návštěvníky cestující uvnitř země, kterou trvale osidlují. Je omezen územím jednoho státu a z pohledu platební bilance se jedná o domácí spotřebu, kdy peníze jdou do rozpočtu ČR.

**Zahraníční cestovní ruch** představuje pohyb obyvatel státu v zahraničí. Zahraniční cestovní ruch lze dále rozdělit na příjezdový cestovní ruch (příjezd zahraničních návštěvníků) a výjezdový cestovní ruch (výjezd obyvatel státu do zahraničí). Z pohledu platební bilance se při příjezdovém zahraničním cestovním ruchu jedná v podstatě o export



služeb, které čerpají návštěvníci na území dané destinace (devizové příjmy). Výjezdový cestovní ruch se zase týká výjezdu domácích návštěvníků do zahraničí, jedná se tak v podstatě o dovoz zahraničních služeb, kdy návštěvníci utrácejí své platební prostředky v zahraničí (devizové výdaje) (Kotíková, 2013, s. 21-22).

Domácí cestovní ruch s příjezdovým cestovním ruchem tvoří vnitřní cestovní ruch, příjezdový a výjezdový cestovní ruch tvoří mezinárodní cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 21-22).

Tyto druhy cestovního ruchu lze znázornit i graficky, viz obrázek níže:



Obrázek 1: Druhy cestovního ruchu  
Zdroj: Kotíková, 2013, s. 21

**Tranzitní cestovní ruch** zahrnuje průjezd cestujících přes tranzitní území do jiného státu, často bez přenocování na tranzitním území. Tranzitem může být i pohyb cestujících v letištním prostoru v tranzitní zemi v důsledku mezipřistání letadla (Ryglová a kol., 2011, s. 20).

Cestovní ruch je mimo hlediska místa čerpání služeb a vztahu k platební bilanci klasifikován i do jiných kategorií. Podle motivace účastníka se CR rozděluje na rekreační, vzdělávací, kulturně-poznávací, společenský, náboženský, sportovně-turistický CR a zdravotně léčebný/lázeňský. Z hlediska délky pobytu se rozlišuje CR krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý. Z pohledu počtu účastníků na individuální a hromadný. Existuje nespočet dalších možností klasifikace (Jakubíková, 2012, s. 19) a (Beránek a kol., 2013, s. 15).

Specifické formy cestovního ruchu uspokojují specifické potřeby návštěvníků cestovního ruchu, jsou zacílené na konkrétní skupinu, např. na rodiny s dětmi, na seniory, na osoby s určitým handicapem, na agroturistiku, cykloturistiku, ekoturistiku a mnoho dalších.

### 1.1.2 Vývoj cestovního ruchu a atributy jeho dalšího rozvoje

V dřívějších dobách byly primárním účelem cestování vojenské a obchodní cesty. Za nejstarší cestovatele jsou označováni Řekové, Římané a Egypťané. Již v období okolo r. 500 př. n. l. byly zaznamenány a doloženy první popisy z cest Řeků v oblastech okolo Středozemního moře. Prvními cestovateli byli zejména bohatí mladí šlechtici, synové bohatých kupců a měšťanů. První obchodní, objevitelské a kolonizační cesty do zámoří se konaly na počátku 13. století, jejich hlavním cílem byla Čína, Indie, ale také i Indonésie. V 15. století pak docházelo ke známým zámořským objevům, zejména portugalskými, italskými a španělskými mořeplavci (Ryglová a kol., 2011, s. 24-26).

K dalšímu rozmachu cestovního ruchu pak došlo v 19. století, zejména v období po 2. světové válce, kdy se cestovní ruch stal předmětem běžné spotřeby naplňující základní potřeby člověka. Cestovní ruch pružně reagoval na poptávku, vznikaly nové destinace, a byly nabízeny speciální balíčky pro usnadnění cestování, a fungovaly jako lákadlo pro návštěvu destinace. Záměrem turismu bylo aktivně naplnit volný čas, regenerovat se a užít si zážitků (Jakubíková, 2012, s. 16-17).

Dnes již hovoříme o moderním cestovním ruchu, který je primárně volnočasovou aktivitou, která je důležitá pro národní hospodářství, a je běžnou součástí spotřeby obyvatelstva. Cestovní ruch je jedna z nejvýznamnějších ekonomických aktivit vůbec. Cestovní ruch je důležitý pro obnovu a reprodukci pracovní síly, naplňování lidské potřeby poznávat, vzdělávat se a socializovat se v odlišných prostředích (Kotíková, 2013, s. 25-27).

Předpoklady rozvoje v destinaci cestovního ruchu (faktory ovlivňující cestovní ruch) se dělí na tři skupiny, na faktory lokalizační, realizační a selektivní. Destinace cestovního ruchu je geografickým prostorem (místo, region, stát), který si návštěvník pro cíl své cesty vybere. Úplně nejmenší jednotkou destinace je rezort (Jakubíková, 2012, s. 40).

**Lokalizační faktory** zahrnují přírodní a společenské atraktivity, a jsou fyzickou základnou pro uspokojování možné poptávky (co se dá vidět, co se dá zažít). O využití lokalizačních faktorů rozhodují **realizační faktory**, a to zejména dopravní infrastruktura, ubytovací a stravovací služby (jak se do místa návštěvy dostat, kde se tam najíst, a kde tam přenocovat).

Dále jsou pak předpokladem rozvoje CR **selektivní faktory**, mezi které patří kupříkladu politická situace, spolupráce a řízení.

*„Je třeba si uvědomit, že cestovní ruch je především ekonomická aktivita. Vliv výše jmenovaných faktorů na cestovní ruch je proto nutné poměřovat a posuzovat pragmaticky z pohledu obchodní úspěšnosti území, jehož faktory jsou analyzovány a posuzovány, z pohledu dlouhodobé ekonomické využitelnosti ve stále klesající tendenci. Přitom nelze pomíjet ani udržitelnost environmentální a sociokulturní“ (Ryglová a kol., 2011, s. 34).*

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda cestovat, volný čas k cestování a v neposlední řadě také prostředky k cestování. Dílčím předpokladem cestování je však dispozice cestovního ruchu ve vybrané destinaci, dispozice cestovních kanceláří a cestovních agentur, poskytované ubytovací a stravovací služby, dopravní služby, turistická informační centra, průvodcovské služby, společensko-kulturní služby, sportovně rekreační služby, lázeňsko-rekreační služby, směnářenské služby, obchodní služby, komunální služby, horská služba, bezpečnostní služby, celní a devizové služby, animační služby, hygienické služby, a jistě mnoho dalších (Jakubíková, 2012, s. 40).

## **1.2 Teoretická východiska segmentace a chování návštěvníků**

*„Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů. Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfa a omegou podnikatelského procesu.“ (Jakubíková, 2013, s. 51).*

Chaudhary (2010) má na marketing cestovního ruchu stejný pohled. Z jejích argumentů vyplývá, že celý cestovní ruch se točí kolem spotřebitelů, které představují právě návštěvníci. Uvádí, že k dosažení tohoto cíle manažeři pěstují marketingovou orientaci v celé své organizaci, kde jsou zákazníci ústředním bodem každého úsilí.

Pro marketing cestovního ruchu je důležité, aby navštívená destinace nechala návštěvníkovi kladné vzpomínky. Vzpomínky na navštívenou destinaci jsou komplexem, který spojuje mnoho různých jevů, které na návštěvníka v destinaci působily (Indrová a kol., 2011, s. 76).

V cestovním ruchu se odehrávají také marketingové výzkumy umožňující získat prakticky využitelné informace o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledování malého výběrového souboru jejich populace. Výběrový soubor je reprezentativním segmentem

populace. Je nutné si určit, kdo bude sledován, kolik lidí se má výzkumu zúčastnit a jakým způsobem bude výběrový soubor vybrán (Kotler a kol., 2007, s. 419).

Dle Kotlera (1998) je marketingový výzkum *“systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.”*

### 1.2.1 Klasifikace účastníků cestovního ruchu a motivy jejich chování

Účastníkem cestovního ruchu je návštěvník, kterým je **turista** nebo **výletník**. Specifickou kategorií účastníka cestovního ruchu je tranzitní návštěvník, který může být jak turistou, tak jednodenním návštěvníkem, neboť se zastavuje v dané lokalitě z důvodu přemístění z první destinace do destinace druhé přes další prostor. Návštěvníky lze rozdělit na turisty a výletníky podle toho, jak dlouho cestují, a odkud kam jedou. Třídíme **domácí návštěvníky** (rezidenty) a **zahraniční návštěvníky** (nerezidenty) (Middleton et al., 2009, s. 4-6).

**Výletníkem** je osoba, která mimo své bydliště setrvá na jiném místě maximálně 24 hodin. **Turistou** je osoba, která setrvá v jiném místě mimo své bydliště minimálně 24 hodin a maximálně 12 měsíců, nicméně turismus je podmíněn využitím turistického produktu nebo služby, kdy se turista stává spotřebitelem zájezdu. Účel návštěvy mimo své bydliště je jakýkoliv jiný než sloužící k výdělečné činnosti. Jeho cíl může být poznávací, zdravotní, léčebný, vzdělávací, či profesní (Beránek a kol., 2013, s. 17).

Účastníci cestovního ruchu se dělí do několika kategorií, někteří autoři se v klasifikaci mírně odlišují. Ryglová a kol. (2011) rozdělují účastníky cestovního ruchu na výletníky, jednodenní návštěvníky; turisty, dočasné návštěvníky; a rezidenty.

- **Výletník**, jednodenní návštěvník se zdržuje v destinaci pouze jeden den, aniž by v ní přenocoval.
- **Turista** je dočasným návštěvníkem, který se v destinaci zdrží minimálně 24 hodin (minimálně jednou přenocuje), ale nezdrží se déle, jak jeden rok. Účel cesty turisty je jiný než placená činnost.
- **Návštěvník** je osoba cestující do jiného místa mimo své trvalé bydliště, a mimo své obvyklé prostředí. Pobyt návštěvníka nepřekračuje dobu 12 měsíců, účel cesty je jiný než placená činnost. Návštěvníkem může být i turista a výletník.
- **Rezident**, stálý obyvatel je osobou žijící v jiné zemi minimálně půl roku (z hlediska klasifikace cestovního ruchu) (Ryglová a kol., 2011, s. 19).

Chování těchto účastníků ovlivňuje celá řada faktorů. Mezi **kulturní faktory** mohou patřit rozdílné preference mezi různými národnostmi. Z pohledu **společenských faktorů** je chování ovlivněno sociálním postavením účastníka, či jeho rodiny. Mezi **osobní faktory** poté patří věk, osobnost, či životní styl. Posledním faktorem je **faktor psychologický**. Sem lze zařadit motivaci, vnímání, učení, či přesvědčení (Kotler et al., 2007).

Podle světové organizace cestovního ruchu lze u návštěvníků rozlišit několik základních motivů cestování:

- Efektivní využití volného času, využití dovolené, rekreace
- Návštěva příbuzných či přátel
- Pracovní a obchodní cesty
- Léčba
- Náboženské účely a další (Kotíková, 2013, s. 23).

Tyto motivy lze znázornit i graficky, viz níže:



Obrázek 2: Motivy cestování

Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 19

Motivace návštěvníka klasifikuje cestovní ruch do forem, které byly již zmíněny v jedné z předchozích kapitol. A to na **rekreační cestovní ruch**, který přispívá k celkové regeneraci člověka. Realizuje se ve vhodném prostředí pro rekreaci. Rekreační cestovní ruch je realizován zejména u vody, v lese, na horách nebo na chatách a chalupách. Při **naučně-vzdělávacím cestovním ruchu** jsou účastníci motivováni získáním znalostí a dovedností. **Náboženský cestovní ruch** je zaměřen na cestování, jehož hlavními důvody jsou poutě nebo

náboženské obřady. **Kulturně-poznávací cestovní ruch** je zacílený na poznávání kultury, historie, zvyků a tradic. **Sportovně-turistický cestovní ruch** je využíván návštěvníky preferujícími aktivní odpočinek a aktivní trávení volného času. Realizuje se prostřednictvím aktivní účasti na sportovních aktivitách, či akcích. **Léčebný a lázeňský cestovní ruch** je zacílený na léčbu, relaxaci, prevenci a obnovu sil člověka (Ryglová a kol., 2011, s. 20).

### 1.2.2 Segmentace zákazníků

Horner a Swarbrooke (2003, s. 76) rozlišují pět hlavních kritérií pro segmentaci zákazníků. Jedná se o kritéria demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behaviorální.

Albrecht (2014) dodává, že různé typy návštěvníků se chovají jinak. Na konkrétní segmenty trhu lze potom zacílit svou marketingovou strategii, což znamená vytvářet, nebo přizpůsobit jim produktové portfolio, eventuelně portfolio služeb, stejně jako další prvky marketingového mixu.

Segmentace probíhá nejčastěji ve třech fázích. Začíná **průzkumnou fází**, kdy mohou být informace získány například dotazníkovým šetřením souboru respondentů. **Analytická fáze** vytvoří určitý počet segmentů, které se od sebe odlišují a následuje poslední **fáze profilování**, kdy jsou nejčastěji vytvářeny profily zákazníků firem, nebo profily návštěvníků destinace (Kotler, 2013).

### 1.2.3 Metodika sběru dat

Získávání primárních dat probíhá experimentem, pozorováním, či dotazováním.

**Dotazování** je nejčastější a primární formou marketingového výzkumu. Dotazování může probíhat osobně, telefonicky nebo online.

Dotazování je kvantitativní metodou marketingového výzkumu, a provádí se na vzorku, který reprezentuje vybranou cílovou skupinu. Výsledky šetření na vzorku skupiny se často extrapolují na celou cílovou skupinu. Dotazování se provádí rozhovory, anketou, telefonickým dotazováním, písemným dotazováním nebo dotazováním přes internet. Cílem dotazování je zjistit, jaká část skupiny vykazuje dané konkrétní znaky (vlastnosti, názory, majetek, zvyky). Dotazování tvoří odhadem 80 % použitých výzkumných metod (Machková, 2009, s. 47).

Dotazování se dělí zpravidla na:

- Individuální a skupinové
- Osobní a zprostředkované (osobní dotazování tváří v tvář; neosobní dotazování telefonické, elektronické)
- Monotematické (jednotematické) a omnibusové (více souvisejících témat)
- Jednorázové a opakované (Vysekalová a kol., 2012, s. 55).

Nejvyužívanější formou dotazování je dotazování osobní, písemné, telefonické nebo online.

Při **osobním dotazování** (CAPI) je tazatel s respondentem v bezprostředním kontaktu. Při této metodě je vhodné, pokud má tazatel u sebe nahrávací zařízení nebo počítač, kam do databáze zaznamenává odpovědi respondenta. Osobní formou dotazování lze pokládat složitější otázky, které lze během dotazování vysvětlovat, nebo názorně doplňovat například vzorkem produktu. Tazatel může na odpovídajícím pozorovat jeho chování, a rozpoznat tak, zda je odpověď objektivní.

**Telefonické dotazování** (CATI) představuje dotazování, kdy tazatel během telefonického rozvoru zaznamenává odpovědi respondenta rovnou do počítače. Telefonické dotazování je rychlejší a levnější, avšak tazatel nemá možnost sledovat pozorování reakcí respondenta. Respondenti také nebyvají tolik ochotni odpovídat na dotazy.

**Písemné dotazování** má tu výhodu, že dotazování je téměř stoprocentně anonymní, a tak má respondent jedinečnou možnost odpovědět podle pravdy, podle své osobnosti i v případě citlivějších otázek. Nevýhodou je velmi nízká návratnost dotazníků.

**Online dotazování** (CAWI) je aktuálně pravděpodobně nejrozšířenější technikou dotazování, a v podstatě odpovídá písemnému dotazování, nicméně pro respondenty je tato technika jednodušší, stejně tak pro tazatele, neboť technika již dokáže vyhodnotit výsledky šetření v podstatě „sama“ (Karlíček a kol., 2018, s. 99).

#### 1.2.4 Možnosti analýzy účastníků cestovního ruchu pro stanovení profilu

**Analýza** je vědeckou metodou, která je založená na rozdělení celku na jednotlivé části. Jedná se o metodu zkoumání složitějších celků rozkladem na jednodušší celky. Cílem analýzy je identifikovat podstatné části celku, poznat jejich podstatu a zákonitosti. Z pohledu destinace lze v cestovním ruchu provést analýzy trhu a poptávky, konkurence a konkurenceschopnosti,

situační, či SWOT analýzy, v případě pohledu spotřebitelů zase například analyzovat profil návštěvníků.

**Analýza trhu** poskytuje mnoho odpovědí na mnoho otázek v případě, chceme-li zejména vytvořit nový projekt. Pak je vhodné položit si 6 následujících otázek, na které lze v rámci marketingu cestovního ruchu odpovědět:

1. Analýza prostředí (Jak ovlivní úspěch a zaměření projektu kontrolovatelné a nekontrolovatelné faktory?)
2. Analýza potencionálního trhu (Je potencionální trh dostatečně velký?)
3. Analýza konkurence (Jaké jsou slabé a silné stránky konkurence?)
4. Analýza místa a společnosti (Jakým způsobem bude místo a společnost přispívat k úspěšnosti projektu?)
5. Analýza služeb (Jaké služby bychom měli poskytovat, abychom naplňovali potřeby a přání zákazníků?)
6. Analýza marketingové pozice a plánu (Jak si můžeme jako nový projekt vydobýt svou pozici, prestiž, na potencionálním trhu?) (Jakubíková, 2012, s. 96).

Současně s analýzou trhu je nutné také provést analýzu poptávky.

**Analýza poptávky** je v cestovním ruchu velmi důležitá, poskytuje nám přehled o trhu. V rámci analýzy poptávky se vytvoří skladba klientely jak v minulém, tak i v plánovacím období, kdy si dané organizace vytvářejí představy o žádoucím klientovi nebo o skupině hostů (umělci, sportovci, obchodníci apod.), a na základě toho provádí průzkum trhu a profil svého zařízení. Analýza poptávky obsahuje profil současného klienta, jeho charakter, potřeby, přání, zemi původu, věkovou kategorii, pohlaví, profesní orientaci, využitý dopravní prostředek k příjezdu a další. Dále pak analýza obsahuje podíl stálých hostů, podíl jednotlivých kategorií na skladbě obratu, dosažený obrat na hosta v minulém, běžném a plánovaném období (Křížek, Neufus, 2014, s. 96).

Test **kvality destinace** je integrovaným nástrojem, kterým se měří a monitoruje naplňování kvality uvnitř destinace v časovém úseku. Test kvality destinace je externím prostředkem pro srovnávání a naplňování kvalit dané destinace s jinými destinacemi. Management kvality je však cyklickým procesem, který nikdy nekončí. Cílem testu kvality destinace je vytvořit soubor klíčových indikátorů, kterými by se mohlo měřit, pravidelně monitorovat, a vyhodnocovat výsledky činnosti ve vztahu k návštěvníkům, ale i ke službám cestovního



ruchu, k životnímu prostředí a k místnímu obyvatelstvu. Tyto indikátory jsou sledovány neustále, a tak lze aktivně vyhodnocovat, zda se situace vyvíjí k lepšímu, nebo naopak k horšímu (Indrová a kol., 2011, s. 76-77).

**SWOT analýza** je poměrně jednoduchým nástrojem, který je zaměřený na klíčové faktory, které ovlivňují strategické postavení zkoumaného objektu. Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry je funkční specifická strategie zkoumaného objektu, jaká jsou slabá a silná místa objektu, a zda je zkoumaný objekt schopen vyrovnat se se změnami (Křížek, Neufus, 2014, s. 96).

SWOT analýza pochází z anglického názvu, kdy se zkoumá, jaké má objekt silné stránky (S=strengths), slabé stránky (W=weakness), jaké představuje příležitosti (O=opportunities) a hrozby (T=threats). Tyto faktory jsou uspořádány do SWOT tabulky. Vedle sebe jsou v řádcích silné (S) a slabé stránky (W), pod nimi pak příležitosti (O) a hrozby (T). Do tabulky se mohou zapisovat také znaménka plus a mínus, popřípadě 0, pokud mezi faktory neexistuje žádný vztah.

Po vytvoření této tabulky se hledají kombinace těchto faktorů, vyhledávají se zejména kombinace S-O; a W-O (silné stránky-příležitosti); a (slabé stránky-hrozby). V tomto kroku se snažíme prostřednictvím hlubší analýzy využít možných příležitostí za pomoci silných stránek, a odhalit hrozby a slabé stránky a eliminovat je (Jakubíková, 2012, s. 98).

Pro účely získání **profilu návštěvníka** lze analyzovat primární data, kterými jsou informace získané z pozorování (monitorování mobilního signálu, informace od HUZ), či z dotazníkového šetření. Stejně tak lze analyzovat sekundární data z databází statistických úřadů, či z publikací zabývajících se o dané téma. Nevýhodou sekundární dat je časová prodleva mezi dobou analyzování a sběru informací.

#### 1.2.5 Profil návštěvníků

Tématu profilu návštěvníka se mnoho odborné literatury nevěnuje, ačkoli jeho význam v praxi pro podniky i destinace cestovního ruchu je důležitý, neboť je profil zákazníka jedním ze základních podkladů pro segmentaci trhu.

V profilu návštěvníka destinace se pozornost obvykle věnuje následujícím údajům:

- Sociodemografické a ekonomické struktury návštěvníků (věk, vzdělání, pohlaví, fáze rodinného cyklu)

- Geografické struktury návštěvníků (odkud do destinace přijeli, domácí/cizinci)
  - Psychografické struktury návštěvníků (životní styl návštěvníků, který se projevuje ve způsobu trávení času v destinaci, plánované a realizované aktivity)
  - Behaviorální struktury návštěvníků (důvod návštěvy destinace, délka pobytu, četnost návštěv destinace, preference v rámci používání informačních zdrojů o destinaci, útrata na osobu a den, hodnocení kvality využitých služeb cestovního ruchu nebo například hodnocení stavu infrastruktury cestovního ruchu destinace)
- (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 76)

Spokojenost návštěvníků destinace je hlavním předpokladem jejich opakované návštěvy, a proto je jedním z nejdůležitějších cílů poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

## **2 Charakteristika Libereckého kraje jako destinace cestovního ruchu**

Liberecký kraj se nachází na severu České republiky. Svým severním okrajem tvoří na 22,7 kilometrech hranici s Německem, na kterou navazuje 133,5 kilometrů dlouhá hranice s Polskem. Obklopen je dále třemi jinými kraji, a to: Královehradeckým na východní straně, Středočeským na jižní straně a Ústeckým na západní straně. Území Libereckého kraje se dělí na 4 okresy, 10 správních obvodů ORP a 21 obvodů POÚ. Na rozloze 3163 km<sup>2</sup> zde žije 441,3 tis. obyvatel (kultura.kraj-lbc.cz, 2020).

### **2.1 Rozdělení Libereckého kraje na turistické oblasti**

Území Libereckého kraje lze kromě územněsprávního členění rozdělit i z pohledu cestovního ruchu, a to na turistické regiony. Ty jsou definovány jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje. Tyto regiony se mohou dále členit na turistické oblasti, které tvoří nižší územní celky. Turistické regiony ani oblasti pak většinou nekorespondují s územněsprávním členěním státu. Území Libereckého kraje zasahuje do tří turistických regionů, kterými jsou Český sever, Český ráj a Krkonoše. Na území Libereckého kraje se nachází pět certifikovaných turistických oblastí, se kterými Liberecký kraj spolupracuje na rozvoji cestovního ruchu, a to Český ráj, Jizerské hory, Lužické hory, Krkonoše a Máchův kraj (kultura.kraj-lbc.cz, 2020).

### **2.2 Přírodní předpoklady**

#### **2.2.1 Klimatické a hydrologické poměry**

Liberecký kraj spadá pod několik klimatických oblastí. Důvodem je proměnlivá nadmořská výška území, stín hraničních hor a další vlivy. Série teplých let mezi rokem 2011–2018 nastavila průměrnou roční teplotu na 8,2 °C, a to hlavně díky průměrné roční teplotě v roce 2018, která byla 9 °C. V předchozích sledovaných obdobích se pohybovala mezi 6,4-7,7 °C. Vyhodnocení průměrných měsíčních teplot v Libereckém kraji je zveřejňováno ČHMÚ (sucho.kraj-lbc.cz, 2019).

Celkem lze na území kraje vymezit devět klimatických oblastí, a to šest mírně teplých, a tři chladné. V prostoru Jizerských hor, Krkonoš a Lužických hor převažuje vlhčí a chladnější klima. Naopak na území pahorkatin a vrchovin, lze mluvit o klimatu sušším a teplejším a

v okolí Hrádku n. Nisou, či v oblasti nivy Jizery směr Turnov, lze mluvit o oblastech nejteplejších (prvk.kraj-lbc.cz, 2019).

Srážkové úhrny a charakter rozložení srážek se na území kraje výrazně odlišuje. Severní část kraje, Jizerské hory a jejich předhůří, jsou výrazně vlhčí. V centrální části Jizerských hor suma srážek dosahuje i 1400 mm a na srážkoměrné stanici Bílý Potok, U studánky dosahuje více než 1700 mm (prvk.kraj-lbc.cz, 2019).

Srážkový stín Lužických a Jizerských hor a částečně i Krkonoš, doplněný o Ještědsko-kozákovský hřbet se projevuje v jižní části kraje, převážně na Českolipsku a Semilsku, kde srážkové úhrny většinou dosahují průměrných hodnot v České republice.

Stav ovzduší byl donedávna velmi neuspokojivý. Na stavu se podílely především hnědoudelné elektrárny na polsko-německém pomezí. K výraznému zlepšení imisní situace došlo především v souvislosti s demontáží německých elektráren. I nadále však trvá problém prašné imise z prostoru na sever od Bogatynie v Polsku (prvk.kraj-lbc.cz, 2019).

V období posledních let se předpovídá, že v důsledku nevyrovnanosti chodu klimatických podmínek, dojde k oteplení převážně v zimních měsících. Dále by měl nastat mírný nárůst množství srážek, ovšem počet dnů se srážkami by se měl snižovat. Bude docházet k vyššímu podílu intenzivnějších srážek, převážně bouřkového charakteru, v důsledku toho nastane nevyrovnanost zásob některých vodních zdrojů (prvk.kraj-lbc.cz, 2019).

### 2.2.2 Geomorfologické a geologické poměry

Reliéf Libereckého kraje je velmi pestrý. Severovýchodní část Libereckého kraje patří do Krkonoško-jesenické geomorfologické subprovincie, jihozápadní část do subprovincie České tabule a malá část na západě zasahuje do Krušnohorské subprovincie. Kraj rozděluje Ještědsko-kozákovský hřbet, který je pokračováním Lužických hor. Velkou část Českolipska a Turnovsko řadíme k České tabuli, pro které jsou charakteristická pískovcová skalní města, široká údolí řek a roztroušené vrcholy třetihorních sopek. V hornatinách Jizerských hor a Krkonoš lze nalézt nejvyšší hory kraje. Nejnižší místa naopak skrývá Frýdlantský výběžek na severu. Z hlediska geologické stavby se území Libereckého kraje dělí na dvě velice odlišné části. Na jihozápadě se nacházejí usazené horniny České křídové tabule, s průniky třetihorních vulkanických hornin, na severovýchodě žuly a přeměněné horniny krkonoško-jizerského krystalinika (geoportal.kraj-lbc.cz, 2020).

### 2.2.3 Přírodní atraktivita

Na území Libereckého kraje se nachází celkem 125 zvláště chráněných území.

Nejdůležitějším územím je **Krkonošský národní park**. Jedná se o „*rozsáhlé území, jedinečné v národním či mezinárodním měřítku, jehož značnou část zaujímají přirozené nebo lidskou činností málo ovlivněné ekosystémy, v nichž rostliny, živočichové a neživá příroda mají mimořádný vědecký a výchovný význam*“ (zivotni-prostredi.kraj-lbc.cz, 2020).

Druhé pořadí zaujímají **CHKO Český ráj, CHKO České středohoří, CHKO Jizerské hory, CHKO Kokořínsko-Máchův kraj, CHKO Lužické hory**. Jedná se o „*rozsáhlá území s harmonicky utvářenou krajinou, charakteristicky vyvinutým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých travních porostů, s hojným zastoupením dřevin, popřípadě s dochovanými památkami historického osídlení*“ (zivotni-prostredi.kraj-lbc.cz, 2020).

O zbylých územích mluvíme jako o maloplošných chráněných územích. Jedná se o národní přírodní rezervace, národní přírodní památky, přírodní rezervace, přírodní památky a přírodní parky (zivotni-prostredi.kraj-lbc.cz, 2020).

Přírodními zajímavostmi jsou například Bozkovské dolomitové jeskyně, pozůstatek skalní zdi Čertova zeď, meandry Ploučnice, či geologický útvar Panská skála.

## 2.3 Kulturně-historické předpoklady

### 2.3.1 Kulturně-historické památky

Přestože Liberecký kraj zatím nemá žádné UNESCO památky, nachází se v něm hned 16 národních kulturních památek. Jedná se o architektonicky velice bohatý kraj. Mezi národními kulturními památkami se objevují především hrady a zámky. Kompletní seznam je uveden níže.

- Brusírna Harrachovské sklárny se strojním vybavením
- Dlaskův statek v Dolánkách u Turnova
- Horský hotel a vysílač Ještěd
- Hrad Bezděz
- Hrad Grabštejn
- Janatův mlýn v Buřanech

- Kostel sv. Vavřince a Zdislavy v Jablonném v Podještědí
- Poutní areál s kostelem Navštívení Panny Marie s farou a zvonící v Horní Polici
- Poutní areál s kostelem Navštívení Panny Marie v Hejnicích
- Zámek Frýdlant
- Zámek Hrubý Rohozec
- Zámek Lemberk
- Zámek Sychrov
- Zámek Zákupy
- Hospodářský dvůr zámku v Zákupích
- Zřícenina hradu Trosky (kultura.kraj-lbc.cz, 2020).

### 2.3.2 Kulturní zařízení

Liberecký kraj je významným kulturním centrem, s nabídkou velmi zajímavých a kvalitních kulturních akcí.

Nejnávštěvovanějším místem v Libereckém kraji je **Zoologická zahrada Liberec**, kam v roce 2019 zavítalo přes 400 tisíc návštěvníků. Kromě pozorování zajímavých a vzácných druhů zvířat se zde také konají atraktivní doprovodné akce (tourdata.cz, 2019).

Velký historický význam pro Liberecký kraj má i **zahrada Botanická**, která je nejstarší botanickou zahradou v České republice. V letech 1995-2000 k ní byl vystaven komplex zahradních skleníků rozprostírající se na přibližně 3500 metrech čtverečních. Ročně ji navštěvuje v průměru kolem 50 tis. lidí (botaniliberec.cz, 2020).

Z kulturních zařízení se v Libereckém kraji nachází samozřejmě také divadla, galerie, knihovny a muzea. Významné **Severočeské muzeum v Liberci** bylo založeno v roce 1873 jako uměleckoprůmyslové muzeum. Dnes muzeum nabízí i regionální a přírodovědné sbírky. Jedná se o nejstarší muzeum v České republice. Od února 2018 je muzeum pro veřejnost uzavřeno z důvodu rekonstrukce. Otevření je plánováno ke konci roku 2020 (muzeumlb.cz, 2020).

Dále lze vyzdvihnout například **Oblastní galerii Liberec**, která je pátou největší galerií v České republice. Galerie byla založena v roce 1953 a od roku 2014 sídlí v budově bývalých městských lázní. Galerie spravuje sbírky více než 21 000 uměleckých děl z Čech, Německa, Rakouska, Francie, Nizozemí a dalších evropských států a právem se tedy označuje jako Muzeum evropského umění (liberecky-kraj.cz, 2020).

### 2.3.3 Kulturní akce

Liberecký kraj nabízí a podporuje pestrou škálu kulturních akcí. Seznam významných akcí podporovaných Libereckým krajem lze najít na oficiálních stránkách Libereckého kraje.

Nejvýznamnějšími sportovními událostmi jsou Jizerská Padesátka, tenisový turnaj Svijany Open a cyklistický závod ČT Author Cup. Z hudebních událostí lze vyzdvihnout festival Benátská!, festival Létofest a mezinárodní festival Lípa Musica. Dalšími akcemi jsou například výstavy na podporu sklářství, či historické rekonstrukce bitev. (kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz, 2020)

## 2.4 Realizační předpoklady

### 2.4.1 Dopravní předpoklady

Na území Libereckého kraje se k roku 2018 nachází 2424 km silnic. Z toho krajem prochází 5 km dálnic II. třídy a 346 km rychlostních silnic I. Třídy. Hustota silniční sítě v Libereckém kraji je 0,77 km silnic na 1 km<sup>2</sup>, což je více, než je celorepublikový průměr. Kostru silniční sítě v kraji tvoří silnice R35 (I/35), která u Turnova navazuje na dálnici směr Praha, kam je možné se dostat přibližně za 1 hodinu. Dalšími významnými komunikacemi jsou silnice I/9 protínající Českou Lípou, silnice I/13 protínající Nový Bor, Liberec a Frýdlant (ČSÚ, 2020).

Do Libereckého kraje lze přicestovat a pohybovat se i autobusovou, či železniční dopravou. Hustota železniční sítě opět přesahuje celostátní průměr. Liberecký kraj se pyšní také dvěma celorepublikovými unikáty, jedinou lanovou dráhou provozovanou ČD (kabinová lanová dráha vede z Horního Hanychova na horu Ještěd a překonává výškový rozdíl 402 metrů) a jedinou českou ozubnicovou tratí a nejstrmější železnicí v České republice na úseku tratě Liberec – Tanvald – Harrachov – Szklarska Poręba Górna (ČD, 2020).

### 2.4.2 Ubytovací zařízení

Zařízení s minimálně 10 lůžky v 5 pokojích lze označit za hromadné ubytovací zařízení. Počty a kapacity HUZ v Libereckém kraji se v posledních 5 letech udržují na podobné hranici. Počet hostů a přenocování v HUZ však za posledních 5 let stoupl. V roce 2019 poprvé překonal hranici 1 milion hostů a 3 miliony přenocování. V roce 2019 se v Libereckém kraji nacházelo 895 HUZ se 14320 pokoji a 42821 lůžky. Míst pro stany a

karavany bylo 2898. V celorepublikovém srovnání je Liberecký kraj na 3. příčce, umístěný hned po Jihočeském a Královéhradeckém kraji. (ČSÚ, 2020)

#### 2.4.3 Stravovací zařízení

Dle Portálu veřejné správy (2013) se stravovacím zařízením rozumí zařízení zajišťující „výrobu, přípravu nebo rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozované hostinské živnosti, ve školní jídelně, menze, při stravování osob vykonávajících vojenskou činnou službu, fyzických osob ve vazbě a výkonu trestu, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, při stravování zaměstnanců, podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu.“ Stravovací zařízení na území Libereckého kraje jsou velmi pestrá, nabízející klasickou českou kuchyni i výběr jídel mezinárodních. Jen v samotném centru Liberce lze nalézt restauraci řeckou, mexickou, indickou, nepálskou, italskou, americkou nebo například irskou.



### 3 Analýza návštěvníků Libereckého kraje

Liberecký kraj si jako cílovou destinaci vybírají miliony návštěvníků ročně. Tato kapitola se zaměřuje na nejnavštěvovanější atraktivity, na celkovou návštěvnost a následně díky dotazníkovému šetření analyzuje strukturu návštěvníků.

#### 3.1 Cílové destinace Libereckého kraje a jejich návštěvnost

Celkový počet návštěvníků Libereckého kraje v období 1. 1. 2019 – 5. 1. 2020 byl 5,99 milionu. Detailnější struktura je zobrazena níže.

- Domácí turisté 3,44 mil.
- Domácí výletníci 1,72 mil.
- Cizí turisté 376,8 tis.
- Cizí výletníci 456,8 tis.

86 % návštěvníků bylo domácích – nejzastoupenější byli návštěvníci ze Středočeského, Ústeckého a Královéhradeckého kraje a Hlavního města Prahy. 14 % tvořili zahraniční návštěvníci, převážně z Německa a Polska. Turisté tu nejčastěji strávili 2-3 dny (1-2 noci). Zjistit detailnější profil návštěvníka je cílem další části práce.

Data pocházejí z výzkumu společnosti CE-Traffic pro Liberecký kraj na základě geolokačních dat operátora T-Mobile. Mobilní operátor je schopen dát maximálně přesná čísla, když z celkového počtu vyloučil místní obyvatele pohybující se v oblasti, lidí pravidelně dojíždějící za prací či rodinou, lidi oblastí projíždějící nebo dlouhodobě pobývajících cizince (kultura.kraj-lbc.cz, 2020).

Agentura CzechTourism každoročně sestavuje ve spolupráci s regionálními partnery žebříček nejnavštěvovanějších míst v České republice na základě sledování přibližně 1400 objektů. Toto je 10 míst z Libereckého kraje (tourdata.cz, 2020)

1. Zoologická zahrada Liberec, Liberec 402,2 tis.
2. iQLandia science center, Liberec 382,0 tis.
3. Centrum Babylon Liberec – Aquapark, Liberec 238,0 tis.
4. Centrum Babylon Liberec – Lunapark, Liberec 175,2 tis.
5. DinoPark Liberec, Liberec 172,4 tis.
6. Státní hrad Trosky, Rovensko pod Troskami 116,9 tis.

7.	Státní zámek Sychrov, Sychrov	103,8 tis.
8.	iQPark science center, Liberec	89,0 tis.
9.	Bozkovské dolomitové jeskyně, Bozkov	68,5 tis.
10.	Státní hrad Bezděz, Doksy	68,1 tis.

Dalším neoficiálně nejnavštěvovanějším místem je hora/horský vysílač a hotel Ještěd. Jen kabinovou lanovku využije průměrně 250 tisíc návštěvníků ročně (lanove-drahy.cz, 2020).

### **3.2 Marketingový výzkum chování a struktury návštěvníků Libereckého kraje**

Dotazníkové šetření probíhalo od začátku června do konce srpna v náhodně vybrané dny. Celkem bylo získáno 106 úplně vyplněných dotazníků.

#### **3.2.1 Tvorba dotazníku**

Dotazník byl vytvořen v papírové podobě, v českém a anglickém jazyce. Dotazníky jsou obsahem přílohy A a B. Český dotazník obsahoval celkem 22 otázek, které pomohou charakterizovat návštěvníka Libereckého kraje a ohodnotit spokojenost s danými službami. 21 otázek bylo uzavřených (z toho 16 určujících chování a profil návštěvníka a 5 hodnotící spokojenost a kvalitu). Poslední otázka byla otevřená a dávala prostor návštěvníkům vytyčit hlavní problémy, či hlavní přednosti. Anglický dotazník neobsahoval otázku č. 2 české verze – „Z jakého kraje pocházíte?“.

#### **3.2.2 Způsob distribuce dotazníku a sběr dat**

- Papírová forma dotazníku byla distribuována na parkovišti na vrcholu Ještědu dne 6. června, a u stánku společnosti Koloběžky Ještěd a občerstvení Rohanka, nacházející se také na vrcholu Ještědu dne 4. července. Celkem byly čtyři možnosti odevzdání dotazníku, kdy byly využity tři schránky společnosti Koloběžky Ještěd s dovozením majitele společnosti, Martina Březovského, sloužící mimo jiné k odevzdání kopie smlouvy o pronájmu, a to schránka u vjezdu do centrálního parkoviště P3 Skiareálu Ještěd, schránka u občerstvení v areálu spodní stanice kabinové lanovky a schránka z boku stánku na samém vrcholu Ještědu, kde lze koloběžky pronajmout. Poslední možností bylo odevzdání vyplněného dotazníku přímo mně, pokud jsem se ještě pohyboval na daném místě. Na přání návštěvníci obdrželi jednorázové tužky. Z celkových 250 distribuovaných dotazníků v českém jazyce a 30 distribuovaných

v anglickém jazyce, byla návratnost přibližně dvacetiprocentní. Správně a úplně vyplněných však bylo pouze necelých 13 %, což představuje 36 dotazníků.

- 4. července proběhla osobní forma dotazování u spodní stanice kabinové lanovky směr Ještěd, celkem bylo získáno 19 vyplněných dotazníků
- 5. července proběhla osobní forma dotazování u občerstvení Rohanka na vrcholu Ještědu, celkem bylo získáno 18 vyplněných dotazníků
- 11. července proběhla osobní forma dotazování na trase k Mumlavským vodopádům, celkem bylo získáno 12 vyplněných dotazníků.
- 25. července proběhla osobní forma dotazování u hradu Sloup v Čechách, celkem bylo získáno 15 vyplněných dotazníků.
- 7. listopadu proběhla osobní forma dotazování na trase k rozhledně Císařský kámen, celkem bylo získáno 6 vyplněných dotazníků.

### **3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Dotazníkovým šetřením bylo získáno a do vyhodnocení zařazeno 106 úplně vyplněných dotazníků. Výsledky byly prezentovány a interpretovány formou grafů a krátkého komentáře. U otázek do 5 možných odpovědí byl použit výsečový graf a u otázek s více odpověďmi graf sloupcový.

#### **3.3.1 Struktura návštěvníků Libereckého kraje dle zvolených kritérií**

- **Struktura dotázaných návštěvníků Libereckého kraje podle země původu**

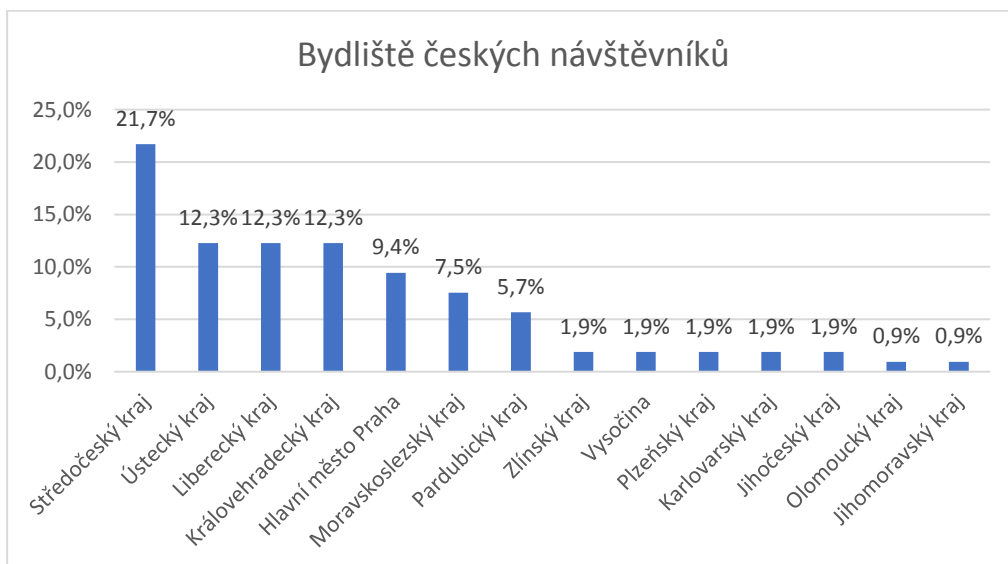
První otázka zjišťovala, zda se jedná o návštěvníka domácího, či zahraničního. V průběhu dotazníkového šetření světem postupovala nákaza koronaviru a některým zahraničním návštěvníkům tím pádem nebyl umožněn vstup. Lze předpokládat, že i z důvodu bezpečnostních byl počet zahraničních návštěvníků nižší než v letech předchozích. Přesto se podařilo zachytit 8 návštěvníků z příhraničních států. Jejich zastoupení lze vyčíst z obr. 3.



Obrázek 3: Země původu návštěvníka  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Struktura dotázaných českých návštěvníků podle místa bydliště**

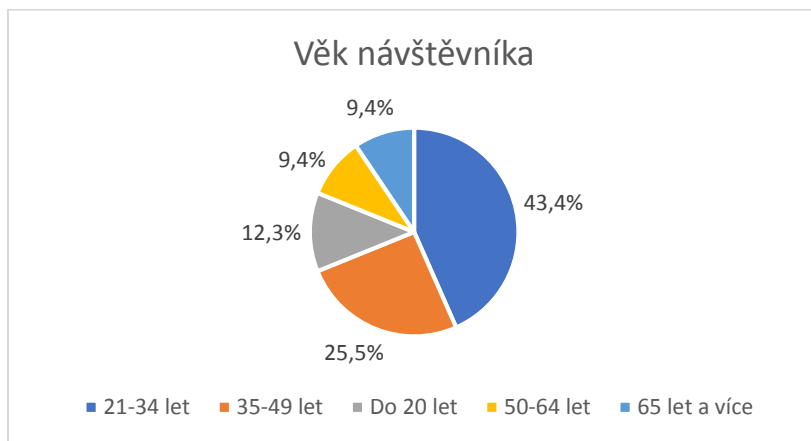
Druhá otázka zjišťovala, odkud domácí návštěvníci pocházejí. Největší zastoupení měl kraj Středočeský následovaný dalšími sousedními kraji a také samotným krajem Libereckým. Poměrně větší zastoupení z krajů nejvzdálenějších měl kraj Moravskoslezský. Celkové zastoupení je zobrazeno na obr. 4.



Obrázek 4: Bydliště českých návštěvníků  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Struktura dotázaných návštěvníků Libereckého kraje podle věku**

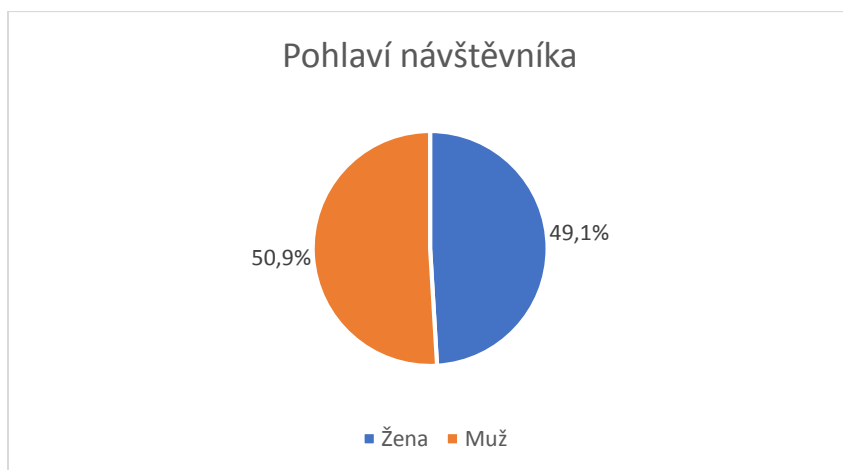
Třetí otázka měla za úkol zjistit věk respondenta. Z výsledků vyplývá, že největší zastoupení měli lidé mezi 21-34 lety, následovaní skupinou 35-49 let. Tyto dvě skupiny měly téměř 70% zastoupení. Celkový výsledek lze vidět na obr. 5.



Obrázek 5: Věk návštěvníka  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Struktura dotázaných návštěvníků Libereckého kraje podle pohlaví**

V ČR je celkový počet mužů menší než celkový počet žen. V dotazníkovém šetření však měli větší zastoupení muži, a to v poměru 54 mužů ku 52 ženám viz obr. 6.

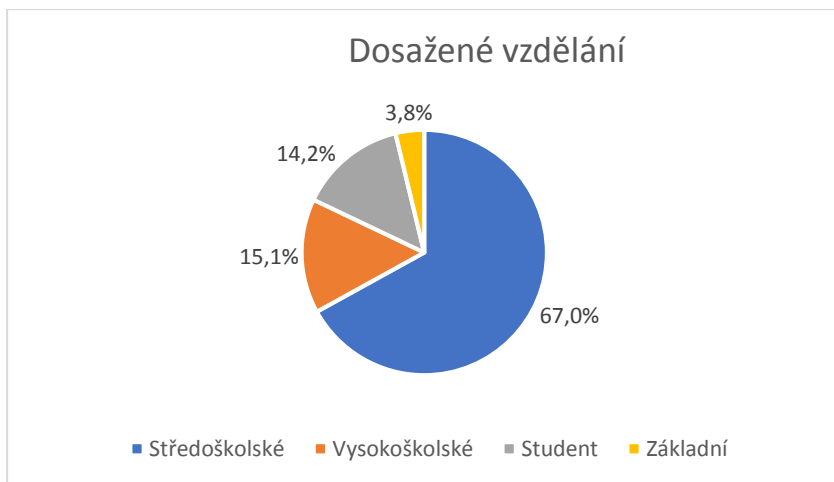


Obrázek 6: Pohlaví návštěvníka  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Struktura dotázaných návštěvníků Libereckého kraje podle vzdělání**

Návštěvníky lze třídit také z pohledu dosaženého vzdělání. Systémy školství se v každé zemi liší, nicméně zahraniční respondenti neměli problém se přiřadit do dané kategorie. Největší

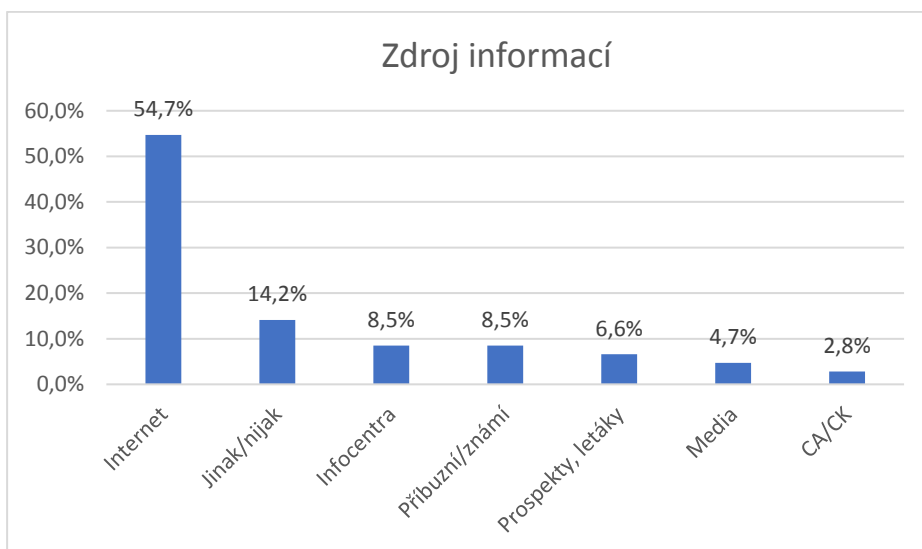
počet respondentů úspěšně dokončil střední školu. Jedná se o vzdělávání, při kterém lze dosáhnout odborného vzdělání, výučního listu, či maturity. Jejich zastoupení bylo 67 %. Zbylé zastoupení viz obr. 7.



Obrázek 7: Dosažené vzdělání návštěvníka  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Zdroje informací využívané dotázanými návštěvníky Libereckého kraje**

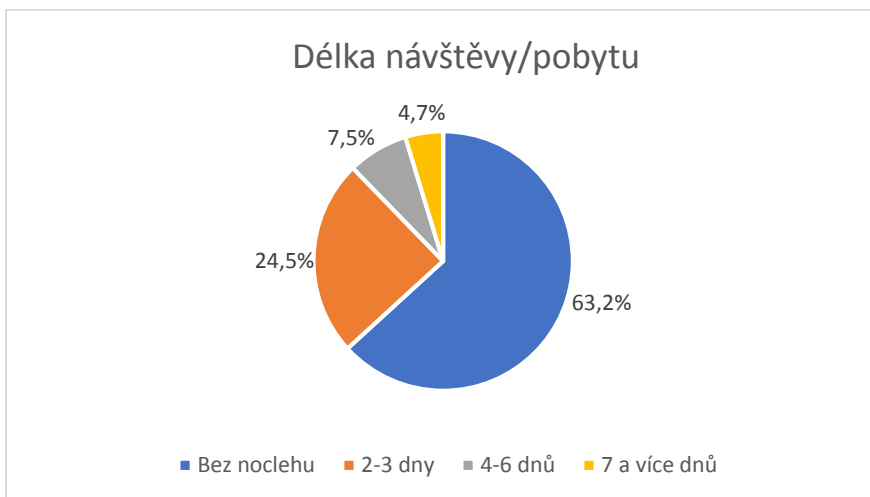
Další otázka zjišťovala, odkud primárně návštěvníci čerpali informace o Libereckém kraji. Nejčastěji, ve více než 50 % případů, si informace zjišťovali sami na internetu. Například, služby infocenter využilo necelých 10 % návštěvníků. Všechny zdroje lze vidět na obr. 8.



Obrázek 8: Zdroj informací  
Zdroj: vlastní výzkum

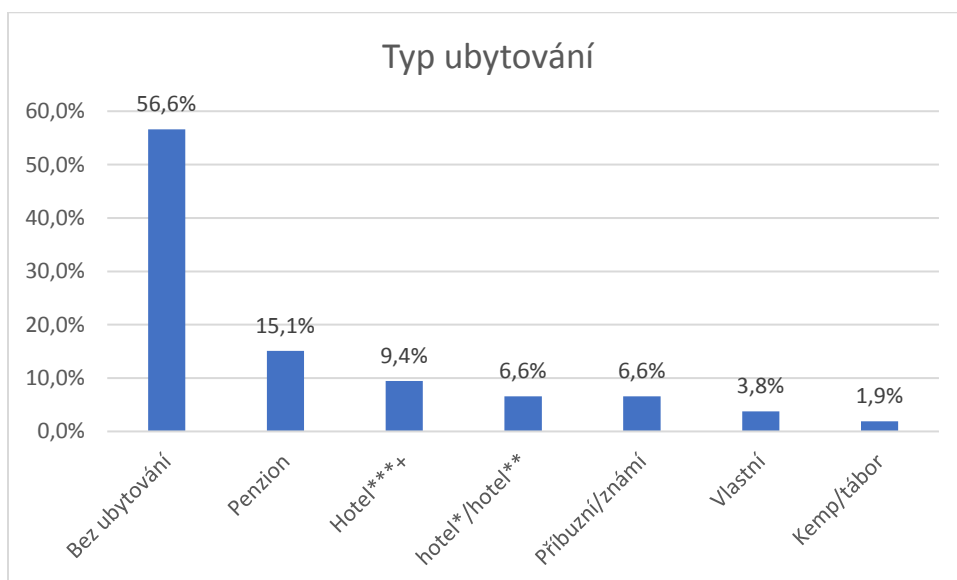
- **Délka pobytu a typ ubytování dotázaných návštěvníků Libereckého kraje**

Celých 63,2 % návštěvníků lze označit za výletníky, neboť při své návštěvě Libereckého kraje nepřespávali. Zbýlých 36,8 % návštěvníků, viz obr. 9, lze označit za turisty, neboť zde strávili alespoň jednu noc.



Obrázek 9: Délka návštěvy  
Zdroj: vlastní výzkum

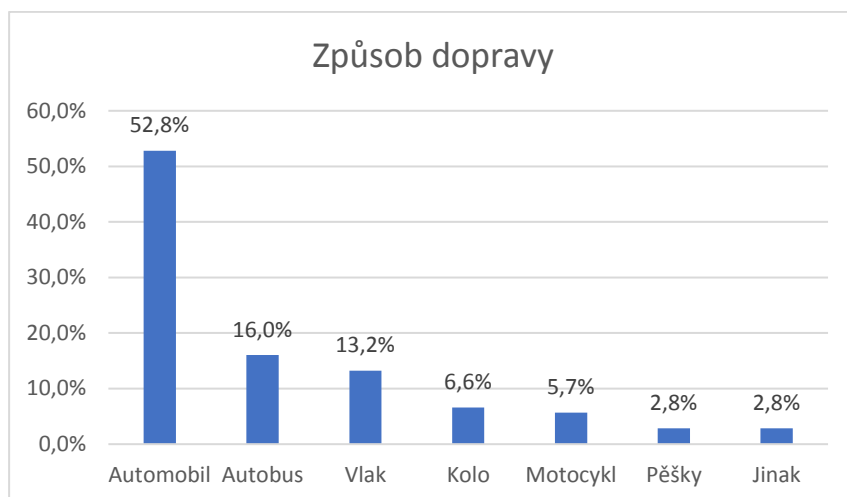
Jak lze vidět na obr. 10, nejvíce turistů strávilo noc v hotelích. Pokud však rozdělíme hotely dle hvězdiček, nejvíce turistů využilo služeb penzionů.



Obrázek 10: Typ ubytování  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Způsob dopravy dotázaných návštěvníků**

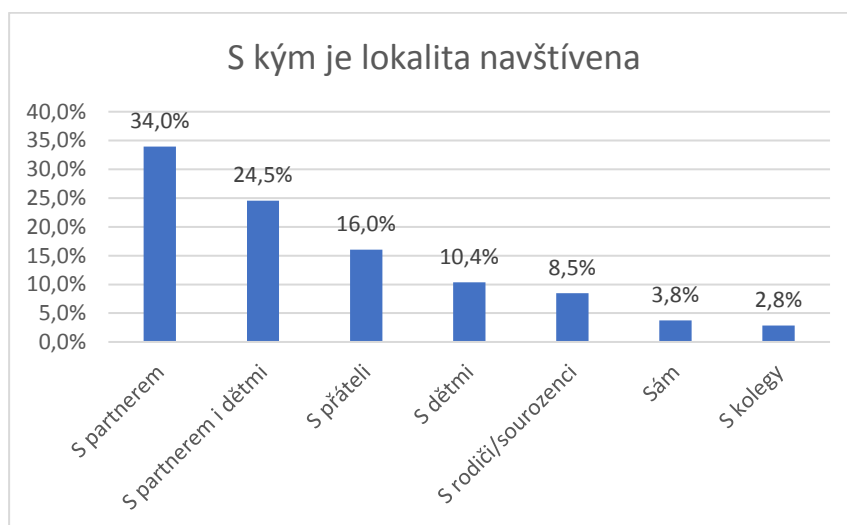
Převažujícím dopravním prostředkem byl osobní automobil, přicestovalo s ním téměř 53 % respondentů. Dalších téměř 30 % respondentů přicestovalo hromadnou dopravou – autobusem, či vlakem. Své zastoupení měli například i cyklisté. Všechny způsoby lze vidět na obr. 11.



Obrázek 11: Způsob přicestování  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Struktura doprovodu dotázaných návštěvníků Libereckého okraje**

Ve většině případů dotazovaní respondenti nepřicestovali sami. Nejčastějším doprovodem byl v 58,5 % partner. Ve 34 % byl doprovodem pouze partner a ve 24,5 % v kombinaci s dětmi. Dalším početnějším doprovodem byli přátelé. Celkové výsledky lze vidět na obr. 12.

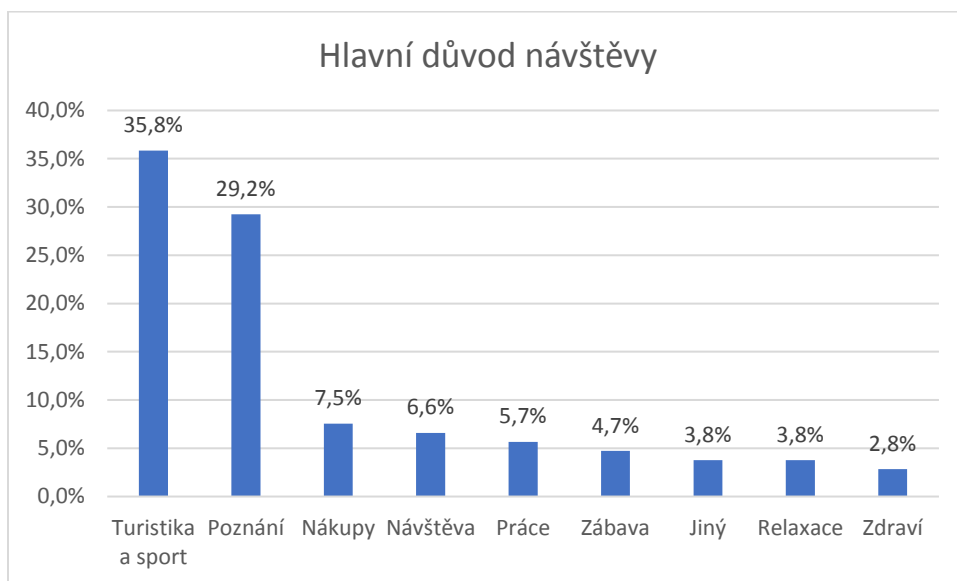


Obrázek 12: Doprovod návštěvníka  
Zdroj: vlastní výzkum

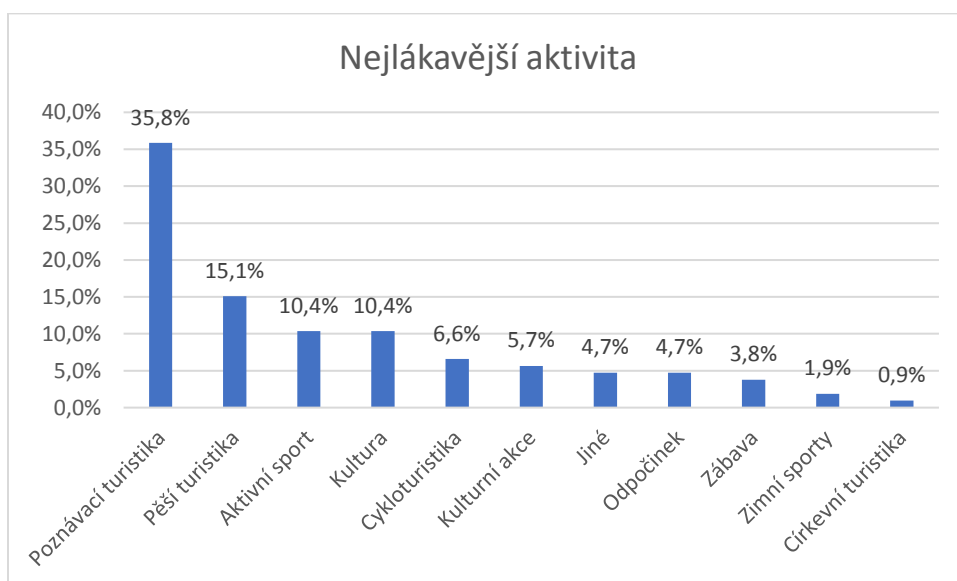


- **Důvod návštěvy a nejlákavější aktivita dotázaných návštěvníků Libereckého kraje**

Dalším cílem bylo zjistit hlavní motiv návštěvy (viz obr. 13) a následně výběr nejlákavější aktivity (obr. 14). Někteří vybrali v obou případech téměř totožné odpovědi, někteří zvolili následně za nejlákavější aktivitu něco jiného. Hlavním motivem návštěvy byla turistika a sport s 35,8 % a za něj se zařadilo poznání s 29,2 %. Podobně jako u předchozí otázky, i u nejlákavější aktivity volili respondenti nejčastěji poznávací turistiku. Mimo pěší turistiku a sport, byla lákavou aktivitou i kultura s 10,4 %.



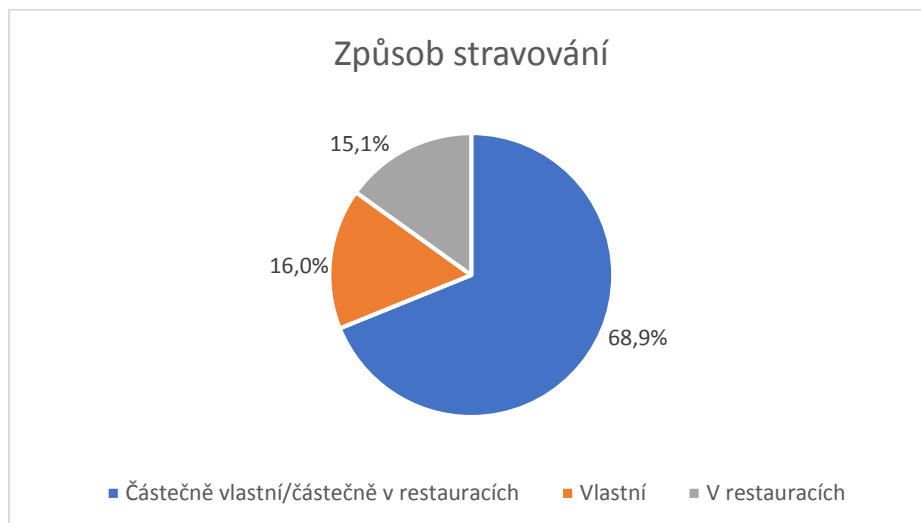
Obrázek 13: Hlavní důvod návštěvy  
Zdroj: vlastní výzkum



Obrázek 14: Nejlákavější aktivita  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Typ stravování dotázaných návštěvníků Libereckého kraje**

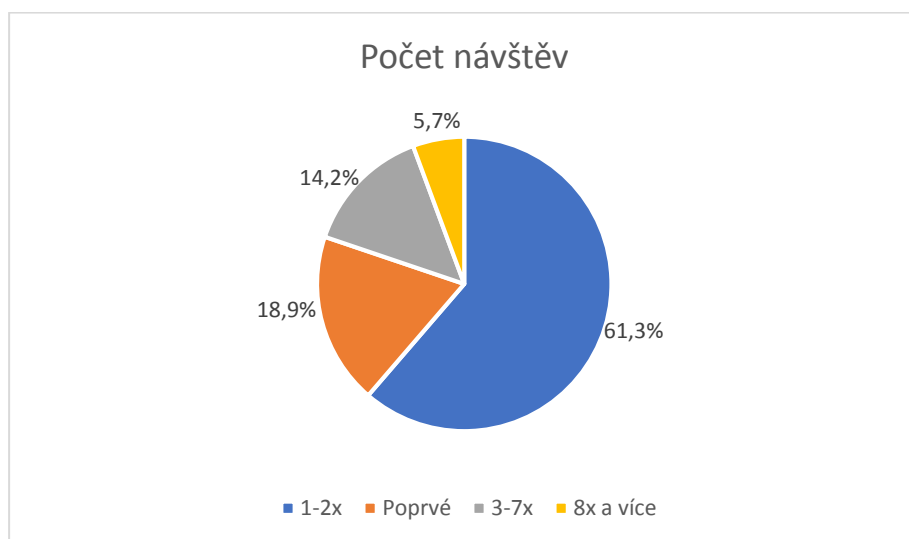
Další otázka byla zaměřena na zjištění, zda se návštěvníci stravují výhradně v restauračních zařízeních, výhradně vlastní (zakoupenou) stravou, či kombinují obě dvě možnosti. Z obr. 15 lze vidět, že kombinaci zvolilo největší množství z nich.



Obrázek 15: Způsob stravování  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Počet návštěv Libereckého kraje dotazovanými návštěvníky**

Další otázka, s výsledky na obr. 16, zjišťuje, zda respondenti navštívenou oblast již znají. Pro zkoumání jsou nejvíce zajímaví respondenti, kteří jsou v oblasti poprvé. Nejvíce respondentů (61,3 %) navštívilo Liberecký kraj již 1, či 2krát. Respondentů, kteří přicestovali vůbec poprvé, bylo necelých 20 %.



Obrázek 16: Počet návštěv  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Plánování návratu do Libereckého kraje dotázanými návštěvníky**

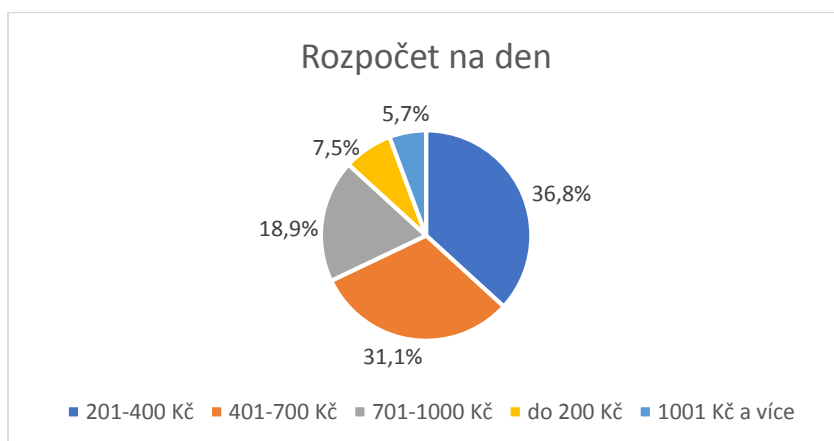
Zda by si svoji návštěvu návštěvníci zopakovali v budoucnu zjišťuje další otázka. Z obr. 17 lze vidět, že téměř třičtvrtě dotazovaných by návštěvu v budoucnu zopakovalo. 11,3 % dotázaných si není jistých a 14,2 % návštěvu neplánuje. Důvodem může být například nespokojenost.



Obrázek 17: Opakování návštěvy  
Zdroj: vlastní výzkum

- **Výše útraty dotázaných návštěvníků spojená s návštěvou Libereckého kraje**

Poslední otázka sestavující profil návštěvníka se týká množství finančních prostředků, které návštěvník vydá na jeden den návštěvy. V případě doprovodu se jedná o částku na osobu a den. Tento rozpočet nezahrnuje cenu za ubytování. 36,8 % návštěvníků si vystačí s rozpočtem 201-400 Kč. Další nejpočetnější skupina má rozpočet 401-700 Kč. Zbylé kategorie lze vidět na obr. 18.



Obrázek 18: Rozpočet na osobu a den  
Zdroj: vlastní výzkum

### **3.4 Hodnocení dotázaných návštěvníků týkající se kvality poskytovaných služeb**

Posledních 6 otázek dotazníků bylo zaměřeno na kvalitu a spokojenost návštěvníků. Odpovědi každé z prvních pěti otázek byly zprůměrovány podle následného převedení:

- Velmi dobře = 100 %
- Spíše dobře = 66,6 %
- Spíše špatně = 33,3 %
- Velmi špatně = 0 %
- Nechci/nemohu posoudit = nezapočítáno

Nejčastější odpovědi z poslední otevřené otázky byly přiřazeny k pěti předchozím.

- **Kvalita stravování**

Otázka hodnotící stravování. Předmětem otázky je dostupnost, vybavení a čistota restauračních zařízení, rychlost a kvalita personálu a dále například pestrost menu. Výsledkem je velmi dobré hodnocení 83,3 %. Hlavní předností je velká dostupnost restaurací. Nejčastějším problémem byla udaná vyšší cena za neodpovídající kvalitu.

- **Kvalita ubytování**

Výsledkem šetření je silných 82,8 %. Otázka je zaměřena na vybavení a čistotu v místě ubytování a dále například na personál. Hlavní předností je vstřícnost personálu a nejčastějším problémem zavádějící fotografie pokojů neodpovídající realitě.

- **Kvalita sportovně-rekreačních služeb**

Otázka hodnotící sportovně-rekreační služby. Předmětem otázky je udržovanost a množství stezek, jejich značení a vybavení. Dále dostupnost a kvalita sportovních služeb. Výsledkem je velmi dobré hodnocení 87,2 %. Hlavní předností je pestrost a množství stezek, nejčastějším problémem zmatené značení některých cest.

- **Kvalita dopravy**

Výsledkem šetření je poměrně silných 80 %. Otázka je zaměřena na stav silnic a přehlednost dopravního značení, dále například na možnosti a ceny parkování. Hlavní předností je relativně nízký provoz a hlavním problémem stav některých silnic.

- **Kvalita místní infrastruktury**

Předmětem otázky je dostupnost WC, bankomatů a lokace dalších služeb, či možnost platby kartou a přístup k WiFi. Nejčastějším problémem byly chybějící WC a bankomaty v místech, kde by být měly. Výsledkem je slabších 72,2 %.

## 4 Stanovení profilu návštěvníka

Pro stanovení profilu byly použity odpovědi, které vybralo 50 % a více respondentů. Pokud odpověď, kterou vybralo nejvíce respondentů nedosahovala 50 % celku, byly zahrnuty i odpovědi další. Z důvodu vyrovnanosti odpovědí na otázku pohlaví nebyla tato otázka promítnuta.

	Česká republika		Návštěvník = výletník
	Středočeský kraj		Turista stráví 1-2 noci v penzionu
	21-34 let		Poznávací turistika
	Středoškolské vzdělání		201-400 Kč
	S partnerem		Stravování i v restauracích
	Automobilem		Internet

Typický návštěvník Libereckého kraje pochází z **České republiky**. Tento návštěvník má **středoškolské vzdělání** a je mezi **21-49 lety**, avšak spíše blíže spodní hranici rozpětí, tj. mezi **21-34 lety**. Tento návštěvník tu nemá bydliště a přijel sem **automobilem** z jednoho ze sousedících krajů, nejčastěji z **kraje Středočeského**. V případě možnosti by vylepšil stav silnic. Doprovodem mu je jeho **partner**. Informace ke své cestě a na své návštěvě čerpal převážně z **internetu**. Typický návštěvník je pouhý **výletník**, a tak tu nestráví noc. Typický **turista** tu však stráví **1-2 noci** a pro své ubytování využije služeb **penzionu**, či **tříhvězdičkového hotelu**. Se službami ubytování je spokojen. Návštěvník není v destinaci poprvé, už tady nejméně **jednou** byl. Hlavní motivace jeho cesty je **turistika, sport a**

**poznání**, kdy jako nejlákavější aktivitou byla opět **turistika**, a to **pěší a poznávací**. Se stavem a množstvím těchto aktivit je spokojený. Denní rozpočet návštěvníka bez ubytování se pohyboval mezi **201-700 Kč**, opět spíše o něco blíže nižší hranici, tj. mezi **201-400 Kč**. Návštěvník přicestuje a část své stravy si zajišťuje **sám**, ale využije i služeb **restauračního zařízení** a s kvalitou služeb v těchto zařízeních je spokojen. Návštěvník by uvítal výstavbu, či zvýšil počet toalet a bankomatů v místech, kde je jich nedostatek.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit profil návštěvníka Libereckého kraje. V práci byly klasifikováni účastníci cestovního ruchu do jednotlivých kategorií pro přesnější stanovení profilu. Popsány byly také faktory umožňující rozvoj cestovního ruchu a proces marketingového výzkumu.

Liberecký kraj má jako destinace cestovního ruchu co nabídnout. V kraji se nachází několik atraktivit, které ročně dosahují statisícových návštěvností. Tato vysoká návštěvnost je z ekonomického pohledu nepochybně pozitivní. Návštěvníci destinace pocházejí jak z České republiky, tak ze států jiných, převážně ze států na severní hranici, která vymezuje jak Českou republikou, tak Liberecký kraj.

V další části práce proběhl marketingový výzkum s cílem stanovit profil návštěvníka, a to formou dotazníkového šetření. Hlavním cílem bylo stanovit sociodemografickou, ekonomickou, geografickou, psychografickou a behaviorální strukturu návštěvníků. Okrajově byla také zkoumána spokojenost se základními službami spojenými s cestovním ruchem.

Autora práce výsledný profil nijak nepřekvapuje. Z pracovních zkušeností v oblasti cestovního ruchu považuje výsledný profil za odpovídající svým zkušenostem. Poměrně vysoké hodnocení doprovodných služeb cestovního ruchu je zajisté pozitivní. Autor se domnívá, že při rozšíření množství otázek a vypracování SWOT analýzy by Liberecký kraj dosáhl velkého počtu silných stránek.

Rok 2020 do jisté míry určitě ovlivní výsledky šetření v dalších letech. Kvůli situaci ohledně koronaviru se autor domnívá, že sice stoupne podíl domácích návštěvníků, ale ekonomický propad bude markantní.



## Zdroje

ALBRECHT, Julia N. 2014. *Micro-mobility patterns and service blueprints as foundations for visitor management planning*. Journal of Sustainable Tourism. 2014, ISSN 0966-9582.

BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: MAG CONSULTING. 296 s. ISBN 978-80-271-9361-5.

Botanická zahrada Liberec. *O nás* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.botaniliberec.cz/>

CzechTourism: MIS - Marketingový informační systém. *Návštěvnost turistických cílů 2019* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/data/ntc2019/>

České dráhy. *ČD v Libereckém kraji* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/cd-v-regionech/liberecky-kraj/cd-liberecky-kraj/-13958/>

ČSÚ. 2020. Hromadná ubytovací zařízení [online]. Liberec: ČSÚ [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=31742#katalog=31739>

ČSÚ. *Statistická ročenka Libereckého kraje - 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/17-doprava-u74dgr80ra>

Geologie. *Geoportál Libereckého kraje* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://geoportal.kraj-lbc.cz/geologie>

Geomorfologie. *Geoportál Libereckého kraje* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://geoportal.kraj-lbc.cz/geomorfologie>

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/214523963/66D4BDC7AA984CBCPQ/1>

CHAUDHARY, Manjula. 2010. *Tourism Marketing*. New Delhi, India: Oxford University Press. ISBN 0198066309.

INDROVÁ, Jarmila a kol., 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická. 170 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Kevin Lane KELLER. *Marketing v cestovním ruchu: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Vyd. 2. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-7846-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Vyd. 2. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-8706-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-271-0955-0.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-8873-9.

KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 4. evropské vydání*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. Vyd. 2. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

Lanové dráhy v České republice. *Kabinová lanovka Liberec - Ještěd* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <http://www.lanove-drahy.cz/?page=lan&lan=8>

Liberecký kraj. *Oblastní galerie Liberec - Lázně* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://www.liberecky-kraj.cz/dr-cs/14647-oblastni-galerie-liberec-lazne.html>

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 3. Praha: Grada. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MIDDLETON, Victor et al., 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Vyd. 4. London: Butterworth-Heinemann. 502 s. ISBN 9781136437359.

Národní kulturní památky v Libereckém kraji. *Národní kulturní památky v Libereckém kraji* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page412/agenda-oddeleni/pamatky-lk/narodni-kulturni-pamatky-v-libereckem-kraji-131-k-132016>

Odbor kancelář hejtmana Libereckého kraje. *Seznam významných akcí podporovaných Libereckým krajem* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://kancelar-hejtmana.kraj-lbc.cz/page2171/seznam-vyznamnych-akci-podporovanych-libereckym-krajem>

Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu Libereckého kraje. *Analýza návštěvnosti 2019* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/strategie-dokumenty>

Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu Libereckého kraje. *Turistické oblasti Libereckého kraje* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/page414/marketingove-turisticke-oblasti-libereckeho-kraje>

Odbor životního prostředí a zemědělství Libereckého kraje. *Zvláště chráněná území* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://zivotni-prostredi.kraj-lbc.cz/page410>

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Mezinárodní cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Grada. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. In: Sbírka zákonů. 14.7.2000 [online] [cit. 2020-12-16] ISSN 1211-1244 Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=49577&fulltext=Z~C3~A1kon~20~C4~8D.~20258~2F2000~20Sb&nr=&part=&name=&rpp=15#local-content>

RYGLOVÁ, Kateřina a kol., 2011. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Severočeské muzeum v Liberci. *NEJEN O HISTORII SEVEROČESKÉHO MUZEA* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <http://www.muzeumlb.cz/?page=omuzeu>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vývoj klimatických ukazatelů v Libereckém kraji. *Sucho a retence vody v Libereckém kraji* [online]. 2019 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: <https://sucho.kraj-lbc.cz/klimaticke-ukazatelehttps://prvk.kraj-lbc.cz/klimaticke-podminky>

## Seznam příloh

Příloha A – Dotazník v českém jazyce.....	54
Příloha B – Dotazník v anglickém jazyce.....	55

## Příloha A – Dotazník v českém jazyce

Vážený návštěvníku, předem děkuji za vyplnění dotazníku, který slouží k analýze pro bakalářskou práci. Vyplněný dotazník lze předat mně, či vložit do hnědé schránky s logem koloběžkáře u vjezdu do centrálního parkoviště P3, vložit do hnědé schránky s logem u občerstvení v areálu spodní stanice kabinové lanovky, či na vrcholu ještědu u pronajímatele koloběžek - z boku stánku je opět zavěšena hnědá schránka. **Vyberte vždy jen 1 odpověď!**

### 1. Odkud pocházíte?

- a) z ČR
  - b) odjinud – prosím uveďte stát .....
- (a přeskočte na otázku č. 3)

### 2) Z jakého kraje pocházíte?

- a) Jihočeský kraj
- b) Jihomoravský kraj
- c) Karlovarský kraj
- d) Královéhradecký kraj
- e) Liberecký kraj
- f) Moravskoslezský kraj
- g) Olomoucký kraj
- h) Pardubický kraj
- i) Plzeňský kraj
- j) Ústecký kraj
- k) Vysočina
- l) Zlínský kraj
- m) Hlavní město Praha
- n) Středočeský kraj

### 3) Kolik je Vám let?

- a) do 20 let
- b) 21-34 let
- c) 35-49 let
- d) 50-64 let
- e) 65+ let
- f) nechci uvádět

### 4) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena
- c) jiné/nechci uvádět

### 5) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a) student
- b) Základní vzdělání
- c) Středoškolské vzdělání
- d) Vysokoškolské
- e) jiné/ nechci uvádět

### 6) Odkud jste převážně čerpali informace o kraji a destinaci?

- a) CA/CK
- b) Informační centra
- c) Internet
- d) média
- e) příbuzní/známí
- f) prospekty, letáky
- g) jinak/nijak

### 7) Jaká je Vaše délka pobytu?

- a) 1 den (bez noclehu)
- b) 2-3 dny
- c) 4-6 dnů
- d) 7 a více dnů

### 8) Jak jste ubytování?

- a) u známých/příbuzných
- b) vlastní objekt
- c) hotel\*/hotel\*\*
- d) hotel \*\*\*\*+
- e) penzion
- f) kemp, tábor
- g) nejsem zde ubytován
- h) jiné

### 9) Jakým prostředkem jste přicestovali?

- a) automobilem
- b) vlakem
- c) autobusem
- d) motocyklem
- e) na kole
- f) pěšky
- g) jinak

### 10) S kým jste přicestovali?

- a) sám
- b) s partnerem
- c) s dětmi
- d) s partnerem i dětmi
- e) s rodiči/sourozenci
- f) s přáteli
- g) s kolegy

### 11) Jaký je Váš převažující důvod návštěvy?

- a) relaxace
- b) turistika a sport
- c) poznání
- d) zdraví
- e) práce
- f) zábava
- g) nákupy
- h) návštěva
- i) jiný

### 12) Co je zde pro Vás nejlákavější aktivitou?

- a) pěší turistika
- b) cykloturistika
- c) zimní sporty
- d) aktivní sport
- e) poznávací turistika
- f) kulturní akce
- g) církevní turistika
- h) kultura
- i) zábava
- j) odpočinek/péče o kondici
- k) jiné

### 13) Jaký je Váš typ stravování?

- a) vlastní
- b) v restauračních zařízeních
- c) částečně vlastní/částečně v rest. zařízeních

### 14) Už jste někdy navštívili Liberecký kraj?

- a) ne
- b) 1-2x
- c) 3-7x
- d) 8x a více

### 15) Plánujete návštěvu do budoucna?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

### 16) Jaký je Váš rozpočet (bez ubytování) na osobu a den?

- a) do 200 Kč
- b) 201-400 Kč
- c) 401-700 Kč
- d) 701-1000 Kč
- e) 1001 Kč a více

### 17) Jak hodnotíte kvalitu stravování?

(vybavení, menu, čistota, personál, rychlost ..)

- a) velmi dobře
- b) spíše dobře
- c) spíše špatně
- d) velmi špatně
- e) nechci/nemohu posoudit

### 18) Jak hodnotíte kvalitu ubytování?

(vybavení, čistota, personál ..)

- a) velmi dobře
- b) spíše dobře
- c) spíše špatně
- d) velmi špatně
- e) nechci/nemohu posoudit

### 19) Jak hodnotíte kvalitu sportovně-rekreačních služeb? (cyklo a pěší stezky, značení, odpočívadla ..)

- a) velmi dobře
- b) spíše dobře
- c) spíše špatně
- d) velmi špatně
- e) nechci/nemohu posoudit

### 20) Jak hodnotíte kvalitu dopravní infrastruktury?

(stav silnic, dopravní značení, možnost parkování ..)

- a) velmi dobře
- b) spíše dobře
- c) spíše špatně
- d) velmi špatně
- e) nechci/nemohu posoudit

### 21) Jak hodnotíte místní infrastrukturu?

(dostupnost WC, bankomatů, možnost platby kartou ..)

- a) velmi dobře
- b) spíše dobře
- c) spíše špatně
- d) velmi špatně
- e) nechci/nemohu posoudit

### 22) Uveďte prosím přednosti/problémy, se kterými jste se setkali v Libereckém kraji

(lze pokračovat na druhé straně dotazníku)

**přednosti**

.....  
.....

**problémy**

.....  
.....

## Příloha B – Dotazník v anglickém jazyce

Dear visitor, thank you in advance for filling out the questionnaire, which is used for analysis for my bachelor thesis. The completed questionnaire can be handed over to me or placed in a brown mailbox with the logo of a cyclist at the entrance to the central car park P3, placed in a brown box with the logo at the snack bar in the lower area of the cable car station, or at the top of the Ještěd at the renter of the bikes where is also a brown box hanging from the side of the stand again.

Always choose only 1 answer!

### 1. Where are you from?

- |            |                           |
|------------|---------------------------|
| a) Germany | e) Ukraine                |
| b) Poland  | f) Netherlands            |
| c) UK      | g) Belgium                |
| d) USA     | h) other, please specify: |

### 2) How old are you?

- |               |                        |
|---------------|------------------------|
| a) 20 or less | d) 50-64               |
| b) 21-34      | e) 65+                 |
| c) 35-49      | f) I don't want to say |

### 3) What is your gender?

- |           |          |
|-----------|----------|
| a) male   | c) other |
| b) female |          |

### 4) What is your education?

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| a) a student             | d) College education |
| b) Primary school educ.  | e) other             |
| c) High school education |                      |

### 5) Where did you primary get information about Liberec region?

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| a) travel agency      | e) relatives/friends |
| b) Information center | f) prospects         |
| c) Internet           | g) other             |
| d) media              |                      |

### 6) How long you stay here?

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| a) 1 day (without sleeping) | c) 4-6 days |
| b) 2-3 days                 | d) 7+ days  |

### 7) Where do you stay?

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| a) at relatives/ friends | e) pension            |
| b) own object            | f) camp               |
| c) hotel*/hotel**        | g) I do not stay here |
| d) hotel ***+            | h) other              |

### 8) How did you get here?

- |                  |                |
|------------------|----------------|
| a) by car        | e) on the bike |
| b) by train      | f) walk        |
| c) by bus        | g) other       |
| d) by motorcycle |                |

### 9) With who you travel?

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| a) alone                 | e) with siblings/parents |
| b) with a partner        | f) with friends          |
| c) with kids             | g) with colleagues       |
| d) with partner and kids |                          |

### 10) What is your main reason of visit?

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| a) relaxation          | f) entertainment |
| b) turistic and sports | g) shopping      |
| c) discovery           | h) visit         |
| d) health              | i) other         |
| e) work                |                  |

### 11) What is your main activity?

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| a) hiking          | g) church tourism        |
| b) cycling         | h) culture               |
| c) winter sports   | i) entertainment         |
| d) active sports   | j) rest/health/condition |
| e) sightseeing     | k) other                 |
| f) cultural events |                          |

### 12) Way of eating?

- |                          |
|--------------------------|
| a) own supply/shopping   |
| b) only in a restaurants |
| c) combination of both   |

### 13) Have you ever visited Liberec region?

- |          |                |
|----------|----------------|
| a) never | c) 3-7x        |
| b) 1-2x  | d) 8x and more |

### 14) Do you plan another visit in a future?

- |        |                 |
|--------|-----------------|
| a) yes | c) I don't know |
| b) no  |                 |

### 15) What is your budget (without acomodation) per person a day?

- |               |                     |
|---------------|---------------------|
| a) to 200 Kč  | d) 701-1000 Kč      |
| b) 201-400 Kč | e) 1001 Kč and more |
| c) 401-700 Kč |                     |

### 16) What quality a hospitality has?

(equipment, menu, cleanliness, staff, speed ..)

- |              |                              |
|--------------|------------------------------|
| a) very good | d) very bad                  |
| b) good      | e) I can't/don't want to say |
| c) bad       |                              |

### 17) How do you evaluate the quality of accommodation?

(equipment, cleanliness, staff ..)

- |              |                              |
|--------------|------------------------------|
| a) very good | d) very bad                  |
| b) good      | e) I can't/don't want to say |
| c) bad       |                              |

### 18) How do you evaluate the quality of sports and recreational services? (cycle and walking trails, markings, rest areas ..)

- |              |                              |
|--------------|------------------------------|
| a) very good | d) very bad                  |
| b) good      | e) I can't/don't want to say |
| c) bad       |                              |

### 19) How do you evaluate the quality of transport infrastructure?

(condition of roads, traffic signs, possibility of parking ..)

- |              |                              |
|--------------|------------------------------|
| a) very good | d) very bad                  |
| b) good      | e) I can't/don't want to say |
| c) bad       |                              |

### 20) How do you evaluate the local infrastructure?

(availability of toilets, ATMs, possibility of payment by card ..)

- |              |                              |
|--------------|------------------------------|
| a) very good | d) very bad                  |
| b) good      | e) I can't/don't want to say |
| c) bad       |                              |

### 21) Please indicate the positives / negatives you have met in the Liberec region

(can be continued on the other side of the questionnaire)

positives

negatives