

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Destinační management se zaměřením na segment dětských
návštěvníků**

okres Liberec

Bakalářská práce

Autor: Michaela Fuková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování bakalářské práce čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

vlastnoruční podpis

V Hradci Králové dne 20.4.2018

Michaela Fuková

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Dagmarě Hrušové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce pojednává o destinačním managementu, který se zaměřuje na dětské návštěvníky v okrese Liberec. Cílem práce je zjistit, jak destinační management ve vybrané oblasti funguje a zda také nabízí volnočasové aktivity vhodné pro děti. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou a výzkumnou část. V teoretické části jsou obsaženy základní informace o destinačním managementu. Pro svou výzkumnou část si autorka zvolila kvantitativní metodu formou dotazníků pro veřejný a soukromý sektor. Druhou použitou metodou je kvalitativní výzkum formou osobních rozhovorů s rodiči dětí, která slouží jako doplnění dotazníků pro veřejný a soukromý sektor. Na základě získaných výsledků z těchto výzkumů je formulováno doporučení ke zlepšení fungování destinace.

Klíčová slova

Destinační management, destinace, okres Liberec, dětský návštěvník, soukromý sektor, veřejný sektor, nabídka služeb

Annotation

Title: Destination management focusing on the segment of children's visitors

The bachelor thesis deals with destination management, which focuses on children's visitors in the district of Liberec. The aim of the thesis is to find out how the destination management works in the selected area and whether it also offers free time activities suitable for children. The thesis is divided into two main parts, specifically the theoretical and research part. The theoretical part contains basic information about destination management. As a research part, the author has chosen a quantitative method in the form of questionnaires for the public and private sectors. The second used method is qualitative research through personal interviews with parents of children, which serves as a complement to questionnaires for the public and private sectors. There are recommendations for improving the functioning of the destination based on the results of these studies.

Keywords

Destination management, destination, district of Liberec, children's visitor, private sector, public sector, service offering

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce	2
3	Metodika zpracování	3
3.1	Popis a průběh šetření	3
3.2	Charakteristika vybrané oblasti	4
3.3	Použité metody	4
4	Teoretická část.....	7
4.1	Úvod do problematiky	7
4.1.1	Definice destinace	7
4.1.2	Definice destinační management	8
4.1.3	Definice destinační společnost	8
4.1.4	Specifika dětského návštěvníka	9
4.2	Destinační management	11
4.2.1	Funkce destinačního managementu	11
4.2.2	Specifika destinačního managementu	13
4.2.3	Veřejný a soukromý sektor	14
4.2.4	Územní struktura destinačních společností	15
4.2.5	Destinační management v České republice.....	17
4.3	Okres Liberec.....	19
4.3.1	Charakteristika okresu.....	19
4.3.2	Volnočasové aktivity pro děti v okrese Liberec.....	20
5	Výsledky a diskuze.....	22
5.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	22
5.1.1	Výzkumná otázka č. 1	22
5.1.2	Výzkumná otázka č. 2	33
5.1.3	Výzkumná otázka č. 3	40

5.2	Výsledky osobních rozhovorů	43
5.3	Diskuze	45
6	Shrnutí výsledků.....	47
7	Závěry a doporučení.....	49
8	Seznam použité literatury	50
9	Přílohy	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Funkce destinačního managementu	11
Obrázek 2 - Rozdělení funkcí podle územní působnosti	16
Obrázek 3 - Působnost organizace	22
Obrázek 4 - Soukromá sféra.....	23
Obrázek 5 - Hodnocení destinačního managementu – veřejný sektor.....	24
Obrázek 6 - Hodnocení destinačního managementu - soukromý sektor.....	25
Obrázek 7 - Názor na zlepšení destinačního managementu – veřejný sektor.....	26
Obrázek 9 - Názor na zlepšení destinačního managementu - soukromý sektor ...	27
Obrázek 10 - Financování organizace.....	28
Obrázek 11 - Spolupráce s organizacemi v cestovním ruchu - veřejný sektor	29
Obrázek 12 - Spolupráce s organizacemi v cestovním ruchu - soukromý sektor .	30
Obrázek 13 – Oblasti spolupráce veřejného sektoru.....	31
Obrázek 14 - Typy propagace	32
Obrázek 15 - Četnost využívání služeb rodin s dětmi – veřejný sektor.....	33
Obrázek 16 - Četnost využívání služeb rodin s dětmi – soukromý sektor	34
Obrázek 17 - Nabídka volnočasových aktivit speciálně pro děti.....	35
Obrázek 18 Tvorba netradičních akcí/aktivit pro děti.....	36
Obrázek 19 - Pravidelnost volnočasových aktivit pro děti	37
Obrázek 20 – Uzpůsobení zařízení pro děti	40

Obrázek 21 - Uzpůsobení služeb dětem.....	41
Obrázek 22 - Nabídka zvýhodněných balíčků pro děti.....	42
Obrázek 23 - Charakteristika respondentů.....	43

1 Úvod

Název této bakalářské práce zní: „Destinační management se zaměřením na segment dětských návštěvníků.“ Vybranou popisovanou destinací je okres Liberec, protože autorka od mala žije v Libereckém kraji. Důvodem výběru tohoto tématu je zájem autorky zjistit, jak se daří destinačnímu managementu v tomto okrese. Zda plně využívá svůj potenciál, zvláště pak u dětských návštěvníků. V práci autorka zkoumá, jak podle veřejného a soukromého sektoru funguje destinační management v Liberci. Tyto poznatky porovnává s rozhovory rodičů dětí v Libereckém kraji. Na základě těchto výzkumů je učiněn závěr a doporučení pro zlepšení destinačního managementu v okrese Liberec. Dále by autorka ráda poukázala na skutečnost, že vybraná destinace je vhodným místem pro návštěvníky za všech ročních období.

Práce se skládá z teoretické a výzkumné části. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol. První se věnuje definování pojmů a slouží jako úvod do problematiky celé práce. Nachází se zde definice od různých autorů. Druhá kapitola nastiňuje obecné funkce a aktivity destinačního managementu. Poté je ukázáno, jak jsou tyto funkce a aktivity realizovány u nás v České republice. Třetí kapitola se zabývá okresem Liberec. Je zde popsán okres, dále dostupné volnočasové aktivity a nejnavštěvovanější místa pro dětské návštěvníky.

Výzkumná část se nejprve věnuje prvnímu výzkumu, kterým je dotazníkové šetření prováděné s veřejným a soukromým sektorem v okrese Liberec. Na základě výsledků lze zodpovědět všechny výzkumné otázky. Závěry jsou podpořeny druhým výzkumem – osobními rozhovory s rodiči dětí v Libereckém kraji. Ten odpovídá a doplňuje druhou a třetí výzkumnou otázku o pohled rodičů.

2 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak funguje destinační management v okrese Liberec. Zjistit jeho silná a slabá místa a na základě výzkumu zhodnotit fungování destinačního managementu a případně navrhnout možná doporučení ke zlepšení této oblasti. Jedním z důležitých bodů pro správné fungování destinačního managementu je spolupráce veřejného a soukromého sektoru. Cílem je také zjistit, zda jsou tyto dva sektory nějak provázány a spolupracují spolu.

Dalším bodem je zaměření na dětského návštěvníka. Cílem je analyzovat nabídku služeb pro děti, a zda nejsou dětští návštěvníci opomíjeni veřejnými a soukromými subjekty. Dále zjistit, jakých volnočasových aktivit v Liberci využívají rodiny s dětmi a jak často.

3 Metodika zpracování

Bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a výzkumné. Výzkumnou část tvoří výsledky tří výzkumů, které autorka mezi sebou porovnává.

Pro svou bakalářskou práci si autorka zvolila tři výzkumné otázky. Tyto otázky by měly být zodpovězeny kvantitativní a kvalitativní metodou.

Výzkumné otázky

1. Jak funguje destinační management v rámci okresu Liberec?
2. Jaká je nabídka služeb v Libereckém okrese pro dětského návštěvníka?
3. Jak jsou uzpůsobeny ubytovací a stravovací zařízení nebo volnočasové aktivity pro dětského návštěvníka?

3.1 Popis a průběh šetření

Výzkumné šetření bylo rozděleno na tři části – dva různé dotazníky pro veřejné a soukromé subjekty a rozhovor s obyvateli Libereckého kraje. Pro rozčlenění na tři různé výzkumné části se autorka rozhodla z důvodu podrobnějších informací od různých subjektů. Výsledky jsou poté mezi sebou porovnány. Hlavním cílem dotazníků bylo zodpovězení výzkumných otázek a snaha zjistit, co by mohl destinační management v okrese Liberec do budoucna zlepšit pro dětského návštěvníka.

Dotazník pro veřejné subjekty byl určen Libereckému kraji, obcím v kraji, muzeím, památkám, galeriím apod. Úkolem dotazníku bylo porovnat veřejné sektory mezi sebou, a jak se zaměřují na dětského návštěvníka. Dále například jak je organizace financována z důvodu finančních možností organizací a kolik může investovat do svého rozvoje nebo jaká je jejich nabídka pro dětského návštěvníka. Tento dotazník by měl umět zčásti odpovědět na všechny výzkumné otázky. Odpovědi však bylo potřeba doplnit výsledky ostatních výzkumů.

Dotazník pro soukromé subjekty byl určen stravovacím a ubytovacím zařízením, relaxačním zařízením, cestovním kancelářím a cestovním agenturám, provozovatelům sportovních a kulturních zařízení. Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, jak si stojí destinační management v Liberci a jak mají subjekty uzpůsobenou nabídku pro dětského návštěvníka. Dotazník rozšiřuje odpovědi na první a druhou výzkumnou otázku, částečně i na třetí.

Poslední výzkumnou částí byl rozhovor s obyvateli Libereckého kraje. Výzkum byl prováděn v celém Libereckém kraji, jelikož okres Liberec navštěvují i obyvatelé jiných okresů. Pro výzkum byli vybráni vždy dva obyvatelé okresu v Libereckém kraji. Prostřednictvím rozhovoru autorka zkoumala, jak je atraktivní Liberec pro rodiny s dětmi, jakých volnočasových aktivit s dětmi využívají a jak často. Rozhovor také obsahoval změny do budoucna, které by obyvatelé pro děti v Liberci uvítali. Dotazník pro obyvatele Libereckého kraje byl do výzkumu zařazen z důvodu porovnání názorů a pohledů na problematiku soukromých a veřejných subjektů s obyvateli kraje. Díky tomu je možné zjistit, zda se názory převážně shodují, anebo jak moc jsou rozdílné. Na základě těchto výzkumů bylo učiněno doporučení změn, které budou vést k větší spokojenosti rodičů a dětmi. Rozhovor se věnoval převážně zodpovězení druhé a třetí výzkumné otázky.

3.2 Charakteristika vybrané oblasti

Autorka si pro svůj výzkum zvolila okres Liberec. Důvodem výběru nebyl jen osobní vztah k tomuto okresu, ale také zvědavost jak rozsáhlá a zajímavá je nabídka služeb pro dětského návštěvníka. Tato konkrétní oblast byla zvolena na základě detailnějšího výzkumu menší zkoumané oblasti. Podrobnější informace o vybrané oblasti jsou popsány v kapitole 4.3, která se věnuje okresu Liberec.

3.3 Použité metody

Pro zjištění informací o problematice je v práci použita metoda kvalitativního výzkumu formou rozhovoru a metoda kvantitativního výzkumu formou dotazníků. (Trousil a Jašíková; 2015) Dotazníky byly rozděleny na dvě části – pro veřejné a soukromé subjekty.

V dotaznících se vyskytovaly převážně uzavřené otázky. Většina těchto uzavřených otázek byla doplněna o odůvodnění vybrané odpovědi. Dále se v dotaznících objevily i otázky otevřené. Dotazníky pro veřejné a soukromé subjekty byly rozesílány prostřednictvím elektronické pošty.

Osobní rozhovor pro obyvatele Libereckého kraje obsahoval převážně otevřené otázky, popřípadě polootevřené, které dále respondenti rozvíjeli.

Výzkum probíhal v měsících únor a březen prostřednictvím e-mailu v případě dotazníků.

Pro vyplnění dotazníků pro veřejné subjekty bylo celkem osloveno 83 subjektů. Konkrétně byl dotazník poslán Libereckému kraji, 60 městům a obcím, 13 muzeím, 4 památkám, 3 galeriím a 3 divadlům. Problémem dotazníkového šetření byla nízká návratnost vyplněných dotazníků a neochota dotazník vyplnit. Z 83 rozeslaných e-mailů se vrátilo pouze 15 vyplněných dotazníků.

Pro vyplnění dotazníku pro soukromé subjekty bylo osloveno celkem 69 subjektů. Jednalo se o 28 stravovacích zařízeních, 19 ubytovacích zařízeních, 4 relaxační centra, 16 cestovních kanceláří a agentur a 2 sportovní centra. Také u tohoto dotazníku byl problém s nízkou návratností e-mailů. Celkem se vrátilo 9 vyplněných dotazníků.

Posledním výzkumem je osobní rozhovor s obyvateli Libereckého kraje. Zde autorka vybrala vždy 2 respondenty ze všech okresů v Libereckém kraji, kdy jeden byl muž a druhá žena. Věková kategorie byla volena také různorodě. V každém okrese byl vybrán respondent do 40 let a druhý nad 40 let. Pro účely rozhovoru bylo osloveno 8 respondentů.

- **Dotazník pro veřejný sektor**

Dotazník pro veřejný sektor se skládal ze čtrnácti otázek, z nichž bylo osm otázek uzavřených, čtyři polootevřené otázky a dvě otevřené. V dotazníku byla většina otázek povinných. Nepovinné byly otázky č. 6, č. 10 a č. 11, na které neodpovídali ti, kteří v předchozí otázce odpověděli NE. U některých otázek mohli respondenti označit i více možností.

Tento dotazník měl pouze jednu úvodní otázku, která sloužila k identifikaci veřejného subjektu. Další šest otázek bylo zaměřeno na destinační management, kde subjekty hodnotily, jak destinační management funguje, zda jsou nějak angažováni do aktivit spojených s cestovním ruchem a podobně. Následujících pět otázek se zabývalo tím, jakou věnují veřejné subjekty pozornost dětským návštěvníkům, zda pro ně nabízejí nějaké volnočasové aktivity. Poslední dvě otázky se ptaly subjektů na doporučení akcí, které nabízejí pro dětského návštěvníka a na jejich plány do budoucna s nabídkou služeb pro děti.

- **Dotazník pro soukromý sektor**

Dotazník pro soukromé subjekty obsahoval deset otázek, z nichž byly čtyři otázky uzavřené, čtyři polootevřené a dvě otevřené. V tomto dotazníku byla pouze otázka č. 5

nepovinná a odpovídali na ni ti respondenti, kteří odpověděli v předchozí otázce ANO. Na některé otázky mohly subjekty odpovědět více možnostmi, minimálně však měly označit jednu odpověď.

První otázka byla věnována charakteristice respondentů. Další čtyři otázky se věnovaly problematice destinačního managementu. Tyto otázky byly stejné jako v dotazníku pro veřejné subjekty. Měly za úkol zjistit, jak subjekty hodnotí destinační management a zda vůbec pojem destinační management znají. Následující čtyři otázky se věnovaly soukromým subjektům ve vztahu k dětským návštěvníkům. Zda soukromé subjekty mají uzpůsobenou nabídku pro děti, jestli jsou nějak zvýhodněni a podobně. Poslední otázka se týkala rozšíření nabídky služeb pro dětského návštěvníka.

- **Rozhovor pro obyvatele Libereckého kraje**

Osobní rozhovor pro rodiny s dětmi Libereckého kraje obsahoval jedenáct hlavních otázek a jedenáct doplňujících otázek. Všechny otázky byly otevřené.

Rozhovor byl rozdělen do třech oblastí. První tři otázky byly věnovány charakteristice respondentů. Autorka pro svůj výzkum zvolila dva respondenty, odlišného pohlaví, ze čtyř okresů Libereckého kraje. Následujících pět otázek sloužilo k analýze nabídky volnočasových aktivit pro děti z pohledu rodiče. Zda jsou tyto aktivity pro děti zajímavé, jaká místa nejčastěji navštěvují a tak dále. Poslední tři otázky se zabývaly tím, jak jsou respondenti spokojeni s ubytovacími a stravovacími zařízeními v Liberci ve vztahu k dětem, jestli využívají nějakých výhod pro děti a celkové zhodnocení nabídky služeb pro děti.

4 Teoretická část

4.1 Úvod do problematiky

V této kapitole jsou definovány základní pojmy, které slouží jako úvod do problematiky tématu bakalářské práce.

Zdrojů informací bylo samozřejmě mnoho. Hlavní tři zdroje nyní autorka blíže specifikuje. Informace byly čerpány od autorky Holešinské, která o destinačním managementu publikovala dvě knihy týkající se této problematiky. Knihu *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci* (2007) rozděluje na část teoretickou a praktickou. V teoretické části analyzuje celý proces řízení destinace, kde nejprve čtenáře seznamuje se základními pojmy a poté teoreticky vysvětluje, jak celá destinace funguje. Tyto poznatky pak aplikuje v praktické části. Druhou knihou od Holešinské je *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu* (2012). Tuto knihu pojala Holešinská spíše pro studijní účely. Převážnou část tvoří teorie. I přesto se zde objevuje výzkumné šetření formou dotazníků, kde zkoumá spolupráci v cestovním ruchu v České republice. Dalším stěžejním zdrojem byl *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2012). Zde autoři Zelenka a Pásková podrobně charakterizují pojmy související s cestovním ruchem.

4.1.1 Definice destinace

Definic pojmu destinace je celá řada. Například Zelenka a Pásková (2012) definují destinaci jako geografický prostor, který je cílem cesty účastníka cestovního ruchu.

Další definici uvádí Holešinská (2007), která také chápe destinaci jako cíl cesty návštěvníků, ale svou definici dále rozšiřuje. Podle její definice vnímají účastníci cestovního ruchu destinaci jako místo, které má uspokojit jejich potřeby a požadavky v době trvání pobytu v cíli cesty.

Podle definice World Tourism Organization (UNWTO; cit. podle Palatkové, 2007) je destinace spojena i s dalšími službami cestovního ruchu, které mají být pro návštěvníka zajímavé nebo netradiční, aby si danou destinaci k návštěvě vybral. Mezi tyto služby destinace se mohou zařadit atraktivity, které destinace nabízí.

S definicí UNWTO souhlasí i Metelková (2005), která ve své práci píše, že pro destinaci je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Cílem destinace by měla být dlouhodobě vysoká návštěvnost.

4.1.2 Definice destinační management

Zelenka a Pásková (2012; s. 106) definují „*destinační management, neboli řízení destinace jako systematickou činnost, která spočívá v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image, a atraktivita destinace, nabídka služeb), rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci.*“

Jak ale uvádí Holešinská (2012) není tato definice přesná z pohledu objektu řízení. Při aplikování destinačního managementu dochází k ovlivňování cestovního ruchu, ne k regulaci.

Na tento dodatek upozorňují i Ritchie a Crouch (2006; cit. podle Holešinské, 2012), kteří konstatují, že klasický management řídí svou společnost, dává rozkazy a řídí svou činnost. Naopak destinační management neovládá svou společnost, ale pouze ji ovlivňuje, snaží se o optimální spolupráci a koordinuje.

Podle Holešinské (2007) je možné destinační management definovat jako určitou formu řízení, pro kterou je důležitá spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu. Tato spolupráce zainteresovaných subjektů by měla být ve vzájemném souladu v oblastech organizování, plánování a rozhodování v destinaci.

Definici Holešinské (2007) podporuje i Arts Lexikon, kde se píše, že cílem destinačního managementu je, aby jednotlivé zájmové skupiny, které se podílí na rozvoji cestovního ruchu, spolupracovaly a byly koordinované. Díky těmto zájmovým skupinám by řízení cestovního ruchu v destinaci mělo být efektivnější. Úlohou destinačního managementu je vytvářet různé strategické plány pro rozvoj destinace, jelikož je destinace vnímána jako celek s vlastním produktem a zároveň konkurenční jednotka v cestovním ruchu. Tuto definici doplňuje Holešinská (2012) podle které je důležitým faktorem vzájemná komunikace mezi těmito zájmovými skupinami.

4.1.3 Definice destinační společnost

Destinační společnost definuje Hospodářská komora České republiky (2009) jako instituci, která řídí destinace, dále realizuje plány a cíle destinačního managementu.

Řídící instituce destinace (destinační společnost) se zaměřuje na vytváření a propagaci destinace, dále například na prosazení nabídky a produktů destinace na trh.

Hlavním úkolem destinační společnosti je tedy propagace a kvalitní řízení destinace. Tento náročný úkol by jednotlivec nedokázal zvládnout, proto je základem spolupráce, která představuje spojení úsilí, čímž dochází k úsporám z rozsahu. (Holešinská; 2012)

Jak uvádí Hospodářská komora České republiky (2009; s. 9) je nutné při tvorbě strategie destinační společnosti brát v úvahu:

- „Potřeby návštěvníků,
- nutnost redukovat případný negativní dopad rozvoje cestovního ruchu na obchodní zájmy obyvatel regionu,
- ochranu památek a kulturního dědictví,
- stav životního prostředí a jeho ochranu.“

4.1.4 Specifika dětského návštěvníka

Na základě společných charakteristik lze cestovní ruch pro dětského návštěvníka rozdělit do dvou segmentů – rodiny s dětmi do dvanácti let a mládež.

- **Rodiny s dětmi do dvanácti let**

Tento segment zažívá velký rozmach, proto je nutné klást na jeho specifika větší důraz. (Jelínková; 2015) Celkově je vyžadováno podle Indrové a kol. (2008) speciální ubytování, stravování a ceny. Také skladba rodin je rozmanitá. Časté jsou rodiny jen s jedním vychovávajícím rodičem nebo složené ze dvou cizích rodin (tzv. patchwork families).

Indrová a kol. (2008) uvádí, že rodiny s malými dětmi (do šesti let) nejvíce preferují krátké výlety nezávislé na množství volného času. Také vyhledávají netradiční místa pro krátkodobou dovolenou.

Děti do deseti let jsou podle Jelínkové (2015) na rodičích závislé, samy nerozhodují a nemohou si nic zaplatit. Šetinová (2012) zmiňuje, že děti od 6 do 12 let se kromě nočních akcí mohou podílet na všech aktivitách jako dospělý. Pro děti v tomto věku je typické, že jsou velmi ambiciózní a snaží se být co nejlepší. Tuto zdravou ctižádostivost odpovídající jejich věku by měl animátor umět využít. Příkladem využití

jsou třeba podle Šetinové (2012) dětské diskotéky, které jsou velmi oblíbené. Šetinová (2012) dále zmiňuje, že nové prostředí v dětech vyvolává zvědavost, mají touhu prozkoumat neznámé prostředí a zažít dobrodružství.

Tyto jedinečnosti je nutné brát v úvahu i při zviditelňování destinace. Důležité pro tento segment jsou podle Šetinové (2012) propagační materiály obsahující nabídku atraktivit a služeb, které by mohly mít vliv při rozhodování – snížené vstupné, rodinné vstupné, jaké atrakce jsou vhodné pro děti a nabídku doplňkových služeb. Dále Šetinová (2012) zmiňuje, že by na propagačním materiálu neměly chybět obrázky a barevné motivy, které by mohly zaujmout děti. Pro informační centra je dále důležitá přítomnost vzdělaných pracovníků, kteří podají návštěvníkům zajímavé a kvalitní informace o možnostech jak strávit volný čas, kde se ubytovat a jaká jsou vhodná stravovací zařízení v dané destinaci.

Podle Indrové a kol. (2008) jsou faktory ovlivňující účast na cestovním ruchu rozmanité. Nejčastěji se jedná například o finanční možnosti rodiny, volný čas rodiny, přítomné aktivity pro děti, ale také bezpečnost, čistota, možnost hygieny, možnost ubytování a jednoduchý přístup k dopravě. Všeobecně lze za hlavní faktor brát postoj dětí a jejich potřeby – pokud jsou spokojeni děti, obvykle jsou i rodiče. V tom se dá spatřit související problém. Rodiče jsou většinou z těchto výletů v rozpacích, protože by sice chtěli prožít čas s dětmi, ale také si od nich odpočinout. Proto je vhodné zahrnout vhodné animační činnosti, které by děti zaujaly.

- **Mládež**

Jak uvádí Indrová a kol. (2008), tak se tento segment také rychle rozšiřuje a je nutné pro něj budovat vlastní image. Důležité je poskytování slev, ale není to jedinou podmínkou pro účast mládeže na cestovním ruchu. Podstatný je zejména nedostatek vhodných služeb – od dopravy až po vzdělávání. Mládežnické programy by se podle Šetinové (2012) měly lišit od dětských. V programu by měly být zahrnuty různé soutěže, sportovní akce, diskotéky atd.

Základní charakteristikou je podle Indrové a kol. (2008) flexibilita – cestovní ruch by měl být schopen uspokojit různorodé potřeby mladých lidí. Z důvodu nízkých nebo nulových příjmů by měly být nabídky také vyvážené v poměru ceny a kvality. Dalším specifickým je, že rodiny se staršími dětmi cestují na delší dobu a vzdálenost.

Nejčastějšími formami cestovního ruchu jsou praxe, zejména u vysokoškolských studentů, pracovní tábory a au pair programy. (Indrová a kol.; 2008)

Podle Jelínkové (2015) platí, že veškeré akce pro oba segmenty by měly být přizpůsobené věku účastníků a vykonávané pod odborným vedením. Produkty pro oba segmenty jsou nejčastěji distribuovány přes sociální sítě nebo YouTube. Většina institucí zohledňuje věk jako kritérium pro stanovení cen. Oproti jiným skupinám mají děti a teenageři možnost využití různých slev.

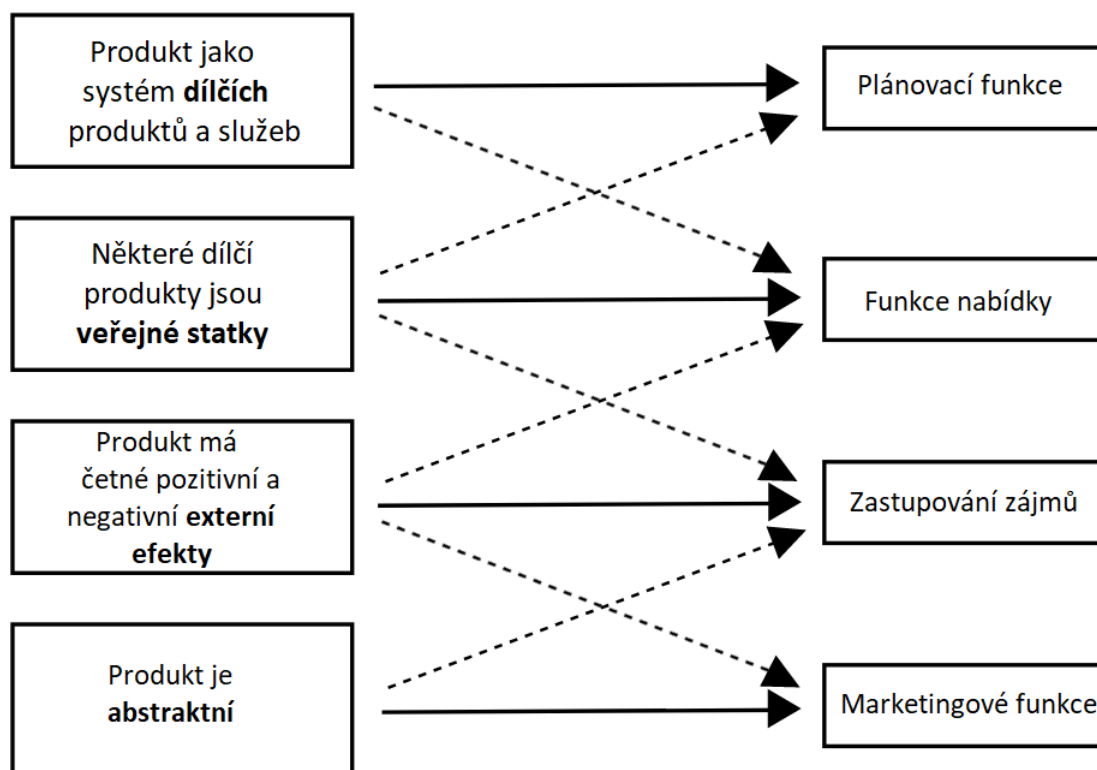
4.2 Destinační management

Kapitola se věnuje problematice destinačního managementu. Je zde nastíněno, jak destinační management funguje, jsou zde zmíněny jeho funkce, jaká jsou jeho specifika atd.

4.2.1 Funkce destinačního managementu

Funkce destinačního managementu lze shrnout do čtyř základních funkcí: plánovací funkce, funkce nabídky, zastupování zájmů a marketingové funkce.

Obrázek 1 - Funkce destinačního managementu



Zdroj: Holešinská 2007

- **Plánovací funkce**

Podle definice Holešinské (2007) plánovací funkce je vnímána jako souhrn všech služeb (stravování, ubytování, doprava, zábava), kterých účastník cestovního ruchu využívá v době svého pobytu v destinaci.

Dále Holešinská (2007) tvrdí, že důležitým úkolem plánování je vytvořit strategii, která bude rozvíjet v destinaci cestovní ruch. Strategie by měla být v souladu i s cílem destinace, a to s dlouhodobou konkurenceschopností destinace na trhu. Dalším příkladem je například spolupráce s úřady, prosazování inovacím průběžná analýza konkurenční situace atd.

- **Funkce nabídky**

Součástí produktu jsou některé dílčí služby, které by ale nemusely být z finančních důvodů produkovány soukromými subjekty a tedy ani nabízeny. Některé tyto služby mohou být zpoplatněny, ale to by stejně nestačilo na pokrytí nákladů. Tyto služby a produkty jsou ale pro destinaci nezbytné a velice žádané. Z tohoto důvodu musí být v destinaci subjekt, který by tyto produkty poskytoval. (Metelková; 2005)

Mezi hlavní úkoly funkce nabídky destinačního managementu patří zajišťování veřejných produktů a služeb (turistické cesty, informační služby atd.). Dále vytváří nabídkové balíčky nebo zcela nové produkty. Samozřejmostí je také kontrola kvality v místě. (Holešinská; 2007)

- **Zastupování zájmů**

Podle Holešinské (2007) vyplývá tato funkce z toho, že cestovní ruch vytváří externality, které způsobují pozitivní nebo negativní efekt. Pozitivní efekt se týká převážně hospodářství (vytváření pracovních míst, obhospodařování ploch, které by jinak byly nevyužité atd.). Negativní efekty mají vliv na ekologii (znečištění životního prostředí, hluk) a na společnost (ztráta kultury). Díky těmto důvodům musí tuto funkci vykonávat právě destinační společnost, jelikož má lepší předpoklady než jednotlivý poskytovatelé služeb.

- **Marketingová funkce**

Podle Holešinské (2007) je podstatou této funkce, aby veškeré služby jednotlivých poskytovatelů v destinaci byly propojeny. „*Vychází z charakteristiky,*

kerou je abstraktnost a nehmataelnost služeb, resp. produktu cestovního ruchu.“ S tímto se váže kvalita poskytovaných služeb v destinaci, čímž ovlivňuje spotřebu produktu. Pro návštěvníka je určitou zárukou kvalitní nabídky produktu značka destinace.

Výsledkem by mělo být podle Metelkové (2005) propojení veškerých služeb jednotlivých poskytovatelů v destinaci a vytvoření společné nabídky těchto služeb. Mezi cíle se řadí vypracování kvalitní marketingové strategie destinace, péče o image a značku destinace, podpora prodeje, reklama apod.

4.2.2 Specifika destinačního managementu

Podle Holešinské (2007) bývají destinační společnosti nejčastěji zakládány veřejnými institucemi. Hlavním cílem managementu destinace je zajištění dlouhodobé konkurenceschopnosti na trhu. Aby byla destinace dlouhodobě konkurenceschopná, je nutné vytvořit strategii, díky které se bude destinace stále rozvíjet a povede k úspěšnému prodeji turistické destinace.

Manažeři destinační společnosti musí čelit různým zvláštnostem, které ovlivňují proces řízení destinace. Mezi tyto zvláštnosti se řadí následující body.

- **Dvojitá funkce destinační společnosti**

Řízení destinační společnosti je odlišné oproti klasickému řízení firmy. Rozdíl je hlavně v tom, že management destinační společnosti je zodpovědný za chod vlastní organizace, ale také za chod celé destinace. (Holešinská; 2007)

Holešinská (2012; s. 51) uvádí příklady činnosti destinace *„vytvoření strategie rozvoje destinace, vypracování strategie destinace, průběžná analýza prostředí, ustavení destinační společnosti a zajišťování sociální soudržnosti v destinace. Činnost destinace i destinační společnosti jsou například spoluvytváření a koordinace nabídky a zajišťování informací a zastupování zájmů.“* Tyto činnosti se obvykle dělají průběžně. Mezi úkoly destinační společnosti patří vypracování podnikatelské vize, vztah k zájmovým skupinám, interní organizace a řízení pracovníků.

- **Nejasné cíle**

Stejně jako v předchozím bodě i zde jsou obsaženy cíle pro destinační společnost, ale také cíle destinace. Z toho podle Holešinské (2007) plyne, že může docházet

k nejasnostem. Důležitým faktem je, že destinační společnost je většinou organizací neziskovou, tudíž se převážně orientuje na užitek v podobě spokojeného zákazníka s nabízenými službami. Z toho vyplývá nelehký úkol managementu destinační společnosti – nalézt uspokojující způsob poskytování těchto služeb nejen pro návštěvníky destinace, ale také pro své členy.

- **Omezení možnosti vlivu**

Holešinská (2007; s. 26) píše, že „*destinační společnost nemůže přímo ovlivnit vývoj a jednání nabízejících v cestovním ruchu, protože tyto subjekty jsou samostatné a nezávislé podniky.*“ Destinační management může ale nepřímo působit na tyto podniky prostřednictvím dobré komunikace a motivace založené na důvěře.

- **Velký vliv zájmových skupin**

Destinační společnosti jsou porovnávány s řadou zájmových skupin (rezidenti, hoteliéři, zaměstnanci destinační společnosti atd.), které mohou mít protichůdné zájmy. Úkolem destinačního managementu je, aby dokázal tyto zájmy koordinovat a aby vedly tyto zájmy k vzájemnému kompromisu. (Holešinská; 2012)

- **Nutnost legitimacy**

Důležité je, aby byla destinační společnost uznávána a akceptována veřejností. V případě, že destinační společnost nebude společností přijímána, bude pro ni těžké hledat partnery a při realizaci svých činností bude narážet na rozličné překážky. (Holešinská; 2007)

Holešinská (2012; s. 52) tvrdí, že „*čím větší důvěra, tím pevnější spolupráce, a tím i silnější legitimita, tedy akceptace destinační společnosti ze stran (ostatních) aktérů cestovního ruchu v destinaci.*“

4.2.3 Veřejný a soukromý sektor

Podle Holešinské (2007; s. 22) veřejný sektor nejčastěji iniciuje spolupráci aktérů cestovního ruchu. Náplní práce veřejného sektoru není jen realizovat spolupráci v cestovním ruchu. Veřejný sektor má obyvatelům destinace poskytovat služby, které naplňují veřejné zájmy/užitky. Další jeho činnosti je, aby měl cestovní ruch v destinaci vhodné podmínky pro svůj rozvoj. „*Příkladem subjektů veřejného sektoru jsou*

kompetentní ministerstva, krajské (městské/obecní) úřady, správy národních parků/chráněných krajinných oblastí, Národní památkový ústav...“

Druhým významným sektorem v cestovním ruchu je podle Holešinské (2007; s. 23) sektor soukromý. Tento podnikatelský sektor nabízí rozsáhlou nabídku služeb cestovního ruchu. Jeho činností by měla být spolupráce v rámci destinačního řízení. Stejně jako veřejný sektor by se soukromý měl snažit o rozvoj služeb v cestovním ruchu, měl by pečovat o kulturní dědictví a ochranu životního prostředí a další. *„Do skupiny soukromých podnikatelů se řadí hoteliéři, provozovatelé pohostinských zařízení, cestovní kanceláře (agentury), tour operátoři, dopravci a další poskytovatelé služeb cestovního ruchu.“*

4.2.4 Územní struktura destinačních společností

Z definice pojmu destinace plyne, že existují také destinační společnosti na různých geografických úrovních (obec, region, země, skupina zemí atd.), které jsou spolu ve vzájemných vztazích.

Podle Holešinské (2007) se tyto subjekty dělí podle územní působnosti organizace na lokální, regionální a národní. Na základě tohoto rozdělení jsou pak organizacím definovány úkoly v rámci procesu řízení destinace.

Obrázek 2 - Rozdělení funkcí podle územní působnosti

	Plánovací funkce	Zastupování zájmů	Marketingová funkce	Funkce nabídky
Lokální organizace	<ul style="list-style-type: none"> • strategie rozvoje cestovního ruchu na lokální úrovni • spolupráce při plánování rozvoje obce • politika značky destinace 	<ul style="list-style-type: none"> • na úrovni obcí • ovlivňování a působení na obyvatelstvo 	<ul style="list-style-type: none"> • informace, distribuce • aktivní reklama a podpora prodeje • péče o značku destinace 	<ul style="list-style-type: none"> • doprovodný program pro hosty • koordinace akcí • subsidiární vytváření nových produktů • provoz informačního střediska
Regionální organizace	<ul style="list-style-type: none"> • strategie v rámci regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • získávání obyvatelstva pro cestovní ruch • senzibilace obyvatelstva 	<ul style="list-style-type: none"> • péče o značku regionu • regionální informační systém • servisní funkce (např. výzkum trhu) 	<ul style="list-style-type: none"> • poradenství • školení
Národní organizace	<ul style="list-style-type: none"> • plánování/umístění značky na trhu • spolupráce na tvorbě strategických dokumentů 		<ul style="list-style-type: none"> • vybudování silné národní značky • informace v zahraničí • servisní funkce pro partnery 	

Zdroj: Holešinská (2007)

Jak vyplývá z obrázku 2, největší možnost vlivu na jednotlivé aktéry v cestovním ruchu má lokální organizace. Je zde vidět, jak je funkce lokální organizace nezbytná a tím i nadřazena všem ostatním organizacím. Organizace se liší velikostí, ale také úkoly, které mají naplňovat.

Podle Holešinské (2012) působí lokální destinační společnost v katastru obce nebo města. Tato společnost může vzniknout pouze v případě, že v destinaci se vyskytuje přírodní nebo kulturně historická atraktivita mezinárodního významu. Samozřejmostí pro založení je také princip partnerství veřejného a soukromého sektoru.

Regionální destinační společnost působí v turistickém regionu vymezeném katastru sousedících obcí. Podmínkou založení této společnosti je „významná

koncentrace přírodních nebo kulturně historických atraktivit a je vybudována nezbytná základní a sportovně rekreační infrastruktura.“ Nezbytností je i tradice a historie destinace. (Holešinská; 2012)

V České republice je národní destinační společností CzechTourism. Jejím hlavním úkolem je propagace České republiky tak, aby byla pro zahraniční návštěvníky zajímavou destinací cestovního ruchu. (CzechTourism; 2018)

4.2.5 Destinační management v České republice

Destinační management, nebo někdy používaný pojem organizace cestovního ruchu, se v České republice teprve rozvíjí. Mezi nejvýznamnější organizaci v ČR patří CzechTourism. Zajišťuje konkurenceschopnost a stálý růst značky Česko na domácím i zahraničním trhu. (CzechTourism; 2018)

Jak uvádí Metelková (2005) potenciál rozvoje cestovního ruchu v České republice je významný. Na tomto území se nachází velké množství kulturních a historických památek, které jsou pro turisty velkým lákadlem. Stále se rozvíjí lázeňství, jsou nabízeny nové produkty cestovního ruchu nebo balíčky služeb. Česká republika je ale destinace méně úspěšná než konkurenční destinace v zahraničí, které mají srovnatelný potenciál. Problémem je systém řízení destinace, které jsou oproti zahraničním destinacím nevyvinuté. Dále není vymezena spolupráce mezi ministerstvy a kraji v oblasti rozvoje cestovního ruchu.

Mezi současné problémy podle Hospodářské komory České republiky (2009; s. 28) patří:

- *„Nedostatečná přehlednost a roztržitost prezentace destinace České republiky a jejích regionů“* - problémem je, že zahraniční turisté se nevyznají v jednotlivých regionech, proto raději navštíví Prahu, která je ve světě známá. Proto ostatní regiony jsou téměř „okradeni“ o zahraniční turisty, kteří raději sáhnou po destinaci, která je pro ně bezpečná.
- *„Nízká spolupráce soukromé a veřejné sféry“* - v tomto bodě je důležitý princip „3P“ (Public, Private a Partnership) díky němuž lze zajistit dlouhodobý rozvoj cestovního ruchu.

- „*Neexistence strategie značky destinace*“ - důležitým faktorem je, že by destinační management měl vytvořit kvalitní marketingovou strategii, která bude nějak reprezentovat a propagovat danou destinaci.
- „*Omezené finanční zdroje na rozvoj cestovního ruchu.*“
- „*Nedostatek silných zájmových skupin v cestovním ruchu, které by prosazovaly zájmy svých členů.*“
- „*Nedostatek finančních zdrojů.*“

Jak uvádí Metelková (2005) jsou pro destinační management důležité sítě provázanosti turistických informačních center, jelikož tyto informační centra jsou pro turisty základním komunikačním článkem. Dalším bodem, který je vhodné zmínit je zavádění nových informačních a rezervačních systémů v cestovním ruchu. Z tohoto odstavce plyne, že v porovnání se zahraniční konkurencí má domácí destinační management celou řadu oblastí, které je potřeba vylepšit. Úkolem není jen přilákat do České republiky co nejvíce turistů, ale do všech regionů. Zatím turisté cestují převážně do Prahy, která je přeplněná zahraničními návštěvníky. Destinační management by se proto měl zaměřit i na propagaci i ostatních regionů ČR. Dále by se měl snažit zatraktivnit turistické nabídky regionů nebo zařadit nové a zajímavé nabídky, zvýšit kvalitu nabízených služeb a mnoho dalšího.

Tento odstavec je zaměřen na možnosti, jak může být řídicí organizace destinace financována. Zdroje financí ve své práci rozděljuje Metelková (2005; s. 16) do těchto bodů:

- „*Příspěvky zakládajícího členu,*
- *příspěvky podnikatelských subjektů v destinaci – provize za prodej vstupenek, za zprostředkování ubytovacích služeb,*
- *příspěvky obcí, sdružení obcí, mikroregionů,*
- *místní poplatky – z prodeje alkoholických nápojů, lázeňský poplatek,*
- *granty a dotace,*
- *zdroje z Evropské unie,*
- *fondy a programy se státní podporou,*
- *fondy a programy krajů,*
- *soukromé zdroje,*
- *nadační programy.*“

- atd.

Většina destinačních společností je ale financována z více zdrojů. Důležité je zmínit, že příspěvky nemusí mít finanční podobu. Může se jednat o bezplatné poskytnutí pronájmu místností pro informační centrum apod. (Metelková 2005)

4.3 Okres Liberec

4.3.1 Charakteristika okresu

Mezi nejseverněji položené okresy v České republice patří okres Liberec. Okres Liberec sousedí na severu s Německem a Polskem, na západě s okresem Česká Lípa, na jihu tvoří hranici okresy Mladá Boleslav a Semily a na východě okres Jabloncem nad Nisou. (Mackovčín ets.; 2002)

Podle Českého statistického úřadu (2018) se v okrese Liberec nacházelo „k 31.12.2016 59 obcí, z toho 11 měst a městys Zdislava. K uvedenému datu žilo na území okresu 173 382 obyvatel.“ Největší koncentrace obyvatel je v městech Liberec, Hrádek nad Nisou, Frýdlant, Chrastava, Nové Město pod Smrkem a Jablonné v Podještědí. „Rozloha okresu Liberec k 31.12.2016 činila 989 km² a je tak druhým největším okresem Libereckého kraje.“

Nejvyšším bodem je Smrk v Jizerských horách. Geografické poměry jsou velmi pestré. Mezi nejstarší horniny okresu patří horniny lužického plutonu, rumburská a václavická žula a granodiorit. (Mackovčín ets.; 2002) Podle Visit Liberec (2018) je typickou horninou pro Liberec žula. Město je bohaté na vzácné přírodní lokality (Národní přírodní rezervace, Národní přírodní památky atd.).

„Liberec se rozkládá po obou březích řeky Nisy, která má čtyři hlavní zdroje. Hlavním je Lučanská Nisa, která pramení u obce Lučany na Jablonecku, dále Novoveská Nisa, Bílá Nisa a poslední je Černá Nisa, která se k toku přidává za Libercem ve Stráži.“ V Liberci se také nachází přehrada na Harcovském potoce, která patří k zajímavým technickým památkám. (Visit Liberec; 2018)

Klima je v Liberci různorodé, což je dáno především geomorfologickými poměry. Oblast Jizerských hor a Ještědského hřbetu patří do chladné klimatické oblasti. Ostatní části okresu spadají do mírnější klimatické oblasti. (Mackovčín ets.; 2002) Liberec je okres s poměrně hojnými srážkami a to díky proudění vlhkého a chladného vzduchu od Atlantského oceánu. (Visit Liberec; 2018)

Podle Českého statistického úřadu (2018) má Liberec díky své geografické poloze dobré předpoklady pro celoroční rekreaci. Region nabízí širokou škálu turistických aktivit např. v Jizerských horách nebo na Ještědském hřebenu. V zimě se navštěvují tyto oblasti hlavně z důvodů velkého množství lyžařských vleků. Dále se zde nachází spousta běžeckých tratí, které jsou u návštěvníků velmi oblíbeny. Návštěvníci mohou využít také cykloturistiky, kde mohou sledovat bohatství přírodních krás a řadu kulturních historických památek. Nejvíce oblíbené oblasti u turistů je oblast Českodubská, kde se nachází zachovalá lidová architektura a zámek Sychrov. Na severu okresu je navštěvován převážně zámek Frýdlant.

4.3.2 Volnočasové aktivity pro děti v okrese Liberec

Podle Visit Liberec (2018) nabízí region Liberec svým návštěvníkům velké množství využití pro celou rodinu. Mezi návštěvníky jsou vyhledávané převážně hrady a zámky, historické památky, ale také v případě rodin s dětmi zábavní centra. Hlavní dominantou celého regionu je unikátní stavba Ještěd. Liberec je vyhledávaný i školami, které využívají široké nabídky pro školní děti.

Velmi oblíbená je Zoologická zahrada Liberec, která patří mezi nejstarší zoologické zahrady. Jak uvádí ZOO Liberec (2018) je zde k vidění „*přes 170 druhů zvířat o celkovém počtu více než 1500 jedinců. V ZOO Liberec jako jediné v Evropě lze spatřit bílou formu tygra indického nebo monumentální takiny čínské. Dále se zahrada pyšní největší chovnou skupinou kriticky ohroženého osla somálského v České republice, jediným chovem himálajského nahura modrého v Česku, jedinou skupinou kočkodana zeleného v Evropě i čtveřicí kriticky ohroženého filipínského jelínka sambara skvrnitého.*“ ZOO Liberec má téměř každý návštěvník spojený s chovem bílého tygra. Také z tohoto důvodu je tato ZOO velmi oblíbena u návštěvníků. Je ideální pro celoroční výlet pro rodiny s malými dětmi i pro školní výlety. Pro děti se zde nachází dětský koutek s kontaktní ZOO, prolézačky, elektroautíčka a vláček.

Podle Botanické zahrady Liberec (2018), která patří mezi nejstarší v České republice, je v Botanické zahradě nabízena zajímavá prohlídka pro milovníky květin. Návštěvníci zde naleznou nejpestřejší soubory exotických rostlin, nejstarší kamelie v Evropě, největší sbírky orchidejí apod. Chloubou zahrady jsou bohaté sbírky tropických rostlin. Botanické zahrady často využívají střední školy k doplnění výuky botaniky.

Mezi zábavními parky je podle Visit Liberec (2018) velmi oblíbené Centrum Babylon, kde najdou využití hlavně děti. Nachází se zde Lunapark, 4D kino, labyrint, virtuální realita, IQ Park, Aquapark a mnohé další. Dalším zábavním parkem v Liberci je DinoPark. Součástí tohoto parku jsou dětské atrakce pro malé i velké. Zajímavým parkem v Liberci je EKOPark, který je zaměřený na ekologii, ekonomiku, vzdělání, kulturu, životní prostředí, zdraví člověka a volnočasové aktivity pro všechny věkové kategorie. Nově otevřené centrum v Liberci IQLANDIA nabízí jedinečné expozice a stovky interaktivních exponátů. Součástí centra je také Planetárium.

Podle Visit Liberec (2018) se v Liberci nachází velké množství muzeí a galerií. Atraktivní pro děti je hlavně Muzeum kostek a obchod Lego. „*V muzeu je vystaveno více jak 1 000 originálních modelů lega a také Liberecká radnice postavená z více než 100 000 kostiček.*“ Pro děti je k dispozici velký dětský koutek a nadstandardně vybavený Lego obchod. Kromě Muzea kostek se v Liberci nachází také Technické muzeum, Severočeské muzeum, Muzeum papírové krásy atd.

Dále Visit Liberec (2018) uvádí, že okres Liberec je také vyhledávaný v zimě, jelikož nabízí množství využití. Příkladem mohou být sjezdovky, kterých je zde mnoho. Nejoblíbenějším u návštěvníků je moderní SKI areál Ještěd, kde návštěvníci naleznou několik lanovek a vleků. Pro děti, které neumí lyžovat je zde lyžařská škola. Návštěvníci v zimě nevyužívají jen sjezdového lyžování, nýbrž i běžeckého lyžování. Na území Liberce je mnoho upravených běžeckých areálů.

Jak uvádí web České hrady a zámky (2018), tak lze v okrese Liberec navíc navštívit renesanční zámek Grabštejn, gotický zámek Lemberk, novogotický zámek Sychrov. Všechny tyto památky nabízí programy speciálně pro dětské návštěvníky.

5 Výsledky a diskuze

V této části bakalářské práce se autorka věnuje výzkumnému šetření. Výzkum byl prováděn formou dotazníků a formou rozhovoru. Dva různé dotazníky byly určeny pro veřejné a soukromé subjekty, rozhovor pro obyvatele Libereckého kraje.

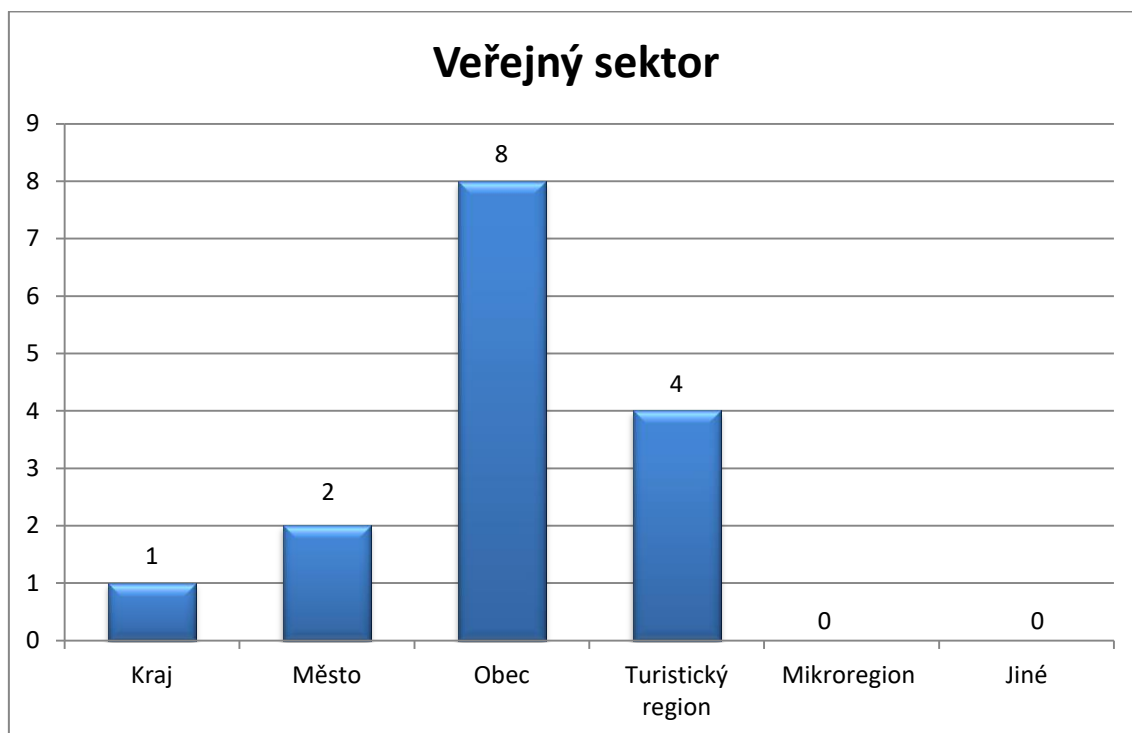
Cílem průzkumu bylo zodpovězení výzkumných otázek a zjištění, jak se daří destinačnímu managementu v Libereckém okrese. Nebo jak se dané subjekty zaměřují na dětského návštěvníka, zda je jejich nabídka pro rodiny s dětmi zajímavá.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

5.1.1 Výzkumná otázka č. 1

Otázka č. 1 – Jakou má Vaše organizace působnost? (respondent měl vybrat jednu z nabízených možností)

Obrázek 3 - Působnost organizace



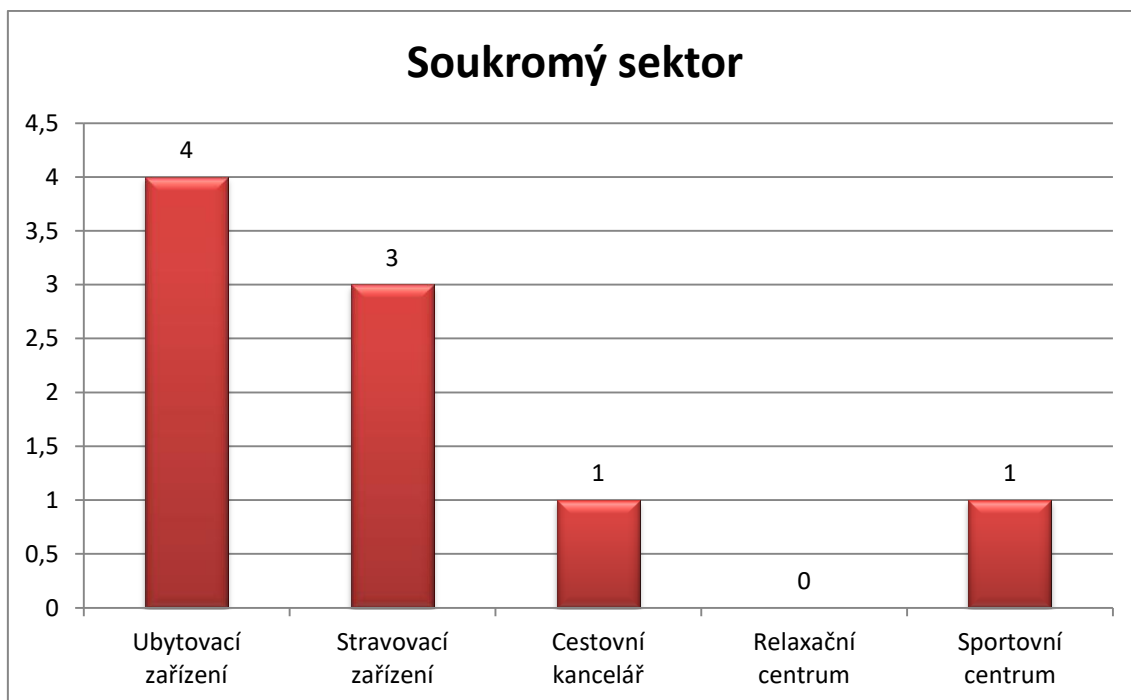
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 3 znázorňuje složení respondentů. Z obrázku vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří dotazník vyplňovali, bylo z obcí. Další nejčastější odpovědí byl turistický region, který obvykle označovali respondenti z kulturních památek. Odpověď město označili dva respondenti a odpověď kraj jeden respondent. Žádný z respondentů

na první otázku neodpověděl mikroregion nebo jiné. Tato otázka slouží k identifikaci veřejného sektoru.

Otázka č. 1 – V jakém odvětví soukromé sféry se nacházíte? (respondent měl zvolit jednu z nabízených možností)

Obrázek 4 - Soukromá sféra

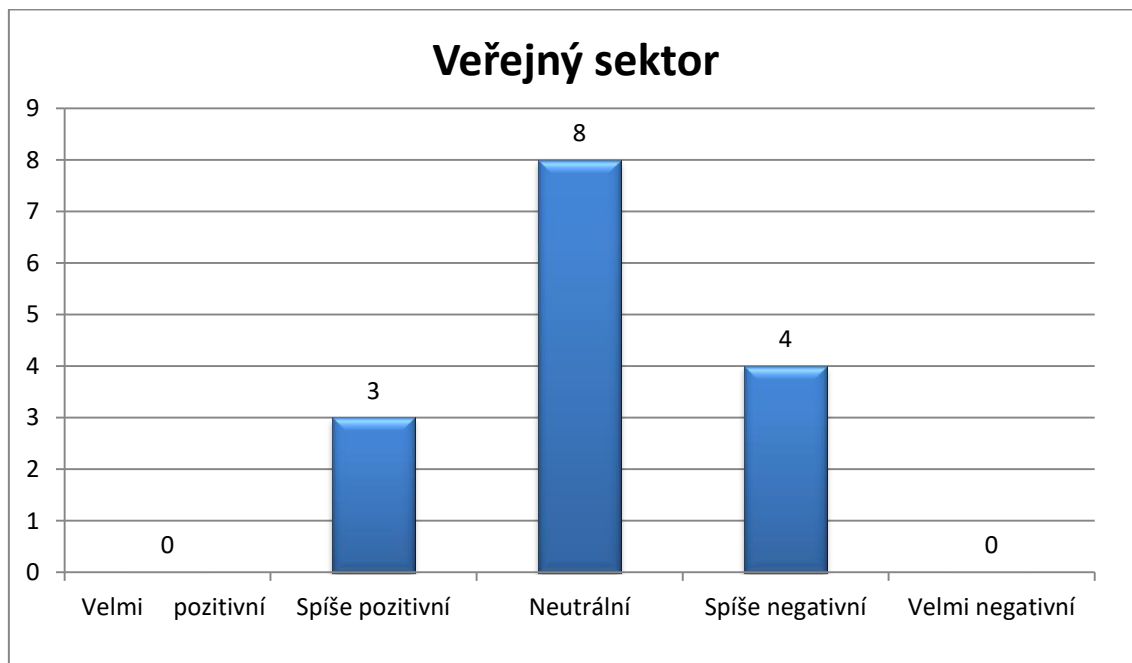


Zdroj: vlastní zpracování

Také v dotazníku pro soukromý sektor první otázka sloužila k charakteristice respondentů. Na tuto otázku odpovědělo nejvíce respondentů z ubytovacích a stravovacích zařízení. Žádný respondent neodpověděl relaxační centrum.

Otázka č. 2 – Jak byste ohodnotil/a destinační management v Liberci? Svou odpověď odůvodněte. (respondent měl vybrat jednu z nabízených odpovědí a odůvodnit její výběr)

Obrázek 5 - Hodnocení destinačního managementu – veřejný sektor

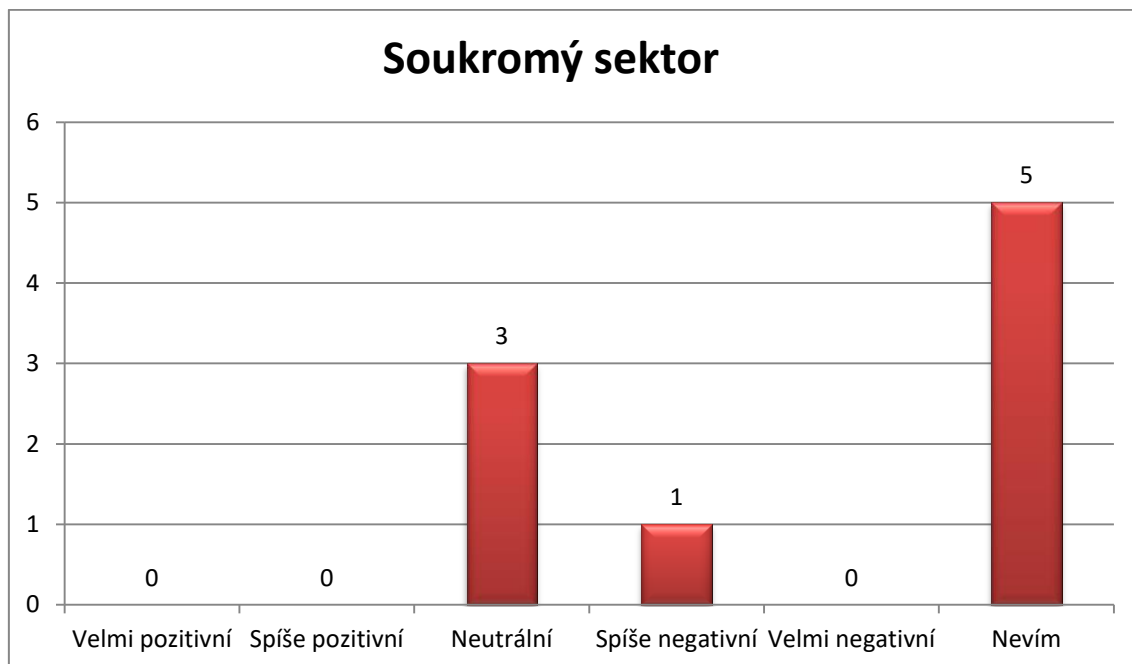


Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na otázku č. 2 znázorňuje obrázek č. 5, kde je zobrazeno, jak hodnotí destinační managementu respondenti z veřejného sektoru. Z obrázku vyplývá, že respondenti mají na destinační management neutrální, spíše negativní názor. Žádný z respondentů neoznačil odpověď velmi pozitivní a velmi negativní. Tato otázka měla zodpovědět, jak se vede destinačnímu managementu ve vybrané oblasti podle veřejného sektoru.

Spíše pozitivní odpověď komentovali respondenti tím, že se město dobře propaguje jak prostřednictvím sociálních sítí, veletrhů, ale i prostřednictvím tištěných materiálů. Dále podle respondentů klade okres Liberec velký důraz na pořádání různých zahraničních press tripů.

Obrázek 6 - Hodnocení destinačního managementu - soukromý sektor



Zdroj: vlastní zpracování

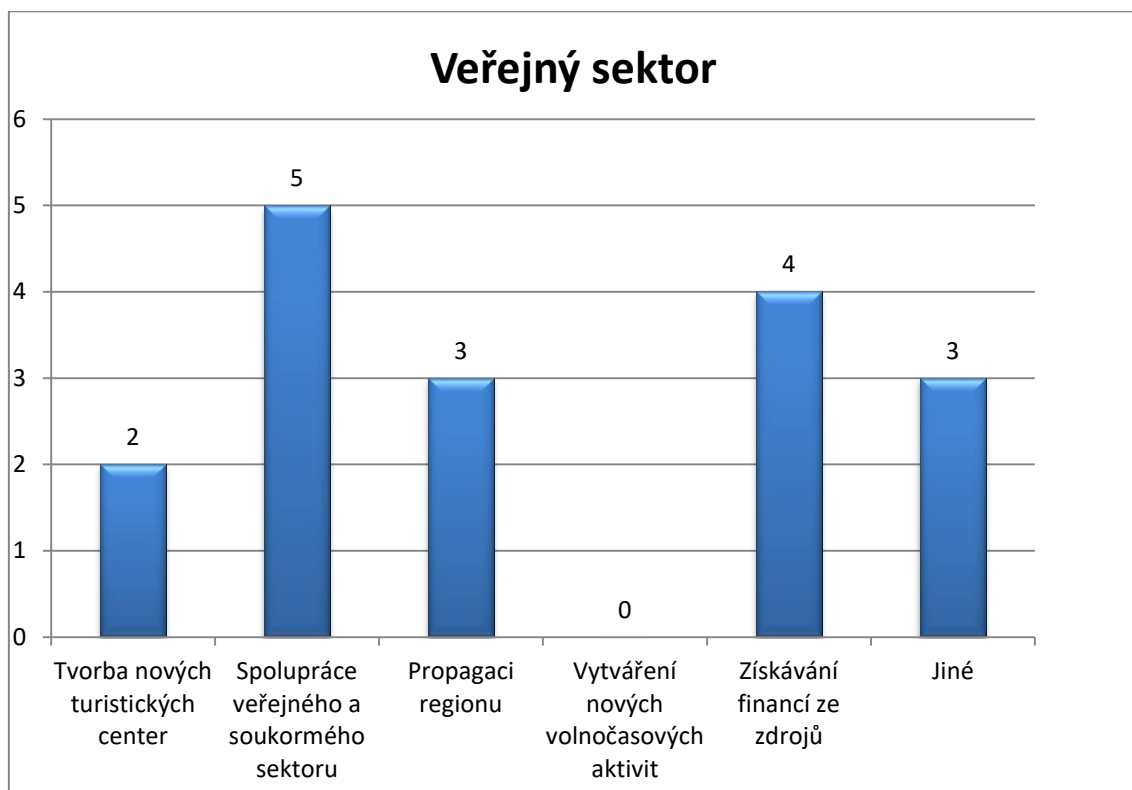
Otázka hodnocení destinačního managementu se objevila také v dotazníku pro soukromý sektor. Zde většinou odpovídali respondenti neví. Což bylo způsobeno nepřilíšnou zainteresovaností destinačním managementem. Většina respondentů rozvedla svou odpověď neví, že nezná pojem destinační management nebo že konkrétně neví, jak by měl destinační managementu správně fungovat. Po té bylo nejvíce odpovědí neutrální a jeden respondent uvedl spíše negativní.

Z hodnocení destinačního managementu veřejného a soukromého sektoru vyplývá, že destinační management hodnotí celkově neutrálně a spíše negativně. Což převážně respondenti komentovali tím, že se destinační managementu v okrese nerozvíjí. Destinační management pro okres Liberec představuje Turistický region Jizerské hory, ve kterém v současné době probíhají personální změny, takže není příliš funkční. Jelikož Liberec není samostatnou destinací, může pouze připomínkovat a doplňovat destinační management. Dalším důvodem byl nedostatek finančních zdrojů na vytváření nových nabídek.

Otázka č. 3 – Co by podle Vás měl zlepšit destinační management v Liberci?

(respondent měl vybrat jednu nebo více z nabízených možností)

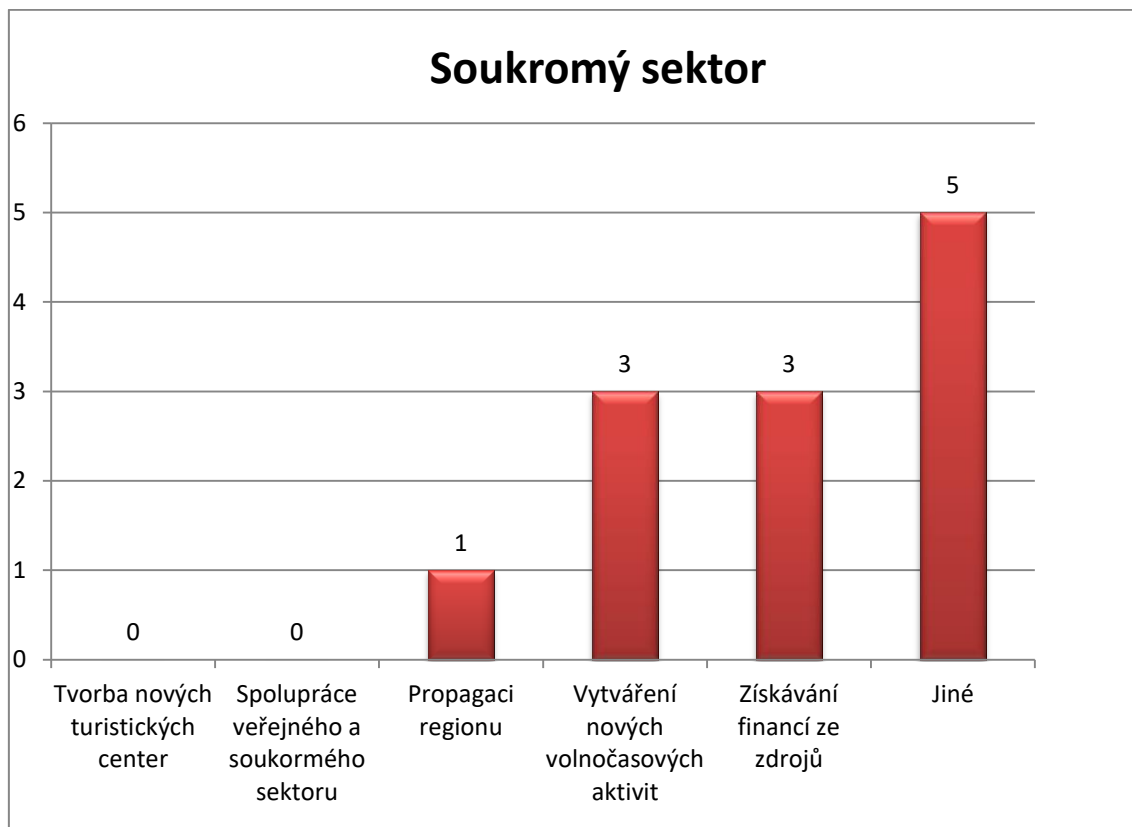
Obrázek 7 - Názor na zlepšení destinačního managementu – veřejný sektor



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 je u obou dotazníků stejná a zabývá se tím, co by měl destinační managementu v okrese Liberec zlepšit. Při pohledu na obrázek je patrné, že podle veřejného sektoru by se měla zlepšit spolupráce obou sektorů. Kapitola 4.2.3 je věnována právě krátké charakteristice obou sektorů, kde jsou také obsaženy činnosti veřejného sektoru. Mezi hlavní patří právě spolupráce aktérů cestovního ruchu. Tudíž z této charakteristiky vyplývá, že podle dotazníkového šetření veřejný sektor plně neplní svou funkci iniciovat spolupráci mezi sektory. Odpověď jiné respondenti rozvíjeli vlastními příklady zlepšení. Mezi problémovou oblast podle nich patří méně kvalitní informační služby a nejednotná propagace destinace.

Obrázek 8 - Názor na zlepšení destinačního managementu - soukromý sektor

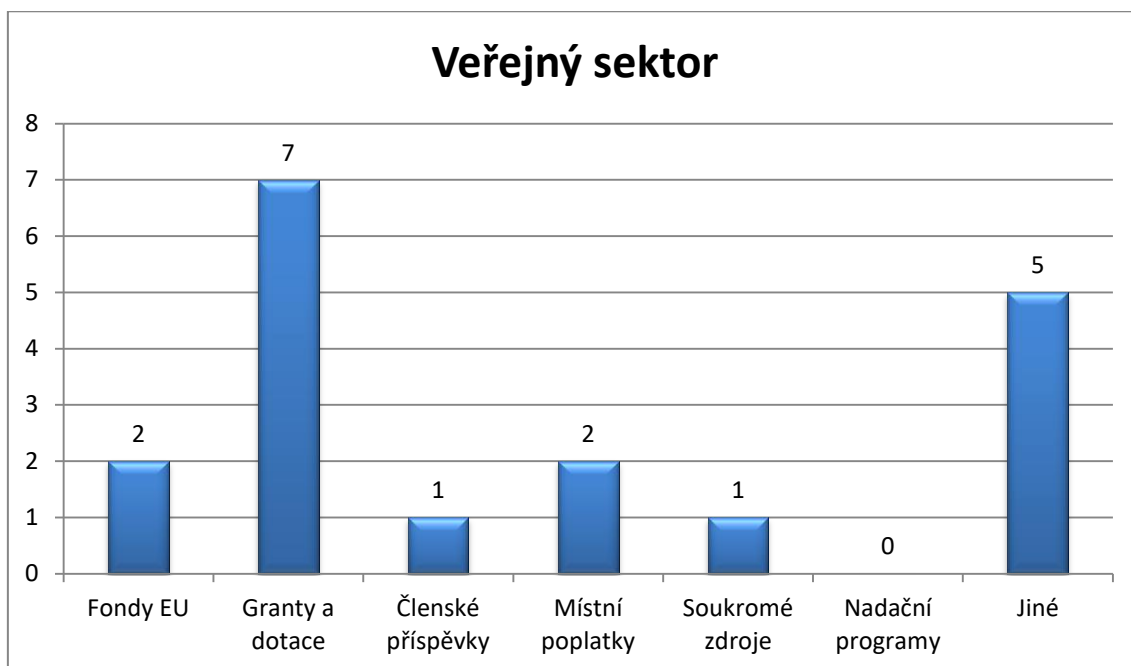


Zdroj: vlastní zpracování

Podle soukromého sektoru je spolupráce veřejného a soukromého sektoru v pořádku, neboť nikdo neoznačil tuto odpověď. Naopak v čem se oba sektory shodují, je odpověď, že by destinační managementu měl zlepšit získávání finančních zdrojů. Na tento problém je upozorněno také v teoretické části. Odpověď jiné respondenti komentovali například výstavbou cyklostezek nebo budováním nových veřejných prostranství.

Otázka č. 4 – Jak je financována Vaše organizace? (respondent měl vybrat jednu nebo více z nabízených odpovědí)

Obrázek 9 - Financování organizace

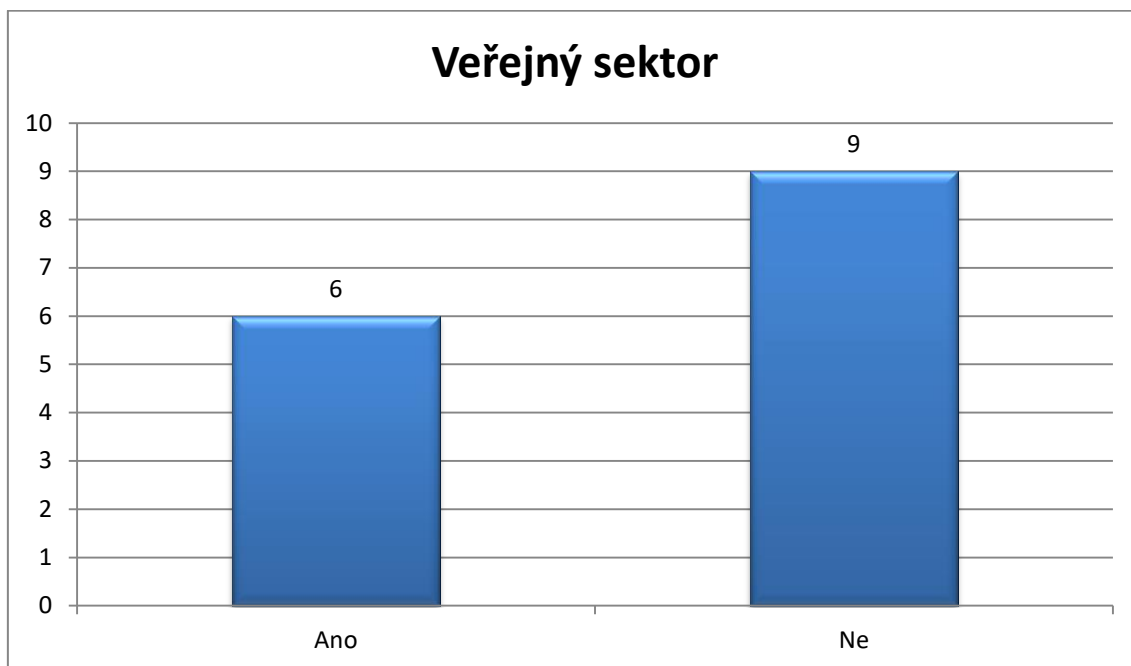


Zdroj: vlastní zpracování

Na předchozí otázku navazuje otázka č. 4, která zjišťuje, odkud subjekty získávají finance. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich organizace je financována z grantů a dotací ale také i jinak. Dalším zdrojem financí jsou pro organizace například vládní zdroje nebo příspěvkové organizace. V předchozí otázce č. 3 patřila mezi časté odpovědi možnost, že by destinační managementu měl zlepšit získávání finančních zdrojů. Zajímavostí při vyhodnocování této otázky bylo, že někteří respondenti uvedli minimálně dva zdroje financování jejich organizace.

Otázka č. 5 – Spolupracujete s nějakou organizací spojenou s cestovním ruchem? Pokud ano, s jakou? (respondent měl vybrat jednu z nabízených odpovědí, pokud jeho odpověď byla ANO, měl uvést, s jakou organizací spolupracuje; pokud jeho odpověď byla NE, pokračoval v otázce č. 7)

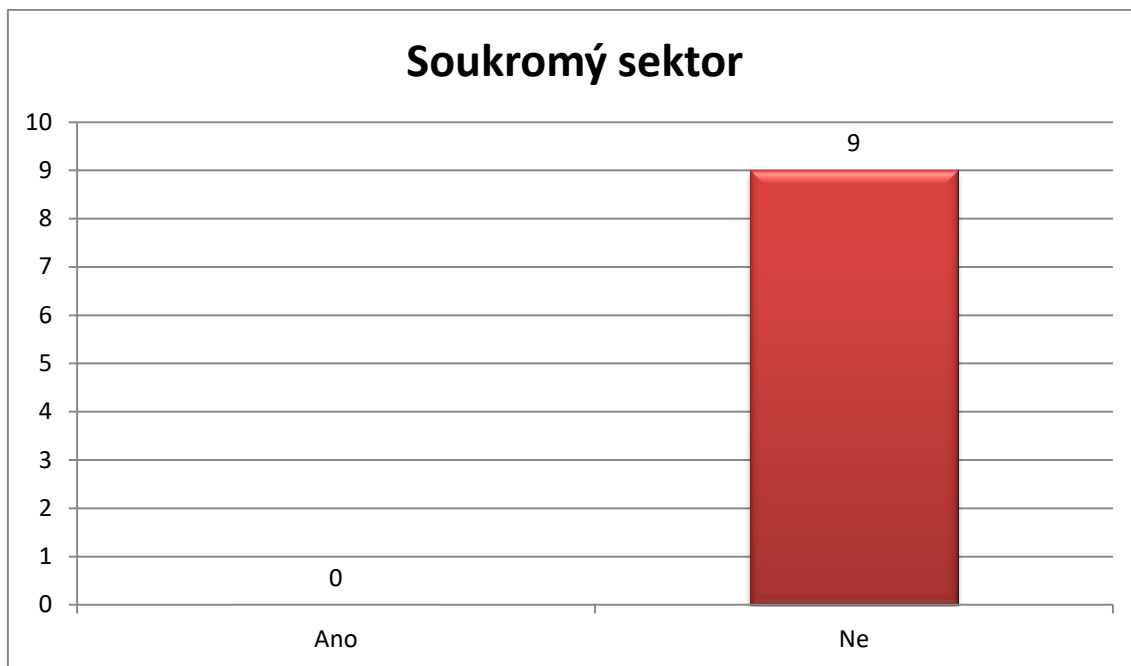
Obrázek 10 - Spolupráce s organizacemi v cestovním ruchu - veřejný sektor



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla, že nespolupracuje s žádnou organizací cestovního ruchu. U odpovědí ANO respondenti většinou uváděli, že spolupracují s organizací CzechTourism a s Geoparkem Ralsko a Českolipsko.

Obrázek 11 - Spolupráce s organizacemi v cestovním ruchu - soukromý sektor

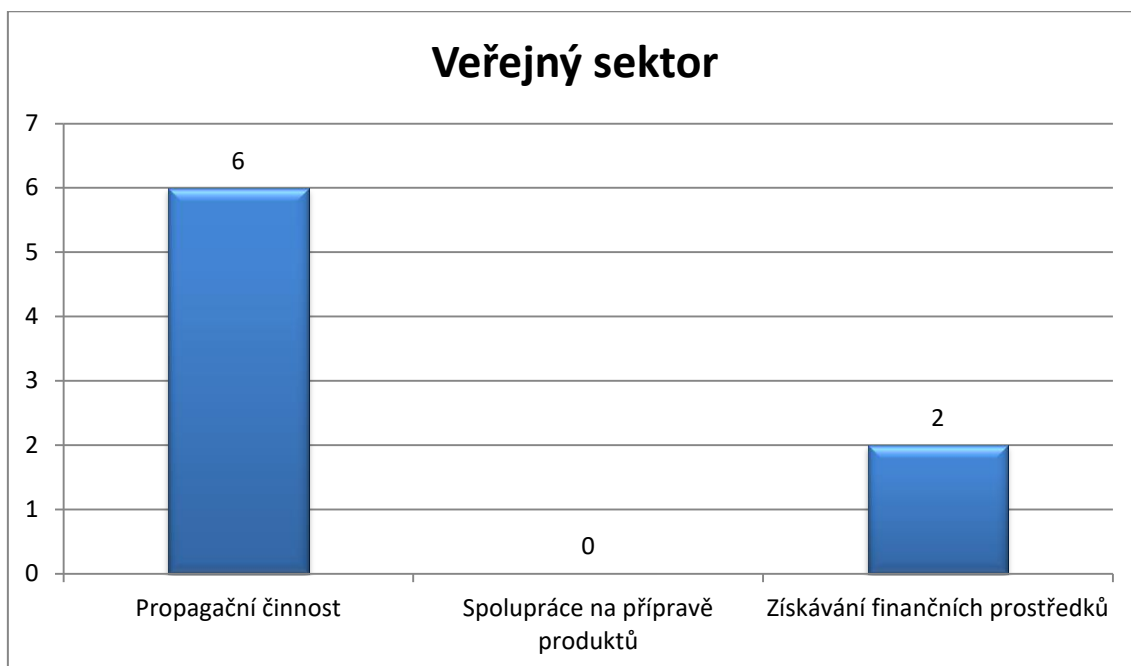


Zdroj: vlastní zpracování

Stejnou otázku obsahoval také dotazník pro soukromý sektor. Zde ale respondenti odpověděli vždy, že nespolupracují s žádnou organizací v cestovním ruchu.

Otázka č. 6 – V jakých oblastech probíhá Vaše spolupráce? (respondent měl vybrat jednu nebo více z nabízených možností)

Obrázek 12 – Oblasti spolupráce veřejného sektoru

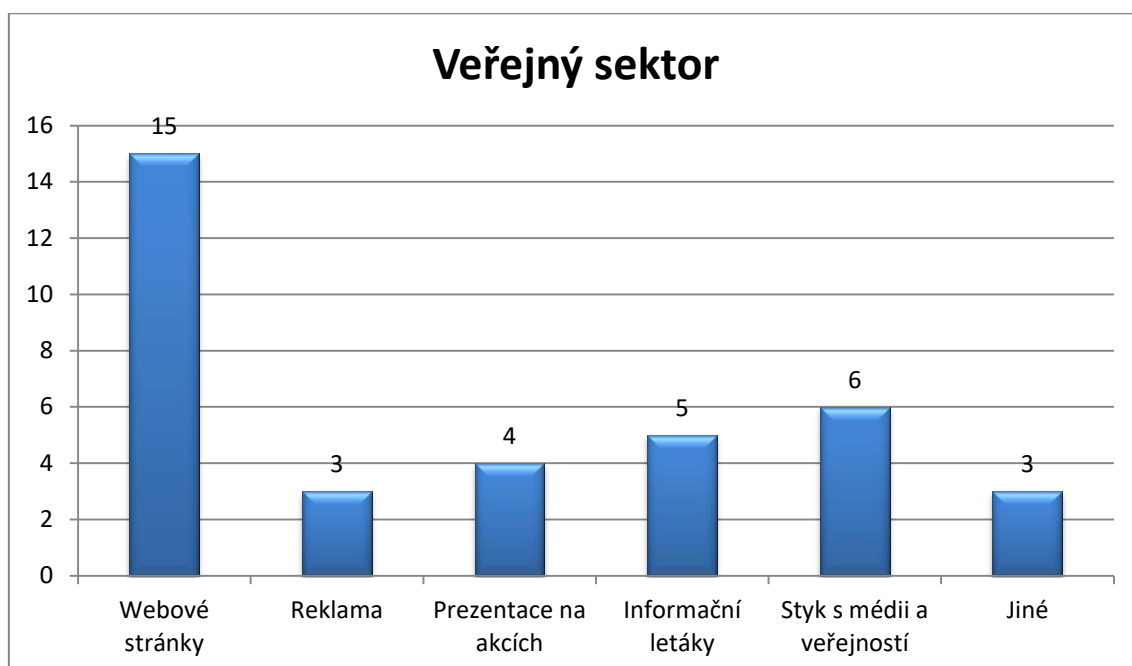


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka je určena jen pro respondenty, kteří spolupracují s nějakou organizací cestovního ruchu. Všichni respondenti označili, že jejich spolupráce spočívá v propagační činnosti. Dva z nich dále uvedli, že také společně získávají finanční prostředky.

Otázka č. 7 – Jaké typy propagace destinace využíváte? (respondent měl vybrat jednu nebo více z nabízených možností)

Obrázek 13 - Typy propagace



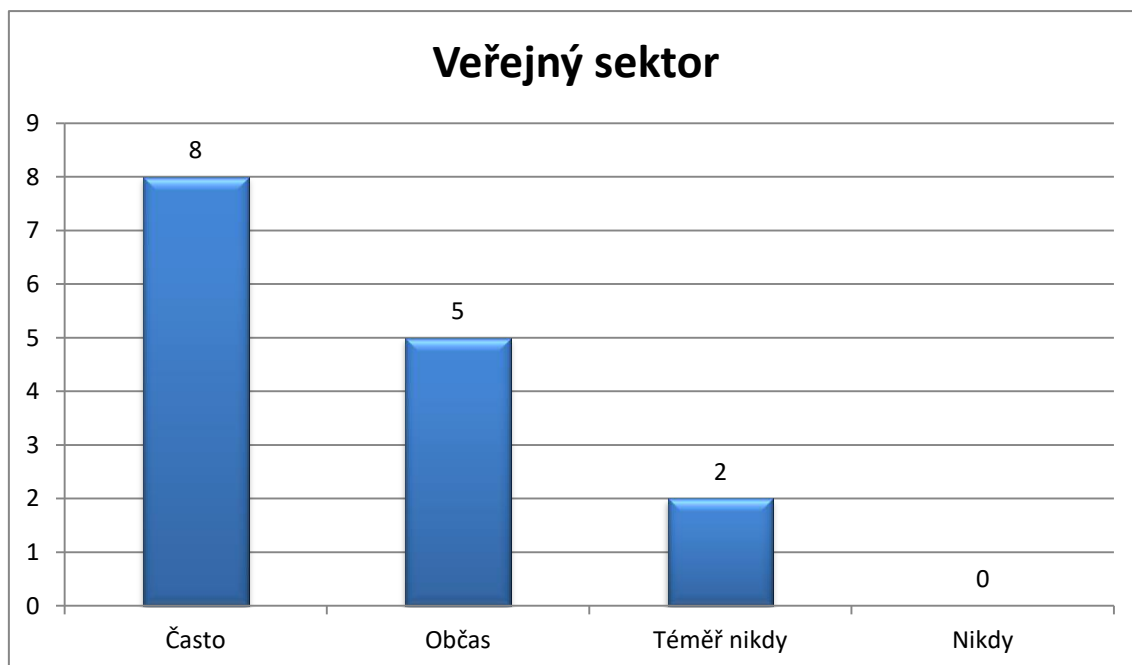
Zdroj: vlastní zpracování

Z otázky č. 3 je patrné, že by podle veřejného sektoru měl destinační management zlepšit propagaci regionu. Na obrázku je zobrazeno, že všichni respondenti označili odpověď webové stránky. Dále z obrázku vyplývá, že se destinace nepropaguje jen pomocí jednoho typu propagace, ale používá k propagaci hned několik způsobů.

5.1.2 Výzkumná otázka č. 2

Otázka č. 8 – Jak často využívají Vašich služeb rodiny s dětmi nebo školní výlety? (respondent měl vybrat jednu z nabízených možností)

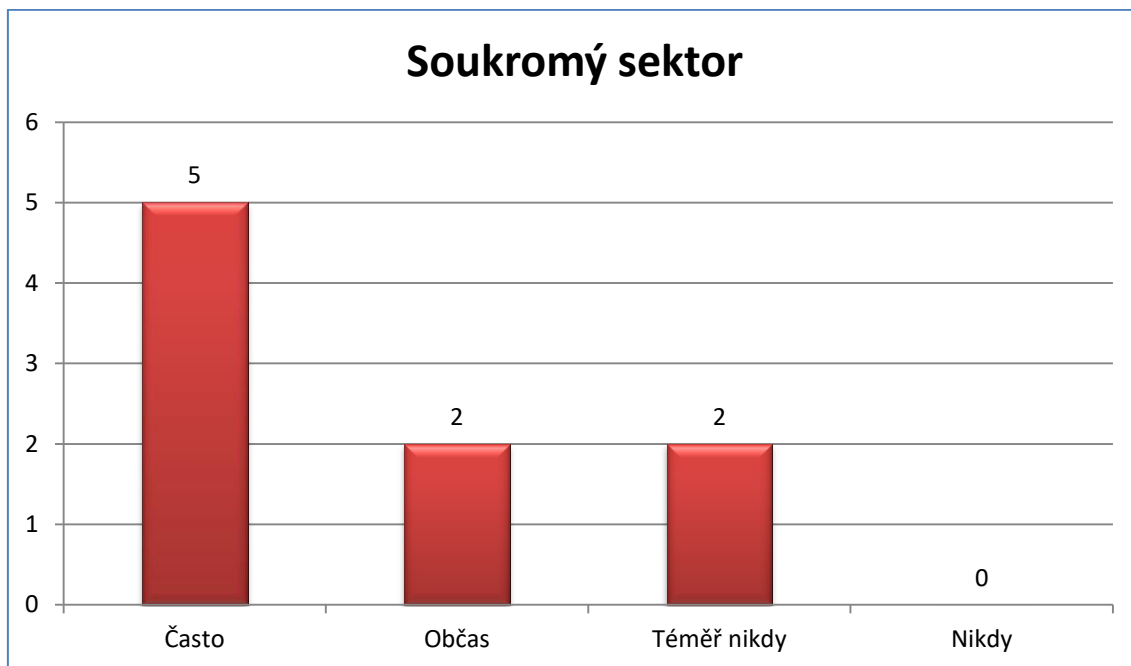
Obrázek 14 - Četnost využívání služeb rodin s dětmi – veřejný sektor



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů u otázky č. 8 odpověděla, že jejich služeb využívají rodiny s dětmi často. Následovala odpověď občas a téměř nikdy. Žádný z respondentů neoznačil odpověď nikdy.

Obrázek 15 - Čestnost využívání služeb rodin s dětmi – soukromý sektor

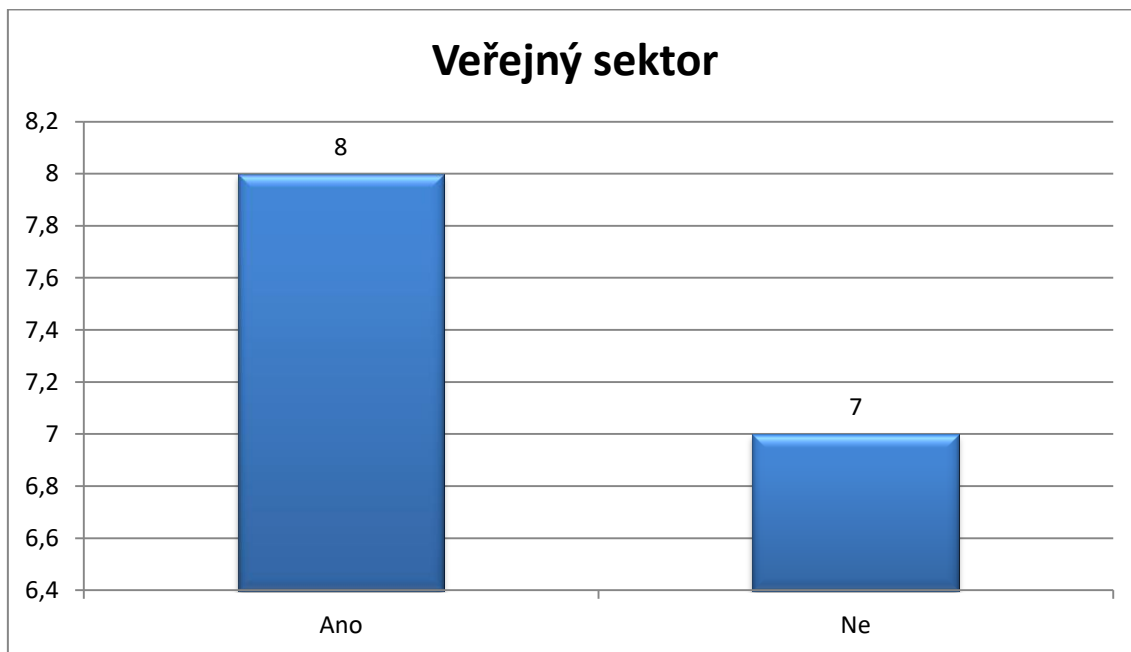


Zdroj: vlastní zpracování

Stejná otázka je i v dotazníku pro soukromé sektory, konkrétně otázka č. 9. V porovnání s veřejným sektorem je také u této otázky nejvíce odpovědí často. Dalšími nejčastějšími odpověďmi jsou občas a téměř nikdy. Také v dotazníku pro soukromý sektor nikdo z dotazovaných neoznačil odpověď nikdy.

Otázka č. 9 – Nabízíte volnočasové aktivity, které jsou speciálně pro dětské návštěvníky? (respondent měl vybrat jednu z nabízených odpovědí; pokud jeho odpověď byla NE, pokračoval v otázce č. 12)

Obrázek 16 - Nabídka volnočasových aktivit speciálně pro děti



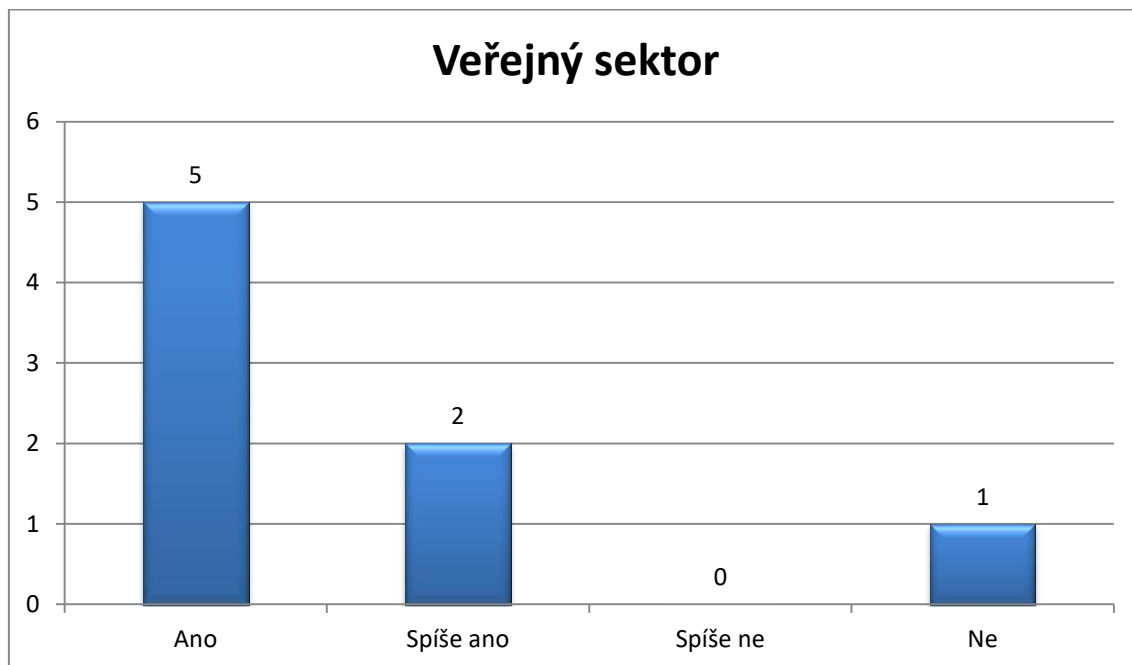
Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů u otázky č. 9 odpověděla, že nabízí volnočasové aktivity, které jsou speciálně pro děti. Sedm respondentů uvedlo, že speciálně pro děti nenabízí volnočasové aktivity.

Otázka č. 10 – Snažíte se také o vytváření netradičních akcí/aktivit pro děti?

Pokud ano, jakých? (respondent měl vybrat jednu z nabízených možností, v případě odpovědi měl uvést příklady netradičních akcí, které nabízí)

Obrázek 17 Tvorba netradičních akcí/aktivit pro děti

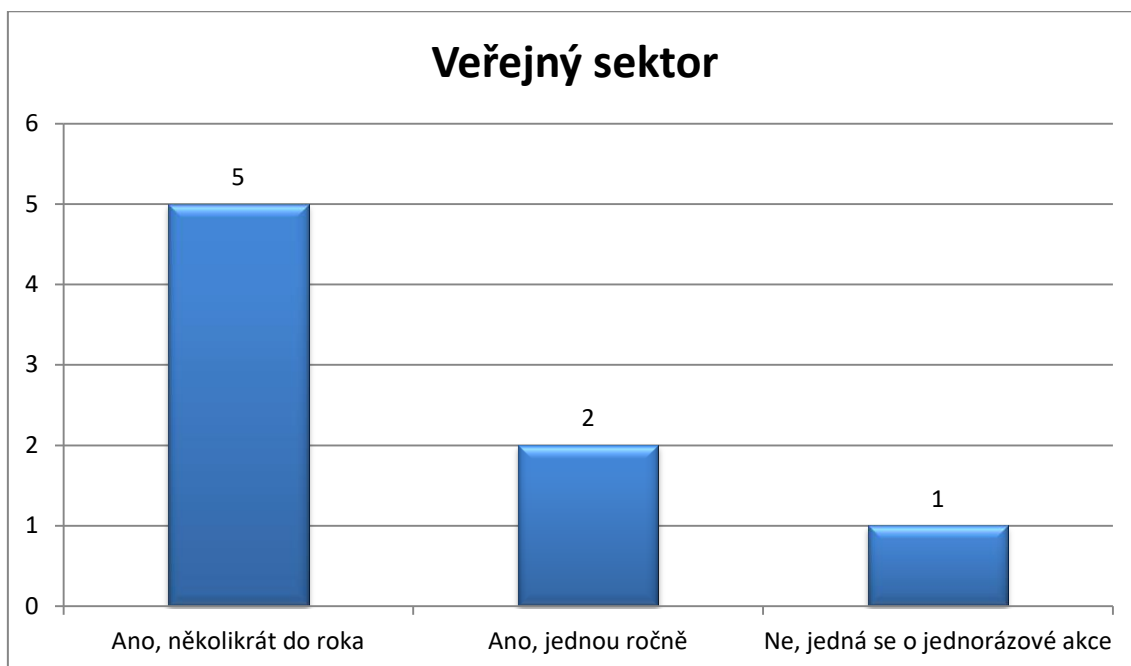


Zdroj: vlastní zpracování

Převážná část respondentů se snaží o vytváření netradičních akcí/aktivit pro děti. Příkladem netradičních akcí, jak uvádějí respondenti, jsou na hradech a zámcích speciální prohlídky s pohádkovými bytostmi. Město Liberec nabízí pro děti hru v přírodě s příběhem, kde cestou z vrcholu Ještědu řeší děti různé úkoly. Další zajímavou akcí je dětská podvečerní prohlídka města Liberec s rytířem Rolandem. Také existují informační brožury s plány měst Liberce a Jablonce nad Nisou pro rodiny s dětmi, kde místní obyvatelé doporučují ostatním rodinám, co v obou městech navštívit.

Otázka č. 11 – Konají se Vaše volnočasové aktivity pro děti pravidelně?
(respondent měl vybrat jednu z nabízených možností)

Obrázek 18 - Pravidelnost volnočasových aktivit pro děti



Zdroj: vlastní zpracování

Podle odpovědí respondentů se většina jejich volnočasových aktivit pro děti konají pravidelně, několikrát do roka. Pouze v jednom případě se jedná o jednorázové akce.

Otázka č. 13 – Jaké akce, které nabízíte, byste doporučil/a dětem? (otevřená otázka, respondent měl napsat vlastní odpověď)

Odpovědi na tuto otázku byly různorodé. Obce většinou odpovídaly, že připravují speciální program pro děti na Den dětí. Školy a školky v obcích organizují různé karnevaly, pálení čarodějnic nebo lampionové průvody.

Také města nabízí zajímavý program pro děti. Velmi oblíbená je interaktivní prohlídka města, kde děti řeší různé úkoly. Další akcí pro děti je výlet na Ještěd. Zde děti pomáhají skřítkovi Vítkovi najít koloběžky a poklad.

Kulturní památky doporučují své speciální prohlídky pro děti, kde ukazují jindy nepřístupné části hradu nebo zámku. Při této prohlídce děti provází pohádková bytost, která vytváří pro děti zajímavější výklad o kulturní památce.

Otázka č. 14 – Plánujete rozšířit svou nabídku služeb pro dětského návštěvníka? Jak? (otevřená otázka, respondent měl napsat vlastní odpověď)

U této otázky většinou respondenti z veřejného sektoru odpovídali, že plánují svou nabídku rozšířit. Město Liberec v současné době připravuje rozšíření oblíbeného „interaktivního průvodce po městě“, kde budou děti společně s rytířem Rolandem plnit různé úkoly a tím lépe poznávat město. Vybrané hrady a zámky plánují speciální tematické prohlídky pro školní mládež v rámci výuky historie či výtvarné výchovy.

Otázka č. 6 – Jaké akce/aktivity nabízíte pro dětského návštěvníka (otevřená odpověď; respondent měl napsat vlastní odpověď)

V případě soukromých sektorů nebyla nabídka tak pestrá, jelikož převážně odpovídali ubytovací a stravovací zařízení. Velmi často se objevovaly odpovědi, že respondenti nabízejí dětské hřiště se skluzavkou, houpačky, trampolíny, různé prolézačky, dětské koutky apod. V odpovědích stravovacích zařízení bylo uvedeno, že se snaží přizpůsobovat sortiment jídla pro děti (více zeleniny nebo mít v nabídce to, co dětem nejvíce chutná).

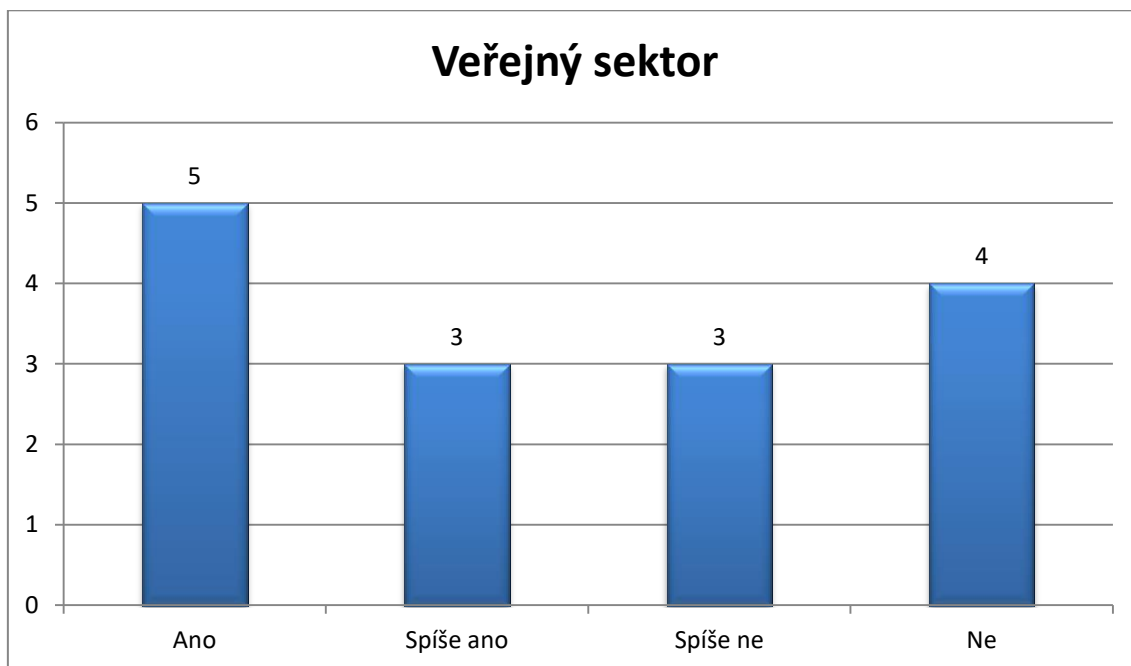
Otázka č. 10 – Plánujete rozšířit svou nabídku služeb pro dětského návštěvníka? Jak? (otevřená otázka; respondent měl napsat vlastní odpověď)

Všichni respondenti ze soukromého sektoru u otázky č. 10 odpověděli, že svou nabídku služeb pro děti neplánují rozšířit, neboť jejich nabídka je pro dětské návštěvníky dostatečná.

5.1.3 Výzkumná otázka č. 3

Otázka č. 12 – Jsou podle Vás uzpůsobeny ubytovací a stravovací zařízení pro dětského návštěvníka? Pokud ano, jak? (respondent měl vybrat jednu z nabízených možností, pokud zvolil odpověď ANO, měl uvést jak)

Obrázek 19 – Uzpůsobení zařízení pro děti

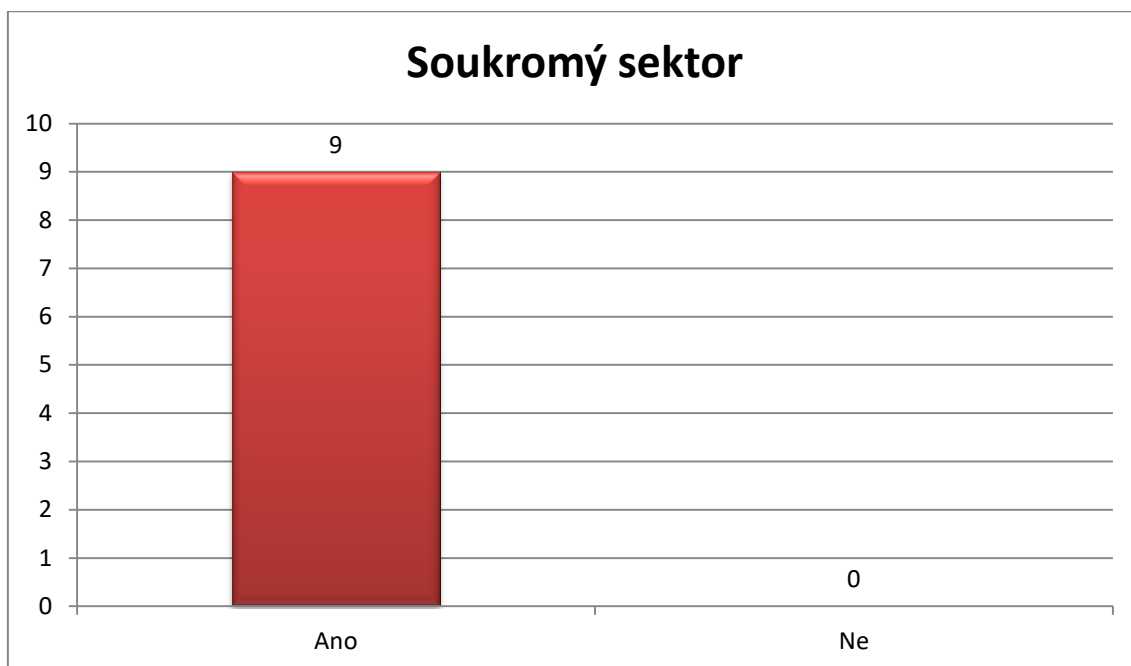


Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 12 vyplývá, že podle respondentů jsou ubytovací a stravovací zařízení uzpůsobeny dětskému návštěvníkovi. V okrese Liberec je široká nabídka ubytovacích i gastronomických zařízení, které jsou tzv. „baby friendly“. Nabídky se však podle respondentů liší – přebalovací pulty, dětské židličky, speciální nabídka jídel, dětské koutky, hračky, dětské postele, speciální vybavení koupelen. Odpověď spíše ne a ne označily většinou menší obce, kde nemají ubytovací a stravovací zařízení dostatek financí na uzpůsobení zařízení dětem.

**Otázka č. 7 – Jsou Vaše služby uzpůsobeny i pro dětského návštěvníka?
Pokud ano, jak?** (respondent měl zvolit jednu z nabízených možností a uvést příklady)

Obrázek 20 - Uzpůsobení služeb dětem

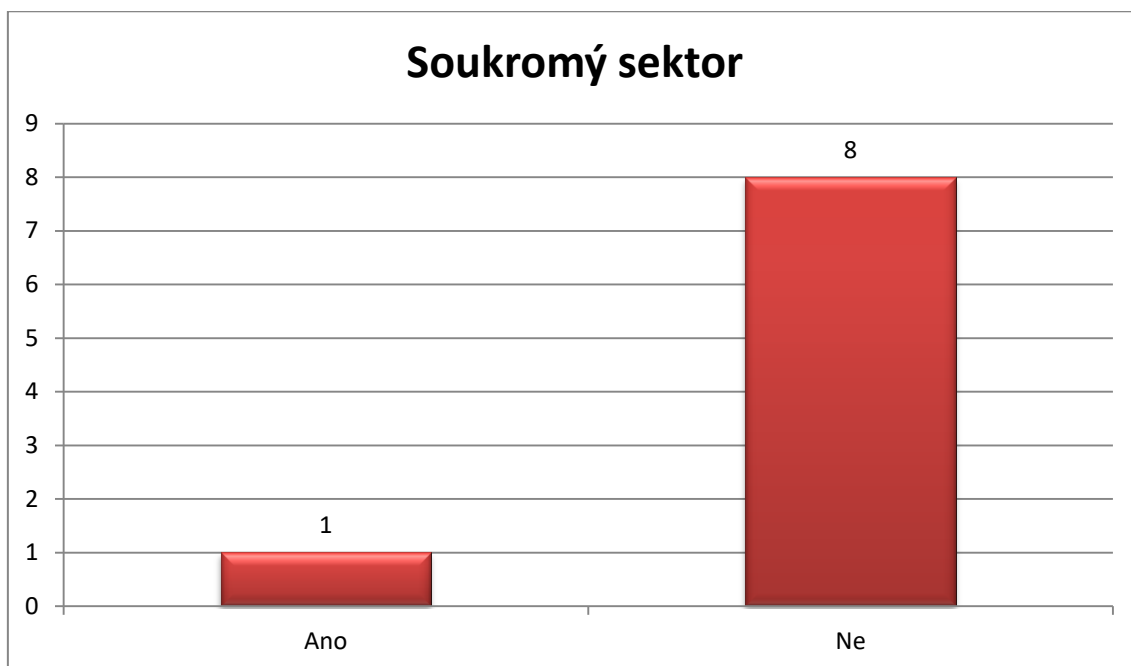


Zdroj: vlastní zpracování

Podle odpovědí respondentů ze soukromého sektoru je patrné, že jejich služby jsou uzpůsobeny pro dětské návštěvníky. Svou odpověď rozvíjí příklady. Respondent ze sportovního centra uvedl, že v jejich nabídce pro děti se nachází dětský vlek se zvířátky. Dalšími odpověďmi byli různé nabídky dětských jídel v menu, dětská židle, přebalovací pult, herna, dětský koutek v restauraci, dětské postýlky zdarma nebo dětské hřiště.

Otázka č. 8 – Nabízíte nějaké zvýhodněné balíčky pro děti? Pokud ano, jaké?
(respondent měl zvolit jednu z nabízených možností a uvést příklady)

Obrázek 21 - Nabídka zvýhodněných balíčků pro děti

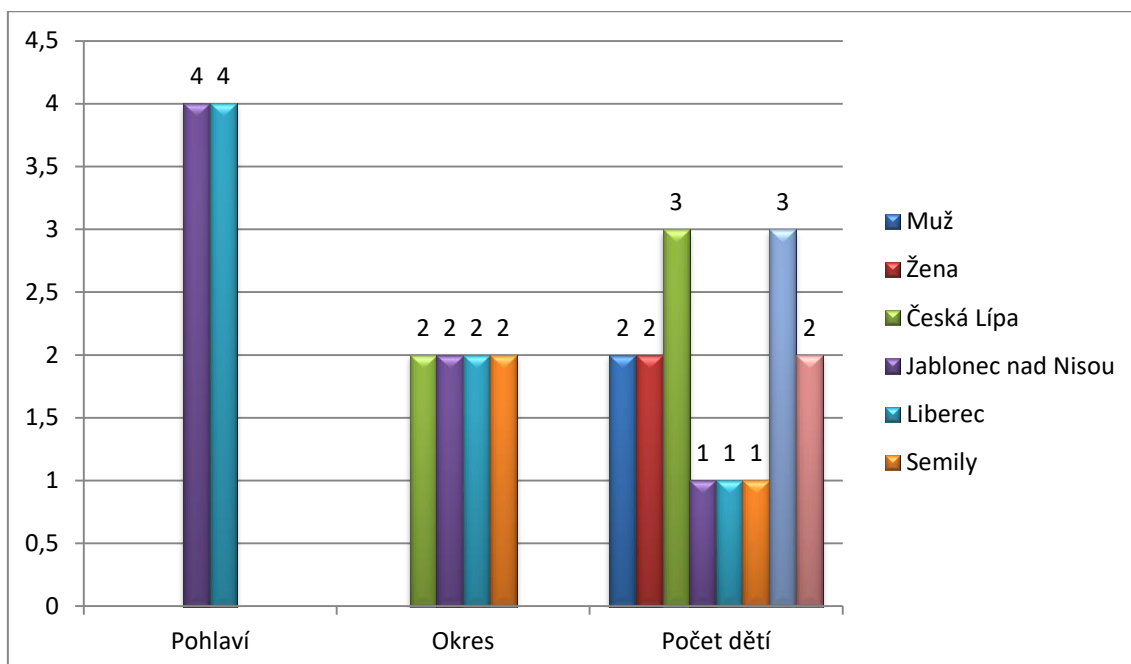


Zdroj: vlastní zpracování

Osm respondentů na tuto otázku odpovědělo, že nenabízí zvýhodněné balíčky pro děti. Jeden uvedl, že pro děti nabízí balíček z lyží do Aquaparku, IQ Landie a Dinoparku.

5.2 Výsledky osobních rozhovorů

Obrázek 22 - Charakteristika respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Úvodní obrázek č. 23 slouží k charakteristice oslovených respondentů. Díky němu je zřejmé, že celkový počet účastníků rozhovoru je osm, z toho čtyři muži a čtyři ženy. Oslovení respondenti byli různého věku. Čtyři respondenti uvedli, že jejich věk je do 40 let (22, 27, 31 a 35 let) a další čtyři věk nad 40 let (41, 42, 49, 53 let). Na obrázku je také zobrazeno, že vždy dva respondenti (opačného pohlaví) byli z jednoho okresu v Libereckém kraji. Poslední, co lze z obrázku vyčíst je počet dětí, kde respondenti většinou uváděli jedno až dvě děti. Věk dětí se také různil. Většinou se ale jednalo o děti do 10 let.

• Jaká je nabídka služeb pro dětského návštěvníka?

K zodpovězení této otázky slouží šest otázek z osobního rozhovoru.

Většina oslovených respondentů říká, že využívají při své návštěvě okresu Liberec celoroční nabídku. Je to způsobeno tím, že hlavně město Liberec má dostatek volnočasových aktivit pro děti, které pokryjí celý rok. V létě často využívají turistiku, ZOO, návštěvy lanových center, pohádkových stezek, cykloturistiky nebo návštěvy hradů a zámků. V zimě jsou velmi oblíbené zimní sjezdovky na Ještědu, kde se nachází také dětský vlek pro malé děti. Také ale rodiče uváděli, že v zimě navštěvují zimní stadion a využívají tak veřejného bruslení s dětmi nebo hokejového zápasu. Celoroční

nabídka pro děti je velmi široká. Aquapark, Babylon, IQ Landie, Botanická zahrada, to vše rádi navštěvují rodiče s dětmi, jelikož jsou tyto volnočasové aktivity pro děti velmi zajímavé a oblíbené.

Mezi nejvíce navštěvovaná místa respondenti většinou odpovídali, že rádi s dětmi vybírají místa, která mají pro děti připravený program nebo místa, která jsou přímo určená dětem. Podle rodičů nabízí ZOO v Liberci programy, které se ale nekonají pravidelně. Děti ale v objektu mají velké vyžití v podobě dětského hřiště, kontaktní ZOO, kde mohou nakrmit domácí zvířata, a vyhlídkového vláčku. Dětem se také líbí prohlídky hradů a zámků s pohádkovými bytostmi nebo samozřejmě Babylon, Aquapark a IQ Park, kde rodiče naleznou mnoho aktivit pro děti pod jednou střechou. I u dětí patří tyto místa mezi velmi oblíbená.

Dalším bodem je, co rodiče inspirovalo k návštěvě okresu Liberec. Více jak polovina respondentů odpověděla, že je inspirovala rodina, která byla s různými nabídkami spokojená a doporučila místa k návštěvě. Rodiče uvedli, že nejčastěji s dětmi navštěvují právě město Liberec, jelikož jeho nabídka pro děti je rozsáhlejší než u menších měst.

Následující otázka patřila zajímavým volnočasovým aktivitám. Mezi ně respondenti radili zážitky formou naučných stezek, u kterých se děti zabaví. ZOO, lanovky na Ještěd a EKOpark. Zde v EKOparku se děti setkávají s ekologií, životním prostředím, kulturou atd. Velké pozitivum je, že nabízí volnočasové aktivity pro všechny věkové kategorie, takže zabaví každého dětského návštěvníka. Navíc zde děti naleznou zvířata, která mohou nakrmit.

Naopak s negativními zkušenostmi z volnočasových aktivit pro děti rodiče jednotně odpověděli, že žádnou takovou zkušenost nemají.

- **Jsou uzpůsobeny ubytovací a stravovací zařízení nebo volnočasové aktivity pro dětského návštěvníka?**

Odpověď na tuto otázku se získá ze dvou otázek z rozhovoru s rodiči.

Výhod pro děti využívají rodiče často. Nejčastěji, pokud mají malé dítě, využívají výhody dítě zdarma nebo dítě do několika let za polovinu ceny ale také žákovských a studentských slev. U volnočasových aktivit preferují rodinné vstupné, což je ale problém většinou u tříčlenné nebo pětičlenné rodiny. Většinou se tato akce vztahuje na dva dospělý + dvě děti. Dále také využívají dětského programu, který je nabízen. Ve

stravovacích zařízeních rodiče uvítají dětské porce, dětskou židličku nebo dětské hřiště při posezení venku. V ubytovacích zařízeních podle respondentů není takové uzpůsobení jako u předchozích oblastí, ale podle rodičů by měla být pro děti na pokoji dětská postýlka nebo pro větší děti přistýlka.

5.3 Diskuze

Ve výzkumném šetření se narazilo na problém, že velká část respondentů vůbec neznala pojem destinační management. Tudíž je otázkou, jak vlastně může existovat nějaká spolupráce mezi aktéry cestovního ruchu, když soukromý sektor neví o destinačním managementu. Jen čtyři respondenti hodnotili destinační management, kde označili neutrální, spíše negativní hodnocení. Dalším problémem může být i nespolečná spolupráce s organizacemi v cestovním ruchu, díky čemuž by se mohly nabídky služeb propojit. Z hodnocení výzkumu je patrné, že jsou respondenti jak z veřejného, tak ze soukromého sektoru spíše nespokojeni s fungováním destinačního managementu. Podle odpovědí destinační management neplní hned dvě funkce – nabídky a marketingovou. Respondenti uvedli, že jsou nedostatečně kvalitní informační služby pro návštěvníky a destinace se nepropaguje jednotně. Důležitým bodem je také spolupráce obou sektorů, kdy podle veřejného sektoru by měl destinační management tuto oblast zlepšit a podle soukromého to není nutné. Což je pravděpodobně dáno tím, že respondenti ze soukromého sektoru většinou nemají ponětí o existenci destinačního managementu.

Druhým bodem výzkumu bylo zaměření se na dětského návštěvníka. Tato oblast byla naopak vnímána pozitivně u všech respondentů. To je zřejmě dáno tím, že město Liberec nabízí velké množství volnočasových aktivit pro dětského návštěvníka. Problémem však zůstává opomíjení ostatních měst a akcí v celém okrese. Otázkou je, proč návštěvníci při své návštěvě preferují město Liberec před ostatními městy. Z výzkumu vyplývá, že je to zřejmě dáno nedostatečnou propagací ostatních aktivit mimo město Liberec. Ten totiž jako jediný veřejný sektor odpověděl, že se propaguje všemi typy propagace. Ostatní města využívají propagace prostřednictvím webových stránek, kterou doplňují o další formu. Je tedy pravděpodobné, že návštěvníci o akcích v jiných městech nemají ponětí kvůli nedostatečné propagaci. Na druhou stranu menší města a obce nemají tak velký rozpočet jako Liberec a jejich nabídka je pravděpodobně nejvíce mířená na blízké okolí, ne na celý okres. Tudíž se dalo očekávat, že respondenti

nebudou znát akce menších měst a obcí. Ti by však pro přilákání a rozšiřování povědomí o svých akcích měli zvážit rozšíření o levné formy propagace, například přes sociální sítě nebo umístění informačních letáků ve městě Liberec.

Při výzkumném šetření autorka narazila na problém s nízkou návratností dotazníků pro veřejný a soukromý sektor posílaný prostřednictvím elektronické pošty. Pro formu rozesílání dotazníků e-mailem se rozhodla, jelikož bylo 152 oslovených respondentů, díky čemuž by bylo téměř nereálně navštívit všechny respondenty osobně. Pro získání přesnějších výsledků by bylo nutné výzkum provádět na širším vzorku respondentů.

6 Shrnutí výsledků

Cílem výzkumného šetření bylo zodpovězení výzkumných otázek. Odpovědi je výzkum, který autorka rozdělila do tří částí, které jsou zde porovnány mezi sebou.

Na první výzkumnou otázku „Jak funguje destinační management v okrese Liberec“ odpověděli respondenti z veřejného sektoru, že se destinačnímu managementu daří neutrálně. Podle nich by měli zlepšit spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem. Což podle soukromého sektoru není potřeba zlepšovat, neboť je třeba lépe získávat finanční zdroje. Mnoho respondentů ze soukromého sektoru však u otázky hodnocení destinačního managementu napsalo, že neví, protože nezná pojem destinační management. Kapitola 4.2.5 pojednává o destinačním managementu v České republice, kde jsou definovány současné problémy destinačního managementu. Mezi těmito problémy se také nachází „nízká spolupráce soukromé a veřejné sféry“, což je problémem také v okrese Liberec. Doporučením by mohlo být větší zainteresovanost převážně soukromého sektoru do destinačního managementu, snaha o spolupráci a propojenost nabídek obou sektorů. Další bod, který uvádí kapitola 4.2.5, je „nedostatek finančních zdrojů“. Tuto odpověď označili respondenti z veřejného i ze soukromého sektoru jako možnost zlepšení fungování destinačního managementu. Navíc podle respondentů destinační management v okrese Liberec neplní hned dvě funkce – nabídky a marketingovou. Respondenti uvedli, že je chybou destinačního managementu nejednotná propagace a méně kvalitní informační služby.

K zodpovězení druhé výzkumné otázky „Jaká je nabídka služeb v Libereckém okrese pro dětského návštěvníka“ bylo třeba všech tří výzkumů. Podle odpovědi všech respondentů je nabídka služeb pro dětského návštěvníka bohatá. Veřejný sektor nabízí mnoho aktivit pro děti, které je seznamují s městy nebo kulturními památkami. Do budoucna by chtěl veřejný sektor tyto aktivity dále rozšiřovat, neboť jsou u dětí velmi oblíbené. Soukromý sektor se také zaměřuje na dětského návštěvníka, ale formou různého uzpůsobení svých produktů. To nabízí převážně města a větší obce, v menších obcích není dostatek financí na uzpůsobení. Příkladem jsou dětské hřiště, koutky, dětské menu apod. Nikdo z dotazovaných respondentů ze soukromého sektoru neplánuje rozšíření své nabídky pro děti, jelikož je podle nich uzpůsobení dostatečné. V rozhovoru s rodiči dětí byly odpovědi oslovených také rozmanité. Respondenti uváděli, že často využívají s dětmi celoroční nabídky. Při své návštěvě však preferují město Liberec, neboť nabízí větší využití pro děti. V celém okrese je také pozitivně vnímáno

uzpůsobování prohlídek kulturních památek dětským návštěvníkům ve formě prohlídek s pohádkovými bytostmi.

Odpověď na poslední výzkumnou otázku „Jak jsou uzpůsobeny ubytovací a stravovací zařízení nebo volnočasové aktivity pro dětského návštěvníka?“ zodpověděly odpovědi respondentů ze všech výzkumů. Podle obou sektorů je uzpůsobení realizováno formou dětského menu, dětské židličky, herny, přistýlky apod. Nabídky se však liší. Ve městech a místech často navštěvovaných rodinami s dětmi se nachází alespoň jedna forma uzpůsobení, v menších obcích je naopak téměř nulové. Podle rodičů využívají rodiny často výhod pro děti. Rádi využívají nabídky volnočasových aktivit, které jsou zvýhodněny a přímo určeny pro děti. Tudíž uzpůsobení dětem se realizuje hojně ve stravovacích zařízeních a také v případě volnočasových aktivit pro děti. Naopak zaostávají ubytovací zařízení, kde by rodiče uvítali dětskou postýlku pro nejmenší nebo schůdek u umyvadla.

7 Závěry a doporučení

V práci bylo zjištěno, že destinační management v okrese Liberec nefunguje tak, jak by měl. Mezi důvody špatného fungování lze zařadit absenci spolupráce veřejného a soukromého sektoru a neprovázanost jejich nabídek. Jednou ze zásadních příčin by mohla být neznalost pojmu destinační management respondentů ze soukromého sektoru. Propagace okresu je naopak na dobré úrovni, ale bohužel není jednotná. Pozitivní je také pořádání různých zahraničních akcí, snaha o vytváření nových nabídek, která povede ke spokojenosti všech návštěvníků.

Oproti fungování destinačního managementu byla nabídka služeb pro děti hodnocena respondenty velmi pozitivně. Děti v okrese mají rozsáhlou možnost využití, kterou má veřejný sektor do budoucna navíc ještě rozšiřovat. Díky celoroční nabídce volnočasových aktivit navštěvují rodiny s dětmi převážně město Liberec velmi často.

Nabídka pro děti tedy funguje optimálně, ale destinační management má mnoho problémů. Na základě výzkumného šetření mu lze doporučit větší zainteresovanost soukromého sektoru do dění v destinaci. Samozřejmostí by měla být spolupráce obou sektorů v destinaci a jejich propojení nabídek. Tím by i oba sektory plnily lépe funkci destinačního managementu. Dalším doporučením by mohla být snaha o eliminaci problémů společných pro všechny destinace České republiky. Dalším bodem je kvalitnější propagace volnočasových aktivit mimo město Liberec. Návštěvníci preferují město Liberec, který propaguje své aktivity výborně. Celý okres má ale mnoho volnočasových aktivit/akcí, které jsou jejich nedostatečnou propagací opomíjeny. Posledním doporučením by mohlo být lepší uzpůsobení ubytovacích zařízení převážně pro menší děti do tří let.

8 Seznam použité literatury

- [1] *Botanická zahrada Liberec* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.botaniliberec.cz/>
- [2] *Centrum Babylon Liberec* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.centrumbabylon.cz/informace.html>
- [3] *Czech Tourism: Základní informace* [online]. 2018 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [4] *České hrady a zámky* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.hrady-zamky-cr.cz/pamatky/okres.php?okres=Liberec>
- [5] *Český statistický úřad: Charakteristika okresu LIBEREC* [online]. 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_okresu_lb
- [6] *Destinační společnosti v České republice. Hospodářská komora České republiky* [online]. 2009 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf
- [7] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [8] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN isbn978-80-210-5847-7.
- [9] INDROVÁ, Jarmila, Liběna JAROLÍMKOVÁ a kol. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Praha, 2008 [cit. 2018-04-10]. ISBN 978-80-7399-407-05. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf
- [10] JELÍNKOVÁ, Darina. *Projekt portfolia služeb zaměřený na tržní segment rodiny s dětmi v Lázně Luhačovice, a.s.* [online]. 2015 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/33470/jel%C3%ADnkov%C3%A1_2015_dp.pdf?sequence=1. Diplomová práce.
- [11] *Liberec. Visit Liberec* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.visitliberec.eu/vse-o-liberci/profil-mesta/>

- [12] Management destinační. *Arts Lexikon* [online]. 2012 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Management_destina%C4%8Dn%C3%AD
- [13] METELKOVÁ, Petra. *Destinační managementu v České republice* [online]. Brno, 2005 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/MSMT_MCR.pdf
- [14] PALATKOVÁ, Monika. *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu* [online]. Praha, 2007 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/7e3ddbdf-ccb7-4ef2-8633-a99b05b1eb1b/GetFile>
- [15] SEDLÁČEK, Miroslav, Jaromíra KUNCOVÁ a Peter MACKOVČIN, ed. *Liberecko*. Brno: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2001. Chráněná území ČR. ISBN isbn80-86064-43-3.
- [16] ŠETINOVÁ, Marie. *Podnik cestovního ruchu se zaměřením na segment děti a mládež* [online]. 2012 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/g3segv/etinov.pdf>. Diplomová práce.
- [17] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [18] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [19] *ZOO Liberec* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.zooliberec.cz/>

Zdroje obrázků:

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

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník pro veřejný sektor

Příloha č. 2 – Dotazník pro soukromý sektor

Příloha č. 3 – Rozhovor pro rodiny s dětmi

Dotazník pro veřejný sektor:

1. Jakou má Vaše organizace působnost?
 - a. Kraj
 - b. Město
 - c. Obec
 - d. Turistický region
 - e. Mikroregion
 - f. Jiné

2. Jak byste ohodnotil/a destinační management v Liberci? Svou odpověď prosím odůvodněte.
 - a. Velmi pozitivně
 - b. Spíše pozitivně
 - c. Neutrálně
 - d. Spíše negativně
 - e. Velmi negativně

3. Co by podle Vás měl zlepšit destinační management v Liberci?
 - a. Tvorbu nových turistických center
 - b. Spolupráci veřejného a soukromého subjektu
 - c. Propagaci regionu
 - d. Vytváření nových volnočasových aktivit
 - e. Získávání financí ze zdrojů
 - f. Jiné

4. Jak je financována Vaše organizace?
 - a. Fondy EU
 - b. Granty a dotace
 - c. Členské příspěvky
 - d. Místní poplatky (z prodeje alkoholických nápojů,...)
 - e. Soukromé zdroje
 - f. Nadační programy
 - g. Jiné

5. Spolupracujete s nějakou organizací spojenou s cestovním ruchem? Pokud ano, s jakou? Pokud ne, přejděte na otázku č. 7.
 - a. Ano
 - b. Ne

6. V jakých oblastech probíhá Vaše spolupráce?
 - a. Propagační činnost
 - b. Spolupráce na přípravě produktů
 - c. Získávání finančních prostředků
 - d. Jiné

7. Jaké typy propagace destinace využíváte?
 - a. Webové stránky
 - b. Reklama
 - c. Prezentace na akcích
 - d. Informační letáky
 - e. Styk s médii a veřejností
 - f. Jiné

8. Jak často využívají Vašich služeb rodiny s dětmi nebo školní výlety?
 - a. Často
 - b. Občas
 - c. Téměř nikdy
 - d. Nikdy

9. Nabízíte volnočasové aktivity, které jsou speciálně pro dětské návštěvníky?
Pokud ne, přejděte na otázku č. 12.
 - a. Ano
 - b. Ne

10. Snažíte se také o vytváření netradičních akcí/aktivit pro děti? Pokud ano, jakých?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne

11. Konají se Vaše volnočasové aktivity pro děti pravidelně?
 - a. Ano, několikrát do roka
 - b. Ano, jednou ročně
 - c. Ne, jedná se o jednorázové akce

12. Jsou podle Vás uzpůsobeny ubytovací a stravovací zařízení pro dětského návštěvníka? Pokud ano, jak?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne

13. Jaké akce, které nabízíte, byste doporučil/a dětem?

14. Plánujete rozšířit svou nabídku služeb pro dětského návštěvníka? Jak?

Dotazník pro soukromý sektor:

1. V jakém odvětví soukromé sféry se nacházíte?
 - a. Ubytovací zařízení
 - b. Stravovací zařízení
 - c. Cestovní kancelář
 - d. Relaxační centrum
 - e. Sportovní centrum

2. Jak byste ohodnotil/a destinační management v Liberci? Svou odpověď prosím odůvodněte.
 - a. Velmi pozitivně
 - b. Spíše pozitivně
 - c. Neutrálně
 - d. Spíše negativně
 - e. Velmi negativně
 - f. Nevím

3. Co by podle Vás měl zlepšit destinační management v Liberci?
 - a. Tvorbu nových turistických center
 - b. Spolupráci veřejného a soukromého subjektu
 - c. Propagaci regionu
 - d. Vytváření nových volnočasových aktivit
 - e. Získávání financí ze zdrojů
 - f. Jiné

4. Spolupracujete s nějakou organizací cestovního ruchu? Pokud ano, s jakou?
Pokud ne, přejděte na otázku č. 6.
 - a. Ano
 - b. Ne

5. V jakých oblastech probíhá Vaše spolupráce?
 - e. Propagační činnost
 - f. Spolupráce na přípravě produktů
 - g. Získávání finančních prostředků
 - h. Jiné

6. Jaké akce/aktivity nabízíte pro dětského návštěvníka?

7. Jsou Vaše služby uzpůsobeny i pro dětského návštěvníka? Pokud ano, jak?
 - a. Ano
 - b. Ne

8. Nabízíte nějaké zvýhodněné balíčky pro děti? Pokud ano, jaké?
 - a. Ano
 - b. Ne

9. Jak často využívají Vašich služeb rodiny s dětmi nebo školní výlety?
 - e. Často
 - f. Občas
 - g. Téměř nikdy
 - h. Nikdy

10. Plánujete rozšířit svou nabídku služeb pro dětského návštěvníka? Jak?

Rozhovor pro rodiny s dětmi:

1. Kolik je Vám let?
2. V jakém okrese žijete?
3. Kolik máte dětí a kolik jim je let?
4. Jaké nabídky (letní, zimní, celoroční) při své návštěvě Liberce s dětmi preferujete?
 - a. Jakých volnočasových aktivit v tomto období využíváte?
5. Jaká místa nejčastěji s dětmi navštěvujete?
 - a. Co je jejich největší předností?
6. Jaký podnět Vás inspiroval k návštěvě Liberce s dětmi?
 - a. Co mělo největší vliv (reference rodiny, reklama v TV...)?
7. Jaké volnočasové aktivity, které jste navštívili, byly pro Vaše děti zajímavé?
 - a. Čím byly pro Vaše děti zajímavé?
 - b. Čím byly pro Vás zajímavé?
8. Jaké volnočasové aktivity s dětmi jste navštívili a měli s nimi negativní zkušenost?
 - a. Proč?
9. Jakých výhod pro děti (např. slevy, dětské porce ve stravovacích zařízeních, dítě zdarma apod.) využíváte Vy?
 - a. Donutí Vás nějaké místo k návštěvě jen kvůli výhodám pro děti?
 - b. Jaké výhody považujete za nejlepší?
10. Jak jste spokojen/a s kvalitou ubytování v Liberci?
 - a. Kde se Vám nejvíce líbilo a proč?
11. Jak celkově hodnotíte nabídku služeb v Liberci pro děti?
 - a. Co myslíte, že v nabídce chybí?
 - b. Čím by mohla být zajímavější?

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Fuková Michaela	Horní Libchava 282, Horní Libchava	114227

TÉMA ČESKY:

Destinační management se zaměřením na segment dětských návštěvníků

TÉMA ANGLICKY:

Destination management focused on the segment of children visitors

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl:

Cílem je popsat a zhodnotit, jak funguje destinační management zaměřující se na dětského návštěvníka ve vybrané oblasti.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
 - 3.1 Popis a průběh šetření
 - 3.2 Charakteristika vybrané oblasti
 - 3.3 Použité metody
4. Teoretická část
 - 4.1 Úvod do problematiky destinačního managementu
 - 4.2 Destinační management
 - 4.3 Region Liberec
5. Praktická část
 - 5.1 Výsledky šetření
 - 5.2 Diskuze
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [2] HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [3] SEDLÁČEK, Miroslav, Jaromíra KUNCOVÁ a Peter MACKOVČIN, ed. Liberecko. Brno: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2001. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-43-3.
- [4] HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [5] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemus [i.e. Gaudemus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.

Podpis studenta: Fušova

Datum: 11. 10. 2017

Podpis vedoucího práce: Hnízda

Datum: 11. 10. 2017