

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

Destinační marketing na území CHKO Jizerské hory  
Bakalářská práce

Autor: **Markéta, Horníková**  
Studijní obor: **Management cestovního ruchu**

Vedoucí práce: **prof. RNDR. Josef Zelenka, CSc.**

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2016

Markéta Horníková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDR. Josefu Zelenkovi za metodické vedení práce a cenné odborné rady, které přispěly k zpracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

### **Téma: Destinační marketing na území CHKO Jizerské hory**

Bakalářská práce se zabývá tématem destinačního marketingu, konkrétně na území CHKO Jizerské hory. Práce zahrnuje empirický výzkum o motivaci návštěvy destinace, návštěvnicích mířící do destinace. V rámci dotazníkového šetření byli osloveni respondenti z celé České republiky, primárně Ti, kteří destinaci navštívili. Zpětná vazba je následující částí výzkumu, respondenti dostali možnost vyjádřit se ke kvalitě poskytovaných služeb. Praktická část práce je založena na vyhodnocení dotazníkového šetření, které probíhalo nejprve formou osobních rozhovorů a následovalo šetření v elektronické podobě. Výsledkem dotazníkového šetření je profil návštěvníků, jejich obvyklé chování, motivace příjezdů a zmíněné hodnocení destinace. Závěrem práce jsou navrženy možnosti rozvoje destinace, především v oblasti produktů.

### **Klíčová slova**

Destinace, marketing, management, strategie, rozvoj, udržitelnost

## **Annotation**

### **Title: Destination marketing in CHKO Jizerské hory**

Bachelor Thesis is occupied with destination marketing, concretely on CHKO Jizerské hory. This work includes empirical research on motivation of destination's visitors. Respondents were addressed from the whole Czech Republic in terms of empirical research, primarily those who have already visited the destination. Another part of the research is a feedback. The respondents had an opportunity to express their opinions about quality of provided services. The research part is based on evaluation of survey, which was made in the form of interviews and as an online survey. The result of the survey is a profile of visitors, their usual behavior, motivation of arrivals and evaluation of destination. As a conclusion there were suggested options of destination development, particularly concerning products.

### **Key words**

Destination, marketing, management, strategy, development, sustainability

# Obsah

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
1.1 Cíl práce.....	8
<b>2. METODICKÝ POSTUP</b> .....	<b>8</b>
2.1 Širší výzkumné cíle .....	8
2.2 Výzkumné otázky .....	9
2.3 Hypotézy .....	9
2.4 Metody výzkumu.....	11
2.5 Literární rešerše .....	12
<b>3. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 MARKETING, MARKETINGOVÝ MIX, MARKETINGOVÉ STRATEGIE</b> .....	<b>14</b>
3.1.1 Marketing.....	14
<b>3.2 SPECIFICKÉ RYSY MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>15</b>
3.2.1 Marketingové strategie.....	16
3.2.2 Marketingový mix.....	18
<b>3.3 DESTINAČNÍ MARKETING A MANAGEMENT</b> .....	<b>22</b>
3.3.1 Destinace cestovního ruchu.....	22
3.3.2 Pojem chráněná krajinná oblast .....	23
3.3.3 Marketing udržitelnosti.....	24
3.3.4 Destinační marketing .....	26
3.3.5 Management destinací.....	28
<b>4. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
4.1 Charakteristika území .....	30
4.2 Historie vývoje.....	35
4.3 Destinační marketing a management na území CHKO Jizerské hory .....	37
4.4 Strategie cestovního ruchu na území CHKO Jizerské hory .....	38
4.5 Produkty .....	46
4.6 Vlastní výzkum .....	49
<b>5. Shrnutí výsledků</b> .....	<b>69</b>
<b>6. Návrhy a doporučení</b> .....	<b>70</b>
<b>7. ZÁVĚR</b> .....	<b>73</b>

<b>8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>76</b>
<b>8.1 Knižní zdroje .....</b>	<b>76</b>
<b>8.2 Internetové zdroje.....</b>	<b>77</b>
<b>9. PŘÍLOHY.....</b>	<b>79</b>

# 1. Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době každodenní součástí života, pro jeho velký rozvoj bývá skoro již zázrakem, vidět krajinu málo ovlivněnou zásahy lidské činnosti. Čistý vzduch, krásná příroda, malebné stezky, zvířata ve volné krajině a právě až lidskou rukou nedotčené místo, tak by se dalo shrnout CHKO Jizerské hory. Význam této oblasti je nesporný, vždyť se zde nachází ptačí oblasti, rašeliniště, rozhledny, tak typické pro tuto část České republiky. CHKO Jizerské hory jsou oblíbenou destinací především pro návštěvníky z blízké aglomerace Liberce a Jablonce nad Nisou, avšak pro svou polohu jsou častým útočištěm návštěvníků ze Středočeského kraje a Prahy. Oblíbenou částí neboli centrální část CHKO Jizerské hory se rozkládá v okolí Jizerské magistrály, která poskytuje možnosti pro běžecké lyžování, cykloturistiku, a pěší turistiku. Sportovní vyžití je častým důvodem návštěvy této lokality, vždyť Nové Město pod Smrkem je proslavené singltrekem, Bedřichov vyniká běžeckými tratěmi a pořádáním Jizerské 50, Janov nad Nisou a Janův Důl jsou významnými centry sjezdového lyžování, sport je tu přítomen zkrátka na každém kroku. Říká se, že každý, kdo se narodil v Liberci, Jablonci nad Nisou a blízkém okolí umí lyžovat dříve než chodit, což je dalším příkladem sportovního ducha obyvatel blízkého okolí Jizerských hor. Sportovní duch místních obyvatel je dozajista způsoben tak krásným okolím, které nabádá k prozkoumání. Když se dá jedno k druhému, člověk si představí přírodu a místní obyvatele svou domovinu a oblíbená místa v Jizerských horách.

Jizerské hory jsou součástí života autorky, která z oblasti pochází, konkrétně z blízkého města Liberce. Téma práce bylo zvoleno na základě zájmu autorky o problematiku destinace a znalosti lokality. Pilotní výzkum v rámci práce byl tak založen na znalosti destinace a pomohl k stanovení výzkumných cílů. Znalost destinace také pomohla poukázat na nedostatky a naopak vyzdvihnout přednosti destinace. Právě nedostatky marketingového fungování se zobrazily ve výzkumné oblasti.

## **1.1 Cíl práce**

Bakalářská práce si klade za cíl zmapovat území CHKO Jizerské hory, získat informace o cestovním ruchu na území CHKO Jizerské hory a objasnit fungování a strukturu destinačního marketingu v destinaci.

Jak bylo řečeno, cestovní ruch je součástí každodenního života obyvatel nejen v České republice. Tato práce poukazuje na důležitost CHKO Jizerské hory právě v oblasti cestovního ruchu v rámci České republiky. Destinace CHKO Jizerské hory je důležitou součástí příměstské rekreace, neboť za odpočinkem a sportovním vyžitím do lokality míří velké množství obyvatel Libereckého kraje. Jev příměstské rekreace je důsledkem polohy destinace v blízkosti dvou velkých měst – Liberce a Jablonce nad Nisou. Příměstská rekreace však není jedinou formou cestovního ruchu v oblasti, do oblasti pro její lehce dostupnou polohu hlavně od Středočeského kraje míří návštěvníci z různých koutů České republiky. Práce se zabývá i nedostatky, které lze v destinaci najít, a to především na poli marketingové činnosti.

## **2. Metodický postup**

### **2.1 Širší výzkumné cíle**

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit informace týkající se cestovního ruchu v destinaci. Součástí této analýzy je zjistit skupinu návštěvníků, která obvykle míří do destinace a motivaci návštěvy CHKO Jizerské hory.



## 2.2 Výzkumné otázky

- 1) Jaký typ návštěvníků do destinace míří (věk, vzdělání, pohlaví)?
- 2) S kým obvykle do destinace míří?
- 3) Co motivuje návštěvníky k příjezdu do CHKO Jizerské hory?
- 4) Jaká je průměrná délka pobytu?
- 5) Jaký měsíc obvykle destinaci navštíví?
- 6) Jsou návštěvníci spokojeni s infrastrukturou destinace?
- 7) Kde získávají návštěvníci informace o lokalitě?
- 8) Využívají respondenti bonusové programy v destinaci?

## 2.3 Hypotézy

Cílem práce je stanovení skupiny návštěvníků, která nejčastěji vyhledává destinaci CHKO Jizerské hory k pobytu, či návštěvě. Základní cíl bude ověřován pomocí následujících menších hypotéz, aby došlo k přesnějšímu závěru. Hypotézy jsou stanoveny na základě znalostí oblasti a předpokládaných trendů v destinaci. Nyní budou představeny hypotézy, jejich následné ověření bude provedeno na základě dat získaných z dotazníkového šetření.

**Hypotéza (č.1) zní: největší skupinu návštěvníků (min. 40%) v CHKO Jizerské hory tvoří lidé z blízkého okolí (tj. do 25km dojezdové vzdálenosti).**

Zdůvodnění: Hypotéza (č.1) předpokládá, že vliv příměstské rekreace je tak veliký, že dotázaní respondenti budou převážně z blízkých měst.

**Znění hypotézy (č.2) je následující: min. 40% návštěvníků z blízkého okolí do destinace míří primárně za sportovním vyžitím.**

Zdůvodnění: hypotéza (č.2) je výsledkem pozorování v destinaci, které proběhlo řadu let předem. Pozorování mělo za výsledek, že rezidenti do destinace míří především za sportovním vyžitím, nebo přírodou, avšak sportovní vyžití dle autorčina názoru bude převažovat.

Hypotéza (č.3) se zabývá motivací návštěvy destinace z pohledu nerezidentů. **Hypotéza (č.3) zní: min. 40% návštěvníků ze vzdálenějšího okolí (tj. nad 25km dojezdové vzdálenosti) míří do destinace především za přírodními podmínkami.**

Zdůvodnění: tato hypotéza (č.3) je stanovena na základě předpokladu, že lidé z okolní částí do vzdálenějších destinací míří především za přírodními předpoklady a sekundárně za sportovním využitím.

**Hypotéza (č.4) stanovuje: převahu jednodenních návštěv v destinaci s předpokladem min. 40%.**

Zdůvodnění: převaha jednodenních návštěv je výsledkem zahrnutí příměstské rekreace do výsledků, která bývá jednodenní záležitostí. Příměstská rekreace má v destinaci velký objem díky poloze CHKO Jizerské hory mezi městy Libercem a Jabloncem nad Nisou.

Následující zkoumání bylo zaměřeno na **sezónnost**. Avšak v tomto bodu nebyla stanovena žádná hypotéza, neboť stanovení hypotézy by bylo velmi obtížné. Jde pouze o vyhodnocení výsledků. Pro výpočet bylo využito kurtózy sezónnosti.

**Hypotéza (č.5) ohledně typů návštěvníků destinace zní: největší skupinu návštěvníků tvoří rodiny s dětmi (min. 50%).**

Zdůvodnění: rodiny s dětmi budou největším segmentem, neboť díky předchozímu pozorování bylo zjištěno, že tato skupina se v destinaci vyskytuje nejčastěji. Autorce pomohla také znalost místních produktů, které jsou zaměřeny právě na rodiny s dětmi (např. Dětské dny a Víla Izerína).

**Hypotéza (č.6) zní: sportovní akce konané na území CHKO Jizerské hory považuje min. 60% návštěvníků jako motivaci návštěvy této lokality.**

Zdůvodnění: hypotéza (č.6) je stanovena na základě oblíbenosti těchto akcí a návštěvnosti (Jizerská 50, ČT Author cup).

**Hypotéza (č.7) zní následovně: min. 50% návštěvníků využívá internetových zdrojů k vyhledávání informací o destinaci CHKO Jizerské hory.**

Zdůvodnění: dle hypotézy (č.7) návštěvníci, kteří vyhledají informace pomocí infocentra, obsadí min. 20% zaznamenaných odpovědí. Hypotéza (č.7) je stanovena na předpokladu oblíbenosti internetových zdrojů, díky jejich neustálé aktualizaci, přehlednosti a jednoduchosti oproti tištěným zdrojům.

**Hypotéza (č.8) zní: většina návštěvníků (min. 60%) nevyužívá bonusový program Jizerky CARD.**

Zdůvodnění: předpoklad byl stanoven na základě faktu minimální propagace bonusového programu Jizerky CARD. A také nepropracovanosti tohoto produktu, o které ví autorka díky vlastní zkušenosti s produktem.

## **2.4 Metody výzkumu**

Sběr informací a podkladů pro zpracování bakalářské práce proběhl dříve než bylo zvoleno téma, neboť, jak bylo řečeno autorka pochází z nedalekého města. Posledních pět let se v destinaci vyskytuje pravidelně, jelikož pracuje v místním ski areálu Severák, které se nachází v centrální části destinace. První poznatky o CHKO Jizerské hory byly získány z mapování oblasti a neformálních rozhovorů s místními obyvateli, poskytovateli služeb v destinaci i s návštěvníky destinace. Fotodokumentace destinace proběhla v předchozích letech (od roku 2011), přesto poslední sběr podkladových údajů proběhl v březnu letošního roku. Na základě zjištěných informací o několik let později vznikaly podklady pro výzkumnou část práce. Informace sloužily jako podklady pro vyřčení hypotéz. Znalost destinace i návštěvníckého segmentu, se kterým je autorka v pravidelném kontaktu, pomohly stanovit procentuální vyjádření jednotlivých hypotéz.

Výsledkem získaných informací byla tvorba dotazníkového šetření. Podoba dotazníku je k nahlédnutí v přílohách. Dotazníkové šetření bylo formou otevřených i uzavřených otázek, v závislosti na zjištění požadovaných informací. Šetření se zabývá všeobecnými otázkami, jako je věk, pohlaví a vzdělání. Následují otázky se týkají návštěvy destinace, zabývají se motivací návštěvy, doby pobytu v destinaci a spokojeností s místní infrastrukturou. Navazující otázky se zabývají fungování destinačního marketingu v CHKO Jizerské hory a bonusovými programy.

První část dotazníkového šetření probíhala ve ski areálu Severák, tento lyžařský areál je hojně vyhledáván především rodinami s dětmi. Lyžařské středisko Severák bylo vybráno jako místo, ve kterém bude probíhat výzkum z důvodu vysoké návštěvnosti areálu a jeho poloze v centrální části Jizerských hor. Dle HOLANOVÉ (2016) bylo v lednu letošního roku ve ski areálu Severák zaznamenáno zhruba 21 000 návštěvníků, v únoru byl počet návštěvníků vyšší o 8 000 (tj. 29 000 návštěvníků), v březnu letošního roku bylo na území lyžařského střediska zaznamenáno okolo 15 000 návštěvníků. Z kapacitních důvodů nebylo možné

oslovit všechny návštěvníky. Sběr dat byl z časových důvodů pořizován pouze o víkendu, kdy se na území CHKO Jizerské hory v oblasti Ski Areálu vyskytuje více návštěvníků než v týdnu. Pro širší záběr, který nebyl z časových a kapacitních důvodů možný, by bylo vhodné porovnání šetření o víkendu a v týdnu. Vzorek, který byl v rámci výzkumu osloven (tj. 200 respondentů), je tak malým odrazem celkové návštěvnosti areálu. Dotazníkové šetření ve ski areálu bylo neúspěšné pro nespolupráci respondentů z časového hlediska. Pouze malý počet oslovených respondentů mělo čas na odpovědi. Následovně proběhl sběr emailových adres a dotazník v elektronické podobě byl rozeslán mezi respondenty. Při sběru dat byli dotazováni i respondenti z okolí CHKO Jizerské hory, kteří bydlí v okolí v rozmezí 0 – 25 km, do destinace míří za příměstským cestovním ruchem. Vymezení respondentů z blízkého okolí neboli místního obyvatelstva bylo složité, neboť místo obvyklého pobytu je relativní, proto do dotazníkového šetření byli zařazeni i respondenti z blízkého okolí. Hranice pro vytyčení blízkého okolí je také relativní, přesto pro tento výzkum byla stanovena do 25 km dojezdové vzdálenosti. Tato vzdálenost byla zvolena v ohledu na polohu větších blízkých měst (Liberec, Jablonec nad Nisou, Tanvald), jejichž obyvatelé do destinace míří právě za příměstskou rekreací. Zařazení návštěvníků z blízkého okolí umožnilo ve vybraných částech dotazníků srovnání s respondenty ze vzdálenějších koutů České republiky.

V závěru byla provedena syntéza získaných poznatků z dotazníkového šetření. Výsledky jsou uvedeny v praktické části bakalářské práce. Pro lepší přehlednost jsou výsledky v graficky zpracovány. Toto zpracování umožnilo porovnání segmentu místních obyvatel a ostatních návštěvníků.

## **2.5 Literární rešerše**

Teoretická část práce byla zpracována primárně z knižních a internetových zdrojů. Zpracování metodické části bylo provedeno primárně díky knize „Úvod do tvorby odborných prací“ od autorů TROUSILA a JAŠÍKOVÉ (2015). Kniha byla nápomocná k využívání otevřených a uzavřených otázek v jednotlivých částech dotazníkového šetření.

Základní definice obsažené v práci jsou čerpány z „*Výkladového slovníku cestovního ruchu*“ od ZELENKY a PÁSKOVÉ (2012). Informace o destinačním marketingu a jeho specifika jsou čerpány především z knihy PALATKOVÉ (2011) „*Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace.*“

Zpracování praktické části proběhlo především na základě elektronického dokumentu GAVLASOVÉ (et. al. 2007) *Strategie rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Jizerské hory, strategie rozvoje cestovního ruchu na území turistického regionu Jizerské hory*. Následujícím dokumentem, který byl přínosem pro zpracování strategie turistického regionu Jizerské hory je STRATEGIE (2015).

## **3. TEORETICKÁ ČÁST**

### **3.1 MARKETING, MARKETINGOVÝ MIX, MARKETINGOVÉ STRATEGIE**

#### **3.1.1 MARKETING**

Základní pojmy marketingu ve všeobecné rovině představené v této kapitole jsou nedílnou součástí práce pro uvedení do problematiky marketingu cestovního ruchu. V této kapitole bude rozebírán všeobecný marketing v kombinaci s marketingem cestovního ruchu. Aplikace marketingu cestovního ruchu bude k vidění především na praktických příkladech. Nejprve je třeba uvést pojmy ve všeobecné rovině, později se práce zaměří na cestovní ruchu a jeho marketing.

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jeho prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007, str. 39).*

KOTLER (2007) zmiňuje, že v dnešní době nelze marketing chápat jako schopnost prodat. Firemní marketing se zaměřuje primárně na uspokojování potřeb zákazníka, avšak marketing ve všeobecné rovině se zabývá jednáním společnosti vůči svým zaměstnancům, zákazníkům i dodavatelům. Upozorňuje, že marketing začíná ještě před tvorbou služeb. Cílem marketingu je naplňovat lidské potřeby, přání a poptávku, aby docházelo k směnnému procesu. Prodávající tudíž musí vyhledat kupujícího, rozpoznat jeho potřeby a na základě rozpoznání potřeb produkuje služby. Marketing ze strany poptávky je prováděn při vyhledávání cen výrobků, kdy poptávka stlačuje ceny, neboť si vybírá nejdostupnější cenovou nabídku. Následovné oslovení poptávky probíhá na základě předem stanovených marketingových strategií. Tyto strategie jsou základní částí marketingu, společně s komunikací, segmentací trhu a marketingovými nástroji.

### **3.2 SPECIFICKÉ RYSY MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU**

Po uvedení základních informací o marketingu je třeba věnovat se a vyzdvihnout odlišnosti marketingu cestovního ruchu.

Dle ZELENKY (2015) první odlišností je podílení se více než jednoho aktéra při tvorbě produktu nebo služeb cestovního ruchu. Pro destinace bývá typické fungování více aktérů cestovního ruchu, kteří dohromady vytváří služby a produkty poskytované v destinaci. Propojenost jednotlivých služeb je markantní, obvykle poskytovatelé ubytovacích služeb neposkytují volnočasové aktivity, poskytovatelé stravovacích služeb často neposkytují ubytovací služby. Spolupráce mezi subjekty má vliv i na zpětné hodnocení produktů a služeb poskytovaných v destinaci. Zpětnou vazbu hodnocení ovlivňuje kvalita všech služeb poskytovaných v rámci produktu popř. balíčku (package), ale také přírodní předpoklady (vzhled destinace, podnebí), lidský faktor (chování lidí, jak místních obyvatel v destinaci, tak lidí pracujících v oblasti poskytovaných služeb), ale i spolucestující a další faktory. Pro produkt cestovního ruchu jsou typické charakteristiky, jako je nehmotný charakter, není možné jej skladovat, ani si ho připravit do zásoby. Jde o unikátní specifickou vlastnost, od které se odvíjí marketing cestovního ruchu a jeho odlišnosti od marketingu v klasickém pojetí.

Další specifika uvádí JAKUBÍKOVÁ (2006) mezi první z nich zařazuje riziko krátké expozitury služeb, schopnost klienta udělat si obraz o nabízeném produktu či nabízených službách za velmi krátký čas. Tento názor je pak velmi těžké ovlivnit či změnit. Dalším rozdílem oproti klasickému marketingu je význam psychiky a emocí při nákupu služeb. Okolnosti působící na klienta v době nákupu či poskytování služeb ovlivňují koupi produktu i zpětné hodnocení služeb, proto je třeba dbát na vnější stránku poskytovaných služeb, kterou lze ovlivnit. Význam vnější vzhledové stránky a zjevnost jsou dalším specifikem marketingu cestovního ruchu. Následující odlišnost se zakládá na nehmotnosti služeb a z toho vyplývající důraz na image produktů a služeb. Nehmotná povaha produktu způsobuje nemožnost ukázat klientovi nabízený produkt. Klient má být osloven atmosférou, vzhledem webových stránek, katalogů, propagačních letáček fotografií či osobních zkušeností s produktem. Vznik kvalitního produktu nemá na svědomí pouze

kvalitní image, ale i komplexnost služeb, která je součástí další odlišnosti. Komplexnost služeb zpravidla zajišťuje více aktérů cestovního ruchu, proto se zde objevuje větší závislost na komplementárních firmách než u klasického marketingu. Následující odlišností marketingu cestovního ruchu oproti klasickému marketingu je snadné kopírování služeb. Zpravidla v klasickém marketingovém pojetí je těžké kopírovat produkty, neboť jsou často chráněny tajnými výrobními postupy i ochrannými značkami. V cestovním ruchu je vidět pouze konečný produkt a jeho vznik lze velmi lehce okopírovat. Následujícím jevem v cestovním ruchu je sezónnost. Je vždy snahou tyto výkyvy minimalizovat. Další odlišností marketingu cestovního ruchu je tedy větší důraz na propagaci mimo hlavní sezóny. Poslední specifikum udává složitější a proměnlivější distribuční cesty, kdy poskytovatelé služeb oslovují potenciální zákazníky pomocí distribučních kanálů (např. cestovní kanceláře, agentury, webové portály, rezervační systémy atd.)

Dle MORRISONA (1995) mezi tyto specifika spadá ještě nutnost dlouhodobé rezervace služeb, nehmotný charakter služeb a pomíjivost služeb.

Přestože existují velké rozdíly mezi klasickým pojetím marketingu a marketingu cestovního ruchu, pojí tyto dvě odvětví společný základ, jako je komunikace a strategie. Komunikace představuje jednání společnosti vůči ostatním subjektům na trhu, klientům, zaměstnancům. Marketingová strategie je však pojem složitější, který bude vysvětlen v následující kapitole, sloužící jako podklad pro praktickou část. V praktické části práce je detailněji rozebírána strategie rozvoje cestovního ruchu na území CHKO Jizerské hory, proto je třeba nyní uvést čtenáře do všeobecné problematiky.

### **3.2.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE**

ZELENKA (2015) praví, že marketingovou strategií lze zjednodušeně nazvat jednáním společnosti vůči svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům. Jde o jednání, které zahrnuje základní komunikační rysy, propagaci, použití marketingové nástroje, ale i počáteční orientaci na zákazníky. Dle KOTLERA (2007) je třeba použít marketingové strategie již od začátku fungování společnosti.



Pro správné fungování marketingové strategie je třeba znát prostředí, ve kterém se společnost nachází.

V cestovním ruchu se objevují specifika, které ovlivňují i marketingové strategie, na tato specifika upozorňuje ZELENKA (2015). Strategie v cestovním ruchu se odvíjí dle charakteru subjektu. V cestovním ruchu se objevuje zaměření společnosti na některou z částí 8P + ICT, její následné vylepšení. Zaměření na 8P + ICT probíhá dle charakteru subjektu, který využívá marketingovou strategii, není však podmínkou zaměřovat se v rámci strategie na vybrané části 8P + ICT. Klasickým příkladem zaměření se na 8P + ICT v rámci strategie jsou produkty s nízkou cenou či nízkými náklady, balíčky, odlišnost oproti konkurenci, nebo určitá specializace organizace nabízející produkty cestovního ruchu. V cestovním ruchu mezi takové odlišení může patřit specializace na exotické destinace, pobyty na farmách, využití značky. Tyto specializace vznikají na základě zvolené cílové skupiny zákazníků a jejich potřeb. V cestovním ruchu patří mezi základní strategickou volbu nízké náklady, díky kterým dochází k vyšším ziskům organizace i v silném konkurenčním prostředí. Každá společnost si může zvolit typ nákladů, které se pokusí snížit, v cestovním ruchu může jít především o mzdové náklady. Svou strategii rozvoje cestovního ruchu má i destinační marketing působí na území CHKO Jizerské hory (viz. kapitola Destinační marketing a management na území CHKO Jizerské hory).

Správného fungování marketingové strategie se docílí pomocí správné přípravy. Fungování marketingové strategie může být docíleno pomocí nástrojů využívaných pro strategické plánování. ZELENKA (2015) i KOTLER (2007) považují jako základní nástroje marketingového plánování: marketingovou situační analýzu, strategický audit, analýzu portfolia (Bostonskou matici, matici GE atd.), primární a sekundární marketingový výzkum a SWOT analýzu. Právě SWOT analýza bývá nejvíce využívaným nástrojem, proto bude podrobněji probrána. Dle ZELENKY (2015) je základním nástrojem pro zjištění interních silných a slabých stránek, a externích hrozeb a příležitostí. SWOT analýza je zkratkou slov z angličtiny, jde o Strengths (silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). SWOT analýza je jakýmsi hodnocením jednotlivých faktorů, které se dělí do jednotlivých skupin ovlivňující

fungování společnosti. Nyní je třeba uvést spojitost s cestovním ruchem, klasické marketingové strategie se obdobným stylem aplikují i v cestovním ruchu. SWOT analýza může být příkladem aplikace klasického pojetí marketingu v cestovním ruchu. Následující tabulka (č.1) je příkladem konkrétní SWOT analýzy v cestovním ruchu, tabulka aplikuje SWOT analýzu na území CHKO Jizerské hory k letošnému roku.

**Tabulka 1: Typické faktory vyhodnocené v rámci SWOT analýzy cestovního ruchu pro destinaci CHKO Jizerské hory**

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Geografická poloha (lázeňský trojúhelník, dostupnost z okolních měst), Přírodní předpoklady destinace (přírodní krásy, vzácní ptáci, rašeliniště), Podpora cestovního ruchu na území (správa CHKO iniciuje rozvoj cestovních služeb) Konání sportovních akcí (Jizerská 50, ČT Author cup)	Nekomplexnost služeb v destinaci, Nedostatečná spolupráce subjektů v rámci nabídky služeb, Nízký rozpočet na rozvoj destinace, Nefungující produkt (karta hosta – Jizerky CARD) Přetíženost destinace (vysoká návštěvnost destinace v letních měsících)
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Tvorba nových produktů, Možnost využití grantů, Rozvoj turistický, cyklistický, běžeckých tras v okolí	Přírodní katastrofa (požár v destinaci, povodeň), Zhoršení infrastruktury v destinaci, Úbytek návštěvníků

*Zdroj: Horníková (2016)*

### 3.2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Dle KOTLERA (2007) si firma po zvolení celkové marketingové strategie, začíná plánovat detaily marketingového mixu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě nabídky dle cílových skupin zákazníků. Do marketingového mixu firma zahrne vše, co může udělat pro

ovlivnění poptávky. K tomu se využívá 4P známých jako: produkt, cenová politika, komunikační politika, distribuční politika. Někteří autoři však základní 4P rozšiřují na 8P + ICT (MORRISON, 1995). KOTLER (2007) zmiňuje, že 4P představují pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího, jde tedy o nástroj prodejců.

Pro cestovní ruch se využívá 8P + ICT, neboť tento marketingový mix obsahuje veškeré důležité součásti cestovního ruchu ovlivňující prodej služeb. Nyní bude představeno výše zmíněných 8P a jejich definice.

Produkt cestovního ruchu (angl. Product): Dle ZELENKY a PÁSKOVÉ (2012, s. 442) je produkt souhrnem veškeré nabídky subjektu podnikajícího v cestovním ruchu. Jde tak o zboží či služby. Pro službu je typické nemožnost skladování, omezená životnost a osobní poskytování. Dále zmiňují, že je běžná platba předem za produkt, který nelze vyzkoušet předem. Pro produkty je typická komplexnost, tudíž zahrnují ucelenou formu služeb, tzv. balíčky.

PALATKOVÁ (2006) rozšiřuje definici. Produkt má tři základní roviny, a tím je jádro produktu, vlastní produkt a přidaná hodnota produktu. Do jádra produktu řadí klientovi potřeby (relaxace, adrenalin, pohodlí). Vlastní produkt je hmotný, jde již o konkrétní nabídku, jako je destinace, cena a termín. Jako přidanou hodnotu vidí nehmotnou část, za kterou je klient ochoten navíc zaplatit.

Cena (angl. Price): *Cena v marketingu -> marketingový nástroj. V cestovním ruchu vyjadřuje aktuální i průměrnou cenu -> služby CR (->alotománská ceny, -> průměrná cena za pokoj, ->pultový cena, ->základní cena) či jejich souborů, ->komplexů služeb a ->zájezdů (->cena cesty, ->cena zájezdu), slevovou cenu (->hromadná cena), speciální cenu (->jednotná cena), cenu související s odpovědností dopravce (->deklarovaná cena zavazadel)* (ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., 2012, s. 77).

Jelikož v marketingu služeb jde především o nehmotnou povahu, význam ceny je zde velký. Produkt se stává hodnotou, za kterou je zákazník ochoten utratit určitou sumu. Na tomto poli dochází k velké konkurenci, neboť pokud zákazníkovi poskytne podnik (cestovní kancelář, slevový portál, hotel, restaurace) něco navíc, zákazník na to slyší a může zde dojít ke konkurenci, jak mezi nadnárodními

společnostmi, tak mezi malými soukromými podniky. Cena je také důležitý parametr, který zobrazuje postavení jednotlivé firmy na trhu. (CIM, 2009, s. 5)

Místo (angl. Place): Dle KOTLERA (2007) neboli distribuce zahrnuje činnost firmy, která produkt činí dostupný cílovým zákazníkům.

ZELENKA (2015) zdůrazňuje, že způsob distribuce u produktů cestovního ruchu výrazně ovlivňuje jeho dostupnost, cenu, hodnocení klientem, ale i podobu produktu. Zmiňuje, že díky globalizaci nabídky produktu dochází k masovému prodeji. V dnešní době, se při distribuci využívají klasické prostředky jako je telefon, fax, osobní kontakt, ale také WWW stránky, mobilní telefony, infoboxy a digitální televize. V cestovním ruchu dochází k rozšiřování globálních distribučních systémů.

Propagace (angl. Promotion): Jde o marketingový nástroj podpory prodeje a marketingové komunikace se zákazníky. Propagaci tvoří reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej. V cestovním ruchu je důraz kladen na image firmy. Patří sem spolehlivost, autenticita a odlišnost nabídky. Důležitou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy CR, workshopy. V cestovním ruchu se využívají katalogy, prospekty, reklamy v televizi, časopisech, rozhledech, ale důležité je i chování místních obyvatel destinace. (ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M., 2012, s. 447)

Lidé (angl. People): Dle JAKUBÍKOVÉ (2006) jsou lidé nedílnou součástí cestovního ruchu. Mají zde několik rolí, jde o vlastníky, manažery, zaměstnance, poskytovatele služeb, zákazníky, rezidenty aj. Dá se říct, že lidé jsou zde na všech úrovních, a právě potencionální zákazníci jednají s lidmi, kteří jim poskytují služby v oblasti cestovního ruchu. Proto je důležité vybrat si v oblasti cestovního ruchu správné zaměstnance, neboť právě personál se podílí na produkci služeb. JAKUBÍKOVÁ (2006) neopomíná zdůraznit, že právě lidé dokreslují atmosféru dané destinace, do této kategorie se řadí místní obyvatelé. Obyvatelé jednotlivých destinací mají různý vztah k turistům. Známým měřením je Doxeyho iritační index, který posuzuje tyto vztahy. Tento iritační index má čtyři základní postoje, jako jsou

euforie, apatie, obtěžování a nepřátelství. Je vhodné neustále udržovat mezi návštěvníky a místní komunitou, jinak dojde k vypjatým vztahům v destinaci.

Balíček služeb = komplex služeb (angl. Package): soubor služeb nabízený zákazníkovi za určité ceny. Jde o vzájemně se doplňující služby tvořící jednotný produkt (např.: rodinné víkendy obsahující ubytování, stravování, wellness ). Balíčky jsou výslednou tvorbou cestovních kanceláří. (KOTLER, 2010, s. 527)

Dle ZELENKY a PÁSKOVÉ (2012, s. 272, 273) je kompletování služeb součástí marketingového mixu, neboť zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené a pro pořadatele je nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb cestovního ruchu. Díky balíku služeb může prodejce řídit tok návštěvníků z hlediska času, a tím ovlivňovat sezónnost v destinaci. Prodejce může nabízet víkendové či mimosezónní pobyty za zvýhodněné ceny. Balíček neboli package je pro zákazníky výhodný pro svou cenu. Často v nich bývají nějaké služby zdarma, zákazník tak více ušetří, než kdyby platil jednotlivé položky zvlášť. Z hlediska nabízejících služeb při tvorbě balíčků, dochází ke spolupráci jednotlivých subjektů cestovního ruchu, jako jsou cestovní kanceláře, letecké společnosti, hotely či touroperátoři. Komplexy služeb tak jsou součástí masového cestovního ruchu. Mezi ty nejznámější komplexy patří poznávací či pobytové zájezdy.

Programování (angl. Programming): Dle PALATKOVÉ (2006) programování vytváří vzájemně navazující nabídku služeb a atraktivit cestovního ruchu, výsledkem programování je produkt cestovního ruchu. Jde tedy o propojení různých druhů služeb, ale i událostí a činností konaných v destinaci. Programování bývá zaměňováno s tvorbou balíčků, programování tvoří nabídku z časového i místního hlediska. Tvorba balíčků (package) vzniká na základě zvolených služeb, které jsou klientovi prodávány jako jednotný produkt. Příkladem mohou být zábavní parky, nebo okružní plavby s fakultativními výlety na pevnině. Díky programování a tvorbě paketů, jde lépe řídit poptávku, neboť lze programovat akce na mimosezónní období, kdy poptávka stagnuje či klesá.

Partnerství (angl. Partnership): PALATKOVÁ (2006) mluví o partnerství, jako o řízení vztahů mezi jednotlivými subjekty destinace. Tudiž jde o komunikaci mezi návštěvníky a poskytovateli služeb a jejich konkurencí. Dle JAKUBÍKOVÉ (2006) je partnerství důsledkem lidí se stejnými zájmy, nebo obdobnou činností. Společné faktory mohou sjednotit subjekty cestovního ruchu, následně pak dochází ke spolupráci, které může mít za následek výhody. Tyto výhody by samostatný subjekt nezískal, ale pomocí výše zmíněného partnerství je získá (např. Díky partnerství může oslovit větší množství potencionálních klientů). Zájezd je příkladem takového partnerství, kdy musí spolupracovat více subjektů, neboť jinak by k samotnému zájezdu nikdy nedošlo. Právě spoluprací mohou subjekty velmi získat, neboť se jim mohou snížit náklady a mohou se dostat do podvědomí zákazníků díky takovému spojení.

### **3.3 DESTINAČNÍ MARKETING A MANAGEMENT**

Před představením problematiky destinačního marketingu a managementu je třeba uvést základní definice používané v této kapitole. Pojmy vyskytující se v této kapitole úzce souvisí s pojmy v praktické části práce, proto je třeba jim věnovat pozornost, aby v praktické části nedocházelo k chybné interpretaci.

#### **3.3.1 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU**

Pojmem destinace se zaobírá mnoho autorů. Destinace dle UNWTO je „*geografický prostor (stát, region, místo), které si návštěvník vybírá jako cíl cesty*“.

PALATKOVÁ (2011) destinaci vysvětluje jako oblast, která je návštěvníkem chápána jako „cíle cesty“. V takové destinaci se vyskytují přirozené podmínky pro koncentraci cestovního ruchu (např. atraktivita, geografická poloha, přírodní krásy, historická stránka atd.) a je zde přítomna řada různorodých služeb. Tudiž se destinace dá shrnout jako místo resp. produkt složený z dalších produktů tvořící jednotný celek. Charakteristickým znakem jsou hranice jednotlivých destinací, které je oddělují od jiných destinací.

Členění hranic destinací je různorodé, toto vymezení může být dle: administrativních hranic, výskytu poptávky, míry zásahu veřejného sektoru,

strategie, vybraných indikátorů rozvoje turismu. Členění dle administrativní hranice bývá výhodné z hlediska financování, koordinace celku, jednodušší statistiky, jazykové jednotnosti. Nevýhodou takového dělení může být různorodost, nevhodnost nabídky. Z hlediska poptávky může jít o nepropojenost služeb na základně administrativních hranic. Pokud je při vymezení hranic využita koncentrace poptávky, může docházet k různému chápání velikosti hranic. Čím vzdálenější trh, tím se zvětšuje rozloha destinace (např. CHKO Jizerské hory je chápáno v rámci Libereckého či jiného sousedícího kraje, avšak např. pro Moravskoslezský kraj je destinace CHKO Jizerské hory chápána jako Liberecký kraj, pro americký trh to může být destinace buďto Východní Evropy nebo České republiky. Dle zásahů veřejného sektoru dochází k tvorbě ze zdola (na základě politického rozhodnutí, což je typické především pro Českou republiku po roce 1993.) nebo ze shora, kdy destinace vzniká na základě zákonů např. O podpoře turismu. Nebo se zde vyskytuje smíšený typ, kdy převládá jedna tvorba. Destinace se tak dle hranic dělí na místní, regionální a národní.

**Hlavním cílem** všeobecně každé destinace je, obdobně jako u jednotlivých produktů cestovního ruchu, **prodej**. Jak bylo řečeno, destinace propojuje služby nacházející se, či poskytující se, v dané lokalitě a to zpravidla odlišnými poskytovateli služeb, což se dá nazvat jako charakteristický prvek. Avšak nelze destinací nazvat veškerá místa, nebo regiony.

*Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Určení velikosti a charakteru destinace závisí v první řadě na základní a odvozené nabídce destinace jako na dvou faktorech strany nabídky (PALATKOVÁ, M., 2006, s. 2).*

Dále autorka zmiňuje, že destinací nemusí být označováno pouze to, co existuje, ale může jít i o nehmotnou stránku věci. Uvádí příklady, jako jsou jevy, mýty, nebo fikce.

### 3.3.2 POJEM CHRÁNĚNÁ KRAJINNÁ OBLAST

Chráněná krajinná oblast (CHKO) je rozsáhlé území, až stovky km<sup>2</sup>, s harmonicky utvářenou krajinou, typickým reliéfem, významným podílem přirozených ekosystémů, trvalých travních porostů se zastoupením dřevin, někdy

obsahující dochované památky historického osídlení. Rekreační a turistické využití je možno pouze tehdy, nedochází-li k poškození přírodní a kulturní hodnoty CHKO. V České republice CHKO vyhláší vláda České republiky nařízením. (ZELENKA, PÁSKOVÁ, 2012, s. 222, 223)

CHKO má své individuální značení, na následujícím obrázku (viz. obrázek č. 1) je k vidění značení chráněné krajinné oblasti Jizerské hory.

#### **Obrázek č. 1: Značení chráněné krajinné oblasti**



*Zdroj: Horníková (2016)*

### **3.3.3 MARKETING UDRŽITELNOSTI**

Dle ZELENKY A PÁSKOVÉ (2012, s. 328) je marketingem udržitelnosti, takový marketingový počín, který má za cíl oslovit účastníky cestovního ruchu a podnítit je k trvale udržitelnému cestovnímu ruchu. Udržitelný cestovní ruch je takový cestovní ruch, který nemá negativní dopad na globální ani místní životní prostředí. Neboli schopnost procesů v destinaci fungovat v rovnováze



mezi životním prostředím a aktivitami cestovního ruchu. Definice pojmu marketing udržitelnosti se mění dle zainteresovanosti environmentálního vnímání.

Kromě definice ZELENKY A PÁSKOVÉ (2012) je zde environmentální vymezení, EU kdy životní prostředí je primárně chráněno a cestovní ruch je používán jako sekundární zdroj, pomocí kterého dochází k rozvoji a propagaci takového vnímání. Takové vnímání se vyskytuje právě na území chráněných krajinných oblastí, kdy ochrana přírody je primární a cestovní ruch sekundární zdroj. V případě CHKO Jizerské hory se správa CHKO snaží rozvíjet cestovní ruch avšak nikoliv na úkor ochrany přírody. Tato problematika je rozebrána v následujících částech práce (viz. Strategie rozvoje cestovního ruchu na území CHKO Jizerské hory).

ZELENKA (2015) ve své publikaci uvádí základní cíle podporující udržitelný cestovní ruch. Cíle se odvíjí dle jednotlivých destinací, v nichž dochází k jejich aplikaci. Marketing udržitelnosti se tedy snaží podnítit účastníky cestovního ruchu k využívání forem udržitelného cestovního ruchu, proto je třeba neustále rozvíjet dlouhodobě udržitelný cestovní ruch, tento rozvoj je důležitým cílem. Aby k takovému rozvoji došlo, je třeba uvědomit si jedinečnost destinace, ve které dochází k rozvoji udržitelného cestovního ruchu. Následující cíl se snaží tedy vyzdvihnout jedinečnost destinace. Mezi druhy udržitelného cestovního ruchu se všeobecně řadí ekoturismus a agroturismus.

Dalším prostředkem je tvorba ekologicky šetrných produktů, tvorbou těchto produktů se zabývá programování. Cílem tvorby udržitelných aktivit bývá segmentace poptávky cestovního ruchu. Součástí může být i tvorba ekologických značek, jako je označování hotelů, či produktů destinace. Produkty a značky by měly ukázat na jedinečnost dané destinace či lokality.

Přesun toku návštěvníků může být následujícím cílem, tok návštěvníků může být přesunován z časového hlediska, ale i z místního. Dochází k přesunu návštěvníků z přetížených lokalit či destinací cestovního ruchu a zároveň může dojít k snížení rozdílů mezi jednotlivými sezónami. K docílení stanovených priorit v destinaci je třeba více než environmentální smýšlení, proto se využívají nástroje jako je výše zmíněný **demarketing**. Cílem je přesun resp. potlačení poptávky cestovního ruchu v přetížené lokalitě, do lokality jiné. K tomuto přesunu poptávky

se využívají různé formy škodlivé propagace, jako je zdůraznění problémů v přetížené destinaci resp. negativní publicita, výmaz místa z průvodců a map. Současně může probíhat přednostní propagace jiného území, které má dostatečnou kapacitu a předpoklady k rozvoji. Propagace probíhá pomocí klasického marketingového nástroje, a to reklamou. Vše musí být ovšem součástí udržitelného rozvoje destinace.

Následující cíl se snaží změnit chování v destinaci, avšak pouze pokud místní prostředí působí nepřátelsky k návštěvníkům, nebo pokud návštěvníci nerespektují pokyny destinace. Nevhodné chování návštěvníků bývá často problémem na území chráněných oblastí, národních parků, významných lokalit, památek atd. Ke změně chování v destinaci se využívají kodexy chování a návštěvní řády, které mohou až zesměšňovat nevhodné chování návštěvníků. Dále se využívají informační prostředky, jako jsou tabule, televize, značení v terénu s cílem dobře informovat o lokalitě.

Posledním prostředkem a však neméně důležitým je zpětná vazba. Jejíž snahou je zajišťování výstupů, monitoring únosné kapacity a průzkum nejen mezi návštěvníky, ale i mezi místními obyvateli (rezidenty).

### **3.3.4 DESTINAČNÍ MARKETING**

Destinační marketing je tedy specifické odvětví marketingu. Základní informace o marketingu byly již shrnuty, nyní je třeba stanovit si základní specifika destinačního marketingu. Pojem destinace byl také formulován, marketing destinací je tudíž specifické odvětví marketingu, zabývající se destinacemi cestovního ruchu. Destinační marketing si také jako klasický marketing klade určité cíle, kterých se snaží dosáhnout marketingovou činností. Základními cíli dle ZELENKY (2015, s. 218) jsou: snaha o zlepšení image místa/regionu, přilákání investorů do oblasti, snížit výkyvy mezi jednotlivými sezónami či změnit chování aktérů i účastníků v destinaci, aby jejich chování neodrazovalo potencionální návštěvníky cestovního ruchu. Pro destinační marketing bývá typické fungování více subjektů v jedné lokalitě, s obdobnou či totožnou nabídkou a cenou. Mezi takové subjekty se řadí poskytovatelé ubytovacích služeb, stravovacích služeb, volnočasových aktivit, ale také státní správa v dané lokalitě. Poskytovatelé těchto

služeb často mývají odlišné strategie, a na území CHKO se ještě objevuje správa chráněné krajinné oblasti, která může mít také odlišnou strategii rozvoje. Přesto je zde snaha sjednotit veškeré aktéry cestovního ruchu v destinaci, aby fungování a rozvoj byly v souladu s marketingem celé destinace. Pokud nedojde k sjednocení marketingové činnosti v destinaci, mohou být výsledkem problému jednotného financování a tvorby strategického plánu. Vhodným východiskem je tvorba společnosti, jež spolupracuje se všemi subjekty v lokalitě a vytváří jednotný plán rozvoje destinace. Společností zařizující spolupráci mezi subjekty podnikající v destinaci obvykle bývá veřejný orgán. V destinaci CHKO Jizerské hory jde o zájmové sdružení právnických osob s názvem Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko (dále jen Sdružení). Výstupem takové spolupráce na všech úrovních cestovního ruchu v destinaci je tvorba propagačních materiálů, tvorba fungujícího informačního systému včetně značení v terénu, programování aktivit, event marketing, vytvoření vizuální stránky destinace jako je jednotné logo, a tvorba návštěvnické karty. Tato karta by měla být odrazem spolupráce v regionu, zpravidla obsahuje poskytované slevy na služby vyskytující se v destinaci (např. slevy na ubytování, vstupné). Takovou kartou je i karta hosta, v oblasti CHKO Jizerské hory tzv. Jizerky CARD.

ZELENKA (2015) dále uvádí, že při destinačním marketingu je důležitá také práce s místy (zajímavostmi, které destinace nabízí). Symboly odlišné pro každou destinaci mohou být hlavní zajímavostí v lokalitě, proto je důležité rozvíjet jejich potenciál. Symboly míst mohou být součástí image lokality, nebo se stát podnětem k návštěvě destinace. Významná místa pro destinaci by měly být součástí strategie, neboť jsou odlišností a zajímavostí, která tvoří jedinečný obraz destinace, a tím se odlišuje od ostatních destinací.

Pokud jsou stanoveny základní principy resp. strategie fungování destinace, je třeba zaměřit se na plánování rozvoje v lokalitě. Dle BARTA a SCHMIDTA (1998) je při plánování rozvoje destinace třeba: vyjasnit si konkurenční výhody destinace (vytyčit si jaké jsou podněty pro návštěvu, cílovou skupinu návštěvníků, atraktivitu v destinaci), určit jaké distribuční sítě a cesty budou při prodeji produktů a služeb využívány, vymezit politiku značky a její následný rozvoj, učit se ze zkušeností ostatních a rozvíjet kvalitu produktů a služeb.

### **3.3.5 MANAGEMENT DESTINACÍ**

PALATKOVÁ (2011, s. 19) zmiňuje všeobecnost managementu destinací, který obsahuje velkou míru marketingu v managementu. Proto lze o managementu destinace hovořit jako o řízení destinace na marketingových principech. Celkovým výstupem managementu destinací je ovlivňování poptávky, a to ze všech možných hledisek jako je množství, časová rozmanitost, složení poptávky atp. Toto ovlivňování poptávky probíhá kvůli udržitelnosti cestovního ruchu v destinaci. Snaží se snížit výkyvy mezi hlavními a vedlejšími sezónami, přilákat větší množství klientů a zaměřit se na cílovou skupinu klientů, a tu do destinace přilákat.

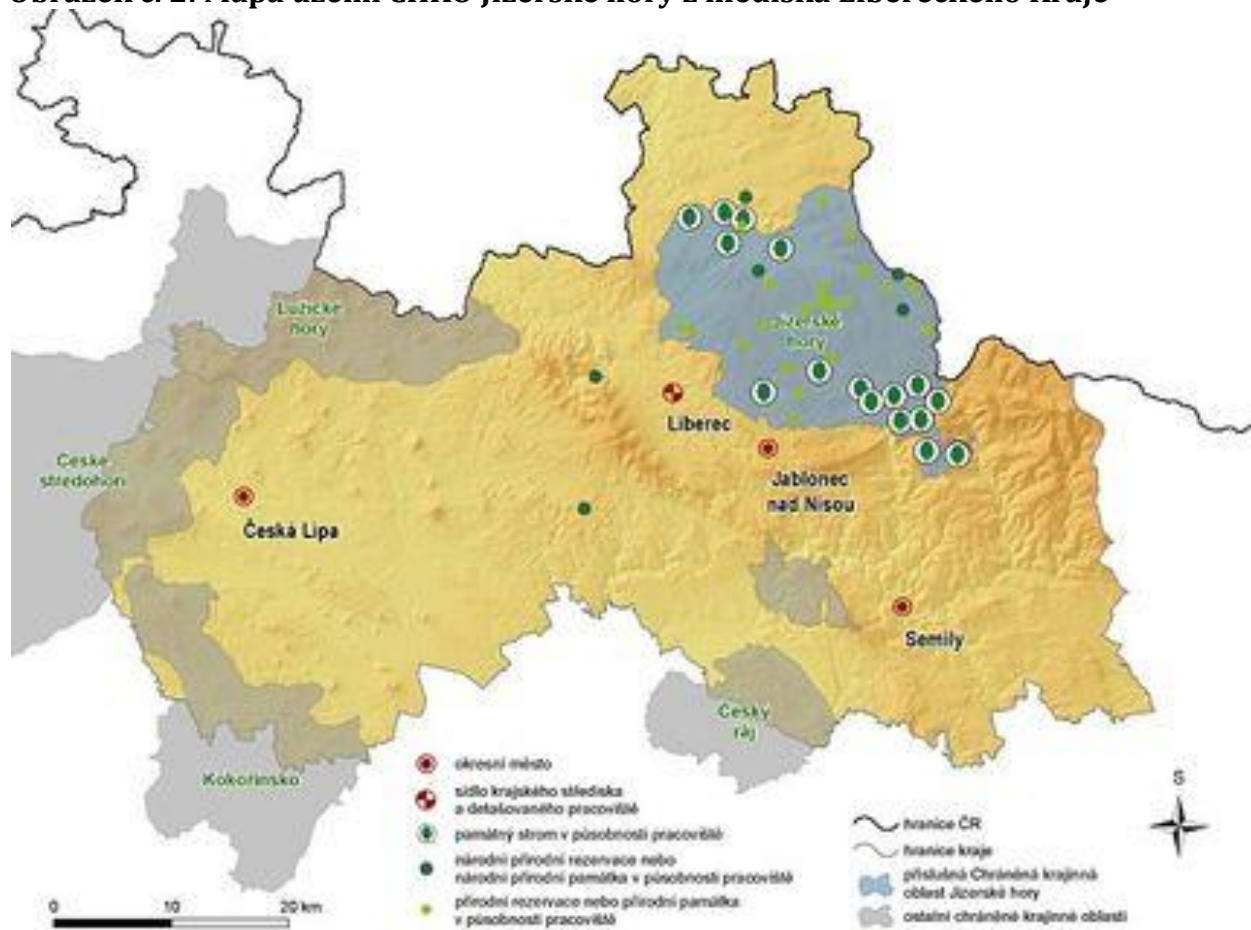
## 4. Praktická část

První zkoumání destinace CHKO Jizerské hory proběhlo řadu let před vznikem bakalářské práce, neboť autorka bydlí v přilehlém okolí CHKO Jizerské hory. V poslední letech, od roku 2011, autorka v destinaci pracuje a to přímo v centrální části destinace (Ski areál Severák). Počáteční informace o destinaci byly získány pomocí neformálních rozhovorů především s obyvateli destinace a poskytovateli služeb v destinaci. Díky těmto rozhovorům a znalosti destinace pronikla do základní problematiky CHKO Jizerské hory. O řadu let později došlo k výběru tématu práce a následnému zpracování tématu. Neformální rozhovory nebyly jediným podkladem pro zpracování, součástí byla i literatura a mapování oblasti. Informace získané všemi zdroji byly využity na formulování hypotéz. Znalost destinace a segmentu návštěvníků pomohla stanovit procentuální složení jednotlivých hypotéz. Výsledky dotazníkové části jsou uvedeny v následujících kapitolách.

Následující část se věnuje CHKO Jizerské hory a rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Destinační marketing na území CHKO Jizerské hory má na starosti Liberecký kraj, přesto je třeba vyzdvihnout práci správy CHKO, která se velmi vstřícně chová v ohledu rozvoje cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu v CHKO Jizerské hory probíhá právě díky správě CHKO. V této části práce je uvedena STRATEGIE (2015), která se zabývá rozvojem cestovního ruchu v destinaci. Pro uvedení do problematiky je nejprve třeba vytyčit si území. Základní charakteristika chráněných krajinných oblastí byla řečena a nyní dochází k aplikaci získaných informací z předchozích částí práce.

## 4.1 CHARAKTERISTIKA ÚZEMÍ

Obrázek č. 2: Mapa území CHKO Jizerské hory z hlediska Libereckého Kraje



Zdroj: Balák (2007)

ŘEHÁČEK (2014) zmiňuje, že jméno získaly Jizerské hory odvozením od jména stejnojmenné řeky – Jizery. Řeka pramení v okolí Smrku, nejvyšší hory v české části Jizerských hor. Jizera však není jediná řeka v oblasti, následuje Lužická Nisa, Smědá, Kamenice, Jeřice, Řasnice a Lomnice. Oblast Jizerských hor je proslulá stavbou účelových vodních nádrží, nádrže byly budovány k pohánění pil a brusíren skla. Nádrže vznikaly v 19. století, mezi přehrady vybudované v tomto století patří Harcovská, Bedřichovská (viz. Obrázek č. 4), Mníšecká a Jablonecká přehrada. Ve století dvacátém došlo k budování Soušské přehrady, Rudolfovské přehrady (viz. Obrázek č. 3) a vodní nádrže Josefův Důl.

**Obrázek č. 3: Základní kámen Rudolfovské přehrady**



*Zdroj: Horníková (2016)*



**Obrázek č. 4: Bedřichovská přehrada**



*Zdroj: Horníková (2015)*

V dnešní době CHKO Jizerské hory spadá do turistického regionu Jizerské hory. V oblasti Jizerských hor vyvěrá i několik minerálních pramenů, nejvýznamnější z nich vyvěrají v Lázních Libverda.

Dle Agentury ochrany přírody a krajiny ČR (2016) bylo území CHKO Jizerské hory vyhlášeno za chráněnou krajinnou památku 1. 1. 1968. Obsahem CHKO Jizerské hory je oblast Jizerských hor a jejich podhůří (kromě Černostudničního hřebene), rozkládající se mezi Polskem a národním parkem Krkonoše. Obsahem CHKO Jizerské hory je lokalita o 368km<sup>2</sup> mezi městy Liberec – Frýdlant – Nové Město Pod Smrkem – Kořenov – Tanvald – Jablonec nad Nisou. Díky své rozloze jde o chráněnou krajinnou oblast střední velikosti. CHKO Jizerské hory má vysokou zalesněnost a to až 73% území (269km<sup>2</sup>). To byl základní důvod, proč došlo k jejímu vyhlášení. Zalesněnost území je patrna z následující fotografie (viz. Obrázek č.5), na které je zobrazen lesní ekosystém poblíž Ski areálu Severák.



**Obrázek č. 5: Lesní ekosystém v blízkosti Ski areálu Severák**



*Zdroj: Horníková (2016)*

Dle Agentury ochrany přírody a krajiny ČR (2016) se na území v dnešní době nachází tři národní přírodní rezervace, třináct přírodních rezervací a jedenáct přírodních památek. NPR Jizerskohorské bučiny jsou největší národní přírodní rezervací na území České republiky s rozlohou 27 km<sup>2</sup>. Území je děleno do čtyř stupňů ochrany. První s nejvyšším stupněm ochrany zabírá 11% území, zóna čtvrtá s nejnižším stupněm ochrany zabírá 6% z celkového území. Předmětem ochrany jsou lesní ekosystémy, mokřady, rašeliniště, vrchoviště na náhorní plošině a ekosystémy květnatých luk. Zejména rašeliniště zabírají velkou část CHKO, na území Jizerských hor se jich rozkládá až 50 o celkové rozloze 250 ha. Území CHKO Jizerské hory je útočištěm chráněných druhů ptactva, a to konkrétně tetřívka obecného a sýce rousného, díky výskytu těchto druhů se zde o rozloze 11 674 ha nachází ptačí oblast. V lokalitě ptačí oblasti se nachází více druhů chráněných

směrnici EU tzv. Červený seznam, jako jsou jeřábi popelaví, čápi černí, lejsci malí, včelojedi lesní a kulíšci nejmenší.

Území CHKO Jizerské hory kromě přírodního bohatství obsahuje řadu památek. Mezi nejvýznamnější se řadí dle Agentury ochrany přírody a krajiny ČR (2016) vesnická památková rezervace - Osada Jizerka. Typickými stavbami pro pohraniční oblasti, tudíž i pro CHKO Jizerské hory, jsou rozhledy. Mezi rozhledny na území CHKO Jizerské hory patří rozhledna Smrk, která se nachází na stejnojmenné hoře, dále Slovanka, Královka, Bramberk, Císařský kámen, Černá Studnice a Špičák. Následující fotografie (viz. Obrázek č. 6) zobrazuje Slovanku, která je nejstarší železnou rozhlednou na území České republiky.

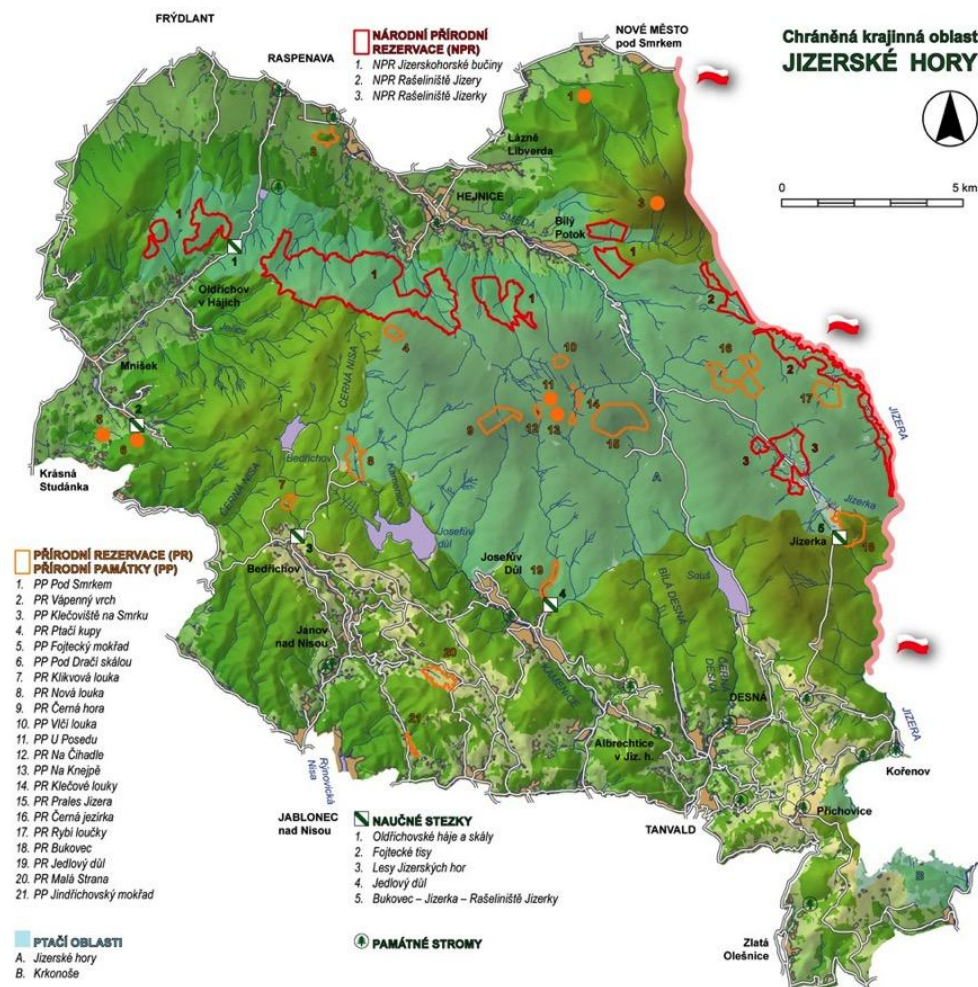
**Obrázek č. 6: Rozhledna Slovanka**



*Zdroj: Horníková (2011)*

V destinaci se dále nacházejí technické památky, kromě výše zmíněných vodních nádrží, se zde nachází ozubnicová železnice Tanvald – Kořenov – Harrachov.

Obrázek 7: Mapa území CHKO Jizerské hory



Zdroj: Balák (2007)

## 4.2 HISTORIE VÝVOJE

Dle Agentury ochrany přírody a krajiny ČR (2016) historie Jizerských hor je datována k začátku 14. století. V tomto století byla započata kolonizace z německé strany. Další rozvoj Jizerských hor je datován k 16. století, kdy začala v okolí Smrku probíhat těžba cínových rud. K tomuto století je datován také sklářský rozvoj, a první plošnější osídlování oblasti. Následné století tj. 17. století je spojeno se vznikem většiny obcí v oblasti. Průmyslová revoluce v 19. století měla za následek masivní industrializaci, probíhal zde rozvoj nejen sklářského průmyslu, ale také



textilního a strojírenského průmyslu. Sklárny a továrny z 19. století jsou v dnešní době cennými památkami. Důležitým historickým mezníkem je období konce druhé světové války, v této době dochází k nucenému odsunu německého obyvatelstva z pohraničí. Konec druhé světové války a následný odsun měl za následek úbytek většiny obyvatel Jizerských hor. Po odsunu německého obyvatelstva dochází v Jizerských horách k novému osídlení oblasti. Dvacáté století je ve znamení příměstské rekreace, která navazuje na dlouholetou německou tradici staveb v pohraničí a zachovává krajinný ráz. Ve 20. století dochází k výše zmíněné stavbě přehrad a vyhlášení chráněné krajinné oblasti Jizerské hory, značení CHKO Jizerské hory je k vidění na následujícím obrázku (viz. Obrázek č. 8).

**Obrázek č. 8: Značení CHKO Jizerské hory**



*Zdroj: Horníková (2016)*

### **4.3 DESTINAČNÍ MARKETING A MANAGEMENT NA ÚZEMÍ CHKO JIZERSKÉ HORY**

Dle ZELENKY a PÁSKOVÉ (2012) je destinační management soubor technik, nástrojů a opatření používaných při organizaci, plánování, financování, komunikaci a rozhodovacím procesu v destinaci. Jak bylo řečeno v předchozích částech práce výsledkem fungujícího destinačního marketingu a managementu by mělo být společné logo, produkt, značky, podpora organizací a společností v destinaci, sběr dat a podkladových informací. Dle GALVASOVÉ (et al. 2007) je destinační marketing na území CHKO Jizerské hory výsledkem fungování mnoha subjektů. Mezi subjekty řídící cestovní ruch na území destinace, primárně patří Liberecký kraj, který destinační marketing řídí dle jednotlivých turistických regionů. CHKO Jizerské hory spadají, jak bylo řečeno, do turistického regionu Jizerské hory. Regiony vznikly na základě historických a geografických skutečností. Fungování jednotlivých turistických regionů má na starosti destinační marketing každého z nich. V oblasti turistického regionu Jizerské hory řídí destinační marketing zájmové sdružení právnických osob s názvem Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko (dále jen Sdružení). Zakladateli Sdružení jsou mikroregiony Tanvaldsko, Kamenice, Frýdlantsko, obce Bedřichov, Janov nad Nisou, Lučany nad Nisou, Jablonec nad Nisou a Oldřichov v Hájích. Sdružení bylo založeno v roce 2005, účelem založení byla ochrana a prosazování společných zájmů obcí. V dnešní době se Sdružení věnuje trvale udržitelnému rozvoji území v oblasti cestovního ruchu, hledá rovnováhu mezi ochranou přírody a rozvojem cestovního ruchu. Sdružení také zadává tvorbu strategie pro rozvoj destinace a následně se strategií řídí. Mezi další kompetence, které má Sdružení se řadí koordinace turistických informačních center na území turistického regionu, spolupráce s podnikatelskými subjekty v rámci oblasti, provádí pravidelný monitoring, vytváří regionální produkty, vzdělává pracovníky v oblasti cestovního ruchu, podporuje výchovu místních obyvatel v oblasti cestovního ruchu, vytyčuje a následně se snaží naplnit cíle strategie cestovního ruchu. Strategie cestovního ruchu pro turistický region Jizerské hory bude popsána v následující kapitole.

GALVASOVÁ (et al. 2007) dále uvádí, že destinační marketing má na starosti kromě fungování oblasti i finanční záležitosti. Příjmy Sdružení tvoří vklady členů, příspěvky, dotace, dary, odkazy a výnosy Sdružení, ale nejvýznamnější část financuje Liberecký kraj (zhruba 400 000,- Kč ročně). VAN VLEET (2013) zmiňuje, že kromě financování Libereckého kraje, destinace získává finanční zdroje pomocí fondů a projektů ( v minulosti např. Fond mikroprojektů Euroregionu Nisa v rámci OPPS ČR–PL 2007-2013 „Cíl 3“ Česká republika – Polsko, nebo ROP NUTS II Severovýchod).

Výsledkem destinačního marketingu na území turistického regionu je tvorba produktů např.: Víla Izerína, Jizerky CARD, či webové stránky destinace ([www.jizerky.cz](http://www.jizerky.cz)). Destinační marketing stojí za dnešní podobou turistického regionu Jizerské hory, za jeho rozvojem, modernizací infrastruktury i za propagací. Sdružení, které má pod záštitou destinační marketing, si každoročně stanovuje strategický plán rozvoje cestovního ruchu, pro letošní rok je popsána strategie v následující kapitole.

#### **4.4 STRATEGIE CESTOVNÍHO RUCHU NA ÚZEMÍ CHKO JIZERSKÉ HORY**

Strategie cestovního ruchu, jak je patrné z výše popsaných kapitol, bývá nedílnou součástí jakéhokoliv rozvoje destinace. Strategie cestovního ruchu si ve všeobecné rovině klade cíle, kterých se snaží pomocí marketingu a destinačního managementu dosáhnout. Základním úkolem je stanovení těchto cílů a součástí bývá zpětná vazba neboli vyhodnocení účinnosti strategie. Následovně musí proběhnout vymezení teoretické hranice působnosti strategie, pokud jde o strategii v rámci společnosti je toto vymezení zbytečné.

V případě této kapitoly v níž se rozebírá strategie cestovního ruchu na území CHKO Jizerské hory, je třeba stanovit si lokalitu, které se strategie cestovního ruchu týká. Města spadající do oblasti Jizerský hor mají jednotnou strategii z roku 2015 vydávaná Libereckým krajem jako *Strategie rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Jizerské hory* (dále jen STRATEGIE 2015). Tato strategie je vydávaná v pravidelných intervalech a je i zpětnou vazbou a hodnocením účinnosti strategie. STRATEGIE (2015) se zabývá turistickým regionem Jizerské hory, jehož

součástí je CHKO Jizerské hory. Turistický region se rozkládá mezi městy Jablonec nad Nisou a Liberec, která jsou známa pro svou vysokou aglomeraci, tudíž dochází k přetížení oblasti. Kromě příměstské turistiky se v oblasti vyskytují jednodenní návštěvníci ze Středočeského kraje a Prahy. Z výhodné polohy destinace tak plynou problémy s únosností kapacity, která je ve špičkových obdobích letní a zimní sezóny na vrcholu hranice únosnosti.

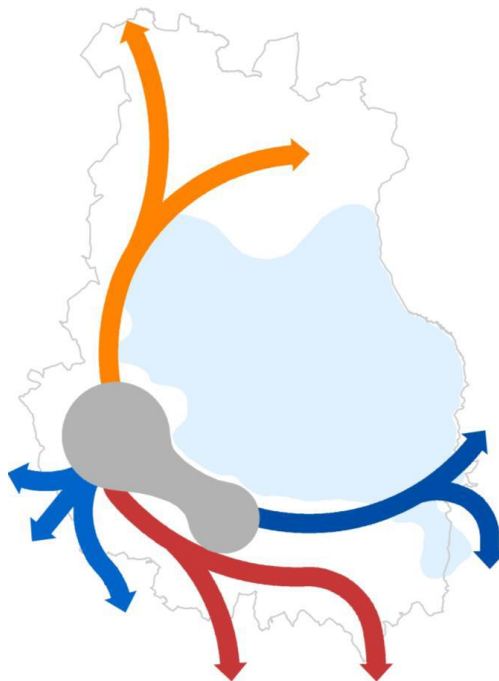
Dle STRATEGIE (2015) mezi města a obce spadající do oblasti Jizerské hory patří: Albrechtice v Jizerských horách, Bedřichov, Dalešice, Desná, Dlouhý Most, Držkov, Jablonec nad Nisou, Janov nad Nisou, Jeřmanice, Jiřetín pod Bukovou, Jílové u Držkova, Josefův Důl, Kořenov, Liberec, Loužnice, Lučany nad Nisou, Maršovice, Mníšek, Nová Ves, Nová Ves nad Nisou, Oldřichov v Hájích, Pěnčín, Plavy, Pulečň, Rádlo, Radčice, Rychnov u Jablonce nad Nisou, Smržovka, Skuhrov, Stráž nad Nisou, Šimonovice, Tanvald, Velké Hamry, Vlastiboř, Zásada, Zlatá Olešnice.

Hlavní cíle STRATEGIE (2015) jsou odvozeny od překročení hranice únosnosti. STRATEGIE (2015) se také zabývá cílovou skupinou návštěvníků destinace, studie stanovuje jako cílovou skupinou rodiny s dětmi. Právě na rodiny s dětmi se, i dle autorčiných poznatků, specializuje celá destinace, více o této skupině návštěvníků a chování destinace vůči rodinám s dětmi je popsáno v následujících kapitolách, které rozebírají produkty nabízené na území CHKO Jizerské hory, a v závěru práce.

První cíl dle STRATEGIE (2015) se zabývá překročení hranice únosnosti v destinaci, cílem je tedy **rozptylem turistů** do širšího okolí Jizerských hor. V rámci destinace se vyskytuje snaha, přesunout příměstské rekreanty do méně využívaných oblastí CHKO Jizerské hory, jako je výběžek Frýdlantu, oblast Pěnčina, Zásady a Maloskalska. Přesun návštěvníků by měl být primárně z nejvíce vytížené části CHKO Jizerské hory z obcí Bedřichov, Janov nad Nisou, Josefův Důl. V dnešní době je návštěvnost těchto obcí dle STRATEGIE (2015) na hranici bodu únosnosti. Dalším důležitým bodem tohoto cíle je využívání jiných vstupních bran do oblasti, než těch, které jsou již v dnešní době na hranici únosnosti kapacity (tj. Jižní část oblasti). Zamýšlený rozptyl je zobrazen na obrázku, který zobrazuje přesun návštěvníků do severních částí turistického regionu Jizerské hory. Severní část je

zvolena jako nové přístupové místo do destinace, především Nové Město pod Smrkem má být novou vstupní branou. Zamýšlený rozvoje Nového Města pod Smrkem je uvedený v následujících bodech STRATEGIE (2015).

**Obrázek č. 9 Rozptýlení turistů z hlavní, přetížené oblasti**



*Zdroj: Veselý (2015)*

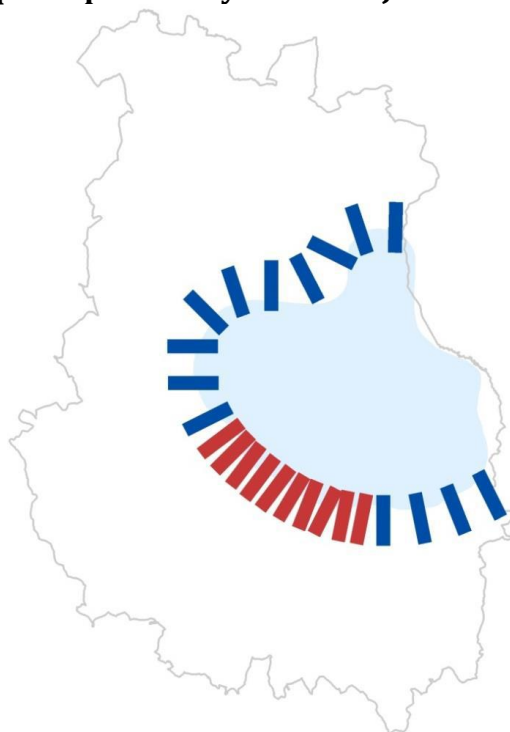
**Rozptylu návštěvníků** chce STRATEGIE (2015) dosáhnout pomocí jejich flexibility. Tento bod si klade za cíl dosáhnout flexibility návštěvníků pomocí hromadné dopravy, která by propojovala celé území destinace. Jizerské hory jsou vyhledávanou lokalitou pro cyklistiku, turistiku a běžecké lyžování, avšak většina návštěvníků cestujících na území za sportovním vyžitím, využívá stejná místa pro zakončení a start aktivit. Tento bod má zamezit využívání stejných míst pro zakončení a start aktivit. Cíl opět souvisí s rozptylem návštěvníků a jeho následkem je využívání vstupních bran mimo hlavní centra a přesun turistů do méně vyhledávaných lokalit. Dalším požadavkem tohoto cíle je rozptyl turistů do nového horského střediska Albrechtice v Jizerských horách-Tanvald-Desná s využitím Kořenova jako vstupní brány do Krkonoš.

Dalším cílem souvisejícím s tímto bodem je **optimalizace sítě turistický tras** v centrální část a podpora turistického využití okolních hřebenů v oblasti liberecko-jablonecké aglomerace. STRATEGIE (2015) předpokládá, že snazší je



podnítit přesun návštěvníků z blízkého okolí (tj. území Libereckého kraje) než těch, kteří do destinace míří ze vzdálenějších lokalit. **Rozptyl každodenních návštěvníků** turistického regionu má probíhat směrem k méně využívaným oblastem regionu (např.: Ještědský hřbet, Prosečský hřbet popř. Císařský kámen). Navazujícím bodem je dle STRATEGIE (2015) využití **nových nástupní míst**. Vstupní brány do lokality by měly být tvořeny z následujících měst a obcí, jako je Tanvald, Kořenov, Harrachov, Ferdinandov, Bílých Potok a především Nové Město pod Smrkem. Tvorba nových vstupních míst do CHKO Jizerské hory je třeba právě kvůli liberecko-jablonecké aglomeraci. Ta se nachází právě v té jižní přetěžované části Jizerských hor. Proto je třeba vzniku nových vstupních bran do lokality bez využití stávajících, které jsou na hraně únosnosti (Janov nad Nisou-Bedřichov-Josefův Důl). Navazujícím bodem je tedy zmíněné využití jiných nástupních míst. Na následujícím obrázku (viz. Obrázek č. 10) jsou k vidění, červeně vyznačené, přetěžované vstupní brány a modrou barvou vyznačené nové vstupní brány do destinace.

**Obrázek č. 10: Nové přístupové cesty do CHKO Jizerské hory**



*Zdroj: Veselý (2015)*

V následujících bodech se STRATEGIE (2015) zabývá **infrastrukturou**. Nejprve se snaží docílit propojení jednotlivých center cestovního ruchu. Jde především o horská střediska v centrální části destinace (Bedřichov-Janov nad Nisou). Horská střediska Bedřichov a Janov nad Nisou se nacházejí do 5km od sebe, přesto pro ně není typická spolupráce v oblasti nabízených služeb. Následovně se STRATEGIE (2015) zaobírá jednosměrným rozvojem destinace. Jednosměrný rozvoj turistických center znamená zaměření se pouze na jeden typ služeb. V případě Jizerských hor jde o služby ubytovací. Jednosměrný rozvoj má za následek absenci doprovodných služeb, jako jsou služby stravovací, nebo služby poskytující volnočasové aktivity. Zamezit tomuto jevu má právě výše zmíněná spolupráce mezi hlavními turistickými centry oblasti (Bedřichov, Janov nad Nisou) a blízkými městy jako je Liberec, Jablonec nad Nisou či Tanvald. Touto spoluprací by vzniklo širší spektrum služeb na sebe navazující a propojené vhodnou infrastrukturou. STRATEGIE (2015) se také zabývá aktuální stavem infrastruktury. Počítá s upřednostněním růstu kvality již fungující infrastruktury před výstavbou nové. Neopomíná zdůraznit kvalitní rozvoj destinace. V tomto cíli je pozornost zaměřena na tvorbu komplexnější nabídky služeb, jako je rozvoj outdoorových aktivit v centrální části (pouze těch nenáročných na výstavbu) jako je lezecká stěna, rozhledna, stezka v korunách stromů, přírodní koupaliště, lanová centra, hřiště... Následovně STRATEGIE (2015) řeší otázku tvrdé formy cestovního ruchu. Praví, že pokud je třeba využít tvrdých forem cestovního ruchu náročných na výstavbu, musí být soustředěny do stávajících rekreačních středisek. Cílem této části strategie je minimalizovat zásahy do hor a zaměřit se na rozvoj měkkých forem turismu. Stav infrastruktury v aktuální podobě je zobrazen na obrázku č. 11.

**Obrázek č. 11: Mapa rozptylu infrastruktury v turistickém regionu Jizerské hory**

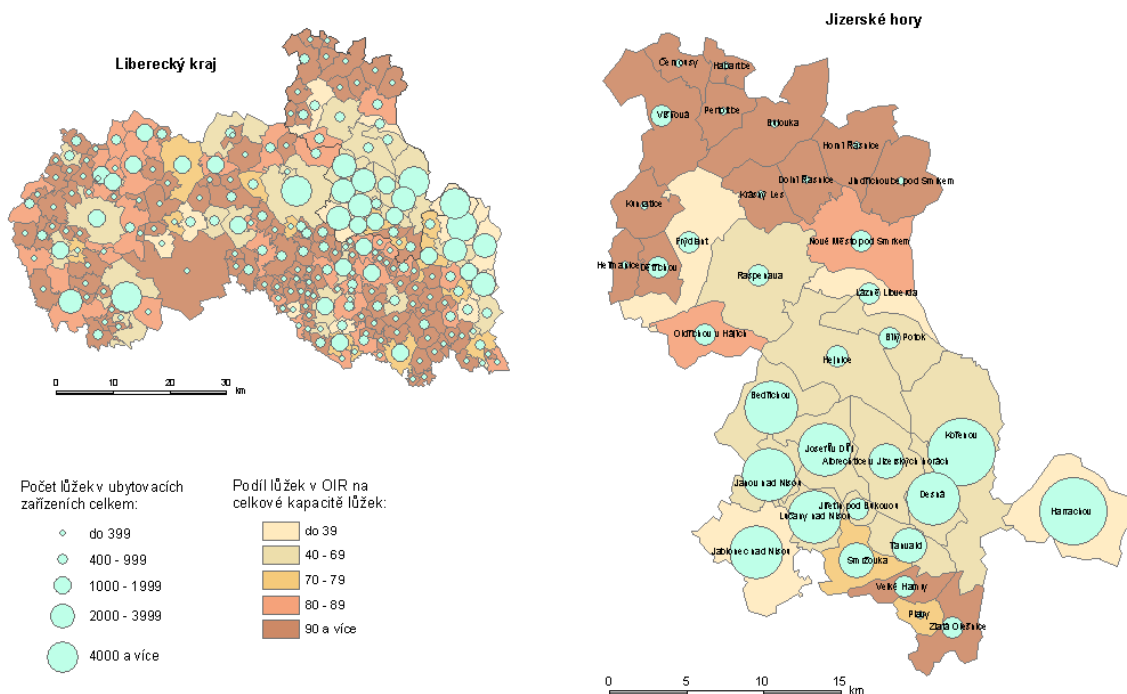


*Zdroj: Veselý (2015)*

Při přetížení centrální části je logickým vyústěním **regulace nárůstu objektů individuální rekreace** v centrální část regionu Jizerské hory. Dle STRATEGIE (2015) mají objekty rekreační nesloužící pro hromadnou rekreaci ustoupit do ústraní. Neboť individuální rekreační objekty nejsou přínosem pro obce, nepřinášejí tržní příležitosti, pracovní nabídky atd. Z tohoto bodu vyplývá omezení výstavby chat a chalup v oblasti Bedřichova, Janova nad Nisou, Josefova Dolu. Lůžková kapacita v Jizerských horách je zobrazena na obrázku, je zde vidět oblast centrální část s vysokým počtem lůžek (více než 4000 lůžek) z roku 2007.

Obrázek č. 12: Lůžková kapacita ubytovacích zařízení v CHKO Jizerské hory

### LŮŽKOVÁ KAPACITA V UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH



Zdroj: GaREP, s r. o., 2007

Komplexnost STRATEGIE (2015) dokazuje další bod, který má za cíl podpořit **příjezdy hromadnou dopravou** do oblasti. V návaznosti na předchozí body se zde vyskytuje snaha podpory inovace, především železniční dopravy, která by byla napojena na turistické, běžecké a cyklistické tratě. Výhodou tohoto cíle je možnost **regulovat pohyb návštěvníků** právě pomocí dopravy, neboť železniční doprava je vedena především do méně navštěvovaných míst Jizerských hor (tj. severní část). Návštěvníci využívající železniční či jinou formu hromadné dopravy mohou být přemístěni do oblasti méně využívané, právě touto nenásilnou formou. Železniční spojení je upřednostňováno, neboť jde o ekologičtější formu dopravy než jsou příjezdy návštěvníků vlastní, nejvíce automobilovou dopravou.

Posledním bodem ve STRATEGII (2015) je snaha o využití Nového Města pod Smrkem jako nového turistického centra. K docílení tohoto cíle je třeba dotvořit stávající infrastrukturu. **Nové Město pod Smrkem** je nyní oblíbeným centrem pro terénní cyklistiku. Nachází se zde areál s názvem Singltrek pod Smrkem (česko-polský areál SINGLTREK). Další využití může být lázeňské povahy, neboť Nové Město pod Smrkem se nachází v lázeňském trojúhelníku (Libverda-Swieradów zdroj-Nové Město pod Smrkem). Pokud by v Novém Města pod Smrkem došlo k vybudování centra zimních sportů, následovně bude zaznamenán odliv turistů ze stávajících center, která jsou značně přetížena. V Novém Městě pod Smrkem by mělo dojít k propojení s polskou stranou Świeradów Zdrój, která se pyšní nejdelší sjezdovou tratí v Jizerských horách i Krkonoších.

Dále se STRATEGIE (2015) zaměřuje na jednotlivé sezóny, tj. strategie na letní sezónu a zimní sezónu. Pro letní sezónu je plánováno rozšíření turistických stezek podél říčních koridorů. Vyskytuje se zde snaha pro zlepšení podmínek vodní rekreace, rozvoj naučných stezek, rozvoj turistických přeshraničních vazeb a kooperace turistických center v Polsku a ČR, rozvoj cyklotras, rozvoj tratí pro terénní cyklistiku a neopomíná se ani na hipoturistiku, kdy jsou v plánu výstavy páteřních hipostezek. Naopak pro zimní sezónu je cílem vybudovat síť běžeckých tratí i mimo nynější centrální část turistického regionu Jizerské hory. V současné době se v oblasti nachází na 75 km udržovaných tratí. Následuje snaha o rovnoměrný rozvoj sjezdového a běžeckého lyžování. Sjezdové lyžování je nyní na území provozováno ve třech větších ski areálech (Bedřichov, Severák a Špičák). Lyžařské středisko Severák je k vidění na následujícím obrázku (viz. Obrázek č. 12). V zimní sezóně je dle STRATEGIE (2015) nezbytné vylepšit propojení areálů Severák a Bedřichov, a vytvořit skibus do výše zmíněného areálu na polské straně.

**Obrázek č. 13: Ski areál Severák v zimní sezóně**



*Horníková (2015)*

Dále se zabývá únosnou kapacitou Jizerské Magistrály, která je na hranici únosnosti, proto se ve STRATEGII (2015) vyskytuje snaha o vytvoření nových běžkařských tratí v méně navštěvovaných oblastech destinace.

#### **4.5 PRODUKTY**

Jak bylo řečeno (viz. kapitola Marketingový mix) produktem cestovního ruchu, se rozumí veškerá nabídka soukromého i veřejného subjektu. Produktů na území CHKO Jizerské hory je celá řada, jde o zboží, jako jsou suvenýry, knižní průvodci, mapy, ale také regionální produkty, či značky destinace.

Mezi produkty vyskytující se na území CHKO Jizerské hory, se dle VAN VLEETOVÉ (2013) řadí slevová karta pod názvem *Jizerky CARD*. Tato karta je tzv. kartou hosta, její náplní je poskytování slev. Získat tuto kartu může zdarma každý, kdo se ubytuje v regionu na dvě a více nocí, avšak poskytovatel ubytování musí být

členem Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory. Karta se dá za poplatek 50,- Kč pořídit v turistických informačních centrech. V držení této slevové karty platí pravidlo, jedna osoba má nárok na jednu kartu. Karta je pouze vypůjčená na dobu pobytu, držitel karty jí musí vrátit po ukončení pobytu, nebo do doby, ve které dojde k vyčerpání všech slev. Slevová karta je dělaná zvlášť na letní a zimní sezónu. Mezi poskytovatele slev pro *Jizerky CARD* patří provozovatelé zimních vleků (sleva na jízdné, skipasy), bobová dráha, aquapark Babylon, IQlandie Liberec, muzea v Liberci, Jablonci nad Nisou a Tanvaldu, plavecký bazén Jablonec, sportovní obchody, půjčovny sportovního vybavení, tenisové kurty, lezecké stěny a areály a cross golfové hřiště Severák. Slevy se pohybují okolo 10 – 20% z celkové částky na jednu osobu.

Karta *Jizerky CARD* je součástí dotazníkového šetření, kdy položená otázka zněla, zda respondenti znají kartu a pokud ano, došlo k jejímu využití? Tato otázka byla do šetření zahrnuta, neboť *Jizerky CARD* není příliš propagována, klienti mají možnost dozvědět se o ní pouze, pokud využijí služby člena Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory.

Následujícím produktem Jizerských hor je nově vzniklá postava *Víla Izerína*. Tato postavička vznikla po vzoru ostatních horských oblastí, které mají své ochránce přírody a propagátora destinace. Tato postavička se k propagaci využívá od roku 2011, kdy byl stanoven cílový segment – rodiny s dětmi. K víle směřují pověsti, naučná stezka s cílem přiblížení krajiny nenásilnou formou. Produkt *Víla Izerína* má i svou naučnou stezku a společenskou hru s názvem „Tajemná místa Jizerských hor“. Naučné stezky mají tu výhodu, že trasa s nimi spojená, se dá vést do méně známých a navštěvovaných oblastí CHKO Jizerské hory. Naučnými stezkami se tudíž dají řídit toky návštěvníků. Naučná stezka „Tajemná místa Jizerských hor“ vede přes osm tajemných míst, kde návštěvníci plní úkoly, v tomto případě účastníci obkreslují známky. Když se tak stane, obdrží skleněný Izerínin penízek. Karty na sbírání známek jsou v dostání v infocentrech v Liberci, Jablonci nad Nisou, Frýdlantu, Smržovce a Tanvaldu. HOFFMANOVÁ (2011) k víle vytvořila řadu pohádek, které dětem vypráví O Prameni Nisy, Protržené přehradě, Bukovci, Skalním hradu, Dračím kameni a zábavnou formou je přemlouvá k vydání se na

výlet. Jde o stezky pro pěší a cykloturistiku, které jsou kratší než 15km a jsou nenáročné. Pohádky jsou shrnuty v knize Putování s vílou Izerínou. Produkt je velmi propracovaný, knihy jsou k dostání v každém infocentru v regionu, dotváří ho hry (pexeso, puzzle, omalovánka a křížovka). Produkt má vlastní webové stránky, které jsou dobře propracované, jednoduché a nachází se na nich řada doporučených akcí pro segment rodin s dětmi. Webové stránky jsou dvojjazyčné (čeština a polština), pro budoucí rozšíření produktu by bylo vhodné zapojit anglický a německý jazyk.



## **4.6 VLASTNÍ VÝZKUM**

Vlastní výzkum započal, jak bylo řečeno, mnoho let před zpracováním bakalářské práce. Nejprve se výzkum ubíral neoficiální cestou, došlo k monitorování oblasti, seznámení se základní problematikou destinace, následovaly neformální rozhovory s místním obyvatelstvem, provozovateli ski areálů, s poskytovateli služeb a v neposlední řadě s návštěvníky destinace. Autorka bydlící v nedalekém městě (Liberec) měla k oblasti vždy blízko, o problematiku a zajímavosti Jizerských hor se začala zajímat ještě před zpracováním bakalářské práce. Díky předchozímu monitorování oblasti se autorka dozvěděla o nefunkčnosti produktu Jizerky CARD, či o neprovázanosti služeb v destinaci. Zkoumání oblasti pomohlo v závěrečné kapitole navrhnout možnosti k vylepšení destinace, popsat chybějící produkty a služby v lokalitě.

Výsledkem sběru těchto informací byly předpoklady, které sloužily jako podklady pro tvorbu dotazníkového šetření a hypotéz. Informace o destinaci sloužící jako podklad práce jsou obsaženy v jednotlivých kapitolách. Po tvorbě hypotéz došlo k jejich ověření pomocí dotazníkového šetření, které dle autorčina názoru může nejvhodněji odhalit názory respondentů na destinaci. Z výsledků dotazníkového šetření, které obsahuje návštěvníky z blízkého okolí (tj. do 25km dojezdové vzdálenosti) i z ostatních koutů České republiky, je možno zaznamenat typ návštěvníků destinace, dobu pobytu respondentů, ale i zpětné hodnocení infrastruktury v destinaci. Výsledky mohou být podkladem pro další zkoumání, či pomoci Sdružení zabývajícím se v CHKO Jizerské hory destinačním marketingem.

Dotazníkové šetření probíhalo ve Ski areálu Severák (viz. Obrázek č. 13) v Jizerských horách. Tento areál se rozkládá přímo na území CHKO Jizerské hory.

**Obrázek č. 14: Ski areál Severák**



*Zdroj: Horníková (2015)*

Dotazníkové šetření probíhalo v lednu a únoru, vždy to byly víkendové dny. Autorka práce ve ski areálu pracuje, proto se zde vyskytovala v pravidelných intervalech. Šetření mělo proběhnout pomocí přímého dotazování respondentů ve ski areálu, avšak pro nízký počet odpovědí a pro malou časovou kapacitu dotazovaných nebylo možné výzkum dokončit. Respondenti i přesto měli zájem účastnit se výzkumu a tak předali emailové adresy autorce, která je následně oslovila. Elektronická forma tudíž nahradila přímé dotazování, výsledkem měla tato forma daleko větší záběr, dotazníky byly rozeslány pomocí emailové adresy přímo respondentům. Zpětná vazba byla vysoká, proto dotazník přesel do elektronické podoby. Celkový počet odpovědí zaznamenaných bylo 113, použitých odpovědí v šetření je 112, neboť jeden respondent neuvedl místo bydliště. Oslovených respondentů bylo 200. Jak bylo uvedeno v metodice práce, vzorek získaných odpovědí je necelým 1% z celkového počtu návštěv ve ski areálu Severák za měsíc leden, a únor. Návštěvnost v lednu letošního roku, pro připomenutí, byla okolo 21 000 návštěvníků, v únoru byl počet návštěvníků vyšší o 8 000 (tj. 29 000). Z kapacitních a časových důvodů nebylo možné oslovit více

respondentů, následné zkoumání většího vzorku návštěvníků v destinaci by bylo vhodným doplněním podkladů pro destinační marketing v CHKO Jizerské hory. Závěry z výzkumu jsou zveřejněny v následující kapitole.

Základní cílem práce je stanovení skupiny návštěvníky, která do destinace míří nejčastěji. Následující otázky jsou rozebrány podrobněji, aby došlo ke shrnutí výsledků.

### Otázka první až čtvrtá: OSOBNOSTNÍ OTÁZKY

Jak bylo zmíněno a je vidět z následujících příloh, první otázky byly tzv. osobnostní, které zjišťovaly základní údaje o respondentech. Na dotazování odpovědělo celkově 112 osob, z toho bylo 52 žen (tj. 47%) a 60 mužů (tj. 53%). Nejvíce odpovědí zaznamenalo věkové rozmezí od 36-45 let, tento věk uvedlo 46 respondentů (tj. 40%), následovalo rozmezí 18-26 let s celkovým počtem 39 respondentů (tj. 35%), poté následovala rozmezí se stejným počtem respondentů, první z nich bylo 18-26 let se 13 respondenty, a druhé 46-59 také se 13 respondenty.

**Graf 1: Věkové složení respondentů**



*Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016*

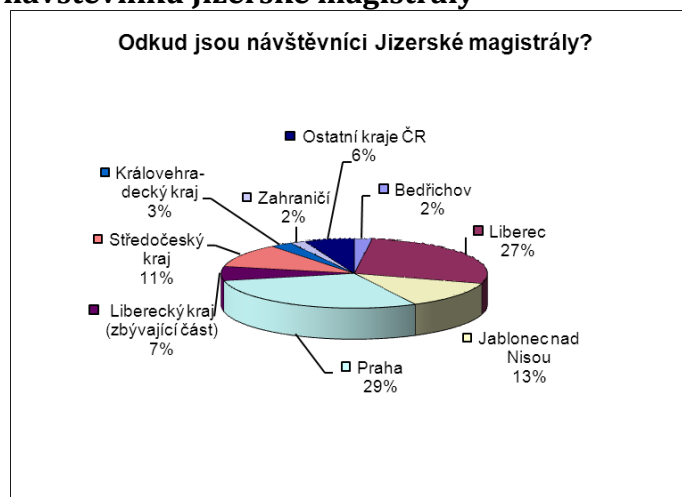
Pro zobrazení důležitosti příměstské rekreace a podílu návštěvníků z různých krajů České republiky byla následující otázka zaměřena na místo pobytu respondentů. V dotazníku se vyskytla poznámka, že místo pobytu nemusí být

shodné s místem trvalého bydliště. K této otázce se vztahuje **hypotéza (č.1)**, která zní: **min. 40% respondentů pochází z blízkého okolí CHKO Jizerské hory** (tj. do 25km dojezdové vzdálenosti). Největší podíl respondentů a to 36% (44 osob) respondentů uvedlo jako místo pobytu Liberec a 7% respondentů Jablonec nad Nisou. Tato dvě města jsou součástí příměstské rekreace, Liberec je od CHKO Jizerské hory vzdálen necelých deset kilometrů a město Jablonec nad Nisou je vzdáleno necelých pět kilometrů. Následovala Praha s 23% (27 osob), poté se řadila města jako Benátky nad Jizerou, Brno, Česká Lípa, Hradec Králové, Kroměříž, Mimoň, Most, Olomouc, Ostrava, Ústí nad Labem a další s nízkým počtem respondentů (tj. 1-3 osoby). Dle výsledků je zřejmé, že došlo k **potvrzení hypotézy č.1**.

Již z tohoto zlomku odpovědí je zřejmé množství návštěvníků z blízkých měst. Tyto odpovědi mohou být důvodem, proč se destinační management snaží o přesun návštěvníků z liberecko-jablonecké aglomerace do jiných částí území Jizerských hor. Právě aby nedocházelo k úbytku turistů z ostatních krajů na úkor návštěvnosti obyvatel z Liberce a Jablonce nad Nisou.

Pro porovnání je zde uveden graf, objemnějšího sčítání návštěvníků Jizerské magistrály z roku 2013.

**Graf 2: Složení návštěvníků Jizerské magistrály**



Zdroj: Sčítání provedla Jizerská, o.p.s. dne 4. 3. 2013

### **Otázka pátá: NAVŠTÍVIL/A JSTE NĚKDY ÚZEMÍ CHKO JIZERSKÉ HORY?**

Jelikož část dotazování proběhlo elektronickým způsobem, otázka zda respondent navštívil někdy území CHKO Jizerské hory, měla za výsledek 101 kladných odpovědí a 11 záporných odpovědí. V následujících odpovědích jsou zahrnuti pouze respondenti, kteří na otázku pátou odpověděli "ANO", aby došlo k co nejmenšímu znehodnocení dat.

### **Otázka šestá: ZA JAKÝM ÚČELEM JSTE NAVŠTÍVIL/A ÚZEMÍ CHKO JIZERSKÉ HORY?**

Otázka na důvod návštěvy CHKO Jizerské hory měla na výběr z více možností, jelikož motivace návštěvy může mít při každé návštěvě jiný důvod. K této otázce byly stanoveny dvě hypotézy. Hypotéza (č.2) se zaměřila na motivaci návštěvy území. Znění **hypotézy (č.2)** je následující: **min. 40% návštěvníků z blízkého okolí do destinace primárně míří za sportovním vyžitím.** Tato hypotéza se vztahuje na návštěvníky s dojezdovou vzdáleností do 25km. . Účel návštěvy u rezidentů (obyvatel z lokality CHKO Jizerské hory, Liberce, Jablonce nad Nisou a okolních vesnic) byl převážně sport, celkem ho zařadilo do odpovědi 36 respondentů (30%). Následovala příroda s 29 odpovědmi (24%), poté 26 respondentů odpovědělo, že do destinace míří za návštěvou místních památek (22%). Jako účel návštěvy uvedlo 17 respondentů návštěvu místní sportovní akce (14%). Osm z respondentů v lokalitě pracuje a dva dotazovaní zde bydlí, jeden z respondentů na území CHKO Jizerské hory tráví dovolenou. Výše uvedené výsledky zaznamenaly, že **hypotéza (č.2) nebyla potvrzena**, jelikož procentuální odhad hypotézy byl vyšší než skutečnost.

**Hypotéza (č.3)** zní: **min. 40% návštěvníků ze vzdálenějšího okolí (tj. nad 25km dojezdové vzdálenosti) míří do destinace především přírodními podmínkami.** Výzkum ukázal, že motivace návštěvy destinace nerezidentů se příliš nelišily dokonce ani početně od rezidentů. Nejvíce odpovědí zaznamenalo sportovní vyžití s 30 odpovědmi (42%). Poté následovala návštěva místních památek se 14 odpovědmi (20%), za přírodou do destinace jezdí 11 respondentů (16%). Sportovní akce jsou dostatečný důvod pro příjezd pouze 7 respondentů. A

možnost odpovědi “Jiné” zvolilo celkově 9 respondentů, kteří volili důvody: rekreace a návštěva známých a příbuzných . Jelikož nejvíce zaznamenaných odpovědí nerezidentů obdržela možnost sportovní vyžití, došlo k **vyvrácení hypotézy (č.3)**.

**Tabulka 2: Motivace návštěv oblasti CHKO Jizerské hory**

Motivace návštěvy	Počet zaznamenaných odpovědí (%)	
	Rezidenti	Nerezidenti
Sportovní vyžití	30%	42%
Příroda	24%	20%
Návštěva místních památek	22%	16%
Návštěva sportovních akcí	18%	9%
Ostatní	6%	13%

*Zdroj: vlastní výzkum, Horníková 2016*

### **Otázka sedmá: DOBA POBYTU V CHKO JIZERSKÉ HORY**

**Hypotéza (č.4)** stanovuje: **převahu jednodenní návštěvy s předpokladem min. 40%**. Tato hypotéza byla stanovena na předpokladu vlivu příměstského turismu. Z grafu je patrné potvrzení hypotézy ohledně návštěvy rezidentů a obyvatel z nedalekých měst, ovšem jen těsně, neboť s 32% následuje pobyt více jak jeden týden. Tuto odpověď zvolili lidé pracující v CHKO Jizerské hory, nebo dočasně bydlící (chataření, chalupaření) či mající zde rodinu, kterou navštěvují o dovolené. Avšak hypotéza stanovila převahu jednodenních návštěv, jak je z grafu patrné, nejvíce odpovědí zaznamenala možnost 3-7 přenocování. Tudíž **hypotéza (č.3) nebyla potvrzena**.

Pro porovnání v celorepublikovém měřítku je vložena tabulka přepracována podle dat ČSÚ (2015). Tabulka ukazuje průměrný počet přenocování v oblasti, jak rezidentů, nerezidentů i celkový počet obou segmentů. Grafy vypracované dle výsledků zkoumání jsou pro porovnání s tabulkou.

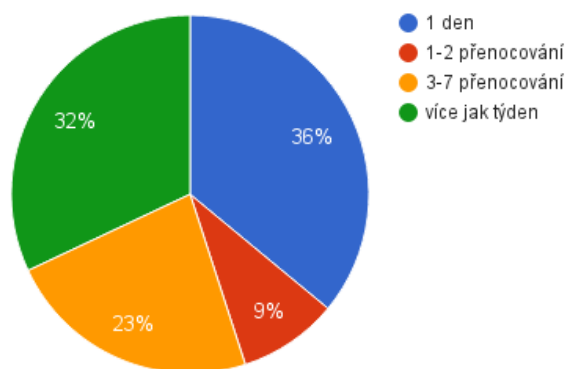
**Tabulka 3: Průměrný počet přenocování v oblasti turistického regionu Jizerské hory**

	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti
Průměrný počet přenocování	2,9	2,8	3,0
Průměrná doba pobytu	3,9	3,8	4,00

*Zdroj: přepracováno dle ČSÚ (2015)*

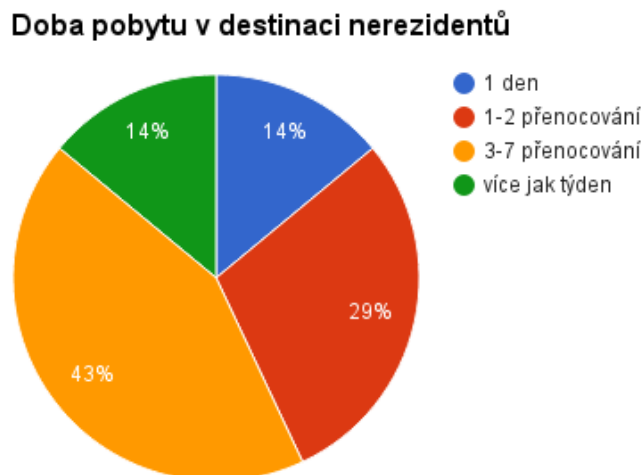
**Graf 3: Doba pobytu rezidentů v CHKO Jizerské hory**

**Doba pobytu příměstských návštěvníků**



*Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016*

**Graf 4: Doba pobytu nerezidentů v CHKO Jizerské hory**



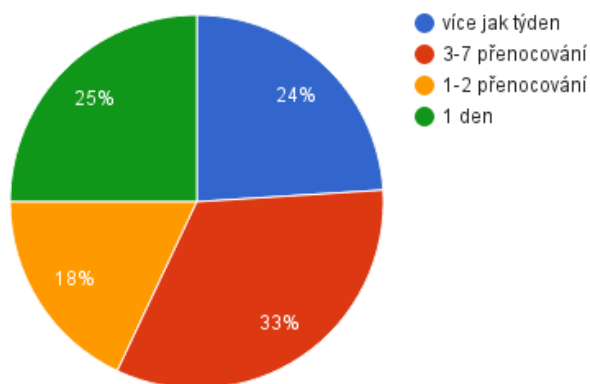
*Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016*

Na první pohled je k vidění rozdíl mezi dobou pobytu návštěvníků z blízkého okolí (do 25km) a ostatních návštěvníků. Po shrnutí je zřejmé, že rezidenti v lokalitě stráví nejvíce jeden den, nerezidenti preferují 3-7 přenocování. Druhá nejčastější odpověď u rezidentů je více než týden, kdy tuto možnost zvolili dotazovaní pracující v oblasti, nebo zde mající příbuzné. Vyhodnocení výsledků u nerezidentů jako druhou nejčastější dobu pobytu označilo 1-2 přenocování. Pro srovnání je následující graf, který zobrazuje celkový počet odpovědí.



## Graf 5: Doba pobytu respondentů

Obvyklá doba pobytu respondentů na území  
CHKO Jizerské hory



Zdroj: vlastní výzkum, Horníková 2016

## Otázka osmá: V JAKÝ MĚSÍC OBVYKLE NAVŠTĚVUJETE ÚZEMÍ?

Otázka osmá je uvedena pouze pro vyhodnocení rozdílu počtu návštěv v jednotlivých měsících. Výpočet byl proveden pomocí kurtózy sezónnosti.

**Tabulka 4: Obvyklý měsíc návštěv v CHKO Jizerské hory**

Měsíc	Počet zaznamenaných odpovědí
Leden	51
Únor	53
Březen	37
Duben	34
Květen	45
Červen	55
Červenec	59
Srpen	63
Září	49
Říjen	33
Listopad	28
Prosinec	36

Zdroj: vlastní výzkum, Horníková 2016

Výpočet kurtózy sezónnosti proběhl dle „Výkladového slovníku cestovního ruchu“ od Zelenky a Páskové (2012). Použitý vzorec pro výpočet kurtózy pro rok 2016:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^4}{n(SD_i)^4}$$

$K$  = hodnota kurtózy

$x_i$  = počet návštěvníků za měsíc

$\bar{x}$  = aritmetický průměr všech  $x_i$

$SD_i$  = směrodatná odchylka

$K=0$  návštěvnost je zcela rovnoměrná po celý rok

$K=3$  normální (Gaussovo) rozdělení návštěvnosti

$K>3$  jde o nerovnoměrnou návštěvnost v rámci roku

$K<3$  relativně rovnoměrné rozložení návštěvnosti

$$K = \frac{(17,01 - 1,41)^4}{12 \times (\sqrt{38})^4}$$

$$K = 3,4$$

Kurtóza sezónnosti na území CHKO Jizerské hory byla vypočítaná na základě podkladů dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření mělo k dispozici omezené množství dat, neboť výzkum probíhal v malém měřítku (viz. Metodika zpracování). Výsledkem výzkumu kurtózy sezónnosti v destinaci dochází k nerovnoměrnému rozdělení návštěvnosti během roku. Kurtóza sezónnosti vyšla větší než 3 ( $K>3$ ) z toho vyplývá, že dochází k nerovnoměrné návštěvnosti během jednotlivých měsíců v destinaci. Výše uvedená tabulka (č.4) zobrazuje počet zaznamenaných odpovědí v jednotlivých měsících. Mezi jednotlivými měsíci jsou k vidění značné rozdíly, zejména dochází k výkyvům v lednu, únoru, následovně v letní sezóně v červnu až srpnu. Mezi jednotlivými měsíci jsou k vidění (viz. Tabulka č. 4) rozdíly v návštěvnosti.

### **Otázka devátá: S KÝM OBVYKLE ÚZEMÍ NAVŠTĚVUJETE?**

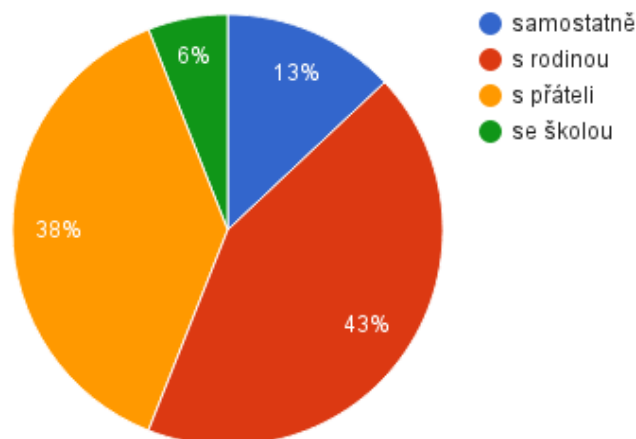
**Hypotéza (č.5)** ohledně typů návštěvníků destinace zní: **největší skupinu respondentů tvoří rodiny s dětmi (min. 50%)**. Zdůvodnění: rodiny s dětmi budou největším segmentem, neboť díky předchozímu pozorování bylo zjištěno, že tato skupina se v destinaci vyskytuje nejčastěji. Autorce pomohla také znalost místních produktů, které jsou zaměřeny právě na rodiny s dětmi (např. Dětské dny a Víla Izerína).

Na výběr bylo opětovně víc možností, jelikož jejich cesty do destinace mohou být pokaždé s někým jiným, a tudíž s jiným segmentem zákazníků. Pokud by výzkum pokračoval, dala by se touto cestou objevit cílová skupina, která do CHKO Jizerské hory míří, což z časového hlediska pro tento výzkum nebylo možné.

Výsledkem zkoumání bylo zjištění největšího segmentu, tedy rodin s dětmi (43%). Rodiny s dětmi do této lokality neodmyslitelně patří, neboť management Jizerských hor v posledních letech označil tento segment jako cílový. Jak bylo zmíněno, existují tu různé stezky zaměřené právě pro rodiny s dětmi např. Putování s vílou Izerínou. Následovaly odpovědi respondentů, kteří do lokality jezdí s přáteli (38%), poté jsou lidé jezdící do CHKO Jizerské hory samostatně (13%). Lidé jezdící samostatně jsou převážně respondenti z blízkého okolí, kteří v motivaci návštěvy zvolili variantu sportovní vyžití, tudíž **spíš** příměstští rekreanti. Početně nejmenší skupinou byli respondenti navštěvující území v rámci školního programu. Jak je zřejmé z výsledků i tato **hypotéza (č.5) se potvrdila**.

Graf 6: Segment zákazníků

S kým zpravidla navštěvujete CHKO Jizerské hory



Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016

### Otázka desátá: ZNÁTE NĚKTERÉ VELKÉ SPORTOVNÍ AKCE KONANÉ V TÉTO OBLASTI?

Na tuto otázku navazuje hypotéza (č.6) zabývající se otázkou, zda jsou velké sportovní akce dostatečnou motivací pro návštěvy CHKO Jizerské hory. **Hypotéza (č.6)** zní: **sportovní akce** konané na území CHKO Jizerské hory **považuje min. 60% návštěvníků jako motivaci návštěvy** této lokality. Mezi sportovní akce patří Jizerská 50 a ČT Author cup. Obě sportovní akce mají vysokou základnu účastníků (až 6000 osob) a jsou k vidění v celostátní televizi. Na následujícím obrázku je k vidění reklamní poutač právě na Jizerskou 50 (viz. Obrázek č. 14).

Odpověď respondentů byla téměř jednotná, 99 respondentů (92%) zná velké sportovní akce konané na území CHKO Jizerské hory, zbylých 9 respondentů (8%) tyto akce nezná.

Obrázek č. 15: Reklamní poutač Jizerské 50 v centrální části CHKO Jizerské hory



Zdroj: Horníková (2016)

### **Otázka jedenáctá: JSOU PRO VÁS DOSTATEČNOU MOTIVACÍ?**

Na otázku, zda jsou velké sportovní akce dostatečnou motivací pro návštěvu Jizerských hor, překvapivě 65% respondentů odpovědělo „NE“, zbylých 35% „ANO“. Předpokladem hypotézy bylo, že okolo 60% respondentů tyto akce považuje za dostatečnou motivaci. Tudíž **hypotéza (č.6) nebyla potvrzena**.

Předpoklad hypotézy byl stanovený pro celorepublikové významnosti akcí Jizerská 50, ČT Author cup. Jizerské 50 se zúčastňuje přes 6000 závodníků, je vysílána na televizní stanici ČT1, sponzoruje ji skupina ČEZ. Pro zájem má již několik odvětví, jako je Jizerská 25, letní Jizerská 50 či Jizerská 50 pro rodiny s dětmi.

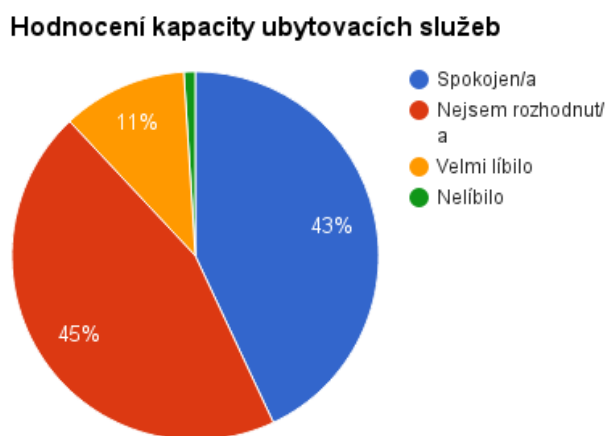
### **Otázka třináctá: HODNOCENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB, INFRASTRUKTURY, KAPACITY, CEN**

Zpětná vazba a mínění návštěvníků je důležité pro zkvalitnění nejčastěji kritizované oblasti. Odpovědi na otázku č. 13 zobrazují zpětnou vazbu návštěvníků, kteří lokalitu navštívili. Kvalita ubytovacích služeb byla zpětně hodnocena jako standardní, neboť zhruba 58% respondentů bylo spokojeno, 14% dotazovaných bylo velmi spokojeno, 25% dotazovaných nebylo rozhodnuto, zbývající 3% respondentů zvolilo odpověď nelíbilo. Stravovací služby obstály obdobným počtem: 67% respondentů bylo spokojeno, 21% dotazovaných bylo spokojeno a 19% respondentů zvolilo neutrální odpověď - nebylo rozhodnuto. Následující otázka směřovala k hodnocení kapacity, pro zobrazení odpovědí byl vytvořen graf.

Největší počet odpovědí zaznamenala možnost „nejsem rozhodnut/a“, přesto následovala odpověď, jež zaznamenala okolo 43% a to „spokojen“. Předpokladem pro tento výsledek odpovědí jsou dostačující kapacity ubytovacích zařízení a rozložení návštěvnosti i do blízkého okolí (tj. měst Liberec, Jablonec nad Nisou). Klienti často využívají tato města pro kvalitu ubytovacích služeb, nízkou dojezdovou vzdálenost do lokality a celistvost nabízených služeb.

Následující dvě tabulky komentují stav ubytovacích služeb a využití ubytovacích služeb.

### Graf 7: Hodnocení kapacity ubytovacích služeb



*Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016*

**Tabulka 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení CR v turistickém regionu Jizerské hory (2014)**

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení CR												
	Hromadná ubytovací zařízení celkem	v tom										
		hotely ****	hotely, motely, hotely ****	hotely, motely, hotely ***	hotely, motely, hotely **	hotely, motely, hotely *	hotely garni ****, ****, *, **, **	penziony	kempy	chatové osady	turistické ubytovny	ostatní jinde nespecifikovaná
Počet objektů	336	-	7	36	6	5	-	166	3	4	23	86
Počet pokojů	5 368	-	631	977	156	75	-	1 665	99	127	274	1 364
Počet lůžek	15 575	-	1 475	2 455	434	209	-	5 014	398	658	879	4 053

Zdroj: přepracováno dle ČSÚ (2015)

**Tabulka 6: Návštěvnost v turistickém regionu Jizerské hory (2014)**

Návštěvnost turistického regionu Jizerské hory v roce 2014			
	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti
Hromadná ubytovací zařízení celkem	244 000	191 000	53 000

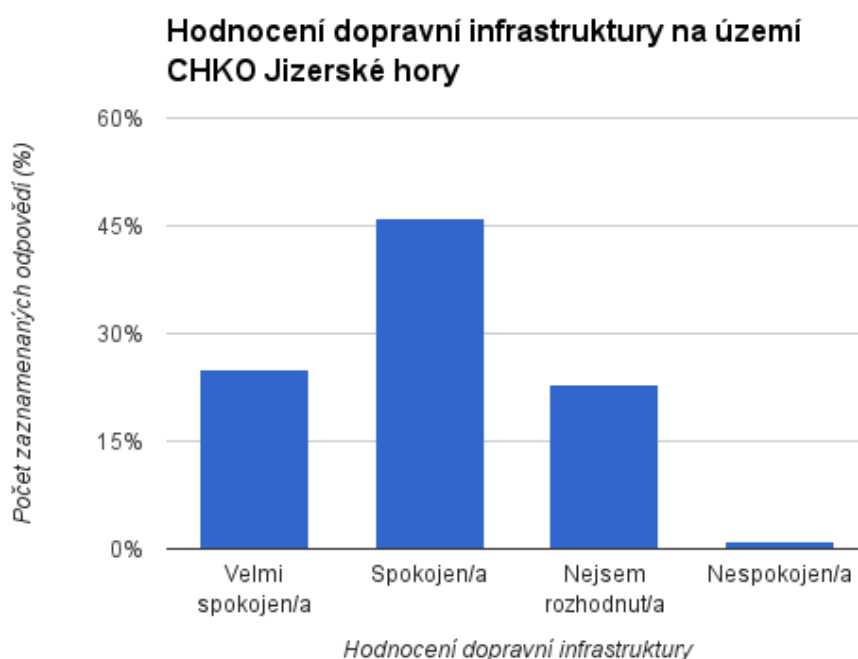
Zdroj: přepracováno dle ČSÚ (2015)

Následovaly otázky na hodnocení kvality dopravní infrastruktury, hodnocení údržby krajiny, hodnocení poměru vydaných peněz a navrácených služeb. Tyto otázky měly obdobné hodnocení, vždy okolo 50 respondentů (tj.50%) bylo spokojeno.

S přístupem místních lidí bylo spokojeno okolo 50% respondentů, 26% respondentů bylo velmi spokojeno, pouze 1% respondentu bylo nespokojeno a zbývajících 23% nebylo rozhodnuto.

Hodnocení dopravní infrastruktury je shrnuto v následujícím grafu (č.8), kdy spokojeno je s touto situací 47 respondentů (tj. 50%) , velmi spokojeno je 25 respondentů (tj.26%), není rozhodnuto 21 respondentů (tj.23%) a 1 respondent je nespokojen s dopravní infrastrukturou.

**Graf 8: Hodnocení kvality dopravní infrastruktury**



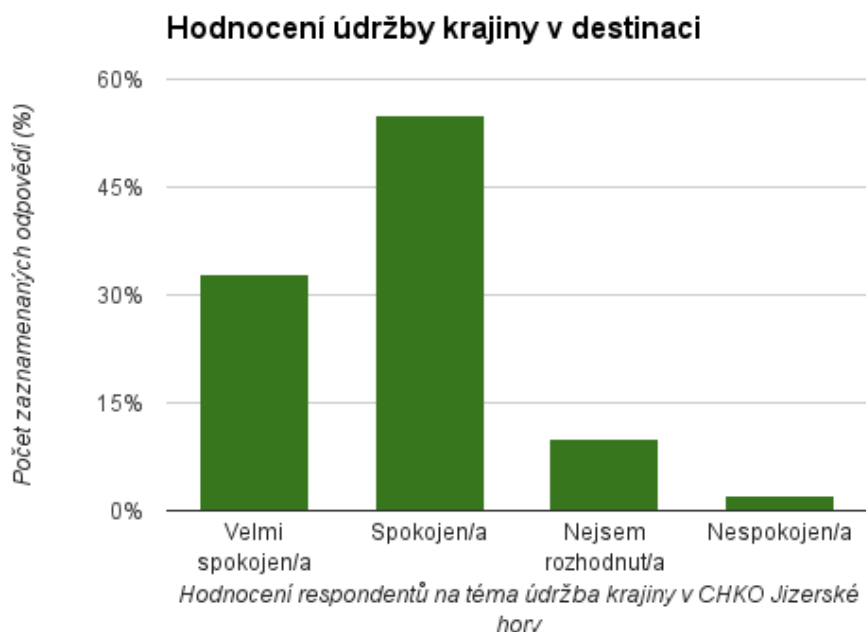
*Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016*

Zjištění předchozích hypotéz označilo přírodu jednou z motivací příjezdů do CHKO Jizerské hory, proto je vhodné zjistit její vnímání respondenty. Výsledkem hodnocení přírody byla převaha odpovědí „velmi spokojen/a“ s 77%. Otázka byla spíše půdou pro následující zkoumání, a tím bylo hodnocení údržby krajiny.



Údržbu krajiny vidí jako dostačující (odpověď “spokojen”) zhruba 55% respondentů, velmi spokojeno je 33% respondentů, 10% respondentů není rozhodnuto a 2% respondentů jsou s kvalitou údržby nespokojeni.

**Graf 9: Hodnocení údržby krajiny v CHKO Jizerské hory**



*Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016*

Výzkum se zajímal i o hodnocení údržby Jizerské magistrály resp. veškerých běžkařských tratí, které v létě slouží i jako turistické. S údržbou turistických a běžkařských tratí je velmi spokojeno okolo 45% respondentů, spokojeno je 33% dotazovaných, zbývající procenta obsadili nerozhodnutí respondenti.

Poměrem ceny a kvality služeb bylo spokojeno 59 respondentů (tj. 62%), velmi spokojeno 11 respondentů (12%), pouze 2 byli nespokojeni (2%). Zbývajících 23 respondentů (tj. 24%) zvolilo neutrální odpověď „nejsem rozhodnut/a“.

## Otázka čtrnáctá a patnáctá: INFORMACE O LOKALITĚ JSTE VYHLEDAL/A POMOCÍ?

Možnosti pro odpověď na otázku č.14 byly: na internetu, v místním infocentru, od známého, v propagačních materiálech. Na tuto otázku navazovala otázka pro ty, kteří odpověděli, že využívají internetové stránky k zjištění informací o CHKO Jizerské hory.

**Hypotéza (č.7)** zní následovně: **min. 50% návštěvníků využívá internetových zdrojů k vyhledávání informací o destinaci CHKO Jizerské hory.** Místní infocentrum a jeho služby bude využívat okolo 20% respondentů. Informační centrum (viz. Obrázek č. 15) se nachází přímo v centrální části CHKO Jizerské hory, v obci Bedřichov, přesto je předpokladem, že respondenti využijí raději webových stránek. Respondenti mohli opět zvolit víc než jednu odpověď.

**Obrázek č. 16: Turistické informační centrum v Bedřichově**

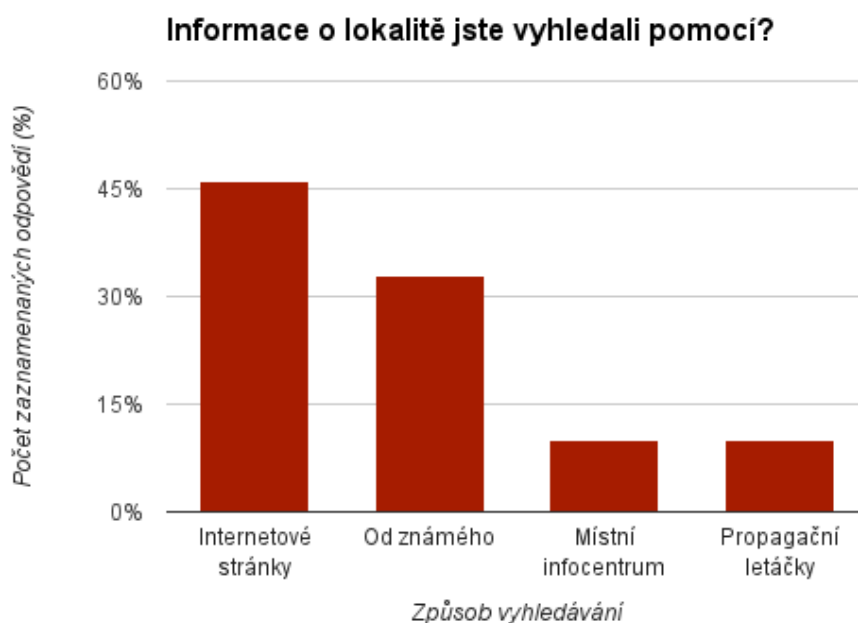


*Zdroj: Horníková (2016)*

Výsledkem šetření je závěr, že internetové služby využívá 46% respondentů, informace od známého se dozvědělo přes 33% dotázaných a přes 10% shodně využívá služeb místního infocentra a propagačních letáčků. **Hypotéza (č.7) byla potvrzena.**

Otázka č. 15 se zabývala využíváním webovými portály pro vyhledávání informací. Respondenti se v této otázce mohli rozepsat. Seznam internetových zdrojů použitých při vyhledávání byl následovný: [www.jizerky.eu](http://www.jizerky.eu), [www.jizerky.cz](http://www.jizerky.cz), [www.jizerske-hory.cz](http://www.jizerske-hory.cz), [www.liberecky-kraj.cz](http://www.liberecky-kraj.cz), [www.jizerskaops.cz](http://www.jizerskaops.cz), [www.frydlantsko.eu](http://www.frydlantsko.eu), [www.visitliberec.eu](http://www.visitliberec.eu), [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.google.cz](http://www.google.cz). Nejvíce respondentů označilo stránku pro vyhledávání vhodných informací o destinaci CHKO Jizerské hory [www.jizerskaops.cz](http://www.jizerskaops.cz), tuto stránku využilo 20 z 64 respondentů. Vyhledávač [www.google.cz](http://www.google.cz) označilo 15 respondentů, zbývající respondenti využili ostatní výše zmíněné stránky.

**Graf 10: Vyhledávání informací o destinaci**



*Zdroj: vlastní výzkum Horníková, 2016*

**Otázka šestnáctá a sedmnáctá: ZNÁTE JIZERKY CARD? POKUD ANO,  
VYUŽIL/A JSTE NĚKDY JIZERKY CARD?**

Bonusovým programem se zabývá hypotéza (č.8). **Hypotéza (č.8)** zní: **většina návštěvníků (min. 60%) nevyužívá bonusový program Jizerky CARD.** Výsledkem zkoumáním bylo zjištění, že znalost či povědomí o kartě má pouze 18 respondentů (16%), 90 respondentů (83%) *Jizerky CARD* nezná. Tento předpoklad byl správný, avšak výsledky zkoumáním prokázaly, že bonusovou kartu *Jizerky CARD* nevyužívá 107 ze 112 respondentů, pouze jediný respondent kartu využil. **Hypotéza (č.8)** je **nepotvrzena**, pro nesprávně odhadnutá procenta využití karty.

## 5. Shrnutí výsledků

Výzkum proběhl ve Ski areálu Severák v rozmezí měsíce ledna, a dále probíhal elektronickou formou. Elektronická forma byla zvolena po řadě odmítnutí zúčastnit se výzkumu pro nedostatek času. Následovně proběhl sběr emailových adres od návštěvníků, což vedlo k odeslání elektronického formuláře s výzkumnými otázkami.

Výsledky dotazníkového šetření byly v některých oblastech nečekané, předpoklad motivace sportovní událostí CHKO Jizerské hory byl nečekaně nízký. Přestože se zde konají závody o velké účasti (až 6000 účastníků na Jizerské 50), pro oslovené respondenty nejsou tyto akce dostatečnou motivací pro návštěvu destinace.

Shrnutí si kladlo za cíl zjistit segment návštěvníků mířících do destinace. Bylo potvrzeno, že jde především o rodiny s dětmi. Tento předpoklad byl stanoven pro známý fakt, a to spolupráce území s touto skupinou. Příkladem pro spolupráci je lyžařské středisko Severák, které specifikovalo pro poslední dvě lyžařské sezóny cílový segment právě rodiny s dětmi. V lyžařském areálu se konají divadelní akce, závody pro děti ve sjezdu na lyžích, slalom či v letní sezóně se zde půjčuje vybavení především pro děti, jako jsou koloběžky a kola.

Příměstská rekreace má za následek velký objem respondentů mířících do oblasti samostatně, především za sportovním vyžitím. Návštěvy příměstských rekreatantů mají jednodenní charakter. Kromě příměstských rekreatantů do lokality CHKO Jizerských hor míří návštěvníci z Prahy a Středočeského kraje. Důvodem vysokého počtu návštěvníků z Prahy a Středočeského kraje je blízká poloha. Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, návštěvníci do lokality směřují za přírodními podmínkami nebo za sportovním vyžitím. Na území CHKO Jizerské hory návštěvníci obvykle stráví 3-7 nocí, nebo jeden den pokud důvodem návštěvy je příměstská rekreace. Respondenti do destinace míří především v lednu, únoru, červnu, červenci a srpnu. V rámci pilotního výzkumu došlo k odhalení nerovnoměrného rozložení návštěvnosti během jednotlivých měsíců destinace, neboť výpočet kurtózy sezónnosti odhalil nerovnoměrné zatížení destinace v rámci roku. Pokud v destinaci dochází k markantnímu přetížení, může dojít

k poškození destinace, v případě CHKO Jizerské hory by mohlo dojít k poškození přírody.

Dotazníkové šetření dále odhalilo, že sportovní akce konané v destinaci, nejsou pro respondenty dostatečnou motivací k prodloužení pobytu v lokalitě. S kvalitou služeb jsou respondenti zpětně spokojeni, dopravní infrastrukturu hodnotí jako nejméně kvalitní službu. Informace o lokalitě vyhledávají respondenti především na internetu pomocí stran [www.jizerskaops.cz](http://www.jizerskaops.cz), či [www.jizerky.cz](http://www.jizerky.cz), pro všeobecnější informace využívají [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), [www.visitliberec.eu](http://www.visitliberec.eu). Bonusový program pro respondenty je neznámým produktem, který díky nedostatečné propagaci nevyužívá více než 107 ze 112 respondentů.

Výzkum si následovně kladl za cíl porovnat oba segmenty (tj. návštěvníky z blízkého okolí do 25km dojezdové vzdálenosti a návštěvníky ze vzdálenějších koutů republiky). Dle výsledků dotazníkového šetření je třeba uvést rozdíly mezi segmenty návštěvníků. Jak bylo řečeno příměstští rekreační do destinace míří převážně na jeden den, motivací návštěvy je sportovní vyžití se 30%, následuje příroda s 24%. Pro návštěvníky ze vzdálenějších měst převažují pobyty s 3-7 přenocováními. Hlavní motivací pro nerezidenty je také sportovní vyžití (42%) a následuje příroda (20%). Oba segmenty mají společné, že do destinace míří primárně s rodinou a navštěvují CHKO Jizerské hory primárně v lednu, únoru, červenci a srpnu.

## 6. Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných informací z pilotního výzkumu, je třeba primárně navrhnout opatření pro překračování bodu hranice únosné kapacity. Dle autorčina názoru i dle STRATEGIE (2015) musí dojít k přesunu návštěvníků, z přetěžované centrální části do severní části CHKO Jizerské hory. Především by se měl destinační marketing za pomoci vhodných nástrojů zaměřit na přesun příměstské rekreace, neboť příměstské rekreační lze snadněji korigovat než návštěvníky ze vzdálenějších koutů České republiky. Vhodnou alternativou pro přesun příměstských rekreačních je okolí Ještědského hřbetu, které může nabídnout vhodnou alternativu pro sportovní vyžití a je ve stejné vzdálenosti jako CHKO Jizerské hory. Návštěvníci z blízkých měst jsou pro destinaci zdrojem příjmů, avšak

pro jejich opakované návštěvy dochází k nerovnoměrnému zatížení destinace. Příměstská rekreace, jak bylo řečeno, má především jednodenní charakter a bývá opakovaná.

Následující doporučení se týká zajištění komplexní nabídky služeb v destinaci, opět toto doporučení je i jedním z cílů STRATEGIE (2015). Dle autorčina pozorování v destinaci chybí poskytovatelé volnočasových aktivit, absence těchto služeb má za následek odliv návštěvníků do přilehlých měst jež tyto aktivity nabízí. Vhodným doporučením by bylo v místě CHKO Jizerské hory vybudovat stezku v korunách stromů, podpořit geocaching v oblasti, či vytvořit společenské akce v destinaci. Kulturní akce v destinaci úplně chybí, vyskytují se, zde pouze sportovní akce, které pořádají místní ve ski areálech, nebo velké sportovní akce jako je Jizerská 50. V duchu chráněné krajinné oblasti by mělo jít o kulturní akci propagující přírodu, přírodní zdroje, či ekologické smýšlení. Následně vytvořený produkt by mohl propojit kulturní akci (divadlo, koncert) s oslavou přírody, např.: oslavy dne Země, či oslava založení CHKO Jizerské hory. Skvělým prostorem pro pořádání takové společenské akce je Nové Město pod Smrkem, jehož vyzdvihnutí má za cíl STRATEGIE (2015). Produkt založený na přírodní tematice, by v případě konání v Novém Městě pod Smrkem, mohl zvýšit věhlas a návštěvnost městu. Pokud by došlo k zvýšenému věhlasu Nového Města pod Smrkem, mohlo by dojít k snížení návštěvnosti v centrální části CHKO, která je v dnešní době přetěžovaná. Právě kulturní akce zapadá do konceptu udržitelnosti a její fungování by mohlo přidat komplexnosti nabídky v destinaci. Do tvorby komplexní nabídky služeb je třeba zapojit i poskytovatele místních služeb. Poskytovatelé služeb by mohli v destinaci nabídnout více kvalitních stravovacích zařízení či volnočasové aktivity (např. Wellness služby). Je třeba podotknout, že mezi volnočasové aktivity fungující nyní v destinace patří bowling, lyžařské areály a bobová dráha. Posledním doporučením je vyšší míra propagace destinace. Toto doporučení je poměrně finančně náročné, ale výsledek přináší vyšší poptávku po destinaci a následně finance do lokality. Rozpočet je omezený (viz. Kapitola destinační marketing a management na území CHKO Jizerské hory) přesto se v této záležitosti nevyplácí šetřit. Propagace by se měla zaměřit na podporu návštěvnosti v měsících s nižší návštěvností (březen, duben, květen, září, listopad a prosinec), v těchto měsících

by mělo docházet k tvorbě balíčků (viz. Kapitola Marketingový mix), které by za nižší ceny poskytly plnohodnotnou nabídku služeb. Propagace by se měla také zaměřit na špatně fungující produkt Jizerky CARD, z výsledků šetření je patrna jeho nízká využitelnost. Produkt, který je koncipován ve formě bonusové karty, má malou šanci na úspěch, pokud o jeho fungování návštěvníci nevědí. Díky sbírání informací o destinaci došlo k odhalení problematiky s bonusovou kartou. V dnešní době má Jizerky CARD více než 30 partnerů, u kterých lze uplatnit slevy. Její cena taktéž není horentní, jde o padesát korun českých, návštěvníci pobývající v lokalitě déle než dvě noci ji obdrží dokonce zdarma. Poskytuje neomezené čerpání slev, přičemž každý návštěvník má nárok na jednu kartu. Jizerky CARD poskytuje slevy u provozovatelů volnočasových aktivit, ubytovatelů, provozovatelů vleků, prodejců sportovního vybavení, půjčoven atd. Přesto, jak je patrné z výzkumu, 99% návštěvníků ji nevyužívá. Pokud by výzkum proběhl ve větším měřítku, jistě by zaznamenal větší měřítko využití Jizerky CARD. Karta je dobře koncipovaná avšak nedostatečně propagovaná. Návštěvník se o ní dozví pouze v infocentru, které využívá pouze 10% z dotazovaných, nebo u poskytovatelů slev, a to pouze pokud se dotáže, zda zmiňovanou kartu návštěvník vlastní. Doporučením ohledně Jizerky CARD by bylo rozšířit propagaci na každého, kdo zavítá do lokality. Měla by proběhnout nejen větší propagace této karty, ale vhodné by bylo rozšířit produkt na dopravce do lokality (skibusy, cyklobusy atd.), zahrnutí by dodalo celistvosti produktu. Zařazení dopravců mezi poskytovatele služeb by mohlo mít za následek vyšší míru příjezdů hromadnou dopravou do destinace. I STRATEGIE (2015) si klade za cíl, podnítit příjezdy hromadnou dopravou, spojení Jizerky CARD s dopravci by mohlo přinést tížený výsledek. Pokud má Jizerky CARD držet krok s dobou je třeba oslovit více zájemců z řad poskytovatelů služeb.



## 7. Závěr

Cílem práce bylo zjistit motivaci návštěvy území CHKO Jizerské hory, segment návštěvníků mířících do destinace, dobu jejich pobytu a názory (resp. zpětnou vazbu) na poskytované služby. Závěrem je nutno podotknout, že výzkum probíhal pouze v malém měřítku (bylo osloveno 200 respondentů), přesto se podařilo odhalit část problematiky vyskytující se v oblasti. Dle pilotního průzkumu se podařilo vyhodnotit skupinu návštěvníků, která míří do destinace nejčastěji, jde o rodiny s dětmi. Tato skupina je shodná s cílovou skupinou návštěvníků, kterou si stanovil destinační marketing v rámci STRATEGIE (2015). Zaměření na rodiny s dětmi se týká především vytvořených programů v lokalitě CHKO Jizerské hory, produktů jako je víla Izerína, či Jizerky CARD. Jizerky CARD slouží pro celé rodiny, každý člen má nárok na jednu kartu hosta. Na území se také nachází stezky pro děti např. Tajemná místa. Na cílový segment rodiny s dětmi se zaměřuje také místní lyžařské středisko Severák, nabízející volnočasové aktivity pro děti.

Jak bylo zmíněno (viz. kapitola Návrhy a doporučení) je třeba zaměřit se v rámci destinace na přetíženost, propagaci a komplexnost služeb. V předchozí kapitole jsou uvedeny vhodné doporučení, které zpracovala autorka. Dle výsledků pilotního průzkumu a výpočtu kurtózy sezónnosti bylo odhaleno, že dochází k nerovnoměrnému zatěžování destinace (viz. Kapitola Vlastní výzkum). Pro zobrazení zaznamenané návštěvnosti, je v kapitole (tj. Vlastní výzkum), uveden počet návštěv za jednotlivé měsíce dle výsledků dotazníkového šetření.

Rozvoj destinace v dnešní době probíhá dostatečným tempem, přesto v CHKO Jizerské hory stále chybí celistvost služeb. Komplexní nabídka služeb obsahuje nejen ubytovací a stravovací služeb, ale má zahrnovat i volnočasové aktivity, jejichž absence je v destinaci markantní. Destinace se díky neúplné infrastruktuře potýká s odlivem turistů. Ti jezdí do nedalekých měst za volnočasovými aktivitami např. bazén, Babylon centrum, Zoo, wellness služby atd. Proto je třeba vytvořit propojenost produktů, která podnítl delší pobyty. Vhodně by do této kategorie spadala, nyní chybějící a výše navrhovaná, stezka v korunách stromů. Stezka by mohla být i zastřešena pro období nepříznivého počasí. Dalším příkladem volnočasové aktivity, která se v dnešní době v destinaci nevyskytuje, je

volnočasové hřiště, či hřiště pro děti. Výstavba hřiště je obdobně náročná jako vybudování stezky v korunách stromů. Výše zmíněné volnočasové aktivity by z CHKO Jizerské hory udělaly místo, kde chtějí rodiny s dětmi trávit svůj volný čas. Destinace se potýká s odlivem turistů i v letních měsících, návštěvníci v tomto období míří do přilehlých měst, a zde navštěvují rekreační vodní plochy. Přičemž návštěvníci mají k dispozici přímo v centrální části koupaliště s názvem Dolina, tato rekreační vodní plocha je v dnešní době málo využívána kvůli své zastaralé infrastruktuře. Rekonstrukce koupaliště by mohla pomoci k jeho větší návštěvnosti a následnému setrvání návštěvníků v destinaci. Další volnočasovou službou chybějící v lokalitě jsou wellness služby, které mohou být obsaženy v již existující infrastruktuře a pomohly by k rozvoji volnočasových aktivit destinace. Wellness služby by potrhly komplexnost služeb v destinaci, přilákaly by nový segment návštěvníků. Náklady na vybudování těchto služeb by hradili poskytovatelé ubytovacích služeb výměnou za zpětně utržený zisk.

Následujícím výsledkem zkoumání v CHKO Jizerské hory je vyzorování absence společenských akcí (viz. kapitola Návrhy a doporučení), kromě sportovních akcí (Jizerská 50, ČT Author Cup) se v destinaci žádné volnočasové akce nevyskytují. Absence kulturních akcí je nežádoucí, vhodné by bylo v destinaci společenskou akci vytvořit.

V rámci dotazníkového šetření byly položeny otázky, které pro následující zhodnocení výsledků nebyly důležité a adekvátní. Pro následovný výzkum destinačního marketingu na území CHKO Jizerské hory je vhodné zmenšit počet osobnostních otázek, v tomto případě nebyla v práci zohledněna otázka na vzdělání, a zrušit otázku, co si respondenti představí pod pojmem CHKO Jizerské hory. Tato otevřená otázka by byla vhodná pro práci s místy, aby závěrem bylo řečeno, co v destinaci respondenty motivuje k návštěvě a jakou věc si vybaví ve spojitosti s CHKO Jizerské hory. Závěrem je nutno říci, že výzkum, který podnítil tvorbu bakalářské práce, je přeci jen malým odrazem skutečnosti o návštěvnících. Do budoucna, pro zjištění zpětné vazby, by bylo vhodné rozšířit výzkum. Dle cílů STRATEGIE (2015) výzkum zacílit na zjištění příčiny návštěvnosti především centrální části Jizerské hor (Bedřichov, Janov nad Nisou, Josefův Důl). Z toho by se

mohla odvíjet konkrétní marketingová strategie, propagace, produkty, které by nasměrovaly návštěvníky i do severní části CHKO Jizerské hory.

Pro vyšší účast na výzkumu by bylo třeba využít více tazatelů a rozmístit je i mimo centrální část, což pro tento výzkum nebylo možné zajistit. Vhodný by byl monitoring udržitelnosti přetěžovaných částí a těch méně využívaných. A samozřejmostí následovného výzkumu, zjistit rozdíl mezi návštěvností v pracovních dnech a víkendových dnech, popř. v hlavních sezónách a vedlejších sezónách. Tento monitoring by přinesl větší míru objektivních dat.

## 8. Seznam použité literatury

### 8.1 Knižní zdroje

- [1] BARTL, H. – SCHMIDT, F. *Destination Management*. Institut für regionale Innovation. Wien. 1998.
- [2] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1 vydání Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [3] KOTLER, P. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [4] KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management* – 12 vydání. 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] MORRISON, A., P. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing.
- [7] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [8] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [9] ŘEHÁČEK, Marek. *Jizerské hory – Turistický průvodce po horách a jejich okolí*. 2. vyd. Liberec. : Kalendář Liberecka, 2014. ISBN 978-80-8721-312-4
- [10] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. 2 vyd., rozš. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4
- [11] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. 3 vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN: 978-80-7435-543-1

- [12] 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.

## 8.2 Internetové zdroje

- [1] AGENTURA OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY ČESKÉ REPUBLIKY. *CHKO Jizerské hory*. [online]. [cit. 2016-29-01]. Dostupné z: [http://www.cittadella.cz/europarc/index.php%3Fp%3Dindex%26site%3DCHKO\\_jizerske\\_hory.cz](http://www.cittadella.cz/europarc/index.php%3Fp%3Dindex%26site%3DCHKO_jizerske_hory.cz)
- [2] ČSÚ *Cestovní ruch v Libereckém kraji – 2015*. [online]. [cit. 2016-26-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch-v-libereckem-kraji>
- [3] DOLAK, Jan. *Chráněná krajinná oblast Jizerské hory: 111 otázek a odpovědí, aneb, jak se chovat v CHKO a nepoškodit přírodu a krajinu*. Liberec: Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky, 2007. [online]. [cit. 2016-26-03]. Dostupné z: <http://jizerskehory.ochranaprirody.cz/res/archive/043/007594.pdf?seek=1369396445>
- [4] GAVLASOVÁ, Iva, HOLEČEK, Jan, CHABIČOVSKÁ, Kateřina, SOCHOROVÁ, Radka. *Strategie rozvoje cestovního ruchu turistického regionu Jizerské hory. Návrhová část Strategie rozvoje cestovního ruchu na území turistického regionu Jizerské hory*. [online]. 2007. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.jizerky.cz/cs/clanky/sdruzeni-jizerske-hory-turisticky-region-liberecko-jablonecko-frydlantsko-a-tanvaldsko/strategie-rozvoje-jizerskych-hor.html>
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Ing. *Marketingový management turistické destinace*. [online]. 2006 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>
- [6] JIZERKY. *Jizerky CARD – karta hosta Jizerských hor*. [online]. [cit. 2016-26-03]. Dostupné z: <http://www.jizerske-hory.cz/cs/karta-hosta>

- [7] JIZERKY. *Regionální produkt Jizerské hory*. [online]. [cit. 2016-29-01]. Dostupné z: <http://www.jizerky.cz/cs/clanky/regionalni-produkt-jizerske-hory.html>
- [8] LIBERECKÝ KRAJ. *Územní studie: Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jizerské hory*. [online]. 2015. [cit. 29-01-2016]. Dostupné z: [www.jizerky.kraj-lbc.cz](http://www.jizerky.kraj-lbc.cz)
- [9] SPRÁVA CHKO JIZERSKÉ HORY. *Ptačí oblast*. [online]. [cit. 2016-29-01]. Dostupné z: <http://jizerskehory.ochranaprirody.cz/res/archive/043/007588.pdf?seek=1369396441>
- [10] THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING (CIM). Cim.co.uk [online]. 2009 [cit. 2015-25-12]. *Marketing and the 7Ps*. Dostupné z: <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
- [11] VAN VLEETOVÁ, Renata. Mistojakoznacka.cz *Do Jizerských hor láká rodiny s dětmi vila Izerína*. [online]. 2013. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/m/article/do-jizerskych-hor-laka-rodiny-s-detmi-vila-izerina/105/2/0>
- [12] VÍLA IZERÍNA. *Tajemná místa*. [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.vilaizerina.cz/cs/tajemna-mista/>

## 9. Přílohy

### Příloha 1: Oskenované zadání dotazníku (první část)

#### Šetření názorů na území CHKO Jizerské hory

Cílem tohoto dotazníku je získat přehled o názorech respondentů na území CHKO Jizerské hory. Snahou je zajistit zpětnou vazbu klientů na poskytované služby v lokalitě a produkty cestovního ruchu.

Výzkum je podkladem pro bakalářskou práci studentky Univerzity Hradec Králové.

Prosím zvolte variantu, která je pravdivá a je Vám nejbližší.

\*Povinné pole

##### 1. Obecné informace \*

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

##### 2. Věk \*

Označte jen jednu elipsu.

18-26 let

27-35

36-45

46-59

méně než 18 let

60 a více

##### 3. Dosažené vzdělání \*

Označte jen jednu elipsu.

základní

středoškolské bez maturitní zkoušky

středoškolské s maturitní zkouškou

vysokoškolské

##### 4. Místo pobytu \*

(nemusí jít o místo trvalého bydliště)

Zdroj: Horníková (2016)

## Příloha 2: Oskenované zadání dotazníků (druhá část)

### 5. Navštívil/a jste někdy území CHKO Jizerské hory \*

(na území mezi městy Liberec, Jablonec nad Nisou, Tanvald, Frýdlant, Nové Město pod Smrkem, Kořenov)

Označte jen jednu elipsu.

ANO

NE

### 6. Za jakým účelem jste navštívil/a území CHKO Jizerské hory

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

sportovní vyžití

příroda

návštěva místních památek

pracuji zde

návštěva sportovních akcí

Jiné: .....

### 7. Doba pobytu v Jizerských horách

Označte jen jednu elipsu.

1 den

1-2 přenocování

3-7 přenocování

více jak jeden týden

### 8. V jaký měsíc obvykle navštěvujete území CHKO Jizerské hory

Typický měsíc pro Váš pobyt

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Leden

Únor

Březen

Duben

Květen

Červen

Červenec

Srpen

Září

Říjen

Listopad

Prosinec

Zdroj: Horníková (2016)



### Příloha 3: Oskenované zadání dotazníku (třetí část)

**9. S kým obvykle území navštěvujete**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- samostatně  
 s rodinou  
 s přáteli  
 se školou

**10. Znáte některé velké sportovní akce konané v této oblasti**

(např. Jizerská 50, ČT Author cup)

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 NE

**11. Velké sportovní akce jsou pro Vás dostatečnou motivací k návštěvě území**

(např. Jizerská 50, ČT Author cup)

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO  
 NE

**12. Pod pojmem Jizerské hory si představím**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**13. Ohodnoťte co se Vám při návštěvě líbilo nebo nelíbilo**

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Velmi líbilo	Spokojen	Nejsem rozhodnut/a	Nelíbilo	Velmi nespokojen
Kvalita ubytovacích služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita stravovacích služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapacita ubytovacích služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Údržba krajiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní infrastruktura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup místních lidí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příroda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Údržba místních běžeckých, turistických tratí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poměr cena/kvalita služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Zdroj: Horníková (2016)*

## Příloha 4: Oskenované zadání dotazníkového šetření (čtvrtá část)

**14. Informace o lokalitě, jste vyhledali pomocí**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- internetu
- v místním infocentru
- od známého
- propagačních materiálů

**15. Jaké webové stránky využíváte při hledání informací o území CHKO Jizerské hory**

*(lze vypsát pouze název stránek, bez odkazu)*

---

**16. Znáte JIZERKY CARD**

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO
- NE *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*

**17. Využil/a jste někdy JIZERKY CARD**

*Označte jen jednu elipsu.*

- ANO
- NE

## Příloha 5: Rozhledna Královka



*Zdroj: Horníková (2015)*

## Příloha 6: Informační tabule u Josefovské přehrady



Zdroj: Horníková (2016)



## Příloha 7: Rudolfovská přehrada



*Zdroj: Horníková (2016)*

**Příloha 8: Jizerskohorská magistrála (Ski areál Severák)**



*Zdroj: Horníková (2015)*



## Příloha 9: Informační tabule ski areál Severák



Zdroj: Horníková (2016)

**Příloha 10: Maxovská křížová cesta**



*Zdroj. Horníková (2015)*



**Příloha 11: Rozhledna Slovanka**



*Zdroj: Horníková (2015)*

**Příloha 12: Výhled z rozhledny Slovanky na liberecko-jabloneckou aglomeraci**



*Zdroj: Horníková (2015)*



**Příloha 13: Okolí turistického informačního centra**



*Zdroj: Horníková (2016)*

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Značení chráněné krajinné oblasti.....	24
Obrázek č. 2: Mapa území CHKO Jizerské hory z hlediska Libereckého Kraje.....	30
Obrázek č. 3: Základní kámen Rudolfovské přehrady.....	31
Obrázek č. 4: Bedřichovská přehrada.....	32
Obrázek č. 5: Lesní ekosystém v blízkosti Ski areálu Severák.....	33
Obrázek č. 6: Rozhledna Slovanka.....	34
Obrázek 7: Mapa území CHKO Jizerské hory.....	35
Obrázek č. 8: Značení CHKO Jizerské hory.....	36
Obrázek č. 9 Rozptýlení turistů z hlavní, přetížené oblasti.....	40
Obrázek č. 10: Nové přístupové cesty do CHKO Jizerské hory.....	41
Obrázek č. 11: Mapa rozptylu infrastruktury v turistickém regionu Jizerské hory.....	43
Obrázek č. 12: Lůžková kapacita ubytovacích zařízení v CHKO Jizerské hory.....	44
Obrázek č. 13: Ski areál Severák v zimní sezóně.....	46
Obrázek č. 14: Ski areál Severák.....	50
Obrázek č. 15: Reklamní poutač Jizerské 50 v centrální části CHKO Jizerské hory.....	61
Obrázek č. 16: Turistické informační centrum v Bedřichově.....	66

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Typické faktory vyhodnocené v rámci SWOT analýzy cestovního ruchu pro destinaci CHKO Jizerské hory.....	18
Tabulka 2: Motivace návštěv oblasti CHKO Jizerské hory.....	54
Tabulka 3: Průměrný počet přenocování v oblasti turistického regionu Jizerské hory.....	55
Tabulka 4: Obvyklý měsíc návštěv v CHKO Jizerské hory.....	57
Tabulka 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení CR v turistickém regionu Jizerské hory (2014).....	63
Tabulka 6: Návštěvnost v turistickém regionu Jizerské hory (2014).....	63

## Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení respondentů.....	51
Graf 2: Složení návštěvníků Jizerské magistrály.....	52
Graf 3: Doba pobytu rezidentů v CHKO Jizerské hory .....	55
Graf 4: Doba pobytu nerezidentů v CHKO Jizerské hory .....	56
Graf 5: Doba pobytu respondentů.....	57
Graf 6: Segment zákazníků.....	60
Graf 7: Hodnocení kapacity ubytovacích služeb .....	62
Graf 8: Hodnocení kvality dopravní infrastruktury.....	64
Graf 9: Hodnocení údržby krajiny v CHKO Jizerské hory.....	65
Graf 10: Vyhledávání informací o destinaci.....	67

## Seznam příloh

Příloha 1: Oskenované zadání dotazníku (první část) .....	79
Příloha 2: Oskenované zadání dotazníků (druhá část) .....	80
Příloha 3: Oskenované zadání dotazníku (třetí část).....	81
Příloha 4: Oskenované zadání dotazníkového šetření (čtvrtá část) .....	82
Příloha 5: Rozhledna Královka .....	83
Příloha 6: Informační tabule u Josefodolské přehrady .....	84
Příloha 7: Rudolfovská přehrada.....	85
Příloha 8: Jizerskohorská magistrála (Ski areál Severák).....	86
Příloha 9: Informační tabule ski areál Severák.....	87
Příloha 10: Maxovská křížová cesta .....	88
Příloha 11: Rozhledna Slovanka .....	89
Příloha 12: Výhled z rozhledny Slovanky na liberecko-jabloneckou aglomeraci.....	90
Příloha 13: Okolí turistického informačního centra .....	91
Příloha 14: Oskenované zadání práce (č.1) .....	4
Příloha 15: Oskenované zadání práce (č.2) .....	5

## Seznam používaných zkratk

ČSÚ	Český statistický úřad
CHKO	Chráněná krajinná oblast
STRATEGIE 2015	Územní studie: Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jizerské hory (2015)
SDRUŽENÍ	Zájmové sdružení právnických osob s názvem Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko

## Příloha 14: Oskenované zadání práce (č.1)

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk  
(mcr-p-n)

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Horníková Markéta	Rychtářská 609/13, Liberec - Liberec XIV-Ruprechtice	I1301189

#### TÉMA ČESKY:

Destinační marketing území CHKO Jizerské hory

#### TÉMA ANGLICKY:

Destination marketing CHKO Jizerské hory

#### VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRCR

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická část
  - 3.1 Specifické rysy marketingu cestovního ruchu
  - 3.2 Marketing, marketingový mix služeb, marketingové strategie
  - 3.3 Destinační marketing a management
4. Praktická část
  - 4.1 Charakteristika území
  - 4.2 Strategie CHKO Jizerské hory
  - 4.3 Produkty
  - 4.4 Destinační marketing a management významných akcí v CHKO Jizerské hory
  - 4.5 Vlastní výzkum
5. Shrnutí výsledků práce
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

Cíl práce: Vyhodnocení analýzy a zhodnocení destinačního managementu a marketingu v CHKO Jizerské hory. Zobrazení nedostatků a navržení vhodných doporučení pro zlepšení marketingu v oblasti.

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) Databáze Sciencedirect
- 2) ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Cestovní ruch. Výkladový slovník. Leda Praha, 2. přepracované vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2
- 3) PALATKOVÁ, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu, Grada Publishing, 1. Vydání, 224 stran, ISBN 80-247-1014-5
- 4) KOTLER, P. (2000): Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press Praha, 1. Vydání, 258 stran, ISBN 80-726-1010-4
- 5) KOTÍKOVÁ, Halína. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Grada Publishing, a.s. ISBN 8024746034

