



Rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji prostřednictvím podpory podniků působících v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy

Studijní obor:

Cestovní ruch

Autor práce:

Aneta Sychrová

Vedoucí práce:

Ing. Blanka Brandová, Ph.D.

Katedra ekonomie





Zadání bakalářské práce

Rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji prostřednictvím podpory podniků působících v cestovním ruchu

Jméno a příjmení: **Aneta Sychrová**
Osobní číslo: E19000156
Studijní program: B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Specializace: Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra ekonomie
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Vymezení pojmů v rámci cestovního ruchu.
3. Specifikace Libereckého kraje z pohledu cestovního ruchu.
4. Analýza rozvoje cestovního ruchu a podpory podniků v tomto kraji.
5. Dotazníkové šetření.
6. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- PAVLÍK, Marek, 2020. *Regiony budoucnosti: spolupráce, bezpečí, efektivita: inspirace pro rozvoj měst a regionů s příklady dobré praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1310-1.
- MORRISON, Alastair M., 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2. vyd. New York: Routledge. ISBN: 9781138897298.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Jiří VANÍČEK, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4746-036.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Bc. Jakub Šeps, vedoucí oddělení cestovního ruchu, Krajský úřad Liberec

Vedoucí práce:

Ing. Blanka Brandová, Ph.D.
Katedra ekonomie

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Pavla Bednářová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

5. května 2022

Aneta Sychrová

Rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji prostřednictvím podpory podniků působících v cestovním ruchu

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá rozvojem cestovního ruchu v Libereckém kraji pomocí podpory podniků, které v něm působí. Práce je rozdělena do několika kapitol. Teoretická část představuje pojmy cestovního ruchu. Vymezuje cestovní ruch obecně, zabývá se definicí podniku, destinace, destinačního managementu a dále i pojmy marketing a rozvoj cestovního ruchu. V následující části je představen samotný Liberecký kraj, jeho postavení rozvoj a podpora. Cílem práce je zhodnocení rozvoje tohoto kraje a prozkoumání tvrzení zabývající se otázkou využití potenciálu Křišťálového údolí pro tento kraj. Praktická část je věnována právě projektu Křišťálové údolí, kde probíhá seznámení s tímto projektem, jeho podniky a následně v rámci dotazníkového šetření zkoumá současnou situaci rozvoje, díky Křišťálovému údolí. Poslední kapitola této práce představuje výsledky dotazníkového šetření a následně navrhuje i určitá doporučení.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace, destinační management, Křišťálové údolí, Liberecký kraj, podnik cestovního ruchu, podpora cestovního ruchu, produkt cestovního ruchu, propagace cestovního ruchu, rozvoj cestovního ruchu

Development of Tourism in the Liberec Region through a Support of Companies Operating in Tourism

Annotation

This Bachelor thesis deals with the development of tourism in the Liberec region with the support of companies that operate in it. The work is divided into several chapters. The theoretical part presents the concepts of tourism. It defines tourism in general, deals with the definition of business, destination, destination management, as well as the concepts of marketing and tourism development. The following section presents the Liberec region itself, its position, development and support. The aim of the work is to evaluate the development of this region and to examine the statements dealing with the issue of using the potential of the Crystal Valley for this region. The practical part is devoted to the Crystal Valley project, where acquaintance with this project, its companies takes place and then examines the current development situation within the questionnaire survey, thanks to Crystal Valley. The last chapter of this work presents the results of the questionnaire survey and then suggests certain recommendations.

Key Words

Crystal Valley, destination, destination management, Liberec region, tourism development, tourism enterprise, tourism product, tourism promotion, tourism support, tourism

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala paní Ing. Blance Brandové, Ph.D., za pomoc při zpracování této bakalářské práce. Dále za trpělivost, poskytnutí cenných rad a celkový odborný dohled.

Zároveň děkuji svému konzultantovi panu Bc. Jakubovi Šepsovi za poskytnutí informací a dokumentů, které mi napomohly při psaní této práce.

Obsah	
Seznam zkratk	13
Seznam tabulek	14
Seznam obrázků	15
Úvod	16
1 Vymezení pojmů cestovního ruchu	17
1.1 Definice a význam cestovního ruchu	17
1.1.1 Vlivy cestovního ruchu.....	18
1.1.2 Nabídka a poptávka cestovního ruchu.....	19
1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch	20
1.2.1 Lokalizační faktory.....	20
1.2.2 Realizační faktory.....	21
1.2.3 Selektivní faktory	21
1.3 Podnik cestovního ruchu	21
1.4 Destinace a destinační management	23
1.5 Marketing destinací cestovního ruchu	24
1.6 Rozvoj cestovního ruchu	25
2. Specifikace Libereckého kraje	27
2.1 Cestovní ruch v Libereckém kraji	27
2.2 Destinační management Libereckého kraje	29
2.2.1 Jizerské hory	29
2.2.2 Lužické hory	29
2.2.3 Máchův kraj.....	30
2.2.4 Český ráj.....	30
2.2.5 Krkonoše.....	30
2.3 SWOT analýza	30
2.3.1 Silné stránky	31
2.3.2 Slabé stránky	32
2.3.3 Příležitosti.....	33
2.3.4 Hrozby	33
2.4 Postavení kraje ve srovnání s Českou republikou	33
2.4.1 Srovnání cestovního ruchu	34
3. Rozvoj a podpora v Libereckém kraji	35
3.1 Strategie cestovního ruchu v Libereckém kraji	35
3.1.1 Strategické cíle	35

3.2	Krajský úřad – odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu	35
3.3	Podpora cestovního ruchu	37
3.3.1	Propagace.....	37
4.	Projekt Křišťálové údolí.....	39
4.1	Popis projektu.....	39
4.2	Křišťálové údolí jako produkt	40
4.3	Podniky Křišťálového údolí	43
4.4	Rozvoj do zahraničí.....	44
4.5	Propagace a akce podpory cestovního ruchu.....	46
5.	Dotazníkový průzkum a zhodnocení	49
5.1	Dotazovaná skupina – podniky Křišťálového údolí	49
5.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	49
5.3	Shrnutí a návrhy.....	66
	Závěr.....	70
	Seznam použité literatury.....	72
	Seznam příloh	76
	Příloha A Dotazník.....	77
	Příloha B Seznam respondentů.....	81

Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	Organizace destinačního managementu
HDP	Hrubý domácí produkt
OSN	Organizace spojených národů
PPC	Platba za proklik (Pay per Click)
TUL	Technická univerzita v Liberci
UNESCO	Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nation World Tourism Organisation)
WTO	Světová obchodní organizace (World Trade Organization)

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza cestovního ruchu Libereckého kraje.....	31
Tabulka 2: Postavení Libereckého kraje ve srovnání s ČR.....	34

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma multiplikační efekt.....	18
Obrázek 2: Systém destinace.....	24
Obrázek 3: Turistické oblasti Libereckého kraje.....	28
Obrázek 4: Logo Crystal Valley.....	39
Obrázek 5: Aspekty udržení konkurenceschopnosti	41
Obrázek 6: Propojenost produktů.....	42
Obrázek 7: Crystal Swell-letišťe Los Angeles.....	45
Obrázek 8: Společná vstupenka do Křišťálového údolí	46
Obrázek 9: Logo Mezinárodního roku skla 2022.....	47
Obrázek 10: Křišťálový vlak.....	48
Obrázek 11: Otázka č.1	50
Obrázek 12: Otázka č.2	51
Obrázek 13: Otázka č.3	52
Obrázek 14: Otázka č.4	53
Obrázek 15: Otázka č.5	54
Obrázek 16: Otázka č.6	55
Obrázek 17: Otázka č.7	56
Obrázek 18: Otázka č.8	57
Obrázek 19: Otázka č.9	58
Obrázek 20: Otázka č.10	59
Obrázek 21: Otázka č.11	60
Obrázek 22: Otázka č.12	61
Obrázek 23: Otázka č.13	62
Obrázek 24: Otázka č.14	63
Obrázek 25: Otázka č.15	64
Obrázek 26: Otázka č.16	65

Úvod

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení rozvoje cestovního ruchu v Libereckém kraji, který probíhá ve spolupráci s podniky působícími v tomto oboru. Práce je zaměřena na rozvoj kraje, jeho propagaci, destinační management a podporu, kterou poskytuje podnikům v něm. Zjišťuje, jak Liberecký kraj rozvíjí svůj cestovní ruch a jakým způsobem se dostává do povědomí svých návštěvníků.

Práce je rozdělena do pěti kapitol, kdy první z nich se zabývá teoretickou stránkou zkoumané problematiky. V ní jsou vysvětlovány základní pojmy cestovního ruchu, dále i vlivy a faktory, které jej ovlivňují. Další kapitolou je specifikace Libereckého kraje. Ta představuje samotný Liberecký kraj a následně i jeho cestovní ruch vzhledem k tomu, co návštěvníkům nabízí. Následně je uvedeno, jaký destinační management v kraji funguje a zjišťuje, v jakém postavení se kraj nachází v rámci České republiky. Zabývá se SWOT analýzou Libereckého kraje, kde zkoumá jeho silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. Třetí kapitola je zaměřena na vize a strategické cíle cestovního ruchu v tomto kraji. Zkoumá činnost Oddělení cestovního ruchu, Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu na Krajském úřadě a hodnotí, jakým způsobem podporuje daný cestovní ruch.

Výzkumným předpokladem pro tuto práci je tvrzení, že Křišťálové údolí má z hlediska cestovního ruchu pro Liberecký kraj velký potenciál, který zatím není plně využit.

Čtvrtá kapitola je tedy zaměřena přímo na projekt Křišťálové údolí, který by měl rozvoji cestovního ruchu v Libereckém kraji pomoci. V kapitole je popsán samotný projekt a podniky v něm působící. Zjišťuje, jakým způsobem je Liberecký kraj, díky tomuto údolí zajímavý a zda tento rozvoj přiláká i zahraniční návštěvníky. V poslední kapitole je provedeno dotazníkové šetření směřované podnikům Křišťálového údolí. Výsledky dotazníku jsou v práci rozebrány a následně shrnuty a doplněny.

Informace uvedené v této práci, zejména v praktické části, jsou zjišťovány z uvedených zdrojů a také přímo ve spolupráci s Oddělením cestovního ruchu na Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu na Krajském úřadě v Liberci.

1 Vymezení pojmů cestovního ruchu

V této kapitole jsou vymezeny pojmy z cestovního ruchu. Prvotní pojem cestovní ruch je vzat ze slova cestování, ale v něčem se tyto pojmy liší (Kotíková, 2013). Cestovní ruch nebývá definován jen jedním způsobem, existuje jich hned několik (Ryglová, 2011). První podkapitola je zaměřena na definice a význam cestovního ruchu. Cestovní ruch ovlivňují i různé faktory, které jsou rozebrány později. Další část se bude zabývat pojmem podnik cestovního ruchu a následně bude zmíněno, co je destinace a jaký management zastává. K cestovnímu ruchu bez pochyby patří i marketing a jeho propagace, na což bude navázáno na konci této kapitoly.

1.1 Definice a význam cestovního ruchu

Definic pro cestovní ruch existuje velké množství. Jedna z prvních definic tohoto oboru přišla od Krapfa a Hunzikera, kteří ji představili roku 1941. Cestovní ruch tedy berou „*jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“ (Ryglová, 2011, s.18).

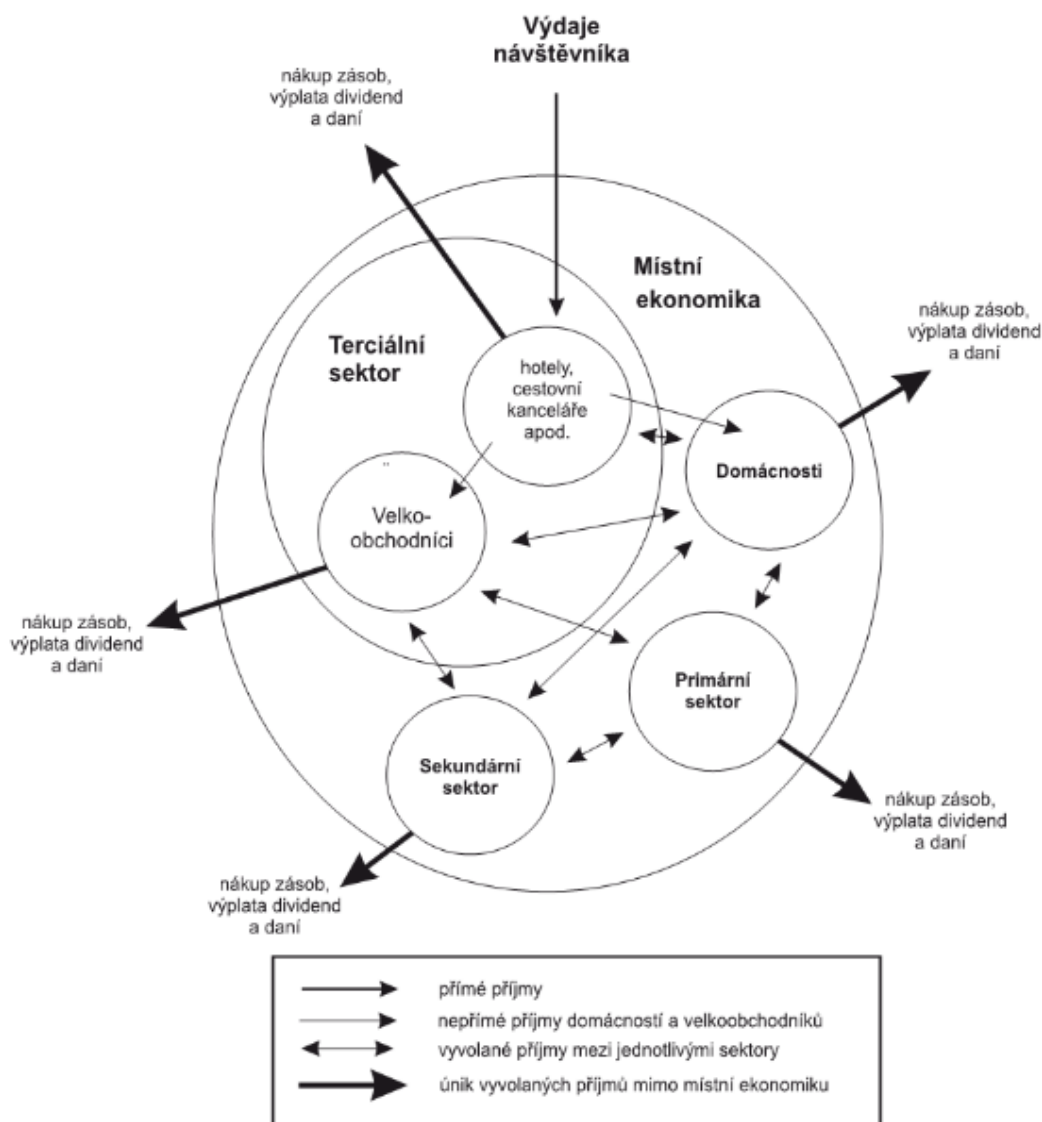
Průlomovou definici cestovního ruchu uvedla v roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization), která jej vidí jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Ryglová, 2011, s. 18).

Z obou těchto definic vyplývá, že v cestovním ruchu jde o přesun osob z místa na místo na omezený čas. Nejedná se tedy o cestování spojené s prací, stěhováním na jiné místo či jakýmkoli cestami souvisejícími s našim bydlištěm (Ryglová, 2011).

Cestovní ruch zvyšuje životní úroveň a dynamicky rozvíjí tento segment ekonomiky, což vede k většímu zájmu ze strany podnikatelů. Napomáhá také k větším příjmům destinací a k tvorbě pracovních nabídek (Jakubíková, 2012).

1.1.1 Vlivy cestovního ruchu

Vlivů na cestovní ruch může být hned několik. Dělíme je do skupin na ekonomické, socio-kulturní a enviromentální. Cestovní ruch je bráný jako nástroj ekonomického růstu, napomáhá k vytváření nových pracovních míst, kdy dochází k zvyšování zaměstnanosti v daném státu. Vyrovnává platební bilanci a má velký podíl na růstu HDP. Je zapotřebí zmínit tzv. multiplikační efekt, který je zachycen na schématu Obrázku 1. Jedná se o efekt, kdy se příjmy návštěvníka přemění na přímé, nepřímé a indukované příjmy činitelů dané oblasti (Holešínská, 2012).



Obrázek 1: Schéma multiplikační efekt
Zdroj: Holešínská, 2012

U ekonomických vlivů je zapotřebí dohlížet na sezónnost odvětví. Ta může způsobit proměnlivost v zaměstnanosti. Některá odvětví cestovního ruchu vytváří pouze krátkodobá pracovní místa, což může působit problémy. Negativním ekonomickým vlivem může být i cena, na kterou je návštěvník velmi obezřetný. Při prudkém zvýšení může dojít i k poklesu poptávky, příkladem mohou být vyšší ceny nemovitostí. Mezi další tyto vlivy zařídíme i podnikatelské příležitosti či zvýšení konkurenceschopnosti (Holešínská, 2012).

Za sociálně-kulturní vliv je bráno zvýšení životní úrovně, kdy je návštěvník spokojen, využívá služeb a poznává zvyky, tradice apod. U těchto vlivů je důležité dohlížet na počet návštěvníků. Mohlo by docházet k over-turismu, což by mohlo mít negativní dopad na vztah mezi návštěvníkem a rezidentem. V těchto případech se následně zvyšuje kriminalita v daném místě (Holešínská, 2012).

U cestovního ruchu, z hlediska enviromentálních vlivů, jde hlavně o ochranu přírodních a kulturních památek, kdy dochází k budování národních parků nebo ke snížení počtu návštěvnosti. Za enviromentální vliv je také považováno využití financí, získaných z dané atraktivity či lokality na úpravu a její zachování. V těchto případech dochází k zástavě či snížení několika negativních vlivů, jako je eroze půdy, znečištění vzduchu nebo vysoká míra hluku (Holešínská, 2012).

1.1.2 Nabídka a poptávka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je podle Gúčíka (2010) soubor prvků, které jsou v různé kombinaci tvořeny statky a službami cestovního ruchu. Z jeho pohledu nabídku určují cílová místa, podniky a instituce cestovního ruchu. Nabídku cestovního ruchu lze rozdělit na primární a sekundární nabídku, která je od primární odvozena. Do primární nabídky řadíme přírodní a kulturně-historické atraktivity dané destinace a do té sekundární jsou přiřazena veškerá zařízení a služby, které jsou nabízeny pro účastníky cestovního ruchu. Později začala vznikat i terciární nabídka, což zahrnuje určité aktivity destinačního managementu jako informační, výchovné či enviromentální. Dále na nabídku působí i určité vlivy. Mezi ně patří vlivy ekonomické, společenské, enviromentální, ale zejména i vlivy poptávky (Šauer a kol., 2015).

Poptávka cestovního ruchu je podle Palátkové a Zichové (2011) celkové množství statků, tedy zboží a služeb, které spotřebitelé chtějí koupit za určitou cenu. Nicméně podle Dwyera, Forsytha & Dwyera (2010) souvisí s ochotou a snahou spotřebitele k nákupu různých produktů cestovního ruchu, v různém množství a za určitou cenu, za jakýkoli časový úsek. Poptávku můžeme rozdělit na efektivní, potlačenou a nulovou. U efektivní poptávky, vyskytující se nejčastěji, se zaměřujeme na počet účastníků v dané destinaci nebo těch, kteří do ní teprve míří či naopak jí opouštějí. Potlačená poptávka je tvořena lidmi, kteří nemohou cestovat. Buď se jedná o typ, který touží po cestování, ale má před sebou překážky, které mu v tom brání, kupříkladu zdravotní stav nebo špatná ekonomická situace. Nebo jde o typ potlačené poptávky, kdy je důvodem neuskutečnění služeb ze strany nabídky. V těchto případech je zábranou například kapacita ubytovacích zařízení nebo počasí (Šauer a kol., 2015).

1.2 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Z teoretického hlediska se tyto faktory, které ovlivňují cestovní ruch dělí do následujících skupin: lokalizační, realizační a selektivní. Všechny tyto faktory jsou na sobě závislé. Působení těchto faktorů je zapotřebí posuzovat z pohledu úspěšnosti lokality či určitého území a z hlediska dlouhodobého využití (Rygllová, 2011).

1.2.1 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory jsou tvořeny určitou „hmotnou“ základnou. Nacházejí se na daném místě a jsou stálé. Slouží k uspokojení poptávky cestovatele, návštěvníka. Ve většině případů určují, na co se daná lokalita zaměří v rámci cestovního ruchu a čím se bude reprezentovat vůči jiným místům. K těmto lokalizačním faktorům se řadí přírodní podmínky a společenské atraktivitu. U přírodních podmínek se jedná o klima, zvláštnost terénu, přírodní úkazy či neobvyklá fauna a flóra. Cestovatele vždy více zaujme něco nečekaného, příjemnějšího až zvláštního. Za takové lokality se považují horské oblasti, střediska na pobřeží moří či jezer, národní parky, přírodní rezervace, a zejména památky celosvětového dědictví, které bývají pro návštěvníky nejvíce atraktivní. K společenským atraktivitám patří hlavně památky. O míře návštěvnosti, zde rozhoduje jejich pověst, úspěšnost a cena. Dále i to, zda existují

k památce nějaké doplňující atraktivitu. Největší ohlas mají památky zapsané na Světovém dědictví UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Mezi společenské atraktivitu se řadí i konkrétní události, tradice, zvyky i slavnosti, zábavní i sportovní akce (Rygllová, 2011). V posledních letech je kladen velký důraz i na gastronomii, a s ním spojené cestování. Lidé za jídlem jezdí do cizích zemí, tuzemských vyhlášených restaurací nebo navštěvují food festivaly.

1.2.2 Realizační faktory

Realizační faktory nám umožňují danou lokalitu navštívit, dostat se do ní. Pokud by tyto realizační faktory neexistovaly, nebylo by možné využít naplno dané lokality. Pro některé lokality jsou tyto faktory klíčové. Těmito faktory jsou zejména doprava, která zajišťuje propojení návštěvníka z jeho výchozí destinace do místa dané atraktivitu. A dále i infrastruktura, která zahrnuje ubytování, stravování a další služby cestovního ruchu. U těchto složek se pozoruje zejména dostatečná kapacita, nabídka a kvalita, bez níž by nebylo možné dosahovat ekonomického přínosu (Rygllová, 2011).

1.2.3 Selektivní faktory

Selektivní faktory, jiným slovem také stimulační. Souvisí se čtyřmi základními psychologickými faktory – motivací, vnímáním, učením a postojem. Selektivní faktory podněcují účastníka k rozhodnutí něco zažít, někam se vydat a určují i kdo danou lokalitu navštíví, v jakém počtu a zda je možné využití této oblasti pro cestovní ruch. Dá se říct, že právě toto stojí za vznikem a rozvojem cestovního ruchu. Těmito faktory jsou úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty, úroveň řízení a veřejné podpory, postavení lokality oproti konkurenci a další (Rygllová, 2011).

1.3 Podnik cestovního ruchu

Podnik je produktivní sociální systém. Podnik cestovního ruchu tvoří hospodářsko-technická a sociální složka. Sociální složka zahrnuje pracovníky, kteří vykonávají určitou část práce a dostávají za ni odměnu (Jakubíková, 2012).

Podniky cestovní ruchu se člení do dvou skupin na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky, které jsou s cestovním ruchem nějakým způsobem spojeny (Királ'ová a Straka, 2013).

Vlastní podniky jsou typické pro cestovní ruch. Zaměřují se z velké části pouze na odvětví cestovního ruchu, hlavně na jeho účastníky. Výsledky činnosti těchto podniků jsou značně závislé na dalším rozvoji cestovního ruchu a možnosti nadále uskutečňovat činnosti pro cestovní ruch. Tyto podniky se následně člení na podniky s realizací služeb přímo uspokojující potřeby a poptávku účastníků cestovního ruchu (Királ'ová a Straka, 2013).

Jsou to:

- hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb,
- podniky a zařízení sportovně-rekreačních služeb,
- podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních,
- lázeňské podniky,
- některé podniky dopravní, kam se řadí i lanovky, vleky a rekreační lodní doprava,
- podniky provozující zvláštní služby, což může být horská služba, průvodcovská činnost či kongresové služby,
- podniky vyrábějící turistické zboží.

Dále na podniky zprostředkovatelských služeb, kam se řadí cestovní kanceláře a cestovní agentury. V poslední řadě se dělí na podniky smíšené, kam patří cestovní kanceláře spolu s dopravními podniky, hotely a cestovní kanceláře a hotelové podniky společně s podniky specializované dopravy. Těchto smíšených podniků může v cestovním ruchu nastat vícero kombinací (Királ'ová a Straka, 2013).

Různorodé podniky dokáží návštěvníkům poskytovat služby související s cestovním ruchem. Jedná se o podniky ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří, lokálních turistických kanceláří, atrakcí a atrakcí. Dále i o dopravní podniky či stravovací služby (Királ'ová a Straka, 2013).

1.4 Destinace a destinační management

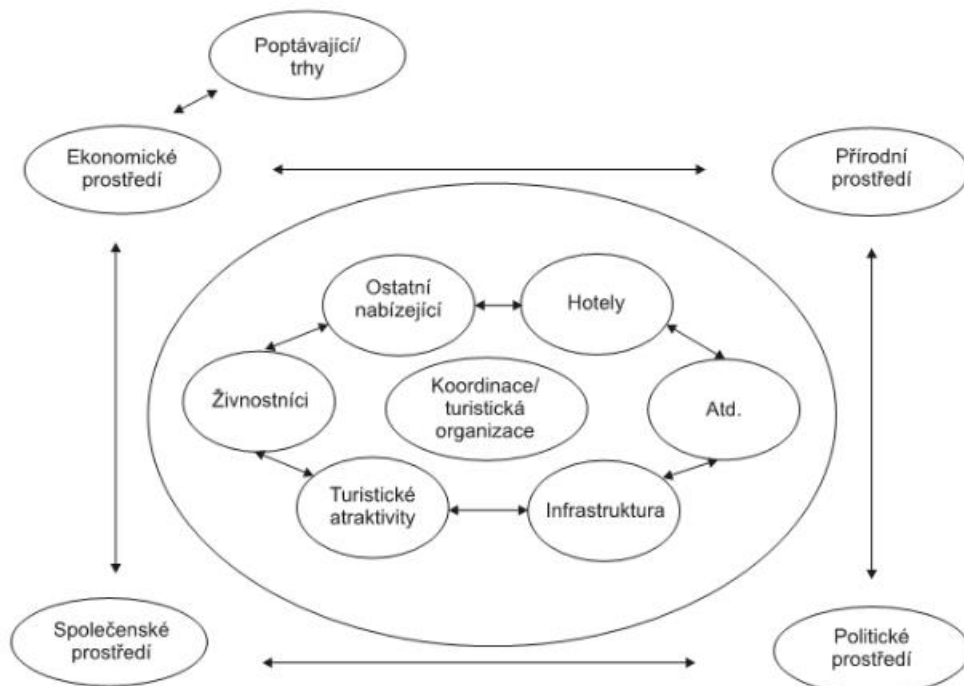
Podle WTO (World Trade Organization) je destinace cestovního ruchu geografický prostor, tedy stát, region či místo, který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Palátková jej bere jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti (Jakubíková, 2012).

Destinaci cestovního ruchu lze brát jako:

- komplexní produkt, složený z několika produktů,
- kolektivní výrobce,
- sociálně-kulturní jednotku tvořící hmotnou a nehmotnou složku,
- podnik, který je třeba řídit.

Úspěšnost destinace ovlivňuje zejména její konkurenceschopnost. Je zapotřebí, aby destinace obstála mezi svou konkurencí, proto musí být řízena jako klasický podnik. Hlavním úkolem řízení destinace je koordinace a kooperace činností podnikatelských i ostatních subjektů (Jakubíková, 2012).

„Management cestovního ruchu je vědní disciplína, která přebírá poznatky z klasické vědy o řízení a aplikuje je na oblast cestovního ruchu, přičemž jsou brány v potaz jistá specifika, která s sebou cestovní ruch, jakožto komplexní socioekonomický jev realizovaný v určitém čase a prostoru, přináší“ (Holešínská, 2012, s. 45). U destinací existují fyzické i administrativní hranice, které označují dosah pro vedení, image a pohled tvořící konkurenceschopnost. Destinace cestovního ruchu spojují různé účastníky a zároveň jsou výjimečné díky rozdílným vlastnostem od ostatních destinací. Taková destinace cestovního ruchu může totiž nabídnout speciální služby, atraktivitu a určitou infrastrukturu. Na Obrázku 2 jsou znázorněny jednotlivé prvky, které se s tím pojí (Holešínská, 2012).



Obrázek 2: Systém destinace
Zdroj: Holešinská, 2012

Definice destinačního managementu říká, že je to profesionální postoj sloužící k vedení veškerých snah v místě, které je rozhodnuto provozovat cestovní ruch jako činnost z ekonomického hlediska. Tento management zahrnuje jak koordinované, tak integrované řízení. Jedná se tedy o destinační mix, kam patří atraktivity a události daného místa, dopravní infrastruktura, stravovací služby a další podniky. Organizace pro řízení destinací mají za úkol, vyvíjet produkty destinace, propagovat a starat se o marketing, plánovat, provádět výzkum a navazovat vztahy jak s podnikateli, tak komunitou dané destinace. Aby byl destinační management efektivní, je zapotřebí dlouhodobé plánování cestovního ruchu a sledování veškerých ukazatelů pro toto odvětví (Morrison, 2019).

1.5 Marketing destinací cestovního ruchu

Marketing je stálý, ale postupný proces, díky němuž organizace destinačního managementu mohou plánovat, zkoumat a vyhodnocovat programy, které mají vést k uspokojení potřeb a přání návštěvníků. Stejně tak určují vize, cíle a záměry destinace. Pro úspěch je zapotřebí

spolupráce mnoha dalších organizací či jednotlivců jak přímo v destinaci, tak i mimo ni (Morrison, 2019).

Marketingu cestovního ruchu se věnuje velký důraz, hlavně z pohledu destinace. Má na destinační management velký vliv. Jednou z částí tohoto marketingu je plánování, kde se klade velký důraz na dodržování systematického přístupu. Je zde zapotřebí postupovat krok po kroku, a tím vytvářet marketingové strategie a plány (Morrison, 2019).

Na úplném začátku je důležité provést průzkum trhu, při němž se provádí prvotní výzkum, shromažďují se a sdílejí informace pro následná úspěšná rozhodnutí. Pro efektivní marketing destinací je zapotřebí segmentace trhu. Zde dochází k rozdělení trhu cestovního ruchu do určitých skupin, které jsou však vzájemně propojeny. Ve chvíli, kdy známe trh, prošli jsme všechny analýzy, je dalším krokem vytvoření určité strategie. U této části je kladen důraz zejména na image a značku destinace. Dále už se vytvoří plán pro vedení marketingových aktivit a začíná se s propagací a samotnou reklamou. Zde je důležité komunikovat s lidmi a navazovat vztahy s veškerými cílovými skupinami. Následně se provede kontrola efektivnosti a vyhodnotí se výsledky z dané činnosti (Morrison, 2019).

1.6 Rozvoj cestovního ruchu

Globální fenomén dnešní doby, to je cestovní ruch. Dá se říct, že se týká většiny lidí a je zapotřebí ho posouvat vpřed. Ve spoustě strategických dokumentů nalezneme zmínky o potřebě cestovního ruchu a o potřebě podpořit jeho rozvoj. Nicméně dopady takového rozvoje mohou mít dvě strany – pozitivní a negativní. Je samozřejmostí, že pozitivní dopady na cestovní ruch jsou vždy zdůrazňovány více než ty negativní. Dopady, které rozvoj způsobí se prolínají i do oblastí ekonomických, sociálních, environmentálních a kulturních (Kotíková, 2013).

Na cestovní ruch je pohlíženo jako na něco, co může vyřešit problémy rozvoje každé destinace. To se však nemusí povést ve všech případech. Ne každé město či region je způsobilé k tomu jej využít. Existují určité podmínky, které jsou pro takový rozvoj ideální. Jednou z nich je rozmanitost prostředí. Destinace musí mít co nabídnout svým návštěvníkům. Těm, kteří chtějí poznávat stále něco nového (Kotíková, 2013).

Podle Pavlíka by měl být rozvoj řízen na základě čtyř hlavních principů:

- **Jasná identita** – potřeba obecně vědět o hlavních charakteristikách, tedy o tom, co může nabídnout. Jedná se zejména o atraktivitu a prosperitu oblasti,
- **Investorská atraktivita** – zaměřená na stabilitu ekonomiky, podnikatelsky přijatelné prostředí, dopravu, komunikaci v oblasti. Dále i na poptávku a nabídku pracovní síly či kvalitu veřejné správy a služeb,
- **„Zasítování“** – zahrnuje účast na různých projektech, spolupráci ve spolenectvích a aliancích, fungující komunikaci a spojení s vyšší i nižší úrovní, propojení s ostatními oblastmi, regiony, zapojení do hodnotových řetězců,
- **Leadership** – moderní řízení rozvoje, kdy se na procesu podílí i úspěšné osobnosti, např. osobnosti z politiky, byznysu, úřadů. Oni mohou následně prezentovat kraj na jiném území, než je daná destinace.

Klíčovou roli v rozvoji cestovního ruchu hrají i tzv. aktéři. Mezi ně řadíme uživatele, živitele, leadery, ambasadory a investory. Jejich role v rozvoji není vždy striktní, jelikož některé z nich se navzájem propojují (Pavlík, 2020).

2. Specifikace Libereckého kraje

Liberecký kraj se nachází na severu České republiky a zabírá pouze 4 % rozlohy celé země (s výjimkou hlavního města Prahy). Tvoří jej okresy Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily. Od roku 2003 je území dále rozděleno na 10 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Zahraničními sousedy tohoto kraje, a tedy i České republiky jsou Německo a Polsko. Co se týče krajů, tak jsou sousedy Královéhradecký kraj na východě, Středočeský na jihu a Ústecký kraj na západě. V kraji převažuje hornatý terén, kde nejvyšší místo je vrchol Kotel s nadmořskou výškou 1 435 m.n.m. a nejnižší bod, kde řeka Smědá opouští český stát. Řek je v kraji hned několik, jedná se zejména o Jizeru, Ploučnici, Kamenici a Lužickou Nisu. Zemědělská půda zaujímá v kraji 44,1 % rozlohy, z toho 20,3 % je půda úrodná. Vysoký podíl naopak má lesní půda, která v kraji zabírá 44,6 % (ČSÚ, 2021).

Obyvatel měl Liberecký kraj ke konci roku 2020 celkem 442 476, díky čemuž se řadí mezi druhý nejmenší kraj v České republice. Hustota zalidnění průměrně činí 139,9 obyvatel na km². Nejvíce jsou lidé koncentrováni v okresech Jablonec nad Nisou a Liberec. V Libereckém kraji najdeme ke konci roku 2020 na 215 obcích, kdy městského obyvatelstva je zde zastoupeno 76,9 %. Žije zde obyvatelstvo spíše mladšího věku, avšak jednotlivá věková zastoupení se v každé části kraje velmi liší. Na Semilsku a Turnovsku patří populace k nejstarším, naopak na Českolipsku žije jedna z nejmladších populací v České republice (ČSÚ, 2021).

2.1 Cestovní ruch v Libereckém kraji

Liberecký kraj je oblíbeným místem z hlediska cestovního ruchu. Rozprostírá se zde neobyčejná krajina, kulturně-historické památky, přírodní památky a pamětihodnosti. Návštěvníky má Liberecký kraj jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Mezi hlavní zahraniční návštěvníky patří obyvatelé sousedního Německa a Polska.

Kraj se z hlediska cestovního ruchu rozděluje do několika speciálních turistických oblastí, které zobrazuje Obrázek 3. Jedná se o destinace: Jizerské hory, Lužické hory, Máchův kraj, Krkonoše a Český ráj.



Obrázek 3: Turistické oblasti Libereckého kraje
Zdroj: Liberecký kraj, 2021

Tyto turistické destinace mají velice rozvinutý cestovní ruch a aktivity s ním spojené. Z historického pohledu jsou v kraji objekty Bezděz, Lemberk, Sychrov, Frýdlant, Hrubý Rohozec a další stavby, které mají vysokou návštěvnost. Kraj je koncentrovaný také na památky a pozoruhodnosti přírodního charakteru. Rozsáhlými objekty jsou vodní plochy, z nichž jednou z nejznámějších je Máchovo jezero. K rozvoji cestovního ruchu a usnadnění cestování návštěvníkům pomáhá rozsáhlá silniční a železniční síť. Tato síť zasahuje až za hranice kraje, a díky hraničním přechodům a přechodům pro pěší turistiku vytváří pohraniční styk. Na území Libereckého kraje vznikl, v souvislosti se zahraniční spoluprací, Euroregion Neisse-Nisa-Nysa. Jedná se o nejstarší uskupení na území České republiky, kde se nachází území tří hraničních oblastí. Zapojenými státy jsou Česká republika, Spolková republika Německo a Polská republika (ČSÚ, 2021).

Významnou je pro tento kraj a cestovní ruch hojná kulturně-historická tradice a světově známý sklářský průmysl, který má v Libereckém kraji dlouholeté zastoupení. Bohatý kulturní život a zájem o historii návštěvníkům nabízí instituce a zařízení nadregionálního charakteru, tak regionálního významu. Mezi ty nejznámější patří Severočeské muzeum,

Oblastní galerie nebo Státní vědecká knihovna, vše v Liberci. Známymi kulturními institucemi jsou Divadlo F.X.Šaldy, Naivní divadlo či Zoologická a Botanická zahrada. V Libereckém kraji dominují sklářská muzea i těžba dekoračních kamenů. Tradice skla a bižuterie je velkou senzací a patří k velmi významným. Za tímto průmyslem se návštěvníci mohou vydat do Nového Boru, Kamenického Šenova, Železného Brodu či Muzea skla a bižuterie do Jablonce nad Nisou (ČSÚ, 2021).

2.2 Destinační management Libereckého kraje

Liberecký kraj se dělí na pět klíčových destinací, mezi ně patří Jizerské hory, Lužické hory, Máchův kraj, Český raj a Krkonoše. Tyto destinace jsou od kraje podporovány především formou dotačního fondu. Destinace jsou řízeny a koordinovány jak jednotlivým vedením, tak samotným krajem. Unikátním projektem propojujícím všechny tyto turistické destinace se stalo Křišťálové údolí, na které bude navázáno v praktické části této práce.

2.2.1 Jizerské hory

Jizerské hory se z hlediska cestovního ruchu staly rájem rozhleden, přírodních vyhlídek i místem ideálním pro sport, zejména toho zimního. Pokud mluvíme o sportu jsou Jizerské hory známé hlavně díky každoročnímu konanému závodu Jizerská 50. V destinaci se nachází spousta potoků, vodopádů, skalních útvarů či rašelinišť. Významnou památkou jsou zde Jizerskohorské bučiny, které se v roce 2021 dostaly na seznam světového dědictví UNESCO. Jedinečnost Jizerských hor udávají i kulturní a technické památky, těmi jsou přehrady, luxusní vily významných osobností či ozubnicová železnice, která je v České republice pouze jedna. Na co nesmíme zapomenout je, pro tuto destinaci, tradice bižuterního řemesla.

2.2.2 Lužické hory

Lužické hory, známé jako neobjevený klenot pohraničí. I tato destinace má své skvosty. Hory zde nedosahují ani 800 m.n.m, avšak krásná údolí, lidová architektura, skalní

pozoruhodnosti a historická města lákají k návštěvnosti. Ani v této destinaci nechybí sklářské řemeslo.

2.2.3 Máchův kraj

Romantický kraj plný kuželovitých kopců, rybníků, hradů a pískovcových skal. Také kraj známý především díky básníkovi Karlu Hynku Máchovi. Typické pro tuto destinace jsou pěší a cyklistické trasy, dále i projížďky na lodích. Máchův kraj je ideálním místem pro letní dovolenou, a s tím spojené vodní sporty.

2.2.4 Český ráj

Destinace s bohatou historií, řemeslem a výjimečnou krajinou. Leží zde velké množství dávných hradů a zámků, skalních měst a vyhlídek. Český ráj nabízí cestování ve všemožných formách. Návštěvníci sem mohou vyrazit jak za aktivní dovolenou, tak za odpočinkem. Ani Český ráj není výjimkou, i zde se vyvíjí tradice šperků, hlavně díky nalezištím drahých kamenů, kterých je v této oblasti několik.

2.2.5 Krkonoše

Poslední destinací z Libereckého kraje jsou Krkonoše. Ty se však do Libereckého kraje neřadí celé. Pod kraj spadá pouze jejich západní část. Jsou to nejvyšší hory České republiky, proto je tato destinace typická zejména svými ledovcovými kary, což jsou obvykle údolí obklopena ze tří stran strmými srázy. Znamé jsou Krkonoše díky lyžařským areálům, do kterých jezdí lidé z celé republiky či horskými středisky s vysokým standardem služeb.

2.3 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy. Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2012, s. 98). Jejím cílem je

rozpoznat, zda je daná strategie správná a dokáže dobře reagovat na změny prostředí (Jakubíková, 2012).

Následující SWOT analýza představuje stav cestovního ruchu Libereckého kraje. Zaměřuje se na silné a slabé stránky, zároveň poukazuje na příležitosti a hrozby, které ho mohou zastihnout. Stručně je tato analýza představena v Tabulce 1.

Tabulka 1: SWOT analýza cestovního ruchu Libereckého kraje

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - atraktivita - oblíbenost regionu - poloha a doprava - zájem o sport - spolupráce mezi subjekty - rozsáhlá nabídka služeb - přítomnost Technické univerzity - tradice sklářského průmyslu 	<ul style="list-style-type: none"> - sezónnost - přetížení některých středisek - málo parkovacích míst - nekvalitní stav komunikací - nízký počet pracovníků v CR - nerovnoměrná kvalita služeb - prezentace v zahraničí - sdílení informací - komunikace mezi kulturními org.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - méně navštěvovaná místa - využití období mimo sezónu - rozvoj a podpora bezmot. dopravy - zapojení moderních technologií - větší důraz na tradice a historii 	<ul style="list-style-type: none"> - pokles návštěvnosti - konkurence ostatních destinací - přístup obyvatel k CR - neovlivnitelné změny z pohledu CR - ničení, zastarání památek - malá podpora a propagace

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.1 Silné stránky

Jednou z prvních silných stránek je důležité zmínit atraktivitu kraje. Má velmi příznivé podmínky pro rozvoj cestovního ruchu jak z kulturního, přírodního, historického či sportovního hlediska. Oblíbenost regionu je velkým plusem pro domácí cestování a rekreaci. Mezi silné stránky jistě patří i poloha. Existují zde přínosná silniční a turistická spojení, která

jsou důležitým bodem pro rozvoj a fungování cestovního ruchu. Existuje zde hustá síť označených turistických tras, cyklotras i běžeckých tratí a co se týče sportu, tak i velmi aktivní činnost spolků v oblasti sportu. V kraji je velký zájem obyvatel a příjíždějících o sport. V návaznosti na to má Liberecký kraj i obrovskou úspěšnost sportovců, kteří z něj pocházejí. V rozvoji dále napomáhají destinační managementy a spolupráce subjektů a institucí, což je důležitou silnou stránkou. Kraji nechybí ani rozsáhlá nabídka služeb, ať jde o velkou škálu ubytovacích zařízení, nabídku kulturních zařízení, institucí a spolků či pořádání velkého množství významných akcí. V poslední řadě je podstatné zmínit i přítomnost Technické univerzity či dlouholetou tradici sklářského průmyslu, která se v posledních letech zasloužila o rozvoj kraje.

2.3.2 Slabé stránky

Na cestovní ruch v Libereckém kraji negativně působí sezónnost. Návštěvnost je v kraji nejvyšší během turistické sezóny, tedy od dubna do října. Díky tomuto faktoru nastávají další komplikace, které upoutávají na kraj negativní pohled. Jedná se o přetížení středisek, málo parkovacích míst a na některých místech nižší dostupnost veřejné dopravy. Mezi slabé stránky se řadí také nekvalitní stav komunikací do některých center cestovního ruchu a nedostačující infrastruktura pro určité sporty. Další slabou stránkou je nízký počet pracovníků v cestovním ruchu. Důvodem je zejména kvalifikace, finanční gramotnost a jazyková vybavenost pracujících. Služeb Liberecký kraj nabízí dostatečné množství, nicméně co se týče kvality, ta je malá a nerovnoměrná. Nabízené produkty nejsou většinou ucelené a neobsahují žádné doplňkové služby. V čem je kraj slabý je dále prezentace Libereckého kraje v sousedních státech. Návštěvníci, obyvatelé a veškerá veřejnost není dostatečně informována o regionální historii, destinacích, stavu památek místního významu, ani o pořádaných akcích a dalších aktivitách. Pravděpodobnou příčinou může být i to, že kraj nemá dostatečnou atraktivní propagaci kultury na webech a sociálních sítích. Komunikace vážně i mezi kulturními organizacemi, které špatně koordinují termíny akcí a v návaznosti na kulturní organizace je zde i nevyhovující infrastruktura, prostor pro pořádání různých akcí.

2.3.3 Příležitosti

Mezi příležitosti v první řadě patří využití a zvýšení zájmu o méně navštěvovaná místa a turisticky zajímavá území. Na toto se Liberecký kraj již snaží více zaměřit. Pro propagaci takových míst již byla vydána brožura s názvem Skryté skvosty, kde návštěvníci taková méně navštěvovaná místa najdou. Tato místa lze využít i pro kulturní akce, a tím zvýšit jejich oblíbenost. Lepší využití mimosezónního období by jistě přispělo k rozvoji cestovního ruchu. Se zaměřením na životní prostředí je potenciál v rozvoji bezmotorové dopravy v oblastech cestovního ruchu. Jednou z příležitostí je také rozvoj chytrých, moderních technologií i interaktivních produktů, které zvýší návštěvníkům jejich spokojenost z prožitého zážitku. Marketing cestovního ruchu může zařadit do funkce nové moderní technologie a trendy. Zapojení tradice a sousedského společenství napomůže k upevnění vztahu obyvatel k místu pobytu. Pro cestovní ruch v Libereckém kraji by bylo velkou příležitostí zvýšit celkově domácí turismus.

2.3.4 Hrozby

Největší hrozbou z pohledu cestovního ruchu by mohl být pokles návštěvnosti jak z hlediska výletů na jeden den, tak několika denních pobytů. Ke snížení atraktivity kraje může dojít zejména díky nedostatečné kvalitě poskytovaných služeb. Samozřejmě sem řadíme i konkurenci okolních destinací, zejména těch ležících za hranicemi kraje. Na co si dát pozor je vnímání cestovního ruchu a turistických míst tamními obyvateli. Dochází-li na nějakém místě k overturismu, tedy k nadměrné návštěvnosti, pohled obyvatel daného místa může být velice negativní. Hrozbou mohou být také různé změny, ať už se jedná o ty klimatické, ekonomické, politické či bezpečnostní. Dále je potřeba, dbát na technický stav památkových i kulturních objektů a poskytovat dostatečnou podporu legislativě cestovního ruchu. Hrozbou je také malá podpora kulturních akcí, provozů, údržby památek i sportů na národní úrovni.

2.4 Postavení kraje ve srovnání s Českou republikou

Liberecký kraj se řadí z pohledu rozvoje ekonomiky k těm nejhorším v republice. Taková pozice je zejména způsobena velikostí kraje a populace. Jeho malá rozloha má za příčinu, že

je jedním z nejmenších mezi kraji. Co se týče zaměstnanosti má velké zastoupení průmysl, který velmi pozitivně působí na výši průměrných mezd v kraji. Z populačního hlediska se kraj řadí také mezi nejmenší, nicméně jeho věková hranice je jedna z nejmladších v republice. Průměrný věk jednoho obyvatele v Libereckém kraji je 42,3 let. V odvětví technické infrastruktury a energetiky lze říci, že má kraj oproti jiným rezervy. Naopak za životní prostředí a znečištění se kraj dostává zase před ostatní (Liberecký kraj, 2020).

2.4.1 Srovnání cestovního ruchu

Pro Liberecký kraj je cestovní ruch dominantní. Tabulka 2, uvedená níže, srovnává ukazatele Libereckého kraje v určitých oblastech v rámci celé republiky a ukazuje, jak si Liberecký kraj stojí oproti ostatním krajům.

Tabulka 2: Postavení Libereckého kraje ve srovnání s ČR

Ukazatel	Hodnota za LK	Srovnání s ČR	Pořadí LK v rámci ČR
Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (2019)	1 048 865	4,8 % (P)	7.
Průměrný počet přenocování (2019)	3,0 nocí	2,6 nocí (H)	3.-4.
Počet členů České unie sportu	55 745	4,9 % (P)	10.
Počet sportovních klubů (v ČUS)	355	4,9 % (P)	12.
Počet muzeí, galerií a památníků v provozu	26	5,5 % (P)	11.-12.
Počet památkových objektů zpřístupněných návštěvníkům za vstupné	18	5,5 % (P)	8.-9.

Zdroj: Liberecký kraj, 2020

Je sice malým krajem, ale podle počtu hostů, kteří kraj navštíví a přenocují zde, se hned dostane na 3.-4. příčku mezi kraji České republiky. V celkovém součtu počtu lůžek v Libereckém kraji je přesažena hodnota 40 tisíc, což řadí kraj na pozici okolo 6. místa v mezikrajském srovnání. (Liberecký kraj, 2020)

Návštěvnost se pohybuje v rozmezí 700-800 tis. za rok z toho odhadem 30 % hostů přicestuje ze zahraničí. Důvodem oblíbenosti nejsou jen již zmíněné kulturně-historické a přírodní atraktivity, ale hlavně velmi dobře fungující služby, které jsou poskytovány ze strany podnikatelů. (Liberecký kraj, 2022c)

3. Rozvoj a podpora v Libereckém kraji

Cestovní ruch je velmi důležité hospodářské odvětví, proto vzniká závazek jej stále aktivně podporovat.

3.1 Strategie cestovního ruchu v Libereckém kraji

Liberecký kraj se ve své strategii, co se týče cestovního ruchu, zaměřuje na tři základní skupiny. První z nich jsou služby a infrastruktura cestovního ruchu, dále je to řízení a propagace cestovního ruchu a jako poslední skupinou jsou lidé.

3.1.1 Strategické cíle

První ze strategických cílů pro rozvoj cestovního ruchu je vylepšit představení všech činností oddělení cestovního ruchu a následně je předávat při politické reprezentaci, jakým je například zasedání DMO (Organizace destinačního managementu). Skupinou, ke které budou tyto informace směřovány by měla být odborná veřejnost, která by je měla získávat zejména z tiskových zpráv. Dalším cílem je přeměna prezentace kraje, v rámci čehož by se kraj stal jediným bez externích inzercí. Zároveň tento cíl zahrnuje i prvenství v prezentaci kraje na sociálních sítích. Cílem je také zvýšení finančních prostředků pro organizace destinačního managementu. Nicméně je zapotřebí brát v úvahu vliv inflace a podporu spolufinancování žádostí v dotačních programech. Oddělení chce dále změnit fungování cestovního ruchu v celkovém měřítku. Přípravuje podmínky pro zákon, které by celkově napomohly rozvoji cestovního ruchu v České republice. Schválení tohoto Zákona o cestovním ruchu by přineslo zvýšení financí pro CzechTourism, centrálu cestovního ruchu, zlepšení digitalizace a prestiže celého odvětví (Liberecký kraj, 2022b).

3.2 Krajský úřad – odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu

Odbor se skládá ze tří odborných oddělení – kultury, památkové péče a cestovního ruchu. Celý odbor tvoří čtrnáct zaměstnanců a jeho sídlem je budova A-Krajského úřadu.

Vedoucím Odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu je PhDr. Mgr. René Brož. Je důležité zmínit také Ing. Květu Vinklátovou, která je členkou Rady Libereckého kraje a zároveň náměstkyní řídící Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu.

Oddělení cestovního ruchu vede Bc. Jakub Šeps. Ten má na starosti celkové aktivity směřované do cestovního ruchu, koncepce, vize a rozpočet. Dále také velké množství činností od spolupráce s partnery ze státního a soukromého sektoru, přes jednotlivé formy propagace až po správu sociálních sítí. Mimo to je koordinátorem agentury Czechtourism a členem pracovní skupiny Komise Rady Asociace krajů České republiky pro cestovní ruch. Součástí oddělení jsou Mgr. Kateřina Horáčková, která spravuje dotační fondy na podporu cestovního ruchu a dotační podporu v rámci individuálních dotací podpořených z rozpočtu Libereckého kraje. Je garantem pro cykloturistiku, GIS a tajemnicí Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu. Dále je zde Ing. Vendula Václavská, která se stará o organizaci všech prezentačních akcí, a to jak tuzemských, tak i zahraničních, organizaci presstripů, školení nebo studijních cest. Je také garantem pro kongresovou turistiku a projekt Skalní města České republiky. Ročně zaměstnanci navštíví velké množství veletrhů cestovního ruchu konaných na území České republiky, tak i v zahraničí.

Mezi hlavní úkoly tohoto oddělení spadá spoluúčast na tvorbě koncepčních a strategických materiálů a zároveň i celostátní koncepce cestovního ruchu, kterou je například akční plán, marketingový plán a strategické dokumenty. Podílí se na určování důležitých územních problémů a priorit. Jelikož je hlavním krajským koordinátorem, tak má na starosti propojení informačních toků mezi územím Libereckého kraje, CzechTourismem, Ministerstvem pro místní rozvoj i jinými celostátními subjekty cestovního ruchu. Dohlíží na činnosti subjektů celokrajské úrovně. Mezi tyto subjekty se řadí města, obce, informační centra, ubytovací a stravovací zařízení, turistické regiony i atraktivita v nich (Liberecký kraj, 2022b).

V neposlední řadě oddělení vlastní i datový sklad, který slouží jako virtuální úložiště, do kterého má náhled velká část subjektů cestovního ruchu. Následně využívá, spravuje a tvoří databázi fotografií. Do databáze přidává fotografie získané od fotografů, se kterými spolupracuje a ty následně slouží k propagaci turistických regionů či pozoruhodných atraktivit (Liberecký kraj, 2022b).

3.3 Podpora cestovního ruchu

Významem podpory je určité prohloubení nabídky z pohledu turistiky, dále tvorba a uvedení produktů cestovního ruchu do turistických destinací celého Libereckého kraje.

3.3.1 Propagace

K propagaci cestovního ruchu v Libereckém kraji je zapojeno mnoho marketingových nástrojů. Tím nejzákladnějším je propagace pomocí tištěných médií. Sice tato média v dnešní době již nejsou ve velké míře vyhledávána, nicméně se stále drží jako nástroje s širokou působností a vlivem na specifické skupiny. Propagace je využívána také v online marketingu. V tuto chvíli se začíná online prostředí dostávat do popředí, proto je důležité se mu věnovat. Nástroje online marketingu udávají možnost zrychlit reakce na změny, o kterých by se návštěvníci měli dozvědět co nejdříve. U této propagace se využívá zejména reklama PPC (Per pay Click), která se zaměřuje na prokliky na cílovou stránku. Při takovém prokliku platíte za každého, koho reklama zaujme, proto je důležité, aby zaujala svým vzhledem a sloganem na první pohled (Kobzová, 2022). Díky takové reklamě lze zacílit na určitou cílovou skupinu. Vhodná je zejména pro krátkodobé kampaně, není zapotřebí takové reklamy vytvářet s předstihem. Liberecký kraj také využívá propagace pomocí televizí a rádií. V rámci televizní propagace spolupracuje zejména s agenturou CzechTourism, kdy se místa v kraji zviditelní díky pořadům Karavanem po Česku, Příběhy starých hospod, Máme rádi Česko a dalším. Mezi modernější formy patří sociální sítě, kam se řadí Facebook, Instagram či Tik Tok. Na všech těchto sítích prezentuje cestovní ruch kraje značka Region Liberec. Každá ze sítí má speciální obsah zaměřený na návštěvníky jak z kraje, České republiky, tak zahraničí. V poslední době je kladen důraz na krátká videa tzv. reels, a to zejména na Tik Tok a Instagramu. Jednou z těch novějších hodnotných forem je influencer marketing. Tato propagace cílí zejména na generaci Z, mileniály, singles a další. Kampaň je založena na ambasadorech, kteří na svých kanálech představují svůj předem naplánovaný čas v Libereckém kraji pod značkou Region Liberec. Dalšími formami jsou mobilní aplikace, videospoty, webová prezentace na turistickém portálu www.liberecky-kraj.cz, tištěné propagační materiály či fyzická prezentace Libereckého kraje na akcích.

V rámci podpory, lze také mluvit o dotačních programech. Pod správu oddělení cestovního ruchu také spadá pět dotačních programů.

Jedná se o:

- 7.6 Řemeslná a zážitková turistika,
- 7.7 Podpora rozvoje cestovního ruchu v Libereckém kraji,
- 7.8 Podpora informačních center,
- 7.9 Podpora nadregionálních témat a produktů cestovního ruchu,
- 7.10 Rozvoj doprovodné turistické infrastruktury-karavanová stání.

Díky přímým dotacím zprostředkovává finance na projekty a další důležitosti v oboru. Jedním z hlavních projektů pro financování a správu je tzv. Křišťálové údolí, které potřebuje stálou podporu v oblasti rozvoje (Liberecký kraj, 2022d).

4. Projekt Křišťálové údolí

Křišťálové údolí je místem, které se již 470 let pojí se sklářskou tradicí a řemeslem. Rodí se zde český křišťál, z něhož skláři po dlouhá léta vyrábějí broušené kameny, šperky, skleněné perličky i velkolepé lustry. Sklářské hutě jsou tu již od roku 1548. Největší množství těchto podniků na tak malém území najdeme v Lužických a Jizerských horách, dále i v Krkonoších a Českém ráji. Křišťálové údolí bylo u zrodu světových sklářských podniků a je nedílnou součástí i cestovního ruchu. Liberecký kraj je díky tomuto sklářskému průmyslu jedinečný a slavný.

Název i značka Křišťálové údolí je velice výstižné pro tuto oblast, ale představuje se zejména pod cizojazyčným názvem Crystal Valley, jehož reprezentativní logo můžete vidět na Obrázku 4. Název v anglickém jazyce je velice výhodný zejména pro propagaci v zahraničí.



Obrázek 4: Logo Crystal Valley
Zdroj: Memory Crystal, 2022

4.1 Popis projektu

Křišťálové údolí je území, na kterém se rozprostírá velké množství skláren či podniků zaměřených na sklářskou výrobu. Takové podniky lze nalézt na každých deseti kilometrech Libereckého kraje. Zprvu bylo Křišťálové údolí pouze pojmenování pro sjednocení sklářských subjektů. Nyní je to značka, která se snaží zaujmout budoucí návštěvníky a investory.

Cílem tohoto projektu je využít obrovský potenciál skla, šperkařství a bižuterie v tomto kraji. Vytvoří zajímavý turistický produkt, který bude dostatečně konkurenceschopný a upevní tradici sklářského průmyslu na tomto území. Představitelé si od tohoto projektu slibují celkový rozvoj kraje a zároveň i blahobyt pro místní obyvatele.

Značka Crystal Valley patřila do 17. května 2019 společnosti Preciosa, a.s. V tuhle chvíli je již v rukou Libereckého kraje, který se společností Preciosa podepsal smlouvu o převodu ochranné známky Crystal Valley a Křišťálového údolí. Nadále však tuto značku spravuje a provozuje Agentura regionálního rozvoje, spol. s r. o. v čele s Davidem Pastvou.

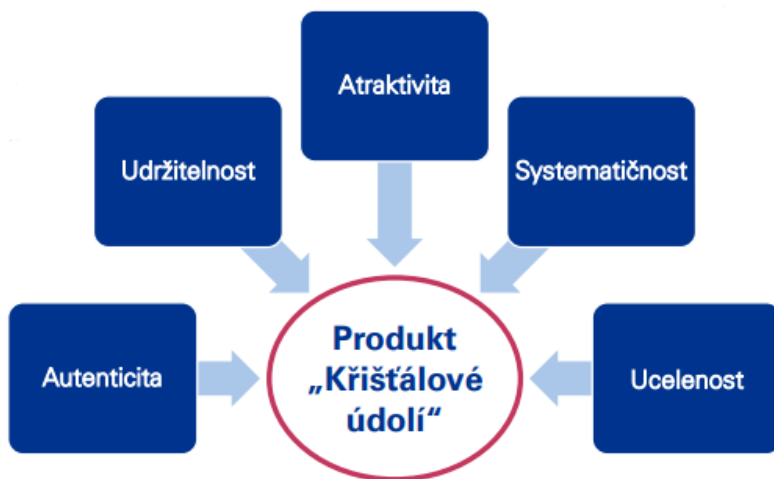
Liberecký kraj v tomto projektu vidí velký rozvoj cestovního ruchu a snaží se vytvářet nejlepší nabídku pro své návštěvníky. Pan Karl, majitel Preciosy, uvedl v jednom z rozhovorů, že Křišťálové údolí má v kraji veliký potenciál a je obrovskou příležitostí pro rozvoj turistických služeb. Podle jeho názoru je zapotřebí, aby zde návštěvníci strávili více času a utráceli zde více svých peněz. Kraj se zaměří na to, že návštěvníci mají zájem poznat a objevit proces vzniku samotného skla, perel, sklenic a dalších mistrovských děl. Nicméně značka Crystal Valley nemá sloužit pouze pro marketingové účely. Je k dispozici i dalším subjektům, které mohou tuto značku využívat pro své výrobky, ale nejprve musí získat licenci, která vyžaduje určité podmínky.

Kraj se snaží o realizaci tohoto projektu ve spolupráci se subjekty sklářského odvětví. A v čem by tento projekt měl pomoci? Předpokládá se výrazně lepší propagace Libereckého kraje a zvýšení povědomí o tom, že s tímto krajem je již dlouhá léta spojena i tradice skla. Nicméně projekt má i určitá uskálí. Jedním z nich je zapojení soukromého i veřejného sektoru. V tomto případě by mohla být překážkou jejich nedostatečná spolupráce. Jak již bylo zmíněno, Křišťálové údolí má pomoci zejména k propagaci a zviditelnění kraje, to by však nemohlo probíhat bez určitého dostatku zdrojů.

4.2 Křišťálové údolí jako produkt

Jedná se zejména o regionální produkt, který propojuje zážitky sklářských firem na jednom území. Aby produkt, co nejlépe využil svůj potenciál a udržel si místo na trhu, musí dbát na

určité aspekty. Tyto aspekty jsou důležité pro upevnění místa mezi konkurencí. O které se přesně jedná ukazuje Obrázek 5.



Obrázek 5: Aspekty udržení konkurenceschopnosti
Zdroj: Tůma, 2018

Atraktivita

Produkt Křišťálové údolí musí být do velké míry atraktivní pro cílové skupiny, na které se zaměřuje. Nabídka tohoto produktu musí být zajímavá a konkurenceschopná v porovnání s ostatními nabídkami tohoto typu. Je zapotřebí, aby dosahovala atraktivity mezi regionálními i nadnárodními produkty.

Systematičnost

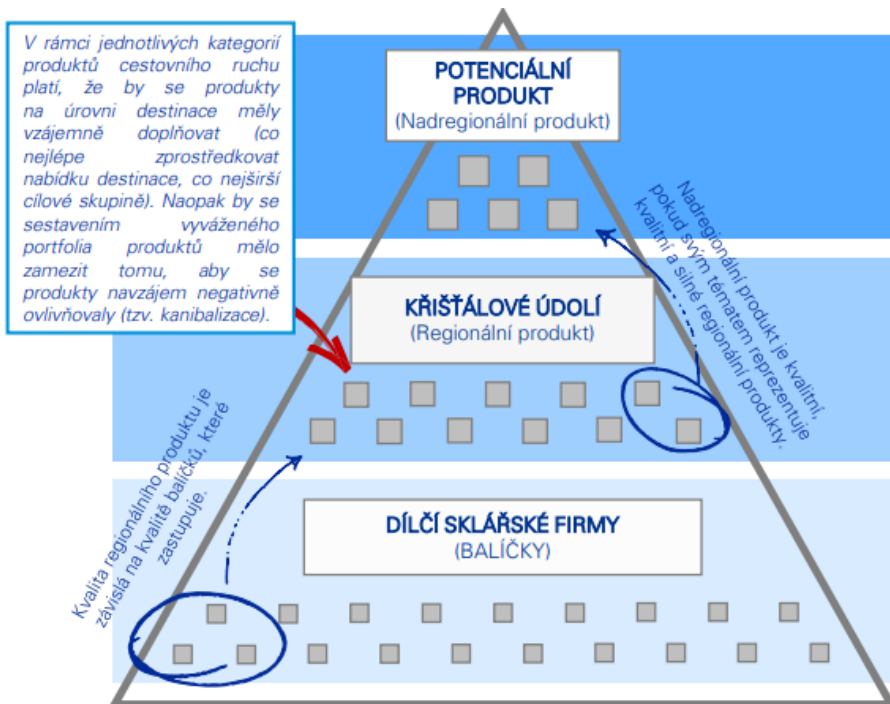
Tvorba a rozvoj tohoto produktu je dlouhodobý proces, kdy je důležité mít speciální plán a řád. Je zapotřebí, aby byl shodný se strategií rozvoje dané oblasti a mohl být inovován i doplňován o další nabídky. Tímto si udrží svou úroveň a místo na trhu cestovního ruchu.

Ucelenost

Produkt by měl návštěvníkům dávat smysl. Je podstatné poskytovat jim služby, které na sebe navazují a jsou logicky spojeny v jeden zážitek. Nedělá dobrý dojem, pokud si návštěvník musí ještě případné související služby zařizovat sám.

Udržitelnost

Nabídka tohoto produktu by měla být v určitém smyslu stálá. Udržet ji během dlouhého časového období, a to i ve chvíli, pokud dojde k nefunkčnosti či zastavení některé ze služeb nebo zmenšení nabídky na kratší dobu. Podpora tohoto produktu je důležitá i tzv. zdola, jak znázorňuje Obrázek 6. Jedná se o část tohoto projektu, na níž mají velký podíl podniky, jednotlivé subjekty i místní obyvatelé.



Obrázek 6: Propojenost produktů
Zdroj: Tůma, 2018

Autenticita

Zapadnout a být typický pro danou destinaci, to je jeden z dalších aspektů. U tohoto se pohlíží na předpoklady prostředí, ve kterém se objevuje. Úkolem je využít propojující prvky mezi produktem cestovního ruchu a všemi pilíři dané oblasti. V tomto případě je to spojení Křišťálového údolí s Libereckým krajem, tedy územím, obyvateli i zvyky.

4.3 Podniky Křišťálového údolí

Do projektu je zapojeno k roku 2022 osmdesát výrobců či míst se zaměřením na toto odvětví. Jedná se zejména o sklárny, sklářská muzea, galerie i školy. Nejedná se pouze o typická veřejná muzea, ale i o muzea v rámci provozu daných podniků. Velký podíl na podpoře mají i sklářské školy. Za zmínku jistě stojí Střední průmyslová škola sklářská v Kamenickém Šenově, která je jednou z nejstarších sklářských škol na světě.

Koncept Křišťálového údolí se týká obcí i měst, pro které je sklářský průmysl velmi významný. Mezi taková města a obce řadíme Jablonec nad Nisou, kde návštěvníci mohou navštívit mačkárny perlí nebo být uchvázeni bižuterním průmyslem. V Kamenickém Šenově mohou zavítat do sklářského muzea, které je zaměřeno na ryté a broušené sklo. Dále v Harrachově, Poniklé, Turnově, Železném Brodě a dalších městech a obcích objevovat, jak vzniká české sklo.

V Libereckém kraji je velké množství podniků, zaměřujících se na bižuterii, sklo, šperky a drahé kameny. Které z nich to jsou představí další odstavec.

Za sklářskými mistry, přímo do skláren se mohou návštěvníci podívat do Lindavy, konkrétně do společnosti Ajeto, s.r.o. Czech Glass Craft, kde poznají přesný proces výroby na vlastní oči. Vyzkouší si foukání a tvoření vlastních skleněných výrobků. Sklárna a Minipivovar Novosad & syn Harrachov, s.r.o. představuje své foukače přímo při práci a návštěvníci si zde mohou shlédnout postup zpracování skla pomocí hutních technologií. Mezi další velmi oblíbené podniky patří firma Rautis, a.s., kde vyrábí vánoční ozdoby a foukané skleněné perličky. Návštěvníci se naučí přesnou montáž vánočních ozdob a perliček. Velké množství podniků nabízí také své workshopy, kde si tuto výrobu osvojíte. Jedná se zejména o práce jako výroba vinutých perlí, skleněných figurek či drátkových kytiček. Takový workshop nabízí kupříkladu společnost PARSI, s.r.o. Naopak centrem bižuterie je Jablonec nad Nisou. Zde sídlí podnik Palace Plus, kde celoročně probíhají korálkové dílny. Na výrobu korálků se návštěvníci mohou jít podívat i do Muzea výroby korálků nebo Muzea skla a bižuterie, které se nachází v krásné secesní budově.

Podnik, který je zapotřebí zmínit je Preciosa a.s., která se stala jednou z nejvýznamnějších firem světa a zasloužila se o vznik Křišťálového údolí. Je největší sklářskou firmou v České

republice a řadí se k největším zaměstnavatelům regionu. Má v České republice 16 závodů s více jak 4 000 zaměstnanci. Obsluhuje 148 zemí, v nichž má 14 zastoupení. Říká se, že instalace společnosti jsou synonymem pro sofistikovanost a eleganci. Preciosa je známá také pro svou kreativitu a inovativní přístup. Podnik do značky Crystal Valley investoval miliony korun a vybudoval ji tak, že i pro zahraničí má velkou hodnotu. Tuto hodnotu si chce Liberecký kraj udržet a dále ji rozvinout.

4.4 Rozvoj do zahraničí

Vývoz českého křišťálu se datuje k první polovině 18. století. V tuto dobu bylo české sklo natolik žádané, že se země stala jedním z nejvýznamnějších exportérů na světě. Už v historii svou slávu sklidily i křišťálové lustry, které se staly senzací a žádali si o ně panovníci z celého světa. Díky tomu se Čechy zařadily k nejdůležitějším centrům výroby lustrů v Evropě.

Crystal Valley se do povědomí dostává zejména díky mediální propagaci, webu, sociálním sítím a účasti na speciálních akcích, které tvoří jeho velkou část. V minulosti se zástupci zúčastnili propagační akce v Indii, kde byla uspořádána výstava českého skla a účastníci se tu věnovali i propagaci projektu Visit Crystal Valley. V Indii pokračuje zájem indických obchodníků o české sklo a rozmanitou nabídku ručně vyráběných produktů. České sklo také zaujímá své místo na Filipínách, kde naše křišťálové lustry zdobí několik hotelů. V roce 2017 se v Manilském World Trade Centru konal veletrh, kterého se Česká republika účastnila. Zástupcem za naše sklárství zde byla společnost Preciosa, která také vedla odbornou prezentaci na téma: Global Trends in Feature Lighting Design. Byly zde představeny vzorky práce se sklem a křišťálem, dále i aktivita probíhající v jihovýchodní Asii a proběhlo zde i seznámení s projektem Crystal Valley a touto jedinečnou oblastí.

Na značku Crystal Valley slyší zákazníci po celém světě. Z českého křišťálu jsou vyráběny již zmíněné neuvěřitelné lustry, které jsou k vidění například ve Versailles i Dubaji. Tyto lustry a svítidla exportuje společnost Preciosa a dále i firma Lasvit, která je velmi úspěšná na území Blízkého východu. Nesmí se zapomínat ani na Jabloneckou bižuterii, která vyvážela své výrobky na trhy od východní Asie až po Spojené státy.

Podnik Preciosa, jako jeden z největších vývozců, se zasloužil o velké úspěchy na zahraničních trzích. Jedním z nich byla dynamická instalace Preciosa Lighting pro letiště v Los Angeles. Svítidla Crystal Swell zde vítají cestující v rámci třech podlaží. Jak přesně taková svítidla vypadají je znázorněno na Obrázku 7. Crystal Swell je vytvořen na inspiraci oceánu a jeho vln. Je velmi dynamický a dramatický. Jeho úžasným prvkem je i odolnost vůči zemětřesení až do sedmi stupňů Richterovy škály. Letiště v Los Angeles však není jediné na světě, které by zdobil český křišťál. Společnost dále v roce 2022 pracovala i na světelné instalaci pro letiště v Singapuru. Tato jedinečná světelná instalace nese název Garden Metamorphosis a cestující ji mohou vidět na terminálu 1 tohoto letiště.



Obrázek 7: Crystal Swell-letiště Los Angeles
Zdroj: Preciosa, 2021

Značka Crystal Valley by se na zahraniční trh mohla dostat více díky komunikaci a spolupráci se zahraničními zástupci České republiky, ministerstvy a partnerstvími s CzechTourismem, CzechInvest a dalším, kteří se již na zahraniční trh specializují. Dalším indikátorem pro takový rozvoj by mohl být určitý společný přeshraniční projekt. Pro rozvoj by bylo příležitostí navázat spolupráce i s turistickými regiony stejného zaměření. Těmi jsou například Glasstrasse či Glasriket.

Povědomí o této oblasti a celém Libereckém kraji přináší i televizní společnost Czech-American TV. Vysílá pro více než 2,6 milionů domácností ve Spojených státech a má i tisíce svých diváků na internetu. Účelem této televize je zvýšení zájmu cizinců o Českou republiku. Představuje místa, tradice, gastronomii a mnoho dalšího. V tomto pořadu se objevil i Liberecký kraj. Diváci se mohli podívat do všech destinací tohoto kraje a dozvěděli se i více o Křišťálovém údolí.

4.5 Propagace a akce podpory cestovního ruchu

Podniky Křišťálového údolí využívají jak společného, tak svého vlastního marketingu.

Co se týče společné propagace a rozvoje, přišlo Křišťálové údolí se společnou vstupenkou. Vstupenka umožňuje zvýhodněné vstupné do sklářských, bižuterních podniků i místních muzeí. Vstupenku ukazuje Obrázek 8. K dispozici je většinou vždy v rámci léta, kdy je turistická sezóna v plném proudu. Tato vstupenka platí 7 dní a je prodávána pro jednotlivce i rodiny. Dospělí zaplatí 250 Kč za sedmidenní vstupenku. Pokud chce vstupenku využít rodina, je pro ni nastavena cena 480 Kč, kdy jí mohou využívat dva dospělí a až 4 děti. Tyto ceny byly platné pro léto 2021.



Obrázek 8: Společná vstupenka do Křišťálového údolí
Zdroj: Turistika, 2021

Tento rok 2022 vyhlásila OSN (Organizace spojených národů) Mezinárodním rokem skla. Na Obrázku 9 je k vidění logo, kterým se Mezinárodní rok skla reprezentuje. Díky této události se objevila velká příležitost a podnět pro další propagaci a zároveň rozvoj Křišťálového údolí. Křišťálové údolí má na tento popud připraveno velké množství akcí a aby se tato událost dostala mezi lidi, celou krajinu Libereckého kraje ozdobí velké množství skleněných dekorací.



Obrázek 9: Logo Mezinárodního roku skla 2022

Zdroj: Preciosa, 2022b

Jednou z akcí bude i velkolepý Crystal Valley Week. Jde o letní festival, který se bude konat v Liberci od 23. do 28. srpna 2022. Podle Květy Vinklátové, náměstkyně hejtmana, bude Křišťálové údolí představeno hned z několika úhlů. Cílem festivalu bude nalákat místní i obyvatele celé České republiky. Dále také zahraniční návštěvníky, kteří tento fenomén objeví a následně vyrazí do celého Křišťálového údolí. V rámci festivalu budou uskutečněny přehlídky, přednášky, workshopy, ukázky výroby a výstavy hotových výrobků. Návštěvníci i obyvatele Liberce se mohou těšit na skleněné instalace po celém městě.

Další velká akce pro rozvoj tohoto projektu se bude konat v listopadu, kdy se opět o slovo přihlásí již třetí ročník Víkendu Křišťálového údolí. V rámci této akce budou návštěvníkům otevřeny běžně nepřístupné prostory skláren, ateliérů, škol i muzeí.

Příležitost pro rozvoj Křišťálového údolí přinese i české předsednictví Radě Evropské Unie. Jelikož v druhé polovině roku 2022 se plánuje velká výstava 27 párů sklenic nazvaná

Evropský stůl, kterou si budou moci prohlédnout návštěvníci v České republice i na několika dalších místech Evropy.

Křišťálové údolí využívá mnoho marketingových nástrojů. Jedním z nich je i Křišťálový vlak, který můžete vidět na Obrázku 10. Vlak vznikl ve spolupráci se společností Arriva. Získal svůj polep Křišťálového údolí, čímž zve své návštěvníky do tohoto údolí za sklářskými podniky. Není však pouze polepen, i jeho vnitřní prostory představují odkaz Křišťálového údolí. V roce 2022 bude představen Křišťálový vlak č.2 v rámci příležitosti Sklenářských slavností. Setkat se s ním budou moci návštěvníci na Českolipsku a Novoborsku.



Obrázek 10: Křišťálový vlak
Zdroj: Crystal Valley, 2021

5. Dotazníkový průzkum a zhodnocení

V rámci této bakalářské práce byl proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření, při kterém byly osloveny podniky spadající do projektu Křišťálové údolí. Na zodpovězení otázek v dotazníku měly podniky celý měsíc, tedy od 17.3.-17.4.2022. Šetření pomocí dotazníku bylo prováděno za účelem zjištění, v jaké destinaci je tento projekt nejrozšířenější, jakým způsobem, jak často se v Křišťálovém údolí konají propagační akce, co podniky turistům mohou nabídnout a zda je Křišťálové údolí a společná podpora od kraje ovlivnila.

5.1 Dotazovaná skupina – podniky Křišťálového údolí

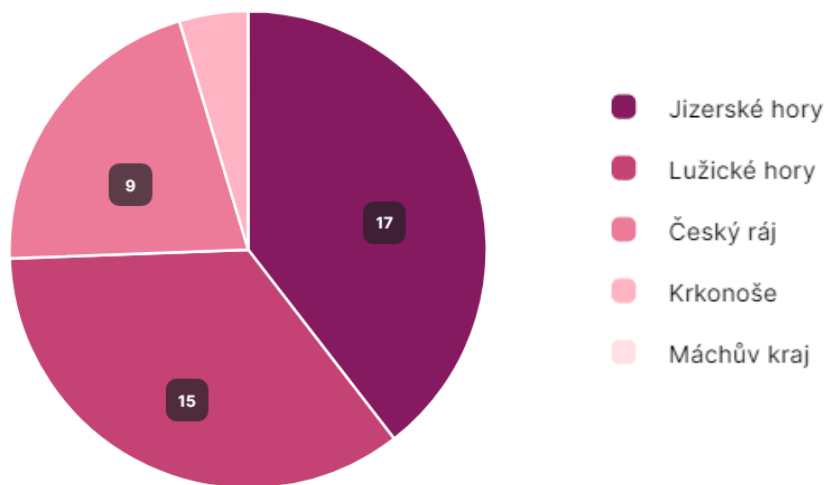
Respondenty tohoto dotazníku byly podniky, které vstoupily do projektu Křišťálové údolí. Jedná se zejména o sklárny, sklářské podniky, muzea a galerie. Celý seznam těchto respondentů je dostupný v Příloze B. Dotazník byl poslán v rámci emailové schránky na adresy získané z oficiálních stránek Crystal Valley a obsahoval 16 otázek.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Následující kapitola představuje analýzu výsledků dotazníkového šetření. Odpovědi na zasláný dotazník bylo nashromážděno celkem pouze 43 z celkového počtu 80 dotazovaných. Pro představení výsledků byly využity různé typy grafů. Celý dotazník je interpretován v Příloze A.

Otázka č.1: V jaké oblasti Váš podnik působí?

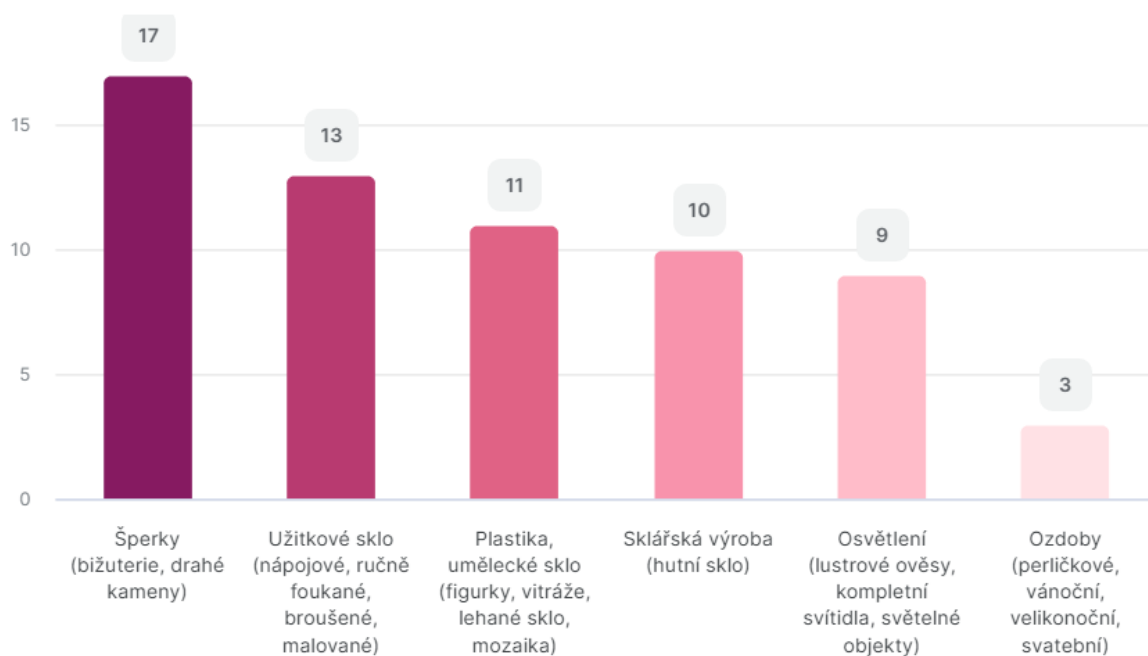
První otázka zjišťovala, ve které turistické destinaci Libereckého kraje působí nejvíce podniků Křišťálového údolí. Jak je vidět z grafu, největší zastoupení má Křišťálové údolí v Jizerských horách, dále o trochu méně v Lužických horách a z odpovídajících respondentů jich 9 odpovědělo, že působí v Českém ráji. Šetření také ukázalo, že Krkonoše mají pouze dva podniky a Máchův kraj, který na grafu nevidíte, nepředstavuje žádný podnik, který by se do projektu Křišťálové údolí zapojil.



Obrázek 11: Otázka č.1
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.2: Jakým typem výroby se Váš podnik zabývá?

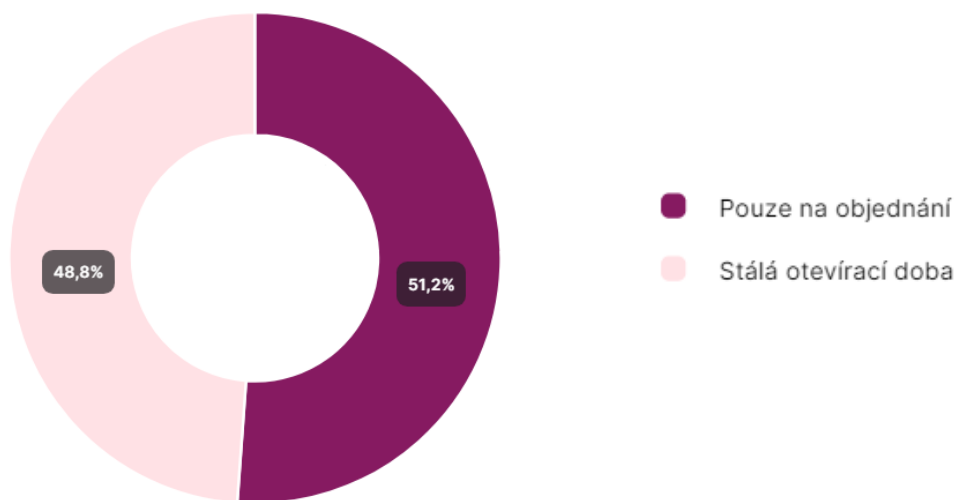
Další otázka, jaký typ výroby je nejvíce rozšířený mezi těmito podniky, nám ukázala, že nejvíce respondentů, co odpovědělo na dotazník, se ve svém podniku zabývá šperky, tedy bižuterií a drahými kameny. Dalším velice rozšířeným typem je užitkové sklo, kam se řadí zejména výrobky určené pro nápoje a ty, které jsou ručně foukané, broušené a malované. Na grafu můžeme vidět i další rozšířenou výrobu. Celkem 10 respondentů odpovědělo, že jejich hlavním typem sklářské výroby je hutní sklo. A následně vidíme stejné zastoupení plastik a uměleckého skla, společně se sklem sloužícím pro osvětlení. Nejmenší zastoupení v Křišťálovém údolí mají podle šetření skleněné ozdoby.



Obrázek 12: Otázka č.2
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.3: Jak Vás mohou turisté navštívit?

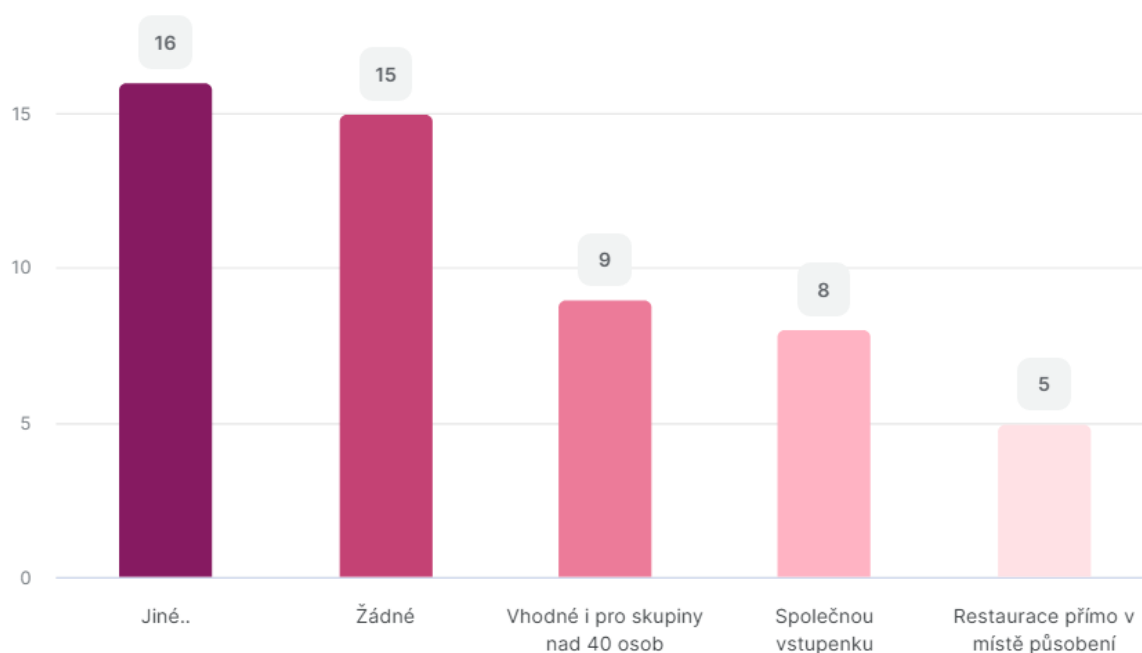
Třetí otázka zjišťovala, zda turisté mohou navštívit podniky i bez objednání. Podíváme-li se na graf, zjistíme, že tyto výsledky nám nepřinesly žádný rozdíl. Ze 43 respondentů 51,2 % odpovědělo, že vyžadují po návštěvnících objednání předem. Zbýlých 48,8 % využívá stálou otevírací dobu.



Obrázek 13: Otázka č.3
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.4: Jaké výhody návštěvníkům nabízíte?

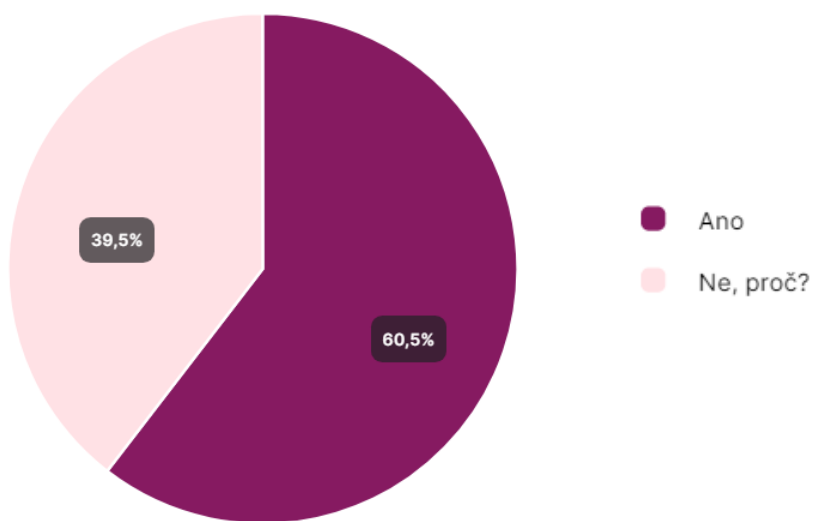
V otázce číslo čtyři bylo od respondentů zjišťováno, jaké výhody návštěvníkům ve svém podniku nabízejí. Patnáct dotazovaných odpovědělo, že se u nich návštěvník nedočká žádné výhody, což je jistě veliká škoda. U této otázky nejvíce respondentů zvolilo možnost „jiné“ a uváděli do dotázníku výhody, jako možnost zakoupení suvenýrů. Zároveň někteří v rámci této odpovědi uvedli, že návštěvníci u nich mají výhodnější cenu na jejich výrobky. Další a jistě velmi lákavou výhodou zmínili zapojení turistů do výroby a jejich individuální přístup dle zájmu návštěvníka, kdy si sami mohou vyzkoušet nafukování kuliček či broušení skla. Jeden z respondentů také uvedl jako výhodu drobné dárky při exkurzi, další vícejazyčné prohlídky či dostupné parkoviště přímo na místě. Do šetření byly zapojeny i sklářské školy, které k této odpovědi uvedly návštěvu jejich prostor. Dále, jak můžeme vidět na grafu, podniky podporují návštěvy nad 40 osob, společné vstupenky a u některých podniků najdeme i restaurační zařízení.



Obrázek 14: Otázka č.4
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.5: Využívá Váš podnik společné vstupenky?

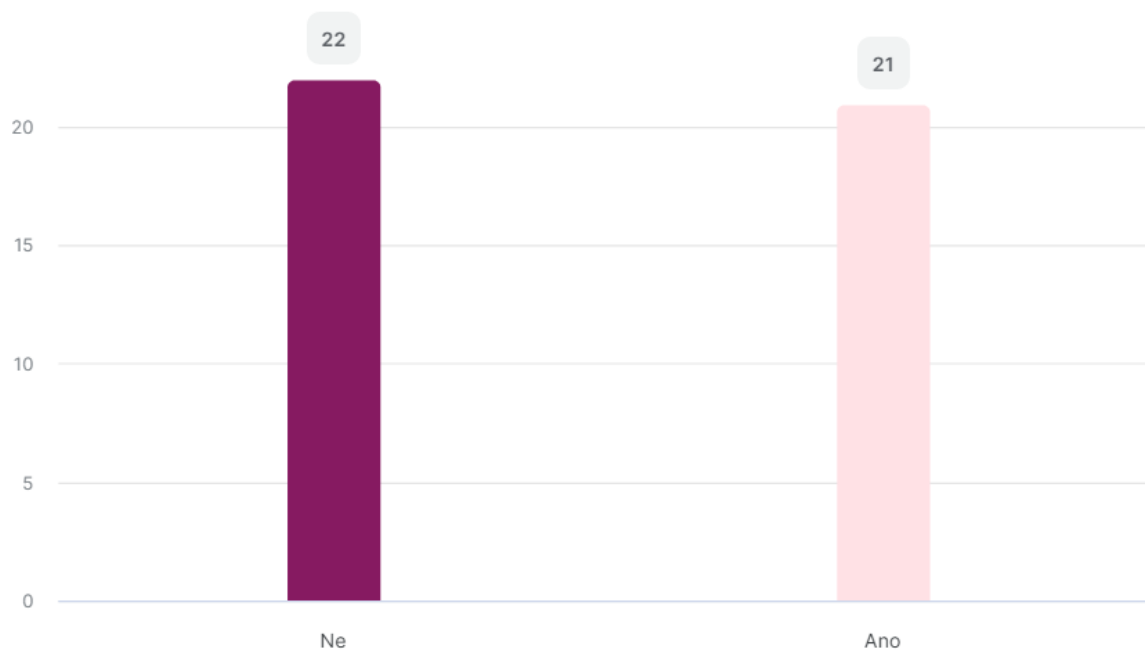
Otázka č. 5 se dotazovala podniků, zda využívají již zmíněné společné vstupenky. Jak můžeme vidět na grafu, více než polovina, konkrétně 60,5 %, odpověděla, že ano. Ta druhá polovina, tedy zbývajících 39,5 %, co odpověděla ne, byla dále tázána, z jakého důvodu jej nevyužívá. Většina z nich odůvodnila svou odpověď tak, že umožňují vstup zdarma, proto nepotřebují být do společné vstupenky zapojeni. Někteří naopak uvedli, že o ní není takový zájem nebo že žádnou výhodu nepřináší. Další respondenti také zmínili, že zatím se nezapojili kvůli pandemickým či technickým problémům, ale v budoucnu to plánují.



Obrázek 15: Otázka č.5
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.6: Zvýšila se ve Vašem podniku návštěvnost, díky Křišťálovému údolí?

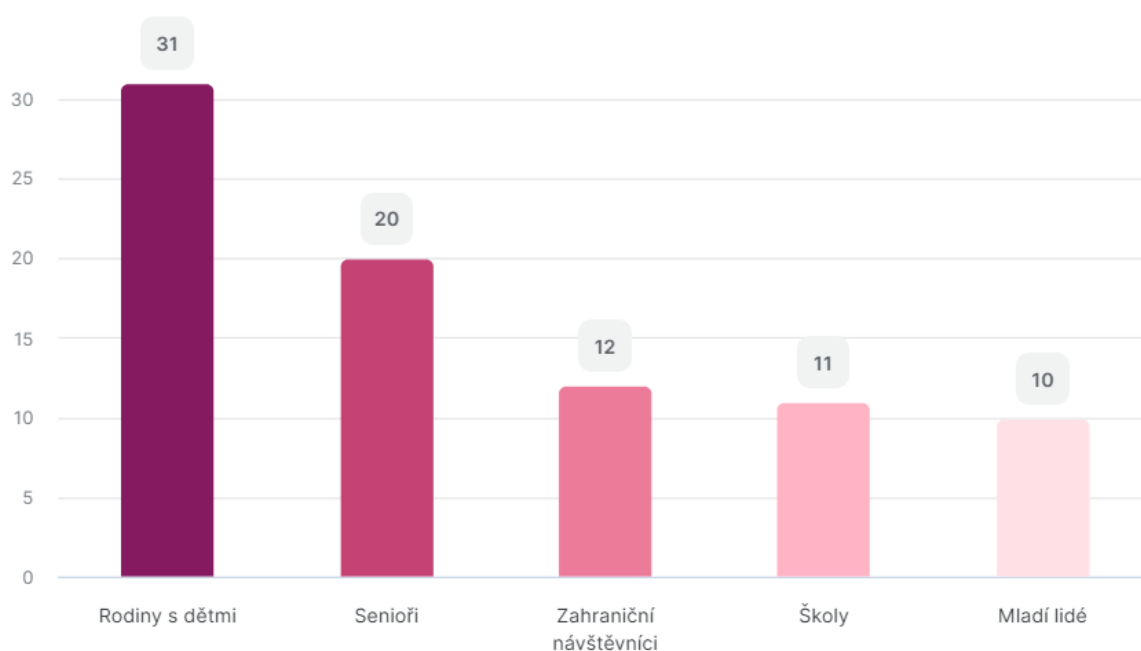
Další otázka hodnotila, zda Křišťálové údolí těmto podnikům pomohlo ke zvýšení návštěvnosti. Jak můžeme vidět na grafu, více podniků odpovědělo, že ne. Nicméně 21 podniků ze 43 dotazovaných odpovědělo, že se jejich návštěvnost od propagace Křišťálového údolí zvýšila, což bude snad následně pokračovat.



Obrázek 16: Otázka č.6
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.7: Jaká skupina turistů Vás nejvíce navštěvuje?

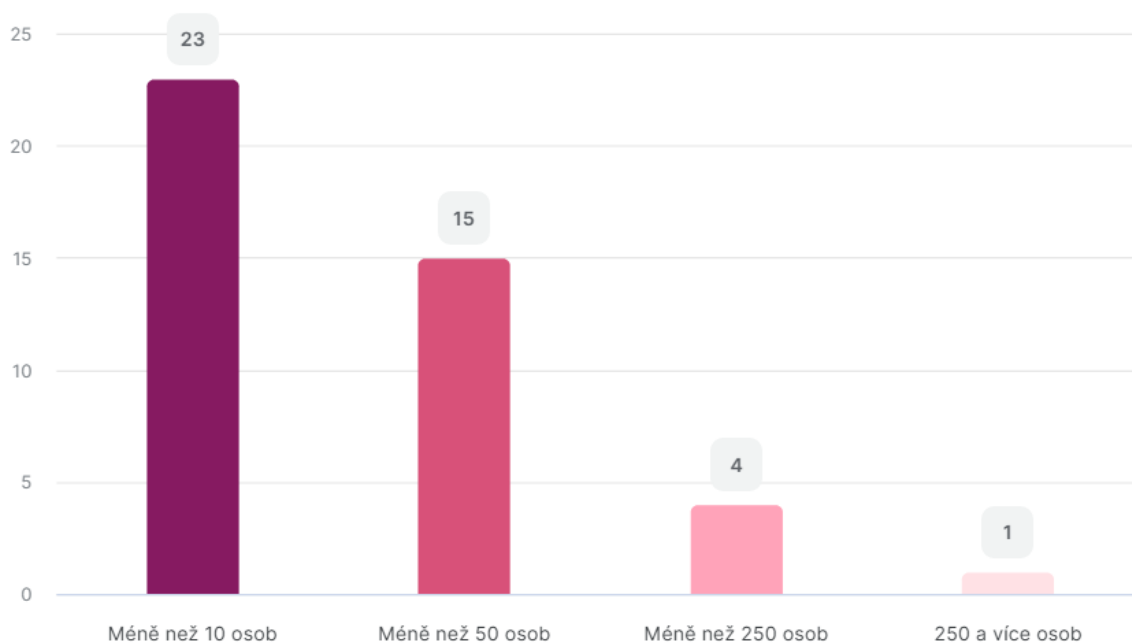
Sedmou otázkou bylo zjišťováno, jaká skupina návštěvníků za podniky Křišťálového údolí jezdí. Největší zastoupení měla ve výsledcích dotazníkového šetření skupina „Rodiny s dětmi“. Podniky navštěvují ve větším počtu také senioři nebo lidé staršího věku. Dvanáct podniků uvedlo, že je navštěvují také zahraniční návštěvníci, což je velký úspěch. Na grafu je vidět, že zastoupení zde mají také školy, pro které mají některé podniky speciální prohlídky. A nejmenší návštěvnickou skupinou jsou zde mladí lidé. Pouze 10 podniků uvedlo, že zaznamenávají jejich zájem o tuto tradici.



Obrázek 17: Otázka č.7
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.8: Kolik ve Vašem podniku pracuje zaměstnanců?

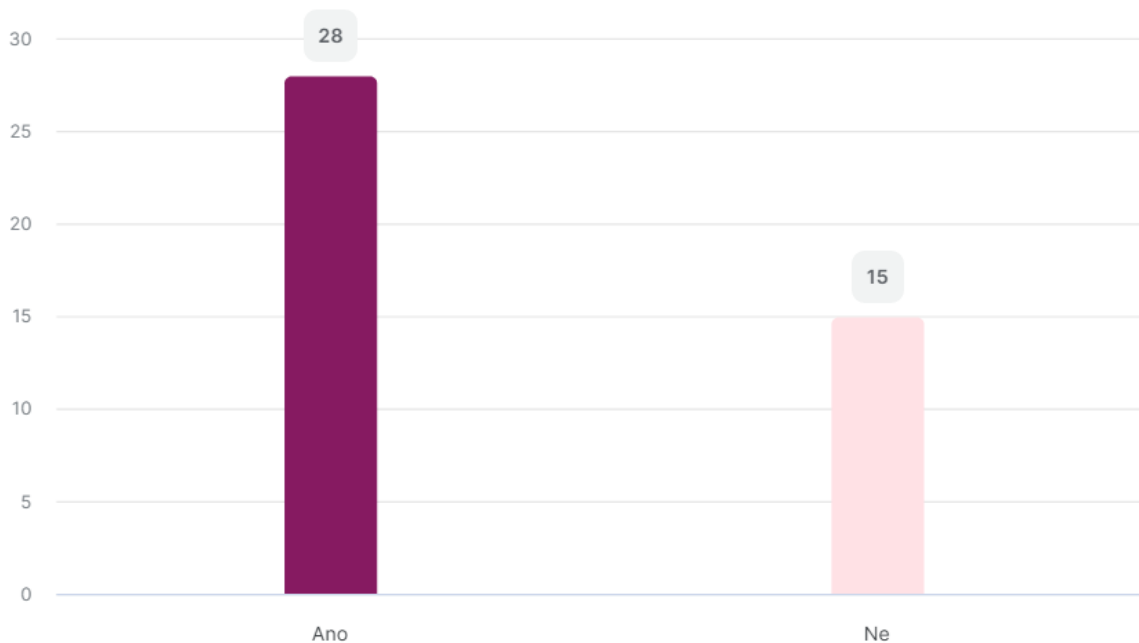
Podnikům Křišťálového údolí byla kladena otázka, jak je jejich podnik velký, kolik mají zaměstnanců. Z dotazníku vyplynulo, že se zde jedná spíše o malé či přímo mikro podniky. Nejvíce podniků uvedlo, že mají méně než 10 zaměstnanců. Patnáct z dotazovaných zvolilo, že mají více než 10, ale méně než 50 zaměstnanců. Více jak 50, ale méně než 250 zaměstnanců mají z těchto respondentů podle šetření pouze 4 podniky. Našel se zde jeden podnik, který má svých zaměstnanců více jak 250.



Obrázek 18: Otázka č.8
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.9: Vyvážíte své výrobky do zahraničí?

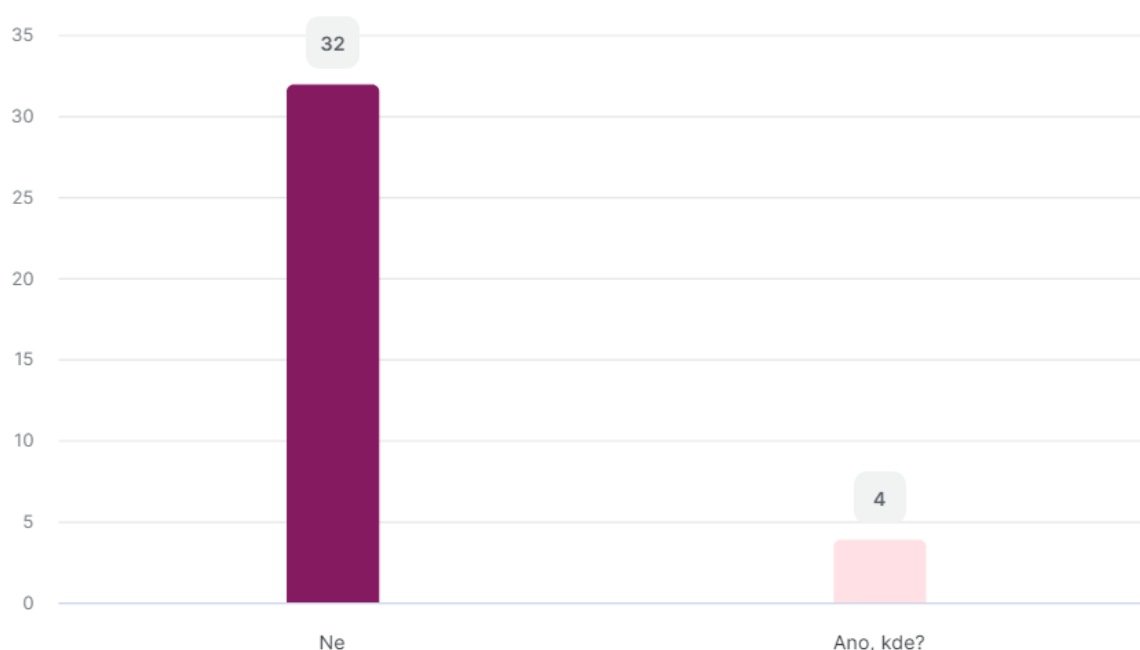
Otázka č.9 zjišťovala, zda některé podniky Křišťálového údolí exportují své výrobky do zahraničí, jelikož i to podporuje rozvoj a láká návštěvníky za cestovním ruchem do tohoto kraje. Celkem 28 respondentů uvedlo, že do zahraničí své výrobky dodávají. Zbýlý počet své výrobky do cizích zemí nevyváží.



Obrázek 19: Otázka č.9
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.10: Pokud jste u otázky č.9 zvolil/a možnost ANO. Má Váš podnik pobočky i v zahraničí?

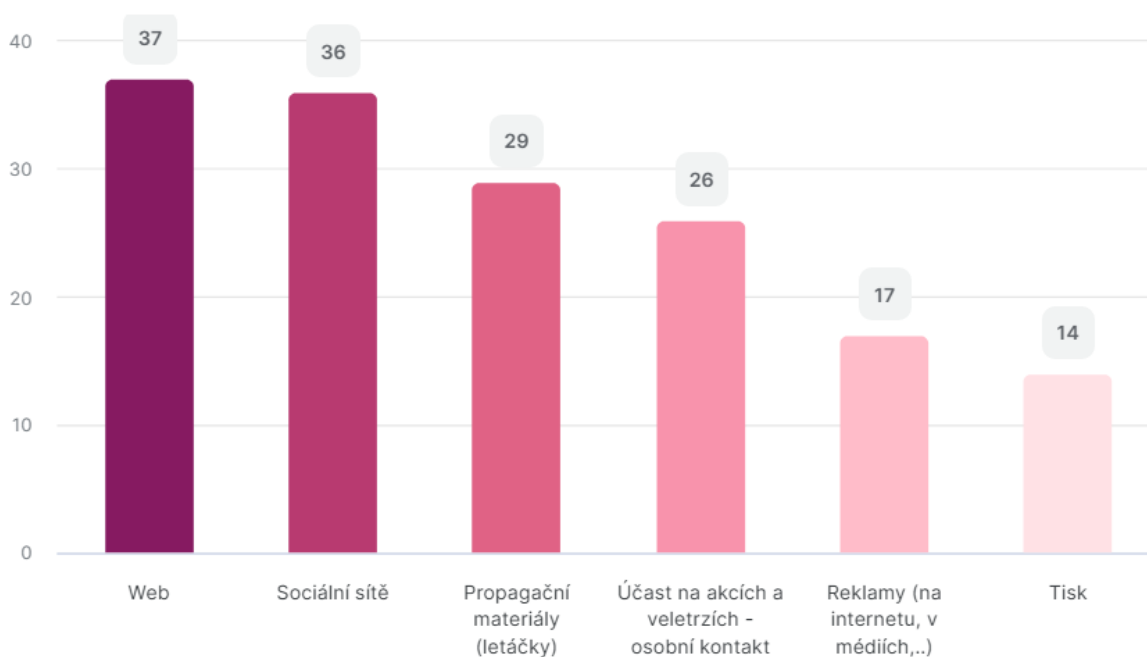
Tato otázka navazuje na předchozí. Pokud respondenti odpověděli kladně v předešlé otázce, byli dále dotazováni, zda v zahraničí mají i zastoupení svých poboček. To však, jak bylo zjištěno, velká většina neprovozuje. Nicméně na odpověď „Ano“ některé podniky zareagovaly a dále se jich bylo dotazováno na to, kde své pobočky vlastní. Z této otázky bylo zjištěno, že čtyři podniky mají pobočky s českým sklem například v USA, Asii i Evropě. V Evropě bylo zmíněno konkrétně Slovensko a Srbsko.



Obrázek 20: Otázka č.10
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.11: Jaký z marketingových nástrojů používáte pro svou propagaci?

Otázka č.11 byla zaměřena na propagaci podniků. Na to, jakým způsobem se zviditelňují a dostávají do povědomí návštěvníkům. Na výběr zde měli z několika možností. Společnost vstupuje čím dál více do modernějšího způsobu bytí, kdy se vše přesouvá do světa internetu a nových technologií. Tudíž nikoho jistě nepřekvapí, které marketingové nástroje se dostaly na nejvyšší příčky. Většina z těchto podniků vybrala jako svůj způsob prezentace a propagace webové stránky. Další velké zastoupení nesou sociální sítě, přes které se do povědomí snaží dostat třicetpět dotazovaných podniků. Nad dvacetpět respondentů odpovědělo, že své podniky propagují skrze propagační materiály, jako jsou letáky a různé brožury. Další se zaměřují na osobní kontakt, který probíhá v rámci veletrhů a akcí. Menší počet odpovědí můžeme z grafu vidět u marketingových nástrojů jako reklama, která může být v některých případech finančně náročnější či tisk, který v této době zajímá čím dál méně lidí.

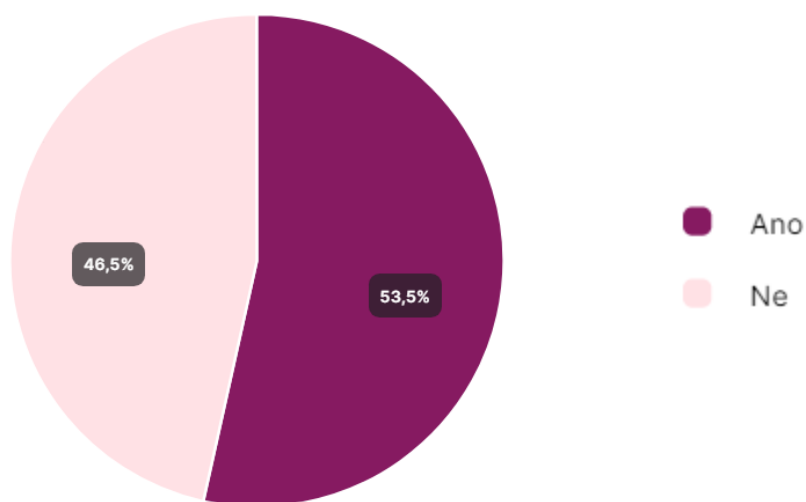


Obrázek 21: Otázka č.11

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.12: Pořádá Váš podnik nějaké akce, které by podpořily rozvoj cestovního ruchu?

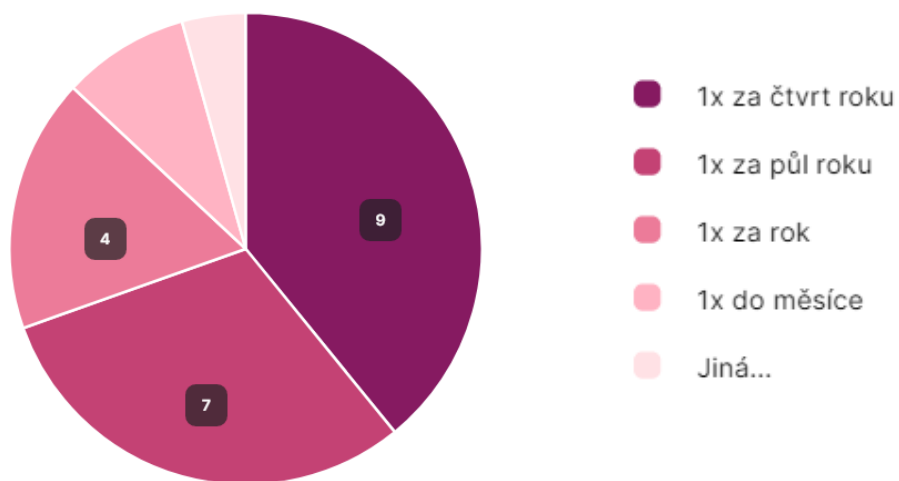
Otázkou č.12 bylo zkoumáno, zda podniky Křišťálového údolí pořádají pro své návštěvníky určité akce. Zde 53,5 % respondentů odpovědělo, že ano a zbylých 46,5 % žádné akce ve svém podniku nepořádá.



Obrázek 22: Otázka č.12
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.13: Pokud jste u předchozí otázky zvolil/a možnost ANO. Jak často se u Vás takové akce konají?

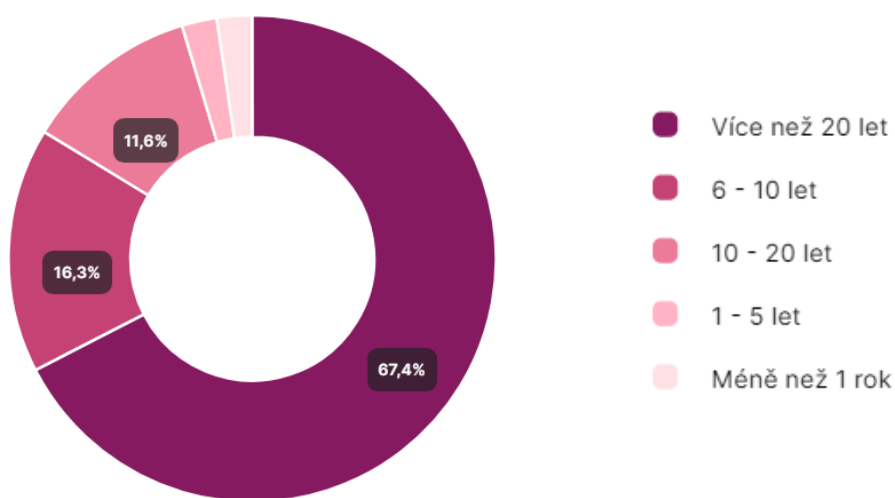
Tato otázka navazovala na otázku předchozí. Pokud respondenti zvolili u otázky č.12 odpověď ano, byli následně dotazováni, jak často dané akce pořádají. U většiny respondentů, převažovala odpověď „1x za čtvrt roku“. Dalších 7 z nich uvedlo, že pořádají akce 1x za půl roku a dále dokonce čtyři podniky, které organizují určité akce pouze jednou za rok. Našly se zde i dva podniky, které své návštěvníky zvou na své akce každý měsíc. Byla zde možnost napsat i další návrhy, kdy jeden z podniků uvedl, že organizuje celoroční vlastní regionální turistickou akci.



Obrázek 23: Otázka č.13
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.14: Jak dlouho Váš podnik v tomto odvětví působí?

Čtrnáctá otázka nám říká, jak dlouho podniky ve sklářském odvětví působí. Z grafu můžeme vidět, že 67,4 % těchto podniků v tomto odvětví působí více než 20 let. Tyto odpovědi utvrdily fakt, že v Křišťálovém údolí jde opravdu o dlouholetou tradici. Podniků, které jsou v odvětví 10–20 let je méně a představují 11,6 % z celkového počtu 43 respondentů. Více podniků je v Křišťálovém údolí 6-10 let, těchto podniků je zde zastoupeno 16,3 %. Nejméně, avšak přece jen nějaké se našly, je podniků působících v tomto odvětví méně než 5 let.



Obrázek 24: Otázka č.14
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.15: Chystá Váš podnik do budoucna nějaké změny?

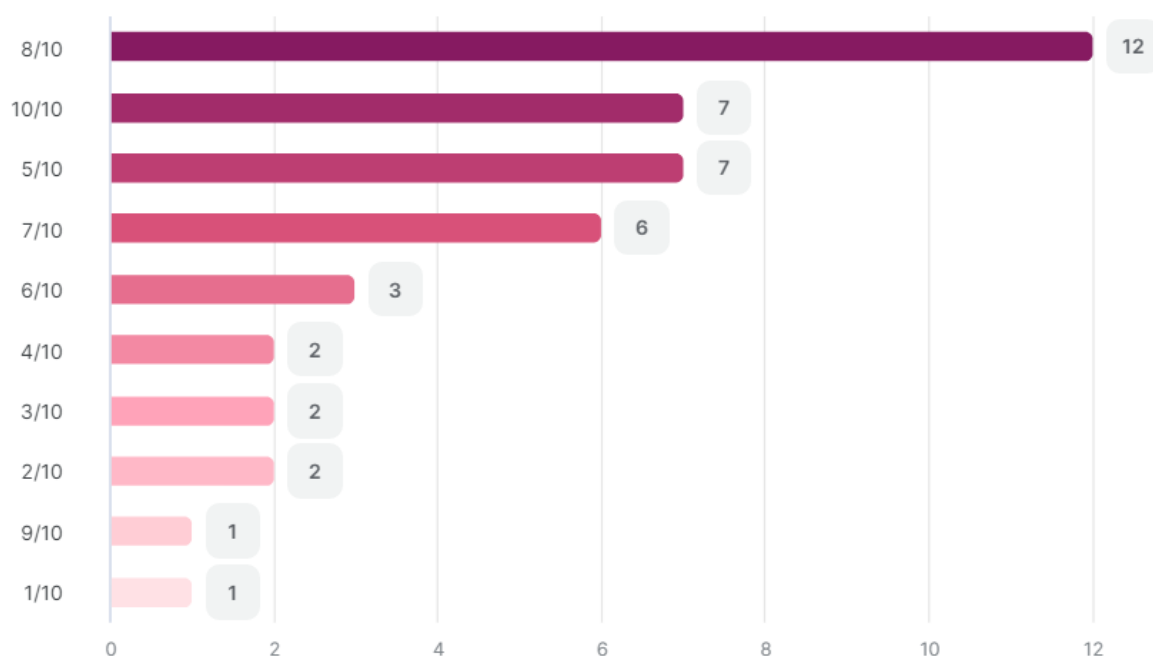
Předposlední otázka zjišťovala, zda podniky chystají do budoucna nějaké změny. Většina z nich uvedla, že žádné změny v jejich podnicích neplánují. Celkem 10 podniků uvedlo, že by rádi do budoucna zvýšily prodej svých produktů. Stejný počet podniků v budoucí době čeká modernizace a 8 z nich chce více rozšířit své nabízené služby. Jeden z podniků uvedl, že bude v následujících letech vstupovat na trh. A jak si můžeme všimnout z grafu, žádný z podniků nechystá změnu svých prostor.



Obrázek 25: Otázka č.15
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.16: Jak vnímáte podporu od Libereckého kraje?

Poslední otázka byla zaměřena na postoj mezi podniky Křišťálového údolí a Libereckého kraje. Respondentům byla položena otázka, jak vnímají podporu kraje. Svou odpověď mohli uvést na ose od 1 do 10. Kdy hodnota 10 představovala opravdovou podporu, naopak pokud respondent zvolil hodnotu 1, podporu od kraje nijak nepocítil. Jak můžeme vidět na grafu, odpovědi se hodně liší. Z výsledků bylo vyhodnoceno, že 29 respondentů u této otázky odpovědělo větší hodnotou než 5. Podniky Jizerských a Lužických hor měli v kladném hodnocení největší zastoupení. Z Českého ráje pouze dva dotazované podniky odpověděly na tuto otázku nižší hodnotou, tedy že podporu od kraje ze svého pohledu pocítují minimálně. Pouze jeden podnik uvedl, že podporu od Libereckého kraje nevnímá vůbec.



Obrázek 26: Otázka č.16
Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Shrnutí a návrhy

Cílem dotazníkového šetření byla především zjišťována současná situace rozvoje cestovního ruchu v Libereckém kraji díky Křišťálovému údolí. Průzkum byl zaměřen na otázky týkající se podniků a jejich zapojení do cestovního ruchu v tomto kraji. Byly zkoumány faktory, které napomáhají k rozvoji cestovního ruchu a celkové podpoře.

Bylo zjištěno, že průzkumu se účastnily podniky Jizerských hor, Lužických hor, Českého ráje i Krkonoš, kdy některé z nich mají opravdu dlouholetou tradici. Díky dotazníku bylo také odhaleno, s jakým typem výroby se mohou návštěvníci Křišťálového údolí nejvíce setkat. Šetření zahrnovalo také zkoumání možností návštěv a byly vyhodnoceny nejčastější výhody, které podniky svým návštěvníkům nabízejí. V dotazníku bylo zjišťováno, zda podniky využívají společné vstupenky. Tato výhoda by se v budoucnu mohla více rozvinout.

Šetření se dále dotazovalo na ovlivnění návštěvnosti díky tomuto projektu. Zkoumalo, zda se podnikům návštěvnost zvýšila či nikoli. U této otázky bylo hodnocení více záporné než kladné. Důvodem těchto odpovědí může být i to, že tento projekt netrvá více let a jeho propagace se rozvíjí postupně. Případným důvodem může být také pandemie, která zde probíhala v posledních dvou letech. Šetření také zkoumalo, jaká skupina návštěvníků navštěvuje tyto podniky nejvíce. V budoucnu by se propagace měla zaměřit i na skupiny návštěvníků, které se v tomto hodnocení neumístily na vyšších příčkách. Jednalo by se zejména o školy a mladé lidi. V dotazníkovém šetření byly hledány odpovědi i na otázky týkající se spolupráci a propagací v zahraničí. Z dotazníku vyšlo, že spolupráce zatím probíhá u více vzdálenějších zemí. Nicméně by bylo výhodné oslovit zejména blízké přeshraniční trhy. V rámci dotazování byly zjišťovány i marketingové nástroje, které podniky pro svou propagaci využívají. Podniky zodpověděly, že pořádání akcí mají ve svém harmonogramu. Avšak ne všechny podniky je pořádají často. Křišťálové údolí by v budoucnosti mohlo být více zapojeno do běžných akcí konajících se v Libereckém kraji. V poslední řadě bylo vyhodnoceno, zda podniky vnímají podporu od Libereckého kraje. Z výsledků na tuto otázku vyšly velké rozdíly. V tomto případě by větší míru úspěšnosti mohla přinést větší informovanost pro podniky.

Ke zvýšení rozvoje Libereckého kraje napomáhá Křišťálové údolí. Nicméně podle dotazníkového šetření vyplývá, že určité podniky a subjekty tento rozvoj vnímají méně.

Dále jsou v této práci uvedeny návrhy řešení této problematiky ohledně plného využití potenciálu tohoto projektu.

Celoroční společná vstupenka

Jedním z návrhů je vytvoření celoroční vstupenky pro návštěvníky a zájemce Křišťálového údolí a této tradice. Do této chvíle byla aplikována pouze společná vstupenka, umožňující vstup do podniků Křišťálového údolí pouze v létě. Je to jistě logické, avšak někteří návštěvníci nechtějí celou letní dovolenou strávit ve sklářských hutích, muzeích či ateliérech. Většina návštěvníků by jistě ocenila, pokud by si návštěvy těchto podniků mohli rozvrhnout do celého roku. Pokud by společná vstupenka fungovala celoročně, možným předpokladem by zde byla zvýšená návštěvnost i větší zájem o tuto výhodu.

Zaujmutí mladých návštěvníků

Další problematikou se dle dotazníkového šetření ukázala absence mladých návštěvníků. Ti navštěvují podniky velice málo a zřejmě jejich zájem o tuto tradici není dostatečný. K zaujmutí této skupiny by mohlo pomoci maximální využití sociálních sítí. Na nich by v rámci krátkých textů, obrázků a videí byl tento fenomén představován. Pro propagaci a přilákání této skupiny by bylo nápadité zapojit influencer marketing. V jehož rámci by byli zváni do Křišťálového údolí známé osobnosti, které by následně propagovali tento projekt na internetu. Liberecký kraj již s takovými spolupracemi má určité zkušenosti, zbývá jen zapojit je do plánů Křišťálového údolí naplno.

Další, co by podle autorky mohlo přilákat tuto skupinu, je tvorba mladých sklářů. Spousta mladých lidí si jistě pod sklářským průmyslem představuje stáří. Jedná se o dlouholetou tradici, nicméně je zapotřebí ukázat, že o toto odvětví se zajímají i mladí lidé. Sklářství dokáže být nádherné a velice zajímavé. Dokáže být pojmuto velice moderně, a to by právě mladým lidem mělo být představeno.

Speciální nabídky pro školy

Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, některé podniky umožňují návštěvy velkým skupinám. Studenty a žáky jistě nezaujme pouze klasická prohlídka. Zapojení praktických ukázek, zábavy a programů s příběhy, jako jsou například kvízů o odměny, jistě tuto

konkrétní skupinu nadchne. K většímu rozvoji a získání povědomí by mohlo dojít díky propagovaným soutěžím. Soutěže z kreativního hlediska se jistě již uskutečnily, nicméně při zvýšené propagaci by do takové soutěže mohlo být zapojeno více škol, než tomu bylo v minulosti.

Zapojení gastronomie

Podle autorky by velký úspěch přinesly akce spojené s gastronomií. Někteří respondenti v dotazníkovém šetření uvedly, že v rámci jejich výhody je i restaurační zařízení. Spojení gastronomie a cestování je v poslední době velký hit. Návrhem pro tuto problematiku by bylo vytvoření určité gastromapy Křišťálového údolí, která by představovala určitá místa, kde se návštěvníci skvěle najedí a zároveň se na svém výletě dozví více o této tradici. Sklárny vytvářející užitkové sklo, tedy nápojový či skleněný servis, měly v dotazníkovém šetření druhé nejvyšší zastoupení. V rámci tohoto spojení, takovýchto podniků společně s gatropodniky, by mohlo dojít k zaujmutí turistů.

Větší spolupráce Krajského úřadu s podniky

Poslední otázka šetření se tázala podniků, do jaké míry vnímají podporu od kraje. Někteří z respondentů odpověděli spíše záporně. Takové odpovědi může mít na svědomí špatná spolupráce mezi krajem a podniky Křišťálového údolí. Případným důvodem může být i malý zájem o krajskou podporu a neaktivita při spolupráci. Kraj nabízí podnikům určitou možnost dotací. Nicméně velkým přínosem pro tyto podniky by byla i větší propagace. Povědomí ze strany návštěvníků jistě potřebují zejména malé podniky. Podpora těchto podniků by mohla mít za výsledek lepší náhled na kraj z očí podnikatelů a široké veřejnosti. Podnikatelé by věděli, že i o malé podniky se kraj stará, a to by mohlo vést ke zkvalitnění služeb.

Mobilní aplikace

Křišťálové údolí již zapojilo do svého rozvoje mobilní aplikace. Tato aplikace slouží pro představování příběhů s audioprůvodcem. Skvělý posun zapojit moderní technologie. V rámci mobilní aplikace by v rozvoji a vyšší návštěvnosti jak kraje, tak Křišťálového údolí přispělo vytvoření speciální hry, případně určitého hledání. U lidí a cestovatelů je oblíbený tzv. geocatching. Něco takového, vytvořené přímo na míru Křišťálovému údolí, by jistě

přilákalo do kraje více návštěvníků. Jedná se o velmi náročný proces, kdy se může ve výsledku jednat pouze o dočasné řešení.

Zapojení cestovních kanceláří

Pro využití tohoto potenciálu a zvýšení zájmu o Křišťálové údolí by mohlo pomoci vytvoření jednotné nabídky pro cestovní kanceláře. Tato nabídka by představovala určitý program, který by cestovní kanceláře mohly zapojit do svých zájezdů nebo nabízet samostatně turistům. Takové řešení by jistě zahrnovalo větší počet propagačních materiálů, které by byly nabízeny a propagovány. Pro takové nabídky by byl ideální tým průvodců zaměřených přímo na Křišťálové údolí.

Závěr

Liberecký kraj je velmi oblíbeným místem z hlediska cestovního ruchu. Nabízí svým návštěvníkům a obyvatelům všemožné atraktivitu a aktivity, díky kterým se na tomto místě cestovní ruch rozvíjí i nadále.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení rozvoje cestovního ruchu v Libereckém kraji, pomocí podniků, které v cestovním ruchu působí. V rámci práce byla zhodnocena situace cestovního ruchu v tomto kraji, dále i jeho rozvoj a podpora. Práce se také zaměřila na destinační management Libereckého kraje a způsoby, jaké kraj využívá k propagaci na tuzemském i zahraničním trhu. Práce dále vyhodnotila, jak se zde rozvíjí cestovní ruch a jakým způsobem si získává další návštěvníky.

V teoretické části této bakalářské práce byly vymezeny pojmy cestovního ruchu. Tato první kapitola se zaměřila na definici a význam cestovního ruchu, kde se práce zabývala vlivem cestovního ruchu, dále nabídkou i poptávkou cestovního ruchu. Zkoumala následně i faktory ovlivňující cestovní ruch, mezi které patří lokalizační, realizační a selektivní předpoklady. V této práci byl dále vysvětlen i pojem podnik cestovního ruchu, destinace a její management i marketing. V konečné části této kapitoly je přiblížen pojem rozvoj cestovního ruchu a jeho hlavní principy.

Druhá kapitola seznamovala s Libereckým krajem. Byl zde popsán Liberecký kraj z pohledu geografického i demografického hlediska. Dále se tato kapitola zaměřila na cestovní ruch v kraji, jeho nabídku atraktivit a služeb. Následně byl popsán destinační management Libereckého kraje, kde byli blíže popsány destinace Jizerské hory, Lužické hory, Český ráj, Máchův kraj i Krkonoše. V další podkapitole byla vytvořena SWOT analýza hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. V další části bylo uvedeno srovnání Libereckého kraje oproti České republice a krajům, které se v ní nacházejí.

Třetí kapitola této bakalářské práce byla zaměřena na rozvoj a podporu, kde byli čtenáři seznámeni se strategií cestovního ruchu Libereckého kraje. Práce představila také odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, konkrétně oddělení cestovního ruchu, které se zaslouhuje o největší podporu v rozvoji cestovního ruchu v Libereckém kraji. V poslední části této kapitoly jsou zjištěny způsoby, jaké využívá Liberecký kraj ke své propagaci.

Poslední čtvrtá kapitola se zabývala projektem Křišťálové údolí, kde byl tento projekt popsán. Dále se práce zaměřila na produkt a podniky tohoto projektu. Zjišťovala, jak se rozvíjí v zahraničí a jak se dostává do povědomí návštěvníků, obyvatel a dalších subjektů. Ke konci se zaměřila na akce, které se chystají v roce 2022 a další podporu cestovního ruchu.

V rámci praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které se zaměřilo na projekt Křišťálového údolí a jeho podniky. Dotazováni byly právě podniky zapojené do tohoto projektu. Výsledky dotazníkového šetření jsou v práci uvedeny pomocí grafů a je zde provedeno i konečné shrnutí s případnými návrhy.

Výzkumný předpoklad této práce byl zaměřen na využití potenciálu Křišťálového údolí. Z praktické části vzešlo, že se Liberecký kraj za poslední dva roky zasloužil o postupný rozvoj cestovního ruchu, díky Křišťálovému údolí, a i nadále využívá jeho potenciál. Snaží se tento projekt propagovat a podporovat všemi možnými způsoby. Komunikuje s podniky aktivně a snaží se je zapojit do svých plánů a strategií. Zároveň i samy podniky se snaží dostat do povědomí turistů a zaslouhují se o zvýšení cestovního ruchu v Křišťálovém údolí, a tím i v celém Libereckém kraji. Dle odpovědí dotazovaných podniků lze však usoudit, že využití a spolupráce ještě nejsou zcela úplné. Kraj však na této problematice pracuje. Má velice rozvinutý cestovní ruch a v Křišťálovém údolí zajisté vidí jeho velký potenciál. Destinace tohoto kraje jsou na různých, ale dobrých úrovních. Cíl práce byl dle názoru autorky splněn. Autorka zde použila jak již prověřené analýzy, tak i vlastní vědomosti a sama podala určité návrhy.

Seznam použité literatury

CRYSTAL VALLEY, 2021. *Křišťálový vlak* [online]. Crystal Valley [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://crystalvalley.cz/cs/aktualita/kristalovy-vlak>

CRYSTAL VALLEY, 2022a. *Kalendář akcí* [online]. Liberecký kraj [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://crystalvalley.cz/#kalendar-akci>

CRYSTAL VALLEY, 2022b. *Křišťálové údolí* [online]. Liberecký kraj [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://crystalvalley.cz/>

CRYSTAL VALLEY, 2022c. *Vidět a zažít* [online]. Liberecký kraj [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://crystalvalley.cz/#videt-a-zazit>

ČSÚ, 2021. *Charakteristika kraje* [online]. Liberec: Český statistický úřad [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_kraje

GENUS, 2019. *David Pastva: Křišťálové údolí je jedna velká krajina příběhů skla* [online]. Liberecký kraj [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://genus.cz/vice-temat/regionalni-um/david-pastva-kristalove-udoli-je-jedna-velka-krajina-pribehu-skla-n464180.htm>

HALAMA, 2020. *Lednová propagační akce v INDII* [online]. Halama Glass. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://halama-glass.cz/2020/03/29/lednova-propagacni-akce-v-indii/>

HOLEŠÍNSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-5847-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KAVANOVÁ, Iveta, 2020. *Strategie rozvoje Libereckého kraje 2021-2027* [online]. Liberec: Liberecký kraj [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:1099446/2021-09-02%2014:32:55.000000>

KIRÁLOVÁ, Alžběta a Ivo STRAKA, 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.

KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků*. Hana Kobzová [online]. 4.3.2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOTÍKOVÁ, Halina a Jiří VANÍČEK, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4746-036.

Kudyznudy.cz, 2021. *Vstupenka do Křišťálového údolí – vydejte se do skláren a šperkařských provozů Libereckého kraje* [online]. Liberec [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/kristalove-udoli-vydejte-se-do-sklaren-a-sperkarsk>

Liberecký kraj, 2022a. *Crystal Valley*. Liberecký kraj [cit. 2022-04-17]. Nepublikovaná prezentace Krajského úřadu Libereckého kraje

Liberecký kraj, 2022b. *Náplň činnosti oddělení cestovního ruchu* [online]. Liberec: Liberecký kraj [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz//page414/napln-cinnosti-oddeleni-cestovniho-ruchu>

Liberecký kraj, 2022c. *Oddělení cestovního ruchu* [online]. Liberec: Liberecký kraj [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz//page414>

Liberecký kraj, 2022d. *Podpora rozvoje cestovního ruchu v Libereckém kraji* [online]. Liberec: Liberecký kraj [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://kultura.kraj-lbc.cz/dotacni-programy-resortu-/76-podpora-rozvoje-cestovniho-ruchu-v-libereckem-kraji>

MEMORY CRYSTAL, 2022. *Křišťálové údolí* [online]. Liberecký kraj [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.memorycrystal.cz/kristalove-udoli/>

MIKULIČKA, Jan, 2022a. *Americká televize propaguje Liberecký kraj. Ukazuje Ještěd i Křišťálové údolí* [online]. Liberecký kraj [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/aktuality/americka-televize-propaguje-liberecky-kraj-ukazuje-jested-i-kristalove-udoli-n1106788.htm>

MIKULIČKA, Jan, 2022b. *Umění do ulic: Mezinárodní rok skla v Křišťálovém údolí přinese velký letní festival* [online]. Liberecký kraj [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/628915-umeni-do-ulic-mezinarodni-rok-skla-v-kristalovem-udoli-prinese-velky-letni-festival/>

MORRISON, Alastair M., 2019. *Marketing and managing tourism destinations*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-315-17892-9.

PASTVA, David, 2021. *Crystal Valley*. Liberecký kraj [cit. 2022-04-17]. Nepublikovaná prezentace Krajského úřadu Libereckého kraje

PASTVA, David a Květa, VINKLÁTOVÁ, 2020. *Strategický plán Crystal Valley 2020-2030*. Liberecký kraj [cit. 2022-04-17]. Nepublikovaný dokument Krajského úřadu Libereckého kraje

PAVLÍČKOVÁ, Jana, 2019. *Vítejte v Křišťálovém údolí. Kraj chce turisty lákat na sklo a bižuterii* [online]. Liberec: idnes.cz [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/liberec/zpravy/kristalove-udoli-preciosa-ludvik-karl.A190228_153737_liberec-zpravy_jape

PAVLÍK, Marek, 2020. *Regiony budoucnosti: spolupráce, bezpečí, efektivita: inspirace pro rozvoj měst a regionů s příklady dobré praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1310-1.

PRECIOSA, 2017. *Křišťálové údolí* [online]. Preciosa [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.preciosa.com/cs/crystal-valley>

PRECIOSA, 2021. *Preciosa Lighting vytvořila dynamickou instalaci pro letiště Los Angeles* [online]. Preciosa [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.preciosa.com/cs/news/lax>

PRECIOSA, 2022a. *Garden Metamorphosis* [online]. Preciosa [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.preciosa.com/cs/news/gardnemetamorphosis>

PRECIOSA, 2022b. *Mezinárodní rok skla 2022* [online]. Preciosa [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.preciosa.com/cs/news/iyog>

PROQUEST, 2021. *George Karl is appointed as managing director of Preciosa Gulf* [online]. SyndiGate Media Inc: Amman [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2529201257/77F37C52A1324164PQ/1?accountid=17116>

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

ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ, Monika PALATKOVÁ, Martina PÁSKOVÁ, Josef ZELENKA, Dana FIALOVÁ, Jiří VÁGNER, Petr HALÁMEK, Ondřej REPÍK a Ondřej PETR, 2015. *Cestovní ruch. Učební text. 1. vyd.* Brno: Masarykova univerzita.

ŠVECOVÁ, Jana, 2019. *Křišťálové údolí už se rýsuje. Na podzim přivítá turisty* [online]. Liberec: deník.cz [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://jablonecky.denik.cz/zpravy_region/kristalove-udoli-uz-se-rysuje-na-podzim-privita-turisty-20190521.html

TRDLA, Filip, 2019. *Liberecký kraj a preciosa podepsaly smlouvu na Křišťálové údolí* [online]. Liberec: Naše jablonecko [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.nasejablonecko.cz/jablonecko-aktualne/liberecky-kraj-a-preciosa-podepsaly-smlouvu-na-kristalove-udoli/?aktualitaId=59663>

TŮMA, Zdeněk, 2018. *Rozvoj turistického produktu Křišťálové údolí* [online]. Praha: KPMG Česká republika, s.r.o. [cit. 2022-04-10]. Nepublikovaný dokument Krajského úřadu Libereckého kraje

Turistika, 2021. *Křišťálové údolí s výhodnou vstupenkou* [online]. Region Liberec [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/clanky/kristalove-udoli-s-vyhodnou-vstupenkou/foto?id=2202192>

ŽIGA, Benjamín, 2018. *České sklo na Filipínách* [online]. Ministerstvo zahraničních věcí [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/ekonomika/cz/novinky_z_velvyslanectvi/ceske_sklo_na_filipinach.html?force_format=mobile

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník.....	77
Příloha B	Seznam respondentů.....	81

Příloha A Dotazník

1. V jaké oblasti Váš podnik působí?

- Krkonoše
- Lužické hory
- Jizerské hory
- Máchův kraj
- Český ráj

2. Jakým typem výroby se Váš podnik zabývá?

- Sklářská výroba (hutní sklo)
- Užitkové sklo (lustrové, ručně foukané, broušené, malované)
- Osvětlení (lustrové ověsy, kompletní svítidla, světelné objekty)
- Ozdoby (perličkové, vánoční, velikonoční, svatební)
- Šperky (bižuterie, drahé kameny)
- Plasty, umělecké sklo (figurky, vitráže, lehané sklo, mozaika)

3. Jak Vás mohou turisté navštívit?

- Stálá otevírací doba
- Pouze na objednání

4. Jaké výhody návštěvníkům nabízíte?

- Žádné
- Společnou vstupenku
- Restaurace přímo v místě působení
- Vhodné i pro skupiny nad 40 osob
- Jiné..

5. Využívá Váš podnik společné vstupenky?

- Ano
- Ne, proč?

6. Zvýšila se ve Vašem podniku návštěvnost, díky projektu Křišťálové údolí?

- Ano
- Ne

7. Jaká skupina turistů Vás nejvíce navštěvuje?

- Senioři
- Rodiny s dětmi
- Školy
- Zahraniční návštěvníci
- Mladí lidé

8. Kolik ve Vašem podniku pracuje zaměstnanců?

- Méně než 10 osob
- Méně než 50 osob
- Méně než 250 osob
- 250 a více osob

9. Vydáváte své výrobky do zahraničí?

- Ano
- Ne

10. Pokud jste u otázky č. 9 zvolil/a možnost ANO. Má Váš podnik v zahraničí i pobočky?

- Ne
- Ano, kde?

11. Jaký z marketingových nástrojů používáte pro svou propagaci?

- Web
- Sociální sítě
- Tisk
- Reklamy (na internetu, v médiích)
- Propagační materiály (letáčky)
- Účast na akcích a veletrzích – osobní kontakt

12. Pořádá Váš podnik nějaké akce, které by podpořily rozvoj cestovního ruchu?

- Ano
- Ne

13. Pokud jste u předchozí otázky zvolil/a možnost ANO. Jak často se u Vás takové akce konají?

- 1x do měsíce
- 1x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- 1x za rok
- Jiná...

14. Jak dlouho Váš podnik v tomto odvětví působí?

- Méně než 1 rok
- 1-5 let
- 6-10 let
- 10-20 let
- Více než 20 let

15. Chystá Váš podnik do budoucna nějaké změny?

- Ano, změna prostor
- Ano, modernizace
- Ano, rozšíření služeb
- Ano, zvýšení prodeje
- Ano, vstup na zahraniční trh
- Nechystá

16. Jak vnímáte podporu od Libereckého kraje?

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Příloha B Seznam respondentů

Název:	Email:
ASTERA	service@astera-glass.cz
ATELIÉR VINU	karolina.koprivova@email.cz
BYSTRO DESIGN	bystro.design@seznam.cz
ČANGEL GLASS	info@cangelglass.com
CRYSTALEX CZ	jana.matejkova@crystalex.cz
FLORIÁNOVA HUŤ	info@florianovahut.com
HOINEFF GLASS ART	ricardo@hoineff.com
JAROSLAV SKUHRAVÝ-SKLOVITRÁŽ	jaroslav.skuhrawy@gmail.cz
LASVIT-SKLENĚNÝ DŮM	julie.horackova@lasvit.com
LASVIT AJETO	lukas.limprecht@ajetoglass.com
MEMORY CRYSTAL	info@memorycrystal.cz
MOLS BOHEMIA	ondrej.patka@mols.cz
NATĚLO	sarkaz@email.cz
NOVOTNY GLASS	info@novotnyglass.cz
PAČINEK GLASS	david@pacinekglass.com
PÍSKOVAČKA	piskovackadaniela@gmail.com
PRECIOSA LIGHTING	showroom@preciosalighting.com
PROUSEK EXKLUSIVE LIGHTING	vystava@seznam.cz
SKLÁRNA JÍLEK	info@jilek-glassworks.com
SKLÁRNA SVOJKOV, JIŘÍ HAIDL	sklarjirka@gmail.com
SKLÁŘSKÉ MUZEUM KAMENICKÝ ŠENOV	muzeumskla@kamenicky-senov.cz
SKLÁŘSKÉ MUZEUM NOVÝ BOR	muzeum@novy-bor.cz
SKLO.	sarkaz@email.cz
SUPŠS A VOŠ NOVÝ BOR	info@glassschool.cz
SUPŠS KAMENICKÝ ŠENOV	supss@supss-ks.cz
TGK-TECHNIKA, SKLO A UMĚNÍ	svacha.sklo@gmail.com
VYDRY STUDIO	vydry1@seznam.cz
RAUTIS	info@rautis.cz
SKLÁRNA A MINIPIVOVAR NOVOSAD & SYN HARRACHOV	turistik@sklarnaharrachov.cz
AG PLUS	k.brezovska@agplus.cz
ARCON BIJOUX / COLLEGIUM TRADE	info@arconbijoux.cz
ARTCRYSTAL TOMEŠ	vavrova@artcrystal.cz
ATLAS BIJOUX	kvetoslava.konopkova@seznam.cz
BEADGAME	jaromir.rubak@beadgame.cz
DECOR BY GLASSOR	info@decor-by-glassor.cz
DRAHOMÍRA KRUPKOVÁ-YANI	yani@yani.cz
EVANS ATELIER	sales@evansatelier.com
FABOS	ondra@fabos.cz
G&B BEADS / MUZEUM VÝROBY KORÁLKŮ	slamova@gbbeads.cz
GLASS PESNIČÁK	info@glass-pesnicak.cz
GLASSUNICUM	info@glassunicum.cz

IQLANDIA	info@iqlandia.cz
JEŠTĚD-SKLÁŘSKÁ STEZKA LASVIT	info@skijested.cz
KOZÍ FARMA PĚNČÍN	josef.pulicek2@farmapencin.cz
KULTURNÍ A INFORMAČNÍ STŘEDISKO RIEDELOVA VILA DESNÁ	infocentrum@mesto-desna.cz
LUCID	romana.sefrana@lucid.cz
MARTIN GÖRNER, LUŽICKÉ SKLO LSG	lsg@atlas.cz
MUZEUM SKLA A BIŽUTERIE V JABLONCI NAD NISOU	info@msb-jablonec.cz
NISA FACTORY	info@nisafactory.com
PALACE PLUS	palace@texoplus.cz
PERLEX BIJOUX JABLONEC	info@perlex-jablonec.cz
PRECIOSA BEAUTY	eva.klusackova@preciosa.com
PRECIOSA ORNELA DESNÁ	petr.pus@preciosa.com
PRECIOSA ORNELA ZÁSADA	jaroslava.ruzickova@preciosa.com
RALTON	filip.svoboda@ralton.cz
SEVEROČESKÉ MUZEUM V LIBERCI	muzeumlb@muzeumlb.cz
SPIDER GLASS	spiderglass@atlas.cz
STŘEDNÍ ŠKOLA ŘEMESEL A SLUŽEB, JABLONEC NAD NISOU	skola@sosjbc.cz
SUPŠS A VOŠ JABLONEC NAD NISOU	martina.picko.baumannova@supsavos.cz
U KAHANU	ukahanu@gmail.com
ČAMBALOVÁ PAVLÍNA	einion@email.cz
DETESK	info@detesk.cz
GALERIE GRANÁT	centrum@granat.cz
HELA-GLASS	hela_glass@volny.cz
JEWSTONE	sanda@jewstone.cz
KAMILA PARSİ	info@parsi-glass.com
LADISLAV ŠEVČÍK BOHEMIA CRYSTAL	sevcik@sevcikcrystal.cz
LHOTSKÝ	kulhava@lhotsky.cz
MĚSTSKÉ MUZEUM V ŽELEZNÉM BRODĚ	muzeum@zelbrod.cz
MINIMUZEUM SKLENĚNÝCH BETLÉMŮ	minimuzeum.b@seznam.cz
MISAMO	misamo.aac@seznam.cz
MUZEUM ČESKÉHO RÁJE V TURNOVĚ	mail@muzeum-turnov.cz
SKLÁŘSKÉ STUDIO OLIVA-OLIVA GLASS	Ondra@oliva-glass.com
SKLO DÁŠA	info@sklodasa.cz
SOBOTKA-FIGURKY	sobotka.figurky@seznam.cz
STEFANY ŠPERKY	stefany.jewels@gmail.com
SUPŠ A VOŠ TURNOV	skola@sups.info
SUPŠS ŽELEZNÝ BROD	sekretariat@supss.cz
URBANGLASS-KAREL A EVA URBANOVI	urbanglass@seznam.cz
WRANOVSKY CRYSTAL	info@wranovsky.com