

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Možnosti rozvoje turismu na příkladu turistické oblasti
Frýdlantsko

Possibilities of Tourism Development on the Example of
the Tourist Area Frýdlantsko

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUcí PRÁCE

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.

ŠEBÁNKOVÁ

KAROLINA

2021

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Šebánková** Jméno: **Karolina** Osobní číslo: **469444**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Možnosti rozvoje turismu na příkladu turistické oblasti Frýdlantsko

Název diplomové práce anglicky:

Possibilities of Tourism Development on the Example of the Tourist Area Frýdlantsko

Pokyny pro vypracování:

Cílem diplomové práce je na základě průzkumu a poznání turistické oblasti analyzovat silné a slabé stránky destinace a následně navrhnout možnosti pro další její rozvoj.

Přínosem diplomové práce je analýza nabídky a poptávky turistické oblasti Frýdlantsko a následné návrhy na zlepšení.

OSNOVA:

1. Úvod;
2. Teoretická část – cestovní ruch, marketingový mix cestovního ruchu;
3. Případová studie – turistická oblast Frýdlantsko, analýza nabídky, analýza poptávky, SWOT analýza turistické oblasti;
4. Návrhová část;
5. Závěr.

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D., institut veřejné správy a regionálních studií MÚ

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **29.04.2021**

Platnost zadání diplomové práce: **19.09.2022**

doc. Ing. arch. Vladimíra Šilhánková, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) katedry/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

ŠEBÁNKOVÁ, Karolina. *Možnosti rozvoje turismu na příkladu turistické oblasti Frýdlantsko*. Praha: ČVUT 2021. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 28. 04. 2021

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doc. Ing. arch. Vladimíře Šilhánkové, Ph.D. za odborné vedení mé práce, za cenné rady, připomínky a také za možnost častých konzultací. Dále bych na tomto místě chtěla poděkovat všem respondentům za jejich přínos pro praktickou část této diplomové práce. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině, bez které bych tuto práci nemohla dokončit.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je na základě průzkumu a poznání turistické oblasti zanalyzovat silné a slabé stránky destinace a následně navrhnout možnosti pro další její rozvoj. Poznání oblasti bude probíhat skrz případovou studii, která bude zahrnovat analýzu nabídky a poptávky. Pro hlubší pochopení silných a slabých stránek zahrnuje případová studie odpovědi na otázky, které byly kladené aktérům cestovního ruchu. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je uvedena definice cestovního ruchu, jsou zde charakterizovány předpoklady cestovního ruchu, dále definuje destinaci nebo zmiňuje rajonizaci území České republiky. V praktické části, v případové studii, je zahrnuta analýza nabídky a poptávky turistické oblasti Frýdlantsko, dále odpovědi aktérů cestovního ruchu a SWOT analýza oblasti. Poslední část diplomové práce zahrnuje návrhy pro další rozvoj oblasti.

Klíčová slova

Frýdlantsko, turistická oblast, nabídka, poptávka, SWOT analýza, cestovní ruch, předpoklady cestovního ruchu.

Abstract

The aim of the diploma thesis is based on a survey and knowledge of the tourist area to analyze the strengths and weaknesses of the destination and then suggest opportunities for further development. The knowledge of the area will be carried out through a case study, which will include an analysis of supply and demand. For a deeper understanding of the strengths and weaknesses, the case study includes answers to questions which were asked to tourism actors. The diploma thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part includes a definition of tourism, characterizes the assumptions of tourism, further includes the definition of destination, or mentions the zoning of the Czech Republic. The practical part, the case study, includes an analysis of supply and demand in the tourist area of Frýdlantsko, as well as answers of tourism actors and a SWOT analysis of the area. The last part of the diploma thesis includes suggestions for further development of the area.

Key words

Frýdlantsko, region, tourist area, supply, demand, SWOT analysis, tourism, assumptions of tourism.

Obsah

Úvod.....	5
1 Cestovní ruch.....	7
1.1 Klasifikace cestovního ruchu	8
1.2 Předpoklady cestovního ruchu	9
1.2.1 Lokalizační faktory	9
1.2.2 Selektivní faktory	10
1.2.3 Realizační faktory.....	11
1.3 Destinace.....	12
1.3.1 Rajonizace území.....	12
2 Marketingový mix.....	15
2.1 Produkt.....	15
2.1.1 Služby.....	16
2.1.2 Produkt turismu.....	17
2.2 Cena.....	18
2.3 Distribuce	20
2.4 Marketingová komunikace.....	22
2.4.1 Reklama.....	24
2.4.2 Direct marketing	26
2.4.3 Podpora prodeje.....	26
2.4.4 Osobní prodej	26
2.4.5 Public relations	27
2.4.6 Event marketing a sponzoring	27
2.5 Materiální prostředí	28
2.6 Lidé.....	29
2.7 Procesy	30
2.8 Packaging, programming a partnership.....	31
Závěr.....	33
3 Případová studie.....	35
3.1 Turistická oblast Frýdlantsko	35
3.2 Analýza nabídky a poptávky	37

3.2.1	Lokalizační faktory	37
3.2.2	Selektivní faktory	41
3.2.3	Realizační faktory.....	47
3.3	Rozhovory s turisty a se subjekty cestovního ruchu.....	51
3.4	Zhodnocení a SWOT analýza turistické oblasti Frýdlantsko	55
4	Návrhy na zlepšení.....	58
	Závěr	63
	Seznam použité literatury	64
	Internetové zdroje.....	66
	Seznam obrázků	71
	Seznam tabulek	71

Úvod

I když současná situace tématu této diplomové práce příliš nepřeje, cestovní ruch je omezen, stejně tak jako pohyb lidí, tak cílem diplomové práce je poznat turistickou oblast Frýdlantsko a na základě poznání zanalyzovat silné a slabé stránky oblasti a následně navrhnout řešení pro další její rozvoj.

Přínosem diplomové práce je zanalyzování nabídky a poptávky turistické oblasti Frýdlantsko a následné návrhy na zlepšení.

Nabízela by se otázka, proč zrovna Frýdlantsko? Turistická oblast Frýdlantsko leží na severu Čech ve Frýdlantském výběžku, ze severu ji lemuje česko-polská státní hranice a z jihu po celé její délce Jizerské hory. Dalo by říct, že je tato oblast odříznutá svou polohou od zbytku republiky. A přece se autorka diplomové práce domnívá, že v sobě turistická oblast Frýdlantsko ukrývá mnoho krás a atraktivit, které by měly být turisty vyhledávány a obdivovány. S touto hypotézou autorka vstupuje ke psaní této diplomové práce, kdy praktická část a zejména analýza nabídky, tuto hypotézu potvrdí anebo vyvrátí.

Diplomová část bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části diplomové práce bude definovaný samotný cestovní ruch, kapitola o cestovním ruchu bude zahrnovat jeho klasifikaci, a i předpoklady cestovního ruchu, které budou rozděleny do třech skupin na lokalizační předpoklady, selektivní předpoklady a realizační předpoklady. Dále tato kapitola bude definovat destinaci a zaměří se i na rajonizaci území České republiky. Další kapitola teoretické části se bude věnovat marketingovému mixu z pohledu cestovního ruchu. Tudiž bude zahrnovat mimo tradiční 4P i materiální prostředí, lidé, procesy, packaging, programming a partnership. V závěru teoretické části budou stanoveny otázky, které vyplynou z předešlé části. Dílčím cílem praktické části bude skrz analýzu nabídky na otázky odpovědět.

Praktická část diplomové práce se bude věnovat turistické oblasti Frýdlantsko. Cílem praktické části bude poznat turistickou oblast prostřednictvím předpokladů cestovního ruchu, které budou definované v teoretické části. Úkolem bude zjistit, co oblast turistům nabízí a zdali je také turisty využívána. Závěr praktické části bude věnovaný průzkumu, ze kterého by měly vyplynout silné a slabé stránky turistické oblasti nebo jejich hlubší poznání.

Poslední část diplomové práce bude věnována návrhům pro další rozvoj turistické oblasti Frýdlantsko.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Cestovní ruch

Jakubíková (2012, s.16) ve své literatuře charakterizuje volný čas jako předpoklad rozvoje cestovního ruchu. Volný čas a jeho hranice můžeme chápat tak, že z mimopracovní doby odečteme čas, který strávíme při přepravě do zaměstnání nebo při přepravě na nákupy. Dále odečteme z mimopracovní doby čas, který je nutné vynaložit na domácí práce anebo čas, který je nezbytný věnovat k uspokojení potřeby spánku nebo jídla. Jedinec využívá volný čas k rozvoji osobnosti, věnuje se různým formám zájmové činnosti anebo volný čas slouží pro oddech. V minulosti, kdy cestovatelé byli především poutníci, mnoho lidí využívalo volný čas k náboženským činnostem. Později bylo cestování spojováno s nejvyššími vrstvami šlechty. V roce 1841 se uskutečnil první organizovaný turistický výlet a později začali lidé cestovat do lázní, a ještě později za kulturou. V současnosti je cestování dostupnější, mzdy jsou vyšší a přeprava rychlejší, tudíž i cestování je levnější, proto si ho mohou dovolit i další společenské vrstvy. Mimo předpokladu volného času patří mezi hlavní předpoklady svoboda cestovat, příznivé politické prostředí či dostatek financí.

Jakubíková (2012, s.18) vymezila cestovní ruch jako „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Světová turistická organizace definuje cestovní ruch jako kulturní, sociální a ekonomický fenomén, který zahrnuje, stejně jak definovala Jakubíková, pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí pro osobní nebo profesní účely. Tyto lidi nazýváme návštěvníky. Návštěvníci mohou být buď turisté nebo výletníci, rezidenti nebo nerezidenti s tím, že cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami a některé z nich zahrnují výdaje na cestovní ruch (unwto.org, online).

Beránek (2013, s.17) ve své literatuře charakterizuje *návštěvníky* jako osoby cestující do jiné země nebo místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavním účelem návštěvy není výdělečná činnost. Další charakteristikou návštěvníka v případě cizince (tzn. v případě mezinárodního cestovního ruchu) je, že se v místě zdrží kratší dobu, než jeden rok a v případě domácího cestovního ruchu se návštěvník v navštíveném místě zdrží méně jak šest měsíců. *Turista* a *výletník* spadají pod návštěvníka samotného a od sebe navzájem je odlišuje doba návštěvy. Turista stráví v navštíveném místě dobu zahrnující minimálně přenocování, zatímco výletník v místě nepřenocovává, jelikož cestuje na dobu nepřesahující 24 hodin. Rezident neboli stálý obyvatel je charakterizován jako osoba, která v případě domácího cestovního ruchu žije na určitém místě minimálně šest po sobě jdoucích měsíců a v případě mezinárodního cestovního ruchu se jedná o cizince žijící v daném místě delší dobu přesahující jeden rok.

1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Členění cestovního ruchu není zcela jednoznačné, mnoho autorů dělí cestovní ruch na *formy* cestovního ruchu, kde se zaměřují na stanovení podmínek, ve kterých se cestovní ruch realizuje. Další autoři člení cestovní ruch na *druhy* cestovního ruchu, kde se řídí motivací účastníků na cestovním ruchu. Další členění se věnuje typologii cestovního ruchu, která se věnuje především typologii účastníků. Tím, že rozčlenění není zcela jednoznačné tak se v současnosti čím dál více pro rozčlenění používá označení *klasifikace* cestovního ruchu.

Dle světové turistické organizace a jejího základního členění můžeme cestovní ruch rozdělit na domácí a zahraniční cestovní ruch, který se dále člení na příjezdový cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch. Dle těchto členění se cestovní ruch rozděluje na další tři skupiny: na národní cestovní ruch, který je tvořen domácím a výjezdovým cestovním ruchem, dále na vnitřní cestovní ruch, jehož součástí je domácí a příjezdový cestovní ruch a poslední skupinou je mezinárodní cestovní ruch, kterou tvoří příjezdový cestovní ruch společně s výjezdovým cestovním ruchem (Kotlíková, 2013, s. 19-22).

Dle Kotlíkové se cestovní ruch rozčleňuje podle motivu účasti z více hledisek. Můžeme jej rozdělit na cestovní ruch, který se uskutečňuje ve volném čase účastníka nebo na cestovní ruch, který zahrnuje služební a obchodní cesty. Dále se cestovní ruch s ohledem na motiv účasti rozčleňuje následujícím způsobem na:

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně-poznávací cestovní ruch,
- sportovně – turistický cestovní ruch,
- lázeňsko – léčebný cestovní ruch,
- obchodní cestovní ruch,
- náboženský cestovní ruch (Kotlíková, 2013, s. 22).

Světová turistická organizace ve své publikaci *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* uvádí, že turistické výlety spojené s různými formami cestovního ruchu mohou být charakterizovány:

- dle hlavního účelu,
- dle typu „produktu cestovního ruchu“,
- dle délky výletu nebo návštěvy,
- dle počátku a cíle destinace,
- dle způsobu dopravy,
- dle druhu ubytování.

Publikace klasifikuje turistické výlety dle hlavního účelu do dvou skupin. První skupinou jsou osobní výlety, které se následně rozdělují na prázdniny, volný čas a rekreaci, návštěvy přátel a příbuzných, vzdělávání, zdravotní a lékařskou péči, dále na náboženství, nakupování, tranzit a jiné možnosti. Druhou skupinou jsou obchodní a pracovní cesty. „Produktu cestovního ruchu“ představuje kombinaci různých aspektů (např.

způsob dopravy, typ ubytování, charakteristika místa) kolem konkrétního centra zájmu (např. výlety do přírody, návštěvy měst a kulturních a historických památek). Tudíž produktem cestovního ruchu může být ekoturistika, agroturistika nebo i kulinářská turistika a další. U délky výletů si může každá země nebo regionální organizace určit kategorie, které jsou relevantní ve svém vlastním kontextu. Například mohou rozdělit dlouhodobé pobyty, které zahrnují čtyři noci a více od krátkodobých, které jsou méně než čtyři noci. Minimální délka například dlouhodobého pobytu bude jiná u mezinárodního cestovního ruchu nebo u domácího cestovního ruchu, proto si každá země může určit své hranice. Další klasifikací, kterou studie obsahuje je kategorizování cesty dle způsobů dopravy. Rozdělila je na tři hlavní skupiny, a to na vzduch, který zahrnuje plánovaný let, neplánovaný let, soukromé letadlo a další. Další skupinou je voda, kam patří osobní linka či trajekt, výletní loď nebo jachta a další. A poslední skupinou je země, která zahrnuje taxi, autobus, veřejnou silniční dopravu, vozidla tažená zvířaty nebo chůzi pěšky. Ubytování může být rozděleno na placenou službu nebo na službu, která je poskytována rodinou nebo přáteli bezplatně. Dále se může jednat o ubytování na vlastní účet, kam spadají například prázdninové domy obývané vlastníkem nebo zahrnuje návštěvníky, kteří nevyužívají žádný typ ubytovací služby a raději volí spaní pod širým nebem (2010, s. 24-29). Jakubíková do svých klasifikačních hledisek mimo výše zmíněných, zahrnuje i způsob organizace, který dělí na organizovaný a neorganizovaný. Dále zohledňuje počet účastníků, mezi které zahrnuje jednu osobu nebo rodinu (individuální) a skupinu (skupinový). Zaměřuje se také na věk účastníků: mládež, rodiny s dětmi, dospělí a senioři. Dalším klasifikačním hlediskem je i způsob financování (komerční, sociální), intenzita turistických proudů (stálá, sezonní, mimo sezónní) nebo stravování do kterého zahrnuje stravování individuální, společné nebo dle intenzity, které se dále rozděluje na stravování zahrnující snídani, polopenzi, plnou penzi nebo all inclusive (2012, s. 20).

1.2 Předpoklady cestovního ruchu

Předpoklady cestovního ruchu neboli faktory, které cestovní ruch ovlivňují lze dělit do třech skupin a to na:

- faktory lokalizační,
- faktory selektivní,
- faktory realizační.

Následující podkapitoly jsou zaměřeny na to, jaké dílčí faktory tyto skupiny zahrnují.

1.2.1 Lokalizační faktory

Jak již z názvu vyplývá, lokalizační předpoklady souvisí s daným územím a bývají často neměnné. Lokalizační faktory především zahrnují přírodní podmínky, jejichž součástí je území, klima, vodní plochy, přírodní atraktivity a fauna a flóra daného území. Dále lokalizační předpoklady začleňují i společenské atraktivity a odpovídají na otázku, co musí turista vidět, když navštíví dané místo (Ryglová et al, 2011, s. 34; Hrala, 1994, s. 12).

Nejlepší předpoklady pro cestovní ruch v závislosti na přírodních podmínkách mají oblasti s obdivuhodnými scenériemi, oblasti s příjemným klimatem, s atypickou modelací terénu nebo také oblasti, kde se vyskytují exotické rostliny nebo živočichové. To vše je důvodem proč cestovatelé nejvíce navštěvují pobřežní a horské oblasti, oblasti se zachovalou faunou a flórou nebo navštěvují místa s geologickými zvláštnostmi nebo s hydrologickými poměry jako jsou např. moře a jezera. Pozornost upoutají i prameny a gejzíry. Mezi další velmi navštěvovaná místa patří ta, která jsou zahrnuta v celosvětovém dědictví. Do společenských atraktivit spadají především památky. Největší pozornost zaujmou památky nejproslulejší a nejcennější. Mezi nejvíce navštěvované patří ty, které jsou zapsané na Světovém seznamu kulturního dědictví UNESCO. Dalšími společenskými atraktivitami jsou zvyky, události, slavnosti nebo také umělé atrakce mezi které patří například zábavní parky. Další, čím dál více oblíbenou atraktivitou je gastronomie. (Rygllová et al., 2011, s. 34, 35).

1.2.2 Selektivní faktory

Selektivní faktory, na rozdíl od faktorů lokalizačních, souvisejí s chováním spotřebitele a určují, zdali vůbec někdo danou oblast navštíví. Dále odpovídají na otázku, kdo přijede, kolik návštěvníků přijede a také jestli cestovní ruch může v dané oblasti vůbec existovat. Existují dva typy selektivních faktorů, a to objektivní stimulační faktory a subjektivní stimulační faktory. Hrala (1994, s. 9) tvrdí, že prostřednictvím selektivních faktorů lze využít podmínky cestovního ruchu.

Mezi objektivní faktory patří ekonomické faktory, které se zaměřují na otázku kolik volných peněžních prostředků mezi lidmi je, jaká je výše reálné mzdy nebo také řeší směnitelnost měny. Dalším faktorem jsou faktory politické, kde se řeší politické klima, vnitropolitická situace nebo volný pohyb osob a kapitálu. Dalším sledovaným faktorem je veřejná podpora cestovního ruchu na regionální úrovni. Další skupinou faktorů jsou demografické faktory, kde se sledují různé veličiny ze dvou úhlů pohledu, a to ze strany nabídky (poskytovatel služeb) a poptávky (zákazník). U zmíněných pohledů se sleduje například počet obyvatel v dané destinaci, ekonomická aktivita, délka života atd. Ze strany poptávky je důležitá zejména veličina, která řeší životní úroveň cestovatelů. Posledním faktorem jsou administrativní faktory kam především spadají zákony, vyhlášky, právní předpisy, pasové nebo vízové podmínky, očkování a podobně. Subjektivní stimulační faktory zahrnují z velké části psychologické faktory, které mohou ovlivnit rozhodování spotřebitelů služeb cestovního ruchu. Mezi tyto faktory spadá marketing (reklama, propagace), branding, renomé nebo zkušenost destinace. Další součástí subjektivních faktorů je spolupráce (networking) různých partnerů, která zabezpečí širší rozmanitější nabídku služeb pro zákazníka. Tím může dojít ke zvýšení atraktivity místa a k přizpůsobení služeb k uspokojení potřeb cílových skupin (Rygllová et al., 2011, s. 37-39).

1.2.3 Realizační faktory

Realizační faktory zahrnují nabídku služeb, která pro dlouhodobou udržitelnost cestovního ruchu na daném území musí zahrnovat služby s dostatečnou kvalitou a kapacitou. Jedná se především o služby, které umožňují oblast dosáhnout, tudíž zahrnují dopravní služby a také umožňují danou oblast využít tím, že zahrnují materiálně-technickou základnu (ubytování, stravování a další služby a zařízení) (Ryglová et al., 2011, s. 35).

Pro ekonomickou prosperitu a využití potenciálu dané oblasti z pohledu cestovního ruchu je zapotřebí maximalizovat takové služby, které generují pro danou oblast příjmy. Jedná se především o služby ubytovací, stravovací a dopravní. Tyto služby Jakubíková (2012, s. 21,22) ve své literatuře klasifikuje jako základní. Zbytek služeb, které jsou nabízené pro využití daného místa charakterizuje jako doplňkové služby. Klasifikuje služby dle charakteru spotřeby na osobní a věcné, z pohledu způsobu úhrady na služby placené a neplacené. Podle místa rozděluje služby na služby, které jsou poskytované v místě běžného pobytu, na služby nabízené během přepravy a na služby, které jsou poskytované v rekreačním prostoru. Dále klasifikuje služby dle způsobu zabezpečení, a to na služby vlastní, služby dodavatelské bez zapojení mezičlánku a služby obstarávané jejichž součástí mezičlánek (např. cestovní kancelář) již je. Poslední klasifikace se zaměřuje na funkci služeb s ohledem na individuální uspokojování potřeb a dělí je následujícím způsobem na služby: dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, průvodcovské, směnářské, obchodní, informační, zdravotní, pasové, celní a další.

Ubytovací služby a hostinská zařízení

Historie ubytovacích zařízení sahá daleko před náš letopočet. První ubytovací přístěnky se za ta tisíciletí proměnily v luxusní ubytovací zařízení. Do historie vzniku hotelu jako takového se jako nejdůležitější impulz zapsal po polovině 19. století rozvoj železniční dopravy (Křížek a Neufus, 2014, s.12, 15). Ubytovací služby nelze vnímat pouze jako hotely. Ryglová a kol. (2011, s. 49) dělí ubytovací zařízení dle charakteru na pevná a pohyblivá. Do pevných zařazuje nejen hotely, ale i penziony, motely, chatové osady, kempy nebo ubytování v soukromí. Do pohyblivých následně zařazuje lodě, botely, lehátkové a lůžkové vozy či obytné přívěsy. Dále můžeme ubytovací zařízení rozdělit dle časového využití na celoroční, dvou sezónní a jedno sezonní (léto či zima). Křížek a Neufus (2014, s. 22-25) rozdělují ubytovací zařízení dle umístění na přímořské, městské, horské, rekreační a lázeňské. Následně popisují výše zmíněné kategorie ubytovacích zařízení, hotel definují jako ubytovací zařízení, jehož součástí musí být minimálně deset pokojů pro hosty, které musí být vybaveny tak, aby poskytly přechodné ubytování i další služby. Součástí motelu musí být minimálně stejné množství pokojů jak u hotelu a dle názvu vyplývá, že se nachází u pozemních komunikací. Restaurace a recepce se nemusí nacházet přímo v budově s motelovými pokoji. Penzion se v počtech pokojů liší, minimálně musí být součástí pět a maximálně dvacet pokojů pro hosty. Penzion dále nemusí začleňovat rozsáhlou nabídku doplňkových služeb. Botel nabízí

ubytovací služby ve stále zakotvené lodi. Ubytovací zařízení nejčastěji klasifikujeme dle počtu hvězdiček do pěti tříd, kde jedna hvězdička znamená *Tourist*, dvě *Economy*, tři hvězdičky odpovídají za *Standard*, čtyři hvězdičky značí *First Class* a pět hvězdiček *Luxury*.

Hostinská zařízení lze rozdělit do dvou skupin, a to na restaurace a bary. Pro restaurace je hlavní činností prodej pokrmů a nápojů a existují zde různé formy společenské zábavy. Možné druhy restauračních provozoven jsou: restaurace, motoresty, samoobslužné restaurace, jídelní restaurační vozy, bufety, bistra, občerstvení a kiosky. Hostinské zařízení typu bary jejichž hlavní činností je prodej nápojů, společenská zábava a dále možný prodej cukrářských výrobků, minutek nebo studených pokrmů, lze členit na další druhy provozoven, a to na denní bary (grill bar, snack bar, pizzerie, lobby bar a další), noční bary, kluby a varieté, vinárny, kavárny, pivnice hostince a další druhy (Beránek, 2013, s. 182-184).

1.3 Destinace

Destinaci lze definovat jako geografický prostor, který je zvolen účastníkem a značí cíl, směřování cesty na místo, které chce účastník cestovního ruchu navštívit. Destinace nabízí komplexní služby pro splnění přání a potřeb zákazníka. Termín *destinace* nemusí být používán pouze ve spojitosti s cestovním ruchem (Hesková a kol., 2011, s.152). Další autorka obecně definuje *destinaci cestovního ruchu* jako přirozený celek, jehož součástí, z pohledu rozvoje cestovního ruchu, jsou jedinečné vlastnosti destinace, které danou destinaci odlišují od ostatních destinací. Odlišujícími vlastnostmi jsou nabízené služby, atraktivita v dané destinaci anebo infrastruktura cestovního ruchu (Holešinská, 2007, s.20).

1.3.1 Rajonizace území

Jak již bylo psáno výše, destinace je charakterizována určitým geografickým prostorem, který může být z širšího pohledu představován státem (převážně pro cizince může např. Česká republika představovat destinaci), regiony, městy anebo dalšími celky, ve kterých se nachází již zmíněné atraktivita a služby cestovního ruchu. Geografický prostor destinace lze hned vymezit z několika možných pojetí. Jednou z možností je vymezení na základě administrativního vymezení územní jednotky což mohou být obce nebo kraje. Další možné rozdělení je zaměřené na účelové územní jednotky, jež reprezentují sdružení obcí nebo mikroregiony. Další možností mohou být národní parky nebo kulturně historické územní jednotky. V České republice jsou některá území všeobecně přirozeně chápána jako turistické celky, příkladem je Český ráj, Šumava nebo Krkonoše. Regionalizace cestovního ruchu a její přístupy se v průběhu let lišily. Prvním přístupem byl geografický princip rozdělovací území dle významných geografických celků (hory, moře města atd.) nebo na základě funkčního využití (např. turistické oblasti). Druhý přístup se odrážel na principu územně-plánovacím a poslední, aktuální přístup, je přístup marketingový, který vychází z potřeby propagovat turistickou

nabídku a vytvářet konkurenceschopný turistický produkt realizovaný místními aktéry (online, mmr.cz, s.5-8).

Ryglová a kol (2011, s. 40) ve své knize zmiňuje, že území lze rozdělit na územní jednotky dle systému NUTS. Zkratka vychází z francouzských slov Nomenclature des Unités Territoriales Statistique, které v překladu znamenají *klasifikace územních statistických jednotek*. CZ – NUTS neboli klasifikace územních statistických jednotek České republiky dělí území následujícím způsobem (online, dotaceeu.cz):

Tabulka 1 Přehled CZ – NUTS, zpracování: vlastní; zdroj: Ryglová a kol., 2011, s.40.

NUTS	ÚZEMÍ	POČET
NUTS 0	stát Česká republika	1
NUTS 1	území Česká republika	1
NUTS 2	sdružené kraje/regiony soudržnosti	8
NUTS 3	kraje	14
NUTS 4	okresy	77
NUTS 5	obce	6254

Dalším možným členěním je rozdělení území na *mikroregiony*, jež jsou tvořeny správními obvody vícera obcí, které se spojily, aby dosáhly společného cíle. Mikroregionů se oficiální administrativní členění netýká, jedná se pouze o jejich iniciativu, a ne o příkaz státních orgánů. Českým podobným termínem je *spádové území*, které může být vymezené historickými oblastmi nebo přírodními a přirozenými reliéfy. Formálně se může jednat o dobrovolný svazek obcí, který je spjat se zákonem O obcích 128/2000 Sb. Pod tímto zformalizovaným názvem mohou mikroregiony zažádat o finanční podporu z fondů. Další možné rozdělení území je na turistické regiony a turistické oblasti, které slouží pro koordinaci turistické nabídky a pro propagační účely. Poprvé tak bylo území České republiky rozděleno v roce 1999 státní příspěvkovou organizací agenturou CzechTourism (online, czechtourism.cz). V roce 2010 bylo rozdělení území aktualizováno a Česká republika byla rozdělena na 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. Turistické regiony neodpovídají administrativnímu uspořádání na samosprávné kraje, a tudíž mají omezenou finanční podporu, z které vychází i omezená marketingová propagace regionů. Některé regiony (např. Český ráj) jsou podporovány kraji do kterých zasahují. Nepodporované regiony kraji jsou odkázané na marketingovou propagaci skrz CzechTourism (Ryglová a kol., 2011, s. 40-42).

Rozdělení České republiky na turistické regiony lze vidět na *obrázku 1* a rozdělení území na turistické oblasti na *obrázku 2*.

Turistické regiony České republiky



Obrázek 1 Turistické regiony České republiky, zdroj: czso.cz

Turistické oblasti České republiky



Obrázek 2 Turistické oblasti České republiky, zdroj: czso.cz

2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler et al., 2007, s. 70)

Základ marketingového mixu tvoří čtyři široké kategorie nástrojů, které se označují jako 4P. Tato zkratka zahrnuje samotný produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Od doby, kdy označení 4P bylo poprvé použito profesorem E. J. McCartym v 60. letech, různí autoři k základním čtyřem nástrojům marketingového mixu postupně přidávají další nástroje a marketingový mix se tak přizpůsobuje různým odvětvím (Kotler et al, 2007, s.70; Palatková, 2011, s.47). Vaštíková (2014, s. 21 a 22), Jakubíková (2012, s. 187) a Palatková (2011, s. 47 a 48) marketingový mix služeb dále rozšiřují o tři nástroje. O materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Jakubíková (2012, s. 187) přidává do konkrétně marketingového mixu služeb cestovního ruchu balíčky služeb (packaging), tvorbu programů (programming), spolupráci/partnerství (partnership) a veřejné mínění (public opinion). Palatková (2011, s. 47) přidává k marketingovému mixu služeb cestovního ruchu (turismu) ještě politiku (politics). Marketingový mix nelze vnímat pouze z pohledu producenta produktů a služeb, ale také z pohledu zákazníka. V závislosti na to byl vytvořen marketingový mix 4C, který zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication). Existují další podoby marketingového mixu, které jsou rozšířené o další nástroje, avšak u všech podob marketingových mixů platí, že je nejdůležitější je neustále přizpůsobovat a optimalizovat vůči měnícímu se okolí (Jakubíková, 2012, s.187 a 188).

2.1 Produkt

Dalo by se říct, že o produktu, o tom, co bude podnik vyrábět, bude rozhodovat právě podnik je opak pravdou. Základem pochopení podnikatelské marketingové strategie je fakt, že o tom, co bude podnik vyrábět rozhoduje trh tudíž spotřebitel (Boučková, s. 137). Produkt je vše, co lze na trhu nabídnout ke koupi a spotřebě, uspokojuje potřeby, touhy a přání. Produktem nejsou zdaleka pouze hmotné věci. Jsou jím i osoby, místa, služby, ale také myšlenky či organizace. Produkt a celková nabídka je základem každého podniku. Cílem podniku je odlišení nebo zlepšení produktů a služeb od konkurence takovým způsobem, aby cíloví spotřebitelé (trh) jejich produkty nebo služby preferovali a byli ochotni za ně zaplatit i vyšší cenu (Kotler et al, 2007, s. 615). Při vytváření tržní nabídky je zapotřebí brát v úvahu hierarchii hodnoty produktu pro zákazníka. Hierarchie zahrnuje pět úrovní a každá úroveň s sebou přináší další hodnotu pro zákazníka. Základem výrobku je jeho jádro, které je důvodem proč si zákazník výrobek kupuje. Druhou úroveň tvoří základní výrobek a třetí úroveň zahrnuje očekávaný výrobek, který představuje vlastnosti a podmínky, které kupující očekávají, když si výrobek kupují. Čtvrtou úrovní výrobku je rozšířený výrobek, který především zahrnuje

doplňkové služby, které jsou pro zákazníka podstatnou složkou celkového produktu a také na této úrovni překonává očekávání zákazníka. Poslední, pátou úroveň, je potenciální výrobek, který představuje veškeré transformace, rozšíření a změny, jak by se mohl odlišovat od výrobků ostatních společností (Kotler a Keller, 2013, s. 364).

2.1.1 Služby

Složitější výrobky, více volného času i více peněžních prostředků. Všechny tyto aspekty jsou důvodem, proč došlo v posledních letech k významnému růstu služeb. Podstatnou roli ve fenomenálním růstu hraje i to, že se firmy chtějí skrz nabízené služby (k jejich fyzickému výrobku) odlišit od konkurence a tím zaujmout, získat a udržet zákazníky (Kotler et al, 2007, s. 709). Služby jako takové Jakubíková (2012, s. 70) definuje jako činnosti, které jedna strana nabízí druhé straně. Nelze je vlastnit a jsou nehmataelné. Oproti tomu Vašítková (2014, s. 78) vnímá službu jako složitý produkt jež charakterizuje jako „*soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody*“.

Služby se od fyzických výrobků odlišují svými vlastnostmi. Mezi nejběžnější specifické vlastnosti patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Z nehmotnosti se odvíjí další vlastnost, kterou je nemožnost si službu před samotnou koupí prohlédnout nebo vyzkoušet. Kvalita služby lze tak ověřit až při její spotřebě. Nehmotnost služeb také stěžuje hodnocení a porovnávání služeb konkurence. Proto jsou pro služby a jejich hodnocení kvality nejlepší veškerá doporučení od rodiny a přátel (ústní reklama). Neoddělitelnost služby znamená, že než zákazník získá výhodu plynoucí z realizace služby tak se nejdříve musí zákazník s poskytovatelem služby sejít na konkrétním místě v určitý čas. U některých služeb nemusí být zákazník po celou dobu realizace služby přítomen (např. jídlo v restauraci – zákazník nemusí být u jeho přípravy). Na rozdíl od fyzického výrobku jsou některé služby dříve zakoupeny a až poté produkovány a spotřebovány (např. hromadná doprava, festivaly, koncerty). U služeb je možné, že se zákazník či další zákazníci podílí, stávají se spoluproducenty, na službě samotné (např. vzdělávání). Proměnlivost neboli heterogenita služeb vychází především ze standardu kvality služeb. Tím, že jsou při realizaci služeb přítomni zákazníci a producenti služeb tak jejich chování, stav nebo nálada nelze předvídat. Na to navazuje skutečnost, že kvalita služby i způsob poskytování služby se může v každém podniku lišit. Dokonce i v jedné a té samé firmě i u konkrétní osoby poskytující danou službu, nemusí být kvalita služby totožná s kvalitou z minulých zkušeností. Svoji nehmotnostní se služby stávají pomíjivými, a to především tím, že je nelze uchovávat, skladovat nebo dodatečně prodávat. Z pohledu zákazníka nelze služby vracet. Ovšem lze je reklamovat, a to nabídnutím jiné kvalitnější služby nebo poskytnutím dodatečné slevy. Poslední významnou vlastností je absence vlastnictví služby, kdy zákazník při koupi vlastní pouze právo na poskytnutí dané služby (Vašítková, 2014, s. 16-19).

Služby mohou být dle odvětvového třídění rozčleněny do tří skupin na služby terciární, kvartérní a kvintérní. Služby terciární zahrnují veškeré dříve vykonávané služby doma

(např. stravování, ubytování, údržba, kadeřnictví). Kvartérní služby jsou ty, které slouží pro zefektivnění a usnadnění rozdělení práce (např. doprava, komunikační služby). Kvintérní služby mění nebo zlepšují spotřebitele (např. vzdělávání, rekreace, zdravotnictví). Služby se zdaleka nemusí dělit pouze z pohledu odvětvového třídění. Existuje hned několik dalších kategorií, skrz které mohou být služby rozděleny dle jejich typických vlastností. Mohou být rozděleny z pohledu trhu na služby tržní a netržní, dále dle míry zhmotnění služby nebo dle toho, kdo službu prodává či nakupuje a další rozdělení. Dle již zmíněné míry zhmotnění mohou být služby rozděleny do tří následujících skupin, a to na služby, které jsou úplně nehmotné (např. muzea, vzdělávání), na služby, jež přidávají přidanou hodnotu k fyzickému výrobku (např. pojištění, poštovní služby) a na služby, které fyzický produkt zpřístupňují (např. stavební spoření) (Vašítková, 2014, s. 23-25; Jakubíková, 2013, s. 202).

2.1.2 Produkt turismu

Za produkt destinace (turismu) je považováno „*to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby*“ (Palátková, 2011, s. 50).

Aby mohlo dojít k zakoupení a spotřebě zmíněného produktu tak nejdříve musí na trhu existovat nabídka a poptávka po produktu. Nabídka zahrnuje veškeré nabízené produkty a služby jež jsou na trhu poskytovány v určitém čase a místě. Veškeré nabízené produkty a služby slouží k uspokojení potřeb a přání návštěvníků destinace. Nabídku v destinaci lze procesně řídit následujícími kroky – koordinací nabídky, vypracováním, přípravou a následnou realizací nabídky a zajištěním kvality nabízených produktů a služeb. Poptávka v turismu je charakterizována projevem potřeb účastníka. Poptávka po turistické destinaci znamená, že účastník chce peněžní prostředky, které převážně získal v místě jeho bydliště, vynaložit za produkty a služby dané destinace, a to i před návštěvou destinace, v průběhu návštěvníkova pobytu v destinaci, a i po odjezdu návštěvníka zpět domů.

Na pojem produkt destinace je možné se dívat z více úhlů. V ekonomickém pojetí je produkt na trhu nabízen za stanovenou cenu. Tudíž se z pohledu produktu destinace nejedná o volně dostupné brožury, informace na internetu nebo jiné prostředky, které nabízejí popis primární nabídky. Správné ekonomické pojetí produktu představuje produkt např. v cestovní kanceláři, který představuje produkt, jež zahrnuje primární nabídku. Primární nabídka představuje přírodní, společenské, kulturně-historické atraktivity a volné statky (moře, klima, slunce, krajina). Dále zahrnuje sekundární nabídku, která zastřešuje veškeré služby v turismu, cenu, distribuci i propagaci. Produkt může být vnímán buď jako služba nabízená soukromým nebo veřejným sektorem v destinaci anebo kombinací služeb obou sektorů. Z pohledu marketingového pojetí je produkt vše, co uspokojuje přání a potřeby návštěvníků dané destinace. Z marketingového pojetí se dá každý produkt rozdělit na jádro produktu, které uspokojuje přímo potřebu, vlastní produkt, jež z pohledu turismu představuje konkrétní nabídku s konkrétní

cenou (např. pětidenní pobyt v hotelu s polopenzí v Karlových Varech za 15 000 Kč bez dopravy) a rozšířený produkt zahrnující další služby zdarma nebo se slevou. Toto rozvrstvení má velký význam převážně pro propagaci a komunikační kampaně, ovšem má význam i pro další složky marketingového mixu (Palátková, 2011, s. 50-54).

Produkty (nabídka) destinace by měly být tvořeny tak, aby vzbuzovali pocit pohodlí, byly autentické a komplexní, správně oceněné, poskytovaly zážitek a kvalitu. Tvorba nabídky, produktu, by měla vycházet z výsledků marketingového výzkumu a analytických nástrojů jako je SWOT analýza produktu (analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb), analýza životního cyklu daného produktu a analýza výrazných charakteristik produktu. Pro tvorbu produktu destinace je příhodné přesně určit cílový trh a poznat jeho potřeby, dále je důležité klást důraz na zážitek a klíčové kvalitní produkty jež je nutné diferencovat, umožnit rezervaci produktů a využívat možnosti partnerství a programování (Palátková, 2011, s. 55).

2.2 Cena

Kotler et al. (2007, s. 748) ve své literatuře zmiňuje myšlenku, že by firmy měly „*prodávat hodnotu, ne cenu*“. Cena by měla zákazníkovi promítat, že značka, za kterou zákazník platí, je důležitější než cena. Toto tvrzení odůvodňuje tak, že zaplacení vyšší ceny je opodstatněně vyšší kvalitou. Podniky daleko raději snižují cenu, než aby přesvědčily zákazníky o tom, že nabízené produkty a služby za vyšší ceny stojí. Zjednodušeně cena představuje částku, jež je účtovaná za produkt či službu. Zároveň je jediným prvkem v marketingovém mixu, který generuje výnos. I když by se mohlo zdát, že stanovení cen pro jednotlivé produkty musí být pro podniky jednoduché tak opak je pravdou (Karlíček, 2018, s. 175).

Než dojde ke stanovení určité ceny produktu či služby tak je nutné brát v potaz vnitřní a vnější faktory firmy. Mezi vnější (externí) faktory hrající důležitou úlohu při tvorbě cen patří charakter trhu, kde existuje důležitý vztah mezi cenou a konkurencí. V čisté konkurenci nemohou prodávající a kupující zřetelně ovlivnit běžnou cenu (tržní cenu) produktu na trhu. U monopolistické konkurence obchodují prodávající i kupující s celou řadou cen (nejen tržních) jelikož prodávající své produkty či služby diferencuje pro různé segmenty kupujících buď svou kvalitou, stylem, vlastnostmi nebo dalšími doplňkovými službami. V oligopolu, který se vyznačuje existencí malým množstvím prodávajících na trhu, je pro potenciální nové konkurenty velmi obtížné vstoupit na daný trh. Každý podnik a každý prodávající důkladně sleduje kroky a postupy konkurence, jelikož v oligopolu, kdy existuje jen několik prodávajících, několik konkurentů, je velmi podstatné citlivě reagovat na změnu konkurenčních cen a na změnu jejich marketingových strategií. U čistého monopolu, kdy existuje na trhu pouze jeden prodávající, existuje více jeho forem. Z pohledu vládního monopolu může vláda na základě poklesu nebo růstu ceny snižovat či zvyšovat spotřebu daného produktu nebo služby. V soukromém regulovaném monopolu vláda nastavuje sazby tak, aby prodávajícím poskytl solidní výnos z prodaných produktů. Poslední, soukromé neregulované

monopoly, nastavují cenu produktů volně dle jejich uvážení. Mezi další vnější (externí) faktory, které jsou důležité pro tvorbu cen patří charakter poptávky. O tom, jak bude produkt nebo služba poptávána rozhoduje užitečnost nabízených produktů a ekonomické a neekonomické faktory. Prodávající by měl znát své zákazníky a jejich potřeby, měl by vědět, co je pro ně důležité. Jestli je pro ně důležitá cena, kvalita, jejich kombinace nebo úplně jiné faktory. Prodávající by si měl být vědom toho, že různě vysoká cena znamená různě vysokou poptávku. Dalším vnějším faktorem je konkurence, a to přímá konkurence, která nabízí stejné produkty, nepřímá konkurence, která nabízí možné substituční produkty a totální konkurence přizpůsobující se prostředí, jelikož nabídka ani poptávka se nedá předvídat. Posledním externím faktorem jsou zákazníci, kdy prodávající zjišťují, jak moc jsou zákazníci citliví na cenu, jak jsou pro zákazníky významné necenové faktory anebo se zde odhaduje množství prodeje produktů či služeb skrz různé cenové hladiny a další (Kotler et al., 2007, s. 757-761; Jakubíková, 2013, s. 274-277).

Mezi vnitřní (interní) faktory, které je doporučeno respektovat při tvorbě cen jsou marketingové cíle. Stanovení ceny vychází právě z marketingových cílů, ale také ze strategií podniku. Podnik, který ví, kam chce směřovat a má jasně stanovené cíle má velký předpoklad k snadnějšímu stanovení cen. Mezi nejčastější základní cíle podniků patří cíl přežití podniku na trhu, cíl maximalizace zisku nebo maximalizace podílu na trhu, cíl být nejlepší v poskytované kvalitě a další. Dalším vnitřním faktorem, který ovlivňuje cenotvorbu je marketingový mix. Cena je pouze jedním ze 4P, které jsou důležité pro dosažení firemních cílů a je důležité ostatní P v ceně zohledňovat, jelikož mohou cenu řádně ovlivnit. Některé podniky postupují obráceným způsobem, nejdříve stanoví cenu a až poté rozhodují o dalších složkách marketingového mixu. Cena se tak stává hlavním faktorem produktového positioningu. Při tomto způsobu stanovení ceny postupují podniky nejdříve stanovením finálních nákladů a až poté pokračují směrem k návrhu nového produktu. Dalším velmi důležitým interním faktorem jsou náklady jejichž výší je cena obvykle ovlivněna. Cena by měla pokrývat veškeré náklady od nákladů na vývoj produktu až po náklady na propagaci produktu či služby. Náklady by přitom měly představovat spodní hranici ceny (Kotler et al., 2007, s. 750-756; Jakubíková, 2013, s. 277, 278).

U služeb se mohou některé jejich vlastnosti pozitivně nebo negativně promítnout do jejich cen. Pozitivní stránka nehmotnosti služeb spočívá v nemožnosti skladování, a tudíž nevznikají žádné náklady na jejich skladování. Dalším benefitem může být skutečnost, že si zákazníci nemohou služby vyzkoušet, a tak se může stát, že zvědavost zákazníka vyústí až v koupi služby. Nevýhodou služeb je nemožnost služby reklamovat. V některých případech jsou služby i neopravitelné. Tyto negativní vlastnosti jsou důvodem, proč vláda poskytování některých služeb kontroluje – toto tvrzení se týká především služeb veřejných. Proto je důležité získat pro některá provozování služeb různá povolení nebo akreditace. Neoddělitelnost služeb může být příčinou růstu cen za službu, jelikož je nutné do ceny započítat náklady vzniklé k přesunu služby ke spotřebiteli. Tím, že součástí služby bývá osobní kontakt tak může dojít z geografického

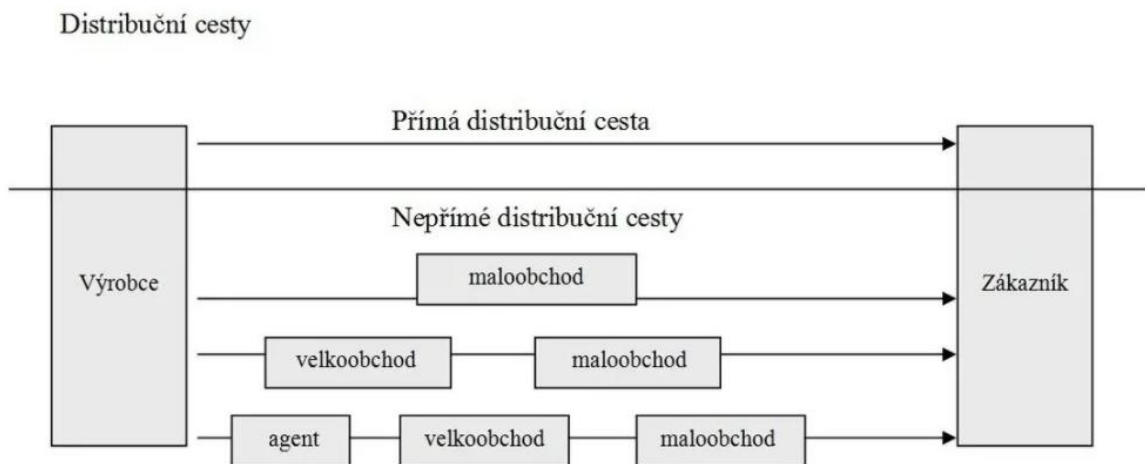
rozsahu služeb k jejich omezení, tím mohou na daném území vznikat monopoly a tím i monopolní ceny. Náročnost, potřebná kvalifikace anebo neopakovatelnost služeb je příčinou růstu nákladů a tím i cen. Dále se v mnoha odvětvích služeb na trhu vyskytuje vysoká konkurence, která může prodávajícího přimět ke snížení cen za služby a dále mohou vznikat na trhu i cenové války, které mohou být pro malé podniky likvidační (Vašítková, 2014, s. 97,98).

V cestovním ruchu musejí subjekty cestovního ruchu v destinaci různými cenovými nástroji reagovat na změnu výše poptávky. Technologické inovace a online prostředí přispěly k poklesu výdajů na pevné prodejny a snížily náklady na komunikaci. Online forma prodeje měla i pozitivní dopad na zrychlení nákupu zákazníkem. Díky informačním technologiím se potenciální zákazník dostane k více informacím a datům, tím může veškeré nabídky porovnat. Tato skutečnost může prodávající vést k nejistotě. Zákazníci často požadují co nejvyšší kvalitu za nízké ceny. Zvyšování kvality je tak nepřímým nástrojem, skrz který mohou subjekty cestovního ruchu na cenu působit. Cena má v cestovním ruchu mnoho funkcí, funkci informační, obchodní, zastane funkci propagačního nástroje a dokáže měřit náklady nebo objem produkce. (Palátková, 2011, s. 57,58).

2.3 Distribuce

Distribuce je proces, jehož podstata je založena na přesunutí produktu od výrobce ke spotřebiteli, pomáhá překonat plošnou vzdálenost, a i převádí vlastnická práva produktů. Cílem distribučního procesu je, aby se produkt dostal ke svému spotřebiteli ve správný čas, na správné místo, a to za co nejmenší náklady a způsobem odpovídající strategii podniku. Distribuční cesty dělají jednoduše produkt pro spotřebitele dosažitelný (Zapletalová, 2006, s. 48; Karlíček, 2018, s. 216). Kotler et al. (2007, s. 957, 958) zmiňuje fakt, že úspěch podniku nelze stavět pouze na dobře odvedené práci, velmi závisí na správně nastavených marketingových cestách a dodavatelském řetězci, který musí konkurovat dalším podnikům. Zmiňuje se i o síti poskytování hodnoty, která nezahrnuje pouze výrobní a prodejní činnosti, ale zahrnuje spojení (partnerství) samotného podniku, dodavatelů, distributorů a také zákazníků, které pomáhá k dosažení lepších výsledků. Než vůbec podniky mohou spotřebitelům přinášet hodnotu skrz své produkty tak i podniky musí mít své partnery jenž přináší hodnotu jim.

Distribuční cesty lze rozdělit do dvou skupin na přímé distribuční cesty a nepřímé distribuční cesty. Jejich rozdíl je zobrazen na *obrázku 3*.



Obrázek 3 Distribuční cesty, zdroj: malamarketingova.cz

Z *obrázku 3* je patrná značná diference distribučních cest v počtech mezičlánků. Přímé cesty, které jsou nejvíce viděny na průmyslových trzích a u služeb, neobsahují žádné mezičlánky. Podniky prodávají své produkty přímo svým zákazníkům. Výhodou této distribuční cesty je přímý kontakt se zákazníky, na které navazuje budování vztahů, informovanost a patřičná reakce, další výhodou může být kontrola nad produkty. Oproti tomu nevýhodou může být časová náročnost a v získávání kontaktů (online, malamarketingova.cz). Přímá distribuční cesta může být realizována skrz vlastní prodejce, vlastní prodejny, e-shopy (e-commerce, m-commerce), prodejní automaty a součástí může být i multi-level marketing jehož cílem je vytvořit mnoho-
vrstvou strukturu odběratel. Multi-level marketing využívá řada firem na českém trhu, mezi nejznámější patří Avon nebo Oriflame (Karlíček, 2018, s. 223-225). Nepřímý prodej značí skutečnost, kdy je mezi výrobcem a spotřebitelem vložen mezičlánek. Mezičlánkem mohou být zprostředkovatelé (agenti, obchodní zástupci), prostředníci (maloobchody, velkoobchody) a facilitátoři (přepravci, sklady, banky, marketingové agentury) (online, malamarketingova.cz). Využívání nepřímých distribučních cest s sebou nese řadu výhod, mezi nejvýznamnější patří absence nákladů vynaložených na budování vlastní distribuční cesty. Naopak mezi nevýhodou patří ztráta kontroly nad produktem i cenovou politikou, jelikož konečnou cenu stanovuje distributor. I podnik je tak závislý na marketingové strategii svého distributora. Jistou alternativou v budování vlastní distribuční sítě je franšíza. Franšízing představuje spolupráci mezi franšízorem (poskytovatelem) a franšizantem (nabyvatelem), kdy franšizant smí používat značku franšízora a má povinnost využívat know-how, strategie a ochranné známky franšízora. Za tuto možnost odvádí franšizant franšízorovi podíl ze zisku a licenční poplatky. Franšizant získá franšízou ihned konkurenční výhodu a franšízorovi se tím sníží náklady na budování své distribuční sítě (Karlíček, 2018, s. 225-227).

Podnik si může dle počtu prostředníků v distribučním systému vybrat jednu z následujících strategií: z intenzivní distribuce, exkluzivní distribuce a selektivní distribuce. Intenzivní distribuce je nejvyužívanější forma strategie pro produkty denní spotřeby. Cílem distribuce je dostat produkty do velkého množství prodejen (např. bonbóny, šampóny). Opačnou strategií k strategii intenzivní je strategie exkluzivní, kde pouze málo prostředníků může distribuovat tyto luxusní produkty (např. produkty Coco Chanel, Prada). Selektivní distribuce je kompromisem k výše zmíněným distribucím. Selektivní distribuce využívá několika prostředníků a nejvíce ji využívají firmy nabízející nábytek, domácí spotřebiče a elektroniku (např. SONY) (Kotler et al., 2007, s. 983, 984).

Služby jsou převážně distribuovány kvůli jejich charakteristickým vlastnostem přímou distribuční cestou. Stejně jako u hmotných produktů můžou být částečně služby prodávány skrz e-commerce, m-commerce a prodejní automaty (např. zakoupení jízdenky na autobus). Z hlediska vlastností služeb jako je nemožnost vlastnictví, nehmotnost a zničitelnost je úloha zprostředkovatelů spojena s problémy. Tím, že služby nelze vlastnit tak je i nemožné při distribuci přenášet vlastnictví služeb na zprostředkovatele v distribučních cestách, dalším problémem je neexistence zásob služeb. U zprostředkovatelů je třeba rozlišovat spoluproducenty s pouze prodejce služeb jejichž dobrým příkladem je trafika, která prodává poštovní známky, ale dále se nepodílí na poštovních službách. Spoluproducenti zpřístupňují službu zákazníkovi v čase a místě, které je vyhovující pro obě strany a také sdílí riziko z realizace služby. Zprostředkovatelé služeb obecně zpřístupňují službu, podporují její prodej, radí při výběru, nabízejí mnohdy i služby konkurence a jsou přímým kontakt se zákazníkem. Z hlediska produkce služeb mohou být služby rozlišovány na služby s nulovou flexibilitou produkce služeb (např. významná muzea, galerie), na místě neflexibilní služby (např. zdravotnická zařízení využívající speciální technologie), na služby s centralizací klíčových funkcí a lokálně dostupnými pobočkami (např. banka), na služby, které je potřeba co nejvíce přiblížit spotřebitelům (např. oprava obuvi, oděvů, spotřebičů) a na služby místě rozptýlené pro největší množství zákazníků (např. kavárny, kadeřnictví). Pro stanovení umístění poskytování služby se používá analýza makroprostředí, mikroprostředí, analýza konkurence, hodnotí se atraktivnost trhu a další faktory (Vašítková, 2014, s. 113-119). V turismu čím dál více dochází ke změně distribučních cest z nepřímých distribučních cest na ty přímé. Tuto změnu zapříčinilo zmenšování prostoru pro malé zprostředkovatele služeb a další faktory. To vše vede destinace k zavádění vlastních propojených rezervačních a informačních systémů, kde si může přímo spotřebitel zarezervovat služby či produkty (Palátková, 2011, s. 59, 60).

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje veškerou formu řízené komunikace, která je firmou používána k přesvědčování, informování a ovlivňování zákazníků nebo určitých skupin či prostředníků. Marketingová komunikace představuje cílené a záměrné vytváření informací určené pro daný trh. Zároveň musí být informace komunikována takovým způsobem, aby byla pro cílovou skupinu akceptovatelná a přijatelná (Boučková,

2003, s. 222). Marketingová komunikace, stejně jako další P v marketingovém mixu, musí zapadnout do marketingové strategie podniku a musí následovat její cíle. Cílem komunikační strategie nemusí být pouze informování zákazníků o nabídce produktů. Cílem může být i pouze zvýraznit některé vlastnosti produktů, upevňovat vztahy se spotřebiteli a tím zvýšit jejich loajalitu ke značce či podniku. Dalším samozřejmým cílem může být zvyšování prodeje. Firma musí také stanovit to, jak chce, aby byla kampaň a informace z ní plynoucí pochopena a co má u zákazníků vyvolat. Dle těchto informací musí identifikovat okamžik komunikace, čas, musí také zvolit jednotlivá slova pro komunikaci, grafiku, zvuky a další možné formy, kterými může komunikovat své marketingové sdělení (Karlíček, 2018, s. 193). V minulosti firmy využívaly komunikační nástroje takovým způsobem, že každý komunikační nástroj nesl rozdílná sdělení. V současnosti se spíše využívá integrované marketingové komunikace, kdy je zákazník ovlivňován různými komunikačními nástroji nesoucí stejné sdělení. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že se sdělení k zákazníkovi dostane (online, malamarketingova.cz).

Než podnik přejde k samotným komunikačním kampaním tak tomu předchází stanovení komunikačního plánu, který vychází z marketingového plánu. Oba plány musí být velmi důkladně sladěny. Marketingový plán zahrnuje situační analýzu, po které následuje definování marketingových cílů, ze kterých vychází marketingová strategie. Po těchto krocích se stanoví časový plán a rozpočet. Podobné kroky zahrnuje i komunikační plán jehož kroky jsou zobrazeny na *obrázku 4*.



Obrázek 4 Jednotlivé kroky komunikačního plánu, zdroj: Karlíček, 2016, s. 11

Dobře provedená situační analýza pomáhá v definování příležitostí, trendů a problémů na trhu. Zatímco špatná situační analýza vede k chybným komunikačním cílům a ke špatně nastavené komunikační strategii. V situační analýze je potřeba dále zanalyzovat, jak značku vnímají samotní spotřebitelé, jaké komunikační nástroje používá konkurence a jaké sdělení komunikuje. Komunikační cíle určují, co má být dosaženo a kdy toho má být dosaženo. Sjednocují úsilí a představy všech podílejících se osob a slouží i pro následné vyhodnocení celé kampaně. Komunikační strategie vychází z komunikačních cílů a popisuje čím a jakým způsobem cílů dosáhnout. Aby byly cíle skutečně naplněny musí být strategie dostatečně přesná a úderná. Komunikační strategie zahrnuje: marketingové sdělení, které by mělo vycházet z positioningu značky, dále kreativní ztvárnění, jež sdělení posiluje, a i formy, jak bude sdělení komunikováno, tedy volbu komunikačního mixu a další prostředky. Komunikační mix zahrnuje: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a event marketing a sponzoring (Karlíček, 2016, s. 11-17).

Dobrym příkladem jednotlivých fází efektivní marketingové komunikace je model AIDA, který vznikl spojením anglických slov *attention*, *interest*, *desire* a *action*.

V překladu *pozornost, zájem, touha* a *akce*. Podnik by se měl postarat o to, aby dříve neznámý produkt pro cílovou skupinu, upoutal její pozornost. Dále by měl podnik vzbudit zájem o produkt tak, aby si potenciální zákazníci zjistili o produktu více informací. Další krokem, *touhou*, je zákazníka přesvědčit, proč po produktu touží a chce jej vlastnit. Poslední krok, *akce*, dovede zákazníka k samotné koupi nebo objednání produktu. Tento krok je potřeba zákazníkovi co nejvíce ulehčit. Někteří marketéři doplňují model AIDA o S na konci, tedy AIDAS. S, v angličtině *satisfaction* a v překladu *spokojenost*, je žádoucí stav zákazníka po koupi produktu, kdy je spokojen, opakuje své nákupy a doporučuje produkty ostatním (online, optimal-marketing.cz; online, krejta.cz).

2.4.1 Reklama

Počátky reklamy sahají daleko do historie, sahají dokonce až před vznik směnného prodeje. Nejstarší formou reklamy byla reklama ústí, dalším krokem byly vývěsné tabule a například v Egyptě o nabídce hlásaly rytiny v kameni a symboly. Později s vynálezem knihtisku došlo k vytvoření dalšího reklamního nástroje – reklamních plakátů. Ve 20. století reklamu ovlivňovaly již objevené cílové segmenty. Reklamu lze dle cíle sdělení rozdělit do několika skupin na: informační reklamu, přesvědčovací reklamu, připomínkovou reklamu, obhajovanou a obrannou reklamu a srovnávací reklamu. Dále lze reklamu rozdělit na elektronická média, která zahrnují televizi, rozhlas, internet a kino a klasická média jejichž součástí jsou časopisy, noviny nebo indoorová a outdoorová média. Reklama je neosobní formou komunikace (Přikrylová, 2019, s. 74-80). Výhody a nevýhody výše zmíněných médií jsou zobrazeny na *obrázku 5*. Karlíček (2016, s. 49) definuje reklamu jako komunikační disciplínu, která „*dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení ji účinně připomínat*“.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita Noviny na webu Možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí	Nutnost připojení Kvalita připojení Různá penetrace podle zemí a cílových skupin Kontrola obsahu sdělení v některých zemích
Kino	Selektivnost, dobré zacílení Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Masivní přechod na internetové noviny Nepozornost při čtení Nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT/INDOOR		
Billboardy mega-boardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Možnost lokální podpory	Zákonná regulace Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Obrázek 5 Výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních médií, zdroj: Přikrylová, 2019, s. 81, 82.

2.4.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing představoval dříve levnější variantu osobního prodeje zatím co dnes je významnou součástí komunikačního mixu. Jedná se o formu komunikace, která je přesně zacílená, sdělení je při direct marketingu přizpůsobováno cílové skupině a vyvolává pohotovou reakci. Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří následujících skupin na: sdělení zasílaná prostřednictvím pošty (katalogy, letáky, direct mail), sdělení komunikovaná prostřednictvím telefonu (mobilní marketing, telemarketing) a na sdělení komunikovaná prostřednictvím internetu a sociálních médií (e-mail, newsletter). Oproti reklamě direct marketing cílí na mikrosegmenty nebo na jednotlivce, kteří jsou pro podnik nejperspektivnější. Těmito charakteristikami snižuje finanční náklady potřebné pro komunikaci. Pro využívání direct marketingu v praxi je zapotřebí kvalitní databáze s aktuálními informacemi o stávajících i možných budoucích zákaznících (Karlíček, 2016, s.73).

2.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor nástrojů sloužících k motivaci a povzbuzení zákazníků k větším nebo rychlejším nákupům určitých produktů. Většinou se jedná o krátkodobou formu komunikace. Podpora prodeje nemusí být cílena pouze na spotřebitele, ale i na prodejce či firmy. Podpora prodeje cílená na samotného spotřebitele může být realizována v následujících podobách jako jsou: cenově výhodná balení, vzorky, slevové kupóny, prémie, předvádění produktů a ochutnávky, dárky, loterie a hry o ceny nebo slevové kódy a věrnostní karty a další. Podpora prodeje cílená na prodejce se zaměřuje především na proškolení, dobré poznání a zacházení s produkty. Formou podpory prodeje pro prodejce tedy jsou různá školení, odměny nebo prodejní soutěže a další. Nástroji na podporu prodeje pro prostředníky a firmy jsou obchodní výstavy, kde se mohou firmy a prostředníci setkat s výrobcem produktů, dalším nástrojem jsou slevy, dary nebo i to, že poskytnou firmám či prostředníkům zdarma výstavní stojany, regály, lednice a další zařízení, ale pouze za předpokladu, že je nebudou využívat pro vystavení konkurenčních produktů (Boučková, 2003, s. 230-232). Mezi výhody podpory prodeje patří rychlá odezva od zákazníků, dále i to, že se jedná o pružný nástroj, který lze upravovat dle toho jaká situace na trhu nastane a je vhodný pro podniky s menším tržním podílem. Zatímco do nevýhod podpory prodeje patří to, že se jedná především o krátkodobý nástroj, při častém používání může dojít k negativnímu efektu tím způsobem, že zákazník začne o produktu smýšlet jako o levném zboží, což může vést k poklesu poptávky a další. Cílem podpory prodeje může být zvýšení informovanosti, přesvědčení zákazníka, aby nový produkt vyzkoušel, zvýšení frekvence nákupů nebo posílení věrnosti a další (Příkrylová, 2019, s. 98, 99).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímou komunikaci a budování osobního vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o jedno z nejstarších povolání a lidem, vykonávajících

tuto profesi, se říká mnoha jmény, např: obchodní zástupci, prodejci, agenti, prodavači, marketingoví zástupci a další. Jednoduše se jedná o osobu vyhledávající nové zákazníky nebo o osobu, která se s zákazníky komunikuje, poskytuje jim služby anebo shromažďuje informace. Cílem osobního prodeje je prodat produkt nebo službu a budovat dlouhodobé vztahy. Osobní prodej se využívá zejména tam, kde je zapotřebí podrobnějšího vysvětlení produktu či služby. V současnosti osobní prodej nemusí probíhat pouze tváří v tvář, může probíhat skrz telefon (telemarketing) nebo internet (Boučková, 2003, s. 233; Kotler et al., 2007, s. 905, 906) Výhodou osobního prodeje je, že lze přizpůsobit obsah sdělení i podobu sdělení zákazníkovi a následně prodejce může ihned vidět reakci příjemce. Jedná se tedy o interaktivní nástroj komunikačního mixu. Mezi negativní vlastnosti patří zejména to, že nemá velký dosah a v porovnání s reklamou, která má dosah větší, je nákladnější. Další negativní charakteristikou je nemožnost kontroly obsahu sdělení a způsobu předání. Avšak tomuto problému lze předcházet výcviky či školeními. Možnou formou osobního prodeje je prodej v terénu nebo pultový prodej (Příkrylová, 2019, s. 136-138).

2.4.5 Public relations

Public relations (PR) v překladu vztahy s veřejností lze jednoduše definovat jako „řízení komunikace mezi organizací a jejími publiky“ (Hejlová, 2015, s. 96). Mezi hlavní cíle public relations patří vybudovat si důvěru mezi podnikem (organizací) a publiky (stakeholders). V podniku slouží ke zlepšování jeho image a k získávání příznivé publicity. Podle toho, komu je sdělení komunikováno, lze rozdělit cílové skupiny PR na interní a externí. Interní PR představuje komunikaci sdělení zaměstnancům, managementu nebo spolupracovníkům. Do externího PR lze zařadit investory, média, spotřebitele, širokou i odbornou veřejnost, vládu a politiky nebo také místní obyvatele. Mezi nástroje PR patří:

- vztahy s médii (tiskové zprávy, rozhovory),
- eventy,
- sponzoring,
- digitální komunikace,
- krizová komunikace,
- doporučení názorových vůdců a další.

Na rozdíl od reklamy je PR dlouhodobé, může probíhat kdekoliv, vytváří dialog a také na rozdíl od reklamy je často skryté a zabývá se souvislostmi (Hejlová, 2015, s. 96-104).

2.4.6 Event marketing a sponzoring

Marketingové eventy mají za úkol vzbudit nebo prohloubit pozitivní pocity a smýšlení o značce a tím, zvýšit její oblíbenost a loajalitu u cílové skupiny. Tohoto cíle lze dosáhnout skrz různé eventy a aktivity, které po sobě zanechají emocionální zážitek u cílových zákazníků spojený právě s danou značkou. Podstatou event marketingu je tedy vyvolání pozitivního smýšlení o značce u klíčových skupin skrz jejich zapojení do určitých aktivit. Marketingový event dále představuje prostor pro prezentaci nových

či stávajících produktů, slouží k předávání informací nebo k získávání kontaktů. Nejčastěji mají podobu street show, akcí v prodejním místě, road show a další. Součástí těchto akcí je společenský a zábavní program (sportovní, gastronomický, ...) (Karlíček, 2016, s. 143,144). Sponzor představuje vztah mezi dvěma stranami, kdy jedna strana (sponzor) poskytuje druhé straně finance, produkty nebo služby a druhá strana (sponzorovaný – osoba, organizace, akce) nabízí straně první práva a asociace, které může využít. Sponzor poskytnutím financí či produktů pomáhá sponzorovanému k realizaci jeho projektu a sponzorovaný přispívá sponzorovi k naplnění komunikačních cílů. Sponzoring by měl zvyšovat povědomí o značce a při dobře provedeném sponzoringu budovat dobrou pověst. Dále by měl oslovit cílové zákazníky nebo vyvolat zájem o produkt. Skrz sponzoring lze komunikovat i s cílovými skupinami, které nelze jiným komunikačním nástrojem zasáhnout (např. mladí lidé na festivalech). Dle sponzorské aktivity lze rozlišovat: sportovní sponzoring, kulturní, společenský, sociální, ekologický, profesní, vědecký a další. Sponzor v předchozích aktivitách může zaujímat následující postavení: výhradní sponzor (jediný), generální sponzor (nemusí být jediný), titulární sponzor (součástí jména akce, např. O2 Extraliga), exkluzivní sponzor (má výhradní právo ve své kategorii), řádový sponzor (nejnižší postavení s nejmenšími benefity) (Příkrylová, 2019, s. 141-144).

Komunikační mix destinace zahrnuje veškeré výše zmíněné nástroje komunikačního mixu. Komunikační strategie by měla odrážet kulturu, identitu a symboliku destinace. Cílem marketingové komunikace v destinaci je dosáhnout požadované množství požadavků po dané destinaci a zvýšení konkurenceschopnosti. Komunikační mix destinace by měl být integrovaný a skrz veškeré své nástroje synergický (Palátková, 2011, s. 60-62).

2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí ovlivňuje chování kupujícího a značí vše, co můžou zákazníci reálně vidět nebo cítit a podporuje to skutečný produkt nebo službu. Další autor uvádí, že služba, na rozdíl od fyzického produktu, samo definující není, a proto je jedním z úkolů marketingu služeb definovat to, co služba sama definovat nemůže. Tím, že zákazník službu nevidí tak alespoň vidí různá hmatatelná vodítka na jejichž základě se rozhodne o nákupu. Proto je materiální prostředí součástí marketingového mixu a pro prodejce služeb bývá často na prvním místě. Fyzické prostředí, zařízení a atmosféra poskytují dostatek informací, které pomáhají utvářet vnímání a smýšlení zákazníka o podniku. Někteří stále tuto část marketingového mixu zanedbávají, avšak ostatní prodávající kladou důraz na aspekty jako je exteriér budov, kancelářský nábytek a jeho uspořádání, barva interiéru. Někteří prodejci se zaměřují i na vzhled tašek, do kterých produkty vkládají, na vzhled lístků, vstupenek nebo účtenek a na další zlepšení. Někteří autoři v tomto smyslu hovoří o korporátní identitě (corporate identity) a tvrdí, že takové nástroje tvoří vizuální identitu, kterou může následně veřejnost a zákazníci rozpoznat. Dobře nastavená, výrazná, atraktivní a nezapomenutelná *corporate identity* může

významně přispívat k dosažení marketingových cílů. Autor v knize dělí fyzické prostředí na:

- Faktory prostředí: kvalita vzduchu (teplota, vlhkost), kvalita vůně, stupeň cirkulace.
- Faktory designu: estetika, architektura, škála barev, použitý materiál, styl a tvar doplňků, rozměry, upořádání, pohodlí.
- Sociální faktory: vzhled, chování a počet obsluhujícího personálu, kvantita a kvalita zákazníků (Shanker, 2008, s. 77-79).

Vašítková (2014, s. 170) na rozdíl od předešlého autora dělí materiální prostředí na vnitřní a vnější prostředí. Do vnějšího prostředí řadí: architekturu budov, velikost parkoviště, umístění vchodu, osvětlení, zeleň a další. A do vnitřního prostředí zahrnuje: vybavení, nábytek, vytápění, hluk, barvy, klimatizaci a další předměty. Oba autoři se ale shodují v rozdělení materiálního prostředí v marketingu služeb na periferní a základní. Obě skupiny prostředí jsou velmi důležité pro službu, jelikož ji uchopují. Periferním prostředím je součástí nákupu služby, má menší význam, ale významně doplňují základní službu. Jedná se o materiální prvky, které si zákazník po realizaci služby odnese s sebou. Například v hotelu se může jednat o poskytnutí poznámkových bloků a propisek, dále může být periferním předmětem hezky zpracovaná vstupenka, vizitka nebo sáčky s logem podniku. I když tyto prvky nejsou výrazně hodnotné tak představují možný způsob, jak se odlišit od konkurence. Základní materiální prostředí nelze vlastnit. Jedná se o vnější projev prostředí, který je většinou spojen s funkcí služby. U vnějšího projevu záleží na vkusu módě a tvořivosti designérů (Shanker, 2008, s. 77). Vašítková (2014, s. 173-177) dále ve své literatuře uvádí prvky, které jsou součástí materiálního prostředí a lze je řídit. Je jimi například rozvržení prostoru, osvětlení, barvy, u kterých může prodejce sledovat jejich symboliku, značení a další prvky. Při vytváření prostředí je vhodné se zaměřit i na další smysly, na čich (např. některé hotelové řetězce si nechávají vytvářet své specifické vůně pro své hotely), sluch (hudba) a hmat (např. různé textilie).

2.6 Lidé

Lidé jsou bezpochyby základním faktorem při dodávce, ale také výrobě služeb. I když v současnosti existuje mnoho technologií, které jsou schopné řídit vztahy se zákazníky tak přesto zaměstnance nelze nijak nahradit. Zaměstnanci reprezentují firmu, mohou podnik svým přístupem diferencovat od konkurence a zvyšovat (i snižovat) hodnotu firmy. Ve službách lze rozeznávat čtyři následující typy zaměstnanců dle toho, jak se na službě podílí, lze rozeznávat: kontaktní zaměstnance, kteří jsou zapojeni do marketingových činností a dochází u nich k častému styku se spotřebiteli (např. obchodní zástupci), obsluhující zaměstnance, kteří jsou také v častém kontaktu se zákazníky, ale nezapojují se příliš do marketingu i když je vhodné je proškolit (př. recepční), dalším typem jsou komerční zaměstnanci, kteří většinou se zákazníky vůbec nejednají, ale pracují v marketingu (např. zaměstnanec vytvářející marketingovou koncepci, pracující na průzkumu trhu), posledním typem jsou podpůrní zaměstnanci, kteří se

nepodílejí na marketingu a ani nejsou ve styku se zákazníky (např. personální oddělení) (Staňková a kol., 2010, s. 110 a 111).

Některé společnosti praktikují do svého řízení interní marketing, jehož úkolem je motivovat, zplnomocnit a ztotožnit všechny zaměstnance podniku takovým způsobem, aby pozitivně a jednotně ovlivnili každého zákazníka. Cílem je, aby zaměstnanec pochopil cíle organizace, její misi, vizi a kulturu, dále i marketingové postupy a personální politiku. To vše by mělo být zaměstnanci komunikováno tak, aby se jejich pochopení přeneslo do skvělého servisu k zákazníkovi a přidával mu hodnotu (Staňková a kol., 2010, s. 113). Ravi Shanker (2008, s. 74) ve své literatuře uvádí, že výchozí bod interního marketingu je, že jsou zaměstnanci pro organizaci prvním vnitřním trhem. A také, že základním cílem je rozvíjet motivované zaměstnance, jelikož společnost může být pouze tak dobrá jako jsou její zaměstnanci. Dále zmiňuje, že investování do kvalitních zaměstnanců v oblasti služeb znamená investování do kvality produktů.

Vašítková (2014, s. 152-154) v tomto nástroji nezmiňuje pouze *lidi* jako zaměstnance, zaměřuje se i na zákazníky a veřejnost. Zákazníci jsou součástí tohoto nástroje především kvůli základním vlastnostem a podstatě služeb. Tím, že jsou služby realizovány a spotřebovány v ten samý čas tak velmi často zahrnují zapojení zákazníka a tím se zákazník stává spoluproducentem dané služby.

2.7 Procesy

Jon Groucutt et al (2004, s. 412) hovoří o procesech jako o prvku, který lze popsat jako páteř způsobu, jakým je služba nabízena nebo skutečně poskytována. Tím mají procesy přímý vliv na kvalitu nabízených služeb zákazníkovi a je důležité vzít u procesů v úvahu vliv technologií. Vašítková (2014, s. 180) definuje procesy ve službách jako souhrn činností, mechanismů a postupů, které musí zaměstnanci dodržovat a respektovat a také se musejí s nimi ztotožnit. Kvůli charakteristickým vlastnostem služeb mohou procesy pro zákazníka představovat neoddělitelnou součást produktu. Procesy zabezpečují a vedou zaměstnanci a zároveň jsou u služeb v interakci se zákazníkem. Správné stanovení procesů může představovat konkurenční výhodu.

Procesy lze klasifikovat z více úhlů pohledu. Dle toho, jak je u služeb zákazník zapojen do jejich procesu lze rozlišovat dva typy procesů. Prvním procesem je intenzivní zapojení zákazníka, jehož příkladem jsou například samoobslužné bufety. Druhý proces představuje nízké zapojení zákazníka (např. tlumočnické, průvodce ve městě) (Staňková a kol., 2010, s. 115). Vašítková (2014, s. 182, 183) klasifikuje procesy u služeb dle míry potřebného kontaktu zaměstnance se zákazníkem. Rozděluje je do čtyř skupin na:

1. Procesy „s vysokou mírou kontaktu zákazníka se službou“, kdy fyzická přítomnost zákazníka je nezbytná pro realizaci služby (např. zdravotnické služby, kosmetické služby, dopravní služby).

2. Procesy, u kterých je zákazník přímým spotřebitelem, ale nemusí dojít k fyzickému střetu s producentem služby (např. vzdělávací kurzy pořádané prostřednictvím internetu, televize).
3. Proces poskytování služby, který z velké části probíhá bez participace zákazníků. Zákazník si pouze službu objedná a čeká na její konečný výsledek (např. stavební práce, úklid).
4. Proces, u kterého jsou „*služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka (finanční služby)*“.

Z nejzákladnějšího možného pohledu klasifikace procesů lze procesy klasifikovat na masové služby, kdy dochází k nízké interakci zaměstnance se zákazníkem. Tyto služby jsou velmi standardizované a dochází zde často k nahrazení pracovníků automatizací a mechanizací. Dalším systémem procesu jsou služby zakázkové, které lze z vysoké míry přizpůsobit potřebám a přáním zákazníků. Vyznačují se střední interakcí zaměstnance se zákazníkem. Některé služby jsou neopakovatelné, ale naopak i některé operace lze opakovat. Těmito službami jsou například služby montážní nebo některé služby osobní. Posledním systémem jsou profesionální služby, které vyžadují vysoké zapojení a vysokou interakci mezi poskytovatelem služby a příjemcem služby. Profesionální služby jsou neopakovatelné a k jejich realizaci je zapotřebí vysoké kvalifikace poskytovatele služby, jelikož se zpravidla musí jednat o specialisty. Tento typ služeb dobře reprezentují služby zdravotnické nebo právnické.

2.8 Packaging, programming a partnership

Packaging představuje sestavení balíčků zahrnující dvě nebo více služeb za jednu cenu. Balíček může sestavit majitel nebo provozovatel zařízení (např. provozovatel hotelu, restaurace) anebo balíčky může sestavit jiná osoba (např. cestovní kancelář, touroperátor) nabízející produkty nebo služby dalších dodavatelů a tento balíček dále nabízet možným zákazníkům cestovních zprostředkovatelů (cestovní kanceláře, cestovní agentury). Dobrým příkladem packagingu je zájezd obsahující dvě a více služeb. Například zájezd, který zahrnuje ubytování, stravování a dopravu. Je důležité, aby jednotlivé produkty a služby v balíčku odpovídaly podobné nebo stejné kvalitě a celý obsah balíčku byl ve vzájemném souladu s cenou (Jakubíková, 2012, s. 283, 284). Poměrně nově se lze setkat s názvem *dynamický packaging* jehož cílem je nakombinovat produkty a služby do ideálního balíčku pro zákazníka. Většinou tyto balíčky zahrnují netradiční místa pobytů a mnoho doplňkových služeb (Rašovská a Ryglová, 2017, s. 31).

Programming neboli tvorba programů spojuje služby a tím vzniká souhrnná nabídka, která navazuje na výše zmíněné balíčky (packaging). Jednotlivé programy jsou určeny jednotlivým typům segmentů. Výhoda programů spočívá ve spojení více na sebe nezávislých subjektů cestovního ruchu. Partnership představuje spojení (krátkodobé i dlouhodobé) různých organizací a subjektů, které mají společný cíl a zájmy a svým spojením chtějí dosáhnout výhody, které by, kdyby jednaly samostatně, nedosáhly. Výhodou v turismu může být lepší uspokojení přání a potřeb zákazníků anebo pokles

nákladů na propagaci. Důležitou formou partnerství je partnerství PPP (*public-private partnership*), které představuje partnerství veřejného a soukromého sektoru. Příkladem PPP mohou být smluvní partnerství, společné podniky, licence, franšizing a další možnosti spolupráce. Zatímco příklady partnerství mezi jednotlivými podniky mohou být strategické aliance, klastry, síťové organizace anebo účelové dohody a další. Pro cestovní ruch je velmi důležitá spolupráce mezi subjekty, jelikož zákazníci, lidé, nehodnotí destinaci pouze dle místa, kde byli ubytováni, ale do svého hodnocení zahrnují vše, co během dovolené zažili a s čím se setkali. Proto by měla spolupráce subjektů v tomto odvětví vyhrát nad potřebou mezi sebou konkurovat (Jakubíková, 2012, s. 284-287; Rašovská a Ryglová, 2017, s.30,31).

Závěr

Jako na všech trzích tak i na trhu cestovního ruchu musí existovat dvě roviny. Rovina nabídky a rovina poptávky. Nabídku v cestovním ruchu tvoří produkty turismu. Než lze ale vytvořit produkt turismu, který bude prodáván na trhu za určitou cenu je zapotřebí si zodpovědět hlavní otázku, a to, zdali vůbec má místo, stanovená oblast předpoklady cestovního ruchu. Tuto otázku zodpoví odpovědi na následující podotázky:

1. Co návštěvník uvidí, když stanovenou oblast navštíví?
2. Kdo a jaké množství návštěvníků má zájem oblast navštívit? Tzn. jaká je poptávka po oblasti?
3. Mají návštěvníci dostatek peněžních prostředků pro útratu?
4. Jakým způsobem mohou návštěvníci oblast dosáhnout?
5. Mohou návštěvníci oblast využít? Mají možnost se kde ubytovat, přespat?

Všechny odpovědi na výše položené otázky tvoří předpoklady cestovního ruchu. Z pohledu poptávky musí mít potenciální návštěvníci dostatek volného času k navštívení oblasti i finanční prostředky. Samozřejmým důležitým základním předpokladem je svoboda cestovat a příznivé politické klima. Po zodpovězení a identifikaci veškerých předpokladů lze říct, že má oblast, co a komu nabídnout. V tomto momentu je důležité předpoklady dobře uchopit, vytvořit z nich produkt, který bude na trhu nabízen za správnou cenu, ve správný čas a bude nabízen správným lidem.

Nejen produkt turismu musí být dobře komunikován (propagován) a distribuován. Komunikační kampaň by měla být nastavena tak, aby dosáhla svých předem stanovených cílů, důležité je i rozhodnutí jak, čím a komu potřebné sdělení komunikovat. V cestovním ruchu jsou nabízeny především služby, a tudíž jsou kvůli svému charakteru převážně distribuovány přímou distribuční cestou, kde je důležitá hlavně poskytovaná kvalita, která je docílena především prostřednictvím kvalitních proškolených zaměstnanců. V cestovním ruchu se ve velké míře vyskytují produkty zahrnující při své jedné ceně dvě a více služeb. Dále je pro turismus typické vytváření programů, které představují strukturu výletu jejíž součástí jsou služby, které zajišťuje více subjektů cestovního ruchu. Právě spolupráce subjektů je významnou činností cestovního ruchu, kdy jejich zapojení a vzájemná podpora by měla vyhrát nad potřebou mezi sebou soutěžit a konkurovat.

Jak již bylo psáno výše nabídka potřebuje poptávku. Proto je poptávka, množství návštěvníků, kteří chtějí oblast navštívit, zahrnutá do předpokladů cestovního ruchu.

Cestovní ruch je fenoménem dnešní doby, životním stylem a Česká republika, její regiony, mikroregiony nebo turistické oblasti mají dostatek předpokladů pro širokou nabídku na trhu cestovního ruchu.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Případová studie

Tato kapitola diplomové práce povede k poznání turistické oblasti Frýdlantsko, bude zahrnovat analýzu nabídky, která bude prezentována lokalizačními a realizačními faktory oblasti. Poptávka bude prezentována prostřednictvím selektivních faktorů. Současně bude analýza odpovídat na otázky stanovené v závěru teoretické části. Cílem případové studie je stanovit silné a slabé stránky oblasti, než však dojde k jejich stanovení, budou pro jejich poznání a hlubší pochopení realizovány rozhovory s aktéry cestovního ruchu, a to jak ze strany nabídky (se subjekty cestovního ruchu) tak ze strany poptávky (ze strany turistů). Ve čtvrté části diplomové práce pak budou autorkou navrženy konkrétní návrhy pro další možný rozvoj turistické oblasti.

3.1 Turistická oblast Frýdlantsko

Webové stránky tourism.cz na otázku, kde se Frýdlantsko nachází odpovídají větou „až na konci světa“. A mají pravdu, jelikož se turistická oblast Frýdlantsko (TO Frýdlantsko) nachází na samém okraji České republiky. Konkrétně se nachází ve Frýdlantském výběžku, který lze nalézt na severu Čech. Z pohledu mapy se jedná o nejseverněji položenou oblast v Libereckém kraji nebo též v turistickém regionu Český sever. Z vrchu je Frýdlantsko lemováno česko-polskou hranicí a z jihu Jizerskými horami. Dominantou Frýdlantska a zároveň jeho správním střediskem je město Frýdlant. Na *obrázku 7* lze vidět, kde se turistická oblast Frýdlantsko nachází v kontextu celé České republiky. *Obrázek 6* zobrazuje detailnější pohled na turistickou oblast a zároveň informuje o dílčích oblastech a městech, které tvoří Frýdlantsko.

Z *obrázku 6* je patrné, že se turistická oblast Frýdlantsko skládá z osmnácti oblastí a to z: Habartic, Pertoltic, Bulovky, z Horní Řasnice, Dolní Řasnice, z Jindřichovic pod Smrkem, Nového Města pod Smrkem, z Lázní Libverda, Bílého Potoka, Hejnic, Raspenavy, Krásného Lesa, Frýdlantu, z Dětřichova, Heřmanic, Kunratic a z oblasti Višňová a Černousy.

Nejstarší nalezené důkazy o lidské existenci jsou na tomto území z pozdní doby kamenné. Tím, že Frýdlantský výběžek patří k nejchladnějším a také méně přístupným oblastem českého území, byly první počátky osídlení datovány až k 6. století našeho letopočtu. Území bylo během své historie poněmčeno saskými a lužickými kolonisty. Hranice Frýdlantska se ustálily do současné podoby až v polovině 13. století, kdy se tato oblast stala součástí českého království (online, Frýdlantsko.eu). V průběhu následujících století mělo Frýdlantsko řadu známých majitelů. Spravovali je Ronovci, Bibrštejnové, Radernové, Albrecht z Valdštejna, Gallasové a posléze Clam-Gallasové. Za války byl Frýdlantský výběžek okupován Němci a po roce 1945 bylo německé obyvatelstvo odsunuto. Několik let po válce byla tato oblast považována za zapomenutou a opuštěnou, lidé o ní nejevili zájem a o zdejší přírodě a historii téměř nic nevěděli.

3.2 Analýza nabídky a poptávky

Analýza nabídky bude prezentována lokalizačními a realizačními faktory. Lokalizační faktory představují to, co musí turista vidět, když oblast navštíví – přírodu, kulturně-historické památky a další atraktivity. Realizační faktory zahrnují nabídku služeb, jež je potřebná k využití oblasti. Analýza poptávky bude prezentována prostřednictvím selektivních faktorů oblasti, které budou současně zahrnovat ekonomické a demografické faktory, ze kterých lze prostřednictvím jejich vývoje odvodit možný předpoklad cestovního ruchu.

3.2.1 Lokalizační faktory

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, lokalizační faktory souvisí s konkrétním územím a odpovídají na otázku: *Co musí turista vidět, když dané místo navštíví?* Dané místo bude v tomto případě turistická oblast Frýdlantsko a celá tato kapitola bude věnována odpovědi na kladenou otázku. Jednoznačně mezi atraktivity turistické oblasti Frýdlantsko, a i důvodem k navštívení oblasti, dozajista patří příroda a kulturně-historické památky. Zároveň tato kapitola zodpoví první otázku ze závěru teoretické části: *Co návštěvník uvidí, když stanovenou oblast navštíví?*

PŘÍRODNÍ PŘEDPOKLADY

Dobrym příkladem přírodních atraktivit je CHKO Jizerské hory, které z jihu pomyslně značí hranici Frýdlantského výběžku. Většina rozlohy Frýdlantského výběžku je součástí takzvané Frýdlantské pahorkatiny, která přesahuje až do Polska. Naopak ze západu z Polska na české území proniká Žitavská pánev. Součástí území je i několik vrchů. Například v pohraničí je nejvyšším místem Andělský vrch (572 m. n. m.). Dalším nápadným vrchem, dokonce i vulkanického původu je Chlum (495 m. n. m.) nebo Křížový vrch (381 m. n. m.) a další vrchy. Jizerské hory se Frýdlantsku prezentují příkrými svahy. Zároveň se zde nachází nejvyšší bod Jizerských hor na českém území Smrk s výškou 1 124 m. n. m., který je zároveň i nejvyšším bodem celého Frýdlantska. Dalším bodem, který nelze opominout je Smědavská hora (1084 m. n. m.), pod kterou se tyčí horská chata Smědava, o níž webová stránka kudyznudy.cz hovoří jako o *královně mezi jizerskohorskými chatami*. Tato chata a oblast kolem ní je významným turistickým bodem skrze který vede Smědavská silnice spojující Desnou a Bílý Potok. Tím, že je u chaty velké parkoviště, a i autobusová zastávka tak se stává dobrým výchozím bodem na atraktivní místa v okolí. Turisté odtud mohou dojít na vrchol Jizera (1122 m.n.m.), do osady Jizerka, která je nejvýše položenou obcí v České republice anebo na již zmíněný bod Smrk. (online, kudyznudy.cz; online, jizerka.ceskehory.cz). Ke zdolání jsou v Jizerských horách, ve Frýdlantsku i další tisícovky. (Karpaš a Anděl, 2002, s. 9,10). Dalšími zajímavostmi jsou skalní útvary, rozhledny a vyhlídky, které jsou k vidění nejen na jihu oblasti, v Jizerských horách, ale i po zbytku Frýdlantska. Mezi ty nejznámější patří:

- Kočičí kameny,
- vyhlídka Krásná Máří,
- Pohanské kameny,
- Polední Kameny,
- Pytlácké kameny,
- skalní vyhlídka Holubník, Ořešník nebo Paličnick,
- vrch Jizera.

Dalšími rozhlednami, avšak uměle vytvořenými je rozhledna Heřmanice, rozhledna Smrk anebo Frýdlantská rozhledna na Resselově vrchu (online, enjoyfrandlant.cz).

Největší vodní plochou, kterou lze ve Frýdlantském výběžku vidět je Dubový rybník (Dubák) jež je v severních Čechách významnou ornitologickou lokalitou. Součástí je přírodní rezervace Meandry Smědé, která se nachází u obce Višňová a Černousy. Smědá pramení pod názvem Bílá Smědá mezi Jizerou a Smědavskou horou. Cestou z hor do sebe přijímá Černou Smědou a Hnědou Smědou, které se stékají u horské chaty Smědava. Následně postupuje Frýdlantskou pahorkatinou až do Frýdlantu, od kterého pokračuje do obce Višňová a Černousy mezi kterými přirozeně meandruje. Odtud putuje na státní hranici, kterou svým tokem přirozeně kopíruje a následně pokračuje dál do Polska. Úkolem přírodní rezervace Meandry Smědé je nejen chránit říční koryto, úkolem je také chránit rostliny a vzácné živočichy z nichž minimálně čtyřicet je chráněno zákonem. Oblast Frýdlantsko je díky své blízkosti s Jizerskými horami bohatá na srážky. Díky této skutečnosti a vysokým spádem Smědé se kolem řeky při vydatných deštích tvoří velká voda. Od vesnice Víška v obci Višňová, dál na sever, lze hovořit o povodňovém území, které je právě povodněmi často postižováno. Dalšími významnými toky jsou Jindřichovický potok, Oleška, Bulovský potok, Červený potok anebo Řasnice (Karpaš a Anděl, 2002, s. 10; Vonička, 2010, s. 63-66; online, frydlantsko.eu). Další atraktivitou, kterou v sobě Frýdlantsko ukrývá jsou Štolpišské vodopády nesoucí jméno podle potoků, a to Velkého Štolpichu a Malého Štolpichu. Vodopády lze nalézt nedaleko Hejnic. Vodopád Velký Štolpich dosahuje třiceti metrů a vodopád Malý Štolpich je tvořen kaskádami a menšími vodopádky (online, mesto-frydlant.cz).

Ve Frýdlantsku nelze opomenout minerální prameny, které vyvěrají především v Lázních Libverda a v jejich okolí. Prameny, které vyvěrají přímo v Lázních Libverda byly pojmenovány podle členů rodiny Clam-Gallasů a jedná se o železnatou kyselku s železitou příchutí, bez zápachu, která je hydrogenuhličinato-hořečnato-vápenatého typu. Dalším významným pramenem je Novoměstská kyselka, která je ukrytá v podhůří Jizerských hor nebo radonové prameny vyvěrající u Nového Města pod Smrkem (online, putujici.cz).

Kromě přírodní rezervace Meandry Smědé se může Frýdlantsko pyšnit další přírodní rezervací Křížový vrch, která je představována dubolipovým a dubojavorovým hájem,

bylinným patrem, výskytem vzácných a zákonem chráněných rostlin a vysokého zastoupení ptáku (online, zivotni-prostredi.kraj-lbc.cz). Další obdivované místo je národní přírodní rezervace Jizerskohorské bučiny, které jsou součástí CHKO Jizerské hory. Jedná se o největší komplex smíšeného lesa, který je útočištěm pro vzácné živočichy i rostlinné druhy (online, mestohejnice.cz).

KULTURNĚ-HISTORICKÉ PŘEDPOKLADY

Bezpochyby největší kulturně-historickou dominantou celého Frýdlantska je renesanční zámek a středověký hrad v jednom – Frýdlant. Hrad a zámek Frýdlant je jedním z nejvýznamnějších a z nejrozsáhlejších komplexů na severu Čech. Frýdlant se může dále pyšnit prvenstvím jako nejstarší hradní muzeum ve střední Evropě. Stejně jako Frýdlantsko samotné si rody Bibrštejnů, Radernů, Albrecht z Valdštejna a rod Clam-Gallasů předávali i Frýdlant. Clam-Gallasové pobývali na Frýdlantu až do roku 1945. V tomto roce přešel Frýdlant státu (online, zamek-frydlant.cz). Podobu hradu a zámku Frýdlant lze vidět na *obrázku 8*.



Obrázek 8 Hrad a zámek Frýdlant. Zdroj: Foto autor.

Další, ve Frýdlantu významnou památkou je kostel Nalezení svatého Kříže, jehož nejcennější součástí je pohřební kaple s hrobkou rodiny Radernů. Ve městě Frýdlant je dále k vidění novorenesanční radnice města Frýdlant s věží, která je přístupná pro veřejnost. Dále také Mariánský sloup, socha sv. Jana Nepomuckého, sousoší piety anebo bronzová socha Albrechta z Valdštejna, jenž zdobí kašnu na frýdlantském náměstí (enjoyfrýdlant.cz).

Mezi další kulturně-historickou atraktivitu oblasti jednoznačně patří Chrám Navštívení Panny Marie a klášter v Hejnicích. Z Hejnic a chrámu se díky legendě o chudém řemeslníkovi a jeho nemocné ženě a dítěti, kdy se žena a dítě po splnění úkolu jehož zadání řekli řemeslníkovi andělé ve spánku, uzdraví, stalo poutní místo. Poutníků přibývalo,

a proto se koncem 17. století přistavěl k chrámu klášter (online, mestohejnice.cz). Po celém Frýdlantsku lze vidět mnoho dalších kostelů, kterými například jsou: Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Raspenavě, Kostel Nejsvětější Trojice v Bílém Potoce, Kostel sv. Vavřince ve Vsi u Černous a další kostely. Další místo, které by neměli turisté opomenout je kolonáda s lázeňskými budovami a parkem v Lázních Libverda. V Lázních Libverda převážně pečují o klienty po operacích páteře, s potížemi pohybového ústrojí a s onemocněním srdce, cév a krevního oběhu. K léčbě výrazně přispívá zdejší přírodní železnatá kyselka, která byla zmíněna na předchozích stránkách (online, lazne-libverda.cz)

Frýdlantsko k navštívení nabízí i řadu muzeí a skanzenů, kterými jsou:

- Jizerskohorské technické muzeum v Bílém Potoce,
- Městské muzeum Frýdlant,
- Městské muzeum Špitálek ve Frýdlantě,
- Muzeum horolezectví v Hejnicích,
- Dvůr Hlaváč ve Vsi u Černous, jehož součástí je i muzeum mapující historii místního života,
- Muzeum v podstávkovém domě v Raspenavě,
- Regionální muzeum Višňová,
- Železniční muzeum Frýdlantských okresních drah,
- Skanzen Pertoltice,
- Žijící skanzen mapující venkovský život před průmyslovou revolucí.

Ve Frýdlantsku jsou k navštívení i dvě kina, a to v Hejnicích nebo ve Frýdlantě (online, laznelibverda.cz).

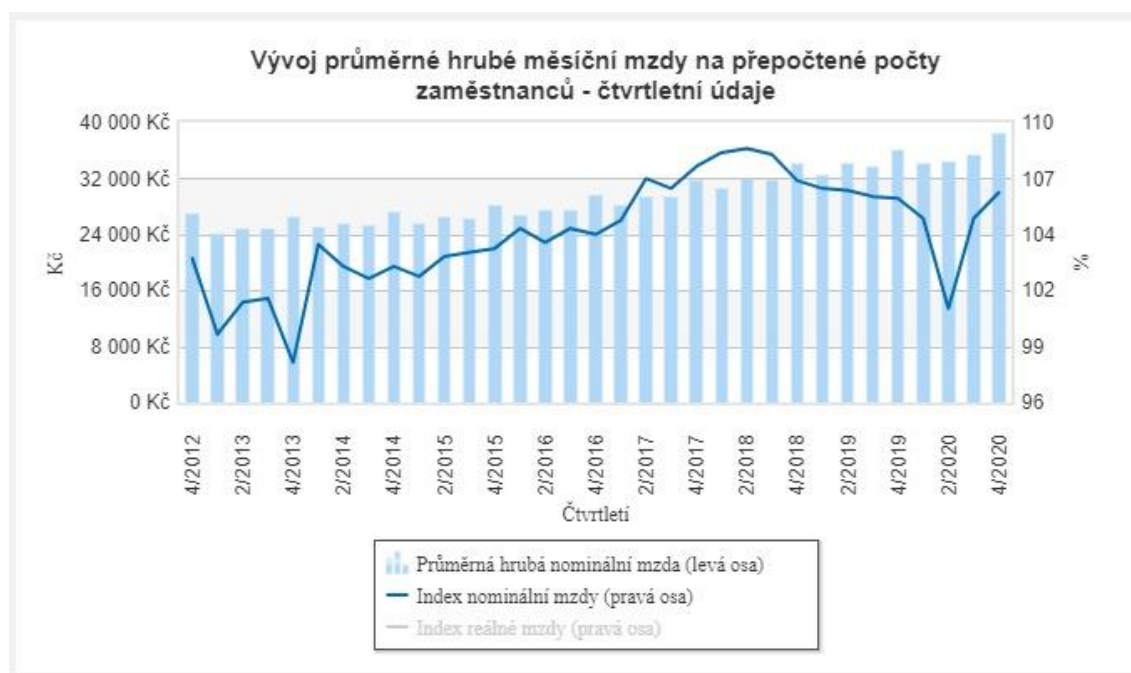
Dalším lokalizačním předpokladem cestovního ruchu jsou společenské události, slavnosti a atrakce. Bohužel díky koronavirové situaci v České republice jsou veškeré kulturní akce z důvodu nařízení vlády prozatím zrušeny. V minulých letech se v oblasti konala řada akcí, kterými byly: koncerty, taneční večery, karnevaly, plesy, výstavy či sportovní akce anebo menší gastronomické akce (online, frydlantsko.eu). Největší kulturně-historickou společenskou akcí na Frýdlantsku nepochybně jsou Valdštejnské slavnosti ve městě Frýdlant, které pokaždé navštíví mnoho lidí. Navštěvovány jsou kvůli bohatému programu, koncertům, jarmarku, pochodňovému průvodu anebo ohňostroji (online, valdstejnske-slavnosti.cz).

3.2.2 Selektivní faktory

Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, selektivní předpoklady cestovního ruchu lze rozdělit na objektivní faktory, které představují ekonomické, demografické, politické a administrativní faktory. Další skupinou jsou faktory subjektivní, které zahrnují marketingové aktivity a spolupráce. Selektivní faktory pomohou zodpovědět otázky z teoretické části, které se týkaly toho, zdali návštěvníci disponují peněžními prostředky na útratu a také zdali má někdo zájem turistickou oblast navštívit (tzn. jaká je poptávka).

OBJEKTIVNÍ FAKTORY

Ekonomický faktor, jemuž bude věnována pozornost je průměrná hrubá mzda, na kterou lze nahlížet z pohledu mezd zaměstnanců nebo z pohledu mezd přijíždějících turistů. I když je dle Českého statistického úřadu hrubá průměrná mzda v Libereckém kraji za rok 2020 32 837 Kč, tak další dokument s názvem *Vývoj ekonomiky České republiky* poukazuje na to, že díky koronavirové situaci došlo u mezd zaměstnanců poskytující ubytování, stravování a pohostinství k poklesu. Od minulého roku 2019 se průměr mzdy v tomto odvětví snížil o 2,1 % a průměrná výše mzdy tak klesla na 20 000 Kč v České republice. Díky absenci statistických dat, která by představovala detailnější strukturu návštěvníků a turistů, nelze blíže určit průměrný plat spotřebitelů. Proto se bude následující ukazatel, hrubý průměr mezd, týkat celé České republiky, a ne pouze konkrétní oblasti. Vývoj průměrné hrubé mzdy v minulých letech a stav průměrné hrubé mzdy za poslední čtvrtletí roku 2020 lze vidět na *obrázku 9*.



Obrázek 9 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy za poslední roky, zdroj: czso.cz

Na obrázku 9 lze vidět kromě průměrné hrubé mzdy také index nominální mzdy, který podle metodického listu od ČNB představuje „podíl průměrné měsíční mzdy ve sledovaném období a průměrné měsíční mzdy ve stejném období minulého roku krát sto“ (cnb.cz). Z grafu lze vyčíst, že za poslední rok vývoj mezd zažil značné výkyvy. Vše bylo zapříčiněno koronavirovou situací a vládními restriktivními opatřeními. Tyto opatření a také dlouhodobější pokles poptávky v řadě odvětví přispěly k uzavření nebo omezení některých provozoven. Tato skutečnost se především negativně odrazila v odpracované době. Objemy mezd byly dále ovlivněny státními příspěvky anebo navýšením minimální mzdy. V grafu lze vidět, že průměrná mzda ve druhém kvartálu vzrostla meziročně pouze o 0,7 %. Avšak koncem roku, ve čtvrtém kvartálu, se zrychlilo tempo a průměrná mzda meziročně vzrostla o 6,5 %, medián mezd byl 32 870 Kč, hrubá průměrná mzda činila 35 611 Kč. Avšak tím, že se zvýšily ceny o 2,6 % se reálně mzda zvýšila o 3,8 %. Vývoj mezd v jednotlivých odvětvích byl značně diferencovaný. Jak již bylo psáno výše, největší negativní dopad měla celá situace na odvětví ubytování, pohostinství a stravování (online, czso.cz).

V teoretické části bylo zmíněno, že do administrativních faktorů spadají především zákony, vyhlášky, právní předpisy a další. V současnosti by se mohla do administrativních faktorů promítnout i mimořádná a ochranná protipandemická opatření, která byla vládou schválena. Cestovního ruchu se nejvíce dotklo omezení týkající se poskytování krátkodobých a rekreačních ubytovacích služeb, stravovacích služeb anebo lázeňské a léčebné rehabilitační péče a další.

Následující text se věnuje demografickým údajům turistické oblasti Frýdlantsko. Statistické údaje byly převzaty z dat Českého statistického úřadu, který je eviduje buď dle obcí samostatně anebo, čehož bylo pro potřeby diplomové práce využito, podle administrativního členění správního obvodu *Obec s rozšířenou působností*. V případě Frýdlantska Obec s rozšířenou působností Frýdlant zastupuje stejné obce jako zahrnuje turistická oblast Frýdlantsko. V tabulce 2 lze vidět demografická data sledované oblasti.

Tabulka 2 Demografické údaje ORP FRÝDLANT, zpracování: vlastní, zdroj: online, czso.cz

UKAZATEL	ORP FRÝDLANT								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Počet obcí	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Počet obcí se statutem města	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Výměra v ha (k 31.12.)	34 927	34 928	34 929	34 928	34 931	34 931	34 936	34 936	34 935
Hustota zalidnění (osoby/km ²)	71,2	70,9	70,6	70,3	70,3	70,1	70,2	70,1	70,1
Počet obyvatel (k 31.12.)	24 865	24 763	24 645	24 571	24 542	24 491	24 515	24 496	24 479

Živě narození	271	272	244	259	253	258	257	242	221
Zemřelí	235	264	256	270	249	275	257	278	273
Přistěhovalí	327	286	330	382	383	375	438	416	419
Vystěhovalí	360	396	436	445	416	409	414	399	384
Průměrný věk	39,8	40,1	40,5	40,7	41,0	41,3	41,6	41,8	42,0
Podíl obyvatel ve věku 65+ v %	14,1	15,0	16,0	16,7	17,5	18,2	19,2	19,7	20,2
Uchazeči o zaměstnání dle úřadu práce	1 915	-	1 987	1 844	1572	1314	995	855	892
Podíl nezaměstnaných osob v %	10,65	-	11,29	10,60	8,95	7,32	5,21	4,28	4,57
Ekonomické subjekty celkem:	5 702	5 655	5 313	5 347	5 376	5 437	5 485	5 564	5 592
- fyzické osoby	4 819	4 4750	4 513	4 577	4 600	4 638	4 663	4 714	4 670
- právnické osoby	883	905	800	770	776	799	822	850	922
Podíl ekonomických subjektů dle vybraných odvětví ek. činnosti v %									
Zemědělství, lesnictví, rybníkářství	8,6	8,8	9,0	9,1	9,6	9,8	9,8	9,8	9,8
Průmysl celkem	13,1	12,9	12,3	12,5	12,3	12,2	12,3	12,5	12,6
Stavebnictví	19,5	19,2	18,3	18,3	18,4	18,6	19,0	19,3	19,7
Obchod, ubytování, stravování a pohostinství	32,0	31,4	29,2	29,0	29,1	28,9	28,9	28,6	28,2

Stále snižující se počet obyvatel, nižší počet narození nebo vystěhovalých osob může mít v budoucnu negativní dopad jak pro cestovní ruch, tak i oblast samotnou. Méně obyvatel se může promítnout v nedostatku pracovních sil nejen v cestovním ruchu. Avšak stále téměř 900 obyvatel je zapsáno na úřadu práce. Z toho lze usoudit, že při rozšíření nabídky služeb by se mohla zvýšit pravděpodobnost nalezení vhodných zaměstnanců k jejich poskytování. Dle analytické části Strategie komunitně vedeného rozvoje schválenou MAS Frýdlantsko z roku 2015 je limitem pro rozvoj cestovního ruchu kvalifikace pracovníků anebo schopnost komunikace v cizím jazyce.

Jednou z pokládaných otázek u selektivních faktorů je *kolik návštěvníků přijede?* Odpovědí budou minulá data o počtech turistů, která byla převzata z Českého statistického úřadu. Sledované údaje lze vidět v následující tabulce 3.

Tabulka 3 Počet turistů a počet přenocování v TO Frýdlantsko, zpracování: vlastní, zdroj: czso.cz

	2015	2016	2017	2018	2019
Počet hostů z toho:	23 740	25 837	32 370	37 266	38 653
Rezidenti	20 789	23 160	28 890	31 924	32 992
Nerezidenti	2 951	2 677	3 480	5 342	5 661
Počet přenocování z toho:	110 672	116 187	137 775	140 577	160 314
Rezidenti	98 450	105 125	124 838	122 845	141 925
Nerezidenti	12 222	11 062	12 937	17 732	18 389
Průměrný počet přenocování z toho:	4,7	4,5	4,3	3,8	4,1
Rezidenti	4,7	4,5	4,3	3,8	4,3
Nerezidenti	4,1	4,1	3,7	3,3	3,2

Pozitivním zjištěním je, že turistů v průběhu let stále přibývá. Počet turistů se od roku 2015 do roku 2019 zvýšil o více než o 60 %. V roce 2019 bylo více než 85 % turistů rezidenti. Počet přenocování se každým rokem také zvyšuje, od roku 2015 do roku 2019 došlo k navýšení o více než 40 %. Průměrný počet přenocování měl do roku 2018 klesající charakter, poslední sledovaný rok se průměr, oproti roku předešlému, kdy byl průměrný počet přenocování 3,8, zvýšil na 4,1 a to i za situace, kdy průměrný počet přenocování u nerezidentů poklesl.

Dle dat z Českého statistického úřadu navštívilo Liberecký kraj v roce 2019 1 048 865 hostů (online, czso.cz). TO Frýdlantsko se na tomto množství podílela pouze z 3,7 %. Pozitivním zjištěním je, že průměrný počet přenocování byl v porovnání s celým Libereckým krajem v TO Frýdlantsko v roce 2019 vyšší. Průměrný počet přenocování v Libereckém kraji byl v roce 2019 tři noci.

Pro zjištění intenzity turistické aktivity v oblasti byla využita turistická (Defertova) funkce. Funkci lze vypočítat následovně $T(f) = (N \cdot 100) / P$, kde N představuje počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních a P značí počet obyvatel oblasti. Výsledek funkce vyjadřuje procentuální intenzitu turistické aktivity v oblasti (Vystoupil, 2007, s. 125). Pro porovnání výsledků byla turistická funkce vypočítána i Libereckému kraji, jehož výsledek je 9,65 %. Turistické oblasti Frýdlantsko tato funkce vyšla 8,84 %. Dle disertační práce *Cestovní ruch jako faktor rozvoje regionu* (Antoušková, 2008, s. 56) spadá Frýdlantsko, stejně jako celý Liberecký kraj, do intervalu $T(f) = 4$ až 10, který značí nevýraznou turistickou aktivitu.

SUBJEKTIVNÍ FAKTORY

Dílním cílem selektivních faktorů je si odpovědět na otázku, zdali vůbec někdo oblast navštíví. Této otázce by měla předcházet ještě další otázka, a to, jestli se o oblasti

vůbec někdo dozví. Oblastí je v tomto případě TO Frýdlantsko a následující text je věnován propagaci tohoto regionu.

Po zadání slova *Frýdlantsko* do webového vyhledávače se zobrazí řada možností. Avšak za nejvěrohodnější autorka práce považuje webové stránky www.frydlant-sko.eu, které samy o sobě píšou jako o největším „informačním a zpravodajském portálu ve Frýdlantském výběžku“. Fungují více jak deset let a nabízí obsáhlý zpravodajský servis. Po bližším zkoumání lze zjistit, že se tento web zaměřuje především na aktuality z Frýdlantska, zahrnuje kalendář akcí, informace o městech, obcích a místních firmách a institucích. Přes webové stránky odkazují i na své sociální sítě. Za rok 2020 měla tato webová stránka 178 294 návštěv. V roce 2019 98 836 návštěv a za rok 2018 více jak 207 tisíc návštěv. Webová stránka www.enjoyfrydlant.cz, jež je především pro turisty, je spravovaná informačním centrem ve Frýdlantě a informuje o městě Frýdlant, o tipech na výlety po celém Frýdlantsku, stejně jako o ubytování, stravování, kultuře sportu a dopravě. Webová stránka odkazuje na facebookový a instagramový profil. Po vynaložení většího úsilí se lze dostat ke stránkám a sdružením, které by měly podporovat cestovní ruch v oblasti. Avšak žádná z následujících webových stránek se netýká jen a pouze Frýdlantska. Stránkami, které propagují cestovní ruch nejen Frýdlantska, ale celého Libereckého kraje, který je má také na starosti jsou stránky www.liberecky-kraj.cz. Stránky poukazují na atraktivitu kraje, možnosti výletů, ubytování, stravování nebo sportovního vyžití. Další stránkou, která vybízí k myšlence, že zahrnuje podporu cestovního ruchu ve Frýdlantsku je webová stránka www.jizerske-hory.cz vedená sdružením cestovního ruchu Jizerské hory. Ovšem opak je pravdou, zmíněná stránka se soustřeďuje především na podporu a rozvoj okolí lyžařských areálů v oblasti Bedřichova, Severáku a Špičáku. Produktem tohoto sdružení je karta Jizerky CARD, která umožňuje turistům získat řadu výhod v letní, a i zimní sezóně. Zároveň se jedná o dobrý způsob podpory všech zařízení, jež jsou součástí tohoto produktu. Frýdlantských zařízení se tato podpora netýká, jelikož v tomto programu žádným způsobem nefiguruje.

Sdružení vystupující pod webovou stránkou www.jizerky.cz se zaměřuje konkrétněji na některé regiony, které podporuje a propaguje. Celý název sdružení je Jizerské hory – turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko. Na stránkách agentury CzechTourism je výše zmíněné sdružení prezentováno jako certifikovaná organizace destinačního managementu Sdružení o sobě na webových stránkách uvádí, že „*spolupracuje se subregiony, městy a obcemi a zastřešuje jednotnou propagaci Jizerských hor*“ (online, jizerky.cz). Na webových stránkách sdílí tipy na výlety a turistické cíle, kalendář akcí či možnosti ubytování, stravování a další. Odkazuje zde i na sociální sítě, které mají pod svým vedením. Sdružení je aktivní na Facebooku, Instagramu a také na YouTube. Na všech sociálních sítích je vyhledatelné pod názvem VisitJizerky. Na facebookovém profilu, který byl založen roku 2013, má 4 825 sledujících a aktivita je zde vyvíjena téměř denně. Pozornost sledujících zajisté upoutají pěkné fotky, které jsou na profilu prezentovány. Stejně tomu je i na instagramovém profilu, kde krása fotek, kterých je 193, ještě více vynikne. Počet sledujících je 2 624, rok založení byl 2019 a i když příspěvky nejsou zveřejňovány s takovou pravidelností jako na facebookovém

profilu, i tak osloví dle počtu *To se mi líbí*, které je v řádu stovek, více sledujících. Kanál YouTube je ve srovnání s ostatními sítěmi zanedbáván, je zde jedenáct videí přidaných před čtyřmi až pěti měsíci. Většina videí prezentuje významné sportovce Jizerských hor, kdy pouze jedno video má více než tisíc zhlédnutí. Jak již bylo psáno výše, své sociální síť má i Frýdlantsko samotné. Zastoupení má téměř na všech známých platformách: na Facebooku, Instagramu, YouTube nebo Twitteru. Prezentuje se na všech sociálních sítích pod názvem Freedlantsko.eu. Od roku 2009, kdy byl facebookový profil založen, se počet sledujících vyšplhal k více než 8 tisícům. Příspěvky jsou na profil přidávány denně a informují o aktuálním dění v regionu. Počet sledujících na Instagramu dosahuje 753 sledujících, příspěvky jsou zveřejňovány nepravidelně a počet *To se mi líbí* se pohybuje pouze v řádech desítek. Od roku 2018, kdy byl instagramový profil založen, bylo zveřejněno 209 příspěvků. YouTube kanál obsahuje 36 videí u kterých se počet zhlédnutí, a i jejich obsah velmi liší. Dalším facebookovým a instagramovým profilem je profil spravovaný informačním centrem Frýdlant. Facebookový profil lze vyhledat pod Turistickým informačním centrem Frýdlant, byl založen v roce 2011, má pouze 1 443 sledujících a příspěvky jsou přidávány nepravidelně. Instagramový profil nese název enjoyfrýdlant, má pouze 362 sledujících a 208 příspěvků, byl založen roku 2018. Všechna zmíněná data v tomto odstavci byla aktuální k 11.4.2021.

Pro srovnání propagačních aktivit v oblasti webových stránek a sociálních sítí zvolila autorka textu ke komparaci region Krkonoše a webovou stránku www.krkonose.eu. Webová stránka je, stejně jako jizerky.cz, přehledná. Avšak u krkonošských webových stránek upoutají pozornost dvě možná zobrazení stránek, a to zimní a letní, kdy jednotlivá zobrazení následně informují o aktivitách, které mohou turisté vykonávat v jednotlivých sezónách. Facebookový i instagramový profil je veřejnosti prezentován pod stejným názvem jako webová stránka. Facebookový profil byl založen v roce 2012 a ke dnešnímu dni (11.4.2021) ho sleduje 25 378 sledujících. Příspěvky jsou zde přidávány s denní pravidelností a profil se prezentuje jako web o cestování a místních atrakcích. Instagramový profil byl založen roku 2016 a aktuálně jej sleduje více než 14 tisíc sledujících a zobrazuje 732 příspěvků. Příspěvky nejsou zveřejňovány na denní bázi, avšak i tak každý přidaný příspěvek získá nejen mnoho *To se mi líbí*, které se pohybují i v řádech tisíců, ale také na ně sledující reagují v komentářích. YouTube kanál Krkonoš nese název Krkonoše Svazek, aktuálně zahrnuje 26 videí. Nejstarší video bylo nahráno před sedmi lety, má nejvyšší počet shlédnutí (až 52 tisíc) a představuje region.

V roce 2017 vyšlo propagační video Frýdlantska pod vedením Svazku obcí SMRK s názvem Je nám tu fajn. Video lze zhlédnout na YouTube a ke dni 11.4.2021 má 2 623 shlédnutí. Další marketingová aktivita, která vycházela z projektu Svazku obcí SMRK a byla finančně podpořena Libereckým krajem v roce 2018, byly rádiové spoty, které propagovaly přímo Frýdlantsko, byly odvysílané v radiích ostatních regionů České republiky. Část projektu se věnovala propagaci i v tištěných médiích (sosmrk.nmps.cz). Další propagační činností je vydávání brožur nebo jizerských novin, které jsou dostupné ke stažení na webových stránkách jizerky.cz.

Studie s názvem Destinační management na Frýdlantsku – bariéry a potřeby byla vytvořena pro Strategii rozvoje regionu Frýdlantsko 2030. Impulzem pro vznik dokumentu bylo jednání pracovních skupin, kde zaznělo, že je ve Frýdlantsku cestovní ruchu podporován a rozvíjen nedostatečně. Zpracovatel studie byl k destinačnímu managementu kritický, z informací, které získal při vedených rozhovorech, vytvořil strom příčin a důsledků, kde kritizoval marketingové aktivity, respektive jejich absenci. Dle názoru zpracovatele nemá region marketingovou strategii a destinační marketing Jizerských hor se zaměřuje pouze na základní propagaci, kdy jsou pouze poskytovány informace (skrz webové stránky, newslettery, tištěné materiály) avšak neoslovují se potenciální spotřebitelé ještě před jejich rozhodnutím kam pojedou. Pokud chce destinace konkurovat dalším regionům tak musí své prostředky dobře zacílit a využít. Pro dobré zacílení je velmi důležité znát své cílové segmenty a znát efektivní způsob komunikace s nimi. Zhotovitel studie dále zmiňuje, že pro sdružení Jizerské hory a další rozvoj je zapotřebí kumulovat prostředky na zajištění rutinních činností jako je sběr dat o turistech a návštěvnících destinace nebo poznání jejich potřeb. Kumulované prostředky by sloužily i pro dlouhodobé projekty a mohlo by jich být dosaženo přenastavením systému členských příspěvků a celkově ochotou subjektů přispívat. Další kritika se týkala spolupráce, která také spadá do selektivních předpokladů. Dle zpracovatele není v destinaci subjekt, který by vnímal Frýdlantsko jako celek, aktéři sledují pouze své potřeby, zájmy a tím upozadují budování synergických vztahů (VERSATILE CONSULTING, 2018).

3.2.3 Realizační faktory

V teoretické části bylo zmíněno, že realizační faktory by měly umožnit turistickou oblast dosáhnout a využít. Proto tato kapitola bude věnována analýze ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb a sportovnímu vyžití v tomto regionu. Zároveň tato podkapitola zodpoví otázky ze závěru teoretické části, které se týkaly dosažení a využití oblasti.

UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ

Pro zjištění množství a struktury ubytovacích zařízení byla využita data z Českého statistického úřadu. Pro jejich prezentaci byla vytvořena *tabulka 4*, která zobrazuje vývoj množství ubytovacích zařízení a počet pokojů a lůžek v průběhu minulých let.

Tabulka 4 Přehled ubytovacích zařízení za poslední roky, zpracování: vlastní, zdroj: czso.cz

	2015	2016	2017	2018	2019
Počet ubytovacích zařízení, z toho:	30	34	35	35	33
Hotel	2	2	3	5	4
Penzion	11	15	14	13	13
Kemp	1	1	1	1	1
Chatová osada	3	5	5	4	4

Turistická ubytovna	3	4	5	5	5
Ostatní	10	7	7	7	6
Počet pokojů v ubytovacích zařízeních	648	701	734	785	730
Počet lůžek v ubytovacích zařízeních	1 984	2 212	2 279	2 259	2 165

Dle webových stránek jizerky.cz je v současnosti nabízeno ubytování ve zhruba šesti hotelech, patnácti penzionech, v sedmi kempech, šesti apartmánech a ve třech chatách a chalupách. Čísla jsou pouze orientační, jelikož mnoho ubytovacích zařízení je prezentováno pouze jako *ubytování* nikoliv jako penzion, hotel nebo ubytovna. Dohromady je na stránkách jizerky.cz kolem 44 ubytovacích zařízení, avšak na mapách.cz, při vyhledání ubytování, se zobrazí daleko více možností. Dle webových stránek i dat z Českého statistického úřadu je viditelné, že v turistické oblasti převažují penziony. Ze nejluxusnější, avšak jediný, čtyřhvězdičkový hotel ve Frýdlantsku je považován hotel Antonie ve Frýdlantu, jehož součástí je i wellness. Největším hotelem ve Frýdlantsku bude pravděpodobně hotel Nový dům v Lázních Libverda, který nabízí ubytování ve 167 pokojích.

Ve Frýdlantsku mohou turisté využít restaurační zařízení, kterých je dle webových stránek jizerky.cz kolem dvaceti, s tím že některé jsou součástí ubytovacích zařízení. Mezi nejnavštěvovanější restaurace bude dozajista patřit restaurace Obří sud, která upoutá turisty nejen svým výhledem na okolní krajinu nebo mini zoo, jež je v její blízkosti, ale především atypickým vzhledem, který je ve tvaru sudu. Výška sudu je 11,4 metrů, délka 14,15 metrů a šířka 10,5 metrů, přímo v sudu se nachází taneční sál (online, restauraceobrisud.cz). Další velmi navštěvovanou restaurací je samoobslužná restaurace horská chata Smědava jejíž benefitem je strategická poloha přímo v Jizerských horách. Díky své poloze je velmi často výchozím nebo cílovým bodem turistů.

DOPRAVA

Jak lze vidět na *obrázku 10*, který zobrazuje dopravní síť Frýdlantského výběžku, území je protínáno od jihu až na česko-polskou hranici silnicí I. třídy. Silnice I/13 začíná v Karlových Varech, dále postupuje Ústeckým krajem až do Libereckého, kde končí na hranici u Habartic. Dalšími silnicemi jsou silnice II. třídy. Silnice II/290 začíná ve Frýdlantu a vede přes Raspenavu a Hejnice až na Smědavu, kde sestupuje do Desné a končí v obci Poniklá. V úseku Desná-Smědava je v zimních měsících zakázán provoz. Druhou silnicí je silnice II/291, která začíná také ve Frýdlantu, pokračuje přes Nové Město pod Smrkem a zaniká na česko-polské hranici. Součástí dopravní infrastruktury jsou i železniční tratě. Celostátní trať 037, Liberec-Zawidów, je vedená z jihu až na sever a má 11 vlakových zastávek. Dále jsou zmíněny regionální tratě, trať 037 spojuje Frýdlant, Nové Město pod Smrkem a Jindřichovice pod Smrkem a celkem je na trati 11 vlakových zastávek. Poslední regionální železniční trať je trať 038 začínající v Raspenavě a končící v Bílém potoce, dohromady má pět vlakových zastávek (online, mapy.cz, cd.cz, kraj-

lbc.cz). Celé Frýdlantsko je propojené autobusovými linkami společnosti ČSAD Liberec a.s. (online, doprava.kraj-lbc.cz).

V létě mohou turisté využít sezónní autobusové linky. Jedna autobusová linka představuje spoj z Frýdlantu na Smědavu. Druhá autobusová linka z Frýdlantu na Nové Město pod Smrkem. U obou autobusových linek je možné přepravit jízdní kola (online, jizerky.cz). V zimě, při zahájení lyžařské sezóny, jsou ve Frýdlantsku zavedené skibusy, které jezdí pouze o víkendech. V zimě mohou turisté využít i autobusové spojení z Liberce do Bedřichova, kde mohou využít zdejší skiareál (online, iidol.cz; online, frydlantsko.eu).

V rámci přeshraniční spolupráce vznikl víkendový autobusový spoj, linka 691, která vede od Hrádku nad Nisou, přes německou Žitavu, Frýdlant, Raspenavu, až do polského Swieradów Zdrój (online, iidol.cz).

SO ORP Frýdlant

obecně-geografická mapa
územní struktura k 1. 1. 2016



©ArcČR, ARCDATA PRAHA, ZÚ, ČSÚ, 2016

Obrázek 10 Mapa silniční infrastruktury, zdroj: czso.cz

SPORTOVNÍ VYŽITÍ

Nejen že TO Frýdlantsko láká svými turistickými trasami a naučnými stezkami, vyžití zde najdou i cyklisté, kteří si mohou vybrat z několika cyklostezek. Mezi ty nejproslavější patří dynamické stezky Singltreku pod Smrkem. Tím, že nabízí čtyři možné obtížnosti: zelenou, modrou, červenou a černou, kdy zelená představuje nejméně náročnou

stezku a černá nejvíce náročnou stezku, tak je Singltrek vhodný pro náročné cyklisty i pro rodiny s dětmi. Celý Singltrek nabízí dvanáct okruhů a zasahuje i do Polska, kde se nachází nejdelší okruh. Dohromady má více než 60 kilometrů a tři nástupní místa. Dvě z nich se nachází v Novém Městě pod Smrkem a třetí v Lázních Libverda. Ve všech nástupních místech si mohou návštěvníci zapůjčit kola, občerstvit se, využít sociální zařízení a další služby. Renomé Singltreku pod Smrkem sahá až za hranice střední Evropy (online, podsmrkem.singltrek.cz).

Turisté mohou ve Frýdlantsku využít bazén a koupaliště. Jediný krytý bazén se ve Frýdlantsku nachází v Novém Městě pod Smrkem a součástí centra je vířivá vana i sauna. Další vodní plochou je venkovní koupaliště v Hejnicích, jehož prostory se v letních teplejších večerech mění na letní kino. Dalším koupalištěm je koupaliště v Raspenavě, kde jsou návštěvníkům k dispozici volejbalové a tenisové kurty, sportovní hala nebo tenisové kurty. Milovníci vodních sportů nepohrdnou ani přírodním koupalištěm v Novém Městě pod Smrkem, kde si mohou zapůjčit a využít šlapadla, ložky a další vybavení (online, jizerky.cz).

Další atraktivitou, která bude bavit děti i dospělé je jízda na koních, kdy tuto službu nabízí více ubytovacích zařízení. Vyjížděky na koni pořádá Ludvíkov Horses&Holiday, dále také Ekofarma a penzion Dvůr Hlaváč, statek a penzion Selský dvůr a Zámecký dvůr Černousy (online, jizerky.cz).

V zimním období mohou milovníci běhu na lyžích využívat Jizerskou magistrálu, která je v současnosti dlouhá 180 km a nastoupit mohou ve 23 nástupních místech. Ve Frýdlantsku jsou nástupní místa na Smědavě a v Novém Městě pod Smrkem (online, jizerskaops.cz). Dalším zimním sportem, který lze zde vykonávat je lední bruslení na zimním stadionu ve Frýdlantu (online, enjoyfrydlant.cz).

DALŠÍ SLUŽBY

Dle webových stránek mapy.cz mohou turisté při své návštěvě využít hned několik informačních center. Těmi hlavními jsou pro turisty turistická informační centra ve Frýdlantu a v Hejnicích. Dalšími informačními centry je centrum v Lázních Libverda, v Raspenavě, v Novém Městě pod Smrkem. Turisté mohou také navštívit ekologické informační centrum v Jindřichovicích pod Smrkem (online, mapy.cz).

Další služba je nabízena ve SPA Resortu Libverda a představuje wellness služby. Tyto služby mohou využít nejen hosté resortu, ale i ostatní turisté. V nabídce jsou koupele, masáže, zábaly a další procedury (online, lazne-libverda.cz).

3.3 Rozhovory s turisty a se subjekty cestovního ruchu

Na začátku tvorby diplomové práce bylo autorkou zamýšleno realizovat terénní průzkum a prostřednictvím check listu zhodnotit turistickou oblast a nabízené služby osobně. Avšak tím, jak se vyvinula koronavirová situace a na ni reagující vládní nařízení nebylo možné turistickou oblast Frýdlantsko navštívit a tím výzkum realizovat. Počáteční výzkum nahradily řízené rozhovory z dvou pohledů. Z pohledů subjektů cestovního ruchu (z pohledu nabídky) v turistické oblasti Frýdlantsko a z pohledu návštěvníků, turistů, kteří tuto oblast navštívili a využili (z pohledu poptávky). Dohromady autorka oslovila třicet subjektů cestovního ruchu (subjekty CR), mezi kterými byly hotely, penziony, rekreační areály, restaurační zařízení, organizace destinačního managementu a informační centra. Z třiceti oslovených subjektů na autorčinu žádost odpovědělo pět poskytovatelů služeb. Dále autorka oslovila osoby, o kterých byla přesvědčena, že Frýdlantsko v minulosti navštívili. Počet rozhovorů s osobami, kteří oblast navštívili (turisté) a odpověděli na otázky je sedm. Otázky byly strukturované a otevřené. Řízené rozhovory probíhaly pomocí elektronických zařízení. Cílem výzkumu bylo zjistit, co považují turisté, a i provozovatelé služeb cestovního ruchu za silné stránky a slabé stránky turistické oblasti. Od poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, bylo dílčím cílem zjistit, zdali jsou spokojeni s dosavadní propagací regionu a co vše by se mělo do budoucna změnit, zrealizovat, aby přibýlo v turistické oblasti více turistů. Někteří respondenti byli sdílní více a někteří méně. Získané odpovědi budou rozebrány v následujícím textu.

Turisté byli dotazováni na oblast, kterou z Frýdlantska nejvíce využívali a kde využívali i služby. Všichni respondenti uvedli, že navštívili Lázně Libverda a Hejnice. Proto následující hodnocení turisty bude převážně vycházet ze zkušeností, které načerpali v tomto městě a obci. Dále častou odpovědí byl Bílý Potok, Frýdlant, Raspenava anebo Nové Město pod Smrkem.

První otázka, která byla položena v obou rozhovorech byla zaměřena na atraktivitu a potenciál regionu. Subjektům cestovního ruchu byla tato otázka prezentována tak, zdali je oblast pro turisty dostatečně atraktivní a za čím, dle jejich názoru, turisté nejvíce jezdí a v čem vidí největší potenciál oblasti. Dle jejich názoru je častým důvodem a zároveň potenciálem oblasti turistika a cykloturistika. S cykloturistikou byl zmiňován i Singltrek, který se těší čím dál větší popularitě. Velmi vyhledávaným místem je i Smědava a příroda celkově. Z památek je nejvíce vyhledávaný především Frýdlant a chrám v Hejnicích. Jednou z odpovědí na otázku, zdali je Frýdlantsko pro turisty dostatečně atraktivní byla i následující odpověď „*Bohužel ne. Chybí celková koncepce regionu, která by komunikovala celý region jako turistickou destinaci, jako to dělají např. Karlovy Vary.*“ (Anonymní respondent, 2021) odpověď pokračovala tím, že by měl tuto činnost převzít Liberecký kraj a prostřednictvím mikromanagementu by je měl aplikovat na své části jako je například Frýdlantsko. Dalším názorem je, že největší potenciál oblasti se skýtá v trojzemi (Česko-Polsko-Německo) anebo v nevyužitém podnikatelském potenciálu, kdy by menší podniky mohly vytvářet doplňkové aktivity pro větší ubytovací

zařízení v oblasti. Turisté spatřovali atraktivitu regionu především v přírodě, turistice a Singltreku. Z památek zmiňovali především zámek Frýdlant a hejnický chrám.

Další otázkou, která byla v tomto případě kladena pouze subjektům CR, byla otázka na to, kdo jsou jejich běžní hosté. Zde se odpovědi lišily, avšak nejčastěji vyskytující se odpovědi byli převážně turisté ve věku 50+. Tím, že na otázky odpověděli ve větší míře poskytovatelé ubytovacích zařízení, se jejich odpověď lišila v závislosti na místě nebo charakteru ubytování. Odpovědi z hotelu Bike hotel Měděnec, který se nachází v Novém Městě pod Smrkem, nedaleko hranic bylo, že 70 % hostů tvoří cizinci. Naopak hovořili poskytovatelé ubytování z Lázní Libverda a Hejnic, kteří tvrdili, že cizinci tvoří pouze malé procento turistů. Jednou z odpovědí bylo, že 25 % klientely tvoří školy v přírodě či soustředění. Respondent zastupující restauraci hovořil o rozmanitosti hostů, kdy ze zahraničních návštěvníků převládají Poláci a Němci s tím, že když jsou v Německu a Polsku svátky, tak se jedná o více než 2/3 hostů.

Dalším cílem bylo zjistit odkud se turisté dozvěděli o Frýdlantsku. Překvapením bylo, že tři turisté bydleli nebo i v současnosti žijí v Libereckém kraji, tudíž o Frýdlantsku přirozeně věděli. Další respondenti o Frýdlantsku věděli od zaměstnavatele, který zde pronajímal podnikovou chatu a další o existenci Frýdlantska věděl od rodinných příslušníků. Součástí otázky bylo zjistit, co byl důvod návštěvy. Nejčastější odpovědi bylo kvůli území, jež je ideální lokalitou na výlety, kvůli sportu, rekreaci a objevování zdejších krás. Další turista přijel do Frýdlantska cíleně využít singltrekové stezky.

Další otázka se týkala nabízených služeb a jejich kvality. Tuto otázku zodpovídali jak poskytovatelé služeb, tak i turisté. Poskytovatelé ubytovacích služeb se shodli na tom, že možností, kde se ubytovat je dostatek. Turisté, kteří otázky zodpovídali, využili při své návštěvě zejména chatky a penziony, které dle jejich názoru odpovídaly jejich očekávání. Dopravu zde hodnotili jak turisté, tak i poskytovatelé ubytování v celku pozitivně až na autobusové spojení na Smědavu, kterých, přestože se jedná o turisticky vytižené místo, jezdí méně. Celkově v zimě komplikuje dopravu uzavření silnice vedoucí přes Smědavu. Další službou, která byla hodnocena je stravování. Subjekty cestovního ruchu hodnotily hlavně jejich počet, jež je malý. Tázaný restauratér dodává, že ve Frýdlantsku neexistují malá občerstvení, které jsou například v Českém ráji nebo v dalších více frekventovaných turistických oblastí, vinu přikládá stále malému množství turistů k jejich uživení. O restauračních službách se turisté zmiňovali spíše jako o nekvalitních. Často v restauracích převažovala smažená klasická jídla, která ničím neohromila. Kritika zazněla i na informační centrum v Lázních Libverda, které je o víkendech, kdy přijíždí do oblasti nejvíce turistů, zavřené. Nejvíce si turisté pochvalovali turistické stezky a cyklostezky. Slova chvály padla i na masáže ve SPA Resortu Libverda nebo na výklad turistického průvodce na hradu a zámku Frýdlant.

Překvapivě nejčastější odpovědi na otázku, co by měla oblast zlepšit, která byla kladena turistům, odpovídali respondenti odpovědi, že Frýdlantsku chybí reklama a celkově jeho propagace. Jedním konkrétním návrhem bylo vytvoření společných

webových stránek, ucelený soubor toho, co navštívit a pokud by se soubor týkal turistických tras, což se nabízí, tak by bylo žádoucí zmínit náročnosti turistických tras a také to, zdali jsou schůdné pro děti, důchodce nebo osoby se sníženou pohyblivostí. Dalším návrhem bylo zkvalitnění a navýšení počtu restauračních zařízení. V Lázních Libverda dokonce chybělo základní vybavení obce, a to obchod s potravinami, který by zde turisté také uvítali. Dalším návrhem bylo navýšení počtu hezkých, nových hotelů, které jsou k vidění například v Krkonoších nebo na druhé straně Jizerských hor.

Na slabiny Frýdlantska byli dotazováni i poskytovatelé ubytovacích služeb, kteří vnímali největší slabinu Frýdlantska především v malé propagaci ze strany obcí i kraje. Zároveň touto odpovědí odpověděli i na další otázku, která se týkala právě propagace. A přesné její znění bylo: *Myslíte si, že je turistická oblast Frýdlantsko dostatečně a správně propagována?* Zde byla odpověď od všech subjektů cestovního ruchu zcela jednoznačná – není. Někteří k této odpovědi přidali komentář, že oblast není propagována vůbec anebo, že mnoho lidí ani netuší, že je Frýdlantsko druhou stranou Jizerských hor. Další slabinou, která byla vnímána ze strany subjektů cestovního ruchu, je v zimním období uzavření části smědavské silnice. S kterou je spojena i další slabina o které hovořil poskytovatel ubytovacích služeb následovně *„V zimě jezdí skibusy na Smědavu, kam lidé chodí na Jizerskou magistrálu, pouze o víkendech, ale ve všední dny jsou odkázáni na auto a s tím spojené problémy s kapacitou parkovišť. S tím je spojený nezájem sportovních skupin o např. zimní soustředění – nemají se tam v podstatě, jak dostat.“* (Stehlík, 2021). Další slabinou bylo velké množství poničených a ne-reprezentativních budov kolem hlavních cest.

Dalším úkolem bylo pro turisty porovnat Frýdlantsko s další jinou horskou turistickou oblastí a porovnat jejich klady a zápory. Někteří pro komparaci zvolili Krkonoše a jeden respondent i Šumavu. Nejčastějším mínusem Frýdlantska byla malá informovanost turistů a nízká propagace. Dalším mínusem byla nižší kvalita služeb a menší možnost při výběru různých úrovní ubytování. Jednou z odpovědí bylo, že je Frýdlantsko zaostalé a je zde viditelné, že neinvestují do oblasti finanční prostředky. To se projevuje především ve špatném stavu budov a neudržovaném vzhledu měst a obcí. Z pohledu turistů je benefitem oblasti její klid a také, to že je v porovnání s Krkonošemi levnější a neproudí zde davy turistů.

Poslední otázkou, která byla kladena subjektům cestovního ruchu, byla otázka na změny a novinky, které by vedly k dalšímu možnému rozvoji a přilákaly by více turistů. Nejčastější a jednoznačnou odpovědí bylo zvýšení marketingové aktivity, propagace, kdy jeden z poskytovatelů dodává *„Bohužel ani Liberecký kraj ani starostové toto nepochopí a neuskuteční“* (Vorel, 2021). Další velký potenciál vidí v možnostech turistického vyžití, kde i blízkost Německa a Polska je benefitem. Tázaný restauratér na otázku, v čem vidí největší potenciál odpověděl: *„Jednoznačně je to provázanost všech tří zemí společně, tak jenom jsme schopni uspokojit náročného klienta během celého roku, neboť to, co není u nás, je kousek za hranicemi“* (Horák, 2021). Další změnou by měla být větší spolupráce jednotlivých obcí, kde by bylo příhodné tvořit velké projekty

pro podporu celé oblasti. Více turistů by mohlo přilákat vystavění zážitkových atrakcí pro rodiny s dětmi, rozvoj singltreku nebo zlepšení dostupnosti hromadnou dopravou na Smědavu. Jeden z respondentů dodává, že pro zlepšení celkové infrastruktury je zapotřebí přísunu financí z kraje.

Cílem poslední kladené otázky turistům, bylo zjistit, zdali by návštěvu Frýdlantska v budoucnu ještě někdy zopakovali. I přes výše zmíněné nedostatky, byla od všech respondentů odpověď jasná. Všichni by chtěli v budoucnu ještě Frýdlantsko navštívit. Na otázku *proč*, odpovídali především kvůli krásné přírodě a výletům.

3.4 Zhodnocení a SWOT analýza turistické oblasti

Frýdlantsko

I když aktuální situace neumožňuje turistům využití turistické oblasti tak na předchozích stránkách bylo dokázáno, že má turistická oblast Frýdlantsko bez pochyby, co nabídnout. Z analýzy, a i z odpovědí turistů a subjektů CR jasně vyplynulo, že silnou stránkou TO Frýdlantsko je především příroda a s ní spojené aktivity jako turistika a cykloturistika, kdy se oblíbenosti těší především singltrekové tratě v Novém Městě pod Smrkem. Dalším velice vyhledávaným místem jsou Lázně Libverda, a to především kvůli minerálním pramenům a procedurám ve SPA Resortu Libverda. Silnou stránkou oblasti autorka spatřuje v autobusovém spoji propojující Hrádek nad Nisou, Žitavu, Frýdlant a Swieradów Zdrój.

Největším problémem oblasti, její slabou stránkou, je velmi malá propagace. Všichni poskytovatelé služeb v CR a i turisté, kteří odpovídali na otázky, spatřovali propagaci regionu za nedostatečnou. Zazněla i odpověď, že mnoho lidí ani netuší, že je Frýdlantsko druhou stranou Jizerských hor. Další slabou stránkou byla nižší kvalita některých poskytovaných služeb (restaurace, infocentra) a celkově nehezky vzhled obcí a měst. Dle názoru autorky mohou i tyto slabé stránky vycházet z nedostatečné propagace, poněvadž zdali poskytovatelé služeb CR podnikají v oblasti o které si myslí, že ostatní lidé (potenciální návštěvníci) ani neví, že TO Frýdlantsko existuje, tak tato skutečnost nejspíše nemotivuje subjekty CR ke kvalitnějšímu poskytování služeb a nejspíš ani nemotivuje obce a města k udržování jejich reprezentativního vzhledu, jak tomu je například v Krkonoších. Avšak tento závěr je diskutabilní, jelikož z analýzy poptávky, která byla v diplomové práci prezentována prostřednictvím selektivních faktorů, je viditelné, že rok od roku turistů stále přibývá, tudíž i poskytovatelé služeb v CR se musí těšit čím dál větší návštěvností. Z analýzy je patrné, že pro oblasti Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko je zřízena certifikovaná organizace destinačního managementu, která se má zaměřovat na jednotnou propagaci regionu. Studie, která se věnovala právě destinačnímu managementu kritizovala absenci marketingových aktivit, a především absenci marketingové strategie. Ve vztahu destinační management a subjekty cestovního ruchu existuje zacyklený problém, kdy subjekty CR, tím že nevidí výsledky propagačních aktivit a snahu destinačního managementu tak nejsou ochotny destinačnímu managementu na propagační a jiné aktivity přispívat. Avšak zde vzniká problém, tím, že nejsou subjekty CR ochotny přispět tak pro destinační management nevznikají žádné kumulované finanční prostředky, které by následně mohly zafinancovat marketingové činnosti vedoucí ke zvýšené propagaci regionu. Slabou stránkou současné propagace je, že propagační aktivity nejsou nastaveny tak aby oslovily potenciální zákazníky ještě před jejich rozhodnutím, kde budou trávit dovolenou nebo jednodenní výlet. V současnosti jsou propagační aktivity nastaveny tak, že musí potenciální zákazník informace o oblasti vyhledat, než aby mu šly naproti a podpořily ho v rozhodnutí. Jediným marketingovým nástrojem, který šířil informace o existenci

Frýdlantska byla rádiová reklama. Ostatní nástroje jako webová stránka a sociální sítě mají pouze informativní charakter, a především o nich musí již spotřebitel vědět. Sociální sítě VisitJizerky sice obsahují kvalitní příspěvky, avšak stejně nemají takového dosahu jako konkurence – Krkonoše. Turistická oblast musí nastavit propagační aktivity tak, aby oslovila především nové turisty. Jeden respondent z řad turistů si stěžoval, že oblast nemá žádnou webovou stránku, která by zobrazovala atraktivitu oblasti, které by mohli turisté navštívit. Taková webová stránka existuje, avšak evidentně o ní turisté nevědí, což nelze považovat za chybu turistů. Těžko budou vyhledávat něco o čem nevědí, že existuje. Předchozí tvrzení by se dalo uplatnit i na celou oblast. Turisté nemohou navštívit, vyhledávat to o čem neví. V teoretické části bylo řečeno, že marketingová komunikace představuje cílené a záměrné vytváření informací určených pro daný trh. Zároveň musí být komunikována takovým způsobem, aby byla pro cílovou skupinu akceptovatelná a přijatelná. Od respondentů, poskytující ubytování víme, že nejčastějšími turisty jsou osoby ve věku 50+. Dle použitých komunikačních nástrojů (sociální sítě) lze říct, že chce destinační management nalákat do oblasti mladší lidi. Avšak dle studie, která zahrnovala kritiku destinačního managementu a zmiňovala absenci komunikační strategie, lze jen těžko předpokládat, že oblast sbírá data o turistech, ví, na jaké segmenty chce cílit a popřípadě přemýšlí o použití komunikačních nástrojů tak, aby byly pro cílovou skupinu akceptovatelné.

Další slabou stránkou je absence spolupráce mezi subjekty CR. V současnosti se každý subjekt soustřeďuje pouze sám na sebe. TO Frýdlantsko by měla dále využít blízkost německých a polských hranic, jež by měla být benefitem pro příjíždějící turisty. Subjekty CR vidí příležitosti i v posílení autobusových spojů v zimním období na Smědavu. V současnosti, kdy jezdí skibus, pouze o víkendech, tato skutečnost odrazuje sportovní skupiny, které by chtěly využít zdejší Jizerskou magistrálu, od pobytu v oblasti. Turisté spatřovali slabou stránku i v nedostatku různých úrovní ubytování, kdy i z analýzy nabídky vyplynulo, že oblast nabízí mnoho ubytování převážně v penzionech, chatách nebo v soukromí, avšak možná náročnější skupiny by uvítaly ubytování v hezkých, moderních hotelech, který je zde v současnosti pouze jeden.

Celkově turistická oblast Frýdlantsko má určitě co nabídnout, což bylo potvrzeno i turisty v rozhovorech, kdy každý tázaný odpovídal, že by Frýdlantsko chtěl i do budoucna navštívit. Pozitivní předpoklad k turismu je i ten, že z dat Českého statistického úřadu za poslední rok bylo prokázáno že i v současnosti, kdy Česká republika, a i celý svět bojuje s nemocí Covid-19 a mnoho podniků muselo nedobrovolně zavřít, průměrná hrubá mzda od 1. a 2. kvartálu roku 2020, kdy došlo k jejímu propadu, v posledních měsících roku 2020 vzrostla a v posledním kvartálu 2020 se reálná mzda zvýšila o 3,2 %. Avšak z ekonomických faktorů vyplynula i hrozba, která by mohla být spatřována v nedostatku zaměstnanců, a to ti přes to, že z demografických faktorů vyplynulo, že téměř 900 obyvatel Frýdlantska je zapsáno na úřadu práce. Na vinně je současná koronavirová situace, kdy mnoho podniků poskytující ubytovací a stravovací služby muselo omezit své podnikání. Z dat Českého statistického úřadu bylo zjištěno, že zaměstnancům pracujícím v tomto odvětví klesla mzda o více než 2 %. Jen těžko si lze

představit, že by potenciální zaměstnanci chtěli pracovat v současnosti v tak nestabilním odvětví, a ještě s vidinou klesající mzdy.

Silné, slabé stránky, které byly zmíněné výše, spolu s příležitostmi a hrozbami byly zpracované do následující SWOT analýzy, která je prezentována *tabulkou číslo 5*.

Tabulka 5 SWOT Analýza TO Frýdlantsko, zpracování: vlastní

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Příroda - CHKO Jizerské hory - Skalní vyhlídky <ul style="list-style-type: none"> • Památky - Hrad a zámek Frýdlant - Poutní chrám Navštívení Panny Marie <ul style="list-style-type: none"> • Lázně Libverda - Minerální prameny - Kolonáda - Wellness procedury – masáže atp. <ul style="list-style-type: none"> • Sportovní vyžití - Singltrek Nové Město pod Smrkem - Turistika - Cyklistika - Běžky – Jizerská magistrála <ul style="list-style-type: none"> • Blízkost hranic Polska a Německa • Autobusová linka 691 (Hrádek n. Nisou-Žitava-Frýdlant-Swieradów Zdrój) 	<ul style="list-style-type: none"> • Velmi malá propagace oblasti - absence marketingové strategie i propagačních aktivit - slabý dosah na sociálních sítích oproti konkurenci • Neudržovaný vzhled měst a obcí • Menší počet restaurací a nižší kvalita • Menší výběr z různých úrovní ubytování • Absence spolupráce subjektů CR • Neznalost cílových segmentů • Nedůvěra k destinačnímu managementu - neochota subjektů CR přispívat DM a tím nemožnost kumulace finančních prostředků pro další aktivity.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení propagace • Spolupráce s Polskem a Německem • Vyvinutí snahy ke zlepšení prezentace měst a obcí • Zvýšení důvěry v destinační management • Zlepšení kvality a struktury služeb • Projekty k podpoře turismu a zvýšení spolupráce mezi subjekty CR 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Aktuální koronavirová situace • Málo turistů • Zkracující se délka pobytu turistů • Povodně • Nedostatek zaměstnanců

4 Návrhy na zlepšení

Tato kapitola se věnuje návrhům na zjištěné nedostatky. Návrhy se týkají zlepšení marketingové komunikace a zlepšení spolupráce subjektů cestovního ruchu.

1. Návrh – Zlepšení marketingové propagace turistické oblasti Frýdlantsko
Jak již bylo zmíněno výše, propagace oblasti je v současnosti velmi nedostatečná. Proto je první návrh zaměřen na marketingové nástroje, které lze použít u různých cílových segmentů. V teoretické části bylo zjištěno, že se v současnosti spíše využívá integrované marketingové komunikace, kdy je využito více marketingových nástrojů k šíření jednoho sdělení. Dle autorky by měla i turistická oblast Frýdlantsko komunikovat jedno sdělení, které by mělo převážně informovat o existenci Frýdlantska. Cílem všech marketingových činností bude zvýšit povědomí o Frýdlantsku, o jeho krásách a možném využití. V předcházejícím textu bylo zmíněno, že sdělení musí být komunikováno cílovým segmentům tak jak to je pro ně akceptovatelné. Proto je důležité komunikovat sdělení různými nástroji. Pro mladší osoby a potenciální návštěvníky, by mělo být sdělení komunikováno především prostřednictvím sociálních sítí. V *tabulce 6* lze vidět výsledky výzkumu společnosti AMI Digital, která se zaměřovala na využití sociálních sítí, kdy se výzkumu zúčastnilo 507 osob ve věku od 15 do 59 let (online, kurzy.cz).

Tabulka 6 Využití sociálních sítí, zpracování: vlastní, zdroj: index.amidigital.cz

Frekvence využití:	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	
	Denní využití	Několikrát týdně
Osoby ve věku 15-29 let	95 %	3 %
Osoby ve věku 30-44 let	77 %	10 %
Osoby ve věku 45-59 let	65 %	15 %
Facebook:	Navštěvuje opakovaně:	
Osoby ve věku 15-29 let	89 %	
Osoby ve věku 30-44 let	77 %	
Osoby ve věku 45-59 let	75 %	
Instagram:	Navštěvuje opakovaně:	
Osoby ve věku 15-29 let	79 %	
Osoby ve věku 30-44 let	25 %	
Osoby ve věku 45-59 let	16 %	

Z tabulky lze vyčíst, že dnes mnoho osob využívá sociální sítě na denní bázi. A již dávno neplatí, že je využívají pouze mladí lidé. Dle autorky by měla komunikace přes sociální sítě stále pokračovat a pro zefektivnění by se měla TO Frýdlantsko spojit s influencery, kteří jsou v současnosti pro mladé lidi zdrojem inspirace a komunikují právě přes sociální sítě. Pro co nejlepší zacílení je potřebné, aby pro každý segment (do 30 a od 30 let) bylo využito influencerů, který má vliv na konkrétní segment. Například

pro segment od 30 do 45 let je žádoucí navázat spoluprací s influencerem, který již vede rodinný život, a tudíž by prezentoval svým sledujícím Frýdlantsko z pohledu toho jaké aktivity jsou v oblasti vhodné pro děti, pro rodiny atp. Výhodou této spolupráce, propagace je, že může být realizována na základě barterového obchodu. V praxi by to mohlo probíhat tak, že by influencer poskytl své služby Frýdlantsku výměnou za několika denní pobyt, zahrnující stravu, výlety a různé další aktivity, které by následně prezentoval svým sledujícím prostřednictvím sociálních sítí.

Dále by měl být propagován jeden profil Frýdlantska k podpoře turismu na více sociálních sítích. Profil Enjoyfrýdlantsko, který cílí na turisty by mohl být pod správou organizace destinačního managementu, která by mohla všem oblastem, které spravuje (Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko) zřídit profily např. VisitFrýdlantsko, VisitTanvaldsko, kde by propagovala jen zmíněnou oblast (mohlo by dojít k přejmenování Enjoyfrýdlantko na VisitFrýdlantsko, aby nedošlo, ke ztrátě sledujících). Tím by mohly být za Frýdlantsko prezentovány atraktivní příspěvky, jak je tomu na profilu VisitJizerky, který by tyto profily spojoval a zároveň na ně odkazoval. Atraktivní profil na sociálních sítích by byl dobrým komunikačním prostředkem mezi Frýdlantskem a potenciálními spotřebiteli, jelikož by mohly potenciální spotřebitele sdílené příspěvky oslovit k návštěvě Frýdlantska ještě před tím, než by se rozhodli, kde stráví dovolenou. Další výhodou reprezentativního profilu je, že by mohli na profil výše zmíněný influencer pro více informací odkazovat a tím ho i propagovat.

Další skupinou, které by měl být přizpůsoben marketingový nástroj, jsou osoby ve věku 45+. Dle webové stránky atlascechu.cz, která se zaměřuje na statistiky o obyvatelích České republiky, až 62 % dospělých (ze všech dospělých v ČR, tj. přibližně 7 milionů) v České republice sleduje denně televizi. Nejvíce sledují televizi osoby ve věku od 45 do 64 let. Tato kategorie tvoří až 41% sledující ze 4,3 milionů obyvatel, kteří sledují televizi na denní bázi (online, atlascechu.cz). Dalším autorčiným návrhem je televizní reklama, která je sice velmi nákladná, avšak dle teoretické části diplomové práce, má široký dosah, pokrytí, a navíc je opakovatelná. Díky svému širokému pokrytí může oslovit potenciální spotřebitele po celé ČR. Aby náklady na reklamu nebyly tak vysoké, mohla by se turistická oblast Frýdlantsko spojit i s dalšími turistickými oblastmi v Libereckém kraji, avšak pouze za předpokladu, že mezi ostatními sděleními z jiných oblastí informace o Frýdlantsku nezapadne. Televizní reklama by měla být zafinancována v rámci individuální žádosti o dotaci v oblasti cestovního ruchu 2021, kterou Liberecký kraj nabízí (online, dotace.kraj-lbc.cz), nebo z Integrovaného regionálního operačního programu pro programové období 2021-2027 jehož jeden pilíř se zaměřuje na kulturní dědictví a cestovní ruch (online, irop.mmr.cz). Kdyby v televizní reklamě byla zmíněna blízkost Polska a popřípadě i některé výlety, kterých se mohou i turisté ubytovaní ve Frýdlantsku účastnit. Tak by dle autorčina názoru bylo možné zažádat o podporu z programu přeshraniční spolupráce Interreg V-A Česká republika – Polsko, kdy jedním cílem tohoto programu je „*zvýšení návštěvnosti regionu prostřednictvím využití potenciálu přírodních a kulturních zdrojů*“ (cz-pl.eu). Kdyby se televizní reklama týkala

pouze Frýdlantska a příhraničního Polska u Frýdlantského výběžku, mohla by sloužit k propagaci nejen v České republice, ale také v Polsku.

Dalším návrhem, na který by se měla oblast zaměřit je takzvaná korporátní identita, která byla zmíněna v teoretické části a zahrnuje veškeré nástroje, které tvoří identitu oblasti. Korporátní identitu, v tomto případě turistickou identitu oblasti mohou tvořit i vkusně navržené vstupenky (na hrad, do kina, do muzeí), propagační letáčky, účtenky, vizitky atp. Veškeré zmíněné nástroje by mohly mít jednotný a atraktivní design, který by si návštěvníci zapamatovali. Propagační letáky by měly být k dispozici nejen v info-centrech, ale ve všech zařízeních po celém Frýdlantsku. Měly by informovat o krásách Frýdlantska a také o restauračních, ubytovacích, sportovních a dalších zařízeních. A především by měly veškeré zmíněné nástroje odkazovat na webové stránky Frýdlantska (enjoyfrýdlant.cz), kde si každý zákazník vyhledá konkrétně to, co ho zajímá a co potřebuje. Propagační letáky by se mohly v různých oblastech lehce lišit a pro podporu všech měst a obcí by mohly odkazovat na navštívenou oblast, ale i na další města nebo obce ve Frýdlantsku. Pro vyšší podporu prodeje by mohly tyto letáky, které by turisté získali při ubytování nebo při využití dalších služeb, obsahovat slevové akce pro podporu dalších subjektů. V praxi by to mohlo například vypadat následovně: turista, který si v nástupním místě Singltreku v Novém Městě pod Smrkem zapůjčí kolo dostane při zaplacení propagační letáček s akcí 1+1 nápoj zdarma v restauraci Obří sud v Lázních Libverda, po využití této slevy v restauraci dostane turista při placení další propagační leták s patnáctiprocentní slevou na vstup do hradu a zámku Frýdlant a podobně. Tento marketingový nástroj na podporu prodeje bude vyzývat ke spolupráci subjektů cestovního ruchu.

Avšak všechny předešlé návrhy nebudou efektivní bez důvěry subjektů cestovního ruchu v organizaci destinačního managementu. Pro zvýšení důvěryhodnosti by měla organizace destinačního managementu předložit subjektům cestovního ruchu komunikační plán, jehož jednotlivé kroky lze vidět v teoretické části na obrázku 4.

2. Návrh – Spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu, nový produkt

Druhý návrh představuje balíčky služeb a zážitků, které propojují subjekty cestovního ruchu. Balíčky služeb momentálně nabízí i SPA Resort Libverda, avšak ten nabízí pouze své služby. Aby subjekty CR nepřišly o tržby z prodeje, bylo by žádoucí, aby byly balíčky prodávány přímo na stránkách Frýdlantska. V následující tabulce lze vidět konkrétní cílové segmenty a k nim přiřazené balíčky. Balíčky jsou uváděny bez cen, jelikož jsou závislé na ročním období a poptávce potenciálních turistů, měly by podporovat podniky ze všech obcí a měst v regionu a zároveň by měly prodlužovat délku pobytu turistů.

Tabulka 7 Balíčky TO Frýdlantska, zpracování: vlastní

SEGMENTY	BALÍČKY
<p>Studenti ve věku od 16 do 24 let, kteří si vydělávají pouze brigádně nebo jsou finančně podporováni rodiči.</p>	<p>Balíček – LOW COST, délka pobytu: 4 dny; v ceně balíčku: ubytování v chatkách/penzionu, snídaně, doprava na Smědavu, doprava v létě k Berzdorfer See v Německu/doprava v zimě do skiareálu Ski&Sun Swieradów Zdrój v Polsku + prohlídka města, slevové kupóny do restaurací, sleva na zapůjčení kol v nástupních místech Singltreku, sleva na skipas.</p>
<p>Mladé páry ve věku od 25 do 30 let, pracující, bezdětní.</p>	<p>Balíček – ROMANTIKA, délka pobytu: 5 dnů; v ceně balíčku: ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu s wellness, polopenze, doprava na Smědavu, doprava v létě k Berzdorfer See v Německu/ doprava v zimě do skiareálu Ski&Sun Swieradów Zdrój v Polsku + prohlídka města, vstup na prohlídku zámku a hradu Frýdlant, zapůjčení kol, sleva na skipas.</p>
<p>Rodiny s dětmi, rodiče ve věku od 31-45 let.</p>	<p>Balíček – RODINA, délka pobytu: 7 dnů; v ceně balíčku: ubytování v penzionu, snídaně/polopenze, doprava na Smědavu, doprava v létě k Berzdorfer See v Německu/ doprava v zimě do skiareálu Ski&Sun Swieradów Zdrój v Polsku + prohlídka města, zapůjčení kol, den pro děti – projížďka na koni, den pro matku – procedura ve SPA Resortu Libverda, den pro otce – návštěva pivovaru ve Frýdlantu, slevy do restaurací, sleva do muzeí, sleva na skipas.</p>
<p>Páry, jednotlivci ve věku od 45 let, vydělávající, opuštěné hnízdo.</p>	<p>Balíček – SVOBODA, délka pobytu: 7 dnů; v ceně balíčku: ubytování v hotelu, polopenze, doprava na Smědavu, doprava v létě k Berzdorfer See v Německu/ doprava v zimě do skiareálu Ski&Sun Swieradów Zdrój v Polsku + prohlídka města, zapůjčení kol/elektrokol, vstup na prohlídku hradu a zámku Frýdlant, vstup na prohlídku do pivovaru Frýdlant, 2x2 procedury ve SPA Resortu Libverda, komentovaná prohlídka chrámu Navštívení Panny Marie</p>

	v Hejnicích, sleva do restaurací, sleva do muzeí, sleva na skipas.
--	--

Další návrh také slouží k podpoře prodeje, začleňuje subjekty cestovního ruchu, a i další podniky. Návrhem je začlenit do koloběhu Frýdlantska slevovou kartu hosta – FRÝDLANTSKO CARD, kdy podobnou kartu nabízí ubytovací zařízení svým klientům na druhé straně Jizerských hor. FRÝDLANTSKO CARD, je karta, která by zahrnovala slevy, akční nabídky od subjektů, které by chtěly být součástí tohoto projektu. Karta by zahrnovala: snížené vstupné do hradu a zámku Frýdlant, slevy do muzeí, slevy do restaurací po celém Frýdlantsku, slevy na zapůjčení kol/koloběžek, akční nabídku na zakoupení piv z frýdlantského pivovaru, slevy na masáže a ostatní procedury ve SPA Resortu Libverda, sleva na vyjížďku na koních a další. Karta by byla hostům věnována za předpokladu, že stráví v ubytovacím zařízení ve Frýdlantsku více jak dvě noci a platila by po celou dobu jejich pobytu. Karta by mohla mít i přeshraniční dosah. Tento projekt by měl být představen jak polské, tak i německé straně, kdy by turistům pobývajícím ve Frýdlantsku, byly nabízeny slevy nebo akce v podnicích okolních měst. Karta by měla zahrnovat i slevu do Zoo v německém Görlitzu a další slevy. A naopak frýdlantské podniky by mohly být součástí slevových karet okolních turistických polských a německých destinací. Avšak tento projekt i předchozí balíčky by bylo možné realizovat za předpokladu zřízení více autobusových spojů, které by spojovaly Frýdlantsko s polskými a německými atraktivními místy (momentálně je možné se z Frýdlantu a Raspenavy autobusovým spojem dopravit do Žitavy a Swieradówa Zdróje). Navýšení autobusových spojů by také mohlo být zafinancováno z programu přeshraniční spolupráce Interreg V-A Česká republika – Polsko.

Závěr

V úvodu diplomové práce byla autorkou stanovena hypotéza, která se týkala krás a atraktivit turistické oblasti Frýdlantsko. Analýza nabídky v praktické části, která byla prezentována lokalizačními a realizačními faktory, hypotézu potvrdila. Po zodpovězení strukturovaných otázek respondenty, byla výše zmíněná hypotéza potvrzena i jimi. Turistická oblast Frýdlantsko má turistům co nabídnout. Nejatraktivnějšími a nejvyhledávanějšími místy ve Frýdlantsku jsou Jizerské hory, Lázně Libverda, Frýdlant anebo také Singlтреk v Novém Městě pod Smrkem.

Cílem diplomové práce bylo na základě průzkumu a poznání turistické oblasti zanalyzovat silné a slabé stránky destinace a následně navrhnout možnosti pro další její rozvoj. Poznání oblasti probíhalo především skrz případovou studii jejíž součástí byly řízené rozhovory. Případová studie přinesla diplomové práci mnoho poznatků. Z analýzy nabídky vyplynuly atraktivita, která turistická oblast Frýdlantsko nabízí a řízené rozhovory především odpověděly na otázku silných a slabých stránek oblasti. Všichni respondenti spatřovali největší benefit oblasti v okolní přírodě a v aktivitách s ní spojených (turistika, cyklistika). Při stanovení slabín oblasti měli respondenti jasno, za největší slabou stránkou byla stanovena jednoznačně propagace. Z analýzy i z rozhovorů vyplynulo, že další slabou stránkou je absence spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu anebo zacyklený problém mezi subjekty cestovního ruchu a organizací destinačního managementu a další slabiny.

Poslední část diplomové práce se věnovala návrhům pro další rozvoj oblasti. Autorka si pro zpracování návrhů vybrala dvě slabé stránky, které spatřovala jak ona, tak i respondenti za nejpodstatnější pro další rozvoj. První návrh se týkal zlepšení propagace, kdy byla autorkou navržena spolupráce s influencery, televizní reklama, lepší propagace skrz sociální sítě nebo zlepšení turistické identity, kdy součástí byla i podpora prodeje produktů a služeb místních podniků. Další návrh se týkal v nedostatečné spolupráci subjektů CR, kdy návrhem bylo sestavení balíčků, které by si turisté mohly zakoupit k využití oblasti. Jednotlivé balíčky zahrnovaly služby, které by byly poskytovány od různých subjektů po celém Frýdlantsku. Součástí balíčku byly i výlety do sousedního Polska a Německa. Další způsob, který byl navrhnout ke zlepšení spolupráce subjektů cestovního ruchu bylo začlenění slevové FRÝDLANTSKO CARD do koloběhu mezi turisty.

Případová studie pomohla k zodpovězení všech otázek a potvrzení hypotézy. Také přinesla odpovědi, které následně byly použity při zpracování SWOT analýzy a návrhu na zlepšení. Jak již bylo výše zmíněno, turistická oblast Frýdlantsko má bezpochyby co nabídnout, splňuje veškeré předpoklady pro cestovní ruch, který dle analýzy poptávky v oblasti existuje. Turistická oblast Frýdlantsko má stále co zlepšovat, avšak nejedná se o neřešitelné nedostatky.

Seznam použité literatury

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

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

GROUCUTT, Jonathan, Peter LEADLEY a Patrick FORSYTH. *Marketing: essential principles, new realities*. Velká Británie: Kogan Page, 2004. ISBN 978-0749441142

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

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

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

HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: Idea servis, 1994. ISBN 80-901462-4-4.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARPAŠ, Roman a Rudolf ANDĚL. *Frýdlantsko: minulost a současnost kraje na úpatí Jizerských hor*. Liberec: Nakladatelství 555, 2002. ISBN 80-86424-18-9.

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

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

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

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

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

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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

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

SHANKER, Ravi. *Services Marketing: the indian perspective*. Nové Dillí, 2008. ISBN 81-7446-267-8.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VONIČKA, Pavel. *Příroda Frýdlantska*. Liberec: Jizersko-ještědský horský spolek, 2010. ISBN 978-80-87095-04-1.

VYSTOUPIL, Jiří. *Management cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9.

ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. ISBN 80-86764-46-x.

Internetové zdroje

AMI DIGITAL. AMI Digital: Index 2020. *AMI Digital* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2020/10/ADI-2020_klienti_FINAL-1.pdf

ANTOUŠKOVÁ, Michaela. *Cestovní ruchu jako faktor rozvoje regionu* [online]. Praha, 2008. Disertační práce. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. Dostupné z: [file:///C:/Users/User/Downloads/antouskova-michaela-2009%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/antouskova-michaela-2009%20(2).pdf)

ATLAS ČECHŮ [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: https://atlascechu.cz/results/freq_tv-daily

CZECHTOURISM. Základní informace o agentuře CzechTourism. *Czech Tourism* [online]. © 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>

CZ-PL. Základní informace o programu. *Interreg V-A Česká republika-Polsko* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.cz-pl.eu/zakladni-informace-o-programu>

CZSO. Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

CZSO. SO ORP Frýdlant: obecně-geografická mapa. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11260/57450921/geograf-Frydlant.png/51e9b031-ff9e-4d70-8035-a2460838de52?version=1.2&t=1495439584219>

CZSO. Průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy podle místa pracoviště v ČR a krajích v 1. až 4. čtvrtletí 2020. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122461964/33008820q4f2.pdf/37c314e4-a170-46f0-94a8-081a66ecf0b8?version=1.1>

CZSO. *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2020* [online]. 2021. *Český statistický úřad* [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2020#>

CZSO. Turistické regiony oblasti. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>

CZSO. Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&kata-log=31743&pvo=CRU03&str=v285&u=v285_VUZEMI_100_3077

CZSO. *Vývoj ekonomiky české republiky* [online]. © 2021. Český statistický úřad [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/125507847/320193-20q4a.pdf/43a6b1d3-d11d-47bb-afb0-92543a8546b5?version=1.1>

ČESKÉ DRÁHY. Železniční tratě v Libereckém kraji. *České dráhy* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/assets/cd-v-regionech/liberecky-kraj/mapa-trati/zeleznice-v-lk-2019.png>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2021. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/>

ČNB. Metodický list: Mzdy. *Česká národní banka* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/docs/ARADY/MET_LIST/mzdy_cs.pdf

DATAPLAN. *Frýdlantsko 2020: Analytická část* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.data-plan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/scIID_88.pdf

DOPRAVA LIBERECKÝ KRAJ. Dopravní síť – silnice, železnice a letiště. *Doprava Liberecký kraj* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://doprava.kraj-lbc.cz/get-File/id:1021555/lastUpdateDate:2018-06-05%2016%3A00%3A26>

DOTACEEU. NUTS. *Dotace EU* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/ostatni/dulezite/slovník-pojmu/n/nuts>

DOTACE LIBERECKÝ KRAJ. *Oblast cestovního ruchu: INDIVIDUÁLNÍ ŽÁDOST O DOTACI V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU 2021* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://dotace.kraj-lbc.cz/cestovni-ruch/individualni-zadost-o-dotaci-v-oblasti-cestovniho-ruchu-2021-d453732.htm>

ECKHARDTOVÁ, Jana. Malá marketingová. *Malá marketingová* [online]. 2018 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz>

EDPP. *SO ORP Frýdlant: Charakteristika zájmového území* [online]. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: https://www.edpp.cz/orpfry_charakteristika-zajmomeho-uzemi/

ENJOY FRÝDLANT [online]. © 2000–2021. Dostupné z: <https://www.enjoyfrydlant.cz>

FRÝDLANTSKO [online]. Dostupné z: <https://www.frydlantsko.eu/>

IIDOL. Zimní sezóna: Za zimními radovánkami veřejnou dopravou. *AMI Digital* [online]. © 2016 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.iidol.cz/stranky/69:zimni-sezona.html>

IIDOL. 691 HRÁDEK N.N.- ZITTAU – BOGATYNIA – FRÝDLANT – ŚWIERADÓW ZDRÓJ [online]. © 2016 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.iidol.cz/stranky/112:691-swieradow-zdroj.html>

IROP.MMR. *Evropské fondy v České republice po roce 2020* [online]. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: https://irop.mmr.cz/getmedia/e6c14c5c-6678-44fd-9c3d-ce9166444b45/Letak-Priority-financovani-v-Ceske-republice-21-27-vcetne-alkace_1-3-2021.pdf.aspx?ext=.pdf

JIZERKA. *Jizerka* [online]. © 1999–2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://jizerka.ceskehory.cz/>

JIZERKY: *Turistický region* [online]. Dostupné také z: <https://www.jizerky.cz/>

JIZERSKÁ MAGISTRÁLA [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.jizerska-ops.cz/magistrala/kde-se-obcerstvit/>

KREJTA. AIDA model (marketing). *Krejta* [online]. ©2021 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>

KUDYZNUDY. Horská chata Smědava. *Kudy z nudy* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/horska-chata-smedava>

LÁZNĚ LIBVERDA [online]. © 2007 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <http://www.laznelibverda.cz/>

LÁZNĚ-LIBVERDA. Wellness rozmazlování. *Lázně Libverda* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.lazne-libverda.cz/cz/wellness-odpoledne/>

LIBERECKÝ KRAJ. Silnice Souš–Smědava bude uzavřena do jara příštího roku. *Liberecký kraj* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/aktuality/silnice-sous-smedava-bude-uzavrena-do-jara-pristiho-roku-n1086769.htm>

MAPY [online]. Dostupné také z: <https://mapy.cz/>

MESTO-FRYDLANT. Stolpišské vodopády. *Město Frýdlant* [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.mesto-frydlant.cz/dr-cs/15333-stolpiske-vodopady.html>

MĚSTO HEJNICE [online]. © 2000–2021. Dostupné také z: <https://www.mestohejnice.cz/dr-cs/1049-chram-navstiveni-panny-marie-hejnice.html>

MMR. *Destinační management: a vytváření produktů v cestovním ruchu* [online]. 2007 [cit. 2021-2-10]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf

OPTIMAL MARKETING. AIDA. *Optimal marketing* [online]. ©2010 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

PUTUJÍCÍ. *Lázně za horami* [online]. [cit. 2021-2-18]. Dostupné z: http://www.putujici.cz/?p=p_519&sName=Lazne-za-horami-

RESTAURACE OBŘÍ SUD [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.restaurace-obrisud.cz/>

SINGLTREK POD SMRKEM [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://podsmrkem.singltrek.cz/>

SOSMRK. *Svazek obcí Smrk* [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://sosmrk.nmps.cz/>

TOURISM. *Turistické informace: Frýdlantsko* [online]. [cit. 2021-2-18]. Dostupné z: <http://tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113899>

UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: 2010. ISBN 978-92-1-161521-0. https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=35

VALDŠTEJNSKÉ-SLAVNOSTI. *Historie slavností. Valdštejnské slavnosti* [online]. © 2000–2021 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.valdstejske-slavnosti.cz/cs/historie-slavnosti.html>

VERSATILE CONSULTING. *Destinační management na Frýdlantsku – bariéry a potřeby* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: https://drive.google.com/file/d/1oEsgdXE_FDFNpnmadjodoK0meEI7K0s-/view

World Tourism Organization [online]. [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/>

ZÁMEK FRÝDLANT. Historie hradu a zámku Frýdlant. *Zámek Frýdlant* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://zivotni-prostredi.kraj-lbc.cz/page2578>

ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ. KRAJ-LBC. Přírodní rezervace Křížový vrch. *Liberecký kraj* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://zivotni-prostredi.kraj-lbc.cz/page2578>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Turistické regiony České republiky, zdroj: czso.cz	14
Obrázek 2 Turistické oblasti České republiky, zdroj: czso.cz	14
Obrázek 3 Distribuční cesty, zdroj: malamarketingova.cz	21
Obrázek 4 Jednotlivé kroky komunikačního plánu, zdroj: Karlíček, 2016, s. 11	23
Obrázek 5 Výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních médií, zdroj: Přikrylová, 2019, s. 81, 82.	25
Obrázek 6 Obce v turistické oblasti Frýdlantsko, zdroj: edpp.cz	36
Obrázek 7 Turistické oblasti České republiky, zdroj czso.cz	36
Obrázek 8 Hrad a zámek Frýdlant. Zdroj: Foto autor.	39
Obrázek 9 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy za poslední roky, zdroj: czso.cz	41
Obrázek 10 Mapa silniční infrastruktury, zdroj: czso.cz	49

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled CZ – NUTS, zpracování: vlastní; zdroj: Ryglová a kol., 2011, s.40.	13
Tabulka 2 Demografické údaje ORP FRÝDLANT, zpracování: vlastní, zdroj: online, czso.cz	42
Tabulka 3 Počet turistů a počet přenocování v TO Frýdlantsko, zpracování: vlastní, zdroj: CZSO.CZ.....	44
Tabulka 4 Přehled ubytovacích zařízení za poslední roky, zpracování: vlastní, zdroj: CZSO.CZ.....	47
Tabulka 5 SWOT Analýza TO Frýdlantsko, zpracování: vlastní.....	57
Tabulka 6 Využití sociálních sítí, zpracování: vlastní, zdroj: index.amidigital.cz.....	58
Tabulka 7 Balíčky TO Frýdlantska, zpracování: vlastní.....	61

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Karolina Šebánková

V Praze dne: 28. 04. 2021

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis