

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA: TĚLESNÉ VÝCHOVY
STUDIJNÍ PROGRAM: Ekonomika a management
STUDIJNÍ OBOR: Sportovní management

**MAPOVÁNÍ SLUŽEB V BEDŘICHOVĚ NA
LETNÍ SEZONU**

Public services mapping in Bedřichov for summer
season

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE: 07-FP-KTV-111/203/

AUTOR:
LENKA IBEHEJOVÁ

PODPIS:

ADRESA:
TLUMAČOV 46
344 01, DOMAŽLICE

**VEDOUCÍ
PRÁCE:** PaedDr. Jindřich Martinec

POČET

STRAN	SLOV	PRAMENŮ	TABULEK	OBRÁZKŮ	PŘÍLOH
62	11623	8	0	15	10

V Liberci dne 5.5.2007

Prohlášení k využívání výsledků BP:

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení, kopírování, apod.).

Jsem si vědoma toho, že: užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše). Bakalářská práce je majetkem školy, s bakalářskou prací nelze bez svolení školy disponovat.

Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu bakalářskou práci vyžádat v Univerzitní knihovně Technické univerzity v Liberci, kde bude uložena.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškerou použitou literaturu.

AUTOR:

Lenka Ibehejová

PODPIS:

ADRESA:

TLUMAČOV 46

344 01, DOMAŽLICE

DATUM: 5.5.2007

Poděkování:

Děkuji všem, kteří mi s mojí prací pomáhali. Dík náleží zejména mému vedoucímu práce panu PaedDr. Jindřichu Martincovi za čas věnovaný opravám nepřesností a za věcné připomínky. Jmenovitě bych chtěla poděkovat starostovi obce Bedřichov panu Petru Šmausovi a Ing. Luboši Vanerovi za podporu a poskytnutí cenných informací v souvislosti s mojí bakalářskou prací. Dále pak také pracovníkům informačního centra v Bedřichově za poskytnuté materiály. Samozřejmě děkuji všem ostatním, kteří mě při práci podporovali.

Mapování služeb v Bedřichově na letní sezonu

IBEHEJOVÁ Lenka

BP-2007

Ved. BP: PaedDr. J. Martinec

Anotace

Cílem práce bylo mapování služeb v Bedřichově na letní sezonu a jejich rozbor pomocí analýzy SWOT. Práce se skládala ze dvou částí. Z části teoretické, která popisovala kapitoly z marketingu, především analýzu SWOT a marketingovou komunikaci s cílem využít jich v druhé, praktické části práce. Ta se zabývala nejen mapováním jednotlivých služeb nabízených v současnosti, ale také jejich rozbohem pomocí analýzy SWOT, vytvořením návrhu na vylepšení a rozšíření těchto služeb. Součástí praktické části byla anketa, která měla poukázat na spokojenost turistů se současnou nabídkou služeb. Její vyhodnocení vedlo k vytvoření návrhu zavedení dvou nových služeb, které se ukázaly jako nejžádanější. Tyto dva návrhy byly doplněny nabídkou dalších nových služeb. Na závěr bylo poukázáno na možnost zviditelnění současných i nově navrhovaných služeb pomocí nástroje marketingové komunikace.

Public services mapping in Bedřichov for summer season

Summary

The goal of my work was to map services in Bedřichov for summer season and their analyses due to SWOT system. My work was consisting of two parts - theoretical part, which was describing chapters from marketing, especially SWOT analysis and marketing communication with intention to use that in the second part. The second, practical part, was dealing not only with mapping individual service offered currently, but also with their study due to SWOT analysis and with proposal of further improvement and development of these services. One section of the practical part was public inquiry which should have shown tourists satisfaction with service offer that exists today. Interpretation of this opinion poll led to formation of a new proposal. This proposal was to prepare two new services which have been shown as the most desirable. These two new projects were completed with some another new tips. At the end of my work it was referred to possibility of advertising current and newly proposed services by the help of device of marketing communication.

Seznam použitých zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BP	bakalářská práce
ČR	Česká republika
CHKO	chráněná krajinná oblast
JH	Jizerské hory
kg	kilogram
m	metr
m.	moře
mil.	milion
MTBO	Mountain Bike Orienteering
n.	nad
např.	například
NPR	Národní přírodní rezervace
OB	orientační běh
PR	Přírodní rezervace
PVC	polyvinylchlorid
r.	rok
stol.	století
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
tj.	to jest
ved.	vedoucí

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍLE	9
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	10
2.1.1 Marketingové zpravodajství.....	10
2.1.2 Vlastnosti marketingového výzkumu.....	11
2.1.3 Závěry marketingového výzkumu.....	11
2.1.4 Výběr respondentů.....	12
2.1.5 Typy a metody marketingového výzkumu.....	12
2.1.6 Tvorba a návrh ankety.....	17
2.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA A ANALÝZA SWOT	20
2.2.1 Marketingové prostředí	20
2.2.2 Situační analýza.....	21
2.2.3 Marketingový audit.....	21
2.2.4 Analýza SWOT	21
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3 PRAKTICKÁ ČÁST	25
3.1 PŘÍRODNÍ POMÉRY A GEOGRAFIE BEDŘICHOVA.....	25
3.2 STRUČNÁ HISTORIE OBCE BEDŘICHOV.....	25
3.3 CHRÁNĚNÁ KRAJINNÁ OBLAST JIZERSKÉ HORY	28
3.4 PŘÍRODNÍ PODMÍNKY CHKO JIZERSKÉ HORY Z POHLEDU REKREAČNÍ ATRAKTIVITY	29
3.5 MAPOVÁNÍ SOUČASNÝCH SLUŽEB NABÍZENÝCH TURISTŮM V BEDŘICHOVĚ NA LETNÍ SEZÓNU	31
3.6 ROZBOR NABÍZENÝCH SLUŽEB TURISTŮM V BEDŘICHOVĚ POMOCÍ ANALÝZY SWOT	32
3.7 NÁVRH VYLEPŠENÍ A ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB NABÍZENÝCH TURISTŮM V BEDŘICHOVĚ NA LETNÍ SEZÓNU	41
3.8 ZPŮSOB JAK ZAUJMOUT NOVÉ TURISTY	52
3.9 ZVIDITELNĚNÍ NABÍDKY NOVÝCH I STÁVAJÍCÍCH SLUŽEB V BEDŘICHOVĚ NA LETNÍ SEZÓNU POMOCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	53
3.10 VYHODNOCENÍ ANKETY	56
4. ZÁVĚR	60
5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61
6 PŘÍLOHY.....	62

ÚVOD

Na počátku své bakalářské práce bych ráda uvedla její téma a důvody, které mě k jeho výběru vedly. Téma mé bakalářské práce zní Mapování služeb v Bedřichově na letní sezónu.

Hlavním důvodem při výběru tohoto tématu je, že oblast Bedřichov velmi dobře znám jako bývalá vrcholová sportovkyně i její současná obyvatelka. Dalším podnětem je skutečnost, že výčet informací o nabídce služeb v Bedřichově na letní sezónu doposud nebyl zpracován. Obec Bedřichov je spojována především se zimním obdobím a s několika závody, které se v Bedřichově pravidelně konají. V Bedřichově je turistům nabízeno mnoho služeb i na samotné letní období.

Na začátku své práce se věnuji teorii zahrnující problematiku marketingu. Jedná se především o kapitoly dále rozváděné v průběhu bakalářské práce z praktického pohledu.

Nejpodstatnější náplň mé práce tvoří praktická část. V úvodu obsahuje krátké seznámení s obcí Bedřichov a s její historií. Okruh, který popisuje celou chráněnou krajinou oblast Jizerské hory, je nastíněn proto, že obec Bedřichov do této oblasti patří. Součástí praktické části je dále mapování současných nabízených služeb turistům na letní sezónu, jejich rozbor pomocí analýzy SWOT a návrh vylepšení a rozšíření služeb. Praktická část je zakončena plánem, který obsahuje zavedení zcela nových služeb a způsob jak na tyto nové i současně nabízené služby upozornit potenciální turisty pomocí marketingové komunikace.

1 CÍLE

Hlavní cíl bakalářské práce

Hlavním cílem práce je mapování nabízených služeb v Bedřichově na letní sezónu. Jedná se o rozbor nabízených služeb turistům. Na základě tohoto rozboru navrhnu možná rozšíření služeb či nové služby realizovatelné v období následujících 5 let.

Dílčí cíle k praktické části bakalářské práce

1. Rozbor nabízených služeb pomocí SWOT analýzy
2. Návrh jak nabízené služby vylepšit a rozšířit
3. Jak přilákat nové zákazníky a jak si je udržet
4. Dále jak nové či stávající služby lépe zviditelnit zákazníkům pomocí marketingové komunikace

2. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické kapitole rozeberu a vysvětlím některé marketingové pojmy, se kterými budu ve své bakalářské práci pracovat.

2.1 Marketingový výzkum

V celé této kapitole o marketingovém výzkumu vycházím z publikace od Simové. Marketingový výzkum je prostředek na získávání informací pomocí nichž nejen řešíme marketingové problémy, ale můžeme i lépe poznat prostředí, ve kterém působíme, abychom mohli včas reagovat na různé změny.

Marketingový výzkum lze provést dvěma způsoby:

- a) vnitřním (interním) – využitím vlastních marketingových oddělení ve firmě
- b) vnějším (externím) – zadáním tohoto úkolu speciálním firmám, které se zabývají marketingovými výzkumy (finančně nákladnější způsob)

Nejčastěji sledované faktory marketingového výzkumu je určení charakteristiky trhu, stanovení potenciálního trhu, analýza podílu na trhu, testování reakce trhu na výrobek či službu, analýza konkurenčních výrobků a služeb, analýza prodeje, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace.

Důležitým faktorem je i výzkum orientovaný na spotřebitele, na jeho chování, vnímání a nákupní zvyklosti.

2.1.1 Marketingové zpravodajství

Představuje skupinu postupů a informačních zdrojů pro získávání informací o situaci a vývoji v marketingovém okolí. Informace lze získat z televize, rozhlasu, reklam, knih, výstav, denního tisku, oficiálních zpráv, statistických ročenek, rozhovorů se zákazníky, dodavateli, prodejci atd.

Informace lze získat také od konkurence:

- a) neformální rozhovory s konkurencí
- b) rozhovory s lidmi, kteří obchodují s konkurencí
- c) informace získané z veřejných dokumentů a tisku
- d) informace získané sledováním nabídky konkurenčních služeb

2.1.2 Vlastnosti marketingového výzkumu

Pokud firma nemá možnost získat informace z dostupných zdrojů, využije činnosti zaměřené na sběr a analýzu dat.

Informace, které získáme z marketingového průzkumu musí být:

- a) dostupné a dosažitelné pro okamžitou potřebu,
- b) aktuální z časového hlediska,
- c) úplné v dostatečném množství,
- d) efektivní (náklady na získání informací nesmí být příliš vysoké).

2.1.3 Závěry marketingového výzkumu

Výstupy k nimž jsme dospěli v marketingovém výzkumu.

- a) předběžný výstup
 - výsledek určitého kroku
 - reaguje okamžitě na výsledky
 - zjišťuje možnosti řešení
- b) popisný výstup
 - nejčastější
 - popisuje všechny informace, které jsme získali
 - říká také jaké jsou nové možnosti – kde jsou nové trhy, jak na ně proniknout
- c) prognostické studie
 - odhad, co bude v budoucnosti na základě získaných informací
 - u prognóz se vytvářejí minimálně dvě alternativy

2.1.4 Výběr respondentů

Vybíráme určité skupiny lidí rozlišené podle faktorů, na které se ptáme, které nás zajímají. Důležité je také množství dotazovaných. Platí, že čím více respondentů, tím jsou vyšší náklady, ale i přesnost.

Existuje základní rozlišení respondentů:

- a) s částečně ovlivněným výběrem
 - ovlivněno našim přáním
 - levnější způsob, ale také méně reprezentativní
 - zaměřeno buď na určitou profesi nebo na určitou skupinu lidí rozlišenou podle věku, pohlaví, stupně vzdělání, zájmů apod.
- b) s neovlivněným výběrem
 - využívá se pro velké reprezentativní výzkumy
 - nejširší záběr získávaných informací
 - časově i finančně náročný
 - bez možnosti ovlivňovat výsledky (spekulovat)
 - jednoduchý náhodný výběr, systematický výběr (pomocí náhodného výběru se určí skupina respondentů), dělený výběr (náhodný výběr respondentů z velkých skupin – např. věkových), územní výběr (náhodný výběr respondentů podle území)

2.1.5 Typy a metody marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum má svůj specifický účel a podobu. Je to dáno tím, na co se konkrétně daný výzkum zaměřuje a jaký je jeho rozsah. Marketingové výzkumy je užitečné rozlišit na několik typů podle určitých hledisek a společných rysů. Je nutné si uvědomit, že v praxi se ale jednotlivé typy výzkumů kombinují a prolínají podle cílů a potřeb těch výzkumů. Velmi důležitou úlohu hraje i finanční hledisko, tedy náročnost a náklady vynaložené na realizaci výzkumu a získávání potřebných informací.

Metody výzkumu se dělí podle hloubky zkoumané problematiky na explorační (předběžný), deskriptivní (popisný), kauzální (příčinný) a prognostický výzkum. Další rozdělení může být dle časového hlediska, neboli dle doby potřebné k provádění průzkumu na výzkum stálý (průběžný) či naopak příležitostný. Marketingový výzkum

Ize rozlišit také podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání na dva základní typy, na sekundární a primární výzkum.

Každý typ výzkumu je vhodný v určité situaci, často se však vzájemně prolínají a navazují na sebe v rámci jednoho rozsáhlejšího výzkumu.

Explorační výzkum

Využíván při objasňování problémů obecné povahy. Tam, kde cíl výzkumu je formulován velmi široce. Je to výzkum neformální, méně strukturován než dotazník. Hlavní důraz klade na rychlé seznámení s problémem a na případné návrhy možných řešení. Obvykle bývá používán jako první fáze celého projektu marketingového výzkumu, na jehož základě se rozhoduje o dalších metodách výzkumu, je-li zapotřebí.

Informace potřebné k tomuto výzkumu se získávají z vhodné odpovídající literatury, odborných publikací, případových studií, rozhovory s odborníky nebo se zákazníky.

Deskriptivní výzkum

Tato metoda je nejvíce používána. Protože se jedná o popisnou metodu, je jejím hlavním cílem popsat řešený problém a podat přesné informace a odpovědi na určité otázky, které firma potřebuje znát. Nehledá příčiny, pouze popisuje danou situaci. Podává jen základní informace o současném stavu, aniž by analyzoval příčiny tohoto stavu.

Deskriptivní marketingové studie popisují nejčastěji charakteristiky těch, co dané výrobky či služby využívají; chování, postoje a další rysy osob, skupin nebo celých organizací; různá hlediska trhu; zavádění nových výrobků a služeb, nové technologie a další inovace v oblasti, ve které firma působí.

Deskriptivní výzkum lze rozdělit na:

- a) Příčné studie (studie seskupených dat), které sledují zájmy lidí a celkovou spotřebu. Jedná se o plošné zjištění určité skutečnosti.

- b) Podélné studie (panelové) zkoumající stálý vzorek lidí, kteří jsou hodnoceni podle určitých kritérií. Nabízejí možnost sledovat chování jednotlivců v určitém časovém období.

Kauzální výzkum

Kauzální výzkum je využíván tehdy, chceme-li dokázat existenci určitého příčinného vztahu mezi dvěma nebo více faktory. Snaží se tedy nalézt příčinu, proč ten daný problém vznikl. Tento výzkum je poměrně náročný na náklady a čas, ale hraje důležitou roli při rozhodování.

Kauzální výzkum je nejčastěji prováděn formou experimentu nebo marketingového testování. Marketingové testování má za úkol ukázat jak zákazník reaguje na nový produkt, jaká by měla být cena k docílení vysokého zisku. Cílem testování může být také zhodnocení marketingových plánů, testování jednotlivých alternativ pro určení rozpočtu na propagaci atd.

Prognostický výzkum

Základem tohoto výzkumu je na základě určitých předpokladů odhad vývoje některých faktorů do budoucna.

Stálý výzkum

Výzkum, který shromažďuje informace průběžně nebo opakovaně během určitého časového období. Nejpoužívanějším typem tohoto výzkumu je panelový výzkum. V takovém výzkumu pravidelně vyplňují a zasílají dotazníky stejní respondenti (rodina, podnik) o tom jak nakupují, sledují televizi apod.

Cílem může být snaha určit jaké jsou trendy podle chování spotřebitelů, jak kontrolovat výkon firmy ve vymezeném období nebo jak firmě umožnit předvídat změny trhu. Na tomto výzkumu se podílejí mnohem častěji „pro-aktivní“ firmy, tj. aktivně se podílející na utváření trhu, než firmy „reaktivní“, které pouze reagují na něco, co už se stalo.

Příležitostný výzkum

Výzkum zaměřený na sběr informací, které nelze identifikovat předem. Hledá tedy cíle týkající se nových skutečností, okolností, příležitostí a problémů, které se objeví a je potřeba je řešit. Nejčastěji se jedná o výzkum „made-to-measure“ – „dělaný na míru“ podle okamžitých potřeb a požadavků zákazníků.

Kvantitativní výzkum

Předmětem kvantitativního výzkumu je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Výsledky jsou vyjádřeny kvantitativně, tj. ve tvaru prohlášení typu: 36% žen používá..., 12 459 lidí navštívilo..., 42% zákazníků ve věku 20-30 let kupuje... apod.

Aby výsledky měly statistickou platnost je zapotřebí dostatek respondentů a reprezentativnost jejich výběru.

U tohoto typu výzkumu lze data získat pomocí metody pozorování, experimentu nebo dotazování. Data jsou zpracována pomocí různých statistických metod. Výsledek je bližší skutečné hodnotě podle počtu respondentů. Čím více jich máme tím je výsledek přesnější. Někdy se jedná o stovky dotazovaných. Z tohoto důvodu se jedná o finančně a časově náročný výzkum.

Kvalitativní výzkum

V této metodě není kladem důraz na množství získaných informací, ale na jejich kvalitu. Naproti kvantitativnímu výzkumu je zapotřebí pouze malého počtu respondentů. Tyto projekty jsou rychle realizovány a nejsou finančně ani časově náročné.

Používá se, chceme-li zjistit hodnoty jinak těžko měřitelné. Jedná se hlavně o zjištění image firmy, názorů zákazníku k značce, vlivu reklamy a jiné propagace na nákupní chování zákazníků a podobně.

K nejpoužívanějším metodám získávání takových dat patří skupinové diskuze, hloubkové interview a různé psychologické techniky, např. asociační a fyziognomické testy.

Pokud firma zadá kvalitativní výzkum nějaké speciální marketingové instituci, jsou nejčastěji používány tyto metody:

- a) Syndikovaný výzkum („off-the-peg“) provádějí marketingové firmy nezávisle na požadavcích té které firmy a výsledky výzkumu poté prodávají klientům a podnikům, které o ně projeví zájem.
- b) Omnibus představuje rozsáhlejší, souhrnný výzkum prováděný marketingovými firmami na základě požadavků několika firem. Ty se podílejí na zadání i nákladech výzkumu. Přiblíží své otázky, které jsou v konečném výzkumu anonymní. Odpovědi si mohou vyhledat v závěrečné zprávě daného výzkumu. Jedná se o velmi efektivní a výhodný výzkum, neboť umožňuje získat cenné informace za nízké náklady.
- c) Specializovaný marketingový výzkum („made-to-measure“ – „dělaný na míru“) je přesně zadán firmou, která si o něj požádá. Získané informace jsou tajné a určené pouze pro tu jednu firmu, která si výzkum objedná. Nevýhodou tohoto výzkumu jsou vysoké náklady a časová náročnost. Jedná se o nejdražší a časově nejnáročnější výzkum, avšak svým přínosem též nejužitečnější.

Sekundární výzkum a sběr sekundárních dat

Výzkum orientovaný na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým účelem a někým jiným. Sekundární data neslouží přímo pro cíl vyšetřování, ale byla již nasbírána k jiným účelům. Firma, která výzkum provádí je v podstatě až druhým – sekundárním uživatelem těchto dat.

Je to způsob, kterým lze získat informace poměrně rychle a levně, ale nemusí přesně odpovídat požadavkům výzkumu, což je nevýhodou tohoto výzkumu.

Dá se říct, že tuto metodu lze považovat za počáteční startovací bod, za začátek každého výzkumu. Pokud nedá požadovanou odpověď na daný problém poskytne firmám alespoň některé potřebné informace a ušetří čas i náklady při provádění jiných výzkumů.

Sekundární výzkum může být prováděn dvěma způsoby:

- a) Interní sekundární výzkum je výzkum v rámci podniku. Každá firma by se měla pokusit nejprve získat informace z dostupných zdrojů ve firmě, neboť je to levnější způsob, než získávání dat zvenku. Informace takto získané přesně odpovídají řešenému problému a jsou získány snadno, rychle a levně.
- b) Externí sekundární výzkum hledá informace vně podniku, tedy z různých publikací, bank, organizací, vládních institucí a podobně. Mají obecnější

charakter, než informace z vnitřních zdrojů a jsou omezeny ve vztahu k řešenému problému.

Primární výzkum a sběr primárních dat

Výzkum zabývající se sbíráním nových, konkrétních informací týkající se firmy a jejího okolí, jejich analýzou a vyhodnocením. Informace jsou sesbírání k určitému účelu, pro který byly získávány. Firma je prvotním uživatelem těchto informací, jedná se tedy o data primární.

Primární data jsou shromažďována různými metodami: přímý výzkum (osobní rozhovory, telefonní rozhovory, poštovní dotazníky), pozorování (osobní, mechanické) a pomocí experimentu.

2.1.6 Tvorba a návrh ankety

Anketa je soubor uspořádaných otázek pokládáných za účelem získávání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění a vyhodnocení jejich odpovědí

Informace získané anketou můžeme označit jako:

- a) Identifikační data jsou data, která zahrnují jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, jméno tazatele a podobně. Nejsou povinná, uvádí se jen pro potřebu zpětné kontroly nebo pro doplnění odpovědí. Uvádějí se na konci.
- b) Klasifikační data jsou informace o respondentech používané pro jejich popis. Jedná se hlavně o demografické údaje jako např. věk, pohlaví, sociální skupina, geografická poloha, vzdělání, zaměstnání, aj. Slouží jako základ pro subjektivní analýzu a k zařazení dotazovaných osob. Při náhodném výběru respondentů jsou tato data obvykle na konci ankety, ale při výběru respondentů podle určitých charakteristik jsou uváděna na jejím začátku.
- c) Data o subjektu tvoří stěžejní část ankety a týkají se předmětu a cíle výzkumu, tedy toho, co nás zajímá. Patří sem:
 - „hard data“ (fakta)

Přesně a jednoznačně dané informace, vzhledem k tomu, že respondent buď něco je nebo ne, buď něco má nebo ne, někde byl nebo ne, atd. Bývají podkladem pro

kvantitativní hodnocení. Do těchto dat spadají i tzv. filtrační otázky, které pomáhají respondenty rozřadit do požadovaných skupin nebo určitou skupinu respondentů vyřadit. Bývají obvykle v úvodní části ankety.

- „soft data“

Data zaměřená na názory, postoje, chování a motivy respondentů (otázky typu „Proč...?“). Jsou to méně spolehlivé informace než fakta, neboť odpovědi nemusí být vždy pravdivé. Nevýhodou je také neschopnost respondentů se k určitým otázkám vyjádřit, neschopnost popsat své pocity. Nadále i zpracování a vyhodnocení takových dat je komplikovanější a je potřeba větší koncentrace.

Návrh ankety

Dotazování může být prováděno několika způsoby: osobně, telefonicky, poštou nebo jinak. Při sestavování ankety musíme myslet na metodu získávání primárních dat, pro kterou bude použita, musíme si tedy vybrat náš způsob dotazování. Ankety se liší počtem a typem jednotlivých otázek, jejich pořadím a tím jak následují, ale také jejich prezentací (osobně, telefonicky, poštou).

Anketa by měla být sestavena tak, aby plně odpovídala potřebám a cílům výzkumu a přinesla hodnotné informace. Každá otázka v anketě musí být přínosná vzhledem k tomu, co zkoumáme. Některé otázky mohou být sice zajímavé, ale musíme si dát pozor, aby byly také podstatné pro účel výzkumu. Ty nepodstatné znamenají jen vyšší náklady, více ztraceného času, ale menší kvalitu získaných informací. Kvalita dat totiž závisí na návrhu ankety a obsahu jednotlivých otázek.

Existují některá pravidla pro sestavení ankety:

- nesmí obsahovat složité a komplikované otázky, na které není jednoznačná odpověď
- návrh otázek musí odpovídat zpracování a analýze dat
- otázky by měly být srozumitelné a lehce zodpověditelné (otázky náročné na vědomosti a paměť respondenty spíše odradí, neboť v nich vyvolají pocit, že jsou z něčeho zkoušeni)
- podstatné je seřazení otázek, jejich souslednost a logická návaznost; anketa by neměla začínat osobními a důvěryhodnými dotazy

- neužívat vícevýznamová slova

Typy a tvoření otázek

Můžeme uplatnit následující druhy otázek:

- uzavřené – pouze dvě možnosti odpovědi: ANO nebo NE, případně NEVÍM
- otevřené – velká rozmanitost odpovědí, neboť je respondentům ponechána volná formulace odpovědi (obtížnější na vyhodnocování, časově náročnější)
- asociační – reakce na pojem uvedený v anketě vyjádřená prvním slovem, které respondenta napadne
- otázky s dokončením věty – dotazovaný má dokončit předloženou větu podle svého úsudku
- otázky vícenásobného výběru – nabízí určitý počet odpovědí, ze kterých respondent vybírá; doporučuje se použít jednu otevřenou možnost: jiné nebo ostatní, prosím uveďte jaké (poměrně náročné na sestavení)
- stupnice, poměrové škály – určené ke zjištění kvalitativních dat – postojů, pocitů, chování a motivů respondentů

Metody vyhodnocování získaných dat

Je nutné provést analýzu a vyhodnocení získaných informací z anket. Existují počítače a speciální softwary určené pro marketingové výzkumy, které získaná data vyhodnocují. k vyhodnocení nám slouží tři možné přístupy v analýze dat vzhledem k počtu vyhodnocovaných proměnných:

- Vyhodnocování jedné proměnné – K tomuto účelu se využívají zejména metody popisné statistiky. Patří sem průměry, četnosti, rozptyly a směrodatné odchylky.
- Vyhodnocování dvou proměnných – Zde se jedná o zjištění, jestli rozdíl dvou získaných hodnot určité proměnné znamená skutečnou změnu nebo zjištění, v jakém vztahu jsou zvolené dvě proměnné, případně jestli se navzájem ovlivňují. Využíváme různé testy spolehlivosti (testování statistických hypotéz), dále regresní a korelační analýzu.
- Vyhodnocování několika proměnných – V tomto způsobu jde o zkoumání vztahu a vzájemného působení několika proměnných. Používáme metody mnohonásobné

regrese, korelace, multidiskriminační analýzy, faktorové, shlukové analýzy a analýzy časových řad.

Všechny metody jsou poměrně náročné a vyžadují dobrou znalost statistiky. (Šimová, 1996)

2.2 Marketingová situační analýza a analýza SWOT

2.2.1 Marketingové prostředí

Každý podnik, ať už je jeho charakter jakýkoliv, je obklopen prostředím, které na něj působí a ovlivňuje jeho chování. Chce-li být podnik úspěšný musí znát všechny vlivy prostředí, které na něj působí a využít jich, musí se umět přizpůsobovat současnému i očekávanému vývoji tohoto prostředí.

Marketingové prostředí je tvořeno mnoha různými faktory, které se vyvíjejí různě (plynule či ve skocích). Mohou být na sobě závislé nebo nezávislé. Dohromady kladou poměrně vysoké nároky na jejich analýzu.

Marketingové prostředí lze rozdělit na:

a) **Mikroprostředí**

Představuje vlivy prostředí uvnitř podniku, které jsou kontrolovatelné. Jedná se o tyto složky uvnitř podniku: marketing podniku, finance, organizace podniku, výroba a vývoj

b) **Mezoprostředí**

Tvoří zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty, odběratelé a hlavně konkurence. Tyto vlivy prostředí může podnik ovlivňovat pouze do jisté míry.

c) **Makroprostředí**

Vlivy, které působí na mikroprostředí i mezoprostředí podniku a nejsou přímo ovlivnitelné. Musí být neustále sledovány. Je také potřeba předvídat jejich vývoj. Jsou to vlivy ekonomické, demografické, sociální, kulturní, politicko-regulační, technické a technologické, ale i přírodní prostředí a základní tendence v celosvětovém prostředí (internacionalizace, humanizace, ekologizace atd.) (Kunz a Kozler, Švandová, 1997)

2.2.2 Situační analýza

Zjišťuje jaké je současné postavení firem a jak se mění jejich prostředí. Rozebírá dosavadní vývoj, tedy minulý, současný a uskutečňuje i odhad do budoucnosti. Určuje vnější a vnitřní vlivy působící na firmu a identifikuje ty rozhodující hlavní faktory, které mohou činnost firmy ovlivnit. (Švandová, 1997)

2.2.3 Marketingový audit

Marketingový audit je podkladem pro situační analýzu. Zaznamenává a třídí jednotlivá fakta, které vedou k současné pozici firmy. Umožňuje také společně s marketingovým výzkumem odhad budoucího vývoje. (Švandová, 1997)

2.2.4 Analýza SWOT

Zabývá se rozbořem silných a slabých stránek uvnitř podniku a rozbořem příležitostí a hrozeb, které na podnik působí zvenku.

- S – strenghts – silné stránky
- W – weaknesses – slabé stránky
- O – opportunities – příležitosti
- T – threats - hrozby (Švandová, 1997)

Silné stránky

Vymezení silných míst uvnitř firmy. Hodnocení silných stránek by měla firma provádět pravidelně a objektivně. Existují určité metody pro vymezení silných stránek podniku. Jednou z nich je anketní metoda. Sestaví se skupina pracovníků s dobrými znalostmi o podniku (zhruba 10% pracovníků firmy), kteří vypracují stručné hodnocení firmy z různých hledisek: z hledisek výrobku nebo služby, distribučních cest, marketingu, technologie, financí atd.

Přednosti firmy mohou být: konkurenční a nákladová výhoda, adekvátní finanční zdroje, dobré znalosti o konkurenci, dobrá pověst, vedoucí postavení na trhu, vedoucí

postavení v technologii, správně zvolené a propracované strategie, schopnost inovovat výrobky a služby, izolovanost od konkurenčních vlivů a jiné.

Slabé stránky

Podobně jako u silných stránek je důležité vyhodnotit slabé stránky firmy, abychom zjistili v čem jsou její slabiny a mohly je vylepšit, posilnit. Kromě již zmíněné anketní metody je možné využít ještě další, expertní metody, což je metoda externí. Anketní metoda je interní. V expertní metodě zvolená skupina odborníků hodnotí a srovnává firemní údaje s konkurencí. Pro lepší objektivitu se doporučuje využít nezávislé specializované firmy.

Slabé stránky firmy zahrnují: zhoršující se konkurenční postavení a konkurenční nevýhody, nízká ziskovost, zastaralé zařízení, chybějící klíčové dovednosti, špatná image firmy, nedostatek řídicího talentu, úzký výrobní sortiment, vysoké náklady na výrobu, slabé distribuční cesty, mnoho problémů uvnitř firmy s personálem, zaostávání ve výzkumu a vývoji a další.

Příležitosti

Jedná se o šance firmy, díky kterým získává výhody v konkurenčním boji a na trhu vůbec. Jsou tříděny podle atraktivnosti a podle pravděpodobnosti dosažení úspěchu.

Příležitosti firmy představují: vstup na nové trhy, získání nové skupiny zákazníků, rozšíření výrobního sortimentu, rychlejší růst na trhu, sebeuspokojení konkurence, snížení obchodních bariér a podobně.

Hrozby

Faktory, které mohou firmu narušit, ohrozit, zabrzdit, dokonce v některých případech, nechají-li se nepovšimnuty až zničit. Hodnotí se hlavně podle závažnosti a nejpravděpodobnějšího místa výskytu.

V úvahu se musí brát rozdíly mezi firmami, neboť to, co znamená pro jednu firmu hrozbu, může pro jinou být přínosem.

Hrozby a také příležitosti nestačí pouze identifikovat, je důležité jich umět využít. Takže i tyto dvě stránky firmy je třeba pravidelně sledovat.

Za hrozby pro firmu lze považovat: vstup nového konkurenta na trh, pomalejší růst na trhu, rostoucí moc zákazníků, respektive dodavatelů, nepříznivé demografické změny, měnící se potřeby a vkus zákazníků, rostoucí konkurenční tlaky, regulace státem, zvyšující se množství substitutů a jiné.

Veškeré faktory prostředí, které působí na firmu vně i uvnitř lze pouze sledovat a odhadovat. Vytváří možnosti pro příležitosti, ale i hrozby firmy, pro vývoj jejích silných a slabých stránek, protože tyto faktory se neustále mění. Situační analýza, jejímž podkladem je marketingový audit vyústí v analýzu SWOT. Ta zjišťuje nejdůležitější vnitřní a vnější ukazatele a určuje tak směr budoucího vývoje firmy. (Glogar, 1999)

3.3 Marketingová komunikace

Marketing obecně představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které se přizpůsobují konkrétní marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování. Cílem marketingu je prodej produktu se ziskem, založený na optimálním uspokojení potřeb zákazníků s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Marketing má soubor nástrojů, které firmy využívají jako prostředky k dosažení svých cílů na trhu. Ve výrobních firmách je využíván marketingový mix „4P“. Tento marketingový mix zahrnuje produkt (product), distribuci (place), cenu (price) a marketingovou komunikaci (promotion). Ve službách využívají „6P“. k produktu, distribuci, ceně a marketingové komunikaci jsou přidáni ještě lidé (people) a technologie (process). Své nástroje mají také ve školství, bankovníctví či v cestovním ruchu.

Marketingová komunikace má svůj vlastní komunikační mix sestavený z jednotlivých nástrojů .

Základními nástroji marketingové komunikace jsou:

a) Osobní prodej

Jedná se o přímou komunikaci „tváří v tvář“ při prezentaci výrobku nebo služby mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat.

b) Reklama

Placená neosobní forma komunikace prostřednictvím masmédií. Nejčastěji pomocí masových sdělovacích prostředků jako televize, rozhlas, noviny, časopisy či internet.

c) Podpora prodeje

Krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu. Podpora prodeje je časově omezená. Jde o jednorázové akce s cílem vyvolat zájem u zákazníků.

d) Vztahy s veřejností

Mnoho plánovaných, záměrných a dlouhodobých činností s cílem navázat soulad mezi podnikem a veřejností. Dále je snahou vztahů s veřejností vytvářet a podporovat vzájemné pochopení.

e) Přímý marketing

Přímá neosobní komunikace, která umožňuje oslovit cílové skupiny přímo a rychle nejčastěji formou poštovních zásilek, katalogů, telefonu, elektronických médií atd. pomocí zákaznické databáze.

Největším problémem pro vytvoření vhodného komunikačního mixu je sestavení optimální kombinace různých nástrojů marketingové komunikace. Skladbu komunikačního mixu ovlivňuje několik faktorů. Je usměrňována typem produktu, volbou cílové skupiny zákazníků, charakterem trhu, průběhem prodejního procesu, zvolením komunikační strategie, stádiem životního cyklu a mnoha dalšími stanovisky.

V marketingové komunikaci hraje důležitou roli zpětná vazba. Určí zda sdělení dosáhlo příjemce, jak bylo pochopeno a jakou odezvu vyvolalo. Z pohledu zpětné vazby je nejefektivnějším komunikačním nástrojem osobní prodej. Naopak v reklamě zpětná vazba chybí. (Švandová, 2002)

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Přírodní poměry a geografie Bedřichova

V této kapitole čerpám z internetové stránky obecní kroniky Bedřichov. Na lesnatém Jizerském pohorí severovýchodně od Liberce leží 729 m n. m. katastrální obec Bedřichov.

Obec hraničí na severu s revíry Kateřinky, Fojtka, Raspenava a Hejnice, na východě s Janovem, Hraběticemi a Malým Semerinkem, na jihu s Janovem a Hraničnou a na západě opět s Hraničnou, revírem Starý Harcov a Rudolfovým. Bedřichov leží v horském údolí obklopen zalesněnými vrchy. Jižně od Bedřichova se zvedá Vysoký hřeben, západně Branberg a neprávem jako Malinova hora označený Weberův kopec. Nejvyšší hora na území obce je Černá hora vysoká 1084 m.

3.2 Stručná historie obce Bedřichov

Tuto část popisují na základě materiálů poskytnutých informačním centrem Bedřichov. Obec Bedřichov, bývalá sklářská osada na horním toku Bílé Nisy leží v horském údolí ve výšce 707 m n. m. Patří k nejvýše položeným obcím v Jizerských horách. Stala se rekreačním zázemím hlavně pro obyvatele Jablonecka a Liberecka a je považována za jedno z nejvýznamnějších center letní i zimní rekreace v České republice.

Na území dnešní obce se první obyvatelé usadili v roce 1558. Již v roce 1598 zde vznikla rozsáhlá sklářská huť a okolo ní ves, která dostala jméno Bedřichov po otci zakladatele obce Melchiora z Radernů. Sklárna byla v provozu 209 let a poskytovala obyvatelům obce práci. I později byla většina obyvatel zaměstnána v brusírnách a mačkárnách skla, které zde vznikly. S odchodem německého obyvatelstva sklářský život zanikl. Užít se v tomto kraji nebylo lehké – proto zde bylo hojně využíváno přírodní bohatství – rašelina, dřevo, žula a křemen. Okolní louky umožňovali také chov dobytka.

První zprávy o školním vyučování v Bedřichově v pronajatých místnostech pocházejí ze druhé poloviny 18. století. První školní budova byla postavena v roce

1864, další již čtyřtřídní – v roce 1887. Poštovní úřad byl v Bedřichově zřízen v roce 1894, telegraf vyřukával zprávy od roku 1899 a telefonní ústředna zde fungovala od roku 1923.

Horním Bedřichovem vedla Hutní cesta z Kristiánova do Rýnovic, která sloužila sklářským hutím. Silnice z Janova do Bedřichova byla postavena až na konci 19. stol.

Fotografie starého Bedřichova jsou uvedeny v přílohách č. 4 a 5.

Sklářská huť

Zbytky sklářské hutě jsou nejstarší památkou v obci. Sklářská huť byla v Bedřichově založena roku 1598 sklářským mistrem P. Wandererem. Byla v provozu až do počátku 19. století. Část bohaté produkce této sklárny je k vidění v malé expozici v Informačním středisku v Bedřichově.

Kostel svatého Antonína

Stavba kostelu byla zahájena v roce 1930 a dokončena byla v roce 1932. Za 2. světové války byla kostelu poškozena střecha a zvony. Před několika lety byl kostel opraven a v roce 2005 byly zavěšeny nové zvony. V letních měsících se zde v neděli konají bohoslužby a v prosinci vánoční zpěvy.

Fotografie kostela sv. Antonína je zařazena do příloh pod č. 6.

Kristiánov

Do katastru obce Bedřichov patří i dnes již neobývaná samota Kristiánov. V roce 1775 zde J. L. Riedel založil osadu a sklárny. Sklo se zde vyrábělo do roku 1882. o 5 let později huť vyhořela při velkém požáru. Oheň ušetřil pouze Liščí boudu, ve které je od roku 1964 Památník sklářské výroby Jizerských hor. Za pozornost stojí též sklářský hřbitov založený v roce 1780 s pamětní deskou z roku 1927, která připomíná sklářskou minulost zaniklé osady.

Nová Louka

V části obce Bedřichov na Nové Louce dal postavit další sklářskou huť bedřichovský sklářský mistr Johan Kitler roku 1630. Sklo se zde vyrábělo do roku 1819. Potom byly sklárny i stavení dělníků zbořeny. Zachováno zůstalo pouze sídlo huťmistra. Stavba byla v polovině 19. století přestavěna na lovecký zámek. Dnes se jí říká Šámalova chata a stala se útočištěm turistů.

Fotografie turistů u Nové louky je uveden v příloze pod č. 7.

Vyhledka Královka

V letech 1888 – 1906 byla na 859 m vysokém vrchu postavena dřevěná rozhledna a dřevěná chata. Rozhlednu ale vyvrátila bouře a chata vyhořela. Dřevěný materiál proto vystřídal stavební kámen. Od roku 1907 na stejném místě stojí vysoká kamenná rozhledna a od roku 1934 i kamenná chata.

Vyhledka Čertův kámen na Černé hoře

Nedaleko této vyhlídky, která nabízí nádherný rozhled, se nachází 2,5 m vysoký balvan nazvaný Čertova židle, na jehož horní ploše jsou kotlové prohlubeniny. Místu se také někdy říká Čertův odpočinek.

Rezervace

Přírodní rezervace, která chrání rozsáhlá rašeliniště, se nalézá na obou březích Blatného potoka. Dříve se tomuto místu říkalo Medvědí louka, nyní se nazývá *Nová louka*.

Kliková louka byla vyhlášena přírodní rezervací v roce 1992. Název dostala podle nízkého rašelinného keříku – klikvy žoraviny.

Jako další přírodní rezervace byla v roce 1987 vyhlášena také lokalita *Černá hora*. Mezi dvěma vrcholy tohoto masívu jsou kromě rašelinišť a zajímavých skalních útvarů také zbytky původních smrčín, bohužel poškozené imisemi.

Bedřichovská přehrada

Vodní nádrž na Černé Nise byla vybudována v letech 1902 – 1905 jako ochrana před velkými povodněmi. Více jak 2 mil. kubíků studené vody zadržuje 340 m dlouhá žulová hráz.

Mementem je pomníček na pravém břehu, který připomíná smrt studenta Herberta Johného. Utonul zde v roce 1930.

Koupání v Bedřichovské přehradě není zakázáno.

Pomníčky

V celé oblasti Jizerských hor se nachází více jak 150 pomníčků.

Lichteneckerův kříž je jedním z nich. Kámen se zbytkem kříže stojí u Vládní cesty. Připomíná příběh polesného, kterého se při jeho pozdním návratu z hospody snažily utancovat víly.

U Bedřichovské přehrady se nachází *Melzerův pomníček*. Byl postaven roku 1905 na památku četnického závodčího Roberta Melzera, který doprovázel pokladníka s výplatou pro dělníky a na této cestě zemřel.

Na pravém břehu přehrady stojí *Stammelův kříž*. Je připomínkou smrti nejslavnějšího pytláka Jizerských hor Augustina Stammela, jemuž se stala v roce 1863 jeho lovecká vášeň osudnou.

Na levém břehu přehrady se nachází také jeden památníček. *Kříž Dagmar Spinové* je ale novějšího data. V prosinci roku 1974 spáchala nešťastná žena z Liberce sebevraždu vstupem do ledové vody.

Po *Gregorově kříži* zbyl již jen kamenný sloup v blízkosti Nové louky. Je spojován se smutnou historií nenaplněné lásky mezi prostou dívkou a šlechticem.

3.3 Chráněná krajinná oblast Jizerské hory

Materiály pro tuto kapitolu poskytla Společnost pro Jizerské hory. Chráněná krajinná oblast Jizerské hory byla zřízena výnosem Ministerstva kultury a informací ze dne 8.12.1967, s účinností od 1.1.1968.

Současně s výnosem byl vydán statut, kterým se zřizuje správa CHKO a vymezuje její působnost. Statut je platný od 1.9.1968.

Vyhláška vychází ze zákona o státní ochraně přírody.

Zóny odstupňované ochrany přírody chráněné krajinné oblasti Jizerské hory

Zóny odstupňované ochrany přírody byly vymezeny Ministerstvem životního prostředí ČR dne 20.12.1995. Na území CHO Jizerské hory byly vymezeny 4 zóny a to: I. zóna (přírodní), II. zóna (řízená polopřírodní), III. zóna (kompromisní) a IV. zóna (okrajová).

Chráněné krajinné oblasti Jizerských hor jsou děleny na:

- Národní přírodní rezervace
- Přírodní rezervace
- Přírodní památky
- Přechodně chráněné plochy
- Památné stromy
- Evropsky významné lokality
- Ptačí oblasti
- Vodárenské toky a nádrže
- Krajinné rázy
- Oblasti přirozené akumulace vod
- Pozemky určené k plnění funkce lesa

3.4 Přírodní podmínky CHKO Jizerské hory z pohledu rekreační atraktivity

V této části práce čerpám z informací, které poskytla Společnost pro Jizerské hory. Chráněná krajinná oblast Jizerské hory geograficky zahrnuje vlastní masív Jizerských hor, na severu i část Frýdlantské pahorkatiny, ve východní části také část Krkonoš a Krkonošského podhůří.

Z hlediska rekreační atraktivity jsou významná určitá území dále členěna podle podmínek geologických, geomorfologických, podnebních a hydrologických.

1. geologicky významná území z pohledu rekreační atraktivity
 - žulové skalní útvary
 - nepoužívané staré lomy
 - významná mineralogická lokalita Safírový potok
 - staré cínové štoly
 - množství drobných kamenných památek

2. geomorfologicky významná území z pohledu rekreační atraktivity
 - nadmořská výška
 - terénní reliéf náhorní plošiny
 - strmé severní svahy
 - žulové skalní útvary
 - mělké pánve s rašeliništi
 - nezastavěná jižní údolí
 - krajinná kulisa severních svahů

3. podnebně významná území z pohledu rekreační atraktivity
 - délka sněhové pokrývky
 - průměrné roční, lednové a červencové teploty
 - srážkové úhrny

4. hydrologicky významná území z pohledu rekreační atraktivity
 - bystřinné potoky
 - meandrující potoky
 - rašeliniště
 - rybníky
 - přehradní nádrže
 - systémy sklářských vodních děl
 - minerální prameny

3.5 Mapování současných služeb nabízených turistům v Bedřichově na letní sezónu

Současné nabízené služby turistům v Bedřichově na letní sezónu rozdělím podle zaměření na turistiku, rekreaci, sporty, atrakce, pohybové aktivity, motoristické aktivity a organizované akce.

Celá tato kapitola je podrobněji rozvedena v příloze č. 1.

Turistika

- pěší turistika
- cyklistika po zpevněných cestách
- cyklistika po nezpevněných cestách
- vozíčkáři
- jízda na koni a v kočáře
- vodní turistika

Sporty

- horolezectví
- sjezdy na horských kolech a terénní jízdy
- běh
- orientační běh včetně cyklistického
- sporty vyžadující hřiště
- ultralight, paragliding

Rekreace

- poznávání přírody
- koupání
- sběr hub a borůvek
- lov
- sportovní rybolov

Atrakce

- jízda na kolečkových bruslích a lyžích
- vozíčkové bobové dráhy

Pohybové aktivity

- chalupaření, chataření a lovecké chaty
- bivakování, táboření

Motoristické aktivity

- motocykly, čtyřkolky, automobily

Organizované akce

- turistické pochody
- cyklistické závody
- běžecké závody
- survival závody

3.6 Rozbor nabízených služeb turistům v Bedřichově pomocí analýzy SWOT

V této kapitole se zaměřím na rozbor služeb nabízených turistům pouze v obci Bedřichov. Poukážu na silné a slabé stránky těchto služeb. Dále vyzvednu příležitosti, ale neopomenu ani hrozby těchto služeb.

Budu se zabývat rozbořem jednotlivých služeb. U každé služby použiji analýzu SWOT.

Pěší turistika a poznávání přírody

Silné stránky:

- okolní krajina, krásný výhled, příroda
- možnost vystupovat i mimo cesty
- upevňování zdraví a kondice
- pobyt na čerstvém vzduchu
- relaxace

Slabé stránky:

- konflikty s cyklisty
- mimo hlavní sezóny (zima, léto) nedostatek veřejné dopravy
- jednotvárná trasa veřejné dopravy z Liberce (přes Kateřinky), poptávka po rozšíření trasy (častěji i přes Harcov Liberec)

Hrozby:

- pravděpodobné rušení a ničení přírody v NPR a PR
- možný pokles zájmu při nerozšíření veřejné dopravy
- špatné zacházení s přírodou odhazováním odpadků (nedostatečná inspirace k šetrnému chování k přírodě)

Příležitosti:

- umístění více odpadkových košů s víky podél značených cest (lidé nebudou muset odpadky strádat u sebe čekajíc na nejbližší odpadkový koš, menší znečišťování přírody odpadky)
- oddělení pěších tras od cyklistických (vyhnutí se konfliktům pěších s cyklisty)
- nárůst pěších cest v oblastech NPR a PR (snížení pravděpodobnosti ničení přírody)
- více informačních cedulí o stavu přírody a o stavu ohrožených druhů živočichů (zvýšení inspirace k šetrnému chování k přírodě)

Cyklistika na zpevněných cestách

Silné stránky:

- okolní krajina, výhled, příroda
- vybudované zpevněné cesty
- značení cyklotras
- turistické přístřešky (proti nepříznivému počasí, pro odpočinek)
- kiosky a chaty s občerstvením

Slabé stránky:

- veřejná doprava omezena na rozvrh cyklobusů
- odložení kola u kiosků a chat s občerstvením na vlastní odpovědnost
- konflikty s pěšími

Hrozby:

- rušení a ničení přírody v NPR a PR
- chybí úložné skříňky, úschovna věcí (cyklista, který přijede cyklobusem buď musí být již vhodně oblečen na kolo, nebo si musí věci na převlečení vézt s sebou v batohu)
- cyklista omezen rozvrhem cyklobusů pouze na hlavní letní sezónu

Příležitosti:

- oddělení cyklotras od pěších cest
- zbudování úložných odkládacích prostor
- rozšíření jízdního řádu cyklobusů na období před hlavním letním i po něm (jaro, podzim)

Cyklistika na nezpevněných cestách

Silné stránky:

- atraktivní okolí, příroda
- množství nezpevněných lesních cest a pěšin
- značení pěšin

- skutečná relaxace v přírodě bez civilizačních vlivů

Slabé stránky:

- konflikty s pěšími
- značení pro cyklisty v některých místech špatně viditelné (zaměřeno spíše na pěší turistiku)
- omezení veřejnou dopravou (pouze cyklobusy)

Hrozby:

- rušení a ničení přírody v NPR a PR
- podpora eroze
- chybí úložné odkládací prostory
- neodklizené popadané stromy po vichřici na nezpevněných lesních cestách a pěšinách

Příležitosti:

- zbudování odkládacích úložných prostor
- rozšíření jízdního řádu cyklobusů i mimo hlavní letní sezónu (jaro, podzim)
- výraznější značení pěšin (dobře viditelné i pro projíždějící cyklisty)

Vozíčkáři

Silné stránky:

- příroda, výhledy
- relaxace
- vybudované zpevněné cesty
- značení cest
- odpočivná místa
- kiosky a chaty s občerstvením
- zpřístupnění některých míst (PR Na Čihadle)

Slabé stránky:

- nepřizpůsobení veřejné dopravy vozíčkářům
- nebezpečí nehody v přírodě (pokrytí signálem telefonních sítí není po celých JH)

- konflikty s cyklisty
- mnoho neopravených panelových cest

Hrozby:

- největší hrozbu vidím ve špatné veřejné dopravě nepřizpůsobené vozíčkářům (jejich omezování)
- omezení na cyklobusy, které jsou nízkopodlažní (opět tedy pouze na hlavní letní sezónu)

Příležitosti:

- zajištění servisu pro vozíčkáře
- více nízkopodlažních autobusů ve veřejné dopravě z Liberce do Bedřichova (z Jablonce nad Nisou je nízkopodlažní autobusová doprava dostatečná)
- oprava asfaltových cest
- vytvoření asfaltového povrchu u panelových cest

Jízda na koni

Silné stránky:

- příroda, výhled
- relaxace
- terén, louky, zpevněné i nezpevněné cesty, pěšiny (dostatek)

Slabé stránky:

- pouze v okolí rekreačních míst, v okolí farem (Prezidentská chata)
- konflikty s pěšími i cyklisty
- znalost jízdy na koni
- finanční náročnost

Hrozby:

- při jízdě terénem poškozování půdy a kořenů v lesích

Příležitosti:

- zmapování farem

- označení tras určených pouze pro jízdu na koních

Běh

Silné stránky:

- příroda, výhledy
- členitý terén
- značení pěšin

Slabé stránky:

- konflikty s cyklisty
- slabá frekvence veřejné dopravy

Hrozby:

- možné rušení a ničení přírody v NPR a PR
- podpora eroze

Příležitosti:

- zvýšení frekvence veřejné dopravy
- zbudování veřejného prostoru (buňky) s možností převléknutí, úschovny věcí, popřípadě sociálního zařízení (sprcha, WC)
- oddělení pěších tras od cyklistických
- nárůst pěších cest i v oblasti NPR a PR (snížení rizika ničení přírody)

Koupání (Bedřichovská přehrada, koupaliště na Dolině)

Silné stránky:

- finančně nenáročné
- příroda
- přírodní voda (rašelinová)
- poměrně snadná dostupnost (příjezdové komunikace a zpevněné cesty)
- občerstvení

Slabé stránky:

- chybí sociální zařízení

Hrozby:

- rušení a ničení přírody v NPR a PR
- znečištění přírodní hodnoty vody
- chybějící sociální zařízení může některé turisty odrazovat

Příležitosti:

- vybudování sociálního zařízení
- rozmístění dostatečného množství odpadkových košů
- poukázat na přírodní hodnotu vody

Lov a sportovní rybolov

Silné stránky:

- dostatek zvěře a zarybněných vodních toků a ploch
- poměrně snadná dostupnost, příjezdové cesty, parkování

Slabé stránky:

- povolení k lovu, rybářské lístky – nutno mít
- jen na území označených jako rybářské a lovecké revíry

Hrozby:

- rušení a ničení přírody v NPR a PR
- pozor na chráněné druhy

Příležitosti:

- zmapování loveckých a rybářských revírů
- soupis chráněných a ohrožených druhů živočichů

Sběr hub a borůvek

Silné stránky:

- příroda, výhledy
- relaxace
- finančně nenáročný sběr lesních plodů
- snadný přístup k lesním plodům díky lesním cestám a pěšinám
- značení cest a pěšin
- příjezdy, parkování

Slabé stránky:

- lesní zákon – legislativní limity
- nejsou žádná omezení, možno vystupovat i mimo cesty

Hrozby:

- ničení a rušení přírody v NPR a PR
- nedodržování lesního zákona (česání borůvek hřebeny)
- nešetrné chování k přírodě (rozkopávání jedovatých hub, vstup na místa kde lesní plody rostou bez ohledu na zákaz vstupu na území chráněné oblasti atd.)

Příležitosti:

- inspirovat lidi k ochraně přírody (více informačních tabulí o stavu chráněné přírody, informace o škodlivém vlivu česání borůvek hřebeny)
- finanční postihy za porušení lesního zákona (česání borůvek hřebeny, rozkopávání hub a jiné)
- rozmístění dostatečného množství odpadkových košů

Chalupaření, chataření a lovecké chaty

Silné stránky:

- atraktivní příroda a krajina, čerstvý vzduch
- relaxace
- veřejná doprava, příjezdové komunikace, parkoviště

Slabé stránky:

- pouze víkendová záležitost, dovolená a prázdniny
- dostupnost k některým chatám, chalupám a loveckým chatám automobilem není (automobil musí majitel ponechat na jiném místě) – problém ale spíše v zimním období

Hrozby:

- vjíždění auty do přírody, její rušení a ničení

Příležitosti:

- pronájmy loveckých chat soukromým osobám na rekreační účely
- zlepšení přístupnosti automobily, rozšíření příjezdových cest
- zmapování seznamu majitelů a nájemců loveckých chat

Cyklistické a běžecké závody

Silné stránky:

- příroda, čerstvý vzduch
- veřejná doprava v den závodů posílena
- komunikace a parkoviště
- zázemí pro pořádání závodů (stadion, mobilní WC, občerstvení)
- tradice některých závodů (Jizerská 50)
- známý pojem v názvu závodu (Nova Cup)

Slabé stránky:

- finanční náročnost (poplatky za parkování, startovné)

Hrozby:

- sehnání sponzora závodů
- sehnání organizátorů
- možné rušení a ničení přírody

Příležitosti:

- slevy, výhody pravidelným účastníkům závodů

Sporty vyžadující hřiště, tenisové kurty

Silné stránky:

- příroda, pobyt na čerstvém vzduchu
- existence samostatných tenisových kurtů
- možnost rezervace tenisových kurtů

Slabé stránky:

- neexistence samostatného sportovního hřiště v obci Bedřichov (pouze jako součást rekreačních středisek)

Hrozby:

- nezájem ze strany turistů v důsledku nedostatku informací o možnosti využití tenisových kurtů

Příležitosti:

- vybudování samostatného sportovního hřiště v Bedřichově

3.7 Návrh vylepšení a rozšíření služeb nabízených turistům v Bedřichově na letní sezónu

Možná vylepšení nabízených služeb turistům v Bedřichově jsou již popsána v části SWOT analýzy služeb a to v příležitostech jednotlivých služeb.

Pro přehlednost některá možná vylepšení v této kapitole shrnu.

Návrh vylepšení současných služeb

Služby je možno vylepšit v několika oblastech. Konkrétně z hlediska veřejné dopravy, ochrany přírody a usnadnění některých služeb turistům.

Veřejná doprava

V oblasti veřejné dopravy se naskýtá možnost zvýšení frekvence. Hovořím především o dopravě z Liberce do Bedřichova. Mimo hlavní sezóny je jízdní řád velmi slabý. Autobus jede do Bedřichova za den pouze čtyřikrát. V hlavní letní sezóně je doprava posílena tzv. cyklobusy. Počasí mnohokrát umožňuje turistům využívat služeb i před začátkem letní sezóny (na jaře), ale i po skončení letní sezóny (na podzim). Překážkou pak zůstává nízká frekvence veřejné dopravy.

Některé zpevněné cesty jsou nabízeny k turistice i vozíčkářům. I oni jsou omezeni veřejnou dopravou pouze na cyklobusy, které jsou nízkopodlažní. Autobusy, které jezdí do Bedřichova z Liberce mimo hlavní sezónu nejsou nízkopodlažní. Pro vozíčkáře jsou tedy zcela nevhodné.

Návrh vylepšení služeb v dopravě se tedy týká především navýšení frekvence nízkopodlažní autobusové dopravy z Liberce do Bedřichova.

Ochrana přírody

Z hlediska ochrany přírody se nabízí hned několik možných vylepšení. Pomocí rozmístění informačních cedulí o stavu chráněné přírody po Bedřichově a Jizerských horách zvýšit u turistů inspiraci k ochraně přírody. Využít lze i informačních letáků o stavu chráněné přírody, které budou vylepeny už ve veřejné dopravě do Bedřichova. Mohou být umístěny na nástěnkách v Bedřichově, na jízdních řádech, na cedulích s mapami atd.

Dále se dá k ochraně přírody přispět umístěním více odpadkových košů s víky na lesních cestách a pěšinách. Lidé by pravděpodobně neodhazovali odpadky na zem. Větší množství odpadkových košů by uvítali určitě i lidé, kteří si odpadky nesou po celou dobu u sebe v igelitových sáčkích v baťozích.

Dochází k poničení přírody vstupem do oblastí NPR a PR. Způsob jak tomu zabránit vidím v rozšíření značených pěšin i do těchto oblastí. Budou-li lidé chodit po vyznačených pěšinách, příroda utrpí méně.

Ostatní vylepšení současných služeb

Další doplňující služba pro turisty nebo spíše určitý způsob vylepšení, které by zajišťovalo turistům pohodlí. Jedná se o výstavbu buňky, která by zahrnovala pánské a dámské šatny, základní sociální vybavení (toaletu a umyvadlo) a úložné odkládací prostory, tedy skřínky na klíček. Při sportování by jim tato doplňující služba mnohé ulehčila. Měli by možnost zamknout si své věci do skříněk a po sportovní aktivitě se převléci. Dokonce by mohla přilákat nové zájemce o sport a turistiku do Bedřichova.

Posledním návrhem na možné vylepšení by byla úprava povrchu panelových a některých asfaltových cest. Tímto problémem bych chtěla otevřít druhou část této kapitoly: návrh nových služeb. Neboť právě na úpravě povrchu asfaltových cest je jedna nová služba založena. Jedná se o jízdu na kolečkových bruslích a na kolečkových lyžích. Návrh na tuto novou službu rozeberu níže. Předtím popíši jinou, také již zmíněnou, výstavbu sportovního hřiště.

Návrh nových služeb

První dvě nové služby, které zmíním, byly vyhodnoceny na základě rozdaných anket jako nejvíce žádané. Především děti a mladiství do 20 let věku jeví zájem hlavně o výstavbu samostatného sportovního hřiště a okruhu pro kolečkové brusle. O stavbu asfaltového okruhu určeného pro jízdu na kolečkových bruslích a na kolečkových lyžích projeví zájem především sportovci, ale nejen oni.

Jedná se o návrhy, které mohou být zrealizovány v období následujících 5 let. Některé služby jsou již v přípravách k zavedení, jiné pouze ve zvažování.

Samostatné sportovní hřiště

O službách, které představují sporty vyžadující hřiště jsem se již zmiňovala. Samostatné sportovní hřiště v obci Bedřichov chybí. Hřiště jsou součástí doplňkových služeb různých ubytovacích a rekreačních středisek a hotelů.

Návrh na novou službu tedy představuje výstavbu samostatného sportovního hřiště užívaného bezplatně. Po zvážení nejžádanějších sportovních aktivit se návrh

rozšířil na stavbu dvou menších sportovních hřišť na betonovém povrchu. Součástí hřišť by bylo i určité sportovní vybavení.

Jedna plocha by byla určena pro hru basketbal a součástí by byly dva zabudované stojany s basketbalovými koši na protilehlých koncích hřiště. Tato plocha by byla ještě vybavena stojany k natažení sítě s možností využít hřiště pro hry jako jsou volejbal a nohejbal.

Druhá plocha by poskytovala dvě malé branky určené pro hru florbal a dvě větší branky pro hru fotbal. Všechny branky by byly volně přenosné. Samozřejmě tyto sportovní hry nejsou dané a bylo by na fantazii dětí a mladistvých pro jaké hry by plochy sportovních hřišť využily.

Užívání samotných hřišť by bylo bezplatné. Pouze zapůjčení sportovního vybavení: míčů (basketbal, fotbal, volejbal, nohejbal, vybíjená), míčků (florbal), sítě (volejbal, nohejbal), florbalových hokejek a jiného vybavení (např.: badminton, líný tenis, frisbee atd.) by mohlo být za malý poplatek nebo pouze za zálohu na dobu vypůjčení.



Obr. 1: Samostatné sportovní hřiště

Jízda na kolečkových bruslích a na kolečkových lyžích

Nejdůležitějším bodem k zavedení nové služby jízdy na kolečkových bruslích (in-line) a jízdy na kolečkových lyžích je výstavba vhodného okruhu s upravených asfaltovým povrchem na mírnějším terénu. Příliš prudké kopce jsou nebezpečné.

Zjistila jsem po spolupráci s obcí Bedřichov, že tato nová služba je již ve fázi plánování a příprav. V návrhu jsou dva okruhy, které by vedly přímo obcí Bedřichov

a jeden okruh vedoucí lesem. Hledají se sponzoři pro výstavbu těchto okruhů. Zvažuje se délka a šířka těchto cest. Tyto cesty by měly být vyhrazeny a označeny pouze pro jízdu na kolečkových bruslích a na kolečkových lyžích, aby nedocházelo ke konfliktům, či hůře, k nehodám.



Obr. 2: Jízda na kolečkových bruslích

Off-roadové brusle

Varianta kolečkových bruslí, která není tolik omezována vhodným upraveným asfaltovým povrchem. Díky velikým kolečkům jsou off-roadové brusle vhodné i do náročnějších terénů jako jsou neupravené asfaltové, lesní, šterkovité a kamenité cesty.

Důležitou podmínkou je, aby tyto cesty byly bez silničního provozu. Dále také zvýšená opatrnost a dodržení pohybu pouze na vyznačených cestách určených k off-roadovému bruslení.

Problémem by mohlo být možné ničení přírody v CHKO JH při vjíždění mimo vyznačené cesty.



Obr. 3: Off-roadové brusle

Zorbování

Pro někoho zcela neznámá sportovní aktivita zorbování je adrenalinový sport pocházející z Nového Zélandu. Jedná se o velkou průhlednou kouli ze speciálního PVC, ve které se zájemci kutálí z kopce. Aktivita je to sice adrenalinová, ale bezpečná. Uvnitř vnější koule je ještě jedna menší. Obě koule jsou spojeny nylonovými lanky a dvěma tunely, kterými se leze dovnitř. Průměr koule je 3,2 m a hmotnost 90 kg. Uvnitř jsou umístěny bezpečnostní postroje pro upoutání posádky zorbu.

Tato nová služba vyžaduje travnaté svahy s mírným sklonem bez překážek s možností dlouhého dojezdu nebo protisvahu. Šlo by tedy o způsob jak využít sjezdovky v Bedřichově i v letním období.

Problémem by byla právě výstavba vhodného a dostatečného dojezdu. Dále také možné poškození travnatého porostu v oblasti CHKO.



Obr. 4: Zorbování

Letní lyžování

Aktivita určená pro milovníky sjezdového lyžování. Díky speciálním kolečkovým lyžím by se mohli turisté věnovat tomuto sportu i v létě.

Zázemí pro tuto aktivitu představuje provoz lyžařských vleků a sjezdových tratí i v létě. Znamenalo by to velký přínos pro obec Bedřichov, neboť by byla využívána lyžařská střediska i v letním období. Sjezdové lyžování je oblíbená sportovní aktivita. Pravděpodobně by letní sjezdové lyžování přilákalo mnoho nových turistů do Bedřichova.

Jediný problém by bylo opět ničení travnatých porostů. Z tohoto důvodu by se letní sjezdové lyžování mohlo omezit jen na jednu až dvě sjezdové tratě. Při zavedení služby zorbování pravděpodobně pouze na jednu. Druhá sjezdová trať by byla užívána k zorbování. Dohromady by tyto dvě služby představovaly pro turisty obrovské lákadlo navštívit Bedřichov i v letním období.



Obr. 5: Letní sjezdové lyžování

Skateparky

Skateboarding je poměrně nová freestylová aktivita, která si našla mnoho příznivců. Skateparky umožňují všem milovníkům skateboardingu a jemu podobných sportů si do sytosti užít pohybu bez obav ze střetu s dopravními prostředky nebo chodci a cyklisty.

Potřebným zajištěním pro provoz této služby je výstavba parku s rampami, překážkami atd. s vhodným povrchem pro tuto aktivitu. Skateboarding je v současné době velmi oblíbený, proto by výstavba skateparku mohla zvýšit příliv turistů do Bedřichova.

Tato sportovní aktivita nemá vliv na životní prostředí. Možné střety s CHKO by mohly nastat pouze při výstavbě skateparku.



Obr. 6: Skatepark

Mountain Roller

Mountain Roller vypadá jako velká koloběžka pro děti. S touto koloběžkou si ale užijí spoustu zábavy i dospělí. Díky velkým kolům není žádná cesta příliš kamenitá a žádná díra příliš velká. Zájemci o tuto novou službu bez obav projedou všechny horské a lesní cesty. Kotoučové brzdy zajistí bezpečnost této atraktivní aktivity. Jízdu si užijí jak začátečníci tak pokročilí.

Potřebné prostory pro tuto aktivitu představují asfaltové nebo štěrkové lesní cesty bez silničního provozu. Vhodné je vymezit a označit cesty pro tuto aktivitu. Důležité je zvýšení opatrnosti a dodržení pohybu pouze po vyznačených cestách.

Problémem mohou být střety s CHKO v důsledku ničení okolní přírody při vjíždění mimo vyznačené trasy.



Obr. 7: Mountain Roller

Stanley Rider

Tato nová služba představující napodobeninu motokáry je určena jen pro odvážlivce, kteří nemají strach. Na stanley rideru se sedí pouze několik centimetrů nad zemí a slouží ke sjezdům horských asfaltových silniček. Při této aktivitě se dosahuje poměrně vysoké rychlosti, která umocní požitek z jízdy. Ovládání stanley rideru pomocí nohou je velmi přesné a jednoduché. Kotoučové brzdy zajišťují účinné brždění.

Pro tuto aktivitu je potřeba zajistit dostatek asfaltových nebo štěrkovitých cest bez silničního provozu. Kvůli bezpečnosti by měly být některé cesty vymezeny pouze pro tuto aktivitu.

Nevýhodou je nutné zajištění dopravy z místa dojezdu na vrchol. V úvahu připadají opět možné střety s CHKO v důsledku poškozování okolní krajiny z důvodů vjíždění mimo vyznačené cesty.



Obr. 8: Stanley Rider

Nordic Walking

Nordic Walking je sportovní chůze se speciálními holemi sloužící ke zvýšení fyzické kondice bez ohledu na věk a pohlaví. Tato pohybová aktivita má pozitivní vliv na srdeční a oběhovou činnost, posiluje svalstvo na ruce, zádech, ramenech a hýždích, zpevňuje hluboké svalstvo kolem páteře a přispívá tak ke zlepšení držení těla. Aktivuje zhruba 90 % celého svalového systému člověka a je o 40 – 50 % efektivnější než pouze chůze bez holí. Je doporučovanou pohybovou aktivitou pro lidi s nadváhou a pro lidi po sportovních úrazech jako rehabilitace.

Tuto aktivitu lze provozovat na lesních cestách a pěšinách, na cestách se šterkovým povrchem, na horských loukách a pastvinách, ale i na silnicích s malým provozem. Jediným požadavkem je již zmíněné rozdělení stezek pro pěší a cyklistiku.

Možné jsou střety s CHKO kvůli poškozování přírody při vstupování mimo vyznačené trasy.



Obr. 9: Nordic Walking

Orientační běh

Moderní sportovní odvětví vytrvalostního charakteru, při němž je nutno se správně a rychle orientovat v neznámém terénu. Při závodě se hledají kontrolní stanoviště (kontroly) ve stanoveném pořadí a v nejkratším možném čase. Cestu mezi jednotlivými kontrolami si každý volí sám za pomoci mapy, buzoly a stručného popisu kontrol. o úspěchu v závodě tedy rozhoduje správná orientace a rychlý běh. Sportovištěm je les. Při závodě se tedy sportovci pohybují ve zdravém prostředí na čistém vzduchu.

Předpoklady k zavedení této nové služby jsou vymezení vhodných lokalit pro OB a vytvoření map oblastí pro OB.

Vliv na poškození přírodního prostředí má tato sportovní aktivita minimální. Střety s CHKO mohou vzniknout pouze vstupováním mimo vyznačené oblasti, např. do oblastí NPR a PR.

Tento sport má pozitivní zdravotní význam. Významný je i svou ekonomickou nenáročností. Lze proto očekávat nárůst zájmu o tuto pohybovou aktivitu a příliv turistů do Bedřichova.



Obr. 10: Orientační běh

MTBO

Orientační závody na horských kolech se od běžeckého orientačního příliš neliší. Předpoklady pro zavedení této služby jsou stejné. Prostor ve kterém se sportovci pohybují taktéž. Možné střety jsou způsobeny stejnými důsledky jako u OB.

Jediným rozdílem je potřeba také štěrkovitých a asfaltových cest. Z tohoto důvodu by tato nová služba vyžadovala přestavbu panelových cest na štěrkové nebo asfaltové. Nahrazením panelových cest asfaltovými by se zvýšila návštěvnost oblasti.



Obr. Orientační závod na horských kolech

Lanové aktivity

Do lanových aktivit jsou zahrnuty všechny činnosti, které jsou spojeny s pevným lanem, bezpečným zajištěním v jistícím úvazku a prostorem mezi nebem a zemí. Při lanových aktivitách jsou zájemci o tuto službu nuceni překonat jistou dávku napětí a pocit subjektivního strachu, na jejichž konci je čeká nezapomenutelný prožitek a obrovská radost z překonání sama sebe.

Podmínkami pro vytvoření této nové služby jsou územní plochy pro výstavbu lanového centra, splňování bezpečnostních parametrů a zajištění instruktory.

Problémy mohou nastat při výstavbě lanového centra s CHKO v důsledku narušování rázu krajiny.

Výstavba lanového centra ale opět přiláká mnoho nových turistů do Bedřichova.



Obr. 12: Lanové centrum

3.8 Způsob jak zaujmout nové turisty

Existuje mnoho možností jak přilákat nové turisty. Hlavním bodem je informovat potenciální nové turisty o službách, které jim Bedřichov nabízí a informace umístit na vhodná místa. Podstatné je zviditelnit současné služby nabízené turistům na letní období a zdůraznit provedené změny, které vedou k vylepšení těchto služeb. Oznámení o případném zavedení zcela nových služeb vyvolá velký zájem.

Sdělování informací turistům o službách na letní období v Bedřichově by mělo být stručné, přehledné a reálné. Informace musí obsahovat ta nejdůležitější sdělení. Měla by se vyhnout nadsazování služeb. Sdělení by mělo zahrnovat samotný výčet nabídky služeb, ale současně též doplňkové informace o způsobu dopravy, o možnostech parkování, o místech nabízejících ubytování a stravování a také o poplatcích za některé služby.

Pro turistu je podstatné znát nejen celkovou nabídku služeb v Bedřichově, ale zároveň také veškeré okolnosti spojené s dopravou, s pobytem v Bedřichově, s financemi a se stravováním. Turista se zajímá o eventuální výhody, urychlení a usnadnění. Má-li použít veřejnou dopravu nebo vlastní automobil. Bude-li cena za autobus menší než výdaje za parkování. Zda-li autobusy jezdí dostatečně často. Jsou-li v Bedřichově stánky s občerstvením a jsou-li dané nějaké poplatky za vstup na koupaliště na Dolině, za pronájem tenisového kurtu atd. Informace by tedy měla být komplexní, ale přesto stručná.

Kromě základních informací lze některé důvody návštěvy obce Bedřichov vyzdvihnout. Zdůraznit kouzlo přírody, atraktivitu krajiny a pozitivní vliv na zdraví člověka, který má pobyt na čerstvém vzduchu a pohybové aktivity v přírodě.

Existuje ještě jeden způsob jak zaujmout potenciální nové turisty. Mohou navštívit obec Bedřichov v roli diváků. Pořádáním různých sportovních a společenských akcí by se návštěvnost zcela určitě zvýšila. Samozřejmě nepostradatelnou složkou zůstává podání informací.

Sportovní akce jsou poměrně divácky úspěšné ovšem o konání společenských akcí vědí obvykle pouze obyvatelé Bedřichova. Mnoho společenských akcí se v Bedřichově koná pravidelně. Například Bedřichov slaví svůj svátek 1. března na Bedřicha. Tuto akci doprovází různé soutěže a ohňostroj. Pořádá se i velká oslava pálení čarodějnic 30.dubna. Akce je otevřena průvodem masek a poté posezením u velkého

ohně. Na místě je v provozu stánek s občerstvením, který nabízí vše potřebné pro tuto chvíli. V Bedřichově se koná též charitativní akce. Lidé doma posbírají oblečení, které již nepoužívají, sejdou se na určeném místě a oblečení věnují.

Dalo by se spojit uvedení nějaké nové služby s malou společenskou akcí. Obsahem akce by bylo představit novou službu pro turisty na letní období. Dále by naplní akce byly zvýhodněné ceny nové služby v době konání akce, různé soutěže za drobné ceny, občerstvení a ohňostroj. Společenská akce tohoto typu by jistě znamenala velký příliv potenciálních nových turistů.

Jsme ve fázi, kdy máme potenciálním turistům, co nabídnout a co sdělit. Máme vytvořené sdělení, které láká turisty na nějakou novou službu, na zvýhodnění stávající služby, na akci spojenou se zavedením nové služby. Sdělení obsahuje informace o samotné nabídce služeb, ale i doplňková sdělení, která jsou pro turisty stejně důležitá.

Posledním bodem této kapitoly tedy zůstává vhodné umístění informací. Nejjednodušší způsob sdělení je vložit informaci na internetovou stránku obce Bedřichov. Nevíme ale kolik lidí tuto stránku navštěvuje. Proto je nejprve nutné vyvolat v lidech zvědavost a touhu internetové stránky obce Bedřichov navštěvovat. A to například vložením informačního sdělení do denního tisku. Nebo vytvořit informační letáčky. Ty mohou být rozeslány samostatně poštou nebo například jako příloha denního tisku. Dá se využít i možnosti vydávání Bedřichovského Občasníku, což jsou místní noviny vycházející skutečně jen občas. Hlavní snahou zůstává informovat nejen obyvatele Bedřichova a okolí, ale dostat naše informační sdělení i k potenciálním turistům z Liberce, Jablonce nad Nisou a z dalším měst.

3.9 Zviditelnění nabídky nových i stávajících služeb v Bedřichově na letní sezónu pomocí marketingové komunikace

Marketingová komunikace nabízí nástroj vhodný k zviditelnění nových i stávajících služeb pro turisty v Bedřichově na letní sezónu. Marketingová komunikace podporuje spíše prodej výrobků, ale jeden nástroj lze velmi vhodně využít i k upoutání pozornosti potenciálních turistů v oblasti služeb. Tímto nástrojem je reklama.

Reklama

Reklama dokáže oslovit široký okruh potenciálních turistů. Při zavedení nové služby je vhodné zvolit informační funkci reklamy. Ta se snaží vyvolat prvotní poptávku či zájem o tu službu. Připomínková funkce reklamy pomáhá uchovat informace o nabídce současných služeb v podvědomí turistů.

Klíčovým prvkem je reklamní sdělení, které má informativní a přesvědčovací složku. Samotné sdělení popisuje službu s cílem formulovat výhody a motivovat potenciální turisty, aby nabízené služby využívali.

K získávání a udržení pozornosti pro reklamní sdělení slouží poskytování informací a argumentů. Dále manipulace s podněty působícími na všechny smysly, zvláště na zrak a sluch. Podstatné je také vzbuzování emocí v oblasti nabídky služeb v krásné krajině například pomocí vyvolání lásky ke zvířatům a k přírodě, či zvědavosti a zájmu o danou službu. k udržení pozornosti je vhodné použít přesvědčování pomocí doporučovatelů, kterými mohou být slavní sportovci a jiné známé osobnosti.

Důležitým rozhodnutím při volbě vhodného zviditelnění a upozornění na nabízené služby turistům v Bedřichově na letní sezónu je zvolení přiměřeného druhu média. Lze využít venkovní, tiskové, vysílací médium a internet.

Venkovní reklama

Pro účel zviditelnit nabízené služby v Bedřichově je z nabídky venkovních reklam nejvhodnější použití plakátů, billboardů a cedulí. Tyto tři složky venkovní reklamy s informacemi o zavedení nové služby musí být vhodně rozloženy po obci Bedřichov. Uvedení těchto složek musí být zavčasu. Jde-li o to nalákat turisty do Bedřichova na letní období, je potřeba rozmístit tyto upoutávky již v zimním období, aby turisté využívající zimních služeb měli možnost seznámit se s nabídkou služeb na letní období.

Výhodou těchto médií je jejich pružnost (průměrná doba výlepu je jeden měsíc) a možnost geografického cílení. Této reklamě se nedá vyhnout.

Nevýhodou je ale krátká doba vjemu.

Tisková reklama

Z tiskové reklamy se pro upoutání turistovy pozornosti hodí denní tisk i časopisy. Z denního tisku je třeba zvolit nejčtenější jako např.: Liberecký den, Hospodářské noviny, Mladá fronta Dnes či Jablonecký deník.

Výhody reklamy v denním tisku spočívají v nízkých nákladech, možnosti geografické segmentace, vysoké věrohodnosti, možnosti umístění hodně informací a v rychlém zveřejnění.

Nevýhodami jsou špatná kvalita reprodukce, velká konkurence, problém měření zpětné vazby a krátká životnost.

Reklama v časopisech má své výhody v kvalitě a barevnosti tisku, možnosti geografické segmentace a v eventualitě vracet se ke sdělení.

Nevýhody tkví v nedostatečné pružnosti, dlouhých lhůtách rezervace a v menší dostupnosti z důvodu vyšších cen některých časopisů.

Vysílací reklama

Vysílací reklama zahrnuje televizní a rozhlasovou reklamu. Obsahem těchto reklam by měl být výčet základních informací o zavedení nové služby. Tedy především co je to za službu a kolik stojí její využití. Televizní reklama má hlavní výhodu v tom, že může tu službu lidem ukázat, rozhlasová ji jen popíše, ale televizní je finančně mnohem náročnější.

K výhodám televizní reklamy patří emotivní působení na smysly, široký dosah, celoplošné pokrytí a možnost opakovatelnosti. V přepočtu na jednoho diváka je televizní reklama relativně levná.

K nevýhodám se řadí pomíjivost sdělení a časový tlak pro vstřebání informací, malá a obtížná selektivita příjemců, vysoké celkové náklady a pasivní sledování.

Výhody rozhlasové reklamy spočívají v nízkých nákladech, možnosti geografické i demografické segmentace příjemců, rychlá odezva, využití zvuku a akustiky. Je nejrychlejší z pohledu přípravy reklamy.

Nevýhodami jsou nekomplexnost, nemožnost zapojit zrak do přesvědčování, pomíjivost sdělení, účinnost hlavně do 18 hodin a problém měření zpětné vazby. Rozhlasová reklama se většinou poslouchá u jiné činnosti a koncentrace na sdělení je proto malá.

Internet

Stránky obce Bedřichov již existují. Jde tedy o to do stránek zakomponovat reklamu, která by informovala o zavedení nových služeb. Obsahem takovéto reklamy může být pozvánka na zahajovací den té služby s doprovodným programem nebo různými soutěžemi o věcné ceny a zvýhodněné ceny za využití té služby.

Výhodou reklamy přes internet je její globální rozměr, nepřetržité působení 24 hodin, snadné aktualizování, snadné vyhodnocení účinnosti, rychlost a pružnost. Potenciální turista si sám určí čas pro shlédnutí reklamy. Je levná.

Nevýhody tkví v krátké životnosti a v prchavé pozornosti. Ne každý je uživatelem internetu. Reklama může při práci na internetu i obtěžovat.

Tato všechna média lze využít při zavádění nové služby nebo při připomenutí nějaké současné služby nabízené turistům v Bedřichově na letní sezónu. Podstatné je rozvrhnout si pro a proti, zhodnotit výši nákladů na reklamu a její potenciální dopad na cílovou skupinu.

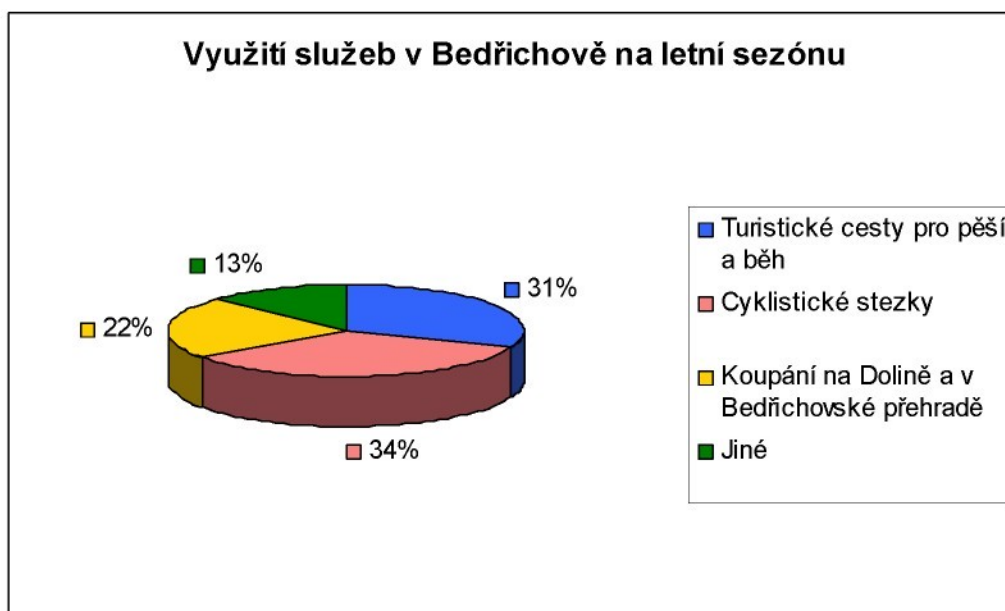
Jednotlivé složky reklamy mají velký vliv na prezentaci služeb a na vyvolání zájmu o novou službu. Při správném zhodnocení a odhadu se jedná o pozitivní vliv.

3.10 Vyhodnocení ankety

Anketa je vytvořena pomocí deskriptivních marketingových studií, které popisují především postoje, charakteristiky a další rysy těch, co dané služby využívají. Jako vzor slouží kvantitativní výzkum, který slouží ke zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Výsledky ankety jsou vyjádřeny kvantitativně. Anketa je uvedena v přílohách pod č. 2.

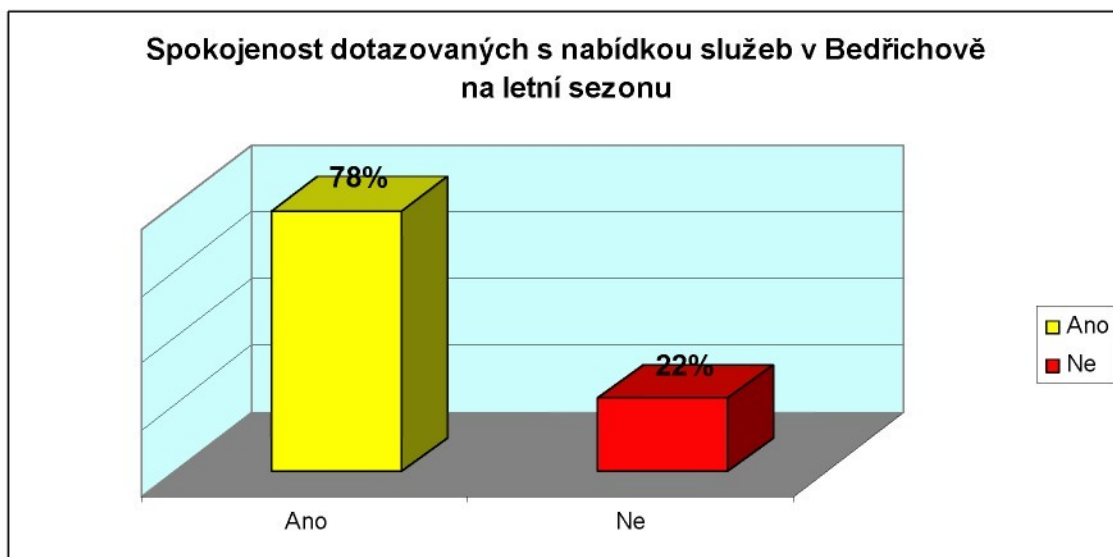
Skupinu dotazovaných jsem zvolila na základě tématu své bakalářské práce. Anketa jsem proto rozdávala v obci Bedřichov, neboť se jedná o mapování služeb v Bedřichově na letní sezónu. Tázanými nebyli pouze samotní obyvatelé

Bedřichova, ale zároveň různí turisté z blízkého okolí, Liberce, Janova nad Nisou, a z Jablonce nad Nisou. Celkový počet dotázaných je 100. Získané výsledky jsou zpracovány v následujících grafech.



Obr. 13: Využití služeb v Bedřichově v letním období

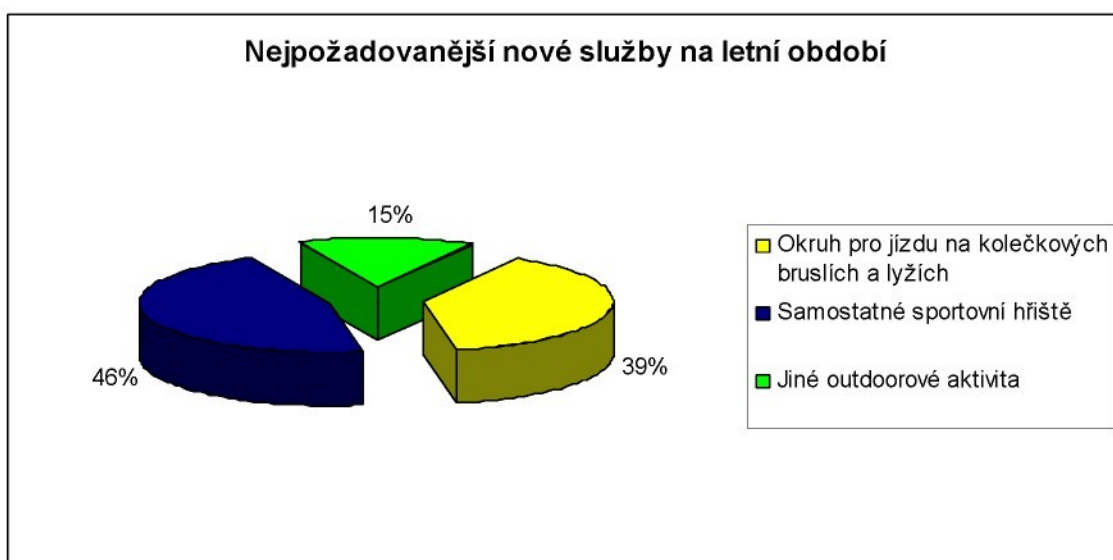
Poměrně shodně vyšly z vyhodnocení ankety za nejvíce využívané služby cyklistické stezky, kterých užívá 34 % dotazovaných a cesty pro pěší turistiku a běh, které používá 31 % tázaných. V letním období je vcelku velmi využita i nabídka koupání v Bedřichovské přehradě (Černá Nisa) a v koupališti na Dolině. Tuto službu používá celkem 22 % dotazovaných. Ostatní, kteří tvoří 13 % využívají i jiných služeb. Vše je znázorněno na obrázku č. 13.



Obr. 14: Spokojenost dotazovaných s nabídkou služeb v Bedřichově na letní sezonu

Většina dotazovaných, která na základě vyhodnocení ankety tvoří 78 %, je s nabídkou služeb v Bedřichově na letní sezonu spokojena. Pouze 22 %, což je poměrně malá část dotazovaných není. Nejčastějšími uváděnými důvody jsou nedostatečné spektrum nabídky služeb, slabší frekvence nebo nevyhovující trasa veřejné dopravy. Poměr spokojených a nespokojených dotázaných je zobrazen na obrázku č. 14.

Obr. 15: Nejpožadovanější nové služby na letní období



Obr. 15: Nejpožadovanější nové služby na letní období

V obrázku č. 15 je zakreslen poměr služeb, které podle vyhodnocení ankety vycházejí jako nejvíce žádané. Sami dotazovaní si tedy určili jaké aktivity by v nabídce služeb v Bedřichově na letní sezónu rádi viděli. Nejvíce projevují náklonnost k výstavbě samostatného sportovního hřiště. Jedná se o 46 % dotazovaných. Zájemci o tuto novou službu jsou převážně obyvatelé Bedřichova a to hlavně děti a mládež do 20 let. Jen o trochu méně, 39 % dotázaných vyžaduje vytvoření okruhu pro jízdu na kolečkových bruslích a lyžích. Tento okruh má být určen pouze pro tuto sportovní činnost. Dotazovaní projevili zájem i o jiné outdoorové aktivity. Na zavedení ještě dalších nových služeb se shodlo 15 % dotázaných.

4. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat nabídku služeb v Bedřichově na letní sezónu. Následně u těchto služeb provést analýzu SWOT a navrhnout jistá vylepšení a rozšíření u nedostatků některých služeb plynoucích ze slabých stránek a hrozeb SWOT analýzy. Ve své práci jsem se věnovala i návrhu zavedení zcela nových služeb. Z výsledků ankety jsem zjistila, které případné nové služby by byly nejvíce žádané u obyvatel Bedřichova. Vzhledem k současným trendům v oblasti pohybových aktivit jsem vybrala ty, které by mohly být nejvíce přínosné vzhledem k upoutání pozornosti nových turistů. Posledním cílem mé práce bylo přilákání potenciálních turistů do Bedřichova pomocí marketingové komunikace.

Svou bakalářskou práci jsem zpracovávala ve spolupráci s obecním úřadem a informačním centrem v Bedřichově. Věnovali mi cenné informace a materiály. Důležitý dokument poskytla také Společnost pro Jizerské hory. Svou práci jsem konzultovala s Ing. Lubošem Vanerem, který má na starost plánovaný projekt výstavby okruhu pro jízdu na kolečkových bruslích a lyžích.

Největším přínosem pro obec Bedřichov by byl příliv turistů i v letním období. Nejefektivnější způsob jak toho docílit vidím v zavedení patřičných nových služeb a alespoň jedné k větší spokojenosti obyvatel Bedřichova. Důležité je vhodně zviditelnit informace o zavedení nových služeb. Dále spojit uvedení těchto služeb s příhodnou společenskou akcí pro zvýšení zájmu a motivace k jejich užívání.

Svou práci jsem nabídla starostovi pro obec Bedřichov a věřím, že bude správně využita.

5 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) COOPER, J. a LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- 2) GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. Liberec : Institut průmyslového inženýrství, 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- 3) KUNZ, V. a KOZLER, J. *Maturujeme z marketingu a managementu*. Ostrava : Moravo, 1997. ISBN 80-85922-52-5.
- 4) MITON CZ a OBEC BEDŘICHOV. *Obecní kronika*. [online]. 2005-2007 [cit. 27. dubna 2007]. Dostupné na internetu: <<http://www.bedrichov.cz/cz/obec-bedrichov/obecni-kronika/uvod-prirodni-pomery-a-geografie/>>
- 5) SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-201-0.
- 6) SPOLEČNOST PRO JIZERSKÉ HORY. *Ekologický šetrný přeshraniční rozvoj cestovního ruchu v Jizerských horách* [CD-ROM]. Ver. 077. Liberec, 2005. [cit. 14. 4. 2007]. Dostupné z internetu: <<http://www.ekovychovalk.cz/cs/strediska-v-ramci-projektu/spolecnost-pro-jizerske-hory-o-p-s.html>>
- 7) ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová strategie*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 1997. ISBN 80-7083-202-9.
- 8) ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

6 PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Tab. 1: Možnosti aktivit v Jizerských horách

Název aktivity	Přírodní podmínky pro Provozování aktivity	Infrastruktura	Sociální limity	Současné rozšíření v CHKO Jizerské hory
Turistika				
Pěší turistika	Přírodní prostředí, terén, výhledy, krajina	Veřejná doprava, příjezdové komunikace, parkoviště, cesty, značení, turistické přístřešky, kiosky, vyhlídky	Konflikty s cyklisty	Celá CHKO
Cyklistika po zpevněných cestách	Terén, výhledy, krajina, příroda	Veřejná doprava (cyklobusy), příjezdové komunikace, parkoviště, zpevněné cesty, značení cyklotras, turistické přístřešky, kiosky	Konflikty s pěšími	Celá CHKO kromě větší části severních svahů
Cyklistika po nezpevněných cestách	Nezpevněné cesty, pěšiny, atraktivní okolí	Veřejná doprava (cyklobusy), příjezdové komunikace, parkoviště, nezpevněné lesní cesty a pěšiny	Konflikty s pěšími	Celá CHKO
Vozičkáři	Příroda, výhledy	Příjezdové komunikace, parkoviště, zpevněné cesty, značení, odpočinková místa, kiosky, zpřístupnění některých míst (PR Na Čihadle)	Konflikty s cyklisty	Náhorní plošina – zpevněné cesty
Jízda na koni nebo v kočáře	Krajina, terén, louky, atraktivní okolí	Nezpevněné i zpevněné cesty (ne asfaltky a panelky)	Konflikty s cyklisty a pěšími	Okolí farem – Prezidentská chata, Vyšehrad, Jizerka
Vodní turistika	Vodní toky a plochy	Příjezdové komunikace, parkoviště		V JH nejsou vodácké sjízdné toky
Sporty				

Horolezectví	Skalní útvary	Příjezdové komunikace, parkoviště, přístup ke skalám		Severní svahy, Štolpich, lom Oldřichov, stěna Albrechtice
Sjezdy na horských kolech a terénní jízdy	Svažitý terén s přírodními i umělými překážkami	Příjezdové komunikace, parkoviště, příroda, areály s vybudovanými překážkami	Konflikty s pěšími	Harcovské bučiny, sjezdovky Bedřichov, Oldřichovsko
Orientační běh včetně cyklistického	Členitý terén	Příjezdové komunikace, parkoviště, zázemí pro závody		Celá CHKO
Sporty vyžadující hřiště	Rovinný terén	Stavba hřiště, parkoviště, příjezd, technické a sociální zázemí		Sídla u rekreačních objektů mimo les
Ultralight, paragliding	Převýšení, vhodné dopadové plochy	Příjezdové komunikace, parkoviště, startovací plocha		Smědavská hora
Běh	Terén, příroda, výhledy	Příjezdové komunikace, parkoviště, příroda, odpočivná místa, kiosky	Konflikty s cyklisty	Celá CHKO
Rekreace				
Poznávání přírody	Přírodní prostředí	Veřejná doprava, parkoviště, cesty		Celá CHKO
Koupání	Vodní plochy a toky, koupaliště	Příjezdové komunikace, parkoviště, příjezdy, sociální zabezpečení, občerstvení		Černá Nisa, Bedřichovská přehrada, koupaliště na Dolině, Fojtka, Šolcák, Jizera, ostatní koupaliště
Sběr hub a borůvek	Přírodní prostředí s výskytem hub a borůvek	Veřejná doprava, příjezdové komunikace, parkoviště, cesty		Celá CHKO (problémy v oblasti NPR na severních svazích)
Lov	Dostatek zvěře	Příjezd, parkování		
Sportovní rybolov	Zarybněné vodní toky a plochy	Příjezd k vodním tokům, přístup, parkoviště		Rybářské revíry
Atrakce				
Jízda na kolečkových	Mírný terén	Příjezdové komunikace,	Konflikty s	Soušská silnice

bruslích a lyžích		parkoviště, kvalitní asfaltové cesty	cyklisty, pěšími a silniční dopravou	
Vozíčkové bobové dráhy	Svažitý terén	Příjezdové komunikace, parkoviště, bobová dráha, sociální a technické zázemí, inženýrské sítě		Janov nad Nisou
Pohybové atraktivita				
Chalupaření, chataření, lovecké chaty	Chalupy, chaty, atraktivní příroda a krajina	Příjezdové komunikace, parkování, inženýrské sítě, chalupy a chaty		Celá CHKO
Bivakování, táboření	Příroda	Příjezdové komunikace, parkování		Celá CHKO
Motoristické atraktivita				
Motocykly, čtyřkolky a automobily	Zpevněné i nezpevněné cesty, terén	Příjezdové komunikace	Konflikty s cyklisty a pěšími, hluk	Liberecko, Jablonecko, Oldřichovsko
Organizované akce				
Turistické pochody	Atraktivní příroda a krajina	Cesty		Celá CHKO
Cyklistické závody	Terénní konfigurace	Příjezdové komunikace, parkoviště, zpevněné i nezpevněné cesty, zázemí pro závody		Celá CHKO
Běžecké závody	Terénní konfigurace	Příjezdové komunikace, parkoviště, cesty, zázemí pro závody		Celá CHKO
Survival závody	Členitý terén	Příjezdy, parkoviště		V JH závody Horské služby Se souhlasem Správy CHKO JH



MUZEUM SKLA A BIŽUTERIE V JABLONCI NAD NISOU

Dne 2. září 2006, 8 - 16 hodin KRISTIÁNOV v Jizerských horách



PROGRAM

- 10.00 poutní mše svatá
- 10.30 koncert dětského sboru ZUŠ v Jablonci nad Nisou
- 11.00 pohádka Sváťova dividla, folklórní soubor Šafrán
- 11.45 jarmareční zpěvy Dámského historicko-společenského klubu
- 12.00 vystoupení folklórního souboru Furiant
- 12.15 hraje Jablonecká píšťalka
- 13.00 pohádka Sváťova dividla, folklórní soubor Šafrán
- 14.00 hraje Jablonecká píšťalka a folklórní soubor Furiant
- 15.00 pohádka Sváťova dividla

občerstvení, stará řemesla, tradiční zboží, lanovka přes řeku Kamenici,
jízda na koni, kolo štěstí, atrakce pro děti i dospělé

DOPRAVA

kyvadlová z konečné zastávky MHD v Bedřichově (8.00 - 16.00)
pěšky po turistických cestách z Janova nad Nisou, Josefova Dolu,
Bedřichova a Hrabětic

Akce se uskutečňuje v rámci projektu Jablonec nad Nisou 2006
za finanční podpory města Jablonce nad Nisou a Libereckého kraje



Pozvánka na Mariánskou sklářskou pouť do Kristiánova

ANKETA

Tato anketa je součástí bakalářské práce. Prosím Vás o její vyplnění. Lze označit i více odpovědí u jedné otázky. Jde pouze o zjištění zájmu o nabízené služby v Bedřichově. Případné návrhy a připomínky budou předloženy obci Bedřichov. Předem Vám děkuji za vyplnění této ankety.

1. Znáte oblast Bedřichov?

☐ Ano

☐ Ne

2. Navštěvujete centrum Bedřichov?

☐ Ano

☐ Ne

(Označíte-li jednu nebo obě odpovědi „ne“, nemusíte pokračovat ve vyplňování ankety.)

3. Ve které sezóně využíváte nabídku služeb pro veřejnost v Bedřichově? Svou odpověď zdůvodněte.

☐ Zimní sezóna

☐ Letní sezóna

☐ Období mimo hlavní sezóny (jarní a podzimní)

Důvod:

4. Které nabízené služby znáte?

☐ Turistické stezky pro pěší a běh

☐ Cyklistické stezky

☐ Koupání na Dolině, v Bedřichovské přehradě

☐ Jiné

5. Jste spokojeni s nabídkou služeb pro veřejnost v Bedřichově na letní období?
Svou odpověď zdůvodněte.

☐ Ano

☐ Ne

Důvod:

6. Doplnili byste současné nabízené služby veřejnosti nějakou další službou?
Pokud ano, popište jaká by Vás zajímala.

☐ Ano

.....

☐ Ne

7. Jsou pro Vás přístupové cesty do Bedřichova přehledně značené?

☐ Ano

☐ Ne

8. Jaké formy dopravy preferujete?

☐ Automobil

☐ Autobus

☐ Kolo

☐ Jiný způsob

9. Zdá se Vám kapacita parkoviště optimální?

☐ Ano

☐ Ne

☐ Nevím

10. Myslíte si, že je autobusová doprava do Bedřichova dostatečná? Pokud ne, svou odpověď zdůvodněte.

☐ Ano

☐ Ne

11. Pozměnili byste trasu autobusů? Svou odpověď zdůvodněte.

☐ Ano

☐ Ne

Důvod:

12. Pohlaví

☐ Žena

☐ Muž

13. Věk

☐ do 14 let (včetně)

☐ 15 – 20 let

☐ 21 – 30 let

☐ 31 – 40 let

☐ 41 – 50 let

☐ 51 let a více

14. Bydliště

☐ Bedřichov v Jizerských horách

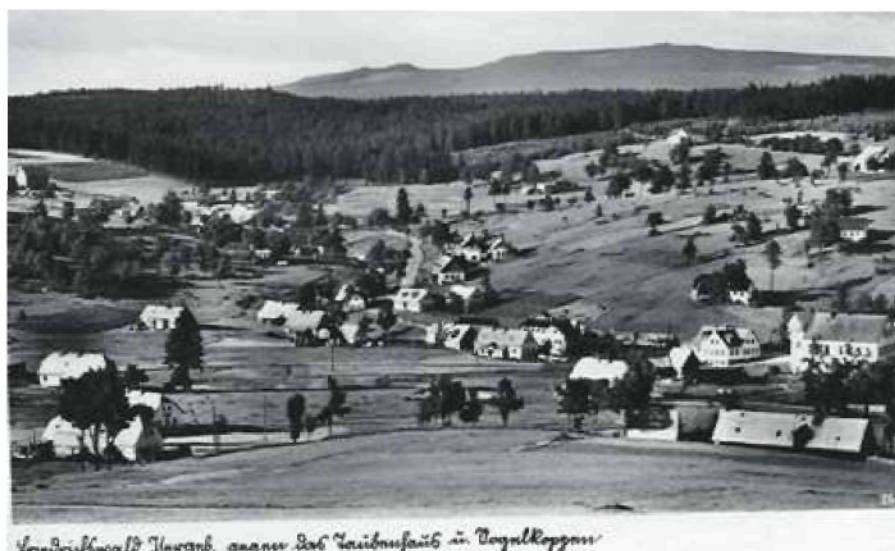
☐ Okolí města (Liberec, Janov nad Nisou, Jablonec nad Nisou a jiné)

Příloha č. 3



Podrobná mapa obce Bedřichov

Příloha č. 4



Starý Bedřichov focený od kravína

Příloha č. 5



Kostel ve Starém Bedřichově

Příloha č. 6



Kostel sv. Antonína v Bedřichově ze současnosti

Příloha č. 7



Turisté na Nové louce u Šámalovy chaty

Příloha č. 8



Mapa přístupových cest do Bedřichova

Příloha č. 9



Tenisové kurty v Bedřichově