Spolufinancováno
Evropskou unií
z Evropského fondu
pro regionální rozvoj

Regionální
operační program
NUTS II Severovýchod

Liberecký kraj

Investice do vaší budoucnosti
Spolufinancováno Evropskou unií
z Evropského fondu pro regionální rozvoj

Sociologické šetření mezi podnikateli v cestovním ruchu

Vyhodnocení průzkumu a závěrečná zpráva

Integrovaný projekt cestovního ruchu Libereckého kraje
r. č. projektu: CZ.1.13/3.2.00/02.00093

Zadavatel: Liberecký kraj
U Jezu 642/2a , 461 80 Liberec 2

Zpracovatel: Compedium, s.r.o.
U Sila 1139, 463 11 Liberec XXX – Vratislavice n. Nisou
Tel./fax: 485 160 262
E-mail: info@severnicechy.info

Sociologické šetření mezi podnikateli je součástí širšího průzkumu v oblasti cestovního ruchu a budou na něj navazovat na další průzkumy mezi turistickými návštěvníky Libereckého kraje. Sociologické šetření mělo za cíl zjistit pohled podnikatelské veřejnosti na některá témata v oblasti cestovního ruchu viz. dotazník v příloze zprávy.

Šetření probíhalo v turistických regionech

- Krkonoše
- Českolipsko
- Jizerské hory
- Český ráj

Vzhledem ke specifickým podmínkám v cestovním ruchu (turistická spádovost jednotlivých částí turistických regionů, rozdílná úroveň rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých částech apod.) bylo šetření rozděleno do následujících pracovních oblastí:

1. Krkonoše
2. Lužické hory
3. Máchův kraj
4. Jizerské hory
5. Lužické hory
6. Frýdlantsko

Šetření bylo provedeno na poměrně velkém vzorku, tzn. 2000 respondentů. Vzhledem k okruhu otázek bylo šetření cíleno především na podnikatele podnikající v oblasti ubytovacích služeb a stravování.

Přestože nebylo součástí šetření sledovat druh podnikatelské aktivity, je možno uvést, že šetření se zúčastnilo:
85% ubytovacích zařízení (tato kategorie zahrnuje také služby stravovací)
15% doplňkových služeb cestovního ruchu

Do šetření byly zahrnuty všechny typy zařízení vzhledem k velikosti zařízení (měřeno podle kapacity lůžek).

Šetření bylo prováděno na území viz. mapka

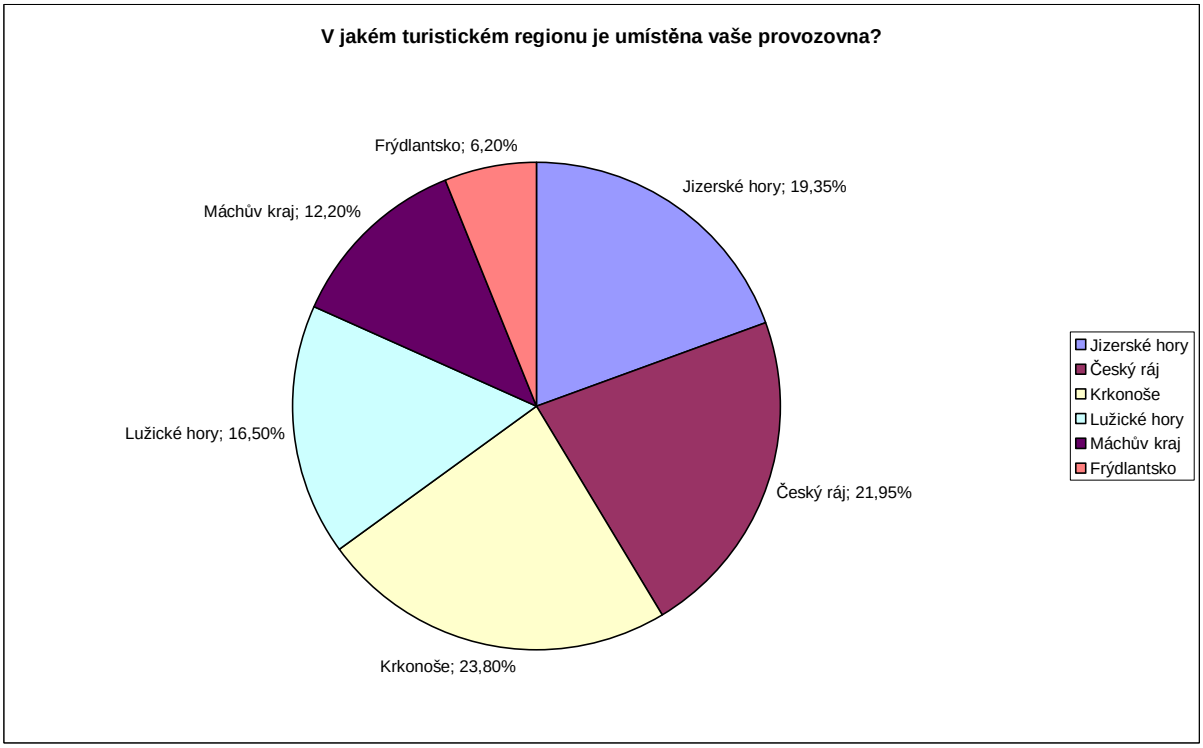
Šetření se provedl tým proškolených pracovníků. Probíhalo v období od 16.11.2008 do 31.7.2009. Šetření bylo pojato jako anonymní a do dotazníku nebyla zahrnuta žádná otázka, která by umožnila identifikaci respondenta. Tento způsob umožnil sběr názorů a pohledů na problematiku podnikání v cestovním ruchu a dal nám možnost získat i informace mimo dotazník šetření.

Zpracovatel proto do závěrečného shrnutí šetření zahrnul i výstupy z pravidelných týdenních porad týmu tazatelů. Nabízí tak určitou interpretaci dat, která vychází z přímých komentářů respondentů, které zaznívaly v průběhu šetření.

Otázka č. 1

V jakém turistickém regionu je umístěna vaše provozovna?

Jizerské hory	387	19,35%
Český ráj	439	21,95%
Krkonoše	476	23,80%
Lužické hory	330	16,50%
Máchův kraj	244	12,20%
Frýdlantsko	124	6,20%



Shrnutí výzkumu:

Tabulka udává počty respondentů v jednotlivých turistických regionech a jejich procentuální zastoupení v rámci šetření.

Z území Jizerských hor zpracovatel shromáždil 387 dotazníků (19% z daného vzorku). Na Frýdlantsku se šetření zúčastnilo 124 podnikatelů (6%). Na území Českého ráje odpovídalo 439 respondentů, což odpovídá 22% celku. V Krkonoších zpracovatel získal názory 476 podnikatelů (24%). V regionu Lužické hory bylo osloveno 330 podnikatelů (16,5%). Za oblast Máchova kraje byly získány 244 názory (12%).

Zařazení do turistického regionu bylo stanoveno dle rozdělení obcí převzatého z rajonizace učiněné v souvislosti s inventarizací turistického potenciálu. Přehled a rozdělení obcí (viz příloha č. 1).

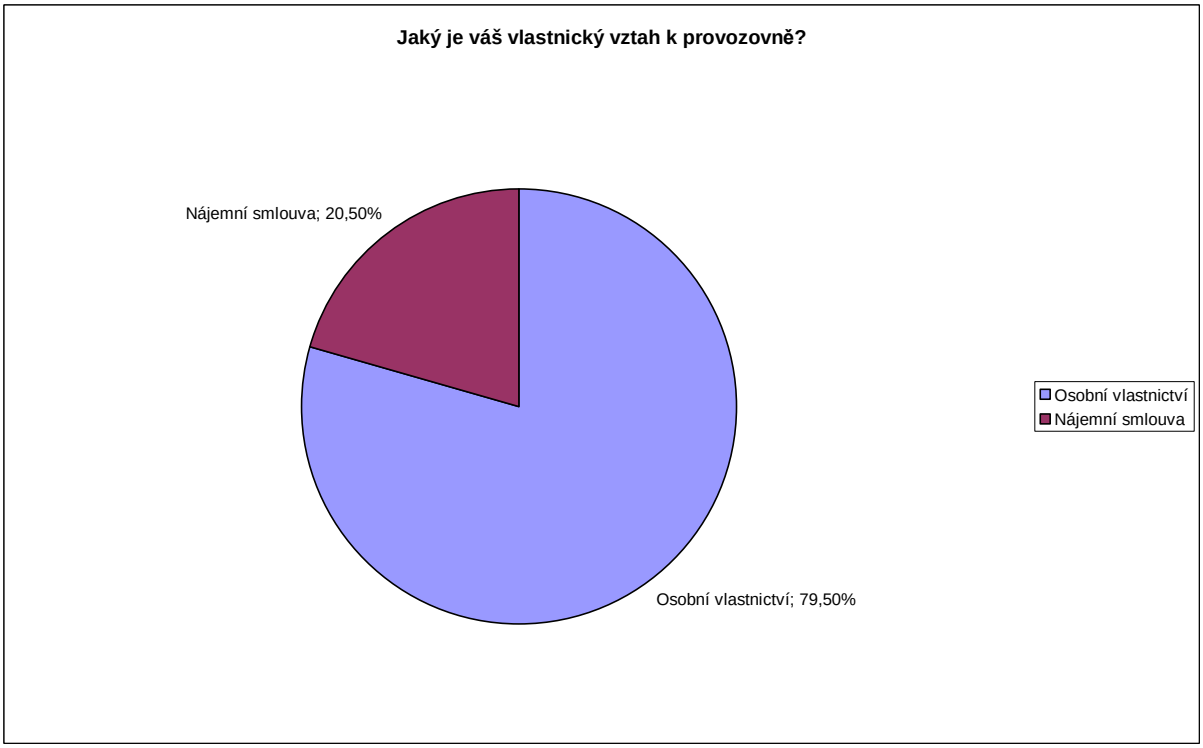
Komentář zpracovatele:

Zpracovatel respektoval rozložení podnikatelských aktivit v jednotlivých regionech a snažil se o paritní zastoupení všech turistických regionů v rámci šetření. Vzhledem k odlišné velikosti regionů a rozdílné hustotě podnikatelů nebylo možno dosáhnout přesného poměru reprezentantů jednotlivých regionů ve vzorku podnikatelů. Průběh šetření v tomto smyslu ovlivňovala také ochota podnikatelů se šetření účastnit. Zapojení podnikatelů do šetření v jednotlivých regionech odpovídá i významu cestovního ruchu v regionech.

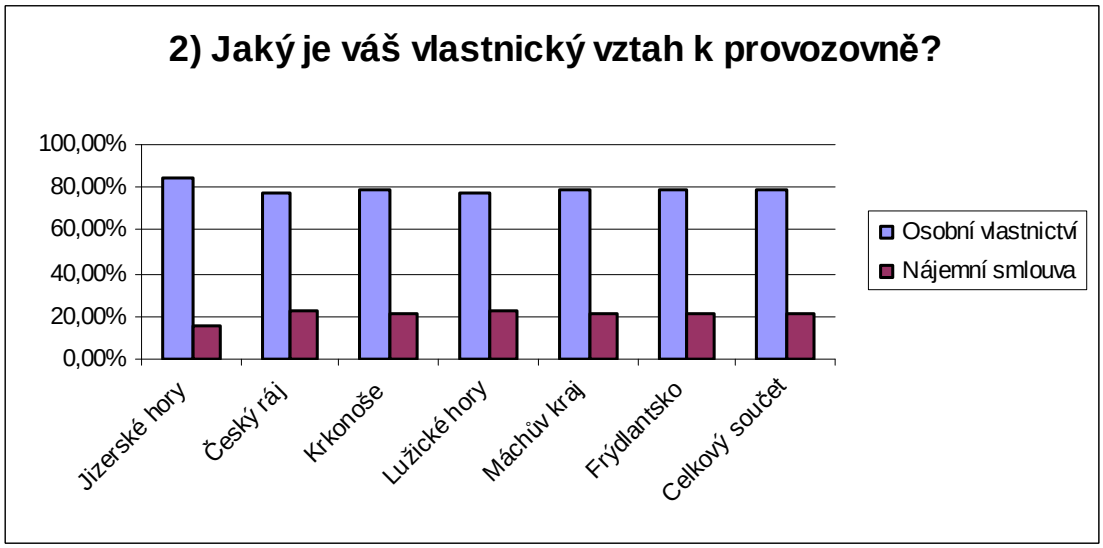
Otázka č. 2

Jaký je váš vlastnický vztah k provozovně?

Osobní vlastnictví 1590 79,50%
Nájemní smlouva 410 20,50%



Umístění provozovny	Osobní vlastnictví	Nájemní smlouva	Celkový součet
Jizerské hory	327	60	387
Český ráj	341	98	439
Krkonoše	376	100	476
Lužické hory	255	75	330
Máchův kraj	193	51	244
Frýdlantsko	98	26	124
Celkový součet	1590	410	2000



Umístění provozovny	Osobní vlastnictví	Nájemní smlouva
Jizerské hory	84,50%	15,50%
Český ráj	77,68%	22,32%
Krkonoše	78,99%	21,01%
Lužické hory	77,27%	22,73%
Máchův kraj	79,10%	20,90%
Frýdlantsko	79,03%	20,97%
Celkový součet – procentuální podíl	79,50%	20,50%

Shrnutí výzkumu:

Podle šetření bylo zjištěno, že jednoznačně převažují provozovny v osobním vlastnictví. Ve vzorku jich bylo 79,5% oproti 20,5% podnikatelů v nájemním vztahu.
V porovnání jednotlivých regionů z hlediska vlastnických vztahů k provozovně jsou regiony vyrovnané, tzn. že ve všech regionech převažují provozy, které jsou řízeny přímo majitelem nemovitosti. V jednotlivých regionech se osobní vlastnictví pohybuje okolo 80%, ostatní podnikatelé podnikají v pronajmutích prostorách. Z celkového průměru se odlišuje jen region Jizerských hor, kde je podíl pronájmů o něco nižší (15,5 %).

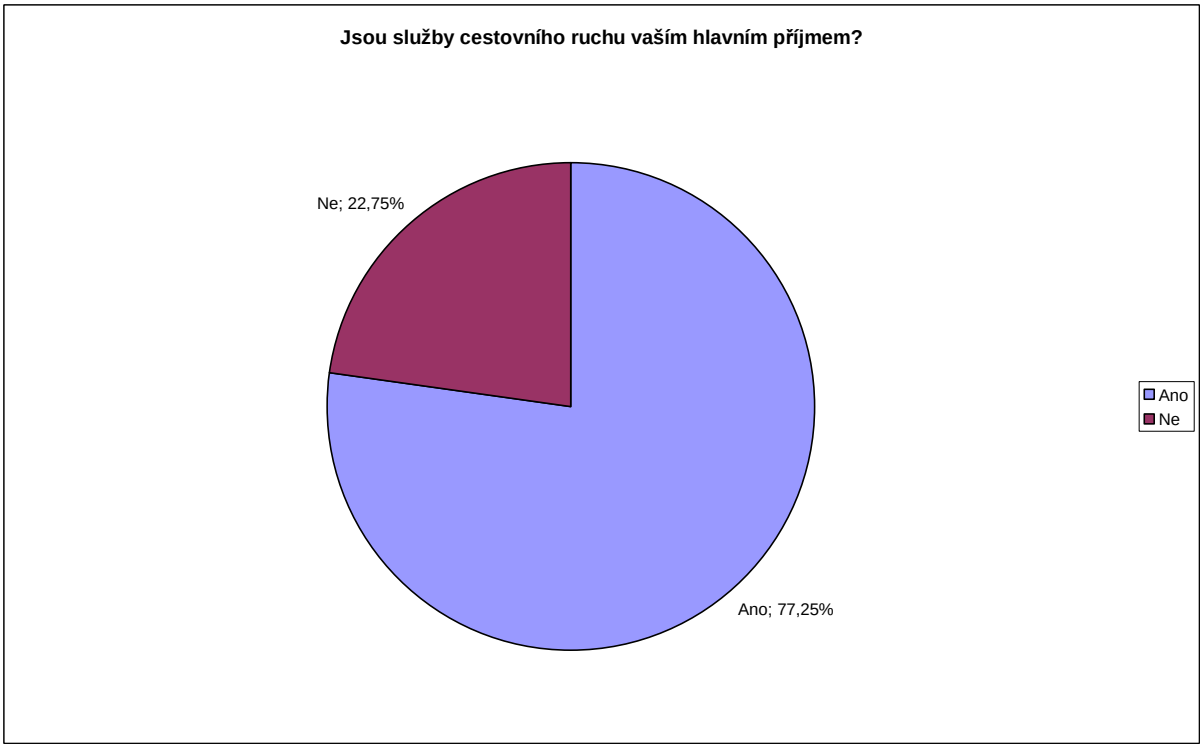
Komentář zpracovatele:

Statistická čísla odpovídají skutečnosti, že ve sledovaném území je vyšší počet malých a středních podniků často rodinného charakteru, jejich provoz je řízen přímo majitelem nemovitosti. V další části zprávy bude proveden rozbor, jak se tyto dvě skupiny podnikatelů liší ve svých názorech (viz strany 41-42).
Skutečnost, že provozovatel je přímo vlastníkem provozovny je velmi pozitivní z několika hledisek. Podnikatelé mají podstatně větší zájem na zkvalitňování služeb, zájem na rozvoji celé oblasti kde nejen podnikají, ale i trvale žijí.

Otázka č. 3

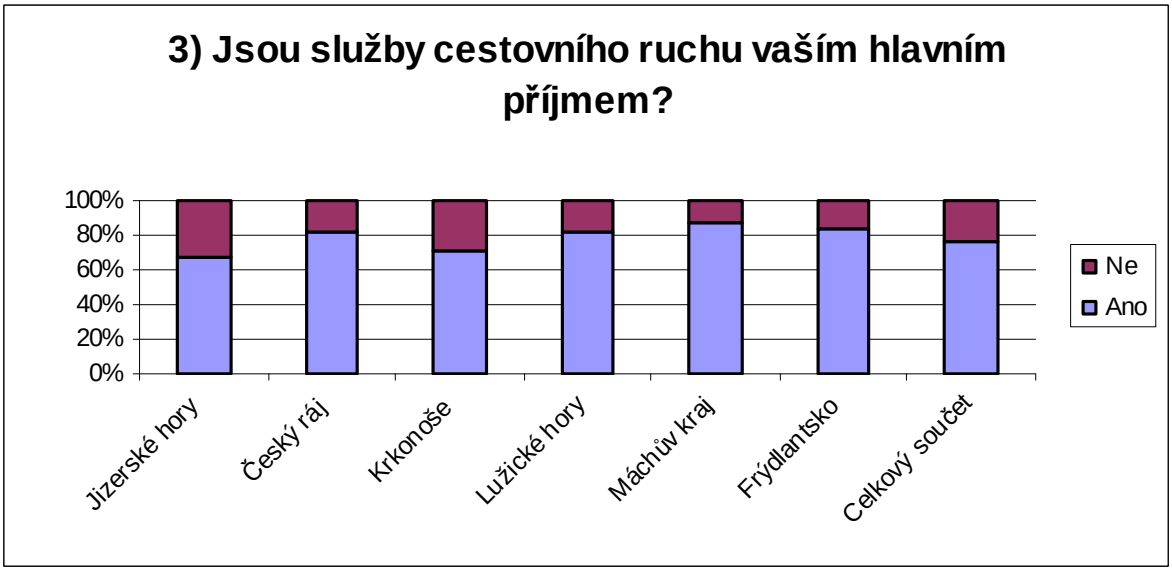
Jsou služby cestovního ruchu vaším hlavním příjmem?

Ano 1545 77,25%
Ne 455 22,75%



Poloha provozovny	Ano	Ne	Celkový součet
Jizerské hory	258	129	387
Český ráj	361	78	439
Krkonoše	336	140	476
Lužické hory	272	58	330
Máchův kraj	215	29	244
Frýdlantsko	103	21	124
Celkový součet	1545	455	2000

Poloha provozovny	Ano	Ne
Jizerské hory	66,67%	33,33%
Český ráj	82,23%	17,77%
Krkonoše	70,59%	29,41%
Lužické hory	82,42%	17,58%
Máchův kraj	88,11%	11,89%
Frýdlantsko	83,06%	16,94%
Celkový součet	77,25%	22,75%



Shrnutí výzkumu:

V oblasti, kde bylo šetření prováděno, převažují ty provozovny, na jejichž provozu jsou podnikatelé závislí jako na svém hlavním finančním příjmu z podnikání. Ve vzorku jsou zastoupeny 77,25%. Pro zbylou část respondentů (22,75%) je příjem z cestovního ruchu vedlejším příjmem.

Příjmy z cestovního ruchu jsou hlavním příjmem více než 80% provozovatelů ve všech regionech, nižší hodnoty vykazují pouze regiony Jizerské hory (66,67%) a Krkonoše (70,59%).

Komentář zpracovatele:

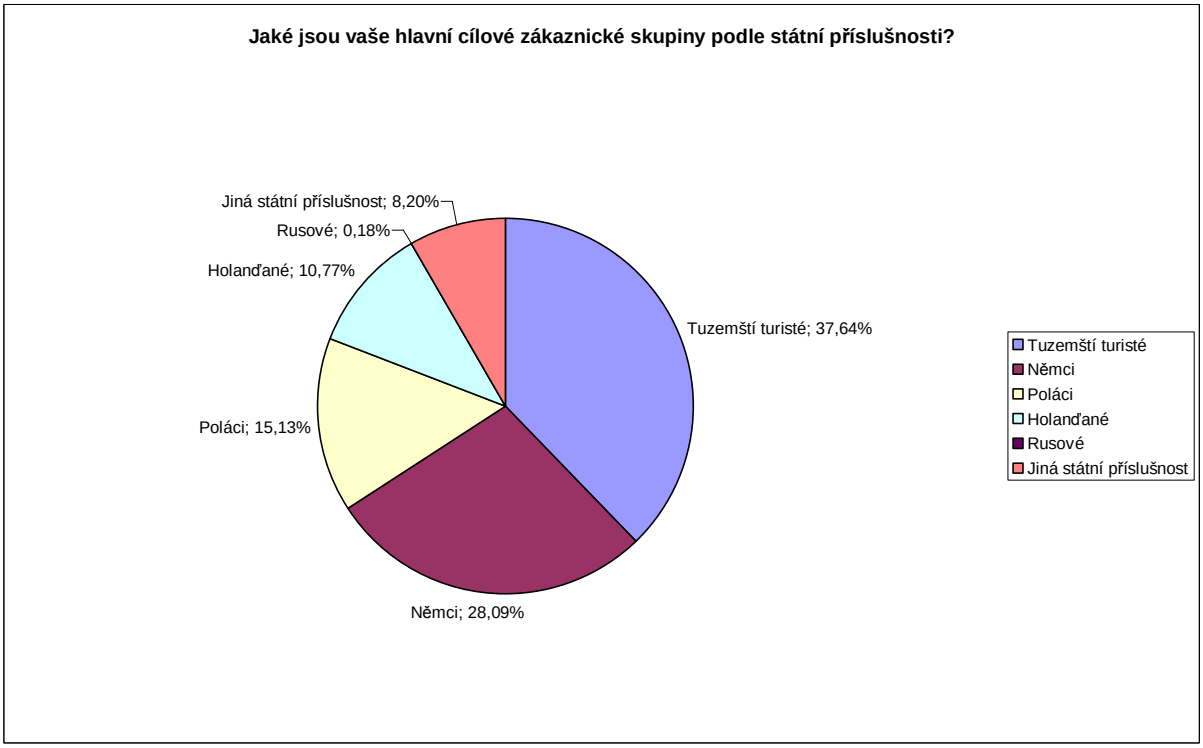
Statistická čísla korespondují s výsledky v otázce č. 2 a ukazují na význam služeb cestovního ruchu v politice zaměstnanosti. Skupinu respondentů, kteří uvádějí, že cestovní ruchu není jejich hlavním příjmem, reprezentují především vlastníci chalup, chat apod., kteří ubytování provozují jen sezónně. Tito zpravidla pronajímají celý objekt jako celek.

Hodnoty v jednotlivých regionech ovlivňuje další nabídka pracovních příležitostí, tzn. že podnikatel není závislý z hlediska příjmů jen na svém podnikání. V regionu Jizerské hory je zahrnuto statutární město Liberec, kde jsou další pracovní příležitosti a region Krkonoše statistické číslo ovlivňuje např. automobilka ve Vrchlabí apod. V ostatních regionech jsou provozovatelé zřejmě více závislí na cestovním ruchu jako na jediné pracovní příležitosti.

Otázka č. 4

Jaké jsou vaše hlavní cílové zákaznické skupiny podle státní příslušnosti?

Tuzemští turisté	37,64%
Němci	28,09%
Poláci	15,13%
Holanďané	10,77%
Rusové	0,18%
Jiná státní příslušnost	8,20%



Poloha provozovny	Tuzemští turisté	Němci	Poláci	Holanďané	Rusové	jiná státní příslušnost
Jizerské hory	385	233	169	66		87
Český ráj	413	339	146	146	1	63
Krkonoše	472	352	220	120		112
Lužické hory	320	235	139	64	8	116
Máchův kraj	214	195	69	107		29
Frýdlantsko	112	89	30	47		12
Celkový součet	1916	1443	773	550	9	419

Poloha provozovny	Tuzemští turisté	Němci	Poláci	Holanďané	Rusové	jiná státní příslušnost
Jizerské hory	40,96%	24,79%	17,98%	7,02%	0,00%	9,26%
Český ráj	37,27%	30,60%	13,18%	13,18%	0,09%	5,69%
Krkonoše	36,99%	27,59%	17,24%	9,40%	0,00%	8,78%
Lužické hory	36,28%	26,64%	15,76%	7,26%	0,91%	13,15%
Máchův kraj	34,85%	31,76%	11,24%	17,43%	0,00%	4,72%
Frýdlantsko	38,62%	30,69%	10,34%	16,21%	0,00%	4,14%
Celkový součet	37,50%	28,24%	15,13%	10,76%	0,18%	8,20%

Shrnutí výzkumu:

Největší procento návštěvníků jsou tuzemští turisté (37,64%), další skupinou jsou návštěvníci z Německé spolkové republiky (28,09%), dále Poláci (15,13%), Holanďané (10,77%), tzn. nejsilnější cílové skupiny z hlediska cestovního ruchu.
Mírně silnější akcent na domácí turisty je možné vidět u Jizerských hor (41%), které jsou 3,5% nad průměrem. U Jizerských hor byl také zjištěna relativně nejmenší orientace na německou klientelu 25% oproti 28% v průměru. V otázce orientace na polskou klientelu je patrná role příhraniční polohy regionu, protože zde největší podíl vidíme u Jizerských hor (18%) a Krkonoš (18%) oproti 15% průměru. Největší rozdíly vidíme u Holanďanů, kde se podíl pohybuje od 7% (Jizerské hory) po 17,4% (Máchův kraj).

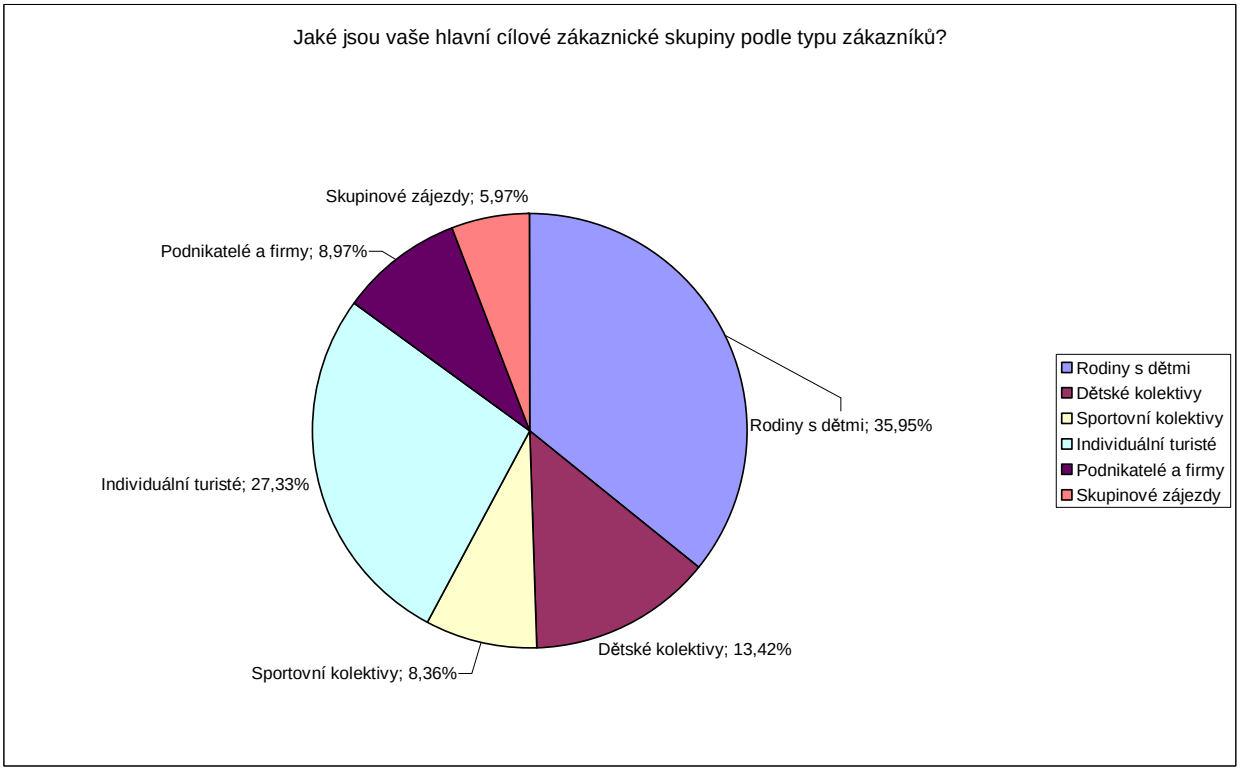
Komentář zpracovatele:

Statistická čísla korespondují s trendy cestovního ruchu (vzrůstající tuzemský cestovní ruch) a odpovídají statistickým číslům Českého statistického úřadu, viz. příloha. Na druhou stranu je třeba upozornit, že otázka byla formulována tak, aby zjišťovala, jak je která skupina vnímána (zda patří mezi hlavní). Proto například ruská klientela nezaznamenala žádné „reference" ve většině regionů. I když sem jezdí, není podnikateli vnímána jako jedna z těch hlavních.

Otázka č. 5

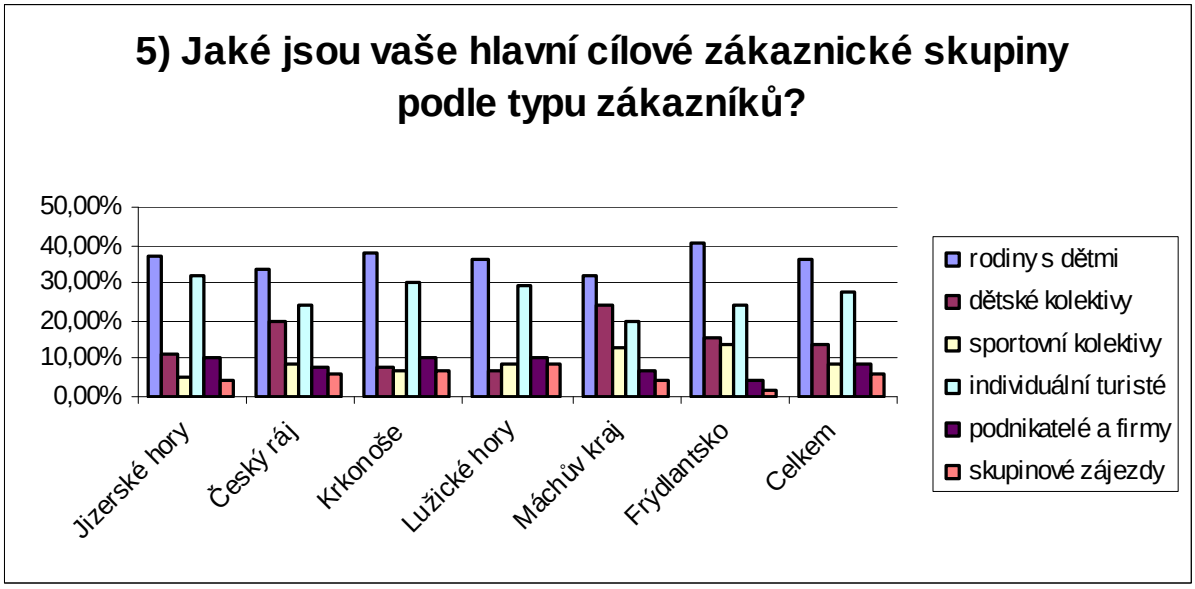
Jaké jsou vaše hlavní cílové zákaznické skupiny podle typu zákazníků?

Rodiny s dětmi	35,95%
Dětské kolektivy	13,42%
Sportovní kolektivy	8,36%
Individuální turisté	27,33%
Podnikatelé a firmy	8,97%
Skupinové zájezdy	5,97%



Poloha provozovny	rodiny s dětmi	dětské kolektivy	sportovní kolektivy	individuální turisté	podnikatelé a firmy	skupinové zájezdy	Celkový součet
Jizerské hory	344	101	45	290	96	42	918
Český ráj	376	221	95	267	87	63	1109
Krkonoše	452	92	84	364	124	88	1204
Lužické hory	296	59	70	242	84	71	822
Máchův kraj	203	149	83	125	41	27	628
Frýdlantsko	113	44	38	68	13	5	281
Celkový součet	1784	666	415	1356	445	296	4962

Poloha provozovny	rodiny s dětmi	dětské kolektivy	sportovní kolektivy	individuální turisté	podnikatelé a firmy	skupinové zájezdy
Jizerské hory	37,47%	11,00%	4,90%	31,59%	10,46%	4,58%
Český ráj	33,90%	19,93%	8,57%	24,08%	7,84%	5,68%
Krkonoše	37,54%	7,64%	6,98%	30,23%	10,30%	7,31%
Lužické hory	36,01%	7,18%	8,52%	29,44%	10,22%	8,64%
Máchův kraj	32,32%	23,73%	13,22%	19,90%	6,53%	4,30%
Frýdlantsko	40,21%	15,66%	13,52%	24,20%	4,63%	1,78%
Celkem	35,95%	13,42%	8,36%	27,33%	8,97%	5,97%



Shrnutí výzkumu:

Nejsilnější cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi (35,95%), za nimi následují individuální turisté s 27,33% a dále dětské a sportovní kolektivy (21,78%). Firmy (8,97%) a skupinové zájezdy (5,97%) tvoří méně než 1/5 poptávky.

Rodiny s dětmi jsou nejsilnější cílovou skupinou shodně ve všech regionech - hodnoty se pohybují od 34% (Český ráj) do 40% (Frýdlantsko). Dětské kolektivy mají v regionálním srovnání nejsilnější pozici v oblasti Máchova kraje (24% oproti průměrným 13,4%). Nejslabší pozici mají dětské kolektivy v Krkonoších a Lužických horách (8 a 7%). Podobná situace je u sportovních kolektivů. Silnější pozice dětských a sportovních kolektivů v případě Máchova kraje je jednoznačně na úkor individuálních turistů, kteří zaujímají v tomto regionu jen 20% podíl oproti 27% průměru. Naopak nejsilnější pozici mají individuální turisté v Jizerských horách (31,5%) a Krkonoších (30%).

Podnikatelé a firmy jsou relativně nejvíce zastoupeni v Jizerských horách (10,5%), kde je zahrnuto i město Liberec, dále v Krkonoších (10,3%) a Lužických horách (10,2%) – průměr je 9%. Skupinové zájezdy mají z pohledu srovnání regionů nejsilnější podíl v Lužických horách (8,6%) a Krkonoších (7,3%). Naopak nejslabší typem klientely jsou skupinové zájezdy jednoznačně na Frýdlantsku (1,7% oproti 6% průměru).

Komentář zpracovatele:

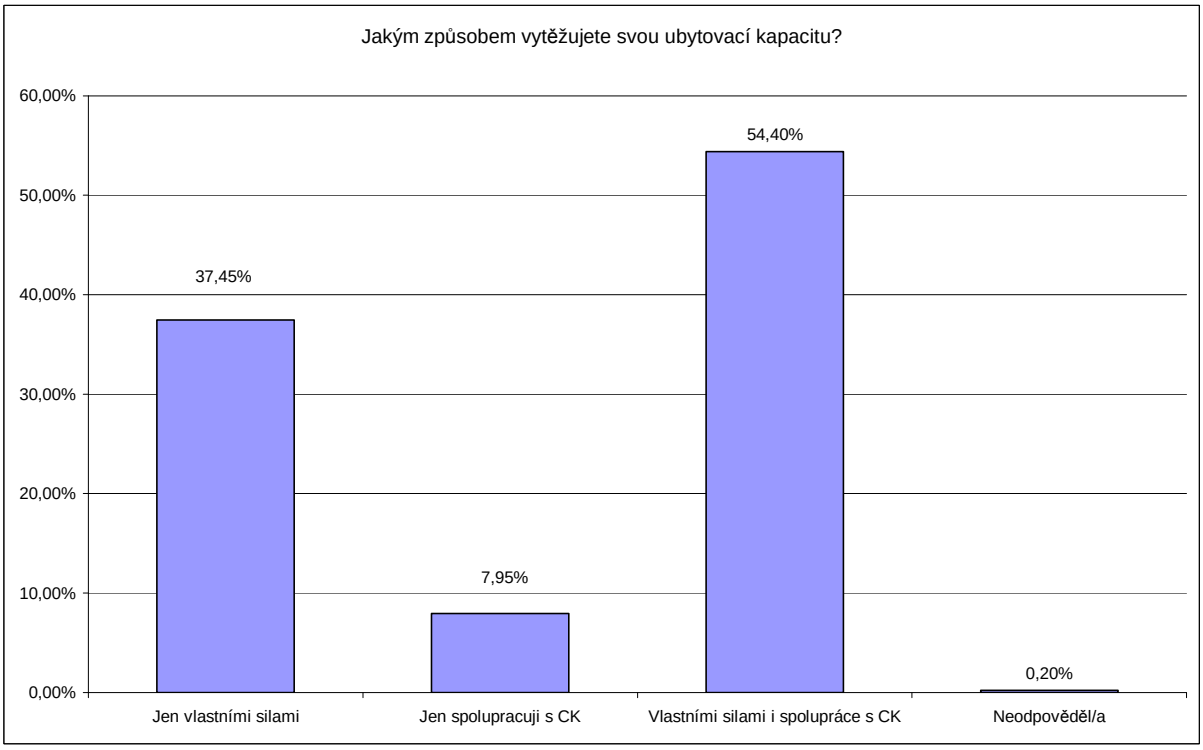
Statistická čísla z otázky č. 5 odpovídají nabídce služeb a charakteru služeb. Dominantní jsou především zařízení rodinného typu. V průzkumu také hraje roli silná (tradiční) orientace podnikatelů na školy v přírodě a ozdravné pobyty, které jsou stabilizujícím prvkem v období poklesu turistické poptávky. (Tuto kategorie můžeme spojit se sportovními kolektivy.) Tento trend však na jedné straně nepříznivě ovlivňuje ekonomickou stabilitu v cestovním ruchu, protože obchod je realizován v minimálních cenách s velmi nízkou obchodní marží. Ve službách pro podnikatele a firmy je zahrnuto stále se zvyšující procento dlouhodobě ubytovaných pracovníků dělnických profesí. Opět za minimální ceny a s nízkou obchodní marží.

Statistická čísla vycházejí z momentální poptávky. Například zákaznickou skupinu „podnikatelé" ovlivňuje celková hospodářská situace a rozvoj průmyslu v jednotlivých regionech, kdy do statistických čísel se do jisté míry promítá úbytek pobytů firemních pracovníků.

Otázka č. 6

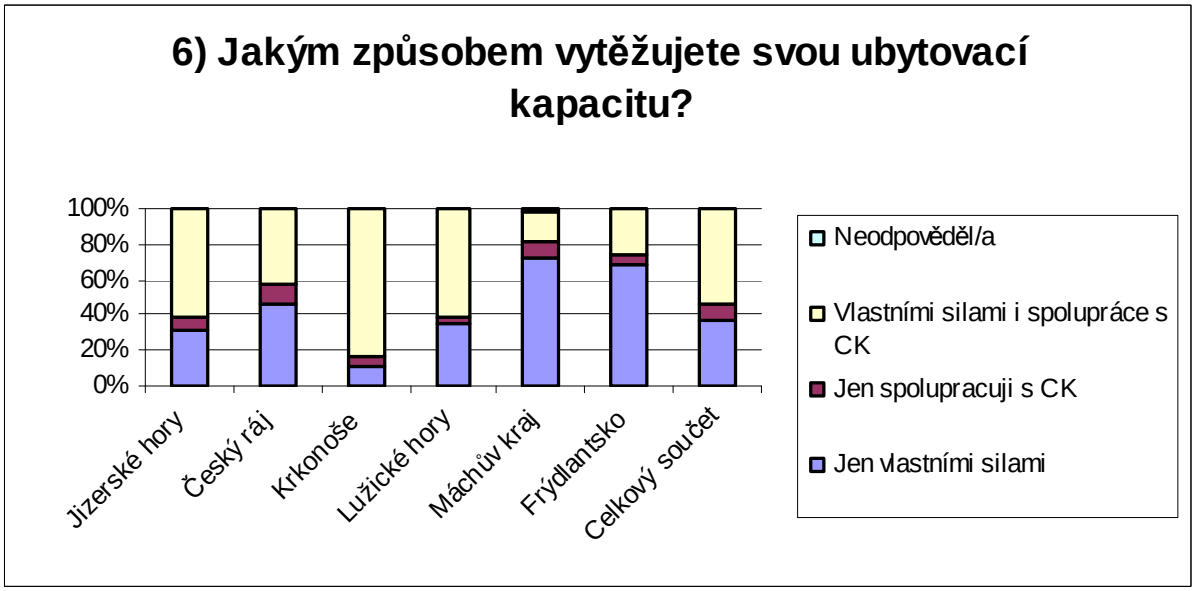
Jakým způsobem vytěžujete svou ubytovací kapacitu?

Jen vlastními silami	37,45%
Jen spolupracuji s CK	7,95%
Vlastními silami i spolupráce s CK	54,40%
Neodpověděl/a	0,20%



Poloha provozovny	Jen vlastními silami	Jen spolupracuji s CK	Vlastními silami i spolupráce s CK	Neodpověděl/a	Celkový součet
Jizerské hory	119	34	234		387
Český ráj	206	49	184		439
Krkonoše	52	24	400		476
Lužické hory	114	17	199		330
Máchův kraj	174	27	39	4	244
Frýdlantsko	84	8	32		124
Celkový součet	749	159	1088	4	2000

Poloha provozovny	Jen vlastními silami	Jen spolupracuji s CK	Vlastními silami i spolupráce s CK	Neodpověděl/a
Jizerské hory	30,75%	8,79%	60,47%	0,00%
Český ráj	46,92%	11,16%	41,91%	0,00%
Krkonoše	10,92%	5,04%	84,03%	0,00%
Lužické hory	34,55%	5,15%	60,30%	0,00%
Máchův kraj	71,31%	11,07%	15,98%	1,64%
Frýdlantsko	67,74%	6,45%	25,81%	0,00%
Celkový součet	37,45%	7,95%	54,40%	0,20%



Shrnutí výzkumu:

Nejsilnější skupinou jsou podnikatelé, kteří pro spolupráci s tour-operátory vyčlení pouze část své ubytovací kapacity (54,40%). Dále je zde velká skupina podnikatelů, kteří nemají uzavřenou žádnou smlouvu s tour-operátory (37,45%). Provozovny, které celou kapacitu poskytují cestovním kancelářím či cestovním agenturám jsou zde pouze minoritní (7,95%).

Průzkum ukázal, že většina podnikatelů se snaží vytížit kapacitu přímým prodejem v kombinaci s nabídkou své kapacity pro tour-operátory. Největší část tvoří podnikatelé v tradičních turistických destinacích jako jsou Krkonoše (84,03%), Jizerské hory (60,47%) nebo Lužické hory (60,30%) a dále Český ráj (41,91%).

Naopak nízký podíl spolupráce s tour-operátory je v Máchově kraji (15,98%) a na Frýdlatsku (25,81%) oproti 55% průměru. V těchto regionech podnikatelé vytěžují svojí kapacitu především vlastním prodejem. Přesto se Máchův kraj (s 11,07%) řadí do dvojice s Českým rájem (11,16%) jako regiony, kde je největší podíl podnikatelů, kteří prodávají celou kapacitu prostřednictvím právě tour-operátorů.

Komentář zpracovatele:

Spolupráci mezi podnikatelem a tour-operátorem ovlivňuje zejména umístění provozovny v turistickém regionu a spádovost jednotlivých destinací. Proto je vysoké procento zejména v Krkonoších a Jizerských horách. V Českém ráji procento ovlivňuje skutečnost, že se v tomto regionu jedná především o letní sezónu a z velké části jde o nabídku chat a chalup, které jsou podnikatelé v sezóně schopni obsadit i bez cestovních kanceláří, a to zejména stálou klientelou. V Máchově kraji tuto spolupráci ovlivňuje mimo letní sezóny, také skladba nabídky (kempy a chatové osady), které jsou přímo závislé na počasí. Na Frýdlantsku je zase situace ovlivněna malou atraktivitou regionu pro cestovní kanceláře.

Plnou spolupráci s tour-operátory v Máchově kraji ovlivňuje zejména oblast Doks a Máchova jezera (především hotely), které jsou naopak pro cestovní kanceláře v letní sezóně velmi atraktivní a dobře prodejnou nabídkou. V Českém ráji se také jedná o hotely a to především v městských aglomeracích jako je Turnov, Jičín apod.

Nízké procento zařízení, které jsou vytěžovány smluvně přímo tour-operátory je dáno opět charakterem služeb (malé a střední podniky). Nízká kapacita a silná sezónnost provozu nevyvolává potřebu podnikatelů na spolupráci s cestovními kancelářemi a agenturami.

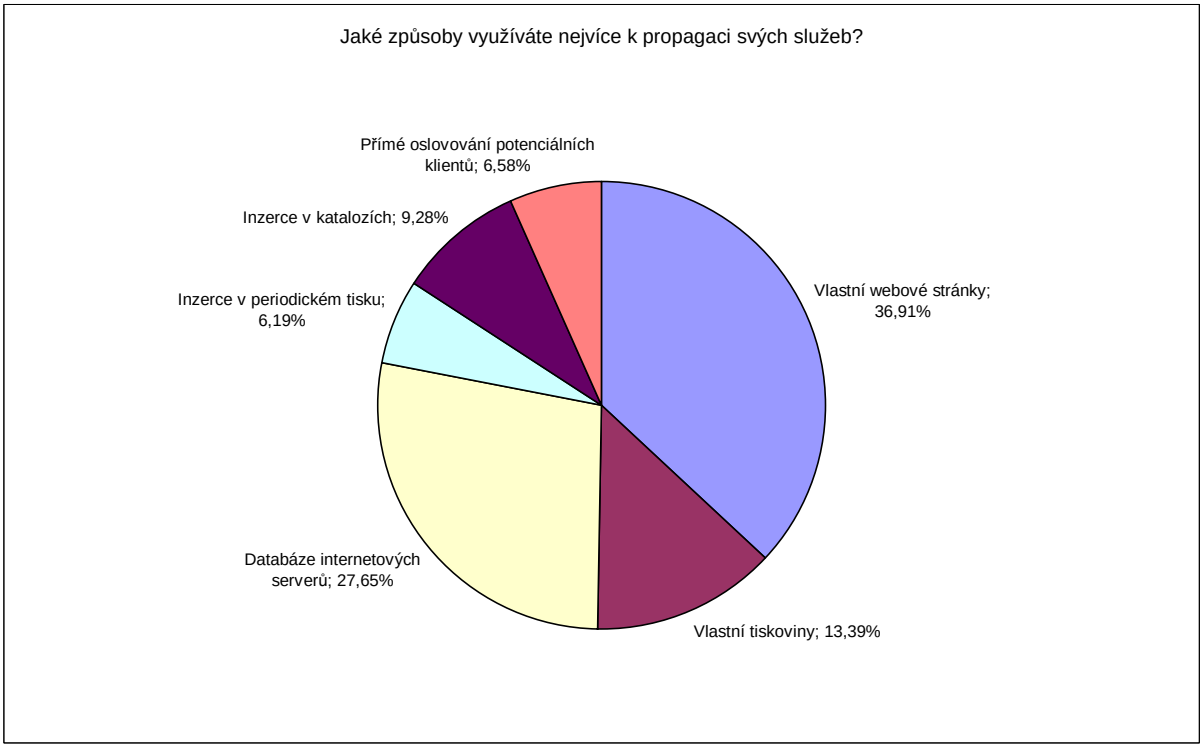
Dále je spolupráce s tour-operátory ovlivněna dalšími faktory:

- relativně nízkou cenou poskytovaných služeb, tzn. že podnikatelé nemohou nabídnout cestovním kancelářím a agenturám dostatečnou obchodní marži z pultových cen. Proto dochází rozdílu mezi pultovými cenami přímo v provozovně a prodejní cenou cestovní kanceláře nebo agentury.
- turistickou spádovostí regionů a zájmem tour-operátorů o dané území

Otázka č. 7

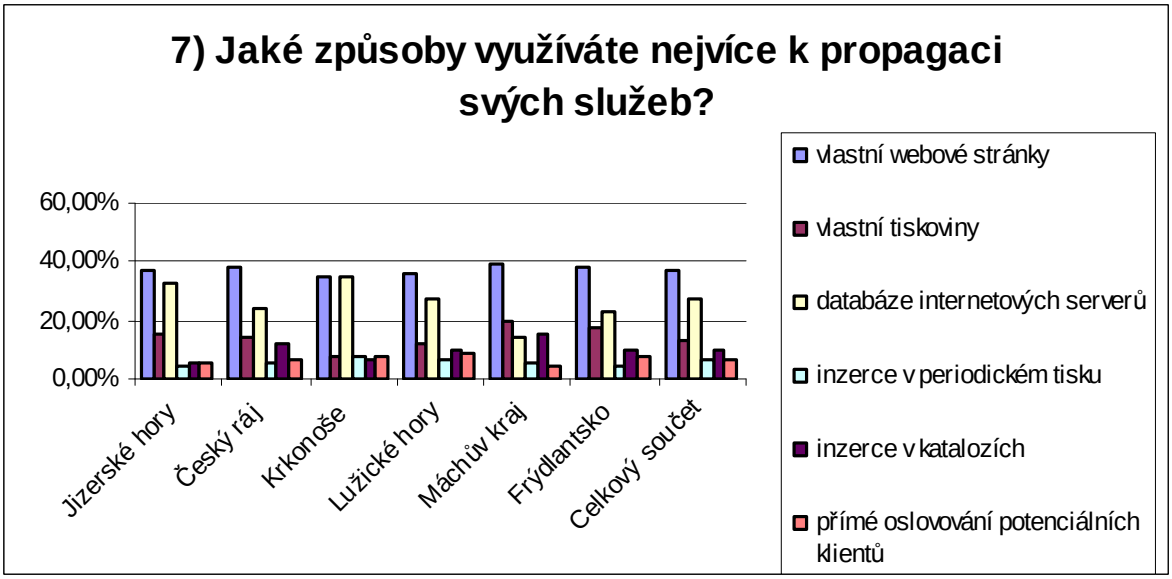
Jaké způsoby využíváte nejvíce k propagaci svých služeb?

Vlastní webové stránky	36,91%
Vlastní tiskoviny	13,39%
Databáze internetových serverů	27,65%
Inzerce v periodickém tisku	6,19%
Inzerce v katalozích	9,28%
Přímé oslovování potenciálních klientů	6,58%



	vlastní webové stránky	vlastní tiskoviny	databáze internetových serverů	inzerce v periodickém tisku	inzerce v katalozích	přímé oslovování potenciálních klientů	Celk. součet
Jizerské hory	355	142	311	47	52	51	958
Český ráj	414	153	256	65	132	68	1088
Krkonoše	416	96	408	96	76	84	1176
Lužické hory	285	100	222	50	76	70	803
Máchův kraj	215	109	81	32	87	26	550
Frýdlantsko	110	51	66	11	28	21	287
Celkový součet	1795	651	1344	301	451	320	4862

	vlastní webové stránky	vlastní tiskoviny	databáze internetových serverů	inzerce v periodickém tisku	inzerce v katalozích	přímé oslovování potenciálních klientů
Jizerské hory	37,06%	14,82%	32,46%	4,91%	5,43%	5,32%
Český ráj	38,05%	14,06%	23,53%	5,97%	12,13%	6,25%
Krkonoše	35,37%	8,16%	34,69%	8,16%	6,46%	7,14%
Lužické hory	35,49%	12,45%	27,65%	6,23%	9,46%	8,72%
Máchův kraj	39,09%	19,82%	14,73%	5,82%	15,82%	4,73%
Frýdlantsko	38,33%	17,77%	23,00%	3,83%	9,76%	7,32%
Celkový součet	36,92%	13,39%	27,64%	6,19%	9,28%	6,58%



Shrnutí výzkumu:

Jednoznačně nejčastějším způsobem propagace cestovního ruchu je internet, tzn. vlastní webové stránky (36,19%) a databáze internetových serverů (27,65%). Dále vlastní prospekty a tiskoviny (13,39%), na dalším místě inzerce ve specializovaných katalozích (9,28%) a přímé oslovení zákazníků, kde se jedná především o stálé klienty (6,58%). Na posledním místě inzerce v novinách či jiných periodikách (6,19%).

Bez rozdílu regionů využívá většina podnikatelů vlastních webových stránek jako základního propagačního a marketingového nástroje, tzn. že hodnoty se pohybují mezi 35-39%. Nejsilněji je tato cesta propagace využívaná na Máchově kraji, což koresponduje s tím, že zde většina zařízení vytěžuje svou kapacitu výhradně vlastními silami. Podobně je to i v otázce vlastních tiskovin, kde Máchův kraj drží z hlediska meziregionálního srovnání primát s 20% oproti 13% průměru.

Při užívání služeb internetových serverů a databází (databází služeb cestovního ruchu), se podíl u jednotlivých regionů pohybuje mezi 23 – 32% podnikatelů. Výjimku tvoří Máchův kraj kde tento podíl je pouze 14,73%. To je však zřejmě kompenzováno vyšším podílem podnikatelů, kteří investují do inzerce v tištěných katalozích (16% oproti 9,3% průměru).

Na vlastní tiskoviny nejvíce spoléhají podnikatelé v Máchově kraji (19,82%) a na Frýdlatsku (17,77%). Nejméně v Krkonoších (8,16%), kteří absenci vlastních tiskovin kompenzují především propagací na internetu a v periodikách (8,16%).

Propagaci v katalozích nejvíce využívají podnikatelé v Máchově kraji (15,82%) a Českém ráji (12,13%), nejméně v Jizerských horách (5,43%).

Komentář zpracovatele:

Dominantní postavení internetu jako nástroje propagace cestovního ruchu u podnikatelů určuje jeho účinnost v porovnání s cenou takové propagace. Dalším častým způsobem propagace je vlastní tiskovina (může se jednat o leták, vizitku, pohled apod.), tedy cenově poměrně dostupná propagace, kterou volí zejména podnikatelé Máchově kraji (především kvůli relativně krátké sezóně) a na Frýdlantsku.

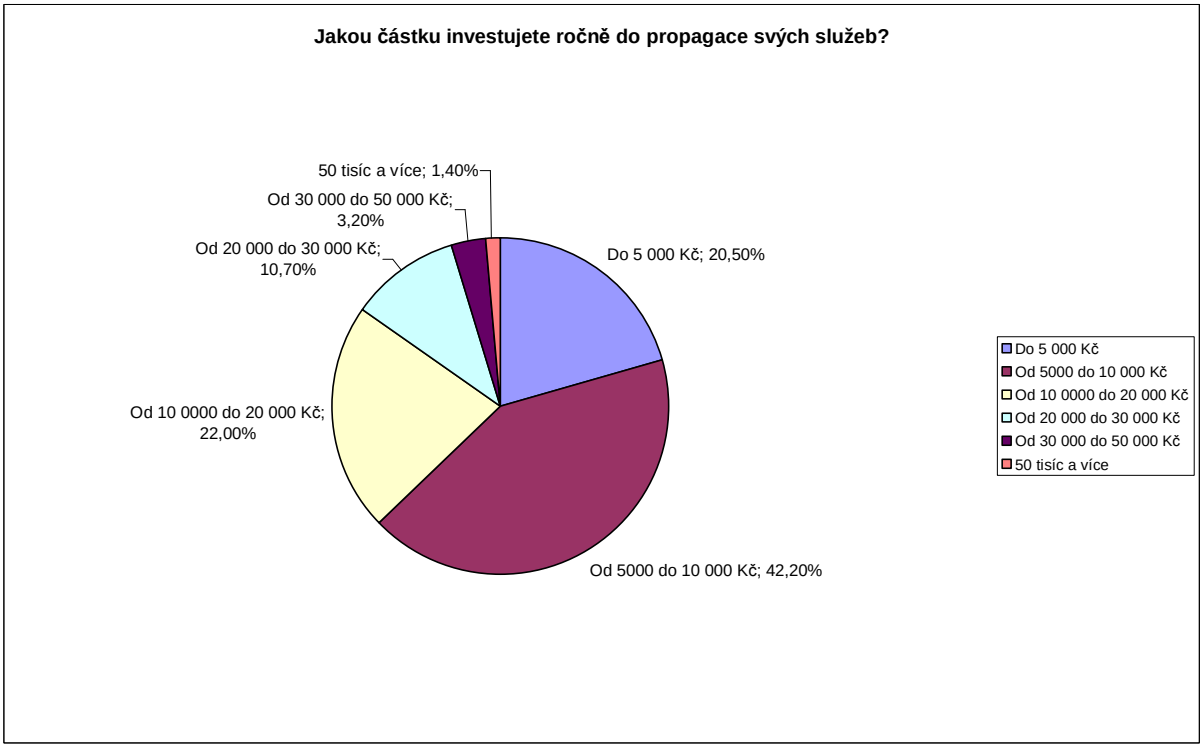
V rozhodování o způsobu propagace hrají roli i určité stereotypy podnikatelského chování a zkušenost s jednotlivými typy propagace v jednotlivých regionech. Svou roli hraje také hraje nabídka komerčních reklamních agentur a firem, nebo aktivita např. různých sdružení, turistických informačních center apod. Realita je taková, že podnikatelé mimo své již vyzkoušené propagace „zkouší" každoročně různé způsoby podle nabídky trhu v oblasti reklamy.

Statistická čísla ukazují, že je na propagaci se projevil rozvoj informačních technologií v České republice, tzn. využívání internetu pro propagaci služeb. Pro podnikatele je důležitá především cenová dostupnost s vysokou účinností takovéto propagace. Kategorie „vlastní tiskoviny" zahrnuje především obchodní vizitky, pohledy a prospekty. Inzerce v periodickém tisku je většinou cílena na konkrétní sezónu, tzn. že se nejedná o inzerci periodickou. Inzerce v katalozích se děje především v regionálních vydáních katalogů. Četnost takové propagace je ovlivněna např. aktivitami např. Turistických informačních center či nabídkou komerčních firem v daném turistickém regionu.

Otázka č. 8

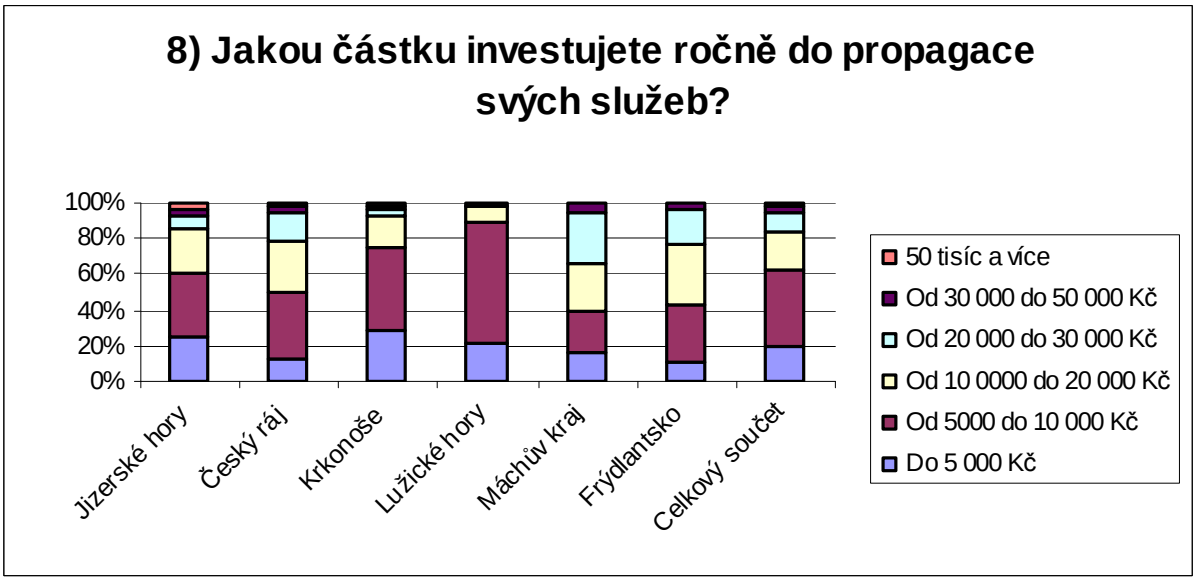
Jakou částku investujete ročně do propagace svých služeb?

Do 5 000 Kč	410	20,50%
Od 5000 do 10 000 Kč	844	42,20%
Od 10 0000 do 20 000 Kč	440	22,00%
Od 20 000 do 30 000 Kč	214	10,70%
Od 30 000 do 50 000 Kč	64	3,20%
50 tisíc a více	28	1,40%



Poloha zařízení	Do 5 000 Kč	Od 5000 do 10000 Kč	Od 10000 do 20000 Kč	Od 20000 do 30000 Kč	Od 30000 do 50000 Kč	50 tisíc a více	Celkový součet
Jizerské hory	96	137	96	32	14	12	387
Český ráj	54	165	123	72	21	4	439
Krkonoše	136	224	84	12	12	8	476
Lužické hory	73	220	29	4		4	330
Máchův kraj	38	57	66	70	13	-	244
Frýdlantsko	13	41	42	24	4	-	124
Celkový součet	410	844	440	214	64	28	2000

Poloha zařízení	Do 5 000 Kč	Od 5000 do 10000 Kč	Od 10000 do 20000 Kč	Od 20000 do 30000 Kč	Od 30000 do 50000 Kč	50 tisíc a více
Jizerské hory	24,81%	35,40%	24,81%	8,27%	3,62%	3,10%
Český ráj	12,30%	37,59%	28,02%	16,40%	4,78%	0,91%
Krkonoše	28,57%	47,06%	17,65%	2,52%	2,52%	1,68%
Lužické hory	22,12%	66,67%	8,79%	1,21%	0,00%	1,21%
Máchův kraj	15,57%	23,36%	27,05%	28,69%	5,33%	0,00%
Frýdlantsko	10,48%	33,06%	33,87%	19,35%	3,23%	0,00%
Celkový součet	20,50%	42,20%	22,00%	10,70%	3,20%	1,40%



Shrnutí výzkumu:

Nejčastější míra investice do propagace je v rozmezí 5 - 10 000 Kč ročně (42,20%), dále rozmezí 10 - 20 000 (22% respondentů). Naopak investici do 5000 Kč ročně uvádí 20,5% respondentů. Částky nad 20 000 Kč a více investuje necelá pětina dotazovaných.

Frekventované turistické regiony jako jsou Krkonoše, Jizerské hory, Český ráj mají poměr jednotlivých kategorií do 20 000 Kč poměrně vyrovnané. V regionu Lužické hory bezmála 89% podnikatelů investuje do propagace maximální částku do 10 000 Kč. Zajímavé jsou hodnoty v Máchově kraji a regionu Frýdlantsko kde je větší podíl podnikatelů investujících více než 20 000 Kč než v ostatních regionech (Máchův kraj – 34,3%, Frýdlantsko – 21,5%). Celkový průměr podílu podnikatelů s vyššími investicemi (15,5%) překonává také vzorek podnikatelů z Českého ráje (21,5%).

Komentář zpracovatele:

Výše částky či potřeba investic do propagace je v každém turistickém regionu ovlivněna mnoha faktory – spádovostí regionu, velikostí nebo kapacitou objektu apod. Šetření však ukazuje, že částku nad 20 000 Kč ročně a výše investuje do reklamy minimální počet podnikatelů. Statistická čísla ukazují, že podnikatelé investují do propagace jen minimální částky na základní inzerci svých služeb. V rozmezí 0 – 10 000 Kč je to více než 60% dotazovaných (v regionu Lužické hory dokonce 89%).

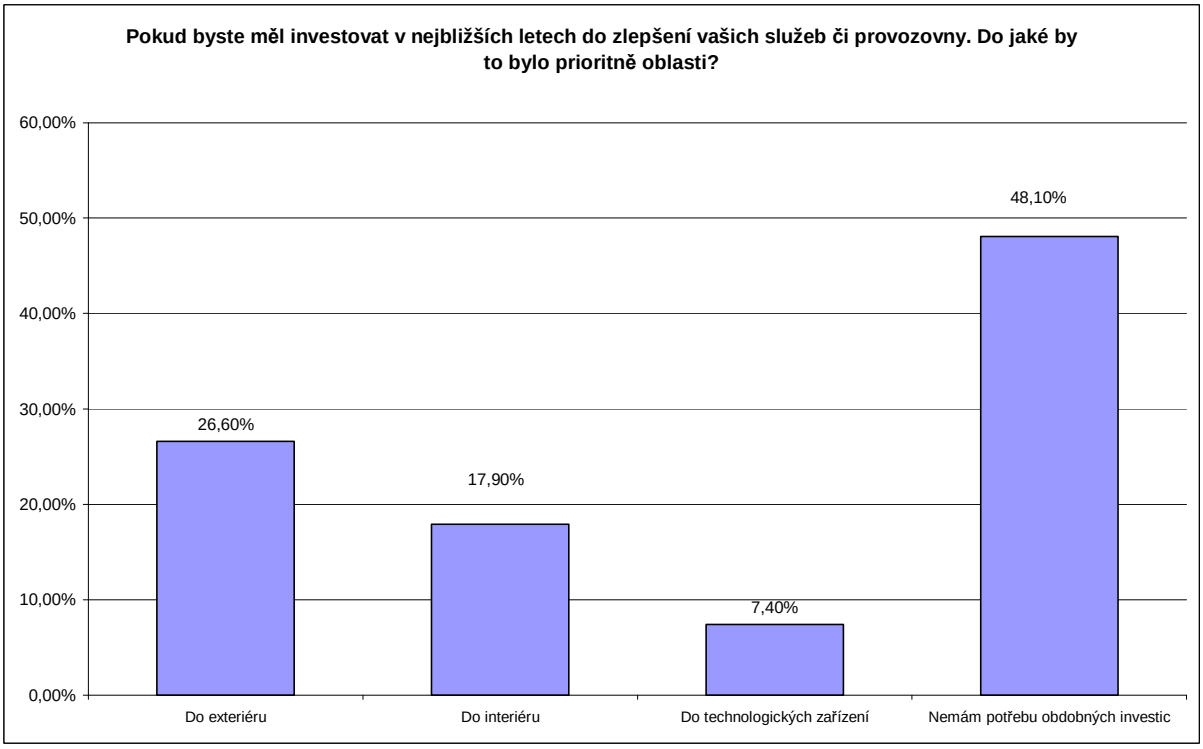
Investice do propagace ve většině případů odpovídá částce, která je složená z ceny za údržbu a provoz webových stránek a investice do základních propagačních tiskovin podniku. Důvodem je nízká rentabilita provozu a jeho nízké výnosy.

Statistika ukazuje zajímavé hodnoty v relativně „turisticky chudých regionech" jako jsou Lužické hory, Frýdlantsko, a to ve vyšších investic do propagace. Tato skutečnost je způsobena především nízkou návštěvností regionu a velmi malou propagací regionu ze strany státní správy a samosprávních orgánů, tzn. podnikatelé jsou nuceni investovat podstatně vyšší částky, aby udrželi návštěvnost.

Otázka č. 9

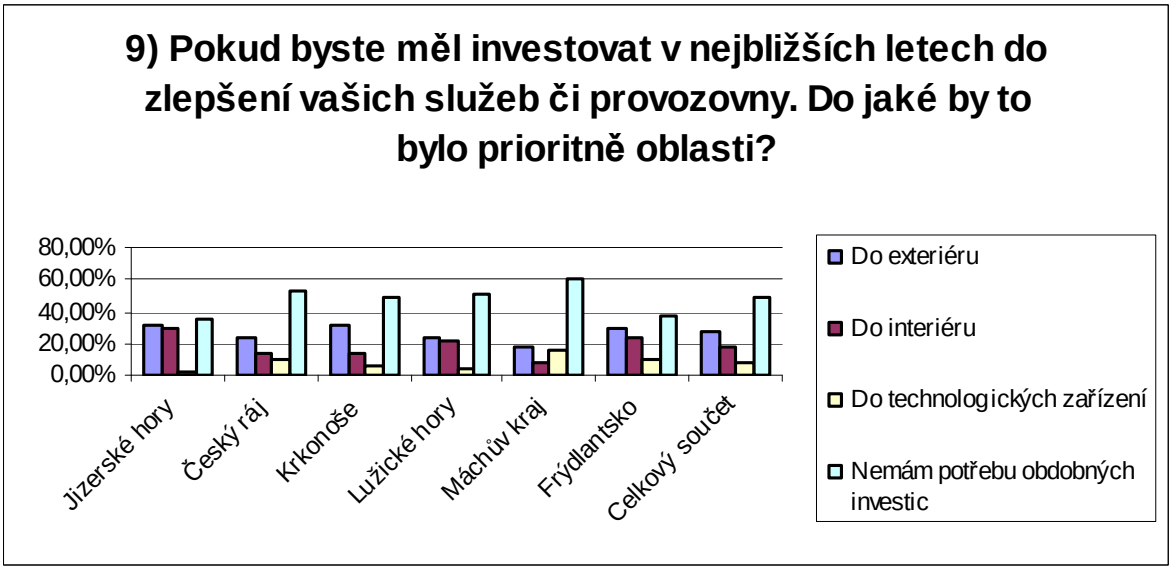
Pokud byste měl investovat v nejbližších letech do zlepšení vašich služeb či provozovny. Do jaké by to bylo prioritně oblasti?

Do exteriéru	532	26,60%
Do interiéru	358	17,90%
Do technologických zařízení	148	7,40%
Nemám potřebu obdobných investic	962	48,10%



Poloha provozovny	Do exteriéru	Do interiéru	Do technologických zařízení	Nemám potřebu obdobných investic	Celkový součet
Jizerské hory	124	117	10	136	387
Český ráj	104	60	47	228	439
Krkonoše	148	64	28	236	476
Lužické hory	77	70	15	168	330
Máchův kraj	42	18	36	148	244
Frýdlantsko	37	29	12	46	124
Celkový součet	532	358	148	962	2000

Poloha provozovny	Do exteriéru	Do interiéru	Do technologických zařízení	Nemám potřebu obdobných investic
Jizerské hory	32,04%	30,23%	2,58%	35,14%
Český ráj	23,69%	13,67%	10,71%	51,94%
Krkonoše	31,09%	13,45%	5,88%	49,58%
Lužické hory	23,33%	21,21%	4,55%	50,91%
Máchův kraj	17,21%	7,38%	14,75%	60,66%
Frýdlantsko	29,84%	23,39%	9,68%	37,10%
Celkový součet	26,60%	17,90%	7,40%	48,10%



Shrnutí výzkumu:

Většina dotazovaných neplánuje žádné zásadní investice do svého podniku (48,1%), pokud by uvažovali o dalších investicích, tak 26,6% by investovalo do exteriéru provozovny a 17,9% do interiéru. Minoritní část (7,4%) by investovalo do nových technologií a vybavení. S výjimkou regionu Jizerské hory a Frýdlantsko (35% a 37%) nemá potřebu (neplánuje) okolo 50% podnikatelů investice do svého podniku (Máchův kraj dokonce 61%). Pokud by investovali, tak zájem ve všech regionech, je více investovat do exteriérů než do interiérů (téměř 27% oproti 18%). Jedinou výjimkou je Máchův kraj, kde do exteriéru plánuje investovat 17% podnikatelů, do interiéru jen 7,4% a 14,8% do technologických zařízení. Na posledním místě zájmu zůstává ve všech regionech investice do technologií (7,4 %). Vyšší důraz na tuto stránku kromě již zmíněného Máchova kraje klade jen vzorek podnikatelů z Českého ráje (10,7%).

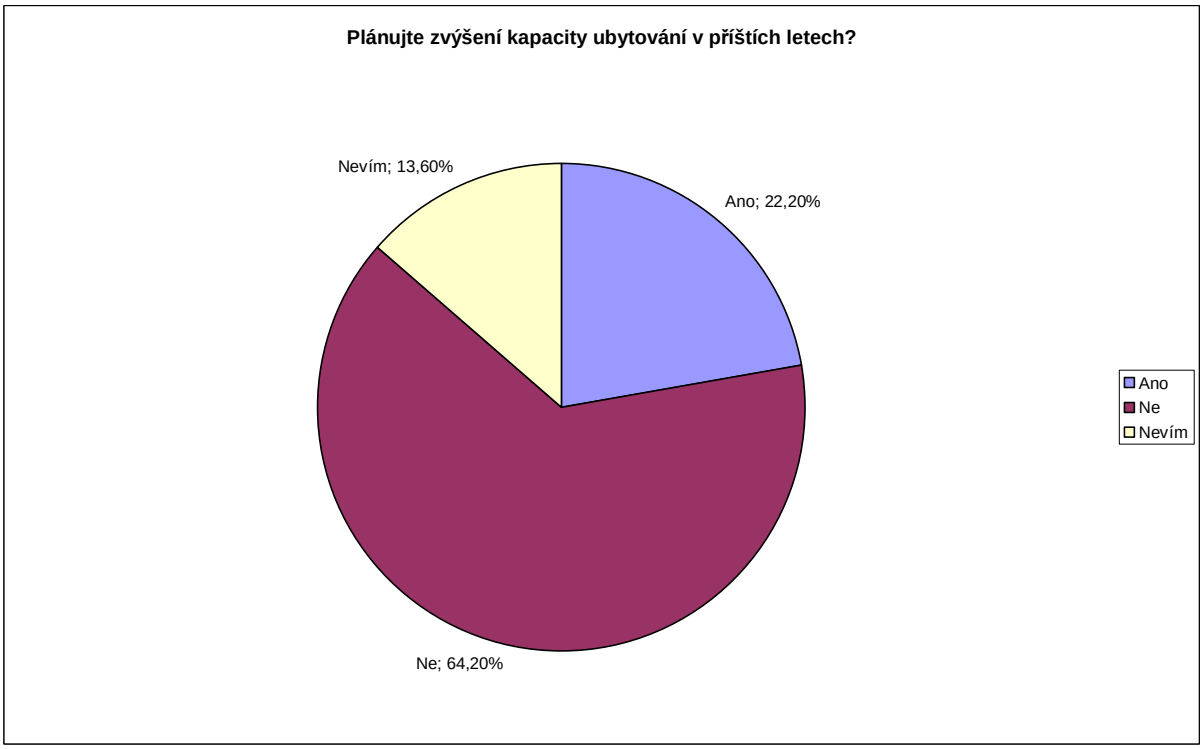
Komentář zpracovatele:

Statistická čísla jsou především ovlivněna nízkou rentabilitou provozů, tzn. nikoliv neochotou nebo nezájmem podnikatelů investovat, ale nedostatkem finančních prostředků.
Investice do technologických zařízení se především týkala obnovy kuchyňských technologií nebo energetických zařízení. V případě horských oblastí do techniky na údržbu okolí provozoven.

Otázka č. 10

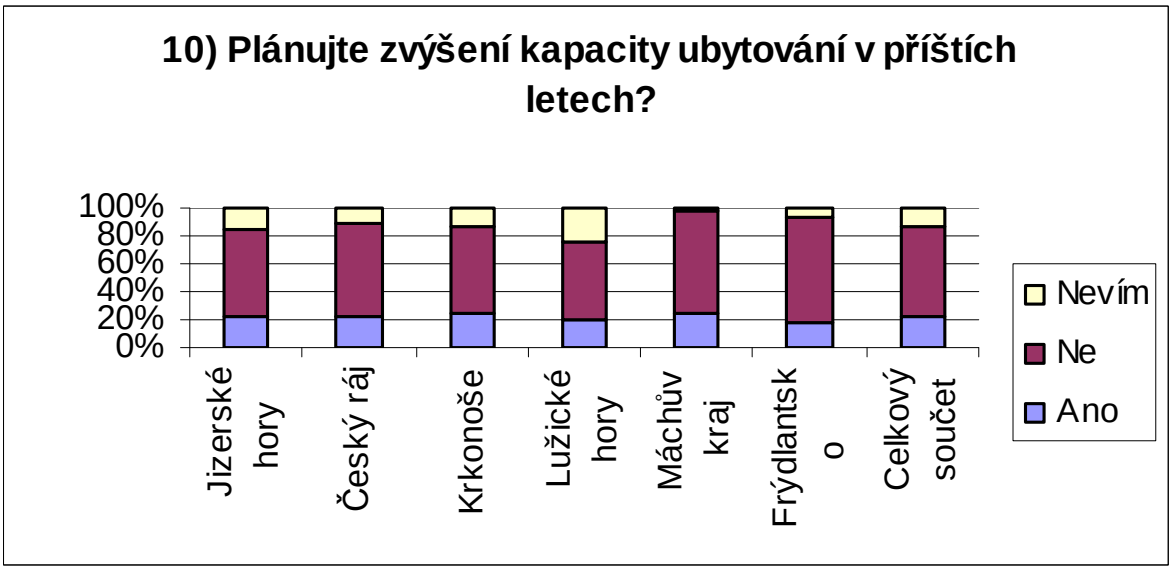
Plánujte zvýšení kapacity ubytování v příštích letech?

Ano	444	22,20%
Ne	1284	64,20%
Nevím	272	13,60%



Poloha provozovny	Ano	Ne	Nevím	Celkový součet
Jizerské hory	86	241	60	387
Český ráj	98	289	52	439
Krkonoše	112	296	68	476
Lužické hory	69	184	77	330
Máchův kraj	58	178	8	244
Frýdlantsko	21	96	7	124
Celkový součet	444	1284	272	2000

Poloha provozovny	Ano	Ne	Nevím
Jizerské hory	22,22%	62,27%	15,50%
Český ráj	22,32%	65,83%	11,85%
Krkonoše	23,53%	62,18%	14,29%
Lužické hory	20,91%	55,76%	23,33%
Máchův kraj	23,77%	72,95%	3,28%
Frýdlantsko	16,94%	77,42%	5,65%
Celkový součet	22,20%	64,20%	13,60%



Shrnutí výzkumu:

Více než polovina respondentů v žádném případě neplánuje zvyšování ubytovací kapacity (64,20%), 13,6% není rozhodnuto a pouze 22,20% plánuje zvýšení ubytovací kapacity. Situace je obdobná napříč všemi turistickými regiony. Nejvíce nerozhodnutých je v Lužických horách (23,3% neví a 55,8% nechce rozšiřovat). Nejnižší ochota k dalšímu rozšiřování kapacity je na Frýdlantsku (77,4% nechce, 5,7% neví).

Komentář zpracovatele:

Statistická čísla jsou ovlivněna několika faktory:

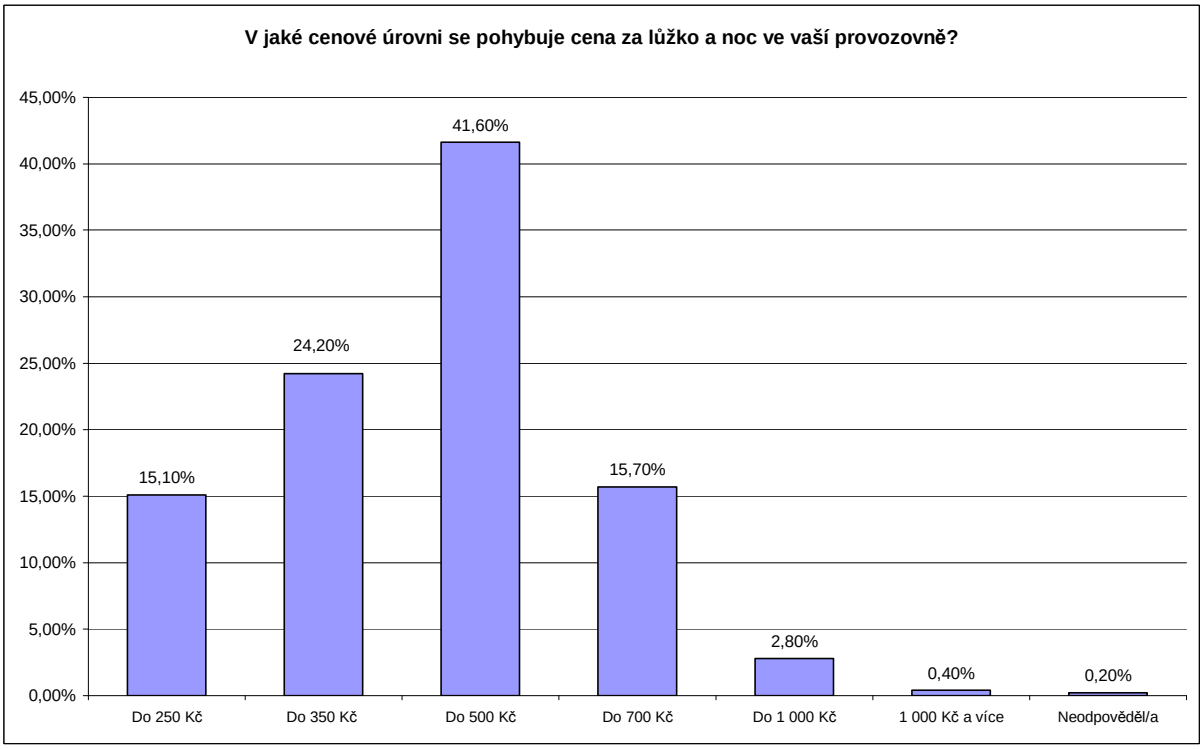
1) dlouhodobě klesajícím počtem návštěvníků
2) přetrvávající vysokou kapacitou lůžek, které vznikly v době boomu výstavby ubytovacích kapacit v minulých letech
3) výstavbou apartmánových bytů v největších turistických střediscích

Respondenti, kteří plánují zvýšení kapacity, se rekrutují převážně z řad malých provozoven s menší ubytovací kapacitou (ubytování v soukromí, malé penziony) a důvodem je především jejich nedostatečná kapacita v období vánočních svátků a Silvestra, případně prázdnin. Respondenti, kteří odpověděli „nevím" podmiňovali svou odpověď většinou dalším vývojem na trhu.

Otázka č. 11

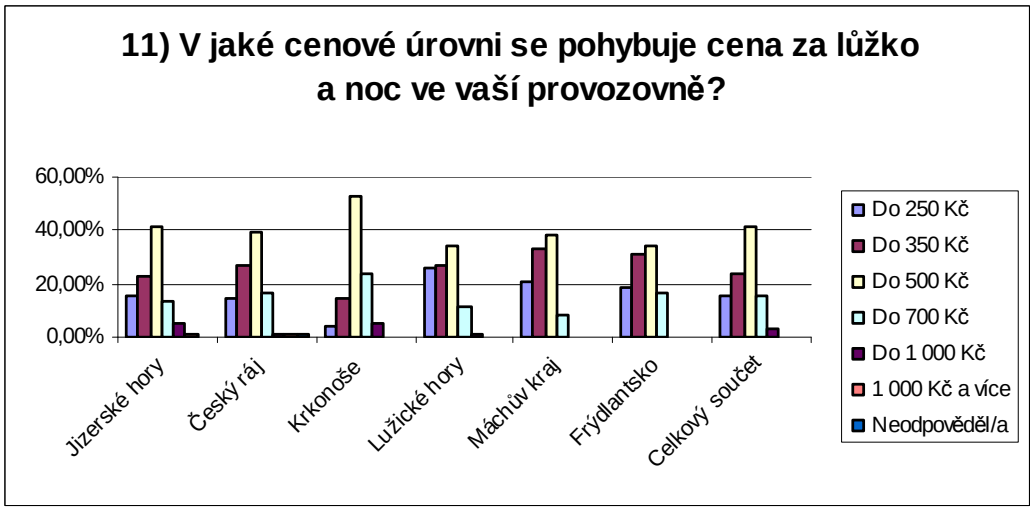
V jaké cenové úrovni se pohybuje cena za lůžko a noc ve vaší provozovně ?

Do 250 Kč	302	15,10%
Do 350 Kč	484	24,20%
Do 500 Kč	832	41,60%
Do 700 Kč	314	15,70%
Do 1 000 Kč	56	2,80%
1 000 Kč a více	8	0,40%
Neodpověděl/a	4	0,20%



Poloha	Do 250 Kč	Do 350 Kč	Do 500 Kč	Do 700 Kč	Do 1 000 Kč	1 000 Kč a více	Neodpověděl/a	Celkový součet
Jizerské hory	61	88	160	52	22	4		387
Český ráj	62	120	171	72	6	4	4	439
Krkonoše	20	68	252	112	24			476
Lužické hory	86	88	113	39	4			330
Máchův kraj	50	81	94	19				244
Frýdlantsko	23	39	42	20				124
Celkový součet	302	484	832	314	56	8	4	2000

Poloha	Do 250 Kč	Do 350 Kč	Do 500 Kč	Do 700 Kč	Do 1000 Kč	1 000 Kč a více	Neodpo-věděl/a
Jizerské hory	15,76%	22,74%	41,34%	13,44%	5,68%	1,03%	0,00%
Český ráj	14,12%	27,33%	38,95%	16,40%	1,37%	0,91%	0,91%
Krkonoše	4,20%	14,29%	52,94%	23,53%	5,04%	0,00%	0,00%
Lužické hory	26,06%	26,67%	34,24%	11,82%	1,21%	0,00%	0,00%
Máchův kraj	20,49%	33,20%	38,52%	7,79%	0,00%	0,00%	0,00%
Frýdlantsko	18,55%	31,45%	33,87%	16,13%	0,00%	0,00%	0,00%
Celkový součet	15,10%	24,20%	41,60%	15,70%	2,80%	0,40%	0,20%



Shrnutí výzkumu:

Cenu do 500 Kč za lůžko a noc uvádí 80,9 % respondentů. Do 700 Kč za lůžko a noc 15,7% respondentů, do 1000 Kč 2,8% respondentů a nad 1000 Kč pouze 0,4% respondentů.
Nejčastější cena za lůžko a noc se ve všech turistický regionech pohybuje mezi 350 a 500 Kč, procentuální hodnoty se pohybují od nejnižší v regionu Frýdlantsko (33,87%) po nejvyšší Krkonoše (52,94%). Celkově nejlevnější lůžka najdeme v regionu Frýdlantsko. Nejdražší lůžka naopak najdeme v regionu Krkonoše, zejména v zimním období.

Komentář zpracovatele:

Statistická čísla jsou ovlivněna převažujícím typem nabídky (malé a střední podniky rodinného charakteru. Také je ovlivňují další faktory, tzn. že podnikatelé

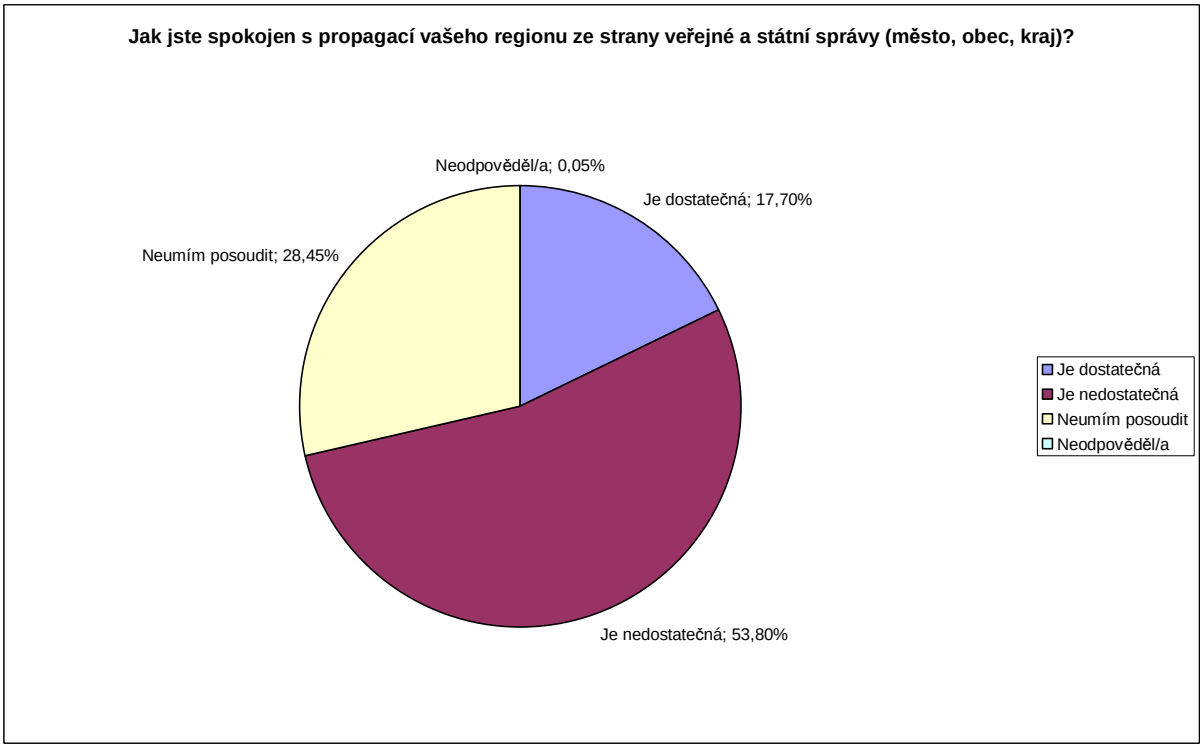
a) uvádí průměrné ceny, tzn. sezónní ceny jsou o něco vyšší, tzn. hlavní obchod se realizuje v cenách v průměru o 20-25% vyšších.
b) uvádí ceny po slevě, tzn. při pobytu více nocí

Statistická čísla však ukazují na nepříznivé vývoj v cenové politice v oblasti ubytovacích služeb. Tedy trend kdy podnikatelé vzhledem ke konkurenci se snaží stlačovat cenovou úroveň za služby směrem dolů. Hodnoty také ukazují na určitou nivelizaci cenové hladiny u všech typů ubytovacích zařízení bez rozdílu kapacity, kvality nebo umístění provozovny.
I přes zjištěné rozdíly lze konstatovat, že ceny jsou ve všech turistických regionech nivelizované.

Otázka č. 12

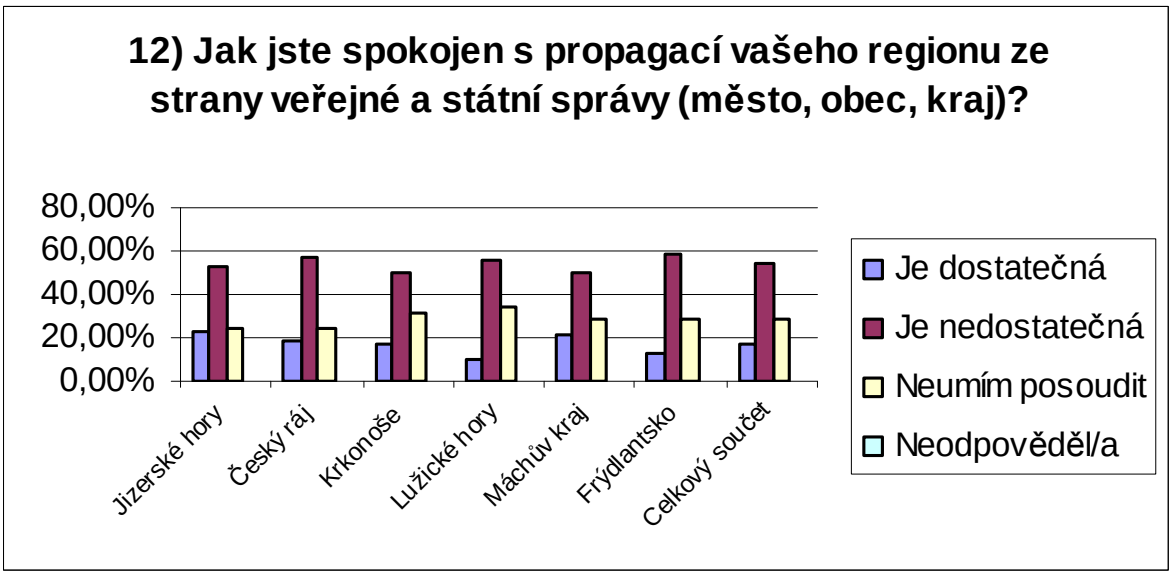
Jak jste spokojen s propagací vašeho regionu ze strany veřejné a státní správy (město, obec, kraj)?

Je dostatečná	354	17,70%
Je nedostatečná	1076	53,80%
Neumím posoudit	569	28,45%
Neodpověděl/a	1	0,05%



Poloha provozovny	Je dostatečná	Je nedostatečná	Neumím posoudit	Neodpověděl/a	Celkový součet
Jizerské hory	86	207	94		387
Český ráj	82	249	107	1	439
Krkonoše	84	240	152		476
Lužické hory	32	186	112		330
Máchův kraj	54	121	69		244
Frýdlantsko	16	73	35		124
Celkový součet	354	1076	569	1	2000

Poloha provozovny	Je dostatečná	Je nedostatečná	Neumím posoudit	Neodpověděl/a
Jizerské hory	22,22%	53,49%	24,29%	0,00%
Český ráj	18,68%	56,72%	24,37%	0,23%
Krkonoše	17,65%	50,42%	31,93%	0,00%
Lužické hory	9,70%	56,36%	33,94%	0,00%
Máchův kraj	22,13%	49,59%	28,28%	0,00%
Frýdlantsko	12,90%	58,87%	28,23%	0,00%
Celkový součet	17,70%	53,80%	28,45%	0,05%



Shrnutí výzkumu:

Více než polovina podnikatelů není spokojena s propagací cestovního ruchu (53,8%), jen necelá pětina jí považuje za dostatečnou (17,7%) a více než čtvrtina (28,45%) neuměla otázku propagace cestovního ruchu posoudit.
Ve všech turistických regionech se okolo 50% respondentů vyjádřilo, že není spokojeno s propagací svého turistického regionu. Nejnižší spokojenost je v regionu Lužických hor (pouhých 9,7% oproti 17,7% v průměru). Relativně nižší spokojenost je také na Frýdlantsku (12,9%). Naopak nadprůměrných hodnot u odpovědi „je dostatečná" zaznamenaly regiony Jizerských hor (22,2%) a Máchova kraje (22,1%). Ve všech turistických regionech je obdobný počet podnikatelů, kteří nejsou schopni nebo ochotni posuzovat stav propagace a tedy ani vyjádřit svojí spokojenost či nespokojenost.

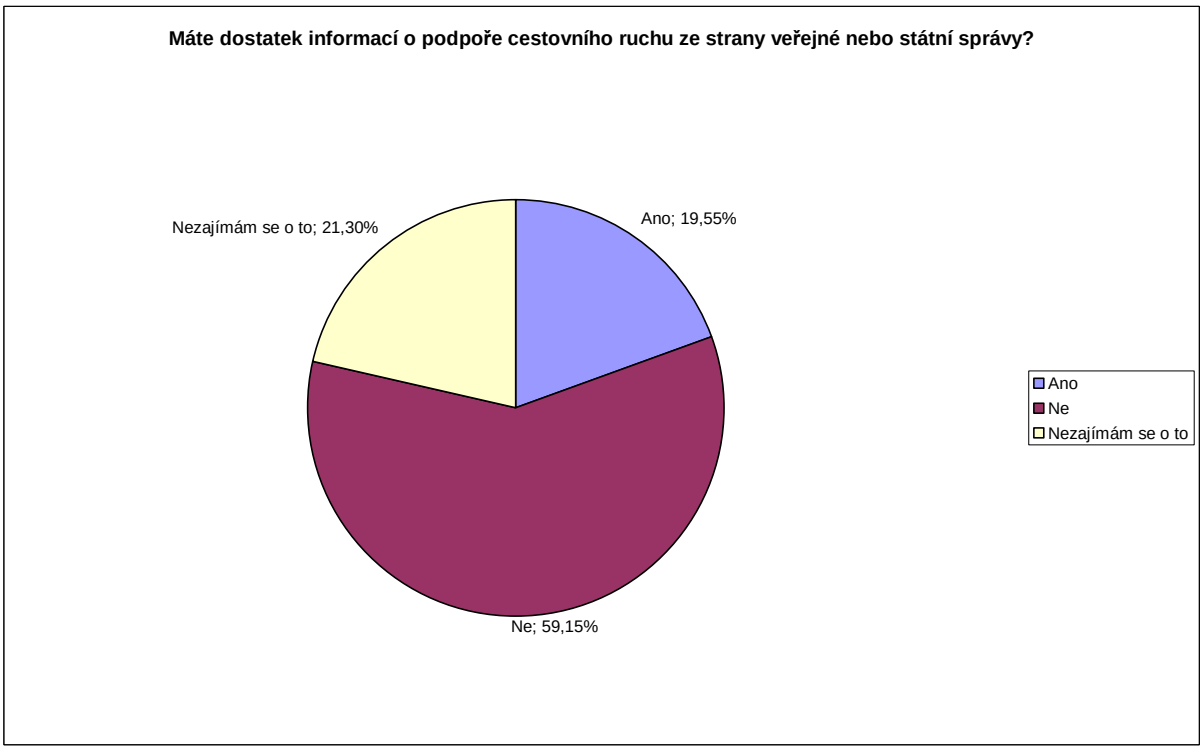
Komentář zpracovatele:

Statistická čísla ovlivňuje nedostatečná informovanost podnikatelské veřejnosti a také přirozená tendence ke kritice. Všechny turistické regiony, respektive respondenti jsou nespokojeni s informovaností o aktivitách obce, kraje či státu v oblasti cestovního ruchu jak ukazují výsledky v otázce číslo 13.

Otázka č. 13

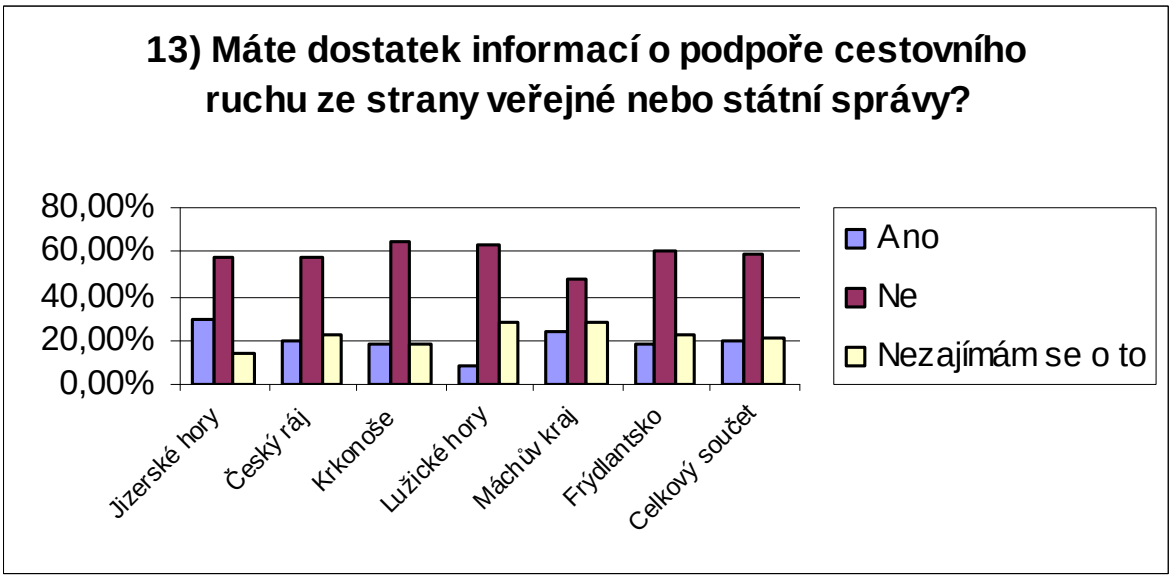
Máte dostatek informací o podpoře cestovního ruchu ze strany veřejné nebo státní správy?

Ano	391	19,55%
Ne	1183	59,15%
Nezajímám se o to	426	21,30%



Poloha provozovny	Ano	Ne	Nezajímám se o to	Celkový součet
Jizerské hory	113	221	53	387
Český ráj	85	254	100	439
Krkonoše	84	308	84	476
Lužické hory	30	208	92	330
Máchův kraj	57	117	70	244
Frýdlantsko	22	75	27	124
Celkový součet	391	1183	426	2000

Poloha provozovny	Ano	Ne	Nezajímám se o to
Jizerské hory	29,20%	57,11%	13,70%
Český ráj	19,36%	57,86%	22,78%
Krkonoše	17,65%	64,71%	17,65%
Lužické hory	9,09%	63,03%	27,88%
Máchův kraj	23,36%	47,95%	28,69%
Frýdlantsko	17,74%	60,48%	21,77%
Celkový součet	19,55%	59,15%	21,30%



Shrnutí výzkumu:

Více než polovina respondentů uvádí nedostatek informací k tématu cestovního ruchu (59,15%), dále necelá pětina považuje informace za dostatečné (19,55%) a více jak pětina o informace nemá zájem (21,3%).

Ve všech turistických regionech se přes 50% respondentů vyjádřilo, že nemá dostatek informací. Výjimku tvoří Máchův kraj, kde nedostatek informací uvádí méně podnikatelů - necelých 48% respondentů. Nadprůměrné hodnoty u této otázky jsme zaznamenali také u regionů: Frýdlantsko, Lužické hory a Krkonoše. Naopak dostatek informací mají v opět v Máchově kraji (23,36%) a Jizerských horách (29,2%). Okolo jedné pětiny podnikatelů se o informace daného druhu nezajímá.

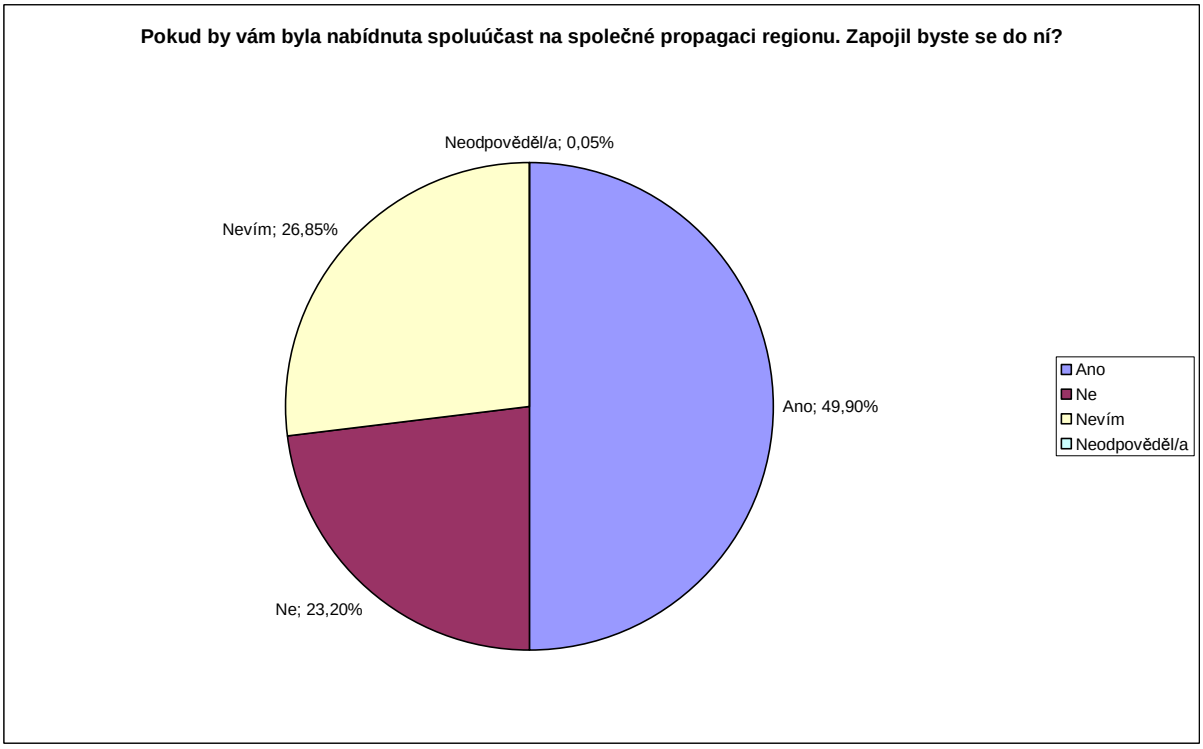
Komentář zpracovatele:

Na statistických číslech je možno vidět poměrně dlouhodobou absenci jakéhokoliv komunikačních kanálu (kanálů) mezi podnikatelskou veřejností a institucemi státní správy nebo samosprávy v oblasti podnikání v cestovním ruchu.

Otázka č. 14

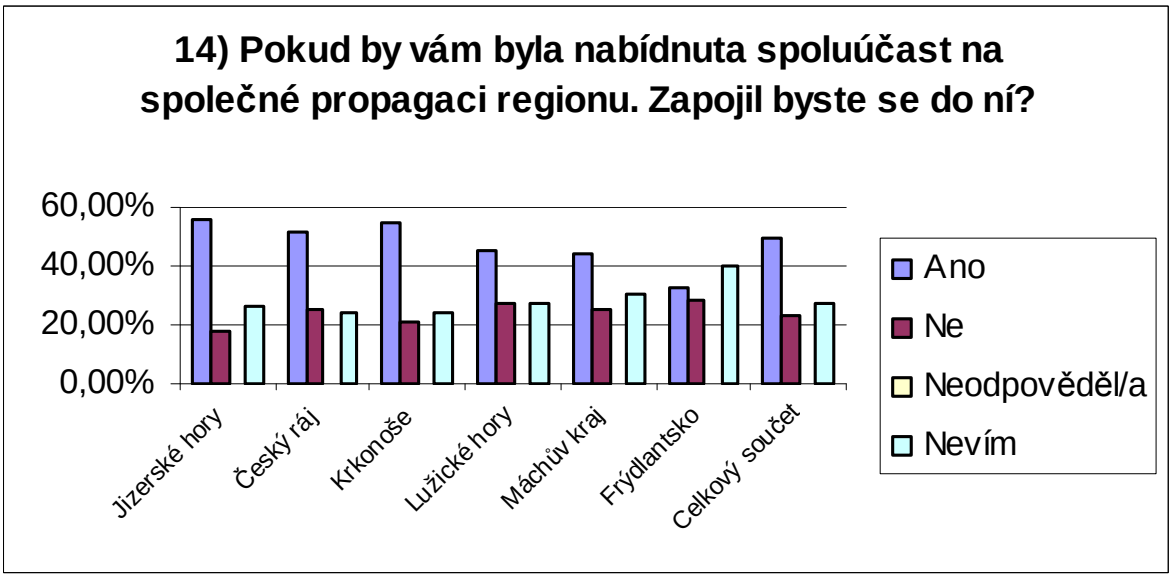
Pokud by vám byla nabídnuta spoluúčast na společné propagaci regionu. Zapojil byste se do ní?

Ano	998	49,90%
Ne	464	23,20%
Nevím	537	26,85%
Neodpověděl/a	1	0,05%



Poloha provozovny	Ano	Ne	Neodpověděl/a	Nevím	Celkový součet
Jizerské hory	216	69		102	387
Český ráj	225	109	1	104	439
Krkonoše	260	100		116	476
Lužické hory	149	89		92	330
Máchův kraj	108	62		74	244
Frýdlantsko	40	35		49	124
Celkový součet	998	464	1	537	2000

Poloha provozovny	Ano	Ne	Neodpověděl/a	Nevím
Jizerské hory	55,81%	17,83%	0,00%	26,36%
Český ráj	51,25%	24,83%	0,23%	23,69%
Krkonoše	54,62%	21,01%	0,00%	24,37%
Lužické hory	45,15%	26,97%	0,00%	27,88%
Máchův kraj	44,26%	25,41%	0,00%	30,33%
Frýdlantsko	32,26%	28,23%	0,00%	39,52%
Celkový součet	49,90%	23,20%	0,05%	26,85%



Shrnutí výzkumu:

Polovina respondentů vyjádřila zájem o zapojení na společné propagaci regionu (49,9%), nezájem vyjádřilo 23,2% a není rozhodnuto 26,9% respondentů.

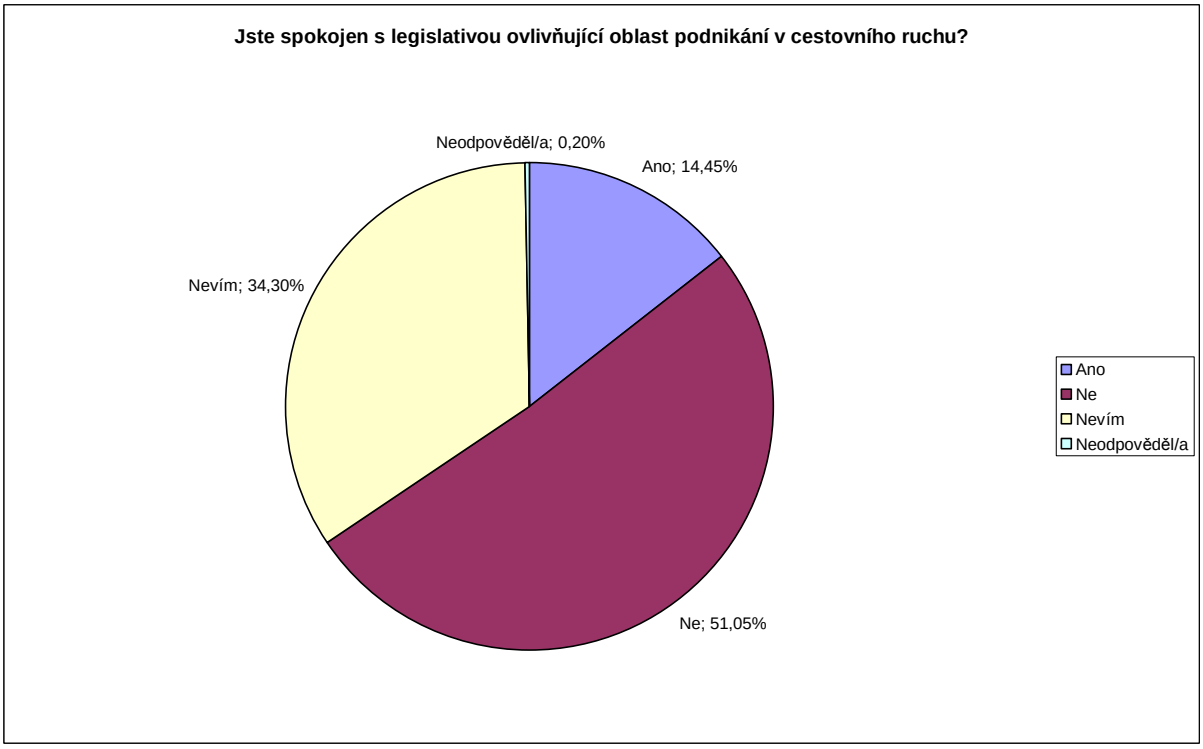
Přes 50% podnikatelů by se rádo zapojilo do společné propagace v regionu Krkonoše (54,6%), Český ráj (51,2%) a Jizerské hory (55,8%). Méně než polovina v ostatních turistických regionech, při čemž nejmenší ochota je patrná na Frýdlantsku, kde kladně odpovědělo pouze 32,2% respondentů.

Komentář zpracovatele:
Většina respondentů, kteří odpovídali „ano" či „nevím" podmínila své odpovědi podmínkou projektů, které jsou cíleny přímo na jejich region či na jejich typ podnikání. Prioritou jsou projekty, které mají již svoji historii a jsou v praxi ověřené.

Otázka č. 15

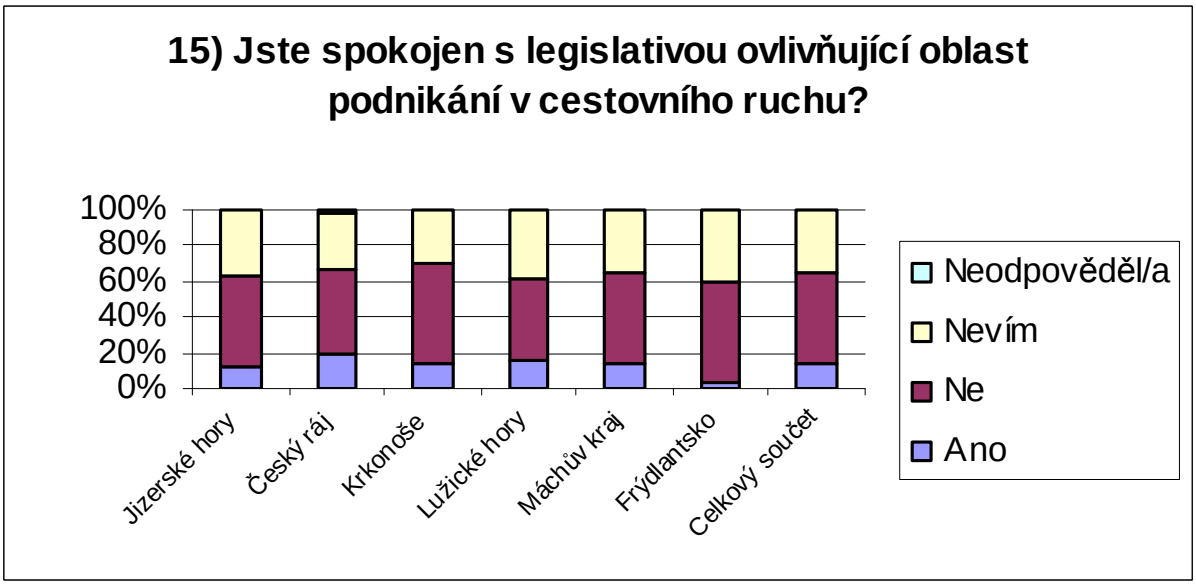
Jste spokojen s legislativou ovlivňující oblast podnikání v cestovního ruchu?

Ano	289	14,45%
Ne	1021	51,05%
Nevím	686	34,30%
Neodpověděl/a	4	0,20%



Poloha provozovny	Ano	Ne	Nevím	Neodpověděl/a	Celkový součet
Jizerské hory	49	196	142		387
Český ráj	84	212	139	4	439
Krkonoše	68	268	140		476
Lužické hory	50	150	130		330
Máchův kraj	33	127	84		244
Frýdlantsko	5	68	51		124
Celkový součet	289	1021	686	4	2000

Poloha	Ano	Ne	Nevím	Neodpověděl/a
Jizerské hory	12,66%	50,65%	36,69%	0,00%
Český ráj	19,13%	48,29%	31,66%	0,91%
Krkonoše	14,29%	56,30%	29,41%	0,00%
Lužické hory	15,15%	45,45%	39,39%	0,00%
Máchův kraj	13,52%	52,05%	34,43%	0,00%
Frýdlantsko	4,03%	54,84%	41,13%	0,00%
Celkový součet	14,45%	51,05%	34,30%	0,20%



Shrnutí výzkumu:

Více než polovina respondentů je nespokojena s legislativou v oblasti podnikání v cestovním ruchu (51,05%), pouze 14,45% je spokojeno a 34,3% neumělo tuto oblast posoudit. Více než 50% podnikatelů v jednotlivých regionech není spokojeno s legislativou, výjimku tvoří pouze Český ráj (48,29%) a Lužické hory (45,45%). Dále okolo jedné třetiny ve každém turistickém regionu neví, jak tuto otázku posoudit. Nejvíce spokojenosti s legislativou vyjadřovali podnikatelé v Českém ráji (19,1%), dále Lužických horách (15,1%) a Krkonoších (14,3%). Nejméně spokojenosti projevovali respondenti z oblasti Frýdlantska – jen 4%, což je o 10,5% méně než v průměru.

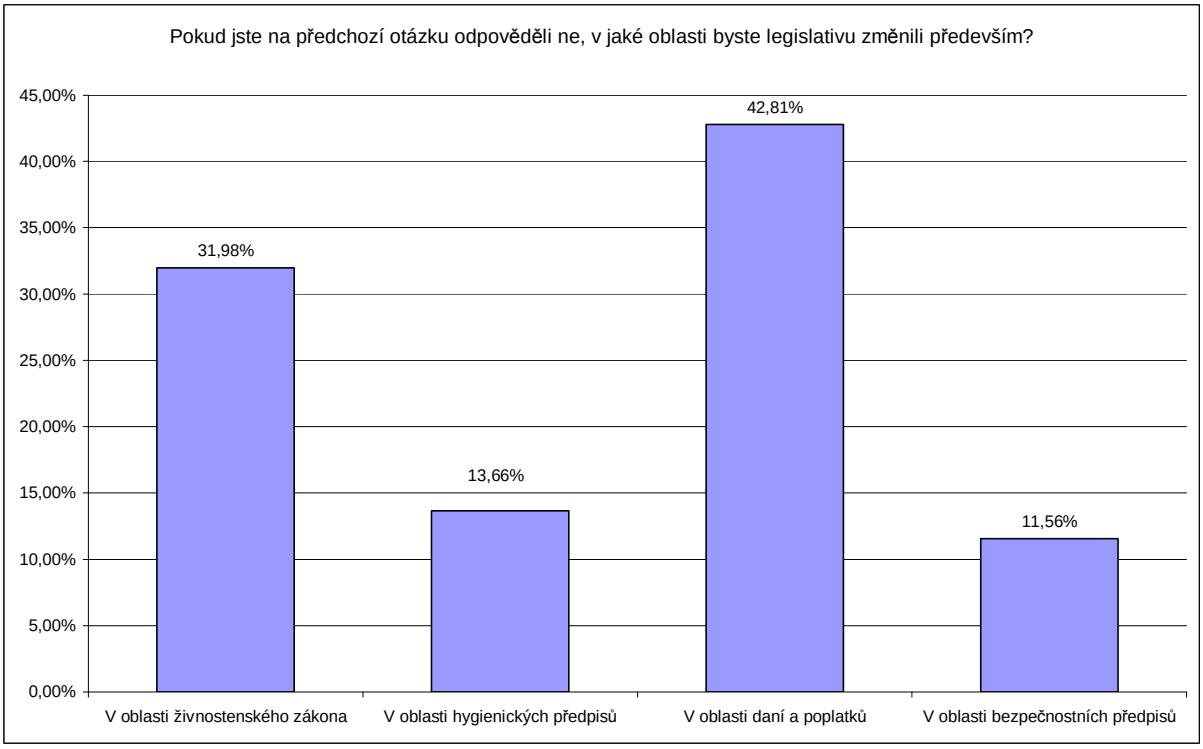
Komentář zpracovatele:

Výsledky jsou ovlivněny složitostí administrativy spojené s podnikáním. Odpovědi také ovlivňuje skutečnost, že u většiny respondentů se jedná o OSVČ (živnostníky), kteří nevyužívají tak často služby odborných firem (účetní nebo daňové poradenství, právní služby apod.). Tzn. že většinu činností spojených s podnikatelskou administrativou konají samostatně.

Otázka č. 16

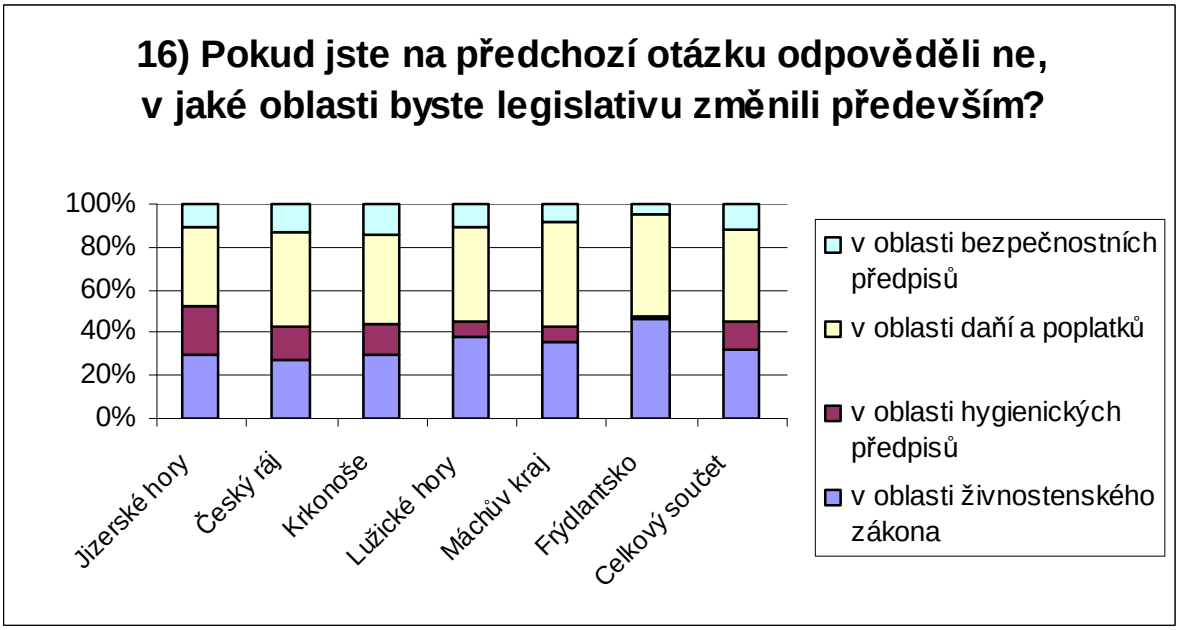
Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ne, v jaké oblasti byste legislativu změnili především?

V oblasti živnostenského zákona	31,98%
V oblasti hygienických předpisů	13,66%
V oblasti daní a poplatků	42,81%
V oblasti bezpečnostních předpisů	11,56%



Poloha provozovny	v oblasti živnostenského zákona	v oblasti hygienických předpisů	v oblasti daňí a poplatků	v oblasti bezpečnostních předpisů	Celkový součet
Jizerské hory	85	64	105	30	284
Český ráj	85	46	137	40	308
Krkonoše	104	52	148	52	356
Lužické hory	73	13	83	20	189
Máchův kraj	54	12	74	13	153
Frýdlantsko	40	1	42	4	87
Celkový součet	441	188	589	159	1377

Poloha provozovny	v oblasti živnostenského zákona	v oblasti hygienických předpisů	v oblasti daní a poplatků	v oblasti bezpečnostních předpisů
Jizerské hory	29,93%	22,54%	36,97%	10,56%
Český ráj	27,60%	14,94%	44,48%	12,99%
Krkonoše	29,21%	14,61%	41,57%	14,61%
Lužické hory	38,62%	6,88%	43,92%	10,58%
Máchův kraj	35,29%	7,84%	48,37%	8,50%
Frýdlantsko	45,98%	1,15%	48,28%	4,60%
Celkový součet	32,03%	13,65%	42,77%	11,55%



Shrnutí výzkumu:

Největší zátěž pro podnikatele je oblast daní a poplatků spojených s podnikáním (42,8%), dále legislativa spojená se živnostenským zákonem (13,7%), hygienické předpisy (13,7%) a bezpečnostní předpisy (11,6%). Kriticky vnímají oblast živnostenského zákona zejména na Frýdlantsku (46%) a také v Lužických horách (39%). V obou těchto regionech je také nadprůměrná frekvence odpovědí udávajících jako hlavní problematickou oblast daně a poplatky. Podprůměrná frekvence odpovědí obsahující odkaz na daňovou oblast byla zaznamenána v Jizerských horách (37%). V Jizerských horách je naopak kriticky vnímána oblast hygienických předpisů (22,6% respondentů).

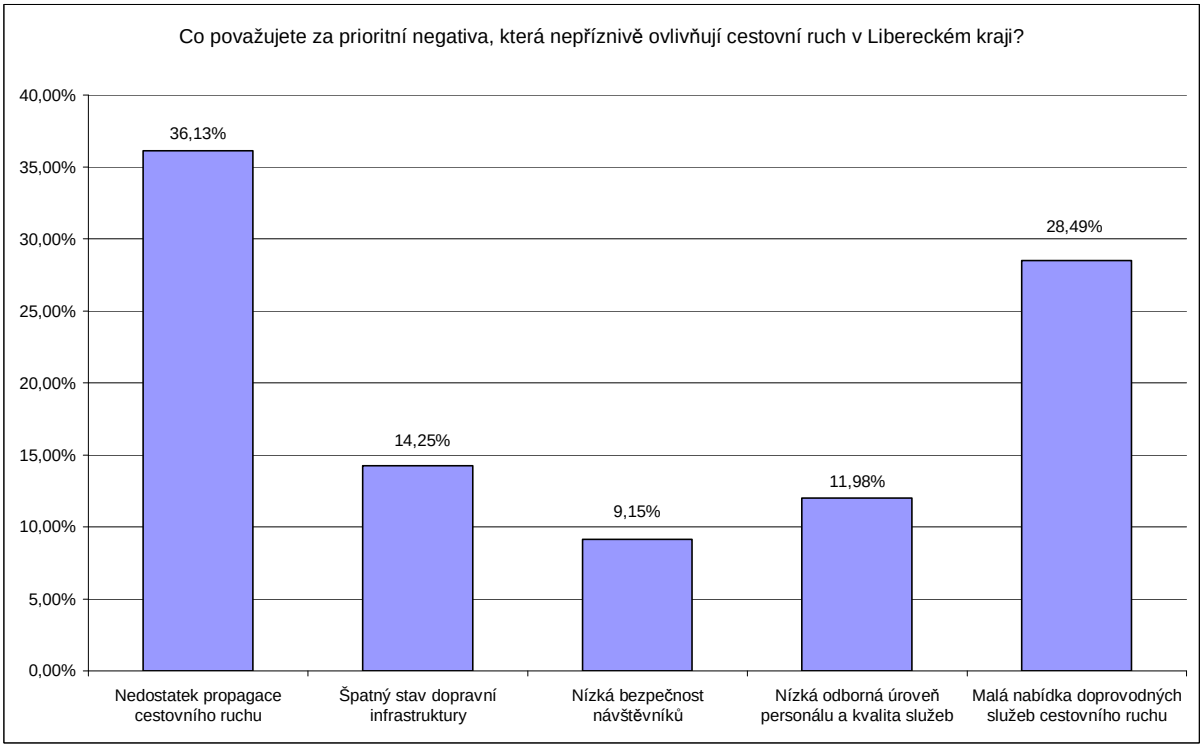
Komentář zpracovatele:

Podnikatele jednoznačně nejvíc zatěžuje složitá administrativa v oblasti podnikání a daňová zátěž, především vysoká daň z přidané hodnoty. Velké téma je také nepřehledné množství poplatků plynoucích z autorských práv (televize, rozhlas) a vysoké odvody za zaměstnance.

Otázka č. 17

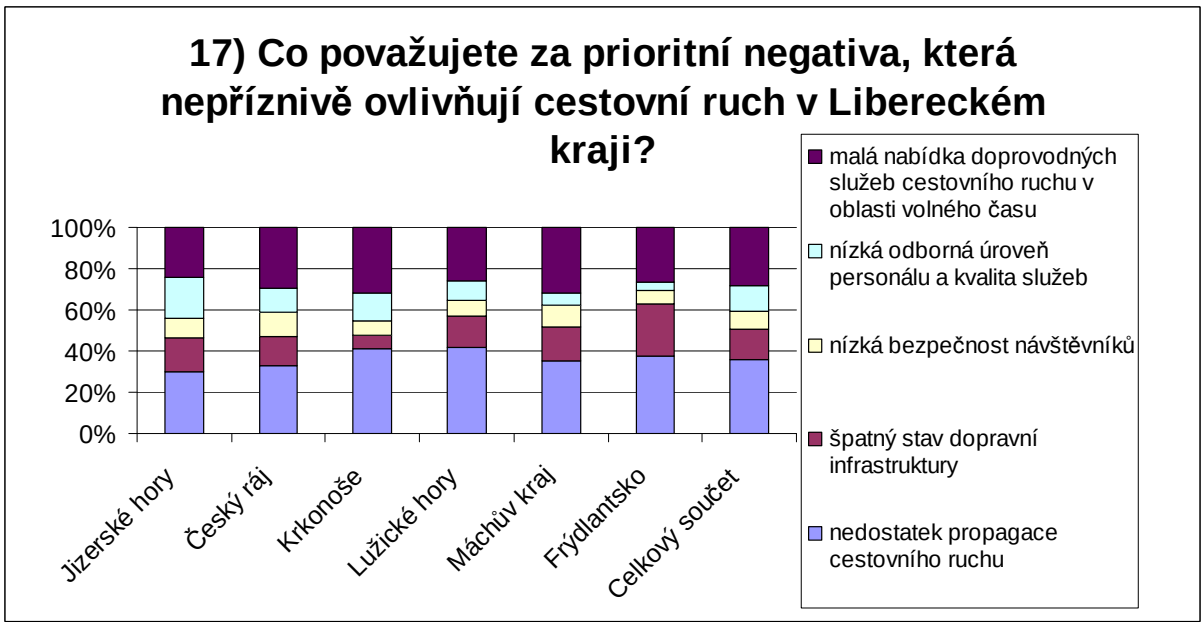
Co považujete za prioritní negativa, která nepříznivě ovlivňují cestovní ruch v Libereckém kraji?

Nedostatek propagace cestovního ruchu	36,13%
Špatný stav dopravní infrastruktury	14,25%
Nízká bezpečnost návštěvníků	9,15%
Nízká odborná úroveň personálu a kvalita služeb	11,98%
Malá nabídka doprovodných služeb cestovního ruchu	28,49%



Poloha provozovny	nedostatek propagace cestovního ruchu	špatný stav dopravní infrastruktury	nízká bezpečnost návštěvníků	nízká odborná úroveň personálu a kvalita služeb	malá nabídka doprovodných služeb cestovního ruchu v oblasti volného času	Celkový součet
Jizerské hory	189	102	60	127	151	629
Český ráj	246	108	89	87	221	751
Krkonoše	296	48	52	96	232	724
Lužické hory	233	87	43	53	145	561
Máchův kraj	151	72	44	25	137	429
Frýdlantsko	83	55	15	9	58	220
Celkový součet	1198	472	303	397	944	3314

Poloha provozovny	nedostatek propagace cestovního ruchu	špatný stav dopravní infrastruktury	nízká bezpečnost návštěvníků	nízká odborná úroveň personálu a kvalita služeb	malá nabídka doprovodných služeb cestovního ruchu v oblasti volného času
Jizerské hory	30,05%	16,22%	9,54%	20,19%	24,01%
Český ráj	32,76%	14,38%	11,85%	11,58%	29,43%
Krkonoše	40,88%	6,63%	7,18%	13,26%	32,04%
Lužické hory	41,53%	15,51%	7,66%	9,45%	25,85%
Máchův kraj	35,20%	16,78%	10,26%	5,83%	31,93%
Frýdlantsko	37,73%	25,00%	6,82%	4,09%	26,36%
Celkový součet	36,15%	14,24%	9,14%	11,98%	28,49%



Shrnutí výzkumu:

V této otázce podnikatelé jednoznačně označili převažující a dlouhodobé nedostatky v oblasti cestovního ruchu v Libereckém kraji – nedostatečnou propagaci cestovního ruchu (36,13%) a malou nabídku volnočasových aktivit (28,49%). Špatný stav silnic je podle podnikatelů další z faktorů, který limituje rozvoj cestovního ruchu v oblasti (14,25%), dále odborná úroveň pracovníků ve službách cestovního ruchu a s tím spojená nízká kvalita služeb (11,98%) a také nízká bezpečnost (9,15%).

V odpovědích jsou viditelné i regionální odlišnosti. Například respondenti z Krkonoš častěji vnímají nedostatky v propagaci CR (41%), 13,3% vnímá jako problém nízkou kvalitu personálu a služeb, naopak nejméně je zmiňována nízká kvalita dopravní infrastruktury.

Oproti tomu v Jizerských horách méně respondentů vnímá problémy v propagaci (30%) a více ve špatném stavu infrastruktury. Zcela mimořádně často (oproti zbytku regionů) se v odpovědích respondentů z Jizerských hor objevuje jako problém nízká odborná úroveň personálu a služeb (20%).

Komentář zpracovatele:

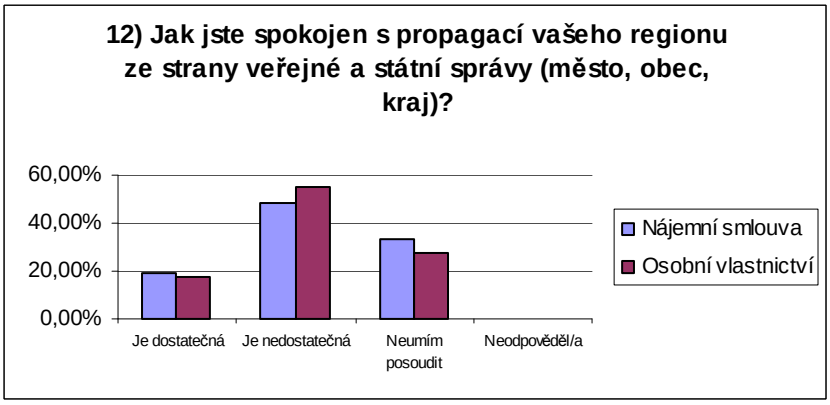
Nedostatek propagace podnikatelé označují za naprosto klíčový problém, protože podle jejich názoru pouze zvýšená poptávka po službách cestovního ruchu může pomoci řešit další problémy jako je zvyšování kvality, rozvoj dalších služeb apod.

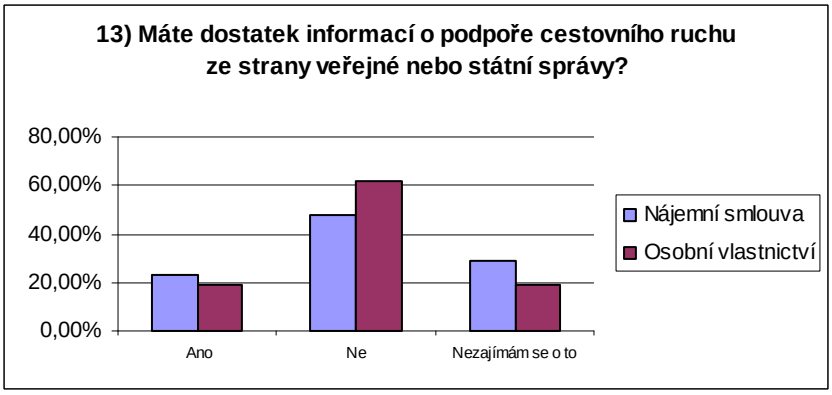
Vliv vlastnických vztahů

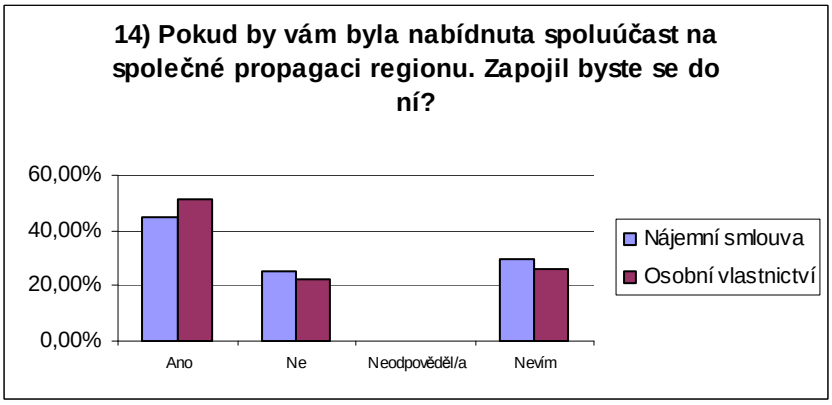
Z výzkumu vyplynulo také několik zajímavých (i když predikovatelných) rozdílů mezi názory a postoji podnikatelů, kteří mají provozovnu v osobním vlastnictví a nájemci.

Mezi podnikatelé s vlastní provozovnou:

- je více těch, kteří by se chtěli zapojit do nabídnuté společné propagace regionu
- je výrazně více nespokojených s dostatkem informací o podpoře
- je více těch, kteří jsou nespokojeni s propagací regionu ze strany veřejné a státní správy (ale zda je i toto statisticky významné by se muselo spočítat)
- je více těch, kteří plánují zvýšení kapacity ubytování v příštích letech
- je více těch, kteří mají potřebu investic do zlepšení služeb

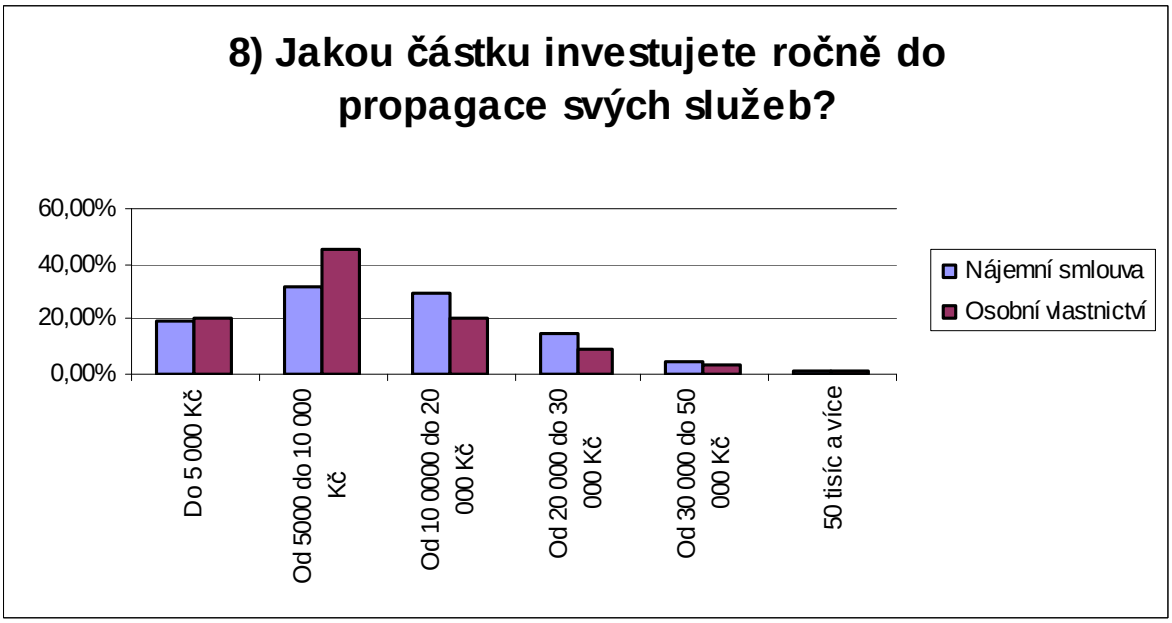






Nájemci:

Investují nepatrně více do propagace (66% vlastníků investuje méně než 10 000 Kč, zatímco u nájemců to je jen 51% z nich).



Naopak nejsou žádné rozdíly v poměru kolik podnikatelů z dané skupiny má hlavní příjem z podnikání v cestovním ruchu a kolik nikoliv.

Závěr – doporučení

Liberecký kraj a jeho turistické regiony mají jednoznačně vysoký potenciál v cestovním ruchu jako jedné z hospodářských oblastí. Pozitivní je, že většina podnikatelů zde nejen podniká, ale zároveň v regionu žije. To znamená, že většina podnikatelů má zájem na rozvoji oblasti nejen z hlediska svého podnikání, ale i trvalého rozvoje kraje a jeho regionů.

Kroky ke zlepšení a rozvoji služeb cestovního ruchu jsou z hlediska času a formy ve dvou rovinách:

a) změny a opatření provedené v krátkodobém horizontu na úrovni kraje, měst a obcí, tzn. projekty spolupráce mezi správou kraje, samosprávou měst a obcí (případně Sdruženími) a podnikatelskou veřejností
b) změny a opatření provedené v dlouhodobém horizontu na celostátní úrovni (legislativní orgány státu a celostátní organizace) v oblasti legislativní a daňové.

Na základě tohoto šetření navrhujeme následující doporučení, které by mělo za cíl přinést zlepšení situace v oblasti cestovního ruchu v krátkodobém horizontu:

a) Realizovat projekt s cílem vytvoření efektivní komunikace s nejširší podnikatelskou veřejností.
b) Orientovat se na projekty ve spolupráci s podnikateli v oblasti poradenství a podpory s cílem zkvalitnit služby. Tím zamezit snižování cenové hladiny poskytovaných služeb a nivelizace cen v oblasti cestovního ruchu.
c) Zaměřit se na propagaci kraje a podporu propagace v jednotlivých regionech zacílit na konkrétní podnikatelské aktivity. Zejména by se mělo jednat o aktivity, které momentálně region nabízí a které přivádí turisty do regionu. Projekty by měly být koncipovány tak, aby byla možnost zapojení do projektu i pro podnikatelskou veřejnost jak finančně, tak i v rámci aktivní spolupráce.
d) Nabídnout podnikatelské veřejnosti projekty, které by jí umožnily snadnější přístup na větší trhy. Tzn. zahraniční trhy, na trh s konkrétními cílovými skupinami (sportovní kluby, školní zařízení, firmy apod.) a také snadnější přístup do masmédií.

Z hlediska dlouhodobého navrhujeme následující doporučení:

a) podporovat a realizovat projekty cílené na dlouhodobé vzdělávání pracovníků v oblasti cestovního ruchu, gastronomie a služeb (jazyková úroveň, odborná úroveň, společensko – sociální vzdělávání apod.).
b) zpravovat studii bezpečnostní situace v hlavních střediscích cestovního ruchu v kraji s cílem zlepšit situaci v této oblasti ve spolupráci s příslušnými složkami
c) podporovat podnikatelské prostředí a jiné aktivity v oblasti rozvoje volno-časových aktivit a doprovodných služeb cestovního ruchu.