



STRATEGIE PRO ČESKO – POLSKOU SPOLUPRÁCI V  
CESTOVNÍM RUCHU PRO REGION JIZERSKÉ HORY  
PRO ROKY 2023-2025



*supported by*

• **Visegrad Fund**



# Služby v cestovním ruchu v česko-polském pohraničí

## Usługi w turystyce na pograniczu czesko-polskim

Autoři:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

dr hab. Piotr Gryszel, prof. UEW

Podpořeno z finančních prostředků Visegrádského fondu



## Obsah

1	Úvod.....	3
2	Představení oblasti Jizerské hory .....	4
3	Atraktivita Jizerských hor .....	8
4	Turistické trendy a příležitosti v Jizerských horách.....	11
5	Infrastruktura v Jizerských horách .....	13
6	Návštěvníci Jizerských hor .....	15
7	Analýza propagace Jizerských hor.....	16
8	Analýza české a polské části Jizerských hor.....	19
9	Souhrnná SWOT analýza.....	20
10	Výsledky výzkumu v ČR .....	22
11	Výsledky výzkumu v Polsku.....	25
	11.1 Strategického marketingu v odvětví cestovního ruchu.....	25
	11.2 Role žen na trhu práce v Česko – polském pohraničí.....	26
	11.3 Marketing v hotelovém průmyslu během pandemie sars-cov-2.....	27
	11.4 Propagační nástroje v agroturistických farmách, problémy výběru a jejich efektivita. 28	
12	Konkrétní strategické řešení.....	31
	12.1 Stanovení strategických cílů.....	31
	12.2 Strategie v oblasti nabídky .....	31
	12.3 Strategie v oblasti marketingová komunikace.....	35
	12.4 Strategie vedoucí k získání partnerů pro TRJH.....	36
13	Závěr .....	39

## 1 Úvod

Cílem tohoto dokumentu je analyzovat potenciál cestovního ruchu po pandemii jeho současné postavení, silné a slabé stránky. Na základě analýzy a výzkumu jsou navrženy konkrétní strategické řešení. Jelikož se jedná o přeshraniční projekt, smyslem je navrhnout dokument destinace Jizerské hory, která by pomohla polským organizacím. Tento dokument by měl pomoci polským partnerům, jak vládním organizacím, regionálním sdružením a soukromým podnikatelům v seznámení se s regionem Jizerské hory. Na české straně by měl pomoci organizacím podporující cestovní ruch, zjistit kde se v současnosti nachází a kam by měli v podpoře cestovního ruchu postupovat. Časový horizont pro plánování je ve středně dobém horizontu na roky 2023 – 2025. Strategie vychází z těchto dokumentů.

- Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021-2025
- Strategie rozvoje Libereckého kraje 2021-2027
- Strategie rozvoje Statutárního města Liberec 2021+

**Tato strategie je jedním z výstupů projektu s názvem „Services in tourism in the Czech-Polish border area“. Projekt byl podpořen finančními prostředky Visegrádského fondu. Výsledky analýz, které studenti prováděli, jsou součástí tohoto sborníku. Tento projekt byl realizován od roku 2021 a skončí v roce 2023.**

## 2 Představení oblasti Jizerské hory

Góry Izerskie to region położony w województwie dolnośląskim na obszarze trzech powiatów (powiat karkonoski, powiat lwówecki, powiat lubański) i czterech gmin (gmina Szklarska Poręba, gmina Stara Kamienica, Gmina Mirsk, Gmina Świeradów-Zdrój).

### Základní údaje

**DMO:** Brak jednej wspólnej organizacji turystycznej. Funkcjonuje tylko Lokalna Organizacja Turystyczna Szklarska Poręba na terenie gminy Szklarska Poręba.

**Právní forma:** stowarzyszenie – 48 członków – przedsiębiorcy (osoby fizyczne i osoby prawne) (stan luty 2023 r.).

**Založení:** 2005

**Sídlo:** Słowackiego 13, 58-580 Szklarska Poręba

**Členové:** przedsiębiorcy z gminy Szklarska Poręba (01.02.2022)

**Rozloha:** 1000 km<sup>2</sup> a polská část - asi 400 km<sup>2</sup>

**Územně-správní celky:** Liberecký kraj, Dolnoslezské vojvodstvo



Obr. 1

: Turistický region Jizerské hory

Samotnou turistickou oblast lze rozdělit na čtyři turistické subregiony – **Liberecko**, **Jablonecko**, **Frýdlantsko** a **Tanvaldsko**. Na polské straně spadá do okresu **Jeleniogórskiego**.

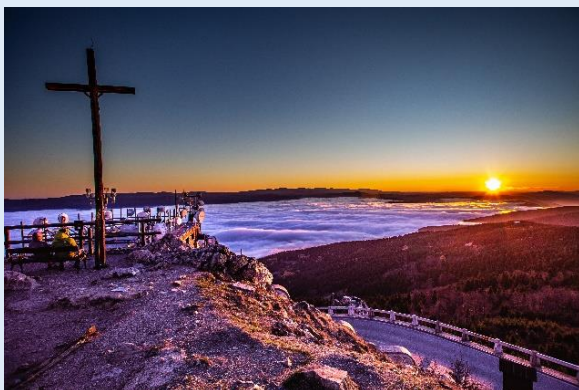


### Jeleniogórskiego



Přestože je polská část Jizerských hor výrazně menší je zde velké množství přírodních, kulturních a historických památek. Nejnavštěvovanější lokalitou je Swieradów Zdrój, kde je vybudováno nové ski centrum, historické lázně a sky walk (cesta v korunách stromů). Mimo toto centrum jsou Jizerské hory na polské straně brány jako oáza klidu a zeleně a odpočinku.

### Liberecko



Dominantou celé oblasti je hora Ještěd se stejnojmenným horským hotelem a vysílačem. Liberec je největším a zároveň krajským městem. Ve městě se nacházejí nejnavštěvovanější atrakce celého Jizerské hory jako je např. ZOO, Botanická zahrada, Aquapark Babylon či iQLandia. Kromě sportovního vyžití nabízí Liberecko i řadu kulturně-historických památek. Svou nabídkou tak pokryje všechny cílové skupiny v průběhu celého roku.

### Jablonecko



Subregion Jablonecko nabízí ideální podmínky pro běžecké i sjezdové lyžování v zimě a horskou cykloturistiku v létě. V oblasti leží významné přírodní lokality, výjimečná flóra a potoky s vodopády. Charakteristickým znakem je velké množství kamenných rozhleden. Je to oblast s bohatou bižuterní a sklářskou tradicí, jejímž centrem je právě město Jablonec nad Nisou.

## Frýdlantsko



Frýdlantsko je největším subregionem celého regionu. Frýdlantu dominuje Státní hrad a zámek Frýdlant. Chrám Navštívení Panny Marie v Hejnicích se řadí k významným sakrálním památkám. Pro území jsou specifické jizerskohorské skalní vyhlídky jako např. Paličnická či Frýdlantské cimbuří. Unikátní je Národní přírodní rezervace Jizerskohorské bučiny (UNESCO). V Novém Městě pod Smrkem najdou cyklisté vyžití na singltreku. Pestrou nabídku pro turisty doplňují Lázně Libverda.

## Tanvaldsko



Většina obcí Tanvaldska leží na úpatí Jizerských hor v nadmořské výšce nad 500 m n.m. Přírodní krásy oblasti lze spatřit z kamenné rozhledny Štěpánka či Tanvaldský Špičák. Na Tanvaldsku se nachází mnoho technických památek (např. ozubnicová železnice Tanvald – Harrachov). V zimě nabízí oblast skvělé podmínky pro běžecké a sjezdové lyžování, v létě pak pro pěší turistiku a cykloturistiku.

Pro vypracování přesné analýzy Jizerských hor je důležité vypořádat se se situací způsobenou pandemií Covid 19, která zkreslila v roce 2020 - 2021 všechna data. Cestovní ruch byl a nejvíce zasaženou oblastí ekonomiky a to kompletně ve všech jeho oblastech. Z tohoto důvodu jsou prezentována jak současná data, tak data z roku 2019. Data za rok 2019 lze brát za poslední opravdu relevantní, za covidové roky je lepší data prezentovat pomocí relativní četnosti v procentech, kdy se absolutní čísla snížila, ale rozložení zůstává přibližně stejné. V analýze jsou zaznamenány časové řady, které zachycují růstové trendy do roku 2019, je však těžké

predikovat jestli se k růstovým trendům turistický ruch vrátí a kdy. Z dat o Jizerské hory je základním údajem snížení počtu hostů a počet přenocování zhruba o 30 %, čemuž odpovídá i snížení tržeb.

Polska strona Gór Izerskich należy do jednych z najsłabiej zaludnionych obszarów turystycznych Polski. Na dwóch skrajnych końcach Gór Izerskich znajdują się miasta Szklarska Poręba (około 60% miasta leży geograficznie w Górach Izerskich) oraz Świeradów-Zdrój. Pozostałe miejscowości położone są już na obrzeżach regionu na linii Pobiedna, Orłowice, Krobica, Gierczyn, Przecznicza, Kwieciszowice, Antoniów, Chromiec, Kopaniec, Kromnów, Piechowice-Piastów. Sam środek Gór Izerskich pozbawiony jest zamieszkałych osad. Dlatego brak tu rozbudowanej infrastruktury.



### 3 Atraktywność Jizerskich gór

Atraktywność na czeskiej stronie Jizerskich gór można podzielić na przyrodniczą i kulturowo historyczną:

#### 1. Przyrodnicza atraktywność

Obszar Gór Iżerskich objęty jest ochroną w postaci obszarów Natura 2000:

- Obszar Natura 2000 Torfowiska Gór Iżerskich
- Obszar Natura 2000 Góry Iżerskie

Znajdują się tutaj 2 rezerваты przyrody:

- Rezerwat Krokusy w Górzycu
- Rezerwat Torfowiska Doliny Izery.

Punkty widokowe:

- Wysoki Kamień, Zbójeckie Skały, Bobrowe Skały, Zakręt Śmierci, Stóg Iżerski, Iżerskie Garby, Zajęcznik, Sępia Góra, Złoty Widok, Młynica, Czerniawska Kopa.

Dolina rzeki Izery i dawne osady Wileka Izera i Orle stanowią cel masowych wycieczek w przez cały rok.

#### 2. Kulturowo-historyczna i społeczna atraktywność

Obszar Gór Iżerskich po polskiej stronie pozbawiony jest znaczących historycznych atrakcji turystycznych. Jako najważniejsze istniejące atrakcje można wskazać:

- Świeradów-Zdrój jako miejscowość uzdrowiskową z przyłączoną do niego Czerniawą,
- Wieżę Sky Walk w Świeradowie-Zdroju,
- Dom zdrojowy w Świeradowie-Zdroju,
- Dawna osada Wielka Izera z Chatką Górzyców,
- Dawną osadę Orle,
- Szklarską Porębę (część położoną na lewym brzegu rzeki Kamiennej, ok. 60% miasta),
- Dawną kolonię artystyczną w Szklarskiej Porębie,
- Dawny cmentarz ewangelicki w Szklarskiej Porębie Dolnej,
- Kościoły Bożego Ciała, MB Różańcowej i Niepokalanego Serca NMP w Szklarskiej Porębie.

#### Muzea i wystawy

- Dom Carla i Gerharta Hauptmannów - Muzeum Karkonoskie w Szklarskiej Porębie
- Muzeum Ziemi JUNA – Strażnica Walońska w Szklarskiej Porębie
- Muzeum Energetyki w Szklarskiej Porębie

- Muzeum Mineralogiczne w Szklarskiej Porębie (leży już w Karkonoszach)
- Karkonoskie Centrum Edukacji Ekologicznej KPN w Szklarskiej Porębie (leży już w Karkonoszach)
- Muzeum Zdrojowe w Świeradowie-Zdroju
- Muzeum Myślistwa w Świeradowie-Zdroju

### **Technické památky**

- Czarci młyn w Świeradowie-Czerniawie,
- Geopark w Krobicy - Podziemna trasa turystyczna "Kopalnia św. Jan"
- Leśna Huta w Szklarskiej Porębie (leży już w Karkonoszach)
- Huta Julia w Piechowicach

### **Další významné atraktivitty**

- Dolnośląskie Centrum Sportu Jakuszyce (SzklarskaPoręba-Jakuszyce)
- Kolej gondolowa na Stóg Izerski oraz kompleks narciarski w na Stogu Izerskim.
- Wieża w chmurach Sky Walk w Świeradowie-Zdroju
- Makieta Kolejowa - Miejskie Centrum Kultury, Aktywności i Promocji Gminy „Stacja Kultury” Świeradów-Zdrój
- Centrum Edukacji Ekologicznej NATURA2000 Izerska Łąka Świeradów-Zdrój

### **Akce**

W Górach Izerskich odbywa się sporo imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych. Niektóre z nich mają już swoją wieloletnią tradycję. Większość z nich odbywa się w Szklarskiej Porębie i Świeradowie-Zdroju.

Najważniejsze imprezy w Szklarskiej Porębie:

- FIS World Snow Day
- Trójka Górcom – impreza z Programem III Polskiego Radia
- Mistrzostwa Polski w Rzeźbie ze Śniegu – Śniegolepy
- SKI Retro Festiwal
- Bieg Piastów - Festiwal Narciarstwa Biegowego
- Ogólnopolska Turystyczna Giełda Piosenki Studenckiej
- Maraton Karkonoski
- Wielka Pętla Izerska

- Festiwal rowerowy BIKE WEEK
- Letni Bieg Piastów

Najważniejsze imprezy w Świeradowie-Zdroju:

- Dni Kwitnących Rododendronów
- Festiwal Pro Musica Sacra
- Feriwal Muzyki Dawnej
- Konkurs Orkiestr Wojska Polskiego
- Ginące Zawody – Zapomniane Rzemiosło

## 4 Turistické trendy a příležitosti v Jizerských horách

Nabídku destinace lze hodnotit v kontextu potenciálu cestovního ruchu, tj. v členění na lokalizační faktory (přírodní a kulturně-historické atraktivity) s možností využití tohoto potenciálu, což představují především realizační faktory jako je dopravní infrastruktura, infrastruktura pro aktivity v oblasti cestovního ruchu, ubytování, stravování a dále informační a komunikační infrastruktura (informační centra, komunikace destinace, značka destinace apod.).

V každém případě je však třeba přihlídnout i k aktuálnímu vývoji a trendům cestovního ruchu, mezi které by se daly zařadit následující:

- flexibilita (např. modifikované storno podmínky jak na straně nabídky, tak i očekávání na straně poptávky)
- požadavek aktuálních a transparentních informací (např. otevírací doba)
- růst podílu individuálních cest autem včetně cest obytným autem (s tím souvisí doprovodná infrastruktura – parkoviště, karavanová stání, kempy s potřebným vybavením apod.)
- více kratších pobytů na kratší vzdálenosti
- význam hodnot (slowtourismus) – individuální přístup a péče, kvalita služeb, lokálnost, relax, příroda, autenticita
- digitalizace – přesun komunikace do online prostředí, virtuální realita, online prohlídky, bezkontaktnost jako možnost (i v ubytování)
- hybridní koncept: digitální marketing na jedné straně, na druhé straně „analogový“ přístup = lidský přístup
- přesun od destinačního marketingu spíše k destinačnímu managementu (princip 3K – úkol DMO: domlouvat spolupráci, produkty...) až po bod, kdy DMO bude chtít získat koncesi na prodej svých produktů – např. turistických karet, ale současně nebude konkurentem jiným subjektům CR
- integrace v oblasti produktů CR (např. spolupráce s ubytovateli a vytvoření společného produktu CR)
- kvalita služeb – roste zájem o certifikaci subjektů nabídky, certifikace dává určitou jistotu zákazníkům a na druhou stranu se ukázalo, že je důležité být členem nějaké organizace, která hájí zájmy členských subjektů
- nedostatek kvalifikovaného personálu (kvůli pandemii odešlo v ČR z CR 111 000 osob do jiného oboru, je třeba spolupracovat se školami)



- turistické/návštěvnické karty jako příležitost
- komunikace v rámci destinačního marketingu: primárně téma, pak teprve značka (např. rodinná dovolená – zážitky, zábava, služby... je třeba znát cílovou skupinu)
- komunikace: blogy, influenceri – lidé chtějí skutečné zážitky, příběhy (ne katalog)
- zvýšení vnímání vnitřního CR (ze strany státu i místních obyvatel)
- v oblasti cykloturistiky má ČR nerozvinutý potenciál v oblasti MTB tras (atraktivita pro návštěvníky z Polska a Německa, kde tolik tras není)
- zvýšení významu fungování DMO – podnikatelé vidí pozitiva spojená se spoluprací
- změna požadavků klientů „Nikdy to nebude tak jako předtím“ (= období před pandemií)
- chybí Zákon o cestovním ruchu, nicméně neustále se rozšiřující certifikace DMO by měla být jeho „náhradou“
- růst obliby společensky odpovědného cestování
- glamping jako nový způsob kempování

#### Dodatkové polské trendy:

- coraz większe zapotrzebowanie na usługi uzdrowiskowe oraz SPA&Wellness – wzrost średniej wieku społeczeństwa – zmiana uwarunkowań społecznych
- Liczba ludności Polski zmniejszy się w ciągu 30 lat o 4 mln, a do 2050 r. do 33 mln,
- Młodzież i dzieci będą stanowiły 16% ludności (dzisiaj 25%),
- Osoby powyżej 65 roku życia – 30% (dzisiaj 18%),
- Połowa Polaków będzie miała 50 lat i więcej (dzisiaj 36 lat),
- Osoby w wieku do 14 lat to tylko 15% mieszkańców Polski,
- Osoby w wieku powyżej 65 lat to 14% mieszkańców Polski;
- Na 100 mieszkańców w wieku do 14 lat przypada 92 seniorów powyżej 65 lat (indeks starości demograficznej);
- w 2050 roku będzie 140 seniorów na 100 osób w wieku do 14 lat;
- wzrost zapotrzebowania na aktywne formy wypoczynku
- dynamiczny rozwój bazy noclegowej, głównie apartamentów
- coraz wyższy standard świadczonych usług, rozwój usług rekreacyjnych w obiektach hotelarskich

## 5 Infrastruktura v Jizerských horách

Dla rozwoju turystyki ważne są również elementy infrastrukturalne obejmujące infrastrukturę transportową, infrastrukturę dla ruchu turystycznego, bazę noclegową, gastronomiczną, a także infrastrukturę informacyjno-komunikacyjną.

### 1. Dopravní infrastruktura

- Dostępność komunikacyjna regionu możliwa jest głównie za pośrednictwem sieci autostrad i dróg ekspresowych. Najważniejsze znaczenie ma tutaj autostrada A4. Do Świeradowa-Zdroju prowadzą od niej drogi wojewódzkie nr 296, 393 i 358 od zjazdu Godzieszów oraz droga wojewódzka nr 364 od zjazdu Złotoryja. Natomiast do Szklarskiej Poręby doprowadza droga krajowa nr 3.
- Wewnątrz regionu główną osią komunikacją jest droga wojewódzka nr 358 łącząca Świeradów-Zdrój i Szklarską Porębę.
- Brak jest dróg lokalnych umożliwiających wjazd w głąb regionu.
- Połączenie kolejowe posiada wyłącznie Szklarska Poręba. Linia kolejowa nr 311 łączy Szklarską Porębę z Jelenią Górą i przez Jakuszyce z Harrachovem i Libercem. Kursują też pociągi dalekobieżne do Wrocławia, Poznania, Gdyni i Warszawy.
- Planowana jest odbudowa linii kolejowej Gryfów Śl. – Mirsk – Świeradów-Zdrój.
- Granię z Republiką Czeską można przekroczyć drogą nr 361 (Czerniawa-Nove Mesto) i drogą nr 3 (Jakuszyce-Harrachov).
- Ważne znaczenie ma most dla pieszych na rzece Izerze (Jizerka-Orle).
- Po polskiej stronie brak jest zintegrowanego systemu komunikacji publicznej. Przez pewien czas Świeradów-Zdrój dotknięty był zjawiskiem wykluczenia komunikacyjnego.
- Brak jest stałego, regularnego połączenia komunikacyjnego pomiędzy Szklarską Porębą a Świeradowem-Zdrojem.
- Do Świeradowa-Zdroju docierają autobusy komunikacji publicznej z Lubania, Jeleniej Góry, Wrocławia, Lwówka Śl. I Bolesławca.
- Do Szklarskiej Poręby docierają autobusy komunikacji publicznej z Jeleniej Góry i Wrocławia.

### 2. Infrastruktura pro aktivity v oblasti cestovního ruchu

- Na Stóg Izerski ze Świeradowa-Zdroju prowadzi kolej gondolowa i funkcjonuje narciarska trasa zjazdowa o długości ponad 2,5 km.

- Przez Góry Izerskie prowadzi ok. 230 km tras rowerowych, ponad 200 km szlaków pieszych.
- W Świeradowie-Zdroju funkcjonuje Single Tracki (20 km).
- W rejonie Jakuszyce i Gór Izerskich funkcjonuje ponad 100 km tras narciarstwa biegowego.
- Dolnośląskie Centrum Sportu Jakuszyce (SzkłarskaPoręba-Jakuszyce)
- Wypożyczalnie nart i rowerów funkcjonują w Świeradowie-Zdroju, Szklarskiej Porębie i Jakuszykach.

### **3. Ubytování**

- Baza noclegowa znajduje się głównie w Świeradowie-Zdroju (ponad 160 obiektów) oraz w Szklarskiej Porębie (ponad 430 obiektów).
- W obu miejscowościach dynamicznie rozwija się rynek apartamentowców i bardzo szybko przybywa obiektów tego typu.

### **5. Stravování**

- Baza gastronomiczna skupia się głównie w Świeradowie-Zdroju i Szklarskiej Porębie. Ponadto bufety posiadają schroniska Na Stogu Izerskim, Chatka Górzystów oraz Orle a także obiekty noclegowe w Jakuszykach.

### **6. Informační a komunikační infrastruktura**

- Punkty informacji turystycznej funkcjonują w Świeradowie-Zdroju oraz Szklarskiej Porębie.

## 6 Návštěvníci Jizerských hor

Od 2015 r. Główny Urząd Statystyczny nie podaje liczby udzielonych noclegów w odniesieniu do gmin. Dostępne są tylko dane w ujęciu powiatowym. Dodatkowo w ostatnim dziesięcioleciu masowo budowane są w miejscowościach turystycznych apartamenty. Te natomiast nie są objęte obowiązkiem statystycznym. Szacuje się, że liczba miejsc noclegowych w apartamentach stanowi obecnie około 50% wszystkich miejsc noclegowych.

Według danych GUS w 2021 r. w powiecie lubańskim udzielono 328,2 tys. noclegów 116,2 tys. turystom. Z tego 17% stanowili turyści zagraniczni, głównie z Niemiec. Średnia długość pobytu turystów krajowych wynosiła 2 dni, natomiast turystów zagranicznych 6 dni. Wielkość ruchu turystycznego w 2021 r. stanowiła 72% ruchu turystycznego w 2019 r. (przed pandemią COVID-19). Dane dla powiatu lubańskiego dotyczą w około 80% Świeradowa-Zdroju. Dodatkowo należy zauważyć, że znaczącą część gości Świeradowa-Zdroju stanowią kuracjusze korzystający z usług uzdrowiskowych. Ich pobyty nie są obarczone dużą sezonowością oraz powiązane są z długością turnusu uzdrowiskowego – standardowo 14 lub 21 dni.

W powiecie karkonoskim, według danych GUS udzielono w 2021 r. 1,4 mln noclegów 478,7 tys. turystów. Z tego 6% stanowili turyści zagraniczni. Średnia długość pobytu turystów krajowych i zagranicznych wynosiła 3 dni. Wielkość ruchu turystycznego w 2021 r. stanowiła 95% ruchu turystycznego w 2019 r. (przed pandemią COVID-19). Dane dla powiatu karkonoskiego dotyczą w około 30% Szklarskiej Poręby.



## 7 Analýza propagace Jizerských hor

Základní organizací tvořící komplexní podporu cestovního ruchu v Jizerských horách je destinace Turistický region Jizerské hory (TRJH). Soubor současných nástrojů propagace je následně prezentován v bodech:

- Nové logo Turistický region Jizerské hory.



### Tištěné materiály

- většina tištěných informačních materiálů je segmentována dle daného subregionu (Liberecko, Tanvaldsko, Jablonecko a Frýdlantsko), dle aktivity/tématu (pěší turistika, cykloturistika, běžky, rozhledny), ne však dle cílové skupiny (např. rodiny s malými dětmi, senioři ...)
- 1x ročně vycházejí turistické noviny v češtině; noviny jsou oblíbené zejména u rezidentů
- tištěné materiály mají sjednocený design

### Online komunikace

- oficiální web turistické oblasti [www.jizerky.cz](http://www.jizerky.cz) je responzivní, moderní; nemá jazykovou mutaci; odkazuje na krajský turistický web [www.liberecky-kraj.cz](http://www.liberecky-kraj.cz), nicméně odkazy opačným směrem (tj. z krajského webu na web Jizerské hory neexistují); web obsahuje odkazy na Facebook, Instagram a Youtube kanál destinace; problém může nastat při vyhledávání webu na Google: pro klíčové slovo „Jizerské hory“ je oficiální web na 6. místě (přičemž před ním jsou neoficiální weby [www.jizerske-hory.cz](http://www.jizerske-hory.cz) a [www.jizerky.eu](http://www.jizerky.eu), které jsou designově zastaralé a mohou tak vyvolat u návštěvníků špatný dojem); pro klíčové slovo „Jizerky“ se oficiální web objeví na 2. místě
- Facebook [visitjizerky](https://www.facebook.com/visitjizerky) má přes 4700 sledujících, Instagram [@visitjizerky](https://www.instagram.com/visitjizerky) má 2600 sledujících; příspěvky jsou přidávány pravidelně, nicméně DMO nemá stanovený plán komunikace na sociálních sítích; Youtube kanál byl založen nedávno, není příliš využíván
- web [www.jizerske-hory.cz](http://www.jizerske-hory.cz), který spravuje člen DMO Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory, o.s. má sice dobré umístění ve vyhledávači, ale informace nejsou aktuální a design je zastaralý

- [www.visitliberec.eu](http://www.visitliberec.eu) (TIC Liberec) – moderní, responzivní; jazykové mutace (DE, PL, EN); odkazy na FB, IG města, oficiální web Jizerské hory
- [www.jablonec.com](http://www.jablonec.com) (TIC Jablonec n.N.) – moderní, responzivní, obsahově je zaměřen nejen na turistické cíle ve městě, ale z velké části i na atraktivitu v celém Libereckém kraji; jazykové mutace (DE, PL); odkazy na FB, IG města; odkaz na oficiální web Jizerské hory je skryt pod položkou „spřátelené weby“
- [www.enjoyfrydlant.cz](http://www.enjoyfrydlant.cz) (TIC Frýdlant) – responzivní; jazykové mutace (DE, PL, EN) nejsou v plné verzi; odkazy na FB, IG města; odkaz na oficiální web Jizerské hory chybí
- [www.tanvald.eu](http://www.tanvald.eu) – moderní, responzivní; jazykové mutace (DE, EN, PL); odkazy na FB, IG města, odkaz na Jizerské hory;
- na nejnavštěvovanějším turistickém portálu pro ČR [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) jsou Jizerské hory uvedeny dohromady s Českolipskem, při detailním prohlížení nabídky lze ale vybrat jen oblast Jizerských hor
- spolupráce s influencery (zipacek, kubajs, Petra Tylsová a další)

### **Multimédia**

- videospoty např. o slavných rodácích Jizerských hor, podzimní Jizerky
- fotografie (spolupráce s profesionálními fotografy a nákup foto na Instagramu)

### **Veletrhy a prezentační akce**

- veletrhy: ReiseMarkt Drážďany, Konvent’a Löbau, Euroregion Tour Jablonec n.N., For Bikes Praha, Infotour Hradec Králové
- akce: Jizerská 50, Liberecký jarmark, Krajské slavnosti

### **Regionální značka**

- V destinaci je zavedena značka „Regionální produkt Jizerské hory“, kterou se pyšní přes 90 výrobců a zážitků, nicméně tato certifikace zahrnuje i výrobky z oblasti Lužických hor a Podještědí.
- Výrobky jsou k zakoupení v některých informačních centrech, hromadně nejsou nikde prodávány.
- Celkově není regionální značka významně propagována.

### **Realizované projekty**

- Jizerské hory realizoval v uplynulých letech mnoho projektů, z nichž nejvýznamnější jsou např. Tajemná místa Jizerských hor, Po stopách Albrechta z Valdštejna, Letní Jizerky, Podzimní Jizerky (podpora cestovního ruchu mimo hlavní sezónu) atd.

Oficjalne serwisy internetowe polskiej strony Gór Izerskich:

[www.swieradowzdroj.pl](http://www.swieradowzdroj.pl) (miasto Świeradów-Zdrój) – oficjalna strona miasta. Językowe wersje (DE, CZ, EN). Strona z informacjami dla mieszkańców i turystów. Zawiera opis najważniejszych atrakcji turystycznych w mieście, aktualności oraz wykaz bazy noclegowej. Zawiera odnośniki do innych stron internetowych.

Miasto Świeradów-Zdrój nie posiada oficjalnego profilu na Facebooku. Istniejący profil jest grupą publiczną prowadzoną przez osobę prywatną.

[www.szklarskaporeba.pl](http://www.szklarskaporeba.pl) (miasto Szklarska Poręba) – oficjalna strona miasta. Językowe wersje (DE, CZ, EN). Strona z informacjami dla mieszkańców, inwestorów i turystów. Zawiera opis najważniejszych atrakcji turystycznych w mieście ze szczególnym uwzględnieniem bazy sportowo-rekreacyjnej, aktualności oraz wykaz bazy noclegowej. Zawiera odnośniki do innych stron internetowych.

[www.goryizerskie.pl](http://www.goryizerskie.pl) (strona prywatna). Strona poświęcona Góróm Izerskim, ich historii, przyrodzie, atrakcjom. Prowadzona wyłącznie w polskiej wersji językowej w formie czasopisma internetowego.

## 8 Analýza české a polské části Jizerských hor

Při analýze bylo zohledněno geografické hledisko a hledisko preference návštěvníka. V tabulce jsou označeny konkurenční výhody daných lokalit, které by se měly komunikovat v marketingových kampaních.

### **Česká část Jizerských hor.**

- + větší množství menších sjezdových areálů
- + terén pro cykloturistiku, pěší turistiku i běžecké lyžování
- + atraktivita přírodních krajinných prvků
- + větší četnost kulturně-historických památek (hrady, zámky)
- + lokalita UNESCO
- + poloha (Trojzemí - přesah nabídek do Polska, Saska)
- + menší vzdálenost nástupních míst z Prahy/Středočeského a Libereckého kraje

### **Polská část Jizerských hor.**

- + terén pro cykloturistiku, pěší turistiku i běžecké lyžování
- + panenská příroda
- + poloha (Trojzemí - přesah nabídek do Polska, Saska)
- + spojení s Krkonošemi a areálem Jakuszyce pro běžecké lyžování
- + úprava tratí není omezena na začátku i konci sezóny správou lesů
- + lepší rozložení návštěvníků v prostoru
- + jeden velký lyžařský areál kabinková lanovka Stog Izerski – sjezdové lyžování, 2,5 km dlouhá sjezdovka
- + **Świeradów-Zdrój to znane uzdrowisko**



## 9 Souhrnná SWOT analýza

Ve SWOT analýze jsou zachyceny a seřazeny nejvýznamnější údaje z analytické části. Mezi silné a slabé stránky jsou řazeny údaje, které Jizerské hory dokáže svojí strategií ovlivnit. Mezi hrozbami a příležitostmi jsou údaje, které Jizerské hory neovlivní, ale dokáže na ně reagovat a svojí strategií se přizpůsobit.

### **Silná stránka**

- Jizerská lyžařská magistrála se strojovou úpravou stop
- Síť značených turistických tras, cyklotras a běžeckých tratí
- Šířka produktové nabídky
- Logo a grafický manuál
- Alternativní formy cykloturistiky (singltreky, bikeparky)
- Pořádání eventů

### **Slabá stránka**

- Hloubka produktové nabídky
- Převaha jednodenních návštěvníků
- Pozice webových stránek ve vyhledávači
- Chybějící partneři z podnikatelského sektoru
- Absence propagace cílené na homog. skupiny návštěvníků
- Karta hosta dostupná v omezeném rozsahu jen skrze člena DMO

### **Příležitosti**

- Unikátní poloha Jizerské hory (Trojzemí, města)
- Infrastruktura a dopravní dostupnost (Praha)
- Existence méně známých lokalit Jizerské hory
- Existence sítě rozhleden a dalších technických památek
- Historie spojená se sklářským a textilním průmyslem
- Růst popularity karavaningu a glampingu
- Filmový cestovní ruch
- Růst poptávky po udržitelném CR
- Euronisa Ticket realizovaná Libereckým krajem
- Projekt Křišťálové údolí

## Hrozby

- Přeplněnost vybraných TOP lokalit
- Konkurence okolních destinací (Krkonoše, Č. ráj, Lužické hory)
- Forma financování ze strany kraje
- Nedostatek pracovníků v cestovním ruchu
- Negativní vnímání cestovního ruchu rezidenty
- Změna ekonomické, politické nebo bezpečnostní situace
- Klimatické změny
- Existence menších organizací s podobným zaměřením

## 10 Výsledky výzkumu v ČR

Výzkum byl proveden dvěma univerzitami. První část výzkumu byla uskutečněna studenty Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Druhá část realizovala pobočka Fakulty Ekonomie, Managementu a cestovního ruchu v Jelení Hoře – Ekonomické univerzity ve Wroclavi. Výzkum byl součástí projektu s názvem „Services in tourism in the Czech-Polish border area“. Projekt byl podpořen finančními prostředky Visegrádského fondu. Výsledky analýz, které studenti prováděli, jsou součástí tohoto sborníku. Tento projekt byl realizován od roku 2021 a skončí v roce 2023.

Primární dotazníkové šetření obsahovalo soubor otázek z oblasti Jizerských hor. Dotazy se týkaly stavu kvality služeb, dopravy a infrastruktury, ubytovacích a stravovacích zařízení, sportovně-rekreačních areálů a důvodů cest.

*1. Hodnocení výsledků dotazníkového šetření - Hejnice, Raspenava, Nové Město pod Smrkem, Smédava* - Z průzkumu vyplývá, že zde převažuje počet rezidentů s trvalým bydlištěm, avšak turisté, kteří do této oblasti zavítali, se zde zdrželi v průměru okolo dvou dnů. Lázeňskou oblast navštěvují především z důvodu léčby, méně pak pro pěší turistiku. Výlet podnikají v rámci rodinného výletu, s partnerem, či samy. V rámci dopravních služeb se Libverda pohybuje okolo lepšího průměru. Vybavení, aktivity a chování personálu ubytovacích zařízení se pohybuje za lepším průměrem až u výborného hodnocení. V rámci rekreačních sportovních služeb oblast výrazně lepší značení než má například dostatek odpočívadel, kiosků nebo odpadkových košů. Libverda dále disponuje dobrými službami místní infrastruktury, kvalitou jídla ve stravovacích zařízeních a nebo přístupem k internetovému připojení.

*2. Hodnocení kvality služeb lokalit: Smržovka, Tanvald, Albrechtice v Jizerských Horách, Desná* – Tato lokalita byly nejvíce navštěvována pro její přírodní zajímavosti. Například vodopády na Černé Desné, rozhledna Tanvaldský Špičák, nebo rozhledna Černá Studnice na Smržovce. Nejvíce tuto lokalitu respondenti navštěvují s rodinou a přáteli nebo s partnerem/partnerkou. Znamená to, že se jedná o lokalitu vhodnou pro společné trávení volného času. Co se týká infrastruktury lokality, tak tato lokalita má střední kvalitu pozemních komunikací, stejně tak infrastrukturu, kvalitu a velikost parkovišť v místě pobytu, možnosti parkování jak v centru města, tak na jeho kraji, či blízko přírody. Nejslabší hodnocení získala kvalita možností parkování. Dle výsledků lze soudit, že jsou dopravní služby v těchto destinacích kvalitní. Ubytovací služby, skladby ubytovacích zařízení a jejich vybavenosti,

nabídky aktivit a výletu poskytovaných ubytovateli respondenti označili jako velmi kvalitní. Sportovně rekreační služby zahrnovaly informace o kvalitě udržování přírodních stezek bez odpadků, jasného značení, dostatečného počtu přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů a kiosků. Toto hodnocení vyšlo jako středně kvalitní.

Informační služby v těchto lokalitách jsou zastaralé. Například nedostatek digitalizací, vytavením interaktivních informačních tabulí a podobně. V odvětví stravování, kvality jídla a pití, chování personálu, kvalitu přehlednosti menu, prostředí a rychlosti poskytnuté služby bylo hodnocení průměrné. Ve srovnání, jak vypadaly služby před pandemií a jak vypadají služby v cestovním ruchu po pandemii v této destinaci, respondenti uvedli stejnou průměrnou kvalitu pouze s vyšší cenou.

*3. Hodnocení kvality služeb v oblasti Jablonec nad Nisou, Josefův Důl, Bedřichov a Janov nad Nisou* - většina respondentů hodnotila velmi kladně, jak značení, tak srozumitelné informační materiály. Dále byli spokojeni se stavem přírodních stezek, kde se nenacházelo velké množství odpadků. Nespokojenost u respondentů plyne z nedostatečného počtu přístřešků, odpočívadel, odpadkových košů a kiosků. Více jak polovina dotázaných si myslí, že počet by měl být vyšší, vzhledem k počtu návštěvníků zkoumaných lokalit. Dopravní služby dopadly o poznání hůř. Nejhorší byly hodnoceny stavy pozemních komunikací, které jsou v některých úsecích v dezolátním stavu. O něco lépe dopadly možnosti parkování, které byly hodnoceny o něco lépe. V některých částech daných lokalit je parkování bez větších potíží, v jiných však může být problematické najít parkovací místo. V posledních letech nedošlo k žádné velké změně, proto tento problém trvá do dnešních dní. Velikost parkoviště a informační značení dopadlo nejlépe z dopravních služeb. Ubytovací služby byly hodnoceny podobně jako dopravní služby. Většina respondentů si pochvalovala skladbu ubytovacích zařízení a vybavení. Naopak nabídky výletů od ubytovatelů by mělo být více podle respondentů. Respondenti by ocenili větší aktivitu ubytovatelů směrem k návštěvníkům. Chování personálu bylo posouzeno o něco lépe, než tomu byla nabídka výletů od ubytovatelů. U informačních služeb hodnotili respondenti pozitivně srozumitelné informační prospekty a otevírací doby informačních center. Naopak hůř bylo hodnoceno chování personálu, snadná dostupnost a rychlost poskytnuté služby. U služeb místní infrastruktury byly pozitivně hodnoceny dobrá lokace veřejných služeb, dobře udržované zelené plochy, bankomaty, možnost platby kartou a dostupnost Wi-fi. O něco hůř dopadly čisté cesty a veřejné WC, které jsou problémem mnoha míst po celé ČR. Nutno podotknout, že v posledních letech nedochází k velkým změnám. Stravovací služby byly ve většině případů

hodnoceny kladně Na závěr se dá říct, že sledované lokality, které turisté navštěvují, jsou spokojeni s poskytovanými službami.

*4. Hodnocení výsledků dotazníkového šetření regionu Nisa – Liberec, Stráž nad Nisou, Mníšek, Chrastava* – velký počet respondentů byl místních, nejedná se díky poloze o turisticky atraktivní lokalitu. Respondenti nerezidenti se vyjádřili, že jsou zde spíše pracovně. Pokud respondentem byl turista, jednalo se o jednodenní výlet. Kvalita infrastruktury je na vysoké úrovni, územím prochází silniční tah na Hrádek nad Nisou směrem do Německa a Polska. Množství parkovacích míst v turistických centrech jsou dostačující. V lokalitě je nedostatek ubytovacích míst a tam kde ubytování je, tak je na střední úrovni. Respondenti si stěžovali na nedostatek přístřešků a odpočinkových míst. Nespokojenost byla se stravovacími službami a chováním personálu. Přestože byla vysoká spokojenost s IC, tak je nedostatečný počet v této lokalitě. Z výzkumu vyplývá, že většina návštěvníků destinace byla s většinou služeb mírně spokojena a uvažují o opětovné návštěvě. Trvalí rezidenti jsou většinou také spokojeni. Mnoho z celkového počtu respondentů zajímala momentální situace v cestovním ruchu a přivítali by větší podporu ze strany kraje a státu.

## 11 Výsledky výzkumu v Polsku

Jedná se o informace z primárního výzkumu polských studentů v polské oblasti Jizerských hor

### 11.1 Strategického marketingu v odvětví cestovního ruchu

Cílem výzkumu je představit podstatu strategického řízení v oblasti cestovního ruchu, formulovat hierarchii cílů, kterých organizace plánuje v předpokládaném období dosáhnout. Využití strategického marketingu v cestovním ruchu, které platí pro organizace působící v různých odvětvích. Pro prezentaci strategického řízení je použit model 7P využitelný pro služby.

- Produkt – Je třeba zdůraznit, že v cestovním ruchu hrají významnou roli služby, jejichž design je klíčový v procesu budování strategie značky. Nabídka služeb a produktů by měla být primárně přizpůsobena vybrané cílové skupině příjemců a uspokojovat její potřeby.
- Cena – V případě cestovního ruchu závisí cenová politika na standardu a kvalitě, kterou se organizace rozhodla zákazníkům nabídnout. Jako příklad stojí za zmínku hotely prémiové třídy, které často nabízejí své služby za vysokou cenu, která se odvíjí od kvality nabízených služeb, lokality a celkové přidané hodnoty nabízené indikovanou značkou.
- Distribuce – v případě odvětví cestovního ruchu je distribuce služeb zvláštní výzvou. V případě hotelových zařízení probíhá dodávka služeb nebo produktů v prostorách zařízení nebo v blízkém okolí. Příkladem rozložení turistických atrakcí je možnost zakoupení zájezdu z počítače a organizace celého zájezdu. Dalším důležitým příkladem je možnost zakoupení vstupenky na vybranou službu například v obchodním centru.
- Propagace – cestovní ruch má mnoho příležitostí k propagaci svých aktivit. Je třeba upozornit, že na internetu, sociálních sítích lze k propagaci využít influence marketing a kromě nich bannery, reklamu v televizi, rádiu či tisku. Důležité je, že pro realizaci marketingových aktivit na operativní úrovni je nutné definovat cílovou skupinu a zvolit nejlepší možný způsob komunikace.
- Lidé – v případě cestovního ruchu jde o zásadní prvek činností na provozní úrovni. Je třeba podotknout, že správně připravený zaměstnanec s odpovídajícím školením a kompetencí je výkladní skříň dané značky. Zaměstnanci jsou zodpovědní za hodnotu značky, která je doručena přímo příjemci.
- Procesy – v případě cestovního ruchu jsou procesy jedním z hlavních prvků. Jejich správný rozvoj, automatizace a školení lidí v jejich implementaci je klíčovým faktorem úspěchu. Optimalizace činností a uspořádání hierarchie činností umožňuje efektivní řízení mimo jiné hotelu nebo restaurace. Je třeba upozornit na to, že automatizace některých procesů

umožňuje rozvoj volných zdrojů a jejich využití pro zlepšení provozu náročnějších činností. Důležitým příkladem efektivního fungování procesů jsou také zahraniční zájezdy, pořádané cestovními kanceláři.

- Materiální svědectví – v případě odvětví cestovního ruchu jde o důležitý aspekt, jehož cílem je ukázat příjemci hmatatelné artefakty značky, se kterou v daný okamžik interaguje. Příkladem je: uniforma personálu dané restaurace, logotyp na ubrusu či ubrouscích, v případě hotelů personalizované ložní prádlo, ručníky, župany apod. Účelem tohoto prvku je zaznamenat konkrétní značku co nejvýše v povědomí spotřebitele, takže když udělá druhou volbu, přejde znovu ke stejné značce.

Výše uvedený 7P model pro cestovní ruch je jedním z nástrojů, který lze využít v procesu plánování aktivit na operativní úrovni. Je třeba zdůraznit, že míra podrobnosti výše uvedených prvků je důležitá pro dosažení cílů na taktické a strategické úrovni v předpokládaném období.

souhrn

Vypracování a příprava strategie je jedním z nejdůležitějších postupů, které musí organizace zavést v procesu utváření své přítomnosti na trhu. Je třeba zdůraznit, že v současné době rostoucí inflace, nejisté ekonomické a politické situace budou strategie organizací testovány tržními podmínkami, které ověří správnost strategií vyvinutých podniky.

## 11.2 Role žen na trhu práce v Česko – polském pohraničí

Diskutovaným tématem je účast žen na trhu práce v konkrétních turistických destinacích Dolního Slezska. Cílem je představit participaci žen na trhu práce v sektoru služeb. Trh práce pokrývá mnoho širokých problémů. Ženy hrají ve společnosti mimořádně důležitou roli, řídí ekonomiku a hrají důležitou roli na trhu práce. Čím více lidí bude profesně aktivních, tím lépe bude země schopna se vypořádat s demografickými problémy, jako je stárnutí populace. Profesní činnost má pozitivní dopad nejen na život žen, ale i na stav a na zlepšování kvality života společnosti.

Města v Jizerských horách se nacházejí v Dolnoslezském vojvodství na úpatí hor. Po analýze dat z roku 2020 je vidět, že v těchto městech je na trhu práce zapojeno více žen než mužů. Je to dáno tím, že máme mnoho míst, kde je žena vhodnější do práce, například hotely, restaurace a například stánky se suvenýry. Muži dávají přednost práci v „mužských zaměstnáních“, jako je stavebnictví nebo průmysl. Turistika, která je v tomto regionu vyhlášena, je otevřena profesně aktivním ženám.



Shrnou-li se výsledky provedených analýz, je stále nutné systematicky analyzovat situaci v oblasti profesního uplatnění žen na trhu práce, aby bylo možné efektivně volit nástroje trhu práce pro jeho neustálé zlepšování.

### 11.3 Marketing v hotelovém průmyslu během pandemie sars-cov-2

Hotelnictví je důležitým odvětvím ekonomiky a podílí se na tvorbě významné části HDP v mnoha evropských i světových zemích včetně Polska. Rozvoj tohoto odvětví závisí na mnoha faktorech. Je velmi citlivý na různé hrozby: ekonomické krize, sociální nepokoje nebo riziko infekčních onemocnění. Zejména posledně jmenované nebezpečí je významným faktorem určujícím fungování hotelnictví, neboť se jedná o odvětví služeb, ve kterém je základním prvkem produktu kontakt zaměstnanec-zákazník a zákazník-zákazník. Tento dlouhodobý a masivní kontakt může podpořit šíření nemocí. Z tohoto důvodu se v době pandemie koronaviru SARS-COV-2 základním nástrojem prevence šíření onemocnění COVID-19 stalo zákonem nařízené omezení nebo úplné pozastavení provozu hotelových zařízení. Jedním z aspektů fungování hotelových zařízení je jejich marketingová aktivita, která během výluk také utrpěla „škrty“ v rozpočtech a změnila také svůj obsah a formu. Vzhledem k tomu, že období pandemie je teprve považováno za ukončené, neexistují zatím četné studie hodnotící její dopad na fungování jednotlivých odvětví/sektorů ekonomiky. Z tohoto důvodu je předložená studie součástí potřeby provést výzkum dopadů pandemie na ekonomiku.

Účelem studie „Marketing v hotelnictví během pandemie SARS-COV-2“ bylo rozšířit dosavadní znalosti o dopadu pandemie na marketingové aktivity hotelových zařízení. Pandemie nepochybně ovlivnila fungování hotelových zařízení, jejich rozhodování o změnách ve způsobu poskytování služeb nebo jejich marketingových aktivitách. Důvodem byla četná omezení zavedená vládou a požadavky kladené na hotelová zařízení v oblasti bezpečného poskytování služeb, dodržování hygienického režimu a používání dezinfekčních prostředků. Významný vliv měla i období odstávek, kdy bylo poskytování hotelových služeb zcela pozastaveno a jediné výnosy hotelových zařízení nepocházely z jejich cílové činnosti. Pandemie byla obdobím adaptace hotelového průmyslu na neustále nestabilní prostředí s minimálními prostředky na rozvoj.

Smyslem bylo určit změny v marketingových aktivitách hotelových zařízení na příkladu vybraných podniků. Výzkumu se zúčastnily dva objekty reprezentující nejpočetnější kategorie v Polsku - penzion Leśny Dwór a hotel Dziki Potok. Tato zařízení se nacházejí v Česko-polských pohraničních horách, která je považována za jednu z nejatraktivnějších turistických

destinací v Dolním Slezsku. Rozhovory s facility manažery umožnily identifikovat dopady pandemie na fungování jimi řízených podniků, dozvědět se jejich názory na vládní podporu podnikatelům v hotelnictví a potřebu zavádět změny vynucené pandemiemi, včetně těch v oblasti marketing. Dopad pandemie přispěl k proměně struktury prvků marketingového mixu (5P) zkoumaných zařízení. Změny provedené zkoumanými zařízeními byly nezbytné k přežití v tak složitém období pro průmysl, který je koneckonců založen na mezilidských kontaktech a pohybu, a tyto aspekty byly během pandemie nejvíce omezeny v důsledku omezení zavedených tzv. vláda.

Pandemie ovlivnila příjmy hotelových zařízení a tím i způsob jejich hospodaření. Splátit minulé/současné závazky se stalo důležitějším než utrácet rozpočet na marketing úzce související s reklamou. Veškeré aktivity v této oblasti však závisely nejen na velikosti zařízení, jejich kategorii, ale také na samotném přístupu k marketingu jako nástroji získávání zákazníků. Výzkum ukázal, že Dziki Potok omezuje svou činnost na minimum, a to jak z hlediska nákladů, tak formy. Rozdílné jsou i pocity manažerů zkoumaných zařízení ohledně protikrizového štítu a samotného přístupu k nutnosti vyrovnat se s obdobími odstávek.

Je však třeba připomenout, že v důsledku pandemie neutrpěla hotelová zařízení zkoumaného města, ale ekonomika cestovního ruchu jako celek. Odhaduje se, že kvůli omezením zavedeným v cestovním ruchu během pandemie by např. obec Karpacz mohla přijít o více než milion zlotých denně na příjmech do městského rozpočtu. Ztráty Karpacze (podle počítačla ztrát od 22. 12. 2020 do 12. 2. 2021 činily 173 422 813,40 PLN). Rovněž stojí za to vzít v úvahu lidský faktor jako aspekt ovlivňující obsazenost testovaných zařízení během pandemie. Důležitá byla nejen sdělení zařízení o jimi používaných ochranných opatřeních, ale také přístup případných hostů k riziku nákazy a z toho vyplývajícím následkům.

#### 11.4 Propagační nástroje v agroturistických farmách, problémy výběru a jejich efektivita.

Výběr nástrojů propagace pro daný typ podnikání není nejjednodušší. Firmy si velmi často vybírají propagační nástroje, o kterých nemají dostatečné znalosti, nevědí, jak je používat a jak dlouho trvá jejich správné fungování. S takovým problémem se lze setkat také v cestovním ruchu, a to konkrétně na farmách agroturistiky. Cílem výzkumu je vlastní posouzení efektivitě propagací nástrojů na agroturistické farmě "Karłowicka Dolina" v polských příhraničních horách.

Propagace, jeden z prvků marketingu a marketingového mixu, se v průběhu staletí vyvíjela velmi dynamicky, každým rokem více a více. Propagace na turistických farmách je důležitá, protože mnoho agroturistických farem je neviditelných na hlavních státních silnicích, městech, turistických místech. Obvykle se nacházejí v okolních vesnicích vzdálených několik kilometrů. Proto je pro agroturistické farmy tak důležité moudře a zodpovědně řídit svou propagaci a nástroje k tomu používané, protože přitahují potenciální zákazníky.

Právě propagační nástroje mají přimět turisty k využívání služeb agroturistické farmy. Vhodná propagace umožní stát se konkurenceschopnými na trhu, mezi velkým počtem hotelů v turisticky oblíbených místech i těch méně navštěvovaných turisty. Strategie propagace agroturistických farem jsou velmi odlišné, stále inovativnější díky rozvoji technologií a vědy. Na agroturistických farmách to však není tak jednoduché, propagace je drahá a vyžaduje hodně práce na propagaci vašeho podnikání, stojí za zmínku, že samotná myšlenka propagace je v tomto ohledu důležitá. Myšlenka různých typů propagačních balíčků, vytváření reklamy, interakce s potenciálními zákazníky, sociální média a další jsou jedny z nejoblíbenějších.

Agroturistické farmy se často prosazují tím, jak fungují na vlastním pozemku, zda je objekt a jeho okolí dobře udržované, zda se turisté mohou v areálu zapojit do jakýchkoliv prací souvisejících s farmou. Je tedy na místě poznamenat, že důležitou roli hraje péče o přírodu v okolí agrofarmy a čas, který majitelé věnují propagaci podniku. Každá společnost začíná s jinou částkou kapitálu věnovanou na propagaci. Mnohé propaguje to, co kolem agroturistické farmy obklopuje, jeden se může pochlubit krásnou horskou krajinou, nádhernou infrastrukturou budov, ekonomickým potenciálem, jiní budou hrdí a budou se snažit prosadit tím, že je tam např. jezero.

Z výzkumu lze vyvodit, že ne všechny propagační nástroje plní svou funkci, nejsou správně řízeny a nepřinášejí požadované efekty. Tato zjištění je důležitá zejména ve vztahu k facebookovým a instagramovým účtům, kde tyto účty prakticky nepřinášejí žádné propagační efekty. Je třeba také dodat, že standardní nástroje propagace, jako je stálá reklama, informační leták nebo webové stránky, jsou mnohem efektivnější. Prakticky neselžou a jsou neustále k dispozici, ale ne vždy jsou viditelné

Je velmi důležité věnovat čas reklamě na sociálních sítích, pokud chce farmář realisticky přemýšlet o moderním způsobu propagace a vývoji propagačních nástrojů. Při propagaci stojí za to věnovat, protože potřebují neustálou aktualizaci. Je třeba předpokládat, že implementace moderních nástrojů propagace může skutečně zvýšit šance společnosti na úspěch, což uvádějí i respondenti, protože se k nim takový obsah dostane rychleji a je dostupnější. Jako nejlepší

řešení se však jeví kombinace standardních propagačních nástrojů s moderními počítačovými propagačními nástroji, které se doplňují.

Je vidět, že výběr a efektivita nástrojů propagace není jednoduchá a je třeba mít na paměti, že vyžaduje odpovídající množství času a financí. Společnost si může vybrat nástroje, které se v průběhu let ukážou jako neúčinné, zanedbané nebo zastaralé. Měly by se sledovat příležitosti související se zaváděním nových forem propagace a sledovat, jaká sociální média jsou aktuálně populární a užitečná. Pro agroturistické farmy je důležité vytvořit vhodný grafický design propagačních nástrojů nebo vhodně navrhnout styl propagačních nástrojů. To umožní efektivní a efektivní fungování v procesech implementace propagačních nástrojů, jejich aktualizace a obnovy, jakož i sledování významných změn ovlivňujících vývoj, implementaci a odstraňování konkrétních propagačních nástrojů.

## 12 Konkrétní strategické řešení

Návrhová část navazuje na analytickou část a primární výzkumy v Česko-polském pohraničí. Nejdříve jsou prezentovány cíle a následně strategie naplňující tyto cíle.

### 12.1 Stanovení strategických cílů

Priority rozpracovávají cíle tematicky a jsou konkretizovány do aktivit, které by se měly stát součástí akčního plánu. Z tohoto důvodu obsahuje tento strategický dokument i několik návrhů opatření vhodných do akčního plánu pro Jizerské hory. Před realizací opatření bude v mnohých případech potřeba ještě hlubší analýza či spolupráce s jinými externími subjekty. Následující cíle jsou stanoveny:

Cíl 1: Prodloužení průměrné doby pobytu návštěvníků z 2,78 noci (2019) na 3 noci (2025).

Cíl 2: Navýšení počtu přenocování v Jizerských horách v roce 2025 na hodnotu roku 2019 (tj. cca 1 168 000 přenocování).

### 12.2 Strategie v oblasti nabídky

V souladu s principem udržitelnosti se nabízí využití konceptu šetrné turistiky (ekoturistiky). Tuto možnost podtrhuje fakt, že velkou část území zaujímá CHKO Jizerské hory. Příkladem formy CR může být např. „slow travelling“ (pomalé cestování), které je založeno na nižší míře konzumu ve prospěch hlubšího poznání místa, ohleduplnosti k navštívené lokalitě a dalo by se říci i na útěku z uspěchané civilizace. Z tohoto pohledu disponuje Jizerské hory několika prvky, jak uspokojit danou poptávku:

- CHKO Jizerské hory – udržitelný CR
- doprava – momentálně neexistuje výhodné vlakové spojení do destinace z Prahy jakožto klíčového zdrojového regionu, nicméně četné autobusové linky jsou ekologičtější formou než individuální automobilová doprava; hustá síť cyklostezek v destinaci, napojení destinace na dálkové cyklotrasy; cyklobusy a skibusy jako alternativa k individuální automobilové dopravě
- venkovská turistika – nevyužitý potenciál v destinaci
- lokální produkty – existence značky „Regionální produkt Jizerské hory“ a velkého množství zapojených subjektů
- zážitky spojené s přírodou, zemědělstvím – existence zážitkového ubytování v přírodě (hausbót Ypsilon, tiny house) či aktivit na farmách

Otázkou zůstává dostatečné množství ekologicky zaměřeného ubytování, jež není v destinaci příliš rozšířeno, i když potenciál tu existuje.

Zaměřením se na slow tourism Jizerské hory:

- přispěje k udržení charakteru území a k ochraně přírody
- podpoří lokální ekonomiku
- osloví městskou poptávku i bonitní segmenty, které jsou ochotny zaplatit si více za dovolenou
- stane se součástí nabídky na světových rezervačních systémech (např. airbnb.cz)

Z analytické části vyplynulo, že Jizerské hory segmentuje svoji nabídku spíše dle geografických oblastí než dle cílových skupin. Z pohledu návštěvníka je však třeba komunikovat zážitky pro konkrétní cílovou skupinu napříč celou destinací. Tuto potřebu navíc umocňuje trend rostoucí individuální dopravy, kdy návštěvník může i během jednoho dne navštívit více atraktivit ve vícero subregionech Jizerských hor čili vzdálenost pro něj nehraje roli, důležitější jsou zážitky „šité na míru“ jeho potřebám.

### **Vytvoření 3 tematických balíčků pro jizerské hory**

#### *1. balíček pro rodiny s dětmi*

V balíčku bude uvedena kombinace přírodních, ale i kulturně-historických či technických atraktivit. Je třeba zohlednit fakt, že i v rámci této skupiny mohou existovat podskupiny s odlišnými očekáváními a požadavky, např.

- dle věku – nejmenší děti => podmínka sjízdnosti navrhovaných pěších tras kočárkem, cyklotras s vozíkem; větší děti => vhodné jsou interaktivní naučné stezky, pěší trasy terénem, výlety spojené s hrou (např. sbírání razítek, hledačky spojené s kvízy, QR kódy apod.), cyklotrasy bez velkého převýšení či náročného terénu)
- dle životního stylu rodiny – aktivní turisté (vyhledávají spíše zážitky v přírodě, zde je předpoklad vhodného vybavení pro celou rodinu na několikakilometrové pěší výlety či cyklovýlety) či „pasivní“ turisté – vytipovat atraktivity v blízké vzdálenosti od parkoviště, popř. od lanovky a doplnit je nabídkou např. zábavních parků (iQpark, iQlandia, apod.) Jelikož je pro tuto cílovou skupinu důležitým faktorem počasí, je vhodné, aby součástí balíčku byly vždy indoorové alternativy při nepříznivém počasí.

Balíčky budou obsahovat i tipy na možnosti stravování vhodného pro danou cílovou skupinu (kavárny, restaurace s dětským koutkem, vybavením pro děti – jídelní židličky, přebalovací pulty apod.)

## 2. *Karavanem skrz Jizerky*

Následkem Covid-19 došlo k enormnímu růstu cestování karavanem či obytným automobilem (OA) a ukázalo se, že mnohé turistické destinace v ČR nejsou na tento způsob cestování připraveny (zejména z hlediska infrastruktury) a dále někdy docházelo k porušování zákazu nocování v národních parcích a CHKO. Příkladem je i oblast Jizerských hor. Až bude posílena infrastruktura v oblasti pro tento druh cestování, bylo by vhodné realizovat kampaň informující tento segment návštěvníků o možnostech cestování v Jizerských horách.

Výstup:

- trhací mapa A3
- online komunikace: informace na turistickém portálu Jizerské hory a sociálních sítích

Obsah:

- seznam několika míst, kde je povolené parkovat karavany či OA během dne/noci ; nemusí se jednat jen o veřejná parkoviště, ale lze zapojit i subjekty CR (ubytovací zařízení, stravovací zařízení, atraktivita apod., čímž dojde k prohloubení spolupráce s DMO)
- vzhledem k horskému charakteru oblasti doplnit možná omezení sjízdnosti komunikací (zejména v zimním období)
- nabídnout této cílové skupině alternativní možnosti dopravy z místa stání k turistickým cílům (veřejná doprava, kola, koloběžky – spolupráce s ostatními aktéry CR)
- kontakty na servisy, půjčovny

Vzhledem k rozloze území Jizerské hory je třeba zvážit možnost nadregionální spolupráce a vytvoření takovéto nabídky pro celý Liberecký kraj.

## 3. *S bikem do Jizerek*

Jizerské hory disponují velkým množstvím infrastruktury pro „alternativní cyklistiku“ – singltreky, bikeparky, pumptracky, a to jak pro pokročilé, tak i pro začátečníky či děti. Z tohoto důvodu by bylo vhodné představit návštěvníkům ucelenou nabídku těchto možností:

Výstup:

- trhací mapa A3/leták
- online komunikace: informace na turistickém portálu Jizerské hory, sociálních sítích, využití influencerů
- geografické zacílení: český, polský i německý trh (Polsko a Německo nemá zejména v příhraniční oblasti takovou vybavenost jako oblast Jizerek)

Obsah:



- seznam singltreků, bikeparků a pumptracků
- uvedení náročnosti u každého z nich
- tipy na ubytování, stravování vhodné cyklisty

## **Marketingové definování produktu**

### *1. Jizerskohorské bučiny*

- v souvislosti se zápisem NPR Jizerskohorské bučiny na seznam UNESCO je třeba vytvořit pracovní skupinu za účelem šetrného rozvoje CR v dané oblasti, neboť značka UNESCO je „lákadlem“ a lze očekávat nárůst turismu i bez cílené propagace
- současně je třeba využít značky UNESCO pro tvorbu nových produktů
- podmínkou pro efektivní rozvoj produktů je koordinovaná spolupráce všech dotčených subjektů
- členové pracovní skupiny: manažer Jizerských hor, CHKO, dotčené obce, infocentra z dané oblasti, partneři z dané oblasti, Liberecký kraj.

### *2. Hřebenovka*

- dálková trasa pro pěší turistiku vedoucí přes vrcholky hor; na část trasy nacházející se na území Jizerských hor navazuje stezka směrem na západ do Lužických hor i na východ do Krkonoš
- v rámci šetrné turistiky se nabízí Hřebenovku dále rozvíjet, a to např.
  - doplnit o tzv. útulny po vzoru Krkonoš (<http://utulnautulna.cekuj.net/>), což jsou nouzové přístřešky pro turisty, které překvapí změna počasí či tma, můžou se stát také místem odpočinku či zážitku (designový prvek postavený v souladu s přírodou)
- nezbytná je edukace návštěvníků, aby za sebou v přírodě nenechávali stopy (např. iniciativa #nejsemprase či podobná kampaň jako realizuje Český ráj „Chráníme náš Ráj“)

### *3. Technické památky Jizerských hor*

- zmapování zajímavých technických památek v území
- spojení s pěší turistikou a cykloturistikou
- příprava tematických exkurzí (spolupráce s partnery) => vytvoření produktu vhodného k prodeji
- cílová skupina: rodiny s dětmi, jednotlivci se zájmem o technologie, muži 35+
- tištěný výstup: brožura „Technické památky Jizerských hor“

- financování: vlastní zdroje Jizerské hory

### 12.3 Strategie v oblasti marketingová komunikace

Destinace pracuje na vytváření svého brandu (má nové logo, webové stránky, jednotný vizuál tištěných materiálů). Je však třeba dále budovat značku pomocí dalších podpůrných aktivit (např. vytvoření sloganu) a zaměřit se na online komunikaci, která v dnešní době převažuje nad ostatními komunikačními kanály.

#### **Zavést nové nástroje marketingové komunikace**

Za účelem zajištění systematického toku informací a podpoření komunikační kampaně s ohledem na trendy dnešní doby je vhodné postupně zařadit nové nástroje marketingové komunikace, zejména online formy. Je třeba, aby odpovědní pracovníci disponovali dobrou znalostí tohoto prostředí, věděli, jak psát účinné texty, jak fungují sociální sítě, jaké návyky mají jejich uživatelé apod. Všechny aktivity by měly být v souladu s budováním značky destinace.

#### *1. Tvorba značky destinace*

Jizerské hory mají od dubna 2020 nové logo, které se setkalo s úspěchem. Součástí loga je jeho vize (podrobně popsána v kap. 2.3), na kterou by bylo vhodné navázat a pokračovat v systematické tvorbě značky destinace. K tomu by měly přispívat veškeré marketingové aktivity (např. vytvořením sloganu). Značka destinace by měla být tvořena třemi hlavními prvky, a to image, sdělení (message) a příběhy (storytelling):

- Image destinace je vnímání destinace návštěvníky. Image lze chápat jako to, co destinaci charakterizuje a to, co si o destinaci návštěvníci myslí. Image musí odrážet na první pohled benefity pro návštěvníky.
- Pomocí sdělení (message) dochází k oslovování cílových skupin návštěvníků. Sdělení může být vyjádřeno slovy, ale i logem či vizuálem. Je podstatné, aby sdělení obsahovalo příslib konkrétních benefitů, mělo by jít o příslib splnění potřeb cílových skupin (ne o výčet turistické nabídky).
- Storytelling (vyprávění příběhů) se řadí k nejefektivnějším marketingovým aktivitám, dokáže „vdechnout značce život“ a navázat vztah s cílovými skupinami, proto je vhodné začlenit příběhy i do komunikace s nimi. Storytelling by mělo být uplatňováno napříč různými kanály – web, sociální sítě apod. Nemělo by se jednat o příběhy „o destinaci“, ale o příběhy lidí, kteří uspokojili svá přání/potřeby návštěvou destinace.

## 2. Nové online nástroje

- newsletter – pravidelné zasílání novinek z Jizerských hor (cca 4x ročně); součástí newsletteru mohou být interaktivní prvky – ankety, soutěže, pozvánky na akce, reportáže z akcí apod. cílová skupina – samospráva na území destinace, podnikatelé v CR v destinaci, TIC v destinaci, regionální a celostátní média, další aktéři CR, kteří podporují jeho rozvoj nebo je třeba je orientovat k jeho rozvoji, veřejnost dle vlastní žádosti
- podcasty – tematicky laděné zvukové nahrávky s cílem představit místní obyvatele, zajímavá místa a podniky, například rozhovory se známými osobnostmi, které žijí/pocházejí z Jizerské hory, s vedoucími významných atraktivit (ZOO, galerie, kastelán zámku, majitel sklárny, majitel stylové kavárny, amatérský sportovec, který se mnoho let účastní Jizerské 50 atd.)
- chatbot – software, který simuluje konverzaci s živým člověkem; implementace do webu Jizerské hory nebo hodně vytížených IC ke zodpovězení nejčastějších dotazů návštěvníků
- chat – implementace do webových stránek Jizerské hory a vytížených IC s cílem zodpovězení dotazů návštěvníků

## 3. Vzdělávací kurzy

V případě potřeby je vhodné účastnit se vzdělávacích kurzů zaměřených na moderní technologie:

- kdo: manažer DMO, vedoucí TIC, aktéři CR (členům a partnerům DMO nabídnout kurzy bezplatně; ostatní subjekty za poplatek)
- vhodná je spolupráce s dalšími DMO Libereckého kraje v zajištění organizace a financování kurzů

### 12.4 Strategie vedoucí k získání partnerů pro TRJH

Jizerské hory se potýkají jak s menším množstvím spolupracujících partnerských subjektů. Za účelem úspěšného rozvoje destinace a vytváření produktů je třeba zapojit do aktivní spolupráce více aktérů CR. Zástupcem v této oblasti je Turistický region Jizerské hory (TRJH)

*1. Zvýšit počet členů minimálně na 20, partnerů minimálně na 10.*

Za účelem navýšení počtu členů a partnerů DMO je vhodné realizovat tato opatření:

- vytvoření pracovní skupiny/kulatého stolu – v oblasti Jizerské hory existuje velké množství aktérů CR (podnikatelé, spolky, sdružení, MAS, samospráva) a každý z nich řeší problematiku rozvoje CR svým způsobem. Je úkolem DMO, aby převzala roli koordinátora a vytvořila pracovní skupinu bez ohledu na členství daných subjektů v DMO a snažila se o její pravidelné setkání a sdílení informací, koordinaci aktivit. Tato pracovní skupina se postupem času může stát zdrojem nových členů DMO, neboť její realizací dojde ke zvýšení informovanosti o činnosti DMO a jejím významu. Z důvodu blízkosti polského a německého trhu by bylo vhodné alespoň 1x ročně přizvat k pracovní skupině aktéry CR z příhraničního území Polska a Německa.
- vytvoření tištěného materiálu - prezentace/brožury/letáku, za účelem informování potenciálních partnerů a členů o významu a činnosti DMO obecně a představení TRJH s nabídkou konkrétních možností spolupráce
- přibližně 1x za čtvrt roku pořádat setkání 3K platformy (marketingové skupiny) formou snídaně u partnera (či potenciálního partnera), možné přizvat na jednání i podnikatelské subjekty z oblastí, které nejsou členem/partnerem TRJH
- zvážit možnost vytvoření poradního orgánu valné hromady z řad partnerů (podmínkou je zakotvení této možnosti ve stanovách DMO)

## *2. Získání finančních zdrojů*

Vzhledem k absenci zákona o cestovním ruchu a současným podmínkám financování je třeba stabilizovat finanční zajištění aktivit destinační společnosti podle rozhodnutí destinačního managementu ve prospěch marketingu destinace. Z analýzy vyplynulo nedostatečné financování DMO, zejména nedostatek prostředků na marketingové aktivity. Za účelem odstranění tohoto nedostatku je vhodné provést analýzu možností financování a nastavit výši příspěvků tak, aby byly „spravedlivé“ pro všechny členy. Je vhodné zvážit vytvoření destinačního fondu jako mají např. Krkonoše nebo České Švýcarsko. Snáze se akumulují finance z drobných, pravidelně se opakujících částek, např.:

- 90 % příjmů z 3letého průměru výběru poplatků z ubytovací kapacity (max. 4 Kč os./den)
- 50 % příjmů z 3letého průměru výběru poplatku za užívání veřejného prostranství (max. 10 Kč m/den – 10x více)

- 50 % příjmů z 3letého průměru výběru poplatku ze vstupného (až 20% z ceny vstupného)
- přímo od ubytovatelů např. 10 Kč z každého prodaného lůžka
- výnosy z vlastní podnikatelské činnosti

Velkou část rozpočtu tvoří dotace kraje (1 mil. Kč), která je však vyplácena zpětně ve formě 4 splátek při splnění určitých podmínek. Tento způsob výplaty dotace však uvádí DMO v nejistotu, co se plánování finančních prostředků týče, proto by bylo vhodné zahájit konstruktivní diskuzi s poskytovatelem (Krajský úřad Libereckého kraje) o alternativní možnosti poskytování dotace.

## 13 Závěr

Jizerské hory mají obrovský potenciál a je zde obrovská možnost růstu. Otázkou je jestli pak destinace neztratí svoji tvář a tou je přírodně lyrický obsah pro romantické duše. Destinace však nezahrnuje pouze hory, ale i blízké okolí, na které je možné se ve strategii zaměřit. Na české straně je dominantní organizace, které se stará o cestovní ruch organizace TRJH. Na polské straně není přímo organizace zabývající se podporou pouze Jizerských hor, ale existují organizace na podporu Krkonoš, s kterou jsou spojeny i Jizerské hory.

Služby v cestovním ruchu po pandemii covidu 19 nejsou stejné, ani se již do stejného stavu nevrátí. Ubylo lidí pracujících v cestovním ruchu, které si našli místo v jiném odvětví a již se nehodlají vrátit. Znamenalo to konec poskytovatelů služeb, kteří zaměstnávali za nižší mzdu, a naopak růst aktivity podniků nabízející kvalitnější služby za vyšší peníze, a tím i to, že někteří zaměstnanci mohou být lépe zaplacení. Současným trendem tedy je růst segmentu služeb s vysokou kvalitou a s tím i spojenou cenou a to především na polské straně, kde je dovolené na více dnů spojena s maximálním možným luxusem. Na české straně se tento trend tak významně neprojevil. Čeští turisté jsou stále velice citliví na cenu služby a vyžadují vysokou alespoň střední kvalitu, ale často za ekonomicky příznivou cenu.