



ANALYTICKÁ ČÁST STRATEGIE ROZVOJE TURISTICKÉHO REGIONU JIZERSKÉ HORY 2026-2031

Ing. Lenka Červová, Ph.D. (TUL)
doc. Ing. Otakar Ungerman, Ph.D. (TUL)

Obsah

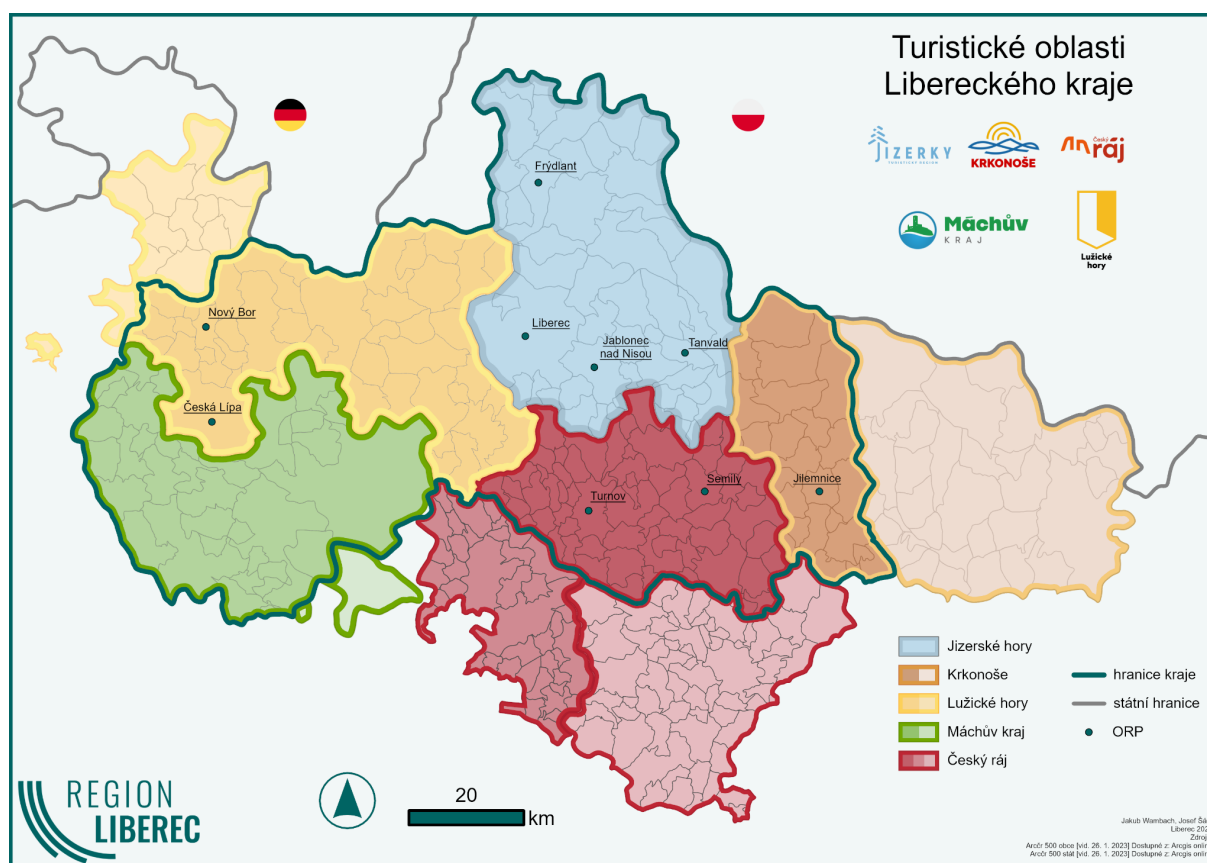
Úvod	3
1. Analýza nabídky	6
1.1 Lokalizační faktory	6
1.2 Realizační faktory	8
1.3 Selektivní faktory	13
2. Analýza poptávky	15
2.1 Statistiky HUZ dle ČSÚ a návštěvnost atraktivit	15
2.2 Výstupy analýzy návštěvnosti DMO Česka pomocí GSM dat	21
2.3 Výsledky výzkumu mezi návštěvníky	27
3. Analýza způsobu řízení CR a marketingové komunikace	31
4. Výsledky výzkumu mezi aktéry cestovního ruchu	36
4.1 Kvalitativní výzkum	36
4.2 Kvantitativní výzkum	40
5. Analýza konkurence	43
6. Souhrnná SWOT analýza	45
Závěr	49

Úvod

Turistický region Jizerské hory, který je jednou z turistických oblastí Libereckého kraje (viz Obr. 1), je od roku 2019 certifikován jako oblastní organizace destinačního managementu (DMO). Analytická část strategie představuje základní východisko pro formulaci návrhové části a vychází jak ze sekundárních, tak z primárních dat.

Ze sekundárních zdrojů jsou využívána zejména data Českého statistického úřadu o hromadných ubytovacích zařízeních, dále GSM data a další dostupné informace relevantní pro cestovní ruch v regionu. Primární data byla získána prostřednictvím výzkumu mezi klíčovými aktéry cestovního ruchu (diskusní skupiny a dotazování), šetření mezi návštěvníky destinace a hloubkového rozhovoru s manažerkou destinace.

Struktura analytické části zahrnuje analýzu nabídky, poptávky, systému řízení cestovního ruchu, výsledky výzkumu mezi aktéry a analýzu konkurence. Zjištění jsou následně shrnuta v závěrečné SWOT analýze, která poskytuje základní přehled silných a slabých stránek regionu a identifikuje příležitosti a hrozby pro jeho další rozvoj.



Obr. 1: Turistické oblasti Libereckého kraje

Základní údaje o DMO

Turistický region Jizerské hory je součástí Libereckého kraje. Jako jedna z mála turistických oblastí nezasahuje na území více krajů, s čímž jsou spojeny mnohé výhody i nevýhody jak v oblasti managementu, marketingu i financování. Podrobněji o DMO pojednává kapitola 3.

Název DMO:

Sdružení Jizerské hory – turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko

Právní forma:

zájmové sdružení právnických osob

Založení:

2005 (dříve jako svazek)

Sídlo:

Nitranská 410/10, 460 07 Liberec 3

Členové:

obce, mikroregiony, svazky, neziskové organizace (31.7.2024)

Rozloha:

835,5 km²

Počet obyvatel:

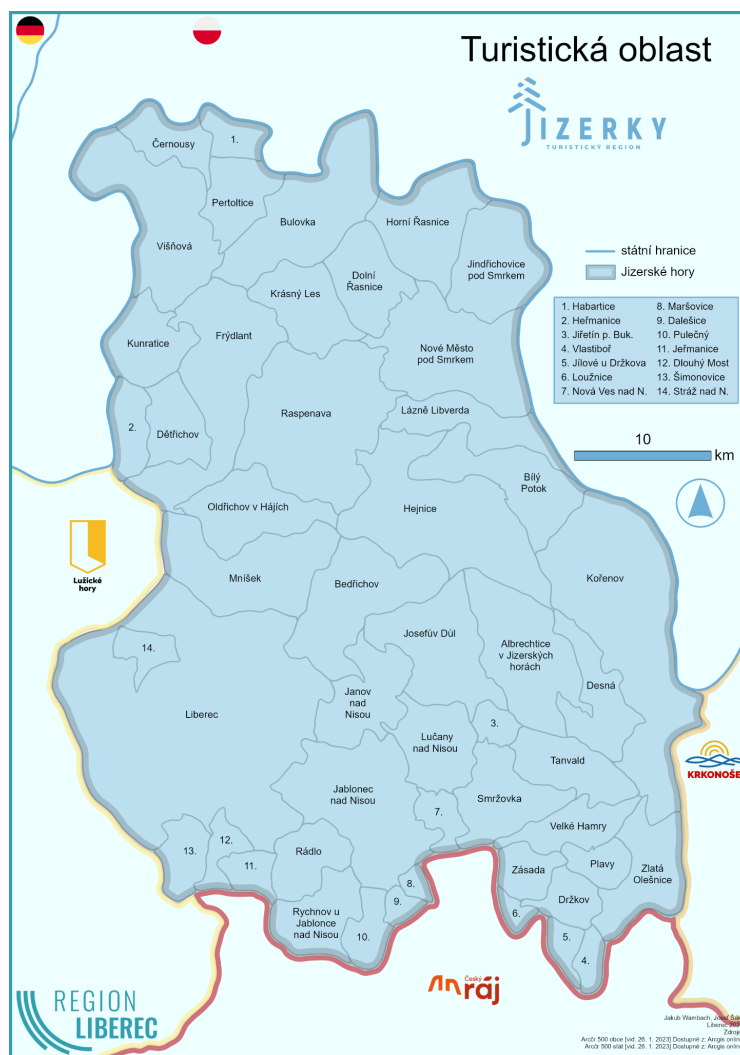
218 971 (k 31.12.2024)

Počet obcí:

50 (k 31.12.2024) – viz Obr. 2

Územně-správní celky:

Liberecký kraj



Obr. 2: Turistický region Jizerské hory

TR Jizerské hory se vyznačuje rozmanitou krajinou, formovanou žulovým podložím, drsnějším klimatem a členitým reliéfem s náhorní plošinou. Tato specifická přírodní konfigurace dává oblasti osobitý charakter a vytváří ideální podmínky pro pěší i cyklistickou turistiku. Na více než 1300 kilometrech značených turistických tras a 500 kilometrech cyklostezek mohou návštěvníci poznávat divoká rašeliniště, skalní vyhlídky i bukové lesy, tzv. bučiny, které jsou zapsány na seznamu UNESCO. Vedle přírodních atraktivit láká destinace i na bohaté kulturně-historické dědictví – od unikátní stavby hotelu Ještěd a státního zámku Frýdlant přes množství rozhleden a muzeí až po tradiční sklářské osady. Turistickou nabídku dotvářejí lázně, zábavní parky a akce mezinárodního významu jako je Jizerská 50. Výjimečná dostupnost i pestrost atraktivit dělají z TR Jizerské hory atraktivní cíl pro široké spektrum návštěvníků v průběhu celého roku – od rodin s dětmi a seniorů až po zkušené turisty.

Území, pro které je analytická část zpracována, se v dokumentu označuje jako TR Jizerské hory nebo zkráceně Jizerky, což je brand, který se destinaci daří dlouhodobě rozvíjet a který je již dobře zakořeněn v povědomí veřejnosti, návštěvníků i dalších zainteresovaných stran.

Současné trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch v posledních letech prochází dynamickými změnami, které jsou ovlivněny jak globálními socioekonomickými faktory, tak proměňujícími se preferencemi návštěvníků. Identifikace a sledování těchto trendů je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti destinace a její dlouhodobý rozvoj.

Na straně poptávky lze identifikovat tyto trendy:

- **Autentičnost a hloubka zážitku:** Cestovatelé už nechtějí jen "vidět" památky, ale "zažít" místo. Hledají kontakt s místními lidmi, gastronomii a kulturou. Roste poptávka po ubytování v soukromí (Airbnb a podobné platformy), po kurzech vaření s místními, po dobrovolnických projektech nebo po účasti na tradičních festivalech.
- **Individuální a udržitelný přístup:** Klasické hromadné zájezdy a all-inclusive resorty ztrácejí na popularitě. Cestovatelé si chtějí sestavit dovolenou na míru, bez spěchu, s ohledem na ekologii a místní komunitu. Roste zájem o „pomalé cestování“ (slow travel), což znamená strávit delší čas na jednom místě a poznat ho do hloubky.
- **Well-being a mentální zdraví:** Lidé se více zaměřují na odpočinek a regeneraci. Mezi hlavní trendy patří wellness pobyty, jóga retreaty, pobyty v přírodě a „digitální detox“ dovolené, kde se cestovatelé odpojí od technologií.
- **Vzestup digitálních nomádů:** S rostoucí flexibilitou práce na dálku roste i počet lidí, kteří pracují a cestují současně. Hotely a ubytovací zařízení se přizpůsobují a nabízejí speciální balíčky s kvalitním Wi-Fi, pracovními prostory a dalšími službami pro digitální nomády.
- **Speciální zájmové skupiny (niche tourism):** Roste počet cestovatelů, kteří se zaměřují na velmi specifické zájmy. Mezi populární patří např. gastroturismus, ekoturismus, adrenalinová a sportovní turistika, kreativní turismus.

Na novou poptávku reaguje rovněž nabídka a technologie:

- **Udržitelnost jako standard, ne marketingový tah:** Pro poskytovatele služeb je udržitelnost klíčová. Hotely investují do úsporných technologií, cestovní kanceláře nabízejí „zelené zájezdy“ a destinace se snaží omezit negativní dopady turismu. Certifikace (např. ekologické značky) se stávají důležitým faktorem při výběru.
- **Personalizace a umělá inteligence (AI):** Využití AI a datové analýzy umožňuje aktérům CR nabízet personalizované doporučení a služby. Chatboti a virtuální asistenti poskytují zákaznickou podporu 24/7.
- **Vzestup „bezpečného turismu“:** Po pandemii zůstává důležitým faktorem pocit bezpečí. Poskytovatelé zdůrazňují hygienické standardy, flexibilní storno podmínky a cestovní pojištění.
- **Online prodej a digitální marketing:** Většina rezervací probíhá online. Důležitou roli hrají platformy jako Instagram a TikTok, kde cestovatelé hledají inspiraci. Microinfluenceri se stávají klíčovými partnery pro propagaci.
- **Rozvoj alternativních ubytování:** Kromě Airbnb se objevují specializované platformy pro glamping, ubytování na farmách nebo v netradičních objektech (např. domečky na stromech). To odpovídá poptávce po jedinečných a autentických zážitcích.

1. Analýza nabídky

Nabídku destinace lze hodnotit v kontextu potenciálu cestovního ruchu, tj. v členění na lokalizační faktory (přírodní a kulturně-historické atraktivity) a na realizační faktory, které umožňují využití tohoto potenciálu, jako je dopravní infrastruktura, zařízení pro aktivity cestovního ruchu, ubytovací a stravovací kapacity či informační a komunikační infrastruktura (informační centra, komunikační kanály, destinační značka apod.). Důležitou součástí hodnocení jsou rovněž selektivní faktory, které zásadně ovlivňují rozhodování návštěvníků o volbě destinace. Právě tyto faktory mohou v konečném důsledku rozhodnout o tom, zda se potenciál území přetaví do skutečné návštěvnosti a ekonomických přínosů pro region.

1.1 Lokalizační faktory

Podoba a rozmanitost přírody Jizerských hor je určena především žulovým podložím, polohou, nadmořskou výškou a klimatickými podmínkami. Jedinými přirozenými vodními plochami jsou rašelinná jezírka a tůňe.

Celá oblast nabízí více než 1300 km značených turistických tras a přes 500 km cyklostezek. Velká část tras se nachází v oblasti náhorní plošiny a propojuje nejzajímavější místa regionu, například Jizerku, Smědavu, Kristiánov či Novou Louku. Trasy jsou vhodné pro pěší turisty, cyklisty, rodiny s dětmi v kočárku i osoby na vozíku. Díky dostupnosti výchozích bodů tras v horních partiích jsou výlety po Jizerkách přístupné pro různé cílové skupiny i bez velkého převýšení.

Přírodní atraktivity

Významnou část území pokrývá Chráněná krajinná oblast Jizerské hory (CHKO), což poskytuje potenciál pro rozvoj turismu a zároveň vyžaduje respektování řady omezení.

Mezi hlavní přírodní atraktivity patří:

- **chráněná území** – přírodní rezervace, naleziště a studijní plochy chrání vzácné rostliny, rozsáhlá rašeliniště a původní bukové porosty:
 - 1 CHKO: Jizerské hory
 - 3 národní přírodní rezervace: Jizerskohorské bučiny (UNESCO), Rašeliniště Jizerky, Rašeliniště Jizery
 - 13 přírodních rezervací: Bukovec, Na Čihadle, Jedlový důl, Čertova hora, Prales Jizera, Meandry Smědé a další
 - 12 přírodních památek: Černá jezírka, Klečové louky, Klikvová louka, Nová Louka, Ptačí kupy, Jedlový důl a další
- **vodopády** – Jedlová, Štolpišské, na Černé Desné
- **skalní vyhlídky** – Ořešník, Holubník, Paličník, vrch Jizera, Pytlácké kameny, Terezínka, Frýdlantské cimbuří a další
- **pramen Lužické Nisy** – mezi Novou Vsí a Lučany nad Nisou
- **údolí řeky Kamenice**
- **vrchol Ještěd (1012 m n.m.)** – i když geograficky neleží přímo v Jizerských horách, spadá do území Turistického regionu Jizerské hory

Kulturně-historické a společenské atraktivita

Region nabízí široké spektrum kulturních a historických památek, od zámku po technické památky, doplněné muzei, expozicemi a lázněmi. Specifické pro oblast jsou:

- velké množství **rozhleden**, např. Smrk, Bramberk, Slovanka, Královka, Proseč, Nisanka, Liberecká výšina, Maják Jára Cimrmana, Štěpánka, Tanvaldský Špičák, Černá Studnice, Císařský kámen, Světlý vrch, Špička a další
- horský hotel **Ještěd**¹ - unikátní architektura s mezinárodním renomé
- historické a architektonicky cenné budovy v Liberci: novorenesanční radnice, Masarykova třída, Zlatý kříž: Severočeské muzeum, Oblastní galerie (dříve budova lázní) a poliklinika (dříve sídlo obchodní komory), Technické muzeum Liberec
- architektonické památky v Jablonci nad Nisou: Nová radnice, Dům Jany a Josefa V. Scheybalových, kostel Povýšení sv. Kříže, komplex tzv. Schiblerových domů, Muzeum skla a bižuterie, funkcionalistické vily
- Státní hrad a zámek Frýdlant
- chrám Navštívení Panny Marie v Hejnicích (poutní místo, Via Sacra)
- frýdlantská radnice, Městské muzeum, Špitálek a betlém
- Zoologická zahrada Liberec – nejstarší v ČR
- Botanická zahrada Liberec – nejstarší v ČR
- zábavní parky: iQLANDIA, iQPARK, Centrum Babylon (Lunapark, Aquapark, Funpark), DinoPark a bobové dráhy (Janov nad Nisou, Javorník)
- pomníky a drobné památky dokumentující život obyvatel Jizerských hor
- Riedlova vila a rodinná hrobka rodu Riedelů (zakladatelé skláren v Desné)

Muzea a expozice

- Severočeské muzeum v Liberci
- Oblastní galerie Liberec sídlící v rekonstruované budově starých lázní v Liberci
- Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou
- Muzeum ozubnicové dráhy železnice Tanvald – Harrachov a Výtopna Kořenov
- Technické muzeum v Liberci
- Automotomuzeum Lučany n.N.
- Muzeum výroby hraček DETOA
- Muzeum Jizerských hor v osadě Jizerka
- Žijící skanzen – Muzeum venkovského života před průmyslovou revolucí v Jindřichovicích pod Smrkem
- Muzeum obrněné techniky ve Smržovce
- Jizerskohorské technické muzeum v Bílém Potoce
- Regionální muzea místní historie (specifické pro Tanvaldsko a Frýdlantsko)

Technické památky

- ozubnicová železnice Tanvald – Kořenov - Harrachov
- vodní nádrže: Harcov, Souš, Josefův Důl, Bedřichov, Mšeno, Fojtka, Mlýnice
- viadukt na Smržovce
- rozhledny (viz výše)

¹ Ačkoli je Ještěd součástí TR Jizerské hory, geograficky patří do Ještědsko-kozákovského hřbetu.

- expozice lehkého opevnění na pomezí Jizerských hor a Krkonoš
- protřžená přehrada na Bílé Desné
- sklářské hutě
- budovy bývalých přádelen a koželužen (Tanvaldsko a Frýdlantsko)
- Úzkokolejka Frýdlant
- Jizerský most (kulturní památka)
- Tramvajová trať mezi Libercem a Jabloncem nad Nisou – nejdelší v ČR

Další významné atraktivity

- tradiční oblast sklářství a bižuterie (velká koncentrace skláren, muzeí, škol ...) - ruční výroba skla byla zařazena na seznam Nehmotného kulturního dědictví UNESCO
- Lázně Libverda
- podstávkové domy – např. Raspenava, Víška, Pertoltice
- Liščí bouda – Sklářská osada Kristiánov
- unikátní areál Kittelovsko
- osada Jizerka - rozptýlená zástavba mezi rašeliništěm Malá jizerská louka a čedičovým vrchem Bukovcem

Akce

Region nabízí pestrou škálu kulturních a sportovních akcí, z nichž nejvýznamnější s celorepublikovým či mezinárodním dopadem jsou:

- Jizerská 50 – klasický dálkový běh na lyžích (Bedřichov)
- ČT Author Cup - závod horských kol (Bedřichov)
- hudební festival Benátská! (Liberec)
- Mezinárodní festival animovaných filmů Anifilm (Liberec)
- Sportfilm festival (Liberec)

Dále se v oblasti pořádá celá řada akcí s regionálním či lokálním významem:

- Spanilá jízda Cyklostezkou Járy Cimrmana - kulturně-sportovní akce
- Valdštejnské slavnosti (Frýdlant)
- Hejnické slavnosti (městské slavnosti spojené s hudebním festivalem)
- Křehká krása – prodejní výstava skla a bižuterie (Jablonec n. N.)
- akce v rámci projektu Crystal Valley - např. Víkend Křišťálového údolí, Crystal Valley Week

1.2 Realizační faktory

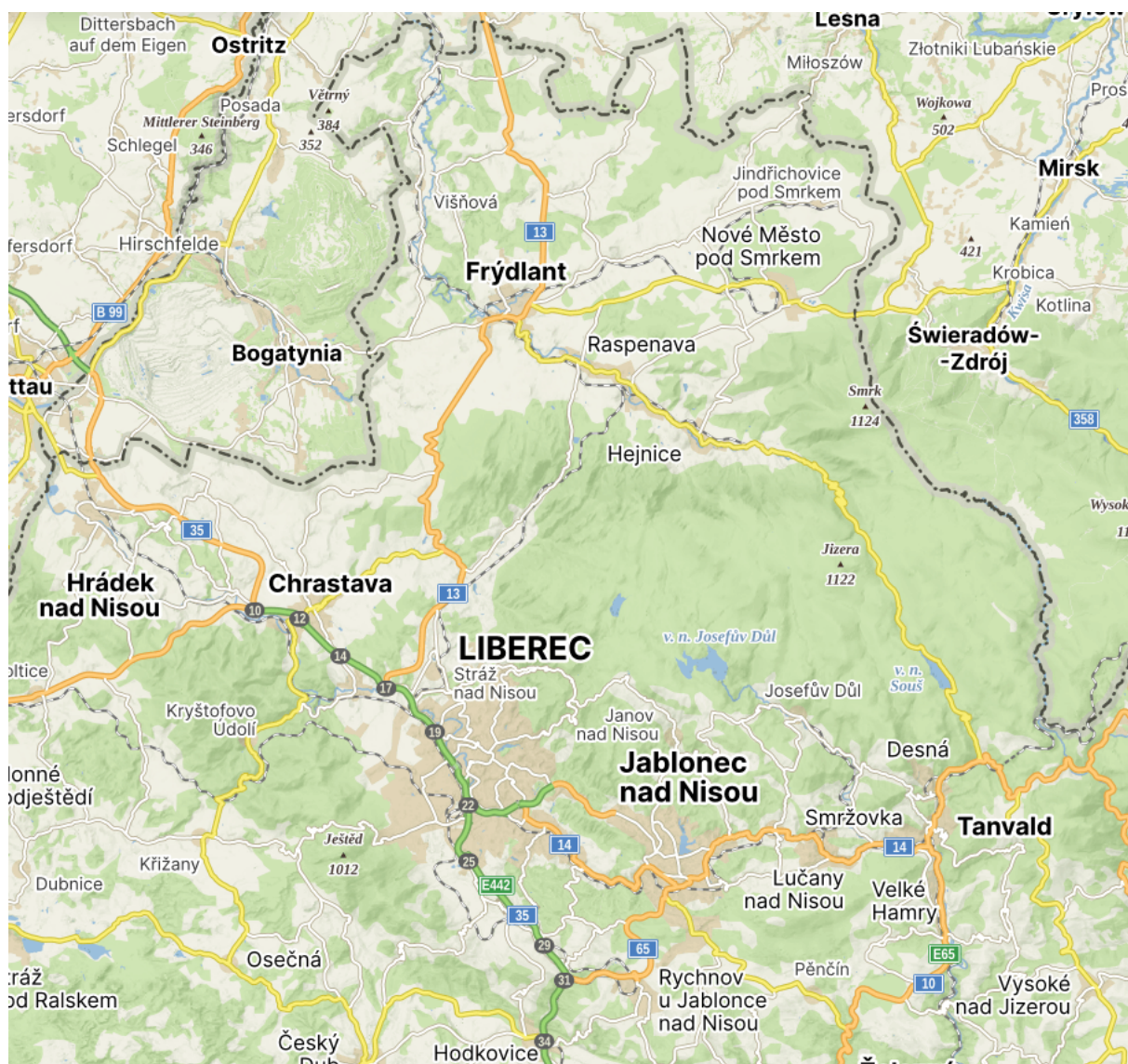
Do skupiny realizačních faktorů spadá dopravní infrastruktura, infrastruktura pro aktivity cestovního ruchu, ubytování, stravování a informační/komunikační infrastruktura..

Dopravní infrastruktura

Klíčová města cestovního ruchu – Liberec a Jablonec nad Nisou – jsou dostupná z Prahy po rychlostní komunikaci D10/I35 přibližně za jednu hodinu jízdy. Komunikace I. třídy propojují region také s Ústeckým krajem (I/13, I/15) a Královéhradeckým krajem (I/35, I/14), a všechny tyto cesty jsou v dobrém stavu. Komunikace I35 zajišťuje spojení s Německem, komunikace I/13 a I14/I10 s Polskem (Obr. 3).

Autobusové spojení s Prahou zajišťují společnosti RegioJet a Flixbus, s intervalem 30 minut až 2 hodiny v závislosti na dni v týdnu. Železniční spojení s Prahou je z důvodu delší doby přepravy (2,5 hodiny) méně využíváno.

Oblast Frýdlantska je díky poloze „za“ Jizerskými horami vnímána jako hůře přístupná. V zimních měsících jsou přístupové komunikace přes Albrechtice či Oldřichov v Hájích občas nesjízdné. Třetí přístupová komunikace (I290) přes Souš je v zimě uzavřena, v letním období je průjezdná pouze vozidlům do 3,5 t.



Obr. 3: Hlavní dopravní tepny TR Jizerské hory

Infrastruktura pro aktivity v oblasti cestovního ruchu

Díky dobré dopravní dostupnosti lze výchozí místa Jizerských hor pohodlně dosáhnout autem či veřejnou dopravou, čímž se eliminuje náročný výškový rozdíl. Některé lokality však trpí nedostatečnou kvalitou veřejné dopravy, což vede turisty k volbě automobilu a ve finále pak k přeplněnosti parkovišť.

V celém Libereckém kraji funguje Integrovaný dopravní systém IDOL, který podporuje cestování za turistickými aktivitami veřejnou dopravou prostřednictvím:

- jednodenních síťových jízdenek pro 1 osobu nebo pro skupinu 2–5 osob
- jízdenek **EURO-NISA-Ticket** (1- nebo 3denní), platných na většině linek Euroregionu Nisa
- informačních letáků kombinujících spojení veřejné dopravy s turistickými cíli
- provozu **cyklobusů**:
 - č. 395 Liberec – Bedřichov – Jablonec n. N. – Turnov
 - č. 650 Frýdlant – Hejnice – Smědava
 - č. 795 Jablonec n. N. – Bedřichov – Kořenov – Jizerka
 - a vlakového spojení Liberec – Tanvald – Harrachov, na kterém je umožněna rozšířená přeprava kol
- provozu **skibusů**:
 - č. 18 a č. 145 Liberec – Bedřichov – Hrabětice
 - č. 650 Frýdlant – Raspenava – Hejnice – Smědava
 - č. 101 a č. 121 Jablonec – Bedřichov
 - a dále mnozí běžkaři využívají vlaková spojení na trase Liberec – Kořenov – Harrachov, kde se nachází několik nástupních míst na Jizerskou magistrálu
- přepravy do skiareálů:
 - tramvají linkou č. 3 k lyžařskému areálu Ještěd
 - vlakem k areálu Tanvaldský Špičák
- přeshraničních víkendových linek:
 - č. 630 Praha – Liberec – Frýdlant – Świeradów-Zdrój
 - č. 691 Zittau – Frýdlant – Świeradów-Zdrój
- turistické linky č. 79 Liberec – parkoviště Ještědka, nahrazující lanovou dráhu na Ještěd po tragické nehodě².

Silnice přes CHKO Jizerské hory (Souš – Smědava) je v provozu jen v letních měsících pro individuální dopravu vozidly do 3,5 t, autobusová doprava zde není možná z důvodu ochrany vodního zdroje. V zimě je silnice uzavřena a slouží jako součást lyžařské magistrály.

Turistické trasy

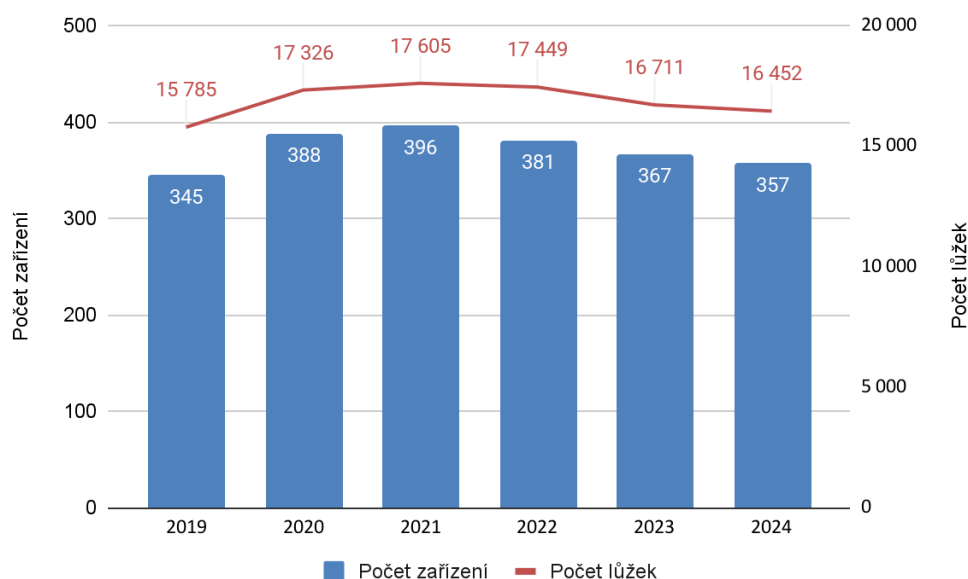
- **cyklotrasy**:
 - přes 530 km značených tras
 - Jizerská magistrála vedoucí po cestách, které v zimě využívají běžkaři
 - dálková trasa tzv. Hřebenovka spojující atraktivní místa ve vrcholových partiích Jizerských hor a pokračující na západ do Lužických hor a na východ do Krkonoš
 - mezinárodní dálková cyklotrasa Odra-Nisa, která začíná u obce Lučany n. N.
 - kromě cyklotras jsou návštěvníkům k dispozici bikeparky, singltreky apod.:
 - nejznámějším je Singltreky v Novém Městě p. S.
 - bikeparky: Tanvaldský Špičák, Ještěd, Držkov, Velké Hamry, Zásada
 - bike centra: Smržovka
 - biketraily: Bedřichov
 - pumptracky: Vratislavice n.N., Milíře, Harrachov, Janov nad Nisou

² Novým majitelem lanové dráhy se stalo město Liberec a plánuje do roku 2030 vybudovat novou lanovku se spodní stanicí u konečné tramvaje v Horním Hanychově.

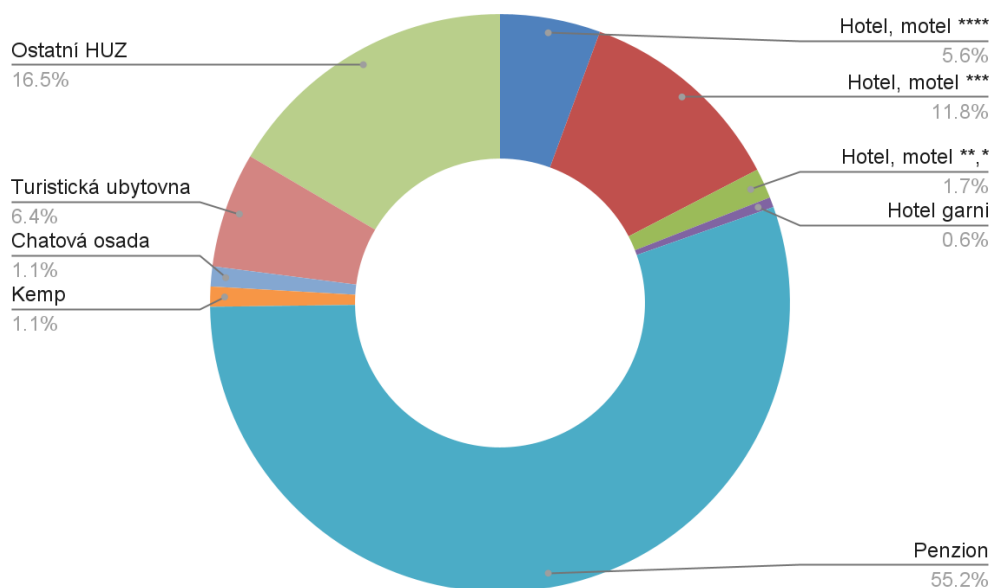
- **pěší turistika:**
 - přes 1 330 km značených stezek
 - oblast leží na trase Stezka Českem (úsek cca 43 km)
- **běžecké lyžování:**
 - více než 300 km upravovaných tratí, včetně Jizerské magistrály (200 km) s pravidelnou strojovou úpravou
 - některá nástupní místa Jizerské magistrály (konkrétně Bedřichov, Hrabětice, Souš, Smědava, Jizerká) se o vybraných víkendech potýkají s velkým náporem běžkařů, nárazově dochází k nedostatku parkovacích ploch a přeplněnosti počátečních úseků běžeckých tratí
 - lokální běžecká kolečka a okruhy - okolo Štěpánky, Lesana Josefův Důl – Dolní Maxov (osvětlené), okolí Areálu U Čápa (osvětlené), Pěnčínská magistrála, Smržovka, Světlý vrch v Albrechticích v JH, okruh propojující obce Zásada, Držkov a Plavy, areál Vesec, Vratislavice n. N.; mnohé z těchto míst jsou kvůli nižší nadmořské výšce a tudíž nedostatku sněhové pokrývky v provozu jen několik málo dnů během zimní sezóny
- **lyžařské areály:**
 - 33 areálů s téměř 60 km sjezdových tratí
 - největší jsou Skiarena Jizerký (Tanvaldský Špičák, Bedřichov, Severák – 17 km), Paseky nad Jizerou (10 km) a Ještěd (9,2 km)

Ubytování

V regionu se nachází téměř 360 hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) s více než 16 000 lůžky (Obr. 4). Nejvíce zastoupené jsou penziony (55 %), dále 3* hotely a motely (Obr. 5)



Obr. 4: Vývoj ubytovacích kapacit (2019-2024)



Obr. 5: Kapacity HUZ - zařízení dle kategorie (2024)

Ve srovnání s ostatními oblastními DMO zaujímá Turistický region Jizerské hory 3. místo po Krkonoších a Západočeských lázních, co se týče počtu zařízení i počtu lůžek.

Z důvodu neexistence statistik o individuálních ubytovacích zařízeních lze o jejich počtu usuzovat jen z pomocných zdrojů, např.:

- www.e-chalupy.cz nabízí pro Jizerské hory 627 nabídek (Jizerské hory jsou zde však brány včetně části území spadajícího do DMO Lužické hory, Český ráj i Krkonoše)
- www.airbnb.cz uvádí přes 1 000 nabídek (včetně polské části Jizerských hor)

Stravování

Není cílem tohoto dokumentu představit přehled stravovacích možností v Jizerkách, nicméně lze zmínit tyto subjekty/akce spojené s gastronomickou stránkou cestovního ruchu:

- V Liberci se nachází řada designových kaváren, např. síť kaváren pražírny Nordbeans.
- Regionální gastronomii podporuje značka „Regionální produkt Jizerské hory“, která sdružuje lokální výrobce potravin a restaurace; z oblasti jídla a pití vlastní značku 27 výrobků.
- V regionu se nachází mnoho pivovarů: Zámecký pivovar Frýdlant, Konrád (Vratislavice n.N.), Rezek (Zásada), Volt (Jablonec n. N.), Kousek piva (Liberec), Sklárna a pivovar Novosad (Harrachov), U Čápa (Příchovice), Minipivovar Studánka (Krásná Studánka), Pivovar Vendelín (Liberec), Minipivovar Hroch (Liberec), Minipivovar Oskar (Jablonec n.N.).
- Firma Kitl obnovila výrobu tradiční Vratislavické kyselky.
- Gastromapa Lukáše Hejlíka uvádí několik lokalit z destinace (např. restaurace Královka, Prezidentská chata), nicméně většina podniků je soustředěna do měst Liberec, Jablonec n. N.

Informační a komunikační infrastruktura

V regionu se nachází 15 turistický informačních center (TIC), z toho 8 je certifikovaných dle Jednotné klasifikace turistických informačních center:

- certifikovaná TIC: Liberec, Frýdlant, Hejnice, Jablonec n. N., Lázně Libverda, Nové Město p. S., Vratislavice n. N., Bedřichov³,
- ostatní TIC: Harrachov, Smržovka, Josefův Důl, Desná, Kořenov, Tanvald, Oldřichov v H. (Střevlík).

Spolupráce TIC s informačními centry sousedních zemí (Polsko, Sasko) je spíše sporadická (výměna pozvánek a dalších propagačních materiálů na městské akce apod.)

1.3 Selektivní faktory

Selektivní faktory ovlivňují rozhodování návštěvníků při volbě destinace a jejich výsledkem je skutečná návštěvnost regionu. V rámci strategického hodnocení Jizerských hor je vhodné rozlišovat mezi objektivními selektivními faktory (měřitelné, ovlivnitelné konkrétními opatřeními) a subjektivními selektivními faktory (vnímané a interpretované návštěvníky, formující image a reputaci destinace)

Objektivní selektivní faktory

- **Demografické a urbanizační:** Region má více než 218 tis. obyvatel a zahrnuje 50 obcí. Stabilní sídelní struktura s regionálními centry (Liberec, Jablonec n. N.) vytváří dobré zázemí služeb. Druhé bydlení (chaty, chalupy) významně podporuje rekreační využívání území.
- **Ekonomické:** Jizerské hory se vyznačují dostupnější cenovou hladinou ubytování a gastronomie ve srovnání s Krkonošemi, což podporuje konkurenceschopnost ve středním segmentu. Prémiové služby jsou méně zastoupené.
- **Sociální:** Region má silný fond volného času – vysoký podíl místních obyvatel (vč. blízkého okolí regionu) využívá Jizerské hory k pravidelným krátkodobým návštěvám. To podporuje stabilní návštěvnost v průběhu celého roku.
- **Politické a legislativní:** Ochrana CHKO a regulace výstavby limitují rychlou expanzi infrastruktury, ale současně chrání přírodní hodnoty regionu.
- **Ekologické:** Kvalita prostředí a status chráněné krajinné oblasti jsou zásadními předpoklady atraktivity. Současně však vznikají rizika přetížení vybraných lokalit a tlak na udržitelnost.
- **Technicko-technologické:** Region má dobré dopravní napojení na Prahu, Sasko i Polsko, nicméně slabinou je omezená veřejná doprava a kapacita parkovišť v exponovaných lokalitách. Sít' bez bariér a rostoucí počet certifikovaných zařízení zvyšují dostupnost pro osoby se specifickými potřebami.

Subjektivní selektivní faktory

- **Image a reputace:** Jizerské hory jsou vnímány jako klidnější a přírodně zaměřená alternativa k přetíženým Krkonošům. V zimě mají silnou značku pro běžecské lyžování, celoročně pro pěší turistiku a cyklistiku.

³ TIC Bedřichov je certifikováno, ale není členem ATIC

- **Vnímaná cenová dostupnost:** Region je považován za cenově příznivý. Nicméně návštěvníci stále častěji porovnávají nabídku s konkurenčními regiony (polská strana Jizerských hor i Krkonoš).
- **Pocit bezpečí a komfortu:** Návštěvníci oceňují bezpečnost a klid přírody. Negativně je vnímána přelidněnost některých tras a parkovišť v sezóně.
- **Kulturní a společenská atmosféra:** Region je spojován s přívětivostí a přátelskou atmosférou. Určité limity představuje slabší jazyková vybavenost poskytovatelů služeb a menší kulturní nabídka mimo hlavní sezónu.
- **Udržitelnost a vnímání prostředí:** Jizerské hory jsou vnímány jako přírodní, ekologicky cenný region. Rostoucí návštěvnost však vyvolává obavy z overturismu a snižování autenticity zážitku.

Shrnutí analýzy nabídky

Turistický region Jizerské hory disponuje výrazným přírodním a kulturně-historickým potenciálem, který je doplněn dostatečnou infrastrukturou pro jeho využití. Nabídka je hodnocena přes tři hlavní dimenze: lokalizační faktory, realizační faktory a selektivní faktory, přičemž tyto aspekty ovlivňují rozhodování návštěvníků a konverzi potenciálu regionu do skutečné návštěvnosti a ekonomického přínosu.

1. Lokalizační faktory – příroda a kulturní dědictví:

- Přírodní atraktivity: CHKO Jizerské hory, 3 národní přírodní rezervace (včetně Jizerskohorských bučin zapsaných na UNESCO), 13 přírodních rezervací, 12 přírodních památek, vodopády, skalní vyhlídky, pramen Lužické Nisy, údolí Kamenice, vrchol Ještěd.
- Kulturně-historické atraktivity: množství rozhleden, historické a architektonické památky v Liberci, Jablonci n. N., hrad a zámek Frýdlant, chrám v Hejnicích, Zoologická a Botanická zahrada v Liberci, unikátní horský hotel Ještěd, tradiční oblast výroby skla a bižuterie (UNESCO)
- Muzea a technické památky: široká nabídka muzeí, expozic, technických památek, úzkokolejek, viaduktů a sklářských hutí, podstávkové domy, osady s historickou hodnotou (Kristiánov, Jizerka).
- Kultura a akce: region organizuje sportovní a kulturní akce s celorepublikovým a mezinárodním dosahem (např. Jizerská 50, ČT Author Cup, Anifilm).

2. Realizační faktory – infrastruktura a služby:

- Region má rozvinutou síť dopravní a informační infrastruktury, ubytovací a stravovací kapacity a komunikační kanály, které umožňují efektivní využití přírodního a kulturního potenciálu.
- Turistická infrastruktura: více než 1300 km značených turistických tras, 500 km cyklostezek a 300 km upravovaných tratí pro běžecké lyžování; přístupné pro různé cílové skupiny včetně rodin s dětmi a osob s omezenou mobilitou.

3. Selektivní faktory:

- Rozmanitost atraktivit a snadná dostupnost výchozích bodů tras představují rozhodující faktory pro návštěvníky při volbě destinace. Přístupnost pro různé cílové skupiny a kombinace přírody, historie, sportu a kultury výrazně zvyšují atraktivitu regionu.

2. Analýza poptávky

Na straně poptávky poskytují relevantní údaje:

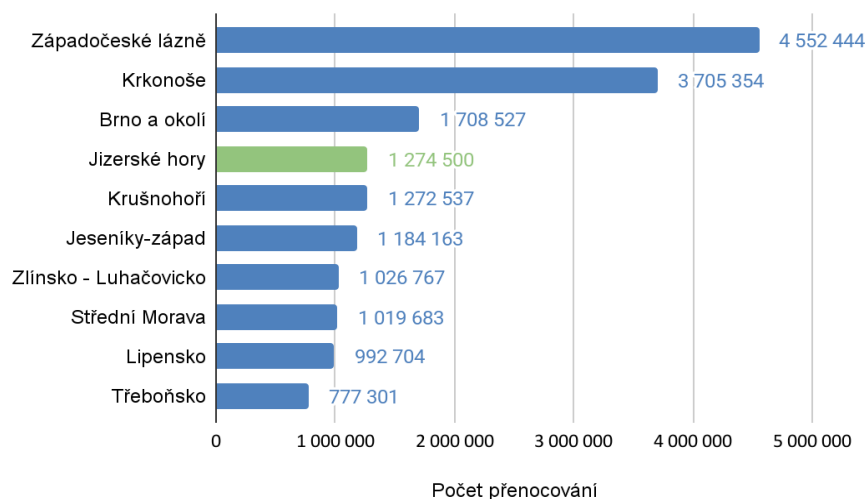
- statistiky hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) dle ČSÚ
- návštěvnost vybraných atraktivit
- GSM data
- výzkumné šetření mezi návštěvníky destinace

2.1 Statistiky HUZ dle ČSÚ a návštěvnost atraktivit

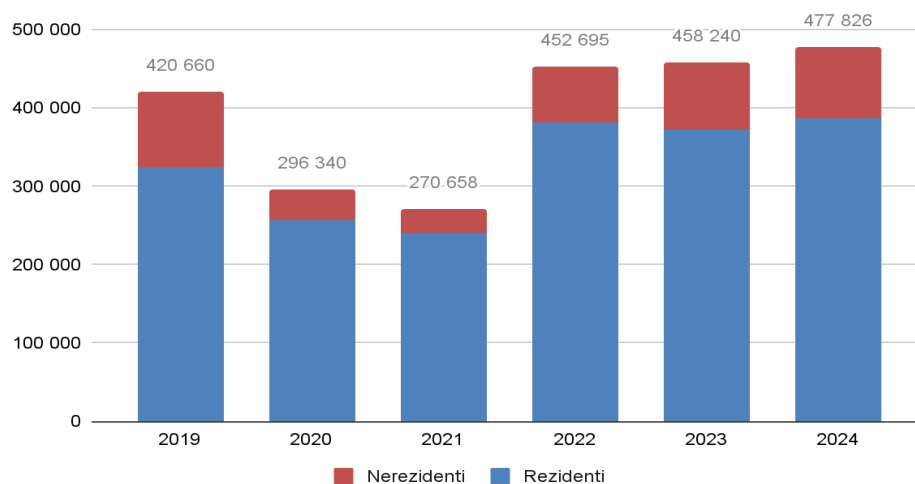
Nejvýznamnější výstupy statistiky HUZ dle ČSÚ a údajů o návštěvnosti atraktivit jsou shrnuty na Obr. 6-16. Z analýzy vyplývají následující poznatky:

- **celková návštěvnost a přenocování**
 - TR Jizerské hory se řadí mezi čtyři nejnavštěvovanější oblastní DMO v ČR, za oblastmi Západočeské lázně, Krkonoše a Brno a okolí.
 - V roce 2024 navštívilo region téměř 480 000 hostů, kteří zde strávili přes 1,27 milionu nocí, což překračuje hodnoty zaznamenané před pandemií Covid-19.
 - Průměrná délka pobytu byla 2,67 noci, což je mírný pokles oproti předpandemickému období (2,78 noci). Tento trend odpovídá celorepublikovému vývoji i vývoji v Libereckém kraji, nicméně hodnota v regionu (2,67) je menší než pro celý Liberecký kraj (2,83).
- **sezónní rozložení návštěvnosti**
 - Analýza přenocování v průběhu roku ukazuje, že nejnavštěvovanějším obdobím je třetí čtvrtletí, následuje první a druhé čtvrtletí.
- **nejnavštěvovanější obce a příjmy z poplatků**
 - Z hlediska počtu přenocování patří mezi nejnavštěvovanější obce: Liberec (407 tis.), Kořenov (164 tis.), Janov n. N. (116 tis.), Lázně Libverda (105 tis.) a Bedřichov (87 tis.).
 - Nejvyšší příjmy z poplatků za pobyt generují: Liberec (13,5 mil. Kč), Lázně Libverda (2,3 mil. Kč), Kořenov (1,99 mil. Kč), Jablonec n. N. (1,22 mil. Kč), Janov n. N. (1,14 mil. Kč), Bedřichov (1,1 mil. Kč) a Josefův Důl (1,1 mil. Kč).
- **struktura návštěvníků**
 - Podíl zahraničních návštěvníků činil 19 % v letech 2023 a 2024, což je pokles oproti letům před pandemií 2018–2019, kdy dosahoval 23 %.
 - Největší podíl zahraničních hostů tvoří Němci (51 %), Poláci (15 %) a Slováci (7 %).
 - Rezidenti tráví v destinaci průměrně více času (2,72 noci) než nerezidenti (2,43 noci). Tento rozdíl se projevuje po většinu roku, kromě čtvrtého čtvrtletí.
- **návštěvnost atraktivit s evidovaným vstupným**
 - V roce 2024 byly nejnavštěvovanějšími atraktivitami: iQPark a iQLandia science center (téměř 500 tis. návštěvníků), ZOO Liberec (350 tis.), Aquapark Centrum Babylon (152 tis.) a Dinopark (142 tis.).
 - iQPark, iQLandia a ZOO Liberec patří mezi 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR.

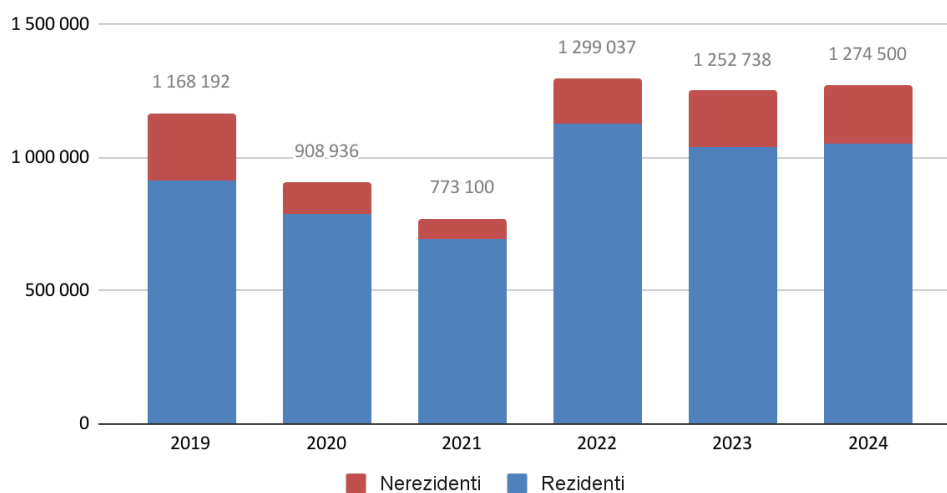
Celková návštěvnost a přenocování



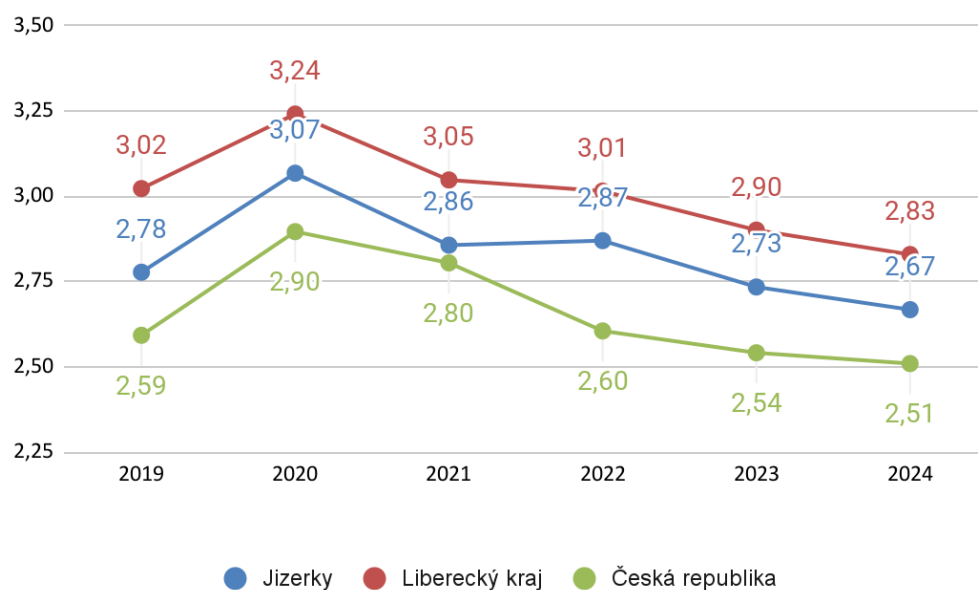
Obr. 6: TOP 10 nejnavštěvovanějších oblastních DMO (2024)



Obr. 7: Počet hostů v HUZ v letech 2019 – 2024

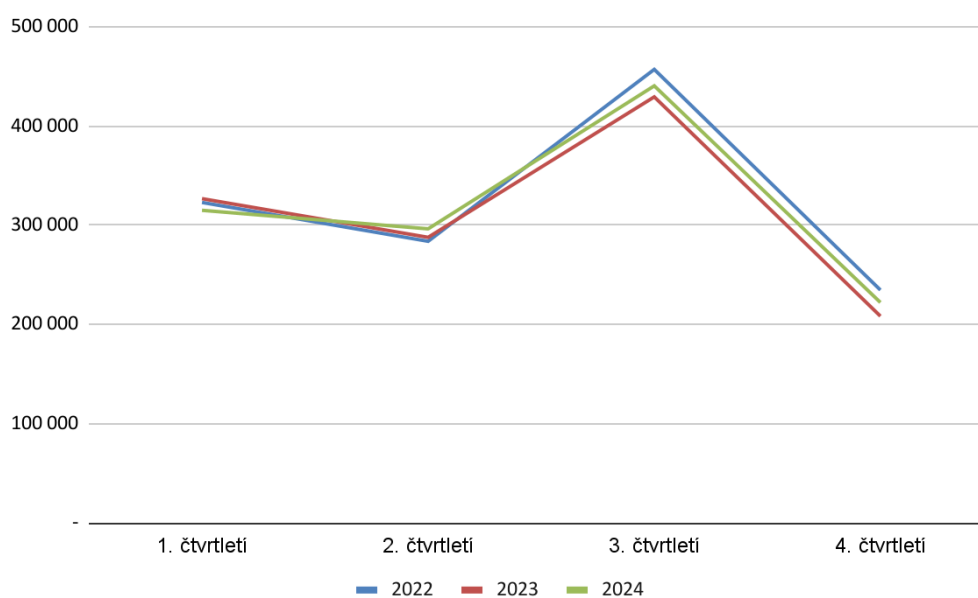


Obr. 8: Počet přenocování v HUZ v letech 2019 – 2024



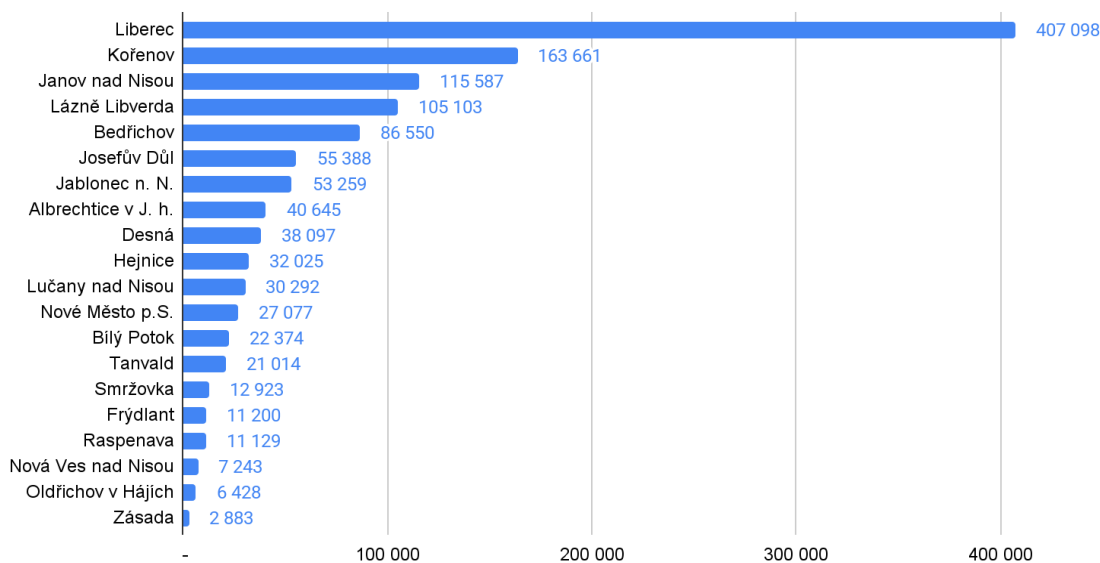
Obr. 9: Průměrná délka pobytu (noci)

Sezónní rozložení návštěvnosti

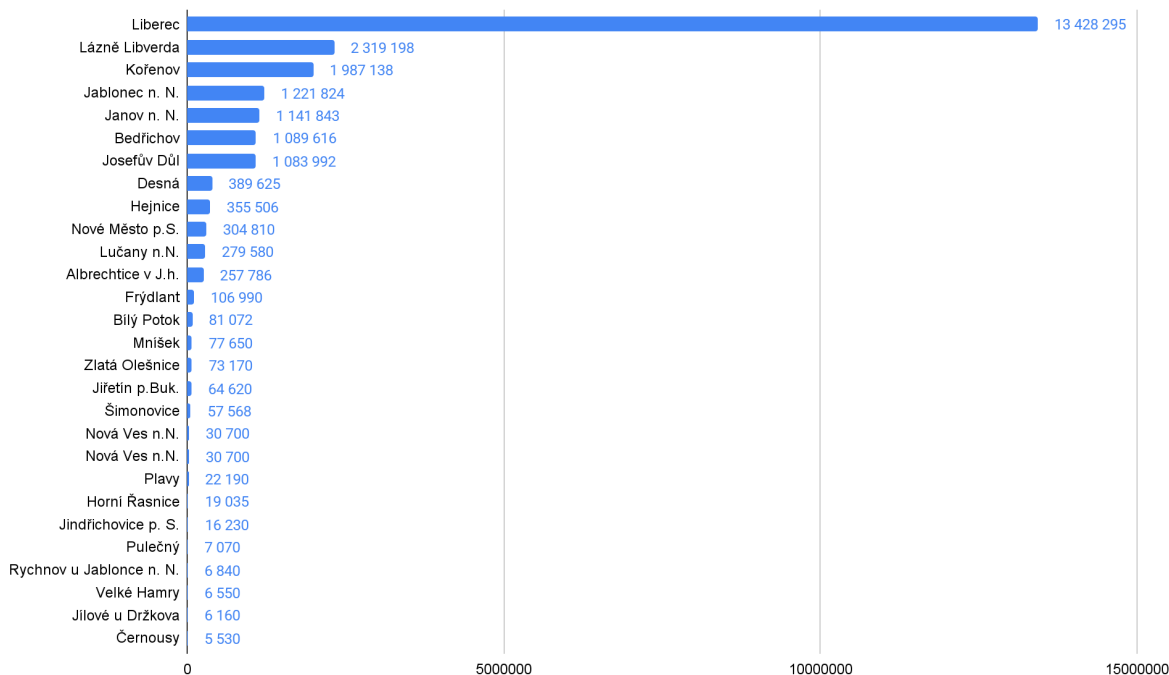


Obr. 10: Počet přenocování dle čtvrtletí

Nejnavštěvovanější obce a příjmy z poplatků



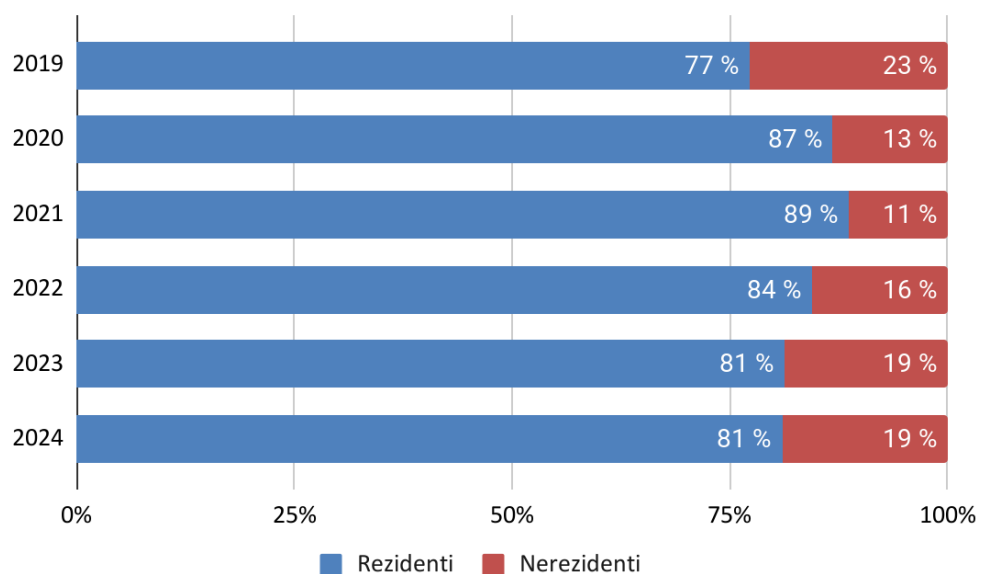
Obr. 11: Obce s nejvyšším počtem přenocování (2024)



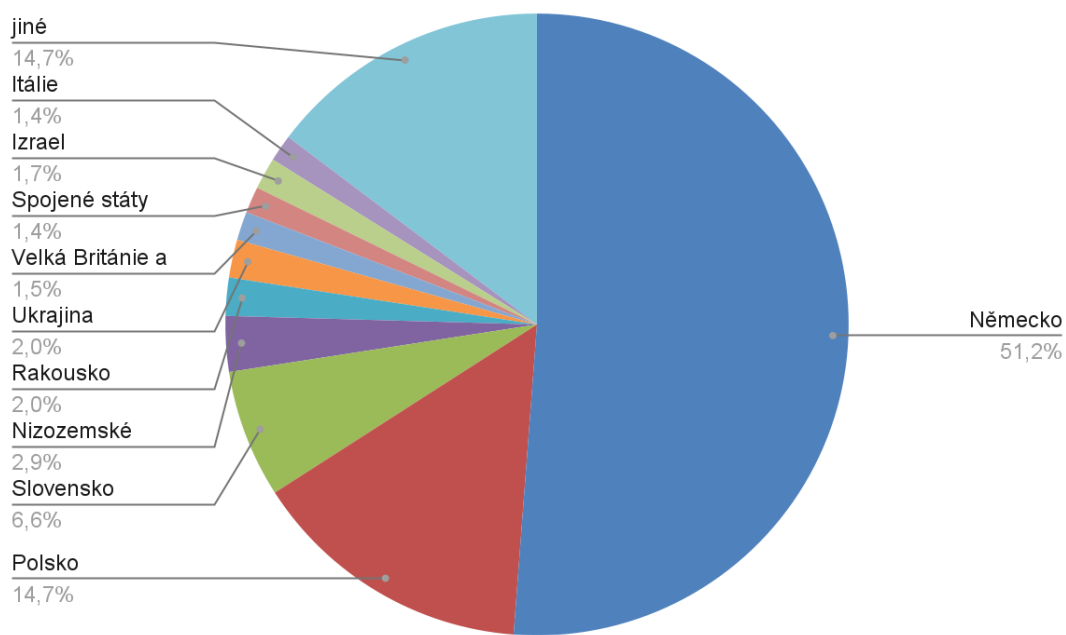
Pozn.: Neuvedené obce měly nulový příjem z poplatků z pobytu.

Obr. 12: Vybrané poplatky z pobytu (2024)

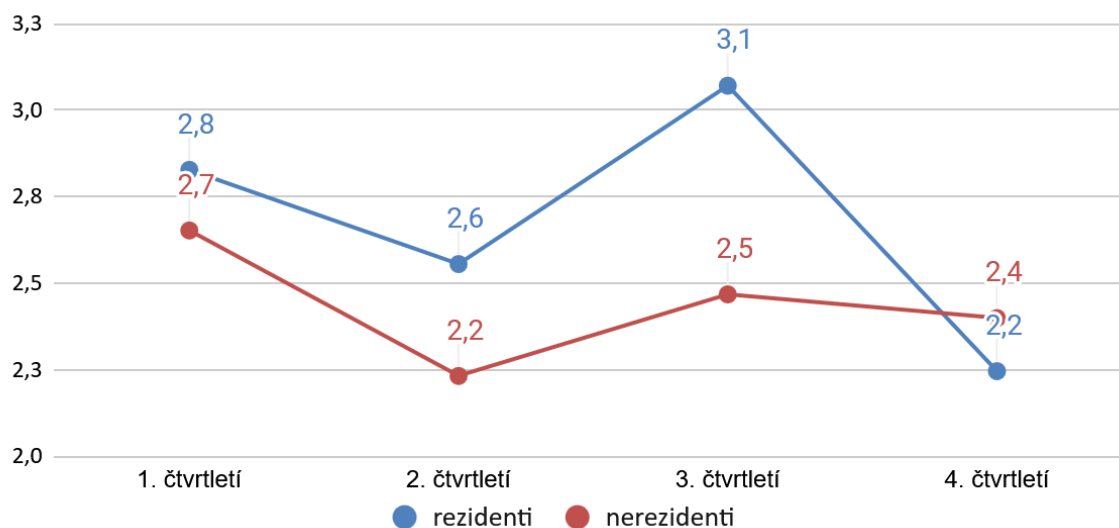
Struktura návštěvníků



Obr. 13: Struktura návštěvníků (2019-2024)

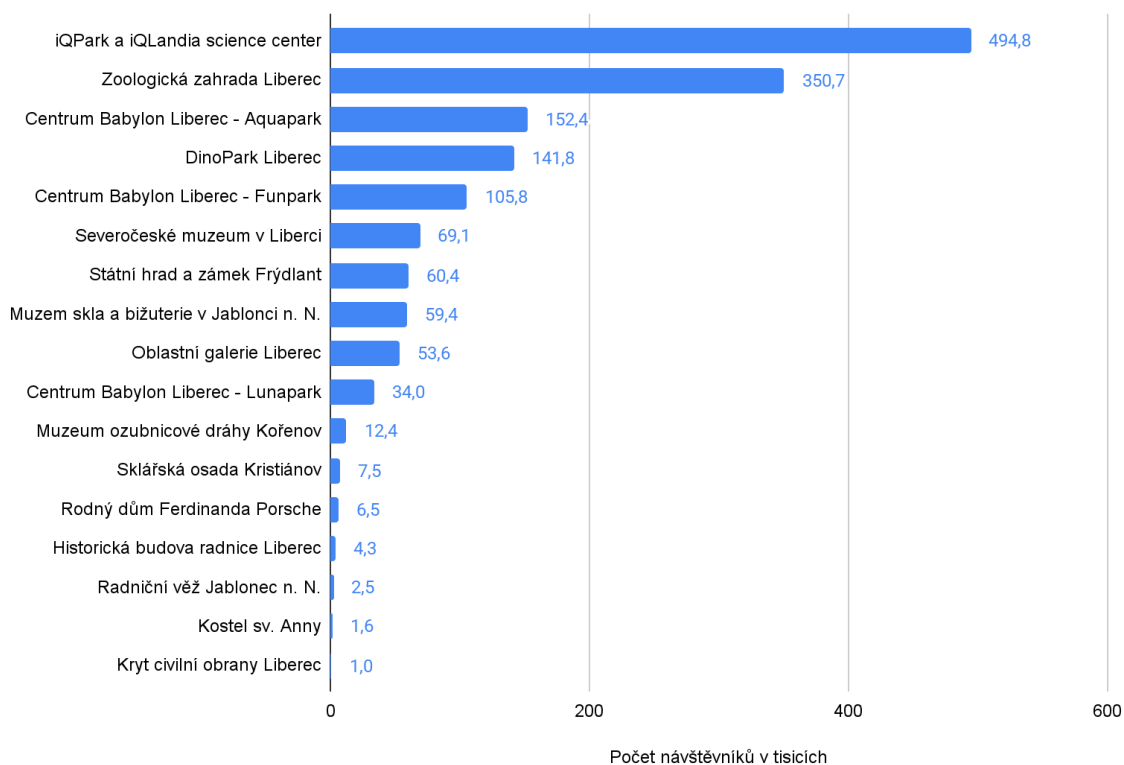


Obr. 14: Struktura zahraničních návštěvníků (2024)



Obr. 15: Průměrná délka pobytu (noci) domácích a zahraničních návštěvníků (2024)

Návštěvnost atraktivit s evidovaným vstupným



Obr. 16: Návštěvnost vybraných turistických cílů (2024)

2.2 Výstupy analýzy návštěvnosti DMO Česka pomocí GSM dat

Data byla sbírána od 1. června 2024 do 31. prosince 2024 a jsou převzata od agentury CzechTourism⁴, přičemž jejich zpracování zajistila společnost Intens. Analýza pracuje s následujícími základními charakteristikami:

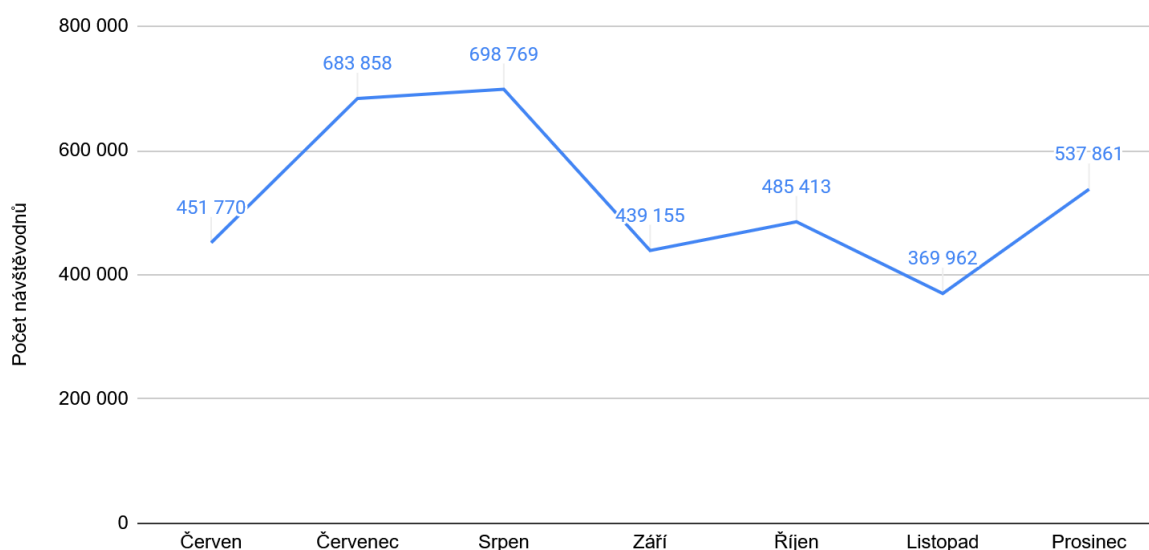
- výletník = jednodenní návštěvník
- turista = vícedenní návštěvník
- výletoden = počet jednodenních návštěv destinace
- turistoden = počet dnů strávených v destinaci
- návštěvoden = součet počtu výletodnů a turistodnů

Pro účely této analytické části byly vybrány pouze vybrané výstupy, konkrétně ukazatele podle měsíce, podle dne a srovnání mezi DMO Libereckého kraje.

Ukazatelé za měsíc

Pro ukazatele za měsíc byl vybrán počet návštěvodnů, protože zohledňuje jak počet návštěvníků, tak i délku pobytu, zobrazuje tedy celkový počet dnů, které strávili v destinaci jak výletníci, tak i návštěvníci (viz Obr.17).

- Nejnižší návštěvnost byla v listopadu, nejvyšší naopak v srpnu (cca 1,9x vyšší).
- Září i červen vykazovaly podobnou návštěvnost.
- V říjnu byla návštěvnost vyšší než v červnu, září či listopadu.

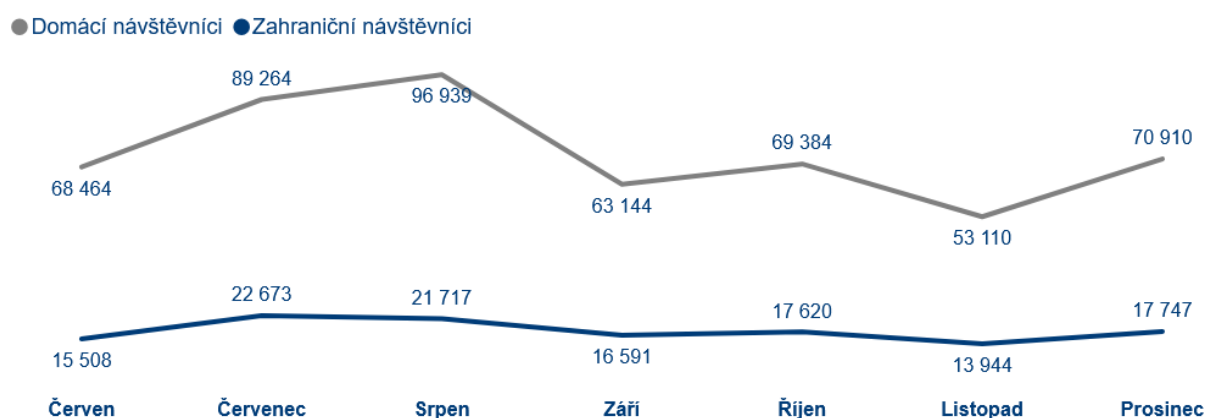


Obr. 17: Počet návštěvodnů (=turistodny + výletodny), tzn. celkový počet dnů, které strávili v destinaci jak výletníci, tak i návštěvníci

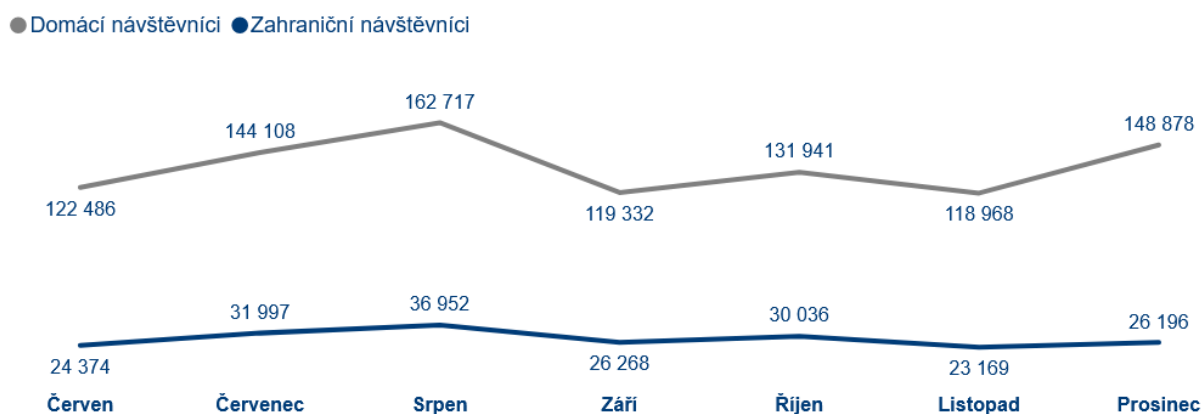
⁴ Zdroj: <https://tourdata.cz/data/analyza-navstevnosti-dmoceska-pomoci-gsm-dat/>

Následující Obr. 18 a 19 zachycují počty turistů a výletníků.

- Domácí návštěvníci: nejsilnějším měsícem byl srpen, nejslabším byl listopad (pro turisty i výletníky), přičemž turistů přijelo v srpnu přibližně 1,8x více než v listopadu a výletníků 1,4x více.
- Zahraniční návštěvníci: turistů přijelo nejvíce v červenci (1,6x více než v listopadu), výletníků nejvíce v srpnu (1,6x více než v listopadu).
- Měsíce červen, září a listopad vykazovaly podobnou návštěvnost; říjen díky státnímu svátku a podzimním prázdninám zaznamenal nepatrně vyšší návštěvnost (jak u domácích, tak u zahraničních turistů a výletníků)



Obr. 18: Počet turistů (=vícedenní návštěvník)

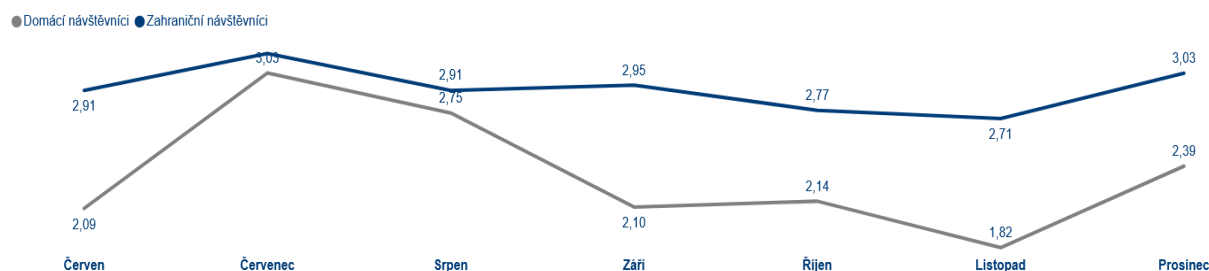


Obr. 19: Počet výletníků (=jednodenní návštěvník)

Průměrný počet přenocování turisty je zachycen na Obr. 20.

- Oproti výše uvedeným údajům HUZ z ČSÚ (kap. 2.1) zahraniční turisté zůstávali v destinaci průměrně déle než domácí; rovněž u zahraničních turistů nebyly takové sezónní výkyvy jako u domácích (rozptyl: zahraniční turisté 2,71 - 3,16, domácí 1,82 - 3,03).

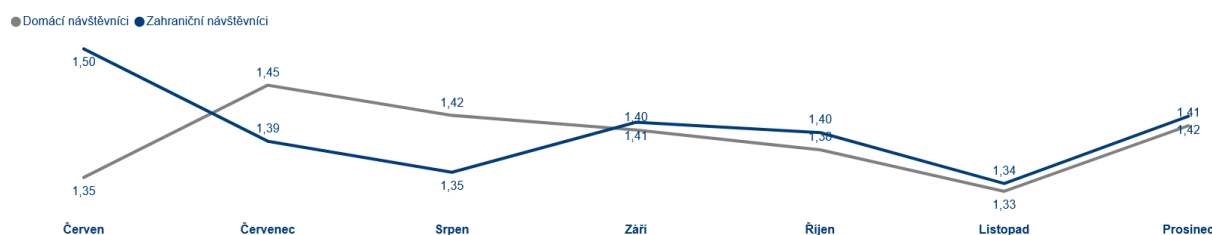
- Zahraniční turisté zůstávali nejdéle v červenci (3,16 noci) a prosinci (3,03 noci), domácí v červenci (3,03 noci) a srpnu (2,75 noci).



Obr. 20: Průměrný počet přenocování turisty

Obr. 21 se zaměřuje na průměrný počet návštěv domácích a zahraničních výletníků.

- Zatímco domácí výletník přijel vícekrát do destinace v červenci a v srpnu, zahraniční výletník se vracel nejvícekrát v červnu.

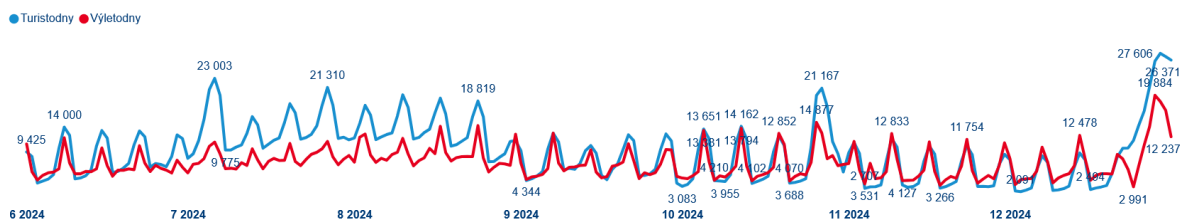


Obr. 21: Průměrný počet návštěv výletníků

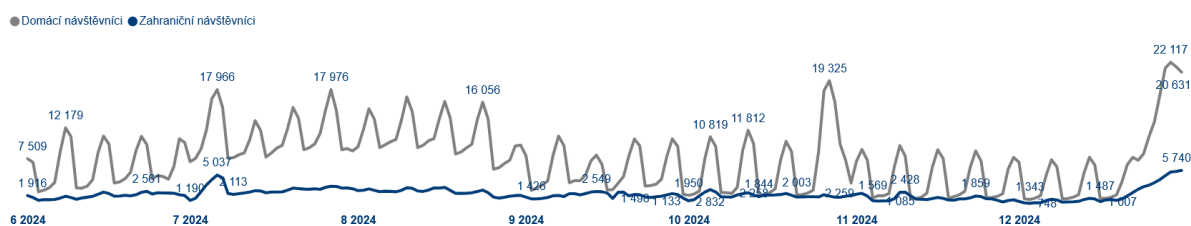
Ukazatelé za den

Obrázek 22 ukazuje vývoj počtu turistodnů a výletodnů ve sledovaném období. Obrázky 23 a 24 obsahují i členění na domácí a zahraniční návštěvníky.

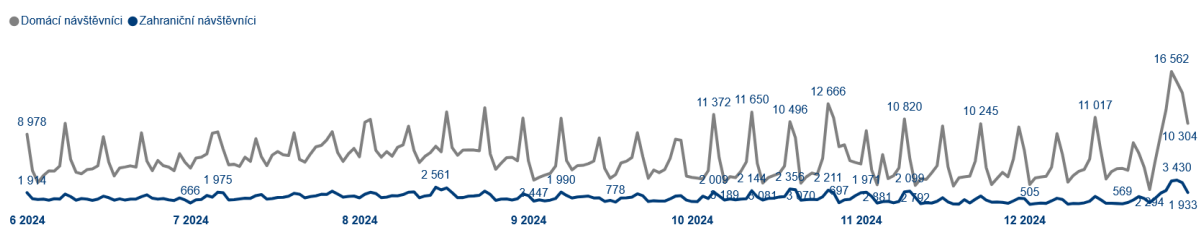
- V období prázdnin (červenec, srpen, konec října a konec prosince) turistodny převyšovaly výletodny. To znamená, že lidé v tomto období preferovali více pobyty s přenocováním než jednodenní výlety, nicméně toto chování je typické pouze pro domácí návštěvníky, jak ukazují níže Obrázky 23 a 24. Zahraniční návštěvníci vykazovali spíše konstantní počet jednodenních návštěv i pobytů s přenocováním bez ohledu období (kromě času po Vánocích). Rovněž u návštěvníků ze zahraničí nebyly tak znatelné rozdíly v cestování v pracovních dnech a o víkendech jako u domácích návštěvníků.



Obr. 22: Počet turistodnů a výletodnů 1.6.-31.12.2024



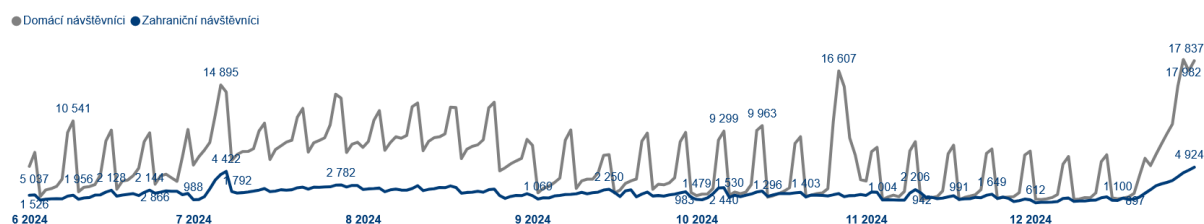
Obr. 23: Turistodny



Obr. 24: Výletodny

Obr. 25 shrnuje počet přenocování.

- Domáci návštěvníci preferovali víkendy pro vícedenní pobyty, u zahraničních takový rozdíl oproti pracovním dnům není znatelný.
- Extrémní hodnoty přenocování u domácích návštěvníků byly dosaženy: 6./7. červenec, 27./28. října, 29.-31. prosince.

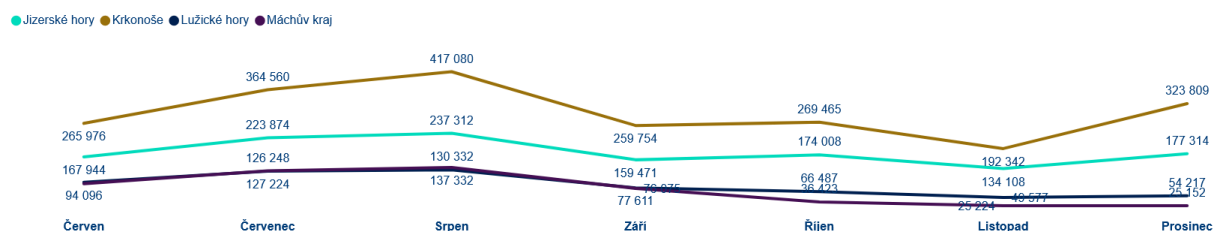


Obr 25: Počet přenocování

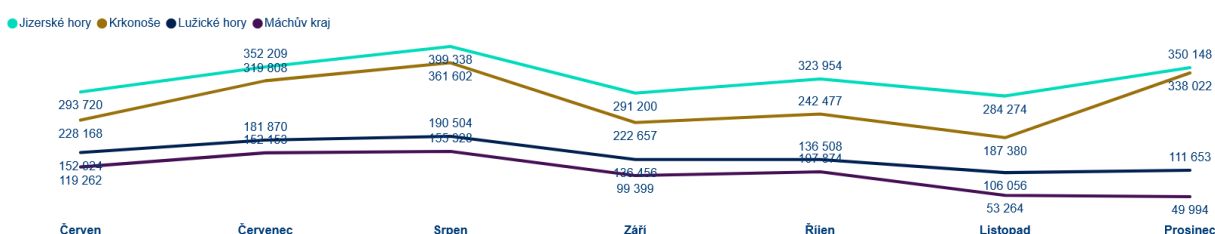
Srovnání mezi DMO Libereckého kraje

Tourdata uvádějí pro Liberecký kraj srovnání čtyřech DMO: Jizerské hory, Krkonoše, Lužické hory a Máchův kraj. Ukazatelé jsou zachyceny na Obr. 26 až 30.

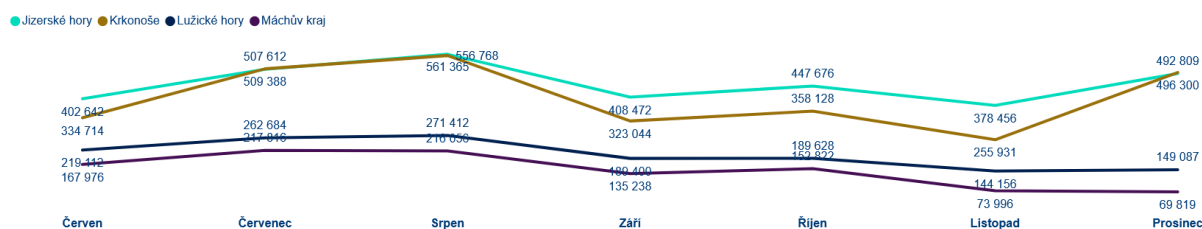
- Co se týče turistů, umístil se TR Jizerské hory na druhém místě po Krkonoších, nicméně u výletníků je situace opačná: v průběhu celého sledovaného období přijíždělo do Jizerek více výletníků než do Krkonoš či dalších dvou DMO Libereckého kraje. Porovná-li se však počet výletonávštěv (Obr. 28), tj. počet opakovaných návštěv daného výletníka, lze vidět, že v červenci, srpnu a prosinci byly hodnoty téměř stejné pro tyto dvě DMO. To znamená, že ačkoli přijelo v daných měsících do Jizerek více výletníků, do Krkonoš se výletníci častěji opakovaně vraceli, což dokazuje i Obr. 29 průměrný počet návštěv výletníků (např. v červenci Krkonoše 1,55, TR Jizerské hory 1,43).
- Všechny vybrané DMO vykazují podobný průběh průměrného počtu přenocování turisty.
- TR Jizerské hory zaznamenal nejvyšší hodnoty přenocování ze všech DMO v měsících září (2,44) a listopadu (2,18).



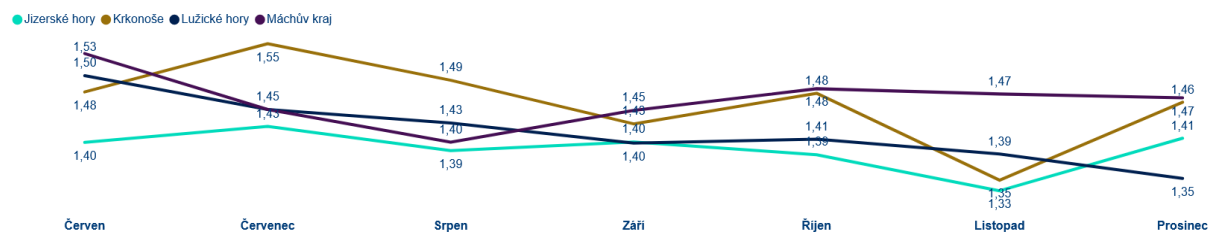
Obr. 26: Počet turistů



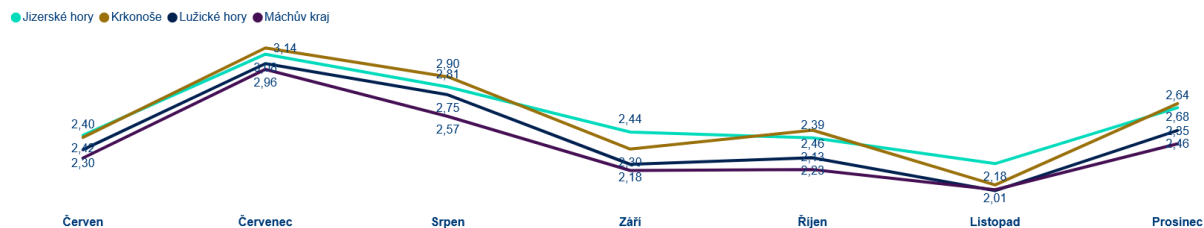
Obr. 27: Počet výletníků



Obr. 28: Počet výletonávštěv

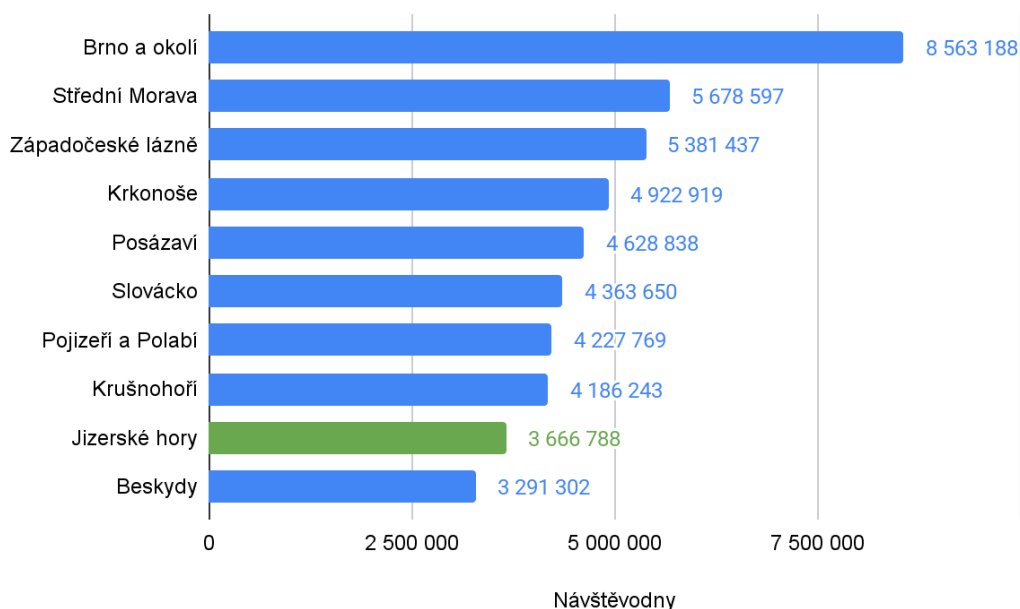


Obr. 29: Průměrný počet návštěv výletníků



Obr. 30: Průměrný počet přenocování turisty

Obr. 31 představuje 10 nejnavštěvovanějších oblastních DMO podle návštěvnosti. Při porovnání s ostatními oblastními DMO v celé České republice se TR Jizerské hory umístil na 9. místě (dle počtu návštěvnosti).



Obr. 31: TOP 10 nejnavštěvovanějších oblastních DMO (dle počtu návštěvnosti)

Závěrečná Tabulka 1 pak shrnuje celkovou návštěvnost za celé sledované období.

Tab. 1: Celkový přehled ukazatelů dle GSM dat (1.6.-31.12.2024)

	DOMÁCÍ	ZAHRANIČNÍ	CELKEM
Turisté	511 215	125 800	637 015
Přenocování	1 218 381	375 470	1 593 851
Turistodny	1 613 697	452 797	2 066 494
<i>Průměrný počet přenocování turisty</i>	2,33	2,92	2,63
<i>Podíl turistů</i>	80 %	20 %	100 %
Výletníci	948 430	198 992	1 147 422
Výletodny	1 321 645	278 649	1 600 294
<i>Podíl výletníků</i>	83 %	17 %	100 %
Návštěvníci (turisté + výletníci)	1 459 645	324 792	1 784 437
Návštěvodny (turistodny + výletodny)	2 935 342	731 446	3 666 788
<i>Podíl návštěvníků</i>	82 %	18 %	100 %

- Turisté:
 - celkový počet 637 015, z toho 20 % zahraničních
 - průměrný počet přenocování: domácí turista 2,33, zahraniční 2,92
- Výletníci:
 - celkový počet 1 147 422, z toho 17 % zahraničních

2.3 Výsledky výzkumu mezi návštěvníky

Na přelomu června a července 2025 byl mezi návštěvníky Jizerských hor realizován online dotazníkový výzkum, do kterého se zapojilo 216 respondentů. Výzkumu se zúčastnili zástupci všech věkových skupin od 16 let a všech příjmových kategorií. Více než polovina dotázaných (58 %) pocházela z Libereckého kraje. Převahu tvořily ženy (71 %). Z hlediska ekonomické aktivity představovali 70 % zaměstnanci, 12 % důchodci a 9 % podnikatelé/OSVČ. Podrobné výsledky výzkumu jsou uvedené v samostatné výzkumné zprávě.

Profil návštěvníků a jejich chování

Výsledky ukazují, že Jizerské hory jsou pravidelně navštěvovanou destinací s výrazným zastoupením místních a regionálních návštěvníků. Přes 40 % respondentů sem jezdí alespoň jednou měsíčně, přičemž hlavní motivací návštěv je pěší turistika (85 %) a rekreace a odpočinek (64 %), doplněná o běžecké lyžování (36 %), cyklistiku (34 %) a kulturní aktivity (29 %).

Respondenti typicky cestují s partnerem či partnerkou (64 %) a často i s dětmi (44 %), nicméně významný je i podíl samostatně cestujících (27 %). Letní období je nejsilnější sezónou (89 %), avšak značná část návštěvníků TR Jizerské hory navštěvuje rovněž v jiných obdobích roku (cca 60 %).

Z hlediska délky pobytu dominuje jednodenní turismus (43 %), což odpovídá dostupnosti destinace pro 83 % respondentů z Libereckého, Středočeského kraje a Prahy. Ti, kteří přenocují,

preferují ubytování v chatách, chalupách nebo penzionech (2/3) a přibližně čtvrtina vlastní v Jizerkách druhé bydlení.

Pro dopravu do destinace využívá většina návštěvníků auto (85 %), alternativně pak autobus či vlak (63 %), turistickou dopravu (ski/cyklobusy) využívá méně než 9 %. Po příjezdu preferuje většina návštěvníků pěší pohyb (70 %), auto pak využívá jen 52 %. Nejnavštěvovanějšími lokalitami jsou Bedřichov, Jizerká, Kořenov a Liberec.

Respondenti se při plánování cest spoléhají především na vlastní zkušenosti (87 %) a online mapy či plánovače tras (77 %). Naopak tradiční informační kanály, jako jsou turistická informační centra, web www.jizerkky.cz nebo tištěné materiály, nejsou využívány vůbec nebo jen zřídka (cca 60 %).

Za hlavní přednosti destinace návštěvníci označili přírodní krásy a scenérie (93 %), možnosti pro pěší turistiku a cyklistiku (90 %), jedinečnou atmosféru místa (88 %), klid (77 %), dostupnost z místa bydliště (76 %), technické památky (70 %) a celoroční možnosti aktivit (61 %).

Cesty do Jizerek jsou spíše spontánní, plánuje je méně než týden dopředu 60 % respondentů. Denní výdaje se nejčastěji pohybují mezi 301–500 Kč na osobu (34 %), přičemž 26 % utrácí 101–300 Kč a 22 % 501–1000 Kč.

Celkově výsledky naznačují, že Jizerské hory jsou atraktivní zejména pro krátkodobé a pravidelné návštěvníky z okolí, kteří oceňují přírodu, aktivní trávení volného času a dostupnost destinace.

Spokojenost a loajalita

Výsledky průzkumu ukázaly obecně vysokou spokojenost návštěvníků – u všech sledovaných služeb více než 60 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni nebo spokojeni. Nejnižší spokojenost byla zaznamenána u toalet, sjezdových lyžařských středisek a parkování, což představuje oblasti s potenciálem pro zlepšení. Naopak nejvyšší spokojenost byla spojena s turistickým, cyklistickým a lyžařským značením, běžeckými trasami, otevírací dobou, dostupností veřejné dopravy, nabídkou aktivit pro děti a službami informačních center. Celkově jsou přibližně dvě třetiny respondentů velmi spokojeny a zbývající třetina spokojena. Hodnota Net Promoter Score na úrovni 81,95 % svědčí o velmi vysoké ochotě doporučit destinaci, což potvrzuje silnou loajalitu návštěvníků.

Co návštěvníky v Jizerkách překvapilo a nadchlo?

1. Příroda a krajina (~80 % odpovědí)

Krásy přírody, výhledy, lesy, skály, hory – „nádherná příroda“, „výhledy“, „čistý vzduch“, „divoká příroda“
Genia loci, atmosféra – často velmi osobní, emotivní výrazy: „Jsou prostě magické“, „srdcovka“, „zamilovala jsem se do Jizerek hned“, „Jizerkky nejsou o nadchnutí, ale o celoživotním vztahu“

Různorodost přírodních krás – vodopády, skalní útvary, přehrad, Jizerká

Závěr: Příroda není jen „hezká“, ale má hluboký emocionální význam – spojený s klidem, zdravím, estetikou i duchovní hodnotou.

2. Klid, málo lidí, nepřelidněnost (více než 20 % odpovědí)

Menší počet turistů, „dokonalá liduprázdnota“, „možnost být úplně sám“, „ticho“, „odlehlost některých míst“

Často srovnání s Krkonošemi: „Méně lidí než v Krkonoších“

Závěr: Nízká návštěvnost v některých lokalitách je vnímána jako konkurenční výhoda. Cílová skupina částečně preferuje klid a autenticitu před masovým turismem.

3. Turistická infrastruktura a služby (více než 15 % odpovědí, většinou pozitivně)

Turistické značení – přesnost, hustota, srozumitelnost
Stav tras a mobiliáře – např. běžecké stopy, lavičky,

odpadkové koše, parkovací plochy
Samoobslužná občerstvení, bufety v horách – např.
Knajpa
Možnost MHD dopravy do hor – Maliník, Smědava,
Frýdlantsko

Závěr: Dobrá dostupnost a základní infrastruktura
jsou klíčové pro komfortní pobyt. Jizerky se prezentují
jako dobře fungující „low-key“ destinace s funkčním
zázemím.

4. Autenticita a místní charakter

Místní produkty – „Hamrovská řemeslná pekárna“

Co by se v Jizerkách mohlo zlepšit?

1. Doprava a dopr. obslužnost (více než 25 % odp.)

Nedostatek spojů, hlavně o víkendech, večer a v zimě
(např. Smědava, Jizerka); nedostatečné spojení s
polskou stranou; špatná integrace IDOL, absence
skibusů; kapacita a ceny parkovišť, nutnost kyvadlové
dopravy; absence infrastruktury pro cyklisty (např.
přeprava kol v autobusech)

Závěr: Návštěvníci požadují lepší veřejnou dopravu,
rozšíření spojů a řízení parkování. Chválí dostupnost,
ale potřebují komfort, pravidelnost a propojenost
regionu – i přes hranice.

2. Gastronomie a služby (cca 20 % odpovědí)

Slabá nabídka mimo víkendy a sezónu; nízká kvalita,
vysoké ceny; omezená možnost stravování ve
večerních hodinách, nedostatečná pestrost (např. pro
vegetariány); absence jednoduchých služeb jako
samoobsluhy, přístřešky, možnost levného přespání

Závěr: Zlepšení stravovacích služeb je jednou
z hlavních výzev. Zaznívá poptávka po lokálních,
cenově přijatelných a dostupných službách, které
nebudou jen pro movité návštěvníky.

3. Přelidněnost a overturismus (~15 % odpovědí, často velmi emotivně)

Přetížení známých lokalit (Bedřichov, Jizerka,
Hrabětice); vytlačování pěších turistů (v zimě běžkaři,
v létě kola); „Jizerek je moc, ale všichni míří na pár
stejných míst“; absence strategie rozptýlení
návštěvníků

Závěr: Řešení vyžaduje citlivý návštěvnický
management: propagaci méně známých míst, regulaci
vstupů, chytrou komunikaci přes soc. síť a edukaci.

4. Toalety, lavičky, koše, přístřešky

Významné téma zejména pro pěší turisty a rodiny.
Náměty: Lesní kadibudky, přístřešky při dešti;
odpočívadla ve stínu, lavičky s výhledem; dostatek

Sklo a bižuterie, „akce Křišťálového údolí“,
„pomníčky“, „místní gastronomie“

Závěr: Některé odpovědi potvrzují zájem o kulturní
dědictví a lokální originalitu, i když výrazně
dominuje příroda.

5. Osobní vztah a nostalgie

„Jizerky znám celý život“, „Jezdíme každý rok“,
„Jizerky miluji 58 let“, „Ráda se sem vracím“

Závěr: Mnozí respondenti mají k oblasti
dlouhodobý osobní vztah. Tuto loajalitu lze využít
v kampaních zaměřených na věrné návštěvníky a
ambasadory regionu.

odpadkových košů; zázemí pro děti (hřiště),
možnost hygieny

Závěr: Lidé chtějí základní, ale kvalitní zázemí i
mimo hlavní centra. Ocení jednoduchá, ekologická
řešení s důrazem na pohodlí a udržitelnost.

5. Chování návštěvníků, ohleduplnost, informovanost

Opakující se téma s etickým přesahem.

Příklady: Nedodržování pravidel (vstupy do
chráněných zón, odhazování odpadků); agresivita
na trasách (běžkaři vs. pěší, cyklisté vs. chodci);
neúcta k přírodě a ostatním lidem

Závěr: Vyžaduje systematickou a kreativní edukaci
– kampaně, infotabule, online komunikaci. Lidé
chtějí, aby „někdo stanovil pravidla a dohlížel na
ně“.

6. Zimní sezóna a střety uživatelů

Velmi konkrétní téma: lidé se necítí vítáni v zimě,
pokud nejsou běžkaři.

Problémy: Pěší jsou „nežádoucí“ na běž. trasách;
absence pěších tras v zimě; úprava tratí v noci ruší
zvěř

Závěr: Potřeba větší rovnováhy mezi typy
návštěvníků. Vhodné je vymezit pěší zimní trasy a
lépe komunikovat pravidla.

7. Komunikace a koordinace (méně často zmiňované, ale strategicky důležité)

Návrhy: Zlepšení online komunikace – tipy na výlety,
ne jen brandové posty; lepší spolupráce mezi obcemi,
podnikateli a destinačním managementem;
přeshraniční spolupráce s Polskem

Závěr: Nutné je posílit roli DMO jako koordinátora
a lídra komunikace v regionu. Lidé chtějí víc
„praktických informací“ a méně marketingových
frází.

Shrnutí analýzy poptávky

Analýza poptávky potvrzuje, že Turistický region Jizerské hory patří k nejvýznamnějším destinacím v České republice, a to jak z hlediska celkové návštěvnosti, tak počtu přenocování. V roce 2024 region přivítal téměř 480 tisíc hostů s více než 1,27 mil. přenocováními, čímž překonal předpandemické hodnoty. Zároveň je jedním z mála regionů, kde významně roste jednodenní turismus, a to zejména díky snadné dostupnosti z Prahy, Středočeského a Libereckého kraje.

Sezónnost návštěvnosti je typická letním vrcholem, přičemž nejvíce hostů přijíždí v červenci a srpnu. Region však vykazuje relativně dobrou celoroční návštěvnost díky kombinaci letních a zimních aktivit. Přesto průměrná délka pobytu (2,67 noci) zůstává pod úrovní Libereckého kraje i pod republikovým průměrem.

Struktura návštěvníků ukazuje, že 80 % tvoří domácí turisté, přičemž zahraniční hosté (19 - 20 %) pocházejí především z Německa, Polska a Slovenska. Zahraniční turisté tráví v regionu delší čas než domácí. V případě jednodenních návštěvníků hraje významnou roli opakovaná návštěvnost, která dokládá vysokou míru loajality, ale i závislost na blízkých trzích.

Motivace k návštěvě stojí na přírodních krásách, pěší turistice, cyklistice, zimních sportech a klidném prostředí. Výzkum mezi návštěvníky potvrdil vysokou spokojenost (NPS 81,95 %), ale současně odhalil slabiny – především v dopravní obslužnosti, kvalitě a nabídce gastronomických služeb, návštěvnickém managementu (přelidněnost vybraných lokalit), základní infrastruktury a koordinaci komunikace.

Celkově lze konstatovat, že Jizerské hory jsou silnou, etablovanou a loajálními návštěvníky oceňovanou destinací, která má však před sebou klíčové výzvy v oblasti udržitelného řízení návštěvnosti, rozvoje dopravní dostupnosti a diverzifikace služeb.

3. Analýza způsobu řízení CR a marketingové komunikace

Řízení destinace zajišťuje Sdružení Jizerské hory - turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko. Jedná se o zájmové sdružení právnických osob. Od roku 2019 je certifikováno dle systému kategorizace DMO. Členy sdružení jsou:

- Obec Bedřichov
- Obec Janov nad Nisou
- Obec Lučany nad Nisou
- Statutární město Jablonec nad Nisou
- Obec Oldřichov v Hájích
- Statutární město Liberec
- Obec Raspenava
- Obec Mníšek
- Obec Bílý Potok
- Obec Kunratice
- Obec Rádlo
- Mikroregion Tanvaldsko
- Svazek obcí Smrk
- Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory, o. s.
- DMO Lužické a Žitavské hory
- SkiBižu s.r.o.
- Blooman Reality (Hotel Rehavital)
- Jizerská o. p. s.
- Jizerky pro Vás o. p. s.
- IQLANDIA o. p. s.
- Svaz výrobců skla a bižuterie z. s.

Personální zabezpečení

V čele destinace je ředitelka na plný úvazek, dále 1 zaměstnanec na plný úvazek a 1 zaměstnanec na půl úvazku. Kromě toho pracují pro DMO externisté (nejčastěji na DPP) jako průvodci, marketingová podpora, pomoc se sociálními sítěmi, účast na akcích apod.

Partneři

DMO aktuálně spolupracuje s téměř 100 partnery napříč veřejným i soukromým sektorem, kteří se do rozvoje destinace zapojují různými formami – od sdílení informací a barterové spolupráce až po finanční podporu, jejíž výše je určována individuálně. Se zvolenou částí partnerů jsou uzavřeny formální smlouvy o spolupráci, v ostatních případech probíhá spolupráce na základě neformální ústní dohody.

Zapojením do partnerské sítě DMO získávají subjekty možnost aktivně ovlivňovat rozvoj cestovního ruchu v regionu a zároveň využívat další komunikační kanály pro vlastní propagaci (účast na presstřípech, prezentace v tištěných i online materiálech DMO...).

Mezi partnery se řadí:

- subjekty z podnikatelského sektoru - ubytování, gastronomie,, trávení volného času, sklářství a bižuterie (Centrum Babylon, Libverda Spa Resort, Hotel Královka, Hotel a restaurace Petřín, Nordbeans, Raspenava Distillery, Kávárna vločka, Mercuria Laser Game, Papiilonia, Decor by Glassor, Glassunicum, Beadgame, ...)
- příspěvkové organizace Libereckého kraje či měst (ZOO Liberec, Botanická zahrada Liberec, Severočeské muzeum, Muzeum místní historie Josefův Důl, Komunitní středisko Kontakt Liberec, STŘEVLIK Oldřichov v H., ...)
- všechna informační centra na území destinace
- orgány veřejné správy a státní instituce (Lesy ČR, Národní památkový ústav, Agentura ochrany přírody a krajiny,...)
- regionální neziskové subjekty (Jizersko-ještědský horský spolek, ...)
- sociální podnik (Levandulovna)
- a další.

3K platforma

V rámci 3K platformy - marketingové skupiny se členové DMO scházejí několikrát ročně za účelem koordinace marketingových činností a aktivit. Zastoupeny jsou tyto subjekty:

- Turistický region Jizerské hory
- Hotel Rehavital
- Jizerky pro Vás, o.p.s.
- Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory/SKI Bižu s.r.o.⁵
- město Hejnice
- město Jablonec n. Nisou
- město Liberec
- obec Bedřichov/Jizerská o.p.s.

Kromě setkání marketingové skupiny probíhají v destinaci 3-4x ročně setkání zástupců podnikatelských subjektů za účelem dalšího rozvoje destinace.

Financování

Příjmy DMO jsou složeny z několika zdrojů:

- dotace Libereckého kraje (2 mil. Kč)
 - každý rok získává DMO individuální dotaci od Libereckého kraje (2 mil. Kč)
 - vyplácena zpětně v několika splátkách, proto má DMO vytvořenou dostatečnou finanční rezervu
- příspěvky členů (700 tis. Kč)
- příspěvky partnerů (300-400 tis. Kč)
- dotace MMR (nově v roce 2025, nicméně není jisté, zda tento dotační titul bude realizován i v následujících letech)
- prodej merche (cca 100 tis. Kč)
- vlastní činnost - prohlídky Jizerskohorské bučiny, město Jablonec n. N. - spíše nulové příjmy

Výše příspěvku pro členské obce je stanovena dle počtu obyvatel (Liberec 2,50 Kč, Jablonec n. N. 3,50 Kč, ostatní obce 5 Kč na obyvatele). Jednání o možné revizi tohoto systému, například s ohledem na turistickou návštěvnost či přínos cestovního ruchu v jednotlivých lokalitách, jsou dlouhodobě komplikovaná a v současnosti je změna výpočtu politicky i prakticky obtížně prosaditelná. DMO však získává další prostředky formou zakázek od obcí, které mají zájem na propagaci svého území. Tyto příspěvky jsou fakturovány za konkrétní výstupy, jako jsou videospoty, účast na veletrzích nebo podpora akcí. Tento model umožňuje rozšířit financování nad rámec členských příspěvků.

⁵ Sdružení cestovního ruchu Jizerské hory je neziskovou organizací vytvořenou okolo provozovatele lyžařských areálů SKI Bižu s.r.o. Sdružuje obce i podnikatele. Mezi klíčové aktivity patří provoz lyžařských areálů, skibusů mezi nimi, marketingové kampaně (Jizerkovi) a věrnostní program Jizerky CARD. S DMO úzce spolupracuje.

Marketingová komunikace

Veškerá marketingová opatření jsou připravována v rámci 3K platformy. K marketingového plánu se vyjadřují se rovněž podnikatelé a následně ho schvaluje valná hromada.

Vizuální identita a značka destinace

- Od dubna 2020 využívá destinace nové logo (viz Obr. 32), které svým vizuálním stylem vyjadřuje charakteristickou atmosféru destinace – klid, ticho a samotu. Značka rovněž pracuje s familiárním označením „Jizerky“, jež rezonuje s návštěvníky a posiluje vztah k místu.



Obr. 32: Logo destinace

- Logo se v uplynulých letech stabilně etablovalo a přispělo k budování identity destinace. S ohledem na technické a vizuální nároky současné doby se však ukazuje potřeba jeho revize – zejména ve smyslu odlehčení grafiky a úpravy barevné palety. Stávající světle modrý odstín je pro některé digitální platformy nevhodný z hlediska čitelnosti i vizuálního dopadu. Vedení DMO proto zvažuje rebranding, který by odpovídal současným trendům a lépe fungoval napříč komunikačními kanály.

Tištěné materiály

- většina tištěných informačních materiálů je segmentována 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 (náklad 20 tis.); noviny jsou oblíbené zejména u rezidentů
- tištěné materiály mají sjednocený design (viz Obr. 33)



Obr. 33: Tištěné materiály

Online komunikace

- oficiální web destinace www.jizerky.cz je moderní, v současnosti existuje jen česká mutace, nicméně německá a polská verze je v plánu spustit v nejbližší době
- při zadání klíčového slova “Jizerky” do vyhledávače se odkaz na web objeví na prvním místě, pro klíčové slovo “Jizerské hory” na třetím místě (po Wikipedii a Kudyznudy)
- destinace je aktivní na sociálních sítích jako “VisitJizerky”, kde zveřejňuje příspěvky dle předem stanoveného plánu:
 - Facebook: 13 tis. sledujících
 - Instagram: 7,7 tis. sledujících
 - Youtube: 21 sledujících
- DMO spolupracuje s influencery dle témat a produktů

- DMO má vytvořený manuál krizové komunikace, který řeší komunikaci např. v případě povodní, přetížených parkovišť apod.

Multimédia

- tématické videospoty (např. o Liberci, bučinách a dalších produktech)
- fotografie (spolupráce s profesionálními fotografy a nákup foto na Instagramu)

Veletrhy a prezentační akce

- veletrhy: Reisemesse Dresden, MTT Wrocław, Tour Salon – Targi Regionów i Produktów Turystycznych Poznań, Touristik & Caravaning Leipzig, Piknik nad Odrou Štětín, Holiday World/For Bikes Praha, ITEP Plzeň
- akce: La Papera Fest Liberec, Valdštejnské slavnosti Frýdlant, otevření lázeňské sezóny Lázně Libverda, Křehká krása Jablonec n.N., Jablonecká perla Jablonec n.N., Kávový festival Liberec

Vlastní merch

- trička, plecháčky, pexeso, omalovánky
- prodej probíhá prostřednictvím infocenter, případně na objednávku přes e-mail
- e-shop je v přípravě

Regionální značka

- Značka „Regionální produkt Jizerské hory“ je v destinaci zavedeným nástrojem podpory místních výrobků a zážitků, pod kterou je aktuálně certifikováno přes 110 produktů. Správcem značky je MAS Frýdlantsko.
- Nevýhodou současného systému je, že certifikace je udělována i výrobkům pocházejícím z jiných regionů, například z Lužických hor a Podještědí, což snižuje jednoznačnost a exkluzivitu značky. Navíc je certifikace přístupná prakticky komukoli, kdo o ni požádá, bez dostatečně přísných kritérií a selekce, což oslabuje její hodnotu a důvěryhodnost.
- Pro posílení image regionu a zvýšení prestiže značky by bylo vhodné zvážit její propojení s DMO, jak je tomu například v Českém ráji. Tento krok by mohl přispět k lepší koordinaci propagace, posílení identity destinace a vyšší atraktivitě regionálních produktů pro návštěvníky.

Realizované projekty

- DMO je v současné době zapojena do projektu „Objev skryté skvosty II“, který je financován z česko-polského fondu Interreg. Cílem projektu je intenzivněji propagovat méně navštěvovaná místa v česko-polském pohraničí, která se nacházejí v blízkosti turisticky exponovaných lokalit, a přesunout tak zájem turistů z přetížených oblastí.

Shrnutí analýzy způsobu řízení CR a marketingové komunikace

Řízení destinace Turistického regionu Jizerské hory je zajištěno certifikovanou organizací DMO Sdružení Jizerské hory, která od roku 2019 funguje jako zájmové sdružení právnických osob. DMO stojí na široké členské základně obcí, měst, podnikatelských i neziskových subjektů a spolupracuje s téměř stovkou partnerů. Přestože má jen omezenou personální kapacitu (2,5 interního úvazku + externisté), je schopna koordinovat marketingové, rozvojové i projektové aktivity. Finanční základ tvoří dotace Libereckého kraje (2 mil. Kč ročně), členské a partnerské příspěvky a menší doplňkové zdroje.

Marketing a komunikace jsou řízeny prostřednictvím 3K platformy, která zapojuje klíčové aktéry z veřejného i soukromého sektoru. DMO využívá etablovanou značku „Jizerky“, jejíž vizuální identita reflektuje hodnoty klidu a autenticity, avšak s ohledem na digitální prostředí se jeví potřeba částečné modernizace. Tištěné i online kanály (zejména web a sociální sítě) jsou rozvinuté, ale chybí jazykové mutace webu. Regionální značka „Produkt Jizerské hory“ je funkční, nicméně trpí příliš volnými kritérii certifikace a slabším propojením s DMO. Mezi silné stránky patří rozsáhlá síť spolupráce a schopnost organizovat rozvoj cestovního ruchu v různých částech regionu; slabinou je nízká stabilita financování, malá personální kapacita a složité prosazování systémových změn (např. členských příspěvků).

4. Výsledky výzkumu mezi aktéry cestovního ruchu

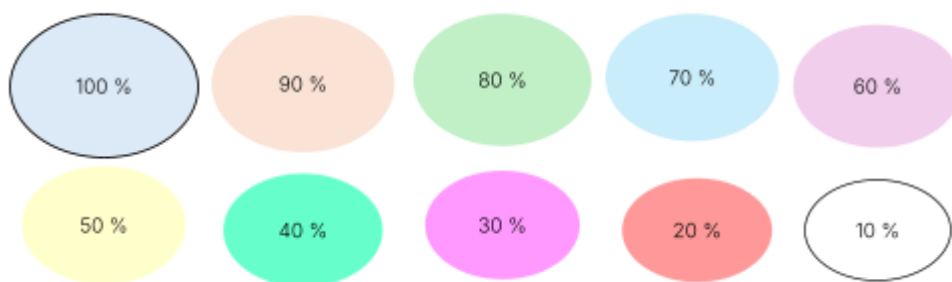
4.1 Kvalitativní výzkum

V květnu 2025 proběhlo osobní setkání s aktéry cestovního ruchu z Jizerských hor, kterého se účastnili zástupci informačních center, obcí, kulturních a volnočasových zařízení i podnikatelé působící v regionu. Setkání bylo strukturováno do tří částí. V první části proběhla moderovaná diskuze zaměřená na mapování klíčových aktérů v destinaci a vytvoření myšlenkové mapy. Druhá část se soustředila na skupinovou diskusi o atraktivitách regionu, infrastruktuře pro návštěvníky, nedostatcích bránících rozvoji a nevýhodách vůči jiným destinacím, včetně sestavení profilu návštěvníků. Ve třetí části proběhla participativní SWOT analýza, v níž účastníci hodnotili silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby destinace. V této kapitole je zvlášť uvedena pouze myšlenková mapa, ostatní výstupy jsou zakomponovány do jiných částí této analýzy. Profily návštěvníků dle podnětů účastníků setkání jsou uvedeny ve zvláštním dokumentu.

Myšlenková mapa cestovního ruchu v Jizerkách: významní aktéři

Cílem myšlenkové mapy je zachycení vztahů mezi klíčovými aktéry CR v TR Jizerské hory. Mapa, která je uvedena na Obr. 36, zachycuje:

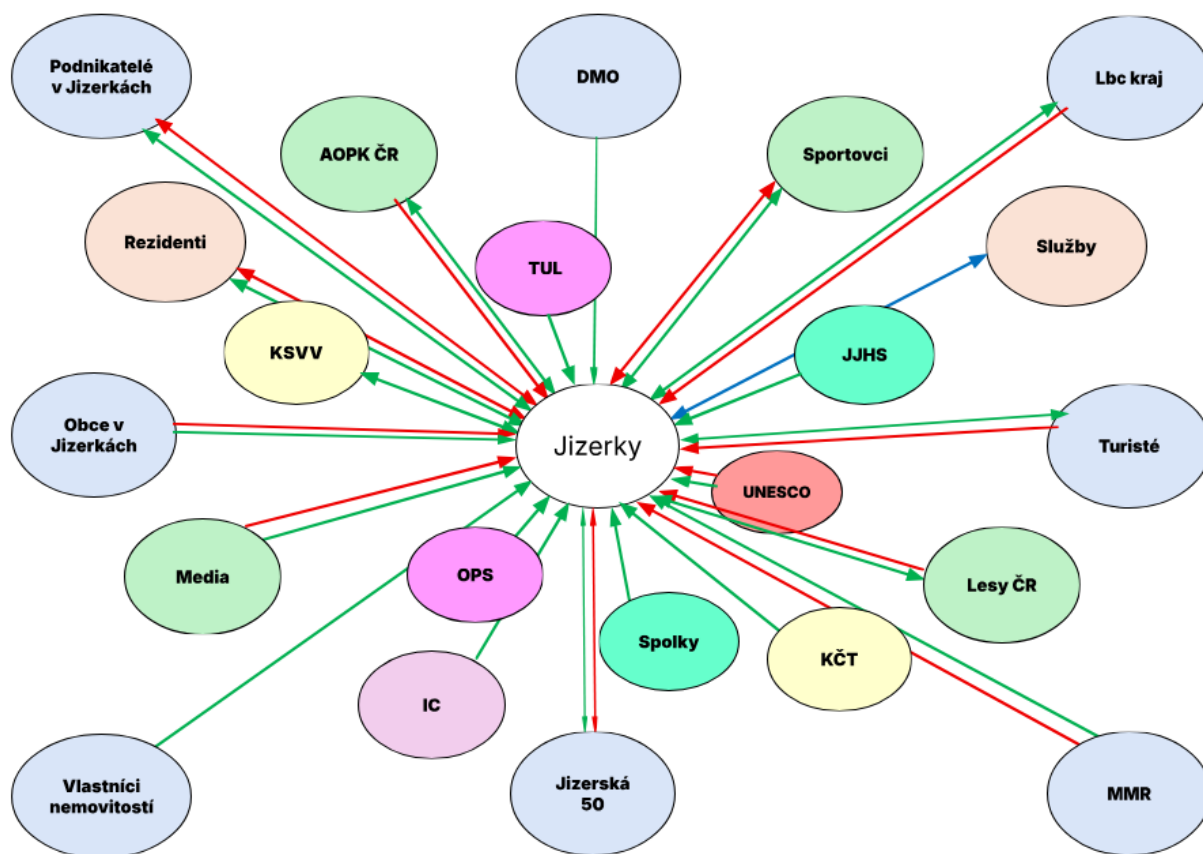
- míru vlivu aktéra na destinaci: interval 10 % – 100 % (Obr. 34)
- typ interakce: pozitivní / negativní / neutrální (Obr. 35)
- směr interakce mezi aktérem a destinací: jednosměrná / oboustranná (viz Obr. 35)
- v případě jednosměrného vlivu jeho orientaci: na subjekt / na destinaci
- charakteristiku vztahu



Obr. 34: Míra vlivu aktéra na destinaci (100 % maximální vliv, 10 % minimální vliv)



Obr. 35: Směr interakce a typ interakce



Obr. 36: Myšlenková mapa: významní aktéři v TR Jizerské hory

Níže je uveden podrobný popis všech aktérů.

1. DMO – Destinační management

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní vztah, jednostranný – na Jizerky

Charakteristika vztahu: DMO je centrální řídicí subjekt rozvoje a propagace destinace. Koordinuje aktéry v regionu, propojuje obce, podnikatele, spolky, kulturní instituce, sportovní organizace i správce přírody, aby jednali v souladu se společnou strategií. Zajišťuje jednotnou značku a vizuální identitu destinace Jizerské hory.

2. Vlastníci nemovitostí

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Soukromí vlastníci domů, chat a pozemků ovlivňují podobu a dostupnost ubytování i vzhled obcí. Pozitivně mohou investovat do údržby objektů a přispívat k estetice a infrastruktuře. Negativní vlivy se mohou projevit v nevyužívání objektů, spekulacích s cenami nebo omezování přístupu. Tento negativní vliv nebyl respondenty identifikován.

3. Liberecký kraj

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní vztah, oboustranný

Negativní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Liberecký kraj má strategickou roli v plánování, financování a propagaci cestovního ruchu. Pozitivně působí prostřednictvím dotačních programů, podpory marketingu a koordinace regionálních projektů. Negativní vlivy mohou být spojeny s omezeným rozpočtem, zdoluhavými procesy schvalování a nerovnoměrným rozdělováním podpory mezi jednotlivé části kraje.

4. Turisté (návštěvníci)

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní vztah, oboustranný

Negativní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Turisté přináší finanční příjmy do regionu a jsou zákazníkem destinace. Pozitivně přinášejí finance místním podnikatelům, podporují kulturní a sportovní akce a zvyšují

povědomí o regionu. Negativní dopady mohou zahrnovat přetížení infrastruktury, narušení klidu a zhoršení životního prostředí, zejména v exponovaných lokalitách.

5. Podnikatelé v Jizerkách

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní i negativní oboustranný vztah

Charakteristika vztahu: podnikatelé v oblasti ubytování, stravování a volnočasových aktivit jsou významným tahounem hospodářského přínosu turismu. Pozitivně vytvářejí pracovní místa, zvyšují kvalitu služeb a rozšiřují nabídku pro návštěvníky. Negativně se může projevoval tlak na maximální komerční využití území, někdy na úkor životního prostředí či místní pohody.

6. MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Negativní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: MMR hraje zásadní roli při ochraně přírodního prostředí, plánování územního rozvoje a nastavování pravidel pro hospodaření v krajině. Pozitivně zajišťuje dlouhodobou udržitelnost území, chrání cenné lokality a reguluje nevhodné zásahy. Zprostředkovává finanční podporu a certifikace. Negativní dopady vychází z příliš složité administrativy, pomalého schvalování projektů či omezení, která brání rozumnému rozvoji služeb.

7. Jizerská 50

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní i negativní oboustranný vztah

Charakteristika vztahu: Jizerská padesátka je nejvýznamnější sportovní událostí regionu s velkým marketingovým dopadem. Pozitivně přináší obrovskou propagaci v médiích, zvyšuje návštěvnost a podporuje místní ekonomiku. Přináší prestiž a posiluje identitu destinace jako sportovní oblasti. Negativní dopady mohou souviset s dopravní zátěží, přetížením infrastruktury a krátkodobým tlakem na životní prostředí během konání závodu.

8. Obce v Jizerkách

Míra vlivu: 100 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Negativní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Obce v regionu ovlivňují podobu a rozvoj destinace. Pozitivně přispívají investicemi do infrastruktury, kulturních akcí a služeb pro obyvatele i návštěvníky. Mají možnost koordinovat rozvoj cestovního ruchu, zlepšovat dopravní dostupnost a podporovat spolupráci místních aktérů. Negativně se projevuje rozdílný

přístup jednotlivých obcí – některé aktivně podporují turistiku, jiné ji vnímají spíše jako zátěž. To vede k nejednotné strategii a rozdílné kvalitě služeb.

9. Rezidenti

Míra vlivu: 90 %

Pozitivní i negativní oboustranný vztah

Charakteristika vztahu: Rezidenti jsou klíčovou součástí sociálního prostředí destinace. Pozitivně ovlivňují atmosféru regionu svou pohostinností, udržováním místních tradic a angažovaností v komunitním životě. Místní obyvatelé jsou také důležitými pracovníky v sektoru služeb. Negativní vnímání vychází z přetížení turismem, nárůstu cen bydlení či ztráty klidu v exponovaných lokalitách.

10. Služby

Míra vlivu: 90 %

Neutrální vztah, oboustranný

Charakteristika vztahu: Sektor služeb zahrnuje široké spektrum aktivit od dopravy přes kulturní zařízení až po rekreační a sportovní nabídku. Pomáhá destinaci zajistit dostupnost a pohodlí, které zvyšují spokojenost návštěvníků. Vždy záleží na kvalitě služeb v porovnání s cenou za služby (cena vs. výkon). Služby jsou identifikovány s neutrálním vlivem na destinaci, ale jsou zásadní pro spokojenost návštěvníků.

11. AOPK ČR - Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

Míra vlivu: 80 %

Pozitivní vztah, oboustranný

Negativní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: AOPK ČR hraje klíčovou roli v ochraně přírody a krajiny Jizerských hor. Chrání přírodní hodnoty, biodiverzitu a kulturní krajinu. Podporuje environmentální vzdělávání a udržitelný turismus. Negativní je její regulace rozvoje infrastruktury a některých turistických aktivit. To může vyvolávat napětí s místními komunitami, které se cítí omezeny v tradičním způsobu života či podnikání.

12. Média – marketingová komunikace

Míra vlivu: 80 %

Pozitivní i negativní jednostranný vztah - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Pomocí médií se destinace propaguje, což formuje veřejný obraz destinace. Pozitivně přispívají ke zviditelnění destinace, informují o akcích a zvyšují povědomí o přírodních i kulturních hodnotách. Negativní vlivy mohou vznikat při šíření neúplných nebo zkreslených informací, případně při medializaci negativních událostí. Média jsou závislá na tom, kdo je používá, jestli DMO, podnikatelé nebo novináři.

13. Lesy ČR

Míra vlivu: 80 %

Pozitivní vztah, oboustranný

Negativní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Lesy ČR jsou významným vlastníkem rozsáhlých ploch v destinaci a podílejí se na jejich správě a údržbě. Pozitivně přispívají k udržování lesních cest, poskytují přístup k rekreačním trasám a podporují environmentální projekty. Negativní vlivy plynou z těžby dřeva, omezení vstupu při těžebních nebo pěstebních pracích a z konfliktu mezi hospodářským využitím lesa a rekreačními potřebami návštěvníků, jejichž přítomnost má dopad na hospodaření v lesích.

14. Sportovci

Míra vlivu: 80 %

Pozitivní i negativní oboustranný vztah

Charakteristika vztahu: Sportovci představují významnou skupinu návštěvníků a zároveň ambasadorů. Pozitivně přispívají k propagaci regionu, rozvoji sportovní infrastruktury a pořádání akcí, které přitahují další turisty. Sportovní akce, jako je Jizerská padesátka, zajišťují regionu velkou mediální pozornost. Negativní dopady se mohou projevit v přetížení tras, zvýšeném opotřebení přírodního prostředí nebo dopravní zátěži během velkých akcí.

15. Informační centrum

Míra vlivu: 60 %

Pozitivní vztah, jednostranný - Na Jizerky

Charakteristika vztahu: informační centra zajišťují servis pro návštěvníky a zároveň čerpají podněty z jejich zpětné vazby. IC poskytují návštěvníkům klíčové informace o možnostech trávení času v regionu, kulturních akcích a službách. Pozitivně zvyšují komfort návštěvníků, podporují jejich orientaci a přispívají k lepšímu rozložení návštěvnosti v území. Pomáhají také propagovat méně známé lokality.

16. Kulturní subjekty vzdělávací a volnočasové

Míra vlivu: 50 %

Pozitivní vztah, oboustranný

Charakteristika vztahu: Kulturní instituce, památky a pořadatelé akcí rozšiřují nabídku volnočasových aktivit a přispívají k atraktivitě regionu. Pozitivně podporují identitu místa, udržují tradice a přitahují specifické skupiny turistů zaměřených na památky a eventy. Jako klíčové pro volnočasovou aktivitu na byl označen Singltrek pod Smrkem, který přináší regionu specifický typ návštěvníků zaměřených na cyklistiku.

17. KČT - Klub českých turistů

Míra vlivu: 50 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: KČT je dlouhodobým garantem značení pěších tras, údržby turistických cest a propagace pěší turistiky. Pozitivně působí svou systematickou prací na značení, údržbě a obnově cest, čímž významně zvyšuje kvalitu návštěvnického zážitku. KČT organizuje akce, které přitahují široké spektrum návštěvníků a podporuje aktivní trávení volného času.

18. Spolky

Míra vlivu: 40 %

Pozitivní vztah, jednostranný - Na Jizerky

Charakteristika vztahu: Různé místní zájmové, sportovní a kulturní spolky působící v destinaci. Pozitivně přispívají k místnímu životu, pořádají akce pro rezidenty i návštěvníky, udržují tradice a rozšiřují kulturní nabídku. Jejich činnost posiluje komunitní soudržnost a image regionu. Spolky čerpají podporu z regionu a zároveň jej obohacují svou činností.

19. JJHS - Jizersko-ještědský horský spolek

Míra vlivu: 40 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Jizersko-ještědský horský spolek sdružuje subjekty z oblasti turismu a kultury, které společně pracují na rozvoji a propagaci regionu. Pozitivně přispívá organizací akcí, podporou místních projektů a vytvářením sítě spolupracujících partnerů. Funguje jako platforma pro výměnu zkušeností a společnou propagaci destinace. Spolek ovlivňuje dění v regionu a současně čerpá podněty a zdroje z jeho aktérů.

20. OPS - Obecně prospěšná společnost

Míra vlivu: 30 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: OPS (např. Společnost pro Jizerské hory, o.p.s., Jizerská, o.p.s., Jizerky pro Vás, o.p.s., Horská služba ČR, o.p.s.) v destinaci mají pozitivní vliv na udržitelný rozvoj destinace, spojující ochranu přírody s podporou turismu. Společnosti pečují o přírodní ekosystémy a zajišťují údržbu turistické infrastruktury, zejména Jizerské magistrály. Tato péče o stezky pro cyklisty a běžkaře přitahuje sportovce a významně přispívá k ekonomice regionu. Horská služba ČR pak garantuje bezpečnost návštěvníků.

21. TUL

Míra vlivu: 30 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Univerzita se podílí na výzkumu v oblasti ochrany životního prostředí, což

pomáhá udržitelnému rozvoji hor. Její odborníci se angažují v projektech zaměřených na revitalizaci lesů po kůrovcové kalamitě a řeší problémy spojené s acidifikací půdy a vod. TUL také přispívá k vzdělávání v oblasti turismu, přičemž absolventi často nacházejí uplatnění v místních firmách a organizacích. TUL respektive Ekonomická fakulta má studijní program zaměřený na cestovní ruch.

22. UNESCO

Míra vlivu: 20 %

Pozitivní vztah, jednostranný - na Jizerky

Negativní vztah, jednostranný - na Jizerky

Charakteristika vztahu: Existence statutu UNESCO v regionu zvyšuje prestiž a přitahuje zájem domácích i zahraničních návštěvníků. Pozitivně podporuje ochranu přírody, přináší marketingový potenciál a může pomoci při získávání finančních prostředků na ochranu území. Negativní vlivy mohou zahrnovat zvýšenou návštěvnost citlivých lokalit, což vyžaduje přísnější regulaci.

4.2 Kvantitativní výzkum

V druhé polovině července 2025 bylo mezi aktéry cestovního ruchu v Jizerských horách realizováno výzkumné šetření formou online dotazníku. Do šetření se zapojilo 50 respondentů, zastupujících různorodé typy subjektů i lokality v rámci celého území. Nejvíce byla zastoupena informační centra (22 %), obce (20 %), ubytovací a stravovací zařízení (20 %) a kulturní zařízení a památky (18 %). Účastníci pocházeli rovnoměrně z celého území destinace, což zajišťuje reprezentativnost z hlediska prostorového rozložení.

V této části jsou prezentovány pouze stručné výsledky; podrobné informace a kompletní analýzu lze nalézt ve výzkumné zprávě.

Podmínky rozvoje CR, bariéry a přínosy

- Nejlépe hodnocené jsou podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, které vytvářejí obce a Liberecký kraj – 89 % respektive 80 % aktérů je považuje za vyhovující. Naproti tomu ze strany státu vnímá 63 % aktérů stávající podmínky jako nevyhovující.
- Mezi nejvýznamnější přínosy cestovního ruchu respondenti uvádějí zvýšení tržeb místních podniků (95 %), posílení image a povědomí o obci (95 %) a vznik nových pracovních míst (91 %).
- Nejčastěji uváděné bariéry rozvoje cestovního ruchu jsou nedostatečná dopravní infrastruktura – zejména silnice, veřejná doprava a parkování (52 %), nedostatečná vládní podpora (42 %), sezónnost turistické nabídky (38 %), slabá propagace regionu (30 %) a dopady klimatických změn či extrémních výkyvů počasí (28 %).
- V odpovědích na otevřenou otázku ohledně dalších bariér se nejčastěji objevovaly systémové (legislativní) problémy, omezení dopravní infrastruktury a parkování, sezónnost nabídky, nedostatečná infrastruktura a slabá propagace. Tyto faktory mají přímý dopad na ekonomickou udržitelnost podnikání a kvalitu zážitku návštěvníků.
- V ostatních komentářích se vymezují tři hlavní směry doporučení: rovnoměrnější rozvoj území, zlepšení dotační politiky a finanční podpory a posílení propagace regionu ve spolupráci s CzechTourism. Jeden respondent zdůraznil jedinečnost polohy Jizerských hor v rámci České republiky a jejich blízkost velkých měst, což představuje současně výhody i rizika pro rozvoj cestovního ruchu.

Vnímání návštěvnosti

Vzhledem k nerovnoměrnému zatížení území cestovním ruchem bylo vnímání návštěvnosti analyzováno po čtyřech podoblastech. Na Frýdlantsku část aktérů označuje návštěvnost ve všech obdobích roku za nízkou – pro některé vyhovující, pro jiné však nedostatečnou. V ostatních oblastech je nízká návštěvnost vnímána pouze v jarním a podzimním období. Nejvyšší zatížení, místy hodnocené jako neúnosné, se projevuje v zimních měsících zejména na Jablonecku a Tanvaldsku.

Na koho cílit

1. Rodiny s dětmi

- Nejčastěji uváděná skupina.
- Vnímána jako ekonomicky přínosná, zejména při pobytu na více dnů.
- Zmínky o mladých rodinách, rodič + děti, děti obecně.

2. Senioři

- Aktivní senioři, „prázdné hnízdo“.
- Často uváděni spolu s rodinami s dětmi jako doplňková cílová skupina.

3. Sportovci a aktivní návštěvníci

- Zahrnuje široké spektrum od jednodenních turistů až po cílené sportovní návštěvy.
- Někteří upozorňují, že jednodenní sportovci méně utrácejí.

4. Zahraniční turisté

- Z Německa a Polska, ale i bohatší cizinci obecně.
- Potenciál také v přeshraničním trhu a specifických segmentech (sklářství, řemesla).

5. Mladí lidé a singles

- Generace Z (včetně gastroturistiky), singles, bezdětní, mladí zvědaví a zodpovědní lidé.

6. Školní a organizované skupiny

- Žáci, studenti, školy, zájmové spolky, organizované seniorské skupiny.

7. Specifické zájmové skupiny

- Pejskaři, zájemci o přírodu a klid, zdravotní služby, prevence, kultura, tradiční řemesla.

8. Univerzální a hodnotově orientované cílení

- Někteří respondenti uvádějí, že není vhodné cílit jen na jednu skupinu.
- Důraz na „slušné, zodpovědné návštěvníky“, kteří respektují destinaci.

Role a spolupráce s DMO

- Mezi aktéry cestovního ruchu je vysoká míra povědomí o dané DMO, přičemž 82 % respondentů DMO zná a 70 % s ní aktivně spolupracuje.
- Největší zájem o spolupráci se projevuje v následujících formách: společná propagace (68 %), účast na setkáních (62 %) a poskytování dat (60 %).
- Respondenti se shodují, že DMO by měla primárně vykonávat tyto aktivity: realizovat marketingové aktivity, podporovat spolupráci a partnerství mezi subjekty cestovního ruchu a podporovat tvorbu a propagaci lokálních či regionálních produktů.

Shrnutí výzkumu mezi aktéry cestovního ruchu

Výzkum mezi aktéry cestovního ruchu v TR Jizerské hory, realizovaný v květnu a červenci 2025, ukázal na širokou a různorodou strukturu zainteresovaných subjektů a jejich rozdílné vlivy na rozvoj destinace. Vytvořená myšlenková mapa potvrdila klíčovou roli destinačního managementu, podnikatelů, obcí a Libereckého kraje, přičemž významné postavení mají i turisté, rezidenti a pořadatelé velkých akcí (např. Jizerská 50).

Participativní SWOT analýza a následný kvantitativní průzkum potvrdily, že cestovní ruch v regionu přináší významné ekonomické i společenské přínosy – zejména zvyšování tržeb, zaměstnanosti a posilování image regionu. Zároveň však aktéři identifikovali řadu bariér, především nedostatečnou dopravní infrastrukturu a vysokou sezónnost nabídky. V diskuzích se objevila i rizika spojená s klimatickou změnou a nerovnoměrným zatížením území návštěvníky.

Mezi cílovými skupinami dominují rodiny s dětmi, senioři, sportovci a zahraniční návštěvníci, přičemž akcentována byla potřeba cílit na „zodpovědné návštěvníky“. Respondenti vysoce hodnotí roli DMO, od které očekávají především koordinaci marketingu, rozvoj partnerství a podporu lokálních produktů.

5. Analýza konkurence

Předmětem tohoto dokumentu není komplexní posouzení konkurence, resp. konkurenceschopnosti TR Jizerské hory, proto tato kapitola uvádí pouze příklady možných konkurentů. Při analýze bylo zohledněno geografické hledisko (blízké destinace jako možní konkurenti) a hledisko preference návštěvníka (destinace s podobnou nabídkou).

Je možné identifikovat několik konkurentů, které jsou zobrazeny v Tabulce 2. Levý sloupec označuje konkurenční výhody daných lokalit vůči TR Jizerské hory, pravý naopak výhodu regionu vůči danému konkurentovi. Nicméně díky pestré nabídce aktivit, které mohou turisté využívat v průběhu celého roku, nelze tvrdit, že by nějaká lokalita představovala pro TRJH konkurenční hrozbu. Vždy záleží na preferencích daného turisty.

Tab. 2: Možní konkurenti TR Jizerské hory

Krkonoše	TR Jizerské hory
+ větší množství velkých sjezdových areálů + známější brand + široká škála ubytovacích kapacit (od luxusních hotelů po horské chaty či jen útulny)	+ snadnější terén pro cykloturistiku, pěší turistiku i běžecké lyžování (tradice Jizerské 50) + nižší návštěvnost, méně přelidněných lokalit s nadměrnou návštěvností + nižší cenová hladina + blízkost velkých měst (další možnosti vyžití i lepší dostupnost)
Český ráj	TR Jizerské hory
+ unikátní přír. památky (skalní města) + větší četnost kulturně-historických památek (hrady, zámky) + nižší turistická zátěž + rozmanitost krajiny	+ nabídka v zimním období (běžecké, sjezdové lyžování) + poloha (Trojzemí - přesah nabídek do Polska, Saska)
Lužické hory	TR Jizerské hory
+ opuštěnost, větší klid, samota, autenticita + nižší cenová hladina + geologická a kulturní rozmanitost (skály, vyhlídky, hrady, zámky, vesnická architektura)	+ vybavenost turistickou infrastrukturou (ubytování, stravování) + vyspělejší zimní infrastruktura (vč. vyšší nadm. polohy, stabilnější podmínky) + blízkost velkých měst (další možnosti vyžití i lepší dostupnost veřejnou dopravou) + známější brand, vyšší návštěvnost + dopravní dostupnost z Prahy, stř. Čech, Liberce
Příhraniční oblast v Polsku	TR Jizerské hory
+ úprava běžeckých tratí není omezena na začátku i konci sezóny správou lesů + lepší rozložení návštěvníků v prostoru + vyšší kvalita ubytování, stravování a orientace na zákazníka + nižší cenová hladina + méně masový CR	+ dopravní dostupnost z Prahy, středních Čech i Libereckého kraje

Příhraniční oblast v Sasku	TR Jizerské hory
+ rozvinuté cykloturistické možnosti (kvalitnější propojené cyklostezky, vedení cyklotras mimo silnice) + vesnická architektura + horolezecké možnosti + klidnější prostředí	+ žádná jazyková bariéra + vyspělejší zimní infrastruktura (vč. vyšší nadm. polohy, stabilnější podmínky) + nižší cenová hladina + silný brand pro české turisty

Shrnutí analýzy konkurence

Jizerské hory se nacházejí v silně konkurenčním prostředí, a to jak vůči sousedním českým destinacím (Krkonoše, Český ráj, Lužické hory), tak vůči příhraničním oblastem Polska a Saska. Jizerské hory si udržují konkurenční výhody zejména díky dobré dostupnosti z velkých měst, pestré a vyvážené nabídce aktivit v průběhu celého roku a nižší míře přelidnění oproti nejvíce exponovaným destinacím. Z hlediska strategického řízení je klíčové dále posilovat vlastní značku a jasně komunikovat unikátní hodnoty regionu, které odlišují Jizerské hory od konkurence.

6. Souhrnná SWOT analýza

SWOT analýza slouží jako syntetický přehled klíčových zjištění z analytické části a poskytuje východisko pro návrhovou část strategie. Umožňuje identifikovat silné a slabé stránky destinace a DMO, stejně jako příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jejich další rozvoj. Silné a slabé stránky jsou uvedeny samostatně pro destinaci a pro DMO, zatímco příležitosti a hrozby jsou zpracovány společně, neboť se vztahují k oběma a jejich jednoznačné oddělení by nebylo účelné.

Silné a slabé stránky destinace

Silné stránky
Komplexnost nabídky: Široké spektrum aktivit na relativně malém území. Návštěvník si může vybrat: • aktivní dovolenou (turistika, cyklistika, běžecké i sjezdové lyžování), • poznávání unikátního kulturně-historického a technického dědictví (rozhledny, muzea, sklářství a bižuterie), • relaxaci ve volné přírodě, • využití kompletního zázemí velkých měst (Liberec, Jablonce n. N.) s jejich zábavními, kulturními a nákupními možnostmi. Celoroční aktivity: Destinace nabízí možnosti vyžití v každém ročním období. Zaměření nabídky na široké spektrum cílových skupin: Nabídka je atraktivní pro rodiny s dětmi, aktivní sportovce, seniory, ale i pro nízkonákladovou turistiku. Zázemí měst poskytuje "mokrou variantu" v podobě zábavních a kulturních center. Přírodní hodnota: Unikátní krajina Jizerských hor s chráněnou faunou a flórou (CHKO), bučinami zapsanými na seznamu UNESCO a charakteristickým terénem přístupným i pro méně zdatné turisty. Technické dědictví: Vysoká koncentrace rozhleden, technických památek a především světově unikátní tradice sklářství a bižuterie (UNESCO) doplněná dominantou Liberce Ještědem. Historické památky a církevní stavby: V regionu se nachází řada historických památek včetně kostelů (Frýdlant, Hejnice, Liebiegův palác,...). Kvalitní turistická infrastruktura: Hustá a dobře udržovaná síť turistických, cyklistických tras i tras pro běžecké lyžování, existence sportovních středisek (sjezdové areály, single-tracky) a kvalitní síť infocenter. Dopravní dostupnost: Krátká dojezdová doba (autem) z Prahy a středních Čech (významné zdrojové trhy), což podporuje vysokou návštěvnost. Významné akce: Region hostí sportovní a kulturní akce s celorepublikovým i mezinárodním přesahem. Nejvýznamnější sportovní akcí je Jizerská 50, kulturní akcí Benátská!, Anifilm. Vysoká návštěvnost i loajalita: 4. nejnavštěvovanější DMO v ČR, od roku 2022 překročení předpandemických hodnot, vysoký net promoter score, silná emoční vazba návštěvníků (autenticita, genia loci).
Slabé stránky
Kvalita služeb a personálu: Cena často neodpovídá výkonu (kvalitě). • Nedostatečná znalost cizích jazyků u personálu ztěžuje komunikaci s mezinárodními návštěvníky, což je díky poloze zásadní. • Nedostatečná kvalifikace personálu, chybí potřebné dovednosti a odbornost pro poskytování služeb na požadované úrovni. • Nepochota personálu nebo lhostejný postoj zaměstnanců výrazně snižuje celkovou spokojenost návštěvníka. Rozmístění služeb: Nerovnoměrné pokrytí služeb v regionu. Ubytování, parkování a gastronomie nejsou rovnoměrně dostupné napříč celou oblastí, nižší koncentrace např. na Frýdlantsku. Nedostatky v dopravní infrastruktuře: Nemožnost dopravit se do výchozích turistických míst Jizerek.

- Kritický nedostatek parkovacích kapacit v exponovaných lokalitách (např. Smědava, Bedřichov, Souš, Jizerka),
- Nedostatečná podpora využívání veřejné dopravy jako alternativy k individuálnímu automobilismu.
- Slabé vlakové spojení ze vzdálenějších lokalit (trať z Prahy).
- Odsun začátku výstavby klíčové komunikace I/13, která propojuje Liberec a Frýdlantský výběžek přes Albrechtice.

Nedostatky v základní infrastruktuře: Toalety, lavičky, odpadkové koše, přístřešky, nabíječky pro elektrokola, bezpečné úschovny.

Nekoordinovaná marketingová komunikace: Prezentace regionu je roztříštěná a nedostatečná. Chybí centrální koordinace, což vede k překrývání termínů akcí, slabému PR a rozptýlení návštěvnosti.

Omezená specifická nabídka: Absence moderních wellness služeb, omezený počet bezbariérových tras.

Charakter krátkodobé turistiky: Destinace je často vnímána jako cíl "na jeden den", což snižuje průměrnou délku pobytu a celkové ekonomické přínosy. Chybí atraktivní pobytové balíčky. Průměrná délka pobytu je kratší než hodnota pro celý Liberecký kraj i celou ČR.

Nerovnoměrná návštěvnost a přelidnění: Extrémní koncentrace turistů v několika málo známých lokalitách v hlavní sezóně, zatímco jiné atraktivní části regionu zůstávají nevyužity. Často tak dochází ke konfliktům cyklistů vs. pěších a běžkařů vs. pěších turistů.

Struktura návštěvníků: Menší podíl zahraničních návštěvníků oproti předpandemickému období.

Rozdílný přístup obcí k rozvoji CR: Pro některé obce je CR významnou oblastí, pro obce mimo centra je CR pouze okrajová záležitost. Specificky v několika obcích dochází i ke snahám potlačit rozvoj CR.

Ještěd na hranicích destinace: Ještěd a jeho severní svah patří do destinace Jizerky, ale není tak prezentován, ani vnímán návštěvníky.

Silné a slabé stránky DMO

Silné stránky

Zkušenosti s certifikací: Organizace úspěšně prochází certifikací dle Kategorizace DMO.

Osobní přístup: Ředitelka a pracovníci DMO osobně navštěvují aktéry CR (starosty a podnikatele), čímž vytváří funkční vztahy a udržují přehled o lokálních potřebách i možnostech rozvoje. Kromě toho se konají schůzky několikrát ročně pro všechny zainteresované podnikatele.

Funkční program partnerství s podnikateli: Jasná smluvní pravidla přizpůsobená individuálním možnostem partnerů, partneři mají možnost přispívat finančně i nefinančně, dostávají konkrétní výstupy a zpětnou vazbu. DMO má přibližně 100 partnerů z různých sektorů.

Funkční 3K platforma: Zapojení soukromého i veřejného sektoru, pravidelné schůzky.

Financování: Vícesložkové zdroje příjmů (krajské dotace, členské příspěvky, prostředky od partnerů, prodej vlastního merche...).

Marketingová komunikace: Moderní web (bez závislosti na datovém skladu Libereckého kraje), aktivní správa sociálních sítí, existence manuálu krizové komunikace; příprava kreativních videí, přizpůsobení obsahu různým cílovým skupinám (např. mladým turistům na IG)

Segmentační přístup: Organizace si uvědomuje rozdílnost cílových skupin (mladí lidé, sportovci, senioři, rodiny, zahraniční turisté) a snaží se jim přizpůsobit nabídku.

Aktivní edukace návštěvníků: Organizace edukuje návštěvníky o správném chování a směřuje je do méně frekventovaných oblastí, která nabízí dobré zázemí.

Silný brand: Silná a známá značka "Jizerky" rezonující s návštěvníky, mezinárodní dosah (díky Jizerská 50).

Slabé stránky

Nedostatek kvalitních dat: Chybí spolehlivé údaje o návštěvnících, jejich demografii a pohybu. Stávající data z ČSÚ jsou nepřesná a státní systém e-Turista zatím neposkytuje potřebné informace.

Nerovnoměrné zatížení území: Přes snahu DMO se nedaří dostávat návštěvníky do odlehlejších území. DMO nedokáže účinně řídit návštěvnost.

Složitá spolupráce s některými obcemi: Některé obce dávají přednost technické infrastruktuře před rozvojem cestovního ruchu.

Angažovanost partnerů: Někteří partneři jsou nároční a očekávají velké výsledky za relativně malé příspěvky. Také mají potíže s určením, proč by k nim měli turisté přijet.

Přeshraniční spolupráce: Destinační management na polské straně nemá zájem o spolupráci.

Personální zajištění: Organizace nemá možnost optimální podpory CR z důvodu nedostatku personálních kapacit.

Financování: Většinová závislost na krajském financování spojená s nutností každoroční obhajoby rozvojových aktivit. Politicky obtížně prosaditelné změny v systému členských příspěvků.

Marketingová komunikace: Vizuální identita loga vyžaduje aktualizaci. Chybějící slogan. Chybějící německá a polská mutace webu. Web DMO www.jizerky.cz je v omezené míře používán návštěvníky k získávání informací a plánování tras.

Příležitosti a hrozby destinace a DMO

Příležitosti

Strategická poloha: Blízkost aglomerací s velkým počtem obyvatel:

- blízkost Prahy a dalších velkých měst,
- poloha na hranicích Německa a Polska.

Přeshraniční spolupráce: Trojmezí poskytuje možnost spolupráce na různých typech projektů, které mohou podpořit organizace zaměřené na podporu přeshraniční spolupráce např. Euroregion Nisa.

Rozvoj produktů navázaných na unikátní dědictví: Vytvoření nových zážitkových produktů spojených s UNESCO bučinami, sklářstvím (Křišťálové údolí) nebo technickými památkami.

Vznik nových segmentů: Oslovení specifických skupin návštěvníků, které dosud nebyly plně využity. Jedná se o:

- kongresový CR: využití stávajícího městského zázemí (např. v Liberci nebo Jablonci n. N.) pro pořádání konferencí, seminářů a firemních akcí,
- singl turistiku: cílení na cestovatele, kteří preferují individuální cesty,
- zážitková gastronomie: rozvoj a propagace regionálních specialit, farmářské trhy, kurzy vaření nebo tématické večere, které lákají gurmány,
- filmový CR: přilákání návštěvníků díky natáčení známých filmů a seriálů,
- tzv. šotouše (milovníci železnice a historických vlakových tratí): využití atraktivity tratí v okolí (např. Tanvald-Harrachov, nostalgické jízdy, technické památky) a vytvoření speciálních balíčků, exkurzí nebo akcí pro tuto komunitu.

Nové trendy: Existence moderních nástrojů a přístupů v marketingové komunikaci a rozvoji cestovního ruchu:

- marketingová komunikace: influencer marketing, online marketing, engagement marketing (zapojení návštěvníků pomocí her, tvorby produktů, využití prvků storytellingu atd.), rebranding a modernizace vizuální identity značky "Jizerky",
- nástroje pro budování loajality: mobilní aplikace, rezervační systémy, věrnostní karty,
- vytvoření e-shopu,
- propojení Regionální značky Jizerské hory s DMO a zvýšení její prestiže.

Existence a míra zapojení subjektů podporující cestovní ruch: Subjekty podporující rozvoj na území destinace:

- Centrála cestovního ruchu Libereckého kraje zřízená Agenturou regionálního rozvoje,
- Oblastní organizace destinačního managementu Turistický region Jizerské hory.
- Současně větší zapojení soukromého sektoru do financování a spolurozhodování.

Přítomnost lokalit s nízkou mírou návštěvnosti: Prezentace a rozvoj služeb v dosud neobjevených částech regionu (např. Frýdlantsko).

Nevyužité kapacity a možnosti mimo hlavní sezóny (zejména jaro+podzim)

Rostoucí poptávka: po aktivní, udržitelné a přírodní dovolené s autentickými zážitky.

Udržitelná mobilita: Existence sítě regionálních železnic (Jizerskohorská železnice) jako páteřního ekologického dopravního systému pro turisty.

E-Turista: Postupné zavádění od 2025/26 by mělo přinést jednodušší administrativu, lepší výběr místních poplatků, lepší regulaci trhu i sběr dat.

Hrozby

Rozložení návštěvníků v regionu: Riziko přetížení destinace v exponovaných lokalitách (např. Bedřichov, Smědava, Souš, Jizerka), na druhou stranu existence lokalit s nízkou návštěvností.

Klimatické změny a ekologická zátěž: Zkracování zimní sezóny kvůli nedostatku sněhu přímo ohrožuje zimní střediska. Naopak v létě hrozí ničení přírody v důsledku zvyšování teploty.

Silná konkurence: Blízkost a silný marketing konkurentů.

- Destinace Krkonoše se silnějším brandem a nabídkou rozsáhlejších služeb.
- Destinace v polské části Jizerských hor a Krkonoš s vysokou kvalitou služeb.

Makroekonomické vlivy: Inflace, rostoucí ceny energií a služeb zvyšují náklady poskytovatelům a zároveň snižují disponibilní příjem obyvatel, což vede k cenové citlivosti a zkracování pobytů.

Legislativní vlivy: Ochranná opatření CHKO (příp. MMR) mohou omezit rozvoj infrastruktury.

Další pokles podílu zahraničních hostů: Němečtí turisté mohou dávat přednost polským lokalitám v Jizerských horách a Krkonoších.

Socioekonomické problémy regionu: Nízký zájem kvalifikovaných pracovníků o práci ve službách, vyliďňování venkovských oblastí a nízká kupní síla místních obyvatel.

Dopravní situace: Závislost návštěvníků na automobilové dopravě.

Negativní postoj rezidentů: Rostoucí nespokojenost místních obyvatel s negativními dopady turismu (dopravní kolapsy, přeplněnost, hluk) vedoucí k omezování podpory rozvoje cestovního ruchu ze strany obcí.

Nedostatečná institucionální podpora: Ztráta investiční podpory ze strany státu, krajů, obcí nebo nepříznivé změny v dotační politice mohou ohrozit financování klíčových projektů, infrastruktury i DMO.

Závěr

Analýza prokázala, že Turistický region Jizerské hory disponuje silnými předpoklady pro další rozvoj cestovního ruchu. Největší hodnotou regionu je jedinečné přírodní prostředí, rozvinutá síť pěších a cyklistických tras a dlouhodobě etablovaná tradice zimních sportů. Tyto faktory zajišťují stabilní zájem návštěvníků a udržují Jizerské hory mezi významnými destinacemi cestovního ruchu v rámci České republiky.

Současně se však ukazuje, že region čelí celé řadě výzev. Nejvýznamnějšími problémy jsou přetíženost vybraných lokalit, dopravní zátěž a s ní spojené environmentální dopady, výrazná sezónnost a nevyvážená návštěvnost v různých částech území. Nedostatečně jsou využívány také možnosti prezentace kulturně-historického dědictví a méně navštěvovaných oblastí, které by mohly přispět k lepší prostorové i sezónní distribuci návštěvníků.

Za klíčové směry dalšího rozvoje lze označit podporu udržitelného cestovního ruchu, zlepšení koordinace a spolupráce mezi aktéry, posílení destinačního managementu a systematický marketing regionu. Významný potenciál leží rovněž ve spolupráci s přeshraničními regiony v Německu a Polsku, diverzifikaci nabídky směrem k zážitkovému a tematickému turismu a rozvoji produktů cílených na rodiny s dětmi, seniory či specifické skupiny návštěvníků.

Závěrem lze shrnout, že Jizerské hory stojí před příležitostí posílit svou pozici atraktivní, moderní a zároveň udržitelné destinace, která dokáže nabídnout kvalitní služby, respektuje potřeby místních obyvatel a zároveň chrání své unikátní přírodní a kulturní hodnoty. Strategická část dokumentu na tyto závěry naváže a definuje opatření, která budou směřovat k dlouhodobě vyváženému a konkurenceschopnému rozvoji regionu.

Zpracovali:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

doc. Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta, katedra marketingu a obchodu

Kontakt:

lenka.cervova@tul.cz

otakar.ungerman@tul.cz

Poslední aktualizace: 22. 8. 2025