



Diplomová práce

Marketingová strategie Turistického regionu Jizerské hory

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Luboš Petržilka

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Marketingová strategie Turistického regionu Jizerské hory

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Luboš Petržilka
<i>Osobní číslo:</i>	E21000313
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů diplomové práce.
2. Teoretická východiska – marketingová strategie, destinační management.
3. Charakteristika subjektu – Turistický region Jizerské hory.
4. Analýza stávající marketingové strategie.
5. Návrh strategie, formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Brno: MUNI. ISBN 978-80-271-3218-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- MORRISON, Alastair M., 2019. *Marketing and managing tourism destinations*. Second edition. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-89728-1.
- PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-25]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

Konzultant: Bc. Denisa Merenusová, ředitelka TRJH

Vedoucí práce: Ing. Lenka Červová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková,
Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Marketingová strategie Turistického regionu Jizerské hory

Anotace

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingových aktivit na podporu rozvoje cyklistiky v turistickém regionu Jizerské hory na základě zpracované analýzy. Teoretická část se věnuje zejména základním principům marketingu v cestovním ruchu, marketingovému plánování a destinačnímu managementu. Empirická část zahrnuje analýzu lokalizačních a realizačních faktorů, které ovlivňují cyklistiku v regionu. Dále je provedena analýza návštěvnosti regionu a konkurence. Následuje kvalitativní výzkum informačních center a popis současných cyklistických trendů. Na základě získaných poznatků je vypracována SWOT analýza. Práce se rovněž zabývá analýzou aktuálních strategických dokumentů v oblasti cyklistiky na různých úrovních. Na závěr jsou navrženy konkrétní marketingové aktivity zaměřené na rozvoj cyklistiky v regionu Jizerské hory. Práce je podložena odbornou literaturou a analýzou relevantních zdrojů.

Klíčová slova

cestovní ruch, cyklistika, destinační marketing, destinační společnost, Jizerské hory, marketingová strategie

Marketing Strategy of the Tourist Region Jizera Mountains

Annotation

The aim of this thesis is to propose marketing activities to support the development of cycling in the Jizera Mountains tourist region based on the analysis. The theoretical part is mainly devoted to the basic principles of marketing in tourism, marketing planning, and destination management. The empirical part includes an analysis of location and implementation factors affecting cycling in the region. Furthermore, an analysis of the region's number of visitors and competitors is conducted. This is followed by qualitative research on information centres and a description of current cycling trends. Based on the findings, a SWOT analysis is developed. The thesis also deals with the analysis of current strategic documents in the field of cycling at different levels. Finally, specific marketing activities aimed at the development of cycling in the Jizera Mountains region are proposed. The work is supported by literature and analysis of relevant sources.

Key Words

cycling, destination management organization, destination marketing, Jizera Mountains, marketing strategy, tourism

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí této diplomové práce Ing. Lence Červové, Ph.D. Její vedení a odborné rady byly neocenitelné při celém procesu tvorby této práce.

Obsah

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratk.....	15
Úvod.....	16
1 Teoretická východiska.....	18
1.1 Marketing v cestovním ruchu	18
1.2 Marketingové plánování.....	19
1.2.1 Marketingová situační analýza	20
1.2.2 Marketingové cíle a strategie	20
1.2.3 Marketingový mix.....	24
1.2.4 Rozšířený marketingový mix.....	27
1.3 Turistická destinace.....	29
1.4 Destinační management	31
1.4.1 Stakeholdeři cestovního ruchu	31
1.4.2 Destinační společnost	32
1.4.3 Princip 3K.....	35
2 Charakteristika subjektu – Turistický region Jizerské hory.....	37
2.1 Lokalizační faktory	38
2.1.1 Přírodní atraktivity.....	39
2.1.2 Kulturně-historické atraktivity	40
2.1.3 Singltrek pod Smrkem	40
2.1.4 Bikepark Tanvaldský Špičák.....	44
2.1.5 Bikepark Ještěd.....	46
2.1.6 Pumptracky.....	47
2.1.7 Ostatní areály alternativní formy cyklistiky	48
2.1.8 Akce.....	49
2.2 Realizační faktory	50
2.2.1 Cyklotrasy	50
2.2.2 Cyklobusy a vlaky	53
2.2.3 Ubytovací zařízení	54
2.2.4 Stravovací zařízení.....	56
2.2.5 Informační centra	58

2.2.6	Cyklistické půjčovny, servisy a prodejny	59
2.3	Analýza návštěvnosti	61
2.4	Analýza konkurence	62
2.5	Analýza podmínek pro rozvoj cyklistiky	64
2.5.1	Aktivity informačních center.....	64
2.5.2	Trendy v cyklistice.....	68
2.6	SWOT analýza.....	71
3	Analýza strategických rozvojových dokumentů v oblasti cyklistiky	74
3.1	Národní strategie	74
3.2	Strategie Libereckého kraje	76
3.3	Strategie destinační společnosti TRJH	77
3.4	Strategie měst Liberce a Jablonce nad Nisou	77
4	Návrh strategie, formulace závěrů	79
4.1	Vize a mise	79
4.2	Strategický cíl	79
4.3	Priorita 1: Elektrokola a elektronabíječky v regionu	80
4.3.1	Zmapování a propagace elektronabíječek v regionu.....	82
4.3.2	Vytvoření videa ve spolupráci se sportovci.....	83
4.4	Priorita 2: Aktivity informačních center.....	84
4.4.1	Programový balíček	84
4.5	Ostatní doporučení	86
	Závěr	88
	Seznam použité literatury	90

Seznam obrázků

Obrázek 1: The four Cs – communication, coordination, cooperation and collaboration.....	36
Obrázek 2: Turistický region Jizerské hory	38
Obrázek 3: Singltrek pod Smrkem	42
Obrázek 4: Bikepark Tanvaldský Špičák.....	45
Obrázek 5: Bikepark Ještěd	46
Obrázek 6: Pumptrack ve Vratislavicích nad Nisou	48
Obrázek 7: JBC 4X Revelations.....	49
Obrázek 8: Cyklisté vítání	55
Obrázek 9: Bikesharing v Jablonci nad Nisou	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4C.....	24
Tabulka 2: Cyklovýlety – DMO Jizerské hory.....	52
Tabulka 3: Cykloturistické výlety Česko jede	53
Tabulka 4: Cyklobusy v regionu TRJH.....	53
Tabulka 5: Seznam ubytovacích zařízení	56
Tabulka 6: Seznam stravovacích zařízení	57
Tabulka 7: Půjčovny, prodejny a servisy	60
Tabulka 8: Počet příjezdů do TRJH.....	61
Tabulka 9: Počet přenocování v TRJH.....	61
Tabulka 10: Počet příjezdů v roce 2022 – srovnání.....	62
Tabulka 11: Shrnutí výzkumu.....	68
Tabulka 12: Strategické dokumenty v oblasti cyklistiky	74
Tabulka 13: Plán aktivit.....	86

Seznam zkratk

ATIC	Asociace turistických informačních center
CR	Cestovní ruch
DMO	Destinační společnost
CHKO	Chráněná krajinná oblast
IC	Informační centrum
LK	Liberecký kraj
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
NPR	Národní přírodní rezervace
PP	Přírodní památka
PR	Přírodní rezervace
SUMP	Strategický plán udržitelné městské mobility
TRJH	Turistický region Jizerské hory

Úvod

Cestovní ruch představuje významný sektor ekonomiky, který nabízí obrovský potenciál pro rozvoj regionů a generování příjmů. S rostoucím zájmem o cestování se stává konkurence mezi turistickými destinacemi stále intenzivnější. Aby regiony udržely svou konkurenceschopnost a přilákaly co nejvíce návštěvníků, je klíčové mít efektivní marketingovou strategii. S turistickým regionem Jizerské hory je spojeno sportování ve všech ročních obdobích. Tato diplomová práce se konkrétně zaměřuje na cyklistiku.

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnutí možných marketingových aktivit na podporu rozvoje cyklistiky v turistickém regionu Jizerské hory na základě provedené analýzy současného potenciálu destinace.

K naplnění cíle byla práce strukturována následujícím způsobem. Teoretická část práce se zabývá základními principy marketingu v cestovním ruchu. Dále je popsáno marketingové plánování, které poskytuje rámec pro formulaci a implementaci marketingových aktivit. Součástí podkapitoly marketingové plánování je situační analýza, cíle a strategie a marketingový mix. V další části je představena turistická destinace, z níž vychází destinační management, v rámci kterého jsou popsáni stakeholdeři cestovního ruchu, destinační společnost a princip 3K.

Empirická část diplomové práce je rozdělena na analytickou a návrhovou část. Nejprve je charakterizován subjekt turistický region Jizerské hory a následně se práce podrobně věnuje detailní analýze lokalizačních a realizačních faktorů. Součástí lokalizačních faktorů jsou přírodní a kulturně-historické památky, alternativní centra cyklistiky a akce pořádané v regionu. Lokalizační faktory se věnují cyklotrasám, cyklobusům a vlakům, ubytovacím a stravovacím zařízením, informačním centřům a cyklistickým půjčovnám, servisům a prodejnám. Dále práce analyzuje návštěvnost regionu a konkurenci ostatních regionů zasahujících do Libereckého kraje. Následuje provedený kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů ohledně aktivit informačních center. V práci jsou dále popsány vybrané současné trendy ve světě cyklistiky. Výstup analytické části je poté shrnut v provedené SWOT analýze.

Předposlední kapitola rozebírá aktuálně platné strategické dokumenty rozvoje v oblasti cyklistiky podle úrovní, ve kterých byly zpracovány. Nejprve jsou analyzovány dokumenty na národní úrovni, poté na krajské úrovni, následuje strategie rozvoje turistického regionu a na závěr strategie měst Liberce a Jablonce nad Nisou. Všechny dokumenty jsou analyzovány zejména z pohledu cyklistiky.

Na základě těchto poznatků je v poslední kapitole zpracovaná návrhová část. V práci byl určen strategický cíl a priority obsahující konkrétní možné aktivity zaměřené na rozvoj cyklistiky v regionu. Na závěr kapitoly jsou zmíněny další příklady doporučení.

Tato diplomová práce se opírá o odbornou literaturu vztahující se ke konceptu destinačního marketingu a managementu. Jedná se především o publikace od Andrey Holešínské, Dagmar Jakubíkové, Moniky Palatkové, Alžbety Kíralové a Alastaira M. Morissona. V praktické části bylo čerpáno ze strategických dokumentů, webových stránek destinační společnosti a jednotlivých subjektů a lokalit.

1 Teoretická východiska

První kapitola se věnuje vymezení základních teoretických pojmů týkajících se této diplomové práce. Nejprve je definována turistická destinace a její klíčové charakteristiky. V další podkapitole se práce věnuje marketingu v cestovním ruchu. V rámci marketingu jsou představeny náležitosti marketingového plánu. Podrobněji je popsána marketingová analýza, cíle, strategie a marketingový mix. Další podkapitola pojednává o destinačním managementu. Zde jsou popsáni stakeholdeři cestovního ruchu, základní principy řízení destinačních společností a princip 3K.

1.1 Marketing v cestovním ruchu

Kotler (2018) marketing definuje „jako společenský a manažerský proces, v jehož rámci jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a chtějí, vytvářením a vyměňováním hodnot s ostatními. V užším podnikatelském kontextu marketing zahrnuje budování ziskových, hodnotově orientovaných směnných vztahů se zákazníky. Proto definujeme marketing jako proces, kterým firmy zapojují zákazníky, budují pevné vztahy se zákazníky a vytvářejí hodnotu pro zákazníky, aby na oplátku získaly hodnotu od zákazníků.“

V cestovním ruchu je marketing nepřetržitý, postupný proces, v rámci kterého destinační společnost (DMO) plánuje, zkoumá, realizuje, kontroluje a vyhodnocuje programy zaměřené na uspokojení potřeb a přání návštěvníků. Úspěšnost marketingových programů DMO závisí na úsilí mnoha dalších organizací a jednotlivců jak v samotné destinaci, tak i v jejím okolí (Morrison 2013).

Destinace je svazkem mnoha různorodých produktů, a proto může být marketing destinace náročnější než marketing ostatních produktů. Složitost je dána také rolí DMO a počtem soukromých a veřejných organizací, které se podílejí na jednotné značce destinace. Pokud se nejedná o uměle vytvořenou destinaci, marketingové úsilí se odvíjí od toho, co může destinace nabídnout, a to následně určuje potenciální segmenty. Marketing destinace spočívá v systematickém propojení nabídky s poptávkou a také v udržitelném růstu konkurenceschopnosti (Kotler et al. 2017).

Marketing v cestovním ruchu je od marketingu v ostatních sektorech odlišný. Mezi tato specifika se řadí například externí faktory jako je počasí, komplexnost systému destinace, součinný efekt, který na návštěvníka působí a odlišné cíle různých subjektů. Dále je produkt cestovního ruchu specifický tím, že se nevlastní, ale lze ho získat formou zážitku (Kirařová et al. 2013).

1.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování je proces tvorby marketingové strategie a plánu pro dosažení cílů, které si společnost stanovila. Palatková (2011) zmiňuje hlavní funkce marketingového plánování – řízení a kontrola, rozpočet, programování, koordinace a kontrola a hodnocení. Struktura marketingového plánu a jednotlivé kroky jsou následující:

- Souhrnné shrnutí – Shrnutí a prezentace klíčových bodů marketingového plánu.
- Situační analýza – Obsahuje analýzu externího a interního prostředí. Ze situační analýzy vychází následně SWOT analýza. (viz kapitola 1.2.1)
- Marketingové cíle – Volba cílů, aby splňovaly zásady SMART. (viz kapitola 1.2.2)
- Marketingová strategie – Volba marketingové strategie, tedy způsobu, jak stanovených cílů dosáhnout. Strategie navazuje na vypracovanou situační analýzu a stanovené cíle. (viz kapitola 1.2.2)
- Marketingový mix – Na marketingovou strategii navazují strategie konkrétních nástrojů marketingového mixu. (viz kapitola 1.2.3, 1.2.4)
- Časový/akční plán – Rozdělení aktivit dle časového horizontu.
- Rozpočet – Rozvržení finančních nákladů na jednotlivé marketingové aktivity. Destinace při práci s rozpočtem funguje dle Palatkové (2011) podle čtyř pravidel. Prvním je metoda reálných možností destinace, kdy má destinace jasně stanovenou částku, kterou může za marketingové aktivity utratit. Druhou metodou je metoda porovnání nákladů a výnosů. Další metodou je orientace dle výdajů konkurence, tedy benchmarking. Poslední metodou je práce s rozpočtem podle předem vytyčených cílů.
- Kontrola – Kontrola plnění cílů.

Délka marketingového plánu není nijak stanovena, může se jednat o stručný dokument či o dokument o několika desítkách stran. Často se tak odvíjí od toho, jestli je plán krátkodobý, střednědobý či dlouhodobý (Jakubíková 2012; 2013; Karlíček et al. 2018; Palatková 2011).

1.2.1 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza se zabývá vnějším a vnitřním prostředím firmy. V souvislosti se situační analýzou bývá zmiňován koncept 5C – *company, collaborators, customers, competitors a climate/context* (podnik, zákazníci, konkurence, spolupracující subjekty, makroekonomické faktory). Vnější prostředí se dělí na makroprostředí, které lze analyzovat například analýzou PESTEL, a mikroprostředí, které zahrnuje ovlivnitelné okolí firmy. V destinaci se marketingová situační analýza týká především primární a sekundární nabídky destinace, vnějšího prostředí, konkurence a potřeb návštěvníků, obyvatel a subjektů podnikajících v destinaci (Jakubíková, 2012; 2013). Ryglová et al. (2011) uvádí tři faktory, které se v rámci destinace dají analyzovat – lokalizační, realizační a stimulační faktory. Lokalizační faktory jsou neměnné. Patří mezi ně přírodní podmínky a společenské atraktivita (např. památky). Faktory realizační zahrnují dopravu a infrastrukturu služeb (např. ubytovací služby). Stimulační faktory určují potenciál cestovního ruchu a lze je dělit na objektivní (např. ekonomické faktory) a subjektivní (např. reklama).

K vyhodnocení vnitřního a vnějšího prostředí firmy lze využít analýzu SWOT, která je cenným nástrojem pro posouzení strategické situace a pro informované rozhodování o budoucím směřování. Tato analýza obsahuje čtyři klíčové prvky – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky jsou interní faktory, které se týkají zdrojů, schopností a výkonnosti společnosti. Příležitosti a hrozby jsou externí faktory, které vyplývají z odvětví, trhu a konkurenčního prostředí (Kotler 2017).

1.2.2 Marketingové cíle a strategie

Marketingové cíle jsou klíčovými faktory při plánování a realizaci marketingu společnosti. Mají úlohu definování požadavků, které chce marketingová strategie dosáhnout. Při tvorbě cílů by se mělo vycházet z metodiky SMART. Cíle by měly být

jasně definované a specifické – *specific*. Cíle by měly být měřitelné a mělo by být možné sledovat jejich výkon – *measurable*. Cíle by měly být dosažitelné v rámci dostupných zdrojů a dalších omezení – *achievable*. Cíle by měly být relevantní pro danou společnost a měly by přispívat k dosažení nadřazených cílů – *relevant*. Cíle by měly být časově ohraničené a mít termín dokončení – *timeable* (Jakubíková 2013).

K naplnění marketingových cílů je tvořena marketingová strategie, kterou Zelenka et al. (2012) definují jako „*ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.)*.“ Marketingové strategie lze dělit podle Portera, Kotlera a Ansoffa.

Jakubíková (2012) uvádí, že marketingová strategie se dle Portera zaměřuje na konkurenční výhodu. První strategický přístup spočívá ve snižování nákladů na výrobu a distribuci produktů nebo služeb. Druhým přístupem je diferenciací produktu, která se zaměřuje na tvorbu unikátního produktu nebo služby, která se odlišuje od konkurence. Třetí přístup je zaměřen na určitou oblast trhu. Tato strategie se zaměřuje na určitou skupinu zákazníků nebo určitý segment trhu. Organizace získává konkurenční výhodu tím, že se zaměřuje na specifické potřeby a preference zákazníků v určité oblasti a nabízí jim produkt nebo službu, který je pro ně ideální. Je možné tyto strategické přístupy kombinovat nebo se pouze zaměřit na jeden v závislosti na cílech a konkurenčním prostředí (Kvítková 2017).

Podle Jakubíkové (2012) Kotler rozlišuje čtyři základní typy marketingových strategií podle postavení organizace na trhu – tržní vůdce, tržní vyzyvatelé, tržní následovatelé a výklenkoví hráči. Tržní vůdce je organizace, která má na trhu největší podíl a využívá svého výhodného postavení k udržení a posílení své pozice. Obvykle se zaměřuje na inovace, kvalitu a účinnost svých produktů a služeb. Cílem tržních vyzyvatelů je převzít tržní podíl od tržního lídra. Obvykle se zaměřují na agresivní marketingové kampaně, nižší ceny nebo nové a inovativní produkty a služby. Tržní následovatelé se soustředí na následování lídra nebo vyzyvatele a jejich snahou je využít jejich chyb a nedostatků. Jejich zaměření je na efektivní a účinnou výrobu a distribuci. Výklenkoví hráči se specializují na určitý segment nebo specifické produkty a služby. Cílem je

vytvořit pro své zákazníky unikátní hodnotovou nabídku a vyhnout se přímé konkurenci s lídry, vyzyvateli a následovateli (Kvítková 2017).

Ansoff dle Jakubíkové (2012) rozlišuje marketingovou strategii do čtyř základních typů – penetrace trhu, rozvoj trhu, rozvoj produktu a diverzifikace. Penetrace trhu se zaměřuje na zvýšení podílu na stávajícím trhu s existujícími produkty nebo službami. Toho organizace často dosahují zvýšenou marketingovou aktivitou. Rozvoj trhu se soustředí na získání nových trhů expandováním do nových geografických oblastí nebo oslovením nových segmentů. Rozvoj produktu spočívá v rozšiřování portfolia. Strategie diverzifikace se orientuje na rozšíření portfolia a na pronikání na nové trhy. Organizace se stává aktivním hráčem v nových odvětvích a nových trzích (Kvítková 2017).

Marketingová strategie je postup, který si podnik nebo destinace tvoří k dosažení vytyčených marketingových cílů. V cestovním ruchu lze marketingové strategie dělit na strategii orientovanou na určitý trh, koncentrovanou strategii, totální strategii a nerozlišovací strategii (Ryglová 2011).

Királová et al. (2013) uvádí, že „*podstatou marketingové strategie je najít atraktivní možnosti na trhu za účelem zisku*“. Strategie znázorňuje zvolené aktivity a nástroje managementu destinace k naplnění určených cílů v cestovním ruchu. Dále autoři uvádí informace, na základě kterých je vypracována marketingová strategie destinace:

- Určení segmentu, na který bude strategie cílit.
- Vymezení silných a slabých stránek destinace – co vylepšit, co odstranit.
- Vymezení hlavních předností, které destinaci odlišují od konkurence.
- Vymezení příležitostí a ohrožení na domácím i zahraničním trhu.

Při tvorbě marketingové strategie se společnost musí rozhodnout, které zákazníky chce oslovit (segmentace a targeting) a jakým způsobem je chce oslovit (diferenciace a positioning). Úkolem je identifikovat trh a rozdělit ho do segmentů, vybrat si segment, který má největší potenciál a následně uspokojit zákazníky v tomto vybraném segmentu. Tyto kroky jsou podrobněji popsány níže. (Jakubíková 2013; Kotler et al. 2017).

S marketingovou strategií úzce souvisí také pojem strategický marketing. Jakubíková (2013) uvádí, že o strategický marketing se jedná, pokud plánování pracuje s potenciálními zákazníky a jejich potřebami. Autorka uvádí, že definice se u různých autorů odlišují a obsah není jednoznačně vymezený.

Segmentace

Trh je složen z mnoha spotřebitelů, výrobků a potřeb. Úkolem marketingu ve společnosti je určení segmentů, které nabízejí nejlepší příležitosti. Spotřebitele lze seskupit a obsloužit na základě geografických, demografických, behaviorálních a psychografických faktorů. Segmentace trhu je tedy proces rozdělení trhu na odlišné skupiny kupujících, které mají různé potřeby, vlastnosti či chování. Tito zákazníci mohou vyžadovat samostatné marketingové strategie (Kotler et al. 2018).

Palatková (2011) mezi segmentační kritéria řadí geodemografická (např. velikost města, sociodemografická (např. věk), psychografická (motivace), psychologická, kritéria podle spotřebního chování (např. postoj k destinaci), podle životního stylu, podle načasování a podle minulého chování (první nebo opakující se návštěva).

Targeting

Poté co společnost provede segmentaci a definuje své tržní segmenty, může zvolit jeden nebo více z nich. Targeting neboli tržní zacílení zahrnuje vyhodnocení atraktivity každého tržního segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů, na které se společnost v marketingové strategii bude soustředit. Společnost by se měla orientovat na segmenty, v nichž může se ziskem generovat největší hodnotu pro zákazníky a zároveň ji udržet po delší dobu (Kotler et al. 2018).

Diferenciace a positioning

Po rozhodnutí, do kterých tržních segmentů společnost vstoupí, musí určit, jakým způsobem diferenciuje svoji nabídku pro každý cílový segment a jaké pozice v těchto segmentech zaujme. Pozice produktu je místo, které zaujme v myslích spotřebitelů ve vztahu ke konkurenčním produktům. Úkolem marketingu je vytvoření jedinečné tržní pozice, jelikož kdyby byl produkt vnímán stejným způsobem jako ostatní produkty na trhu, spotřebitelé by neměli důvod pro jeho koupi (Kotler et al. 2018).

1.2.3 Marketingový mix

Poté co společnost navrhne ucelenou marketingovou strategii, je připravená na tvorbu marketingového mixu, který se od strategie odvíjí. Marketingovým mixem se označují kontrolovatelné nástroje a strategie, které jsou používány k naplňování marketingových cílů. Obecně platí, že se marketingový mix dělí na produkt, cenu, místo a propagaci (Jakubíková 2012). V anglickém jazyce se používá pojem 4P – *product, price, place, promotion*. Je nutné zmínit, že koncept 4P je z pohledu prodávajícího, a proto se také často uvádí koncept 4C, který je naopak z pohledu zákazníka. Součástí konceptu 4C jsou *customer solution, customer cost, convenience, communication* (řešení zákaznických potřeb, náklad zákazníka, pohodlí a komunikace). Cílem marketingu je prodání produktu. Oproti tomu zákazníci si kupují hodnotu nebo řešení jejich problému. Zákazníci se nezajímají pouze o cenu, ale zajímají je celkové náklady spojené s pořízením, užíváním a likvidací produktu. Zákazníci vyžadují co největší pohodlí při nákupu a využívání produktu a také obousměrnou komunikaci (Kotler et al. 2017). Tabulka č. 1 zobrazuje oba marketingové mixy 4P a 4C a porovnání prvků, které se doplňují z pohledu prodávajícího a kupujícího.

Tabulka 1: Marketingový mix 4P a 4C

4P	4C
Product – produkt	Customer solution – Řešení zákaznických potřeb
Price – cena	Customer cost – náklad zákazníka
Place – místo/distribuce	Convenience – pohodlí
Promotion – propagace/komunikace	Communication – komunikace

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera et al. (2017)

Marketéři by měli myslet na všechny prvky mixu 4C a na nich stavět marketingový mix 4P.

Produkt

Produkt cestovního ruchu je komplexní soubor různých fyzických zdrojů, činností a služeb. Lze říct, že se jedná o nosný nástroj v oblasti podnikání a cestovního ruchu. Produkt lze definovat jako souhrn různých detailů, zboží a služeb, které destinace využívá k uspokojování cestovních potřeb zákazníků (Ciriković 2014).

Morrison (2019) uvádí, že všechny komponenty, které destinace nabízí návštěvníkům, lze nazývat jako produkt destinace. Produkt destinace dělí do pěti komponentů – atrakce a události, vybudovaná zařízení (hotely, resorty, restaurace apod.), infrastruktura, doprava a kvalita služeb a přívětivost. Atrakce a události zde hrají klíčovou roli, jelikož reprezentují přednost, která přitahuje lidi do destinace. Jakubíková (2012) dělí produkt na primární a sekundární nabídku. Primární nabídka se skládá z přírody, primární antropogenní nabídky a organizovaných událostí, sekundární nabídka poté z infrastruktury cestovního ruchu a všeobecné infrastruktury.

Rathee et al. (2023) v publikaci uvádí příklady cestovního ruchu na pěti úrovních produktu:

- Základní přínos – cestování.
- Obecný produkt – rezervace.
- Očekávaný produkt – jídlo a bezpečnost.
- Rozšířený produkt – prohlídka památek.
- Potenciální produkt – turistické balíčky.

Produkt cestovního ruchu je tedy složený produkt, který kombinuje všechny tyto klíčové produkty a doplňkové prvky služeb. Tyto prvky zahrnují například konzultace, přijímání objednávek, pohostinnost, péči či informace. Produkt se stal proto ústředním tématem marketingu destinace. Zážitek poskytovaný v destinace může mít na zákazníka největší vliv, a proto má produkt ze všech prvků marketingového mixu nejvyšší stupeň důležitosti (Rathee et al. 2023).

Cena

Cena je částka, kterou zákazníci zaplatí za pořízení výrobku. V případě cestovního ruchu je stanovení ceny velmi složitý proces. Může zahrnovat cestovní a hotelové poplatky. Stanovení ceny také závisí na geografické poloze a také na sezónnosti. Dalšími faktory, které ovlivňují cenu, jsou konkurence, odlišnost destinace a ziskové marže cestovních kanceláří nebo cestovních agentur. Z pohledu zákazníka hraje cena důležitou roli při porovnání vynaložených nákladů a získaných výhod (Rathee et al. 2023). Morrison (2019) popisuje roli DMO spíše jako ovlivňovatele cen

než jejich určovatele. Destinace, kde jsou ceny vysoké, může získat pověst exkluzivní nebo luxusně orientované destinace, zatímco destinace s nižšími cenami může být vnímána jako oblast pro masovou turistiku.

Místo/distribuce

V marketingu destinace místo představuje distribuci a online i tradiční kanály cestovního ruchu, které DMO využívá k přilákání návštěvníků do destinace. DMO může prodávat přímo potenciálním zákazníkům nebo nepřímo prostřednictvím zprostředkovatelů cestovního ruchu (Morrison 2019). Rathee et al. (2023) zmiňují místa, kde lze kolekce služeb v cestovním ruchu zakoupit. Mezi tyto místa řadí přímé rezervace, online cestovní kanceláře, globální distribuční systémy, velkoobchodníky s cestovním ruchem a cestovní kanceláře. Dále v publikaci uvádí, že úkolem distribuce je dodávat výrobky v dostatečném množství, kdykoli je to potřeba.

Propagace

Propagací se rozumí činnosti prováděné s cílem informovat o výhodách nebo vlastnostech produktu a tím přimět zákazníky k jeho koupi. Propagace nebo komunikace služeb je nutná k tomu, aby cílové skupině poskytla informace a přesvědčila ji k využití služby. Vzhledem k tomu, že pro zákazníky může být obtížné si představit produkty služeb, propagace by měla plnit úkol předat sdělení prostřednictvím fyzických obrazů a metafor (Rathee 2023). Ciriković (2014) udává, že mezi cíle propagace cestovního ruchu patří vytvoření pozitivní image destinace a tím získání konkurenční výhody, dále poskytování pravdivých informací ve správný čas při nákupu cestovních služeb a poskytování pomoci distributorům při vytváření přijatelné nabídky pro méně propojené turistické destinace.

Kotler et al. (2017) ve své publikaci dělí komunikační mix na pět hlavních nástrojů. Prvním nástrojem je jakákoliv forma placené neosobní reklamy. Druhým nástrojem uvádí podporu prodeje, krátkodobé pobídky ke koupi. Třetím nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, který je využíván k budování vztahu se zákazníkem. Zbylé dva nástroje jsou PR a přímý a digitální marketing. Podle Morrisona (2019) je propagace tradiční činností DMO, přičemž většina společností klade největší důraz na reklamu a osobní prodej. Mezi další prvky propagačního mixu

řadí PR, podporu prodeje a merchandising. V současnosti se DMO zabývají technikami digitálního marketingu, zejména propagací pomocí webových stránek, e-mailu a sociálních sítí.

1.2.4 Rozšířený marketingový mix

V oblasti cestovního ruchu různí autoři zmiňují mnoho dalších „P“. Nejčastěji se shodují na *people, partnership, programming, process, physical evidence* a *packaging* (lidé, spolupráce, vytváření programů, procesy, fyzické charakteristiky a balíčky služeb). Tyto prvky rozšířeného marketingového mixu jsou níže podrobněji popsány. Různí autoři dále také zmiňují například *politics* (politika), která souvisí s legislativou v destinaci či *public opinion* (veřejné mínění), které se týká značky a image.

Lidé

Cestovní ruch je obchodní činnost s vysokou mírou zapojení lidí a osobní interakce a služby v rámci destinace mají velký vliv na zážitek a spokojenost návštěvníka. Lidé jsou prostředníkem mezi společnostmi a jejich zákazníky, tím pádem lze říct, že poskytují služby. Pod pojmem lidé se míní místní obyvatelé a jejich chování k turistům, pracovníci cestovních kanceláří, průvodci, organizátoři zájezdů či hotelový a cestovní personál. Zaměstnanci musí mít nejen technické znalosti, ale měli by mít také pozitivní přístup a vykazovat dobré mezilidské dovednosti (Morrison 2019; Rathee et al. 2023).

Balíčky služeb a tvorba programů

Balíček služeb je nabídka více se doplňujících služeb, kterou zákazník může zakoupit zpravidla za jednu cenu. Jako příklad balíčku služeb lze brát například zájezd, který zahrnuje ubytování, dopravu či stravování. Tyto balíčky jsou nabízeny přímo provozovateli (hotely, dopravci apod.) nebo také třetí stranou, například cestovní kanceláří. Výhodou těchto balíčků bývá nižší cena, než kdyby si návštěvník měl jednotlivé služby zakoupit zvlášť (Jakubíková 2012; Rašovská et al. 2017). Morrison (2019) ve své publikaci zmiňuje také zapojení destinačních společností. DMO mohou na základě partnerství v destinaci nabízet k prodeji balíčky na svých

webových stránkách. Příkladem může být například předplacený pas na více dnů s možností bezplatných vstupů do několika památek.

Programování neboli tvorba programů je úzce spojena s balíčky služeb. Jedná se o obsahovou část nabízených služeb, která obsahuje časový rozvrh, činnosti či postupy (Ryglová et al. 2011).

Materiální průkaznost

Materiální průkaznost či fyzické charakteristiky zahrnují prvky, které jsou součástí služby, aby byla hmatatelná a do jisté míry měřitelná. Důkaz o fyzické existenci je tedy pro službu stejný jako může být obal pro zboží. Zahrnuje budovy, infrastrukturu či knižní průvodce. Fyzické prostředí provází zákazníky procesem poskytování služeb a zároveň usnadňuje jejich poskytování. Jedná se tedy o prostředí, kde je služba poskytována. Velmi důležitá je atmosféra destinace, která může potenciálního návštěvníka ovlivnit (Rašovská et al. 2017, Rathee et al. 2023).

Partnerství

Partnerství je součinnostní vztah mezi více subjekty cestovního ruchu. Tato spolupráce se odehrává na všech úrovních od státních až po místní. Při tvorbě produktu spolu v cestovním ruchu spolupracují například cestovní kanceláře, dopravci, ubytovací zařízení či průvodci. Častý je taky princip spolupráce veřejného a soukromého sektoru (Jakubíková 2012; Ryglová et al. 2011).

Procesy

Proces zahrnuje samotnou službu. Sledovaný proces je stejně důležitý jako služba, jelikož špatný proces by vedl k nižší produktivitě a možné nespokojenosti. Pokud je proces špatně navržen, může to vést k plýtvání času, neefektivnímu poskytování služeb a zklamání zákazníků (Rathee et al. 2013). Jakubíková (2012) uvádí tři systémy procesů poskytování služeb – masové služby (automatizované a standardizované), zakázkové (přizpůsobeny požadavkům zákazníka) a profesionální (velké zapojení poskytovatele i příjemce služeb, často neopakovatelné).

1.3 Turistická destinace

Destinace cestovního ruchu je definována mnoha autory a jednotlivé definice se od sebe mohou mírně lišit. Turistická destinace, též destinace cestovního ruchu, je dle Zelenky et al. (2012) cílová oblast se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v určitém regionu. Ryglová et al. (2011) ve své publikaci uvádí, že destinace nemá jasně daná pravidla ani jasně dané administrativní hranice. Jako příklad uvádí destinaci Český ráj, která se nachází na území tří různých krajů, dále destinaci Valašské království, která zahrnuje i kulturní znaky.

Nejdl (2011) uvádí dle publikace Biegera definici destinace cestovního ruchu: *„Destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém turismu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.“* V publikaci jsou dále uvedeny tři klíčové znaky, které musí tvořit každou definici:

- Destinace je formulována dle zákazníka, který si dané území vybere.
- Destinace je jasně ohraničeným územím.
- V destinaci se vyskytují služby, které dokážou uspokojit potřeby návštěvníků a zajistit jim souhrnný zážitek.

Morrison (2019) zmiňuje své klíčové charakteristiky destinace cestovního ruchu:

- Geografická oblast má jasně dané hranice.
- Ubytování, které umožní turistům, že mohou v místě destinace přenocovat.
- Pro návštěvníky je dostupný produkt destinace – restaurace, události, atrakce, dopravní infrastruktura, služby atd.
- Existence marketingu cestovního ruchu, který má za cíl přilákat návštěvníky.
- Existence destinační společnosti, která danou oblast spravuje. Destinační společnost se věnuje marketingu i managementu destinace, podrobněji ale bude definována v podkapitole 1.4.2, která je součástí kapitoly o destinačním managementu.
- Turisté si vytvářejí obraz o destinaci, který může a nemusí být pravdivý.

- Vládní orgány zavedly zákony a různé regulace, které řídí různé aspekty cestovního ruchu.
- Střet různých subjektů – podniky soukromého sektoru, vládní agentury, neziskové organizace, včetně nevládních organizací, jednotlivci a další subjekty, které mají zájmy v cestovním ruchu.

Királová et al. (2013) uvádí dle Buhalise šest komponentů (6A), které by neměly chybět pro přitažlivost destinace:

- Attractions – atrakce, primární nabídka destinace.
- Accessibility a ancillary services – všeobecná infrastruktura a služby pro místní obyvatelstvo.
- Amenities – infrastruktura pro pobyt v destinaci.
- Available packages – produktové balíčky.
- Activities – aktivity.

United Nations World Tourism Organization (2010) dále vymezuje hlavní destinaci turistického výletu. Ta je definována jako místo, které je hlavní pro rozhodnutí se do dané oblasti vydat. Pokud návštěvník takové místo nedokáže identifikovat, poté je hlavní destinace definována jako místo, kde stráví nejvíce času během výletu. Pokud návštěvník stále nedokáže určit žádné místo, hlavní destinace je brána jako nejvzdálenější místo od bydliště.

Dle toho, co destinace nabízí za produkt cestovního ruchu, lze rozlišit tři přístupy – geografický, územně-plánovací a marketingový. *Geografický přístup* se zabývá fyziografickými charakteristikami a jejími podobnostmi, díky kterým vznikají stejnorodé regiony. Typickým příkladem je destinace dle typu krajiny – horská či venkovská krajina atd. *Územně-plánovací přístup* se odlišuje tím, že daná destinace je různorodá a funguje na základě vazeb doplňujících se procesů a subjektů. Jako příklad se uvádějí například lyžařská střediska, kde je pouze vymezeno jádro destinace nikoli jasně dané hranice. *Marketingový přístup* spočívá v propagaci typického produktu pro dané území turistické destinace. Tento přístup se také diferencuje tím, že může být vymezen z hlediska poptávky, kdy destinace může pracovat s percepčním pojetím návštěvníků. (Holešínská 2022).

1.4 Destinační management

Pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležité nejen propagovat atrakce a služby, ale také zajistit efektivní a udržitelný destinační management. Destinační marketing a destinační management jsou dva úzce propojené koncepty, které společně tvoří základ úspěšné destinace. Destinační management je způsob řízení destinace na bázi dobrovolné spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu. Cílem je optimální spolupráce všech stakeholderů na rozvoji cestovního ruchu v dané destinaci, strategické plánování, práce s finančními prostředky, umožňovat a rozvíjet kooperaci mezi komerčním a soukromým sektorem a tvořit marketing destinace. (Ryglová et al. 2011) Zelenka et al. (2012) uvádí definici destinačního managementu následovně: „*systematická činnost, spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image a atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.*“ Morrison (2019) destinační management definuje jako profesionální přístup k řízení veškerého úsilí v místě, které se rozhodlo provozovat cestovní ruch jako ekonomickou aktivitu.

Királová et al. (2013) ve své knize uvádí tři součásti destinačního managementu. První je *návštěvnický management*, který ovlivňuje chování návštěvníků a zároveň je usměrňuje. Jako druhý uvádí *model limitů přijatelné změny*, který pracuje s ukazateli udržitelného rozvoje v cestovním ruchu a také stanovením možné zátěže destinace. Poslední součástí je *spektrum rekreačních příležitostí*, které obsahuje předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

1.4.1 Stakeholdeři cestovního ruchu

Stakeholdeři neboli zainteresované strany stojí na nabídkové straně a vzájemně se podílejí na tvorbě produktu cestovního ruchu. Tyto aktéry lze rozlišit do čtyř skupin – veřejný, soukromý a dobrovolný sektor a místní obyvatelstvo. V České republice je veřejný sektor nejaktivnějším subjektem vyvolávající spolupráci. Veřejný sektor má v rámci cestovního ruchu především na starosti infrastrukturu a zajištění vhodných ekonomických podmínek. Mezi tyto aktéry jsou řazeny

např. krajské, městské a obecní úřady, správy národních parků atd. Malé a střední podniky, které nabízejí služby cestovního ruchu tvoří soukromý sektor. Činnosti tohoto sektoru jsou zaměřené především na poskytování odborných znalostí a finančních zdrojů. Dále by se tento sektor měl například podílet na ochraně životního prostředí či výzkumné činnosti. Do tohoto sektoru lze zařadit provozovatele ubytování, cestovní kanceláře, dopravce apod. V cestovním ruchu také působí asociace a neziskové organizace, které se řadí do dobrovolného sektoru. Hlavní činnost subjektů v tomto sektoru je zejména lobbying za členy těchto sdružení. V České republice existuje například Svaz obchodu a cestovního ruchu či Asociace cestovních kanceláří. Čtvrtým sektorem je místní obyvatelstvo, tedy obyvatelé destinace. Samotné obyvatelstvo totiž přichází do kontaktu s turisty, a proto by mělo mít možnost se zapojovat do aktivit destinační společnosti. V podmínkách České republiky bývá tato skupina často zanedbávána (Holešínská 2022).

Morrison (2019) rozděluje stakeholdery do pěti hlavních skupin. Turisté a organizace cestovního ruchu jsou přímo ovlivněny situací cestovního ruchu v destinaci. Další tři skupiny jsou spíše nepřímo ovlivněny a řadí se mezi ně komunita, životní prostředí a orgány státní správy. Destinační společnost (angl. *destination management organization*, zkratkou DMO), která je součástí organizací cestovního ruchu si musí být vědoma všech zúčastněných stran, jelikož všechny nějakým způsobem přispívají k růstu a kvalitě cestovního ruchu v destinaci. Komunikace pouze s turisty a organizacemi cestovního ruchu je nedostatečná. DMO by měly komunikovat také s vládními agenturami, komunitou, obyvateli a skupinami zabývajícími se ochranou životního prostředí.

1.4.2 Destinační společnost

V rámci destinačního managementu a destinačního marketingu hraje velkou roli společnost destinačního managementu (též destinační společnost), která má na starosti management a marketing dané destinace v koordinaci s ostatními aktéry a subjekty cestovního ruchu. DMO funguje v regionech ve spolupráci s národní turistickou centrálou. V češtině není překlad jednotný, a proto se často používá pouze zkratka DMO (Holešínská 2022). Spolupráce v rámci destinačního managementu má následující úkoly:

- Zvyšování kvality žití místního obyvatelstva.
- Stálý rozvoj primární i sekundární infrastruktury.
- Podpora podnikatelského prostředí a vznik nových pracovních pozic.
- Aktivní snaha o zvýšení prestiže.
- Podpora všeobecného rozvoje regionu.
- Participace na 3K platformě – komunikace, kooperace, koordinace.
- Podpora udržitelného turismu (CzechTourism 2023).

Holešínská (2022) dle Biegera (1996) uvádí čtyři hlavní funkce destinační společnosti. První zmiňuje *plánovací funkci*, která je založena na tom, že v destinaci cestovního ruchu je tvořeno zároveň mnoho produktů nezávisle na sobě a úkolem destinační společnosti je tuto tvorbu koordinovat. V rámci plánování má DMO za úkol například sestavení strategie či spolupracovat s úřady. Právě tvorba strategie je v plánování velmi důležitá, jelikož tím může zaručit konkurenceschopnost a udržitelnost destinace. Jako druhá funkce je uvedena *funkce nabídky*. Ta spočívá ve veřejných statcích, které destinace nabízí. Tyto veřejné statky bývají součástí každé destinace, a proto by měl existovat subjekt, který je dokáže obstarat. Destinační společnost má na starost zajištění těchto statků, do kterých spadají i služby. Je možné sem zařadit informační služby či turistickou infrastrukturu. Dalším úkolem DMO je například také kontrola kvality či tvorba nových produktů. Jako třetí funkci Bieger uvádí *marketingovou funkci*. Destinační společnost má za úkol propojení nabídky jednotlivých poskytovatelů a tím vytvořit nabídku jednotnou. Má na starosti tvorbu marketingové strategie, image a značku destinace, reklamu, PR apod. Poslední funkce je uvedena jako *funkce zastupování zájmů*. V cestovním ruchu působí pozitivní ale i negativní efekty. Mezi pozitivní se řadí například tvorbu nových pracovních míst, na druhou stranu negativní jsou například dopady na životní prostředí či špatný vztah místního obyvatelstva k turistům. Úkolem DMO je tedy zvýšení citlivosti obyvatelstva na cestovní ruch, zastupování zájmů vůči úřadům a veřejnosti a koordinování zájmů CR.

Destinační management má svá specifika díky odlišným aktérům cestovního ruchu. Střetává se zde zisk a užitek. Holešínská (2022) dle Biegera (1996) uvádí pět takových specifik, kterým se destinační management odlišuje – dvojitá funkce destinační společnosti, nejasné a špatně měřitelné cíle, omezené možnosti vlivu, velký vliv zájmových skupin a nutnost legitimacy. *Dvojitá funkce destinační společnosti*

spočívá v odpovědnosti za destinaci ale i za vlastní organizaci. *Nejasné a špatně měřitelné cíle* jsou založené na tom, že úspěchy dosažení cíle destinace bývají vyhodnocovány indikátory úspěchu. Výsledky těchto indikátorů mohou být často zkreslující a musí být správně nastaveny již při fázi plánování. Třetím specifikem jsou *omezené možnosti vlivu*. Destinační společnost nedokáže přímo ovlivňovat nabídku destinace, zásadní je pro DMO princip 3K, který je vysvětlen níže v podkapitole 1.4.3. Další zvláštností managementu destinace je *velký vliv zájmových skupin*. Jak už bylo v práci zmíněno, v rámci cestovního ruchu vystupuje mnoho aktérů a každý z nich hájí své zájmy. Posledním specifikem se uvádí *nutnost legitimacy*, to v praxi znamená, že DMO musí mít určitou autoritu k vykonávání své činnosti.

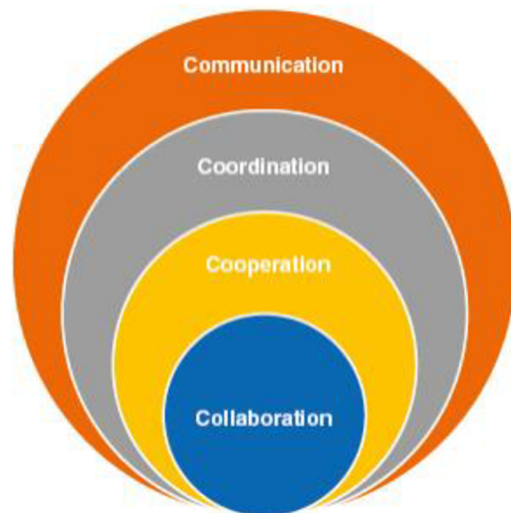
Morrison (2019) uvádí čtyři role destinačních společností – vedení a koordinace, marketing, vytváření příznivého prostředí a poskytování služeb v terénu. DMO *vede a koordinuje* úsilí všech zúčastněných stran cestovního ruchu v destinaci a je ústřední organizací, která umožňuje vhodné využití všech prvků destinace (atrakce, vybavení, lidské zdroje, dostupnost, cena a image). V rámci *marketingu* má DMO na starosti propagaci destinace, kampaně na podporu podnikání, objektivní informační služby, provoz a zprostředkování rezervací a řízení vztahů se zákazníky. Cílem těchto aktivit je především přimět lidi k návštěvě destinace. *Vytvářením příznivého prostředí* se myslí plánování a infrastruktura, rozvoj lidských zdrojů, vývoj produktů, technologií a systémů. Základem pro řízení a kontrolu cestovního ruchu jsou zapotřebí politiky, právní předpisy a nařízení. Ty jsou součástí programů DMO na podporu udržitelného rozvoje CR v destinaci. Role *poskytování služeb v terénu* obnáší řízení kvality turistických zážitků, školení, vzdělávání a podnikatelské poradenství. DMO tedy musí zajistit, aby vše, co je návštěvníkům slíbeno v rámci marketingových aktivit, bylo skutečně turistům nabídnuto. Hlavním cílem by mělo být překonání očekávání turistů při jejich prvním příjezdu do destinace. Morrison (2019) dále ve své publikaci zmiňuje rozšířený seznam rolí DMO podle americké Destination Consultancy Group. Celkově je těchto rolí sedm – vedení a koordinace, partnerství a budování týmu, vztahy a zapojení komunity a stakeholderů, návštěvníkový management, plánování a výzkum, vývoj produktů a marketing a propagace. Lze si všimnout, že *vedení a koordinace* a *marketing* se opakuje, zbylých pět rolí staví na základě *vytváření příznivého prostředí* a *poskytování služeb v terénu*.

Řízením destinace neboli destinačním managementem se zabývá celá řada DMO na různých geografických úrovních od národních až po městské organizace (Morrison 2019). V České republice to je na národní úrovni Ministerstvo pro místní rozvoj, které spravuje státní příspěvkovou organizaci CzechTourism. Dále fungují krajsí koordinátoři, oblastní DMO (např. Turistický region Jizerské hory) a lokální organizace (např. Krajina pod Sněžkou z.s.) (CzechTourism 2023). Destinační společnosti na nejnižších úrovních mají nejlepší pozici k zajištění funkce nabídky díky blízkému kontaktu s aktéry v dané destinaci. Funkce zastupování zájmů a plánovací funkce by měla probíhat v každé DMO nehledě na geografickou úroveň. Marketingová funkce je specifická, jelikož každá úroveň musí cílit na zákazníky svého trhu – například lokální organizace usilují o oslovení zákazníků na národní úrovni (Holešinská 2022).

1.4.3 Princip 3K

Výše v práci bylo uvedeno, že zkratka 3K znamená komunikace, kooperace a koordinace. Princip těchto tří „K“ může při správném fungování ovlivnit správné řízení destinace cestovního ruchu. *Komunikace* se vyskytuje mezi kooperací a koordinací stakeholderů a může zásadně ovlivnit management destinace posilováním vazeb a zvyšováním důvěry. *Kooperace* s sebou nese přínos efektu spolupůsobení, díky kterému může vznikat přidaná hodnota produktu. Díky *koordinaci* může docházet k efektivnějšímu čerpání zdrojů (Holešinská 2022).

Morrison (2019) uvádí, že destinační společnost může aplikovat celkově čtyři „K“, které jsou znázorněny v anglické podobě 4C na obrázku č. 1 níže. I přes trochu jiné vysvětlení a přidaný princip spolupráce, zůstává komunikace základním stavebním kamenem.



Obrázek 1: *The four Cs – communication, coordination, cooperation and collaboration*

Zdroj: Morrison (2019)

V rámci *komunikace* říká, že DMO by měla vyvolávat dialog mezi aktéry cestovního ruchu, vládními agenturami a místními komunitami a podporovat sdílení myšlenek, názorů a informací poskytováním příležitostí a míst pro tuto výměnu. *Kooperaci* vysvětluje jako poskytování programu a příležitostí destinační společností pro práci mezi různými organizacemi nebo přímo s DMO. *Koordinace* znamená, že DMO vede různé strany v dané destinaci ke společnému vytváření sdílené vize a cílů, k souladné integraci aktivit a programů a k pravidelné komunikaci. K těmto třem principům dále přidává princip *spolupráce* (angl. *collaboration*), který vysvětluje jako vytváření nových a kreativních výsledků organizací, které by bez podpory DMO nevznikly.

2 Charakteristika subjektu – Turistický region Jizerské hory

Turistický region Jizerské hory (TRJH) s rozlohou 835,5 km² je významný region v severní části České republiky, který nabízí pestrou škálu turistických aktivit a zážitků. Jedná se o populární destinaci pro aktivní dovolenou, s velkým množstvím turistických stezek, cyklostezek a běžeckých tratí, které se táhnou přes celou oblast. V regionu Jizerské hory se nachází nejsevernější pohoří České republiky, které se rozprostírá mezi Krkonošemi a Lužickými horami. Nejvyšší vrchol, Wysoka Kopa (1126 m n.m.), se nachází na polském území. Nejvyšším vrcholem české strany je hora Smrk s nadmořskou výškou 1124 metrů. Toto pohoří má centrální část v podobě náhorní roviny, kde se nacházejí depresivní oblasti s rašelinnými loukami a rašeliništi. V okrajových oblastech se na hřebenech vyskytují skalní útvary, kamenná moře a skalnatá údolí. V Jizerských horách se nachází mnoho unikátních přírodních společenstev, včetně nejrozsáhlejších porostů bučin v Čechách a otevřených rašelinišť s glaciální flórou a faunou. Právě Jizerskohorské bučiny se staly v roce 2021 první přírodní památkou UNESCO v České republice. Dále se v tomto pohoří nachází areály na běžecké lyžování a cyklostezky, které vedou kolem horských chat a přírodních krás. (CHKO Jizerské hory 2023; TRJH 2018; 2023b).

Turistický region Jizerské hory se skládá ze čtyř subregionů – Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko. Region Jizerské hory úzce spolupracuje s podregiony, městy a obcemi, Libereckým krajem (LK) a zastřešuje jednotnou propagaci Jizerských hor. V 51 obcích zde v roce 2021 žilo 213 267 obyvatel (Červová et al. 2021). Obrázek č. 2 zobrazuje mapu turistického regionu.



Obrázek 2: Turistický region Jizerské hory
Zdroj: TRHJ (2023)

Následující podkapitoly jsou věnované analýze vnitřního a vnějšího prostředí destinace se zaměřením na cyklistiku. Nejprve jsou rozebrány lokalizační a realizační faktory a následně analýza návštěvnosti a konkurence. Podkapitola analýza podmínek pro rozvoj cyklistiky se bude věnovat současným trendům ve světě cyklistiky a mimo jiné také aktivitám infocenter působících v regionu Jizerské hory.

2.1 Lokalizační faktory

Podkapitola lokalizační faktory se věnuje přírodním a kulturně-historickým aktivitám. Dále jsou zde zmíněny areály pro adrenalinovou cyklistiku, tedy traily, bikeparky apod. Tato místa lze zařadit i do realizačních faktorů, ale často bývají

cílovou destinací cyklistů, a proto byly zařazeny právě do této podkapitoly. Na závěr jsou představeny cyklistické akce v regionu. Mezi lokalizační faktory je možné v regionu zařadit mnoho míst, ale tato podkapitola se věnuje především oblastem, které jsou signifikantní právě pro cyklistiku. Obecná analýza je součástí strategie rozvoje regionu Jizerské hory.

2.1.1 Přírodní atraktivita

V oblasti turistického regionu Jizerské hory se rozprostírá nejseverněji položené pohoří v České republice. Na rozloze 368 km² zde v roce 1968 vznikla chráněná krajinná oblast (CHKO) Jizerské hory. Lesní porosty tvoří zhruba dvě třetiny rozlohy CHKO, na zbylém území se nachází zemědělské pozemky a sídla. Součástí území CHKO jsou 3 národní přírodní rezervace (NPR), 13 přírodních rezervací (PR), 12 přírodních památek (PP) a 1 ptačí oblast. Pro zdejší pohoří jsou typické ploché kupy, plošiny, zaoblené hřbety a široká údolí, která jsou obklopena příkrými svahy. Tyto oblasti jsou zmíněny níže a jejich cyklistická dostupnost je popsána v podkapitole 2.2.1 - Cyklotrasy.

- NPR – Jizerskohorské bučiny, Rašeliniště Jizerky, Rašeliniště Jizery.
- PR – Bukovec, Černá hora, Černá jezírka, Jedlový důl, Klečové louky, Klikvová louka, Malá strana, Na čihadle, Nová louka, Prales Jizera, Ptačí kupy, Rybí loučky a Vápenný vrch.
- PP – Černá Desná, Fojtecký mokřad, Jindřichovský mokřad, Klečoviště na Smrku, Na Kneipě, Pod Dračí skálou, Pod Smrkem, Quarré, Tichá říčka, Tesařov, U Posedu a Vlčí louka.

V regionu Jizerské hory mohou cyklisté zdolat několik vrcholů. Nejvyšší vrcholem českých Jizerských hor je hora Smrk s 1124 m n. m., která se tyčí u polských hranic blízko měst Nové město pod Smrkem a Hejnice. V oblasti českých Jizerských hor se nachází ještě dalších 13 vrcholů s nadmořskou výškou nad 1000 metrů. Mezi tyto vrcholy patří například Jizera, Černá hora, Černý vrch, Holubník či Bukovec. Oblast je charakteristická vysoko položenými náhorními plošinami, a proto má mnoho vrcholů také nízkou prominenci neboli relativní výšku hory. Za Libercem vystupuje dále Ještědsko-kozákovský hřbet, který také spadá do turistického regionu Jizerské hory.

Zde mohou cyklisté vyšlapat na ikonický vrchol celého Libereckého kraje – horu Ještěd (1012 m n. m.), která je další tisícovkou nacházející se v regionu. Dohromady se v regionu Jizerské hory tedy nachází 15 tisícovek. Mimo jiné je hora Ještěd nejvíce prominentním vrcholem v tomto regionu. Za zmínku zajisté stojí zmínit vrchol Černá studnice (872 m n. m.), který spadá do obce Smržovka (Tisícovky 2015).

2.1.2 Kulturně-historické atraktivity

Kulturně-historické atraktivity jsou komplexně zpracovány ve Strategii rozvoje turistického regionu Jizerské hory 2021-2027. Z pohledu cyklistů mezi nejčastěji navštěvované kulturně-historické atraktivity lze řadit především rozhledny, kterých je v Jizerských horách nespočet. Mezi ty nejznámější v Jizerských horách patří Královka, Štěpánka, Maják Jára Cimrmana, Slovanka, Bramberk, Černá Studnice, Nisanka, Císařský kámen, Liberecká výšina, Petřín, Frýdlantská výšina, Tanvaldský Špičák, Proseč, Smrk, Světlý vrch či Špička. Za nejvíce navštěvovanou rozhlednu lze předpokládat horský hotel Ještěd. Cyklistická dostupnost těchto míst je rozebrána v podkapitole 2.2.1 - Cyklotrasy (Červová et al. 2021, Vejšlapy 2023).

2.1.3 Singltrek pod Smrkem

Singletrack, singletrail nebo trialová trať je označení pro úzkou stezku pro cyklisty nebo horské bikery, která obvykle vede jedním pruhem a je často omezena vegetací nebo terénem. Singletracky jsou zpravidla postaveny mimo silnice a jsou vybaveny přírodními prvky, jako jsou kameny, kořeny a zatáčky, které poskytují technické výzvy pro jezdce. Tyto stezky jsou oblíbené mezi zkušenými cyklisty, kteří hledají adrenalinové zážitky, ale bývají vhodné i pro úplné začátečníky (MTB Czech 2023).

Singltrek pod Smrkem je oblíbená síť tras pro horská kola, která se nachází v severní části Jizerských hor. Nabízí řadu tras pro jezdce všech úrovní dovedností, od snadných a svižných až po techničtější a náročnější. V roce 2009 byl postaven první okruh a následná výstavba celé sítě byla dokončena ve třech etapách. Dnes délka všech tratí dohromady sčítá 86,3 km. Z toho se dvě tratě vyskytují na polské straně a jsou dlouhé 27,4 km. Stezky jsou rozdělené do čtyř obtížností – zelená, modrá, červená a černá. V rámci stezek se nachází i lesní cesty, které slouží k propojení

okruhů a také zkratky, které cyklistům umožňují si okruhy zkrátit. Tratě jsou přístupné všem bez poplatku. Síť stezek projektoval britský odborník Daffyd Davis a byly postaveny díky financování státním podnikem Lesy ČR a evropským dotacím. Údržba stezek funguje z velké části díky dobrovolníkům a také díky tržbám na nástupních místech (Lesy ČR 2010).

Zelená stezka je pouze jedna, nazývá se Nástupní a má délku pouze 1,8 km. Jedná se o jedinou trať, která funguje v obousměrném režimu, a proto je široká, aby se na ní bez problémů dokázali vyhnout míjející se cyklisté. Tato trať je vhodná jak pro děti na odrážedlech, tak pro handicapované osoby s handbiky nebo vozíky. Nástupní stezka vede po rovinném terénu a začíná u Singltrek centra. Funguje také jako spojovací trať mezi stezkou Hřebenáč a Rapickým okruhem.

Pro začátečníky a mírně pokročilé, kteří zelenou trať zvládají bez sebemenších problémů, Singltrek pod Smrkem připravil trať modrou, která nabízí mírné stoupání a klesání, zatáčky a terénní vlny. Modrá trať je opět pouze jedna, nazývá se Hřebenáč podle Jindřichovického hřebenu, a její délka je už o něco delší. Trať vychází z Nástupní stezky a krátká část okruhu vede i na polské straně. Celková délka Hřebenáče je 9,8 km.

Střední obtížností se vyznačují stezky červené. Tato trasa se vlní horským úbočím, umožňuje hrát si s kolem a zlepšovat jízdní dovednosti. Je vhodná pro zkušené cyklisty, kteří se na ní mohou vyřádit v plné rychlosti, i pro méně zkušené, kteří si mohou užít příjemnou jízdu na terénních vlnách. Červených stezek je šest – Obora (6,8 km), Rapický okruh (3,6 km), Asfaltový traverz (3,3 km), Libverdská strana (7,4 km), Ludvíkovský traverz (4,3 km) a Novoměstská strana (3 km). Až na stezku Obora, která navazuje na stezku Hřebenáč, se všechny stezky vyskytují v CHKO Jizerské hory. Jedna středně obtížná trať se nachází i v Polsku, nazývá se Zajęcznik a její délka je 14,8 km.

Nejtěžší úroveň je na Singltreku vyznačena černou barvou. Na první pohled je velmi podobná červeným stezkám. Černé stezky mají ale o něco prudší klesání i stoupání. Na černých stezkách je potřeba, aby cyklista dokázal ovládat své kolo, udržel koncentraci a dokázal reagovat na změny na úzkých stezkách. Obě černé stezky se nachází v CHKO Jizerské hory. Stezka Okolo Měděnce vede okolo hory Měděnec

pumptrack. Pojem pumptrack je přiblížen v kapitole 2.1.6. Singltrek Centrum také nabízí využití pro firemní, teambuildingové, školní a táborové akce.

Pro ty, kteří chtějí zlepšit své dovednosti nebo se chtějí zbavit strachu, Singltrek nabízí výukové programy. V roce 2022 byly pořádány tři jednodenní kempy pro dospělé. Cena tohoto kempu byla v roce 2022 1790 Kč a v ceně je zahrnut lektoring, oběd, možnost sprchy, myčky kol a nápoje. Výuka probíhá v menší skupině lidí, nejdříve na pumptracku a poté již v terénu na stezkách. Dále v roce 2022 Singltrek pořádal na konci června víkendový kemp pro dospělé. Tento kemp je mířen na začátečníky a středně pokročilé. V roce 2022 byla cena víkendového kempu 3990 Kč a zahrnovala ubytování v kempu, polopenzi, možnost sprchy a myčky kol, výuku a doprovodný program. Singltrek mimo tyto termíny také nabízí možnost individuální výuky pro jednotlivce nebo uzavřené skupiny. Náplň individuální výuky je podobná jednodennímu kempu. Cena pro jednu osobu na den byla 2990 Kč, pro 2 osoby 1990 Kč za osobu, pro 3-5 osob 1490 Kč za osobu a pro více než 5 osob 1190 Kč za osobu. Singltrek pod Smrkem také nabízí výuku pro děti. V roce 2022 pořádal jednodenní kempy a individuální výuku. Jednodenní kempy byly pořádány pouze podle poptávky. Individuální výuka pro jedno dítě stála v roce 2650 Kč, pro 2 děti 1950 Kč za osobu, pro 3-5 dětí 1450 Kč za osobu a pro více než 5 dětí 1150 Kč za osobu (Singltrek pod Smrkem 2023).

Nad fotbalovými hřišti v Novém Městě pod Smrkem se nachází další nástupní místo – Centrum U Kyselky. Toto nástupní místo je nejvýše položeným a lze zde začít červenou stezku Novoměstská strana. Centrum U Kyselky je otevřené každý den od 9:00 do 17:30 od května až do září, v dubnu a říjnu poté pouze o víkendech a také o svátcích od 9:00 do 17:30. V současnosti centrum nabízí možnost vypůjčení šesti druhů horských kol v cenovém rozpětí 650-1490 Kč za den s možností online rezervace. V centru nechybí servis kol, malá prodejna základního cyklistického vybavení, toalety a sprchy, mytí kol za poplatek 40 Kč a parkoviště za poplatek 100 Kč na jeden den. Na svých webových stránkách dále inzerují možnost pořádat soukromé a firemní akce, vyjížďky s průvodcem, odborné kurzy či bezplatnou úschovu kol (Trek centrum U Kyselky 2023).

Jediné nástupní místo, které se nachází mimo Nové Město pod Smrkem je Bikecentrum Libverda. V roce 2016 začala úzká spolupráce se Singltrekem pod

Smrkem, v rámci které proběhla výstavba 1,2 km dlouhého propojení z Bikecentra přímo na již existující stezku Hejnický hřeben. Do té doby se cyklisté museli na stezku dostávat po více než 500 metrech pozemní komunikace. Bikecentrum Libverda nabízí jako každé nástupní místo možnost vypůjčení kol. Celkově je k dispozici 14 různých kol včetně dětských. Cena za dětská kola je 490 Kč za den a za kola pro dospělé se pohybuje mezi 690 Kč až 1490 Kč za den. V centru funguje základní servis, občerstvení, sprchy a toalety, mytí kol, úschovna zavazadel a parkování za poplatek 60 Kč na den (Bikecentrum Libverda 2023).

2.1.4 Bikepark Tanvaldský Špičák

V roce 2017 byl na svazích Tanvaldského Špičáku vystaven areál trailových tratí, který byl financován státním podnikem Lesy ČR. Nástupní místo se nachází u lanové dráhy. Alternativní cestou, jak se dostat na vrchol Tanvaldského Špičáku, je silnice z Albrechtic v Jizerských horách. Samotné stezky jsou bez poplatku. Provozní řád udává, že stezky jsou v dubnu otevřené do 18:30, v květnu do 19:30, od června do srpna do 20:00, v září do 18:30 a v říjnu do 17:00. V bikeparku byly postaveny tratě dle tří úrovní. Širší trať, která vede po hladkém povrchu, je označena modrou barvou a cyklista se na ní může svézt z vrcholu až k nástupu na lanovou dráhu. Červená trať je o něco užší a část povrchu je kamenitá. Barvou černou byla označena trať nejobtížnější, která je nejvíce technická. Černá trať byla vystavěna pouze dočasně, jelikož se nachází v místech, kde bude nová sjezdovka. Délka všech tratí je dohromady 8 km. Tratě byly navrhnuty pro zručné dětské cyklisty až po zkušené jezdce. V blízkosti nástupu na lanovou dráhu byl vybudován také pumptrack. Nedaleko Tanvaldského Špičáku se vyskytuje ještě jedna trať. Jedná se o 1,2 km dlouhou bývalou bobovou dráhu, která vede z Malého Špičáku. Tato trať je určena především zkušeným závodníkům, jelikož jsou zde pořádány závody Bobovka Cup. Za správou této trati stojí provozovatel DH-FR racing Tanvald. Mapa areálu je k dispozici níže na obrázku č. 4 (DH-FR racing Tanvald 2023; Skijizerky.cz 2022).



Obrázek 4: Bikepark Tanvaldský Špičák
Zdroj: Skijizerky (2022)

V letní sezóně v roce 2022 bylo možné zakoupit zvýhodněné lístky na lanovou dráhu – 3, 6 a 10 jízd, dospělí za jízdy zaplatili 370 Kč, 620 Kč a 830 Kč, junioři do 18 let a senioři nad 63 let 300 Kč, 520 Kč a 700 Kč a děti do 14 let 230 Kč, 390 Kč a 520 Kč. Dále byla možnost zakoupit denní, dvoudenní a desetidenní lístky. Dospělí za tyto lístky zaplatili 670 Kč, 1150 Kč a 4900 Kč, junioři a senioři 560 Kč, 910 Kč a 4200 Kč a děti 450 Kč, 790 Kč a 3500 Kč. Za jednu jízdu zaplatili dospělí 140 Kč, junioři a senioři 120 Kč a děti 90 Kč. Lanová dráha byla v roce 2022 otevřena během července a srpna každý den od 9:30 do 17:00. V červnu a srpnu byl provoz omezen na středu až neděli. Na nástupním místě je také k dispozici vypůjčení kol s možnou online rezervací předem. V roce 2022 byly k dispozici 3 typy celoodpružených kol a 2 horská kola. Možnost zapůjčení je buď na 4 hodiny, 1 den a 2 dny. Ceny za 4 hodiny byly v rozmezí 300-800 Kč, na 1 den 400-1100 Kč a na 2 dny 700-2200 Kč. Dále nabízí také vypůjčení cyklistického příslušenství. Otevírací doba půjčovny kol byla v červenci a srpnu denně od 9:00 do 18:00, v červnu a září pouze od středy do neděle (Skijizerky 2022).

2.1.5 Bikepark Ještěd

Ve známém lyžařském areálu na Ještědu se nachází tři trailové sjezdy. Na začátek všech sjezdů se dá dostat lanovkou Skalka. Většina tras je vybudovaná spíše pro zručnější cyklisty. Pro začátečníky existuje trasa Trail B2 Turistická, která kombinuje širší lesní cestu, podél které jsou vytvořené zatáčky, boule a malé skoky. Tato trasa byla vytvořena pro vyzkoušení trailových prvků. Středně těžká trasa se nazývá Trail B1 La Spaghetta a vede přímo pod lanovkou Skalka. Zhruba v polovině sjezdu se dá odpojit na Trail B1b. Trať Trail B1 nabízí vše, co si freeridový jezdec může přát. Jsou na ní postavené skoky, klopenky a dřevěné a hliněné překážky. Náročným terénem po kořenech a kamenech vede technická sjezdová černá trať Trail B3 El Masacre Downhill. Bikepark je zpoplatněn jízdou na lanovku, která funguje jako vstupenka na tratě. Provozní doba parku je omezena na provozní dobu lanovky. Tratě Bikeparku Ještěd jsou k vidění na obrázku č. 5 níže.



Obrázek 5: Bikepark Ještěd
Zdroj: MTB Czech (2023)

V roce 2023 lanovka Skalka jezdí v letní sezóně od 6. dubna do 29. října, v dubnu pouze o víkendech a svátcích, v květnu a červnu se přidají pátky, v červenci a srpnu každý den a v září a říjnu od pátku do neděle společně se svátky. Provoz lanovky je od 9:05 do 17:05 po každé půl hodině. Pravidelným návštěvníkům se vyplatí koupě Gopass Bike „sezónky“, kterou lze do konce dubna koupit za zvýhodněnou cenu. Díky ní mohou cyklisté využívat lanovku Skalka neomezeně. Cena pro dospělé je 990 Kč, pro juniory a seniory 790 Kč a pro děti 690 Kč. Pokud si návštěvníci zakoupí jízdenku až od května zaplatí ve stejném pořadí 1990 Kč, 1590 Kč a 1390 Kč. Je nutné podotknout, že tyto ceny se týkají návštěvníků, kteří vlastní kartu Gopass a kupují „sezónku“ jak online, tak na místě. Kartu Gopass lze pořídit za jednorázový poplatek 50 Kč. Bez registrace si zákazníci značně připlatí. Dále lze zakoupit pouze jednu jízdu nebo denní a dvoudenní jízdenky (Ještěd – Hory za rohem 2023).

2.1.6 Pumptracky

Pumptrack je speciální druh cyklistické trati, která se skládá z řady kopců a klopených zatáček, které jsou navrženy tak, aby je cyklista mohl projet bez nutnosti šlapání na pedály. Místo toho se cyklista pohybuje pomocí techniky nazývané "pumpování", což znamená použití tělesné hmotnosti a síly nohou k tlačení a tahání kola pod sebou. Pumptracky jsou obvykle navrženy pro jízdu na BMX kole nebo na horském kole, ale mohou být využity i pro jízdu na inline bruslích, skateboardu nebo koloběžce. Tyto tratě jsou často využívány pro trénink cyklistických dovedností a techniky jízdy v terénu, ale mohou být také použity pro zábavu a relaxaci.

V regionu Jizerské Hory se vyskytuje několik pumptracků. Největším projektem je přírodní pumptrack ve Vratislavicích z roku 2020 nazývaný Vapark, který byl navrhnut ve spolupráci s Tomášem Slavíkem, jedním z nejlepších fourcross závodníků na světě. V současnosti se rozlohou jedná o jeden z největších pumptrackových areálů v České republice. Součástí jsou i trailové tratě a skillcentrum, kde si jezdec může osvojit své dovednosti. Tento pumptrack je na obrázku č. 6 níže.



Obrázek 6: Pumptrack ve Vratislavicích nad Nisou
Zdroj: České Bikeparky (2023)

Další velký asfaltový pumptrack byl vystaven v blízkosti lanovky na Tanvaldský Špičák v roce 2021. Za těmito dvěma projekty stojí firma Dirty Parks, kterou založil mistr ČR v BMX dirtjumpu Tomáš Kudrnáč. Menší pumptrack se nachází také u Singltrek Centra v Novém Městě pod Smrkem (České Bikeparky 2023; MTB Czech 2023; Dirty Parks 2023).

2.1.7 Ostatní areály alternativní formy cyklistiky

V regionu Jizerské hory se nachází mnoho dalších míst, kam mohou cyklisté zavítat. V roce 2021 byl otevřen bikepark na Smržovce. V letní sezóně mohou od roku 2019 cyklisté navštívit trail nad stadionem v Bedřichově. Již zmíněný DH-FR racing Tanvald má na starosti také bikepark ve Velkých Hamrech vybudovaný v roce 2015 poblíž fotbalového hřiště. V roce 2015 u fotbalového hřiště vznikl bikepark také v Zásadě, na jehož výstavbě se podílel stejný závodní tým z Tanvaldu. U fotbalového hřiště byl postaven bikepark v roce 2017 také v Držkově. Menší bikepark funguje též v Mníšku u Liberce. (Červová et al. 2021; České Bikeparky 2023; MTB Czech 2023).

2.1.8 Akce

V Jizerských horách probíhají také cyklistické akce a závody. Jedním ze závodů je závod horských kol ČT Author Cup, který se každoročně pořádá v Bedřichově a jedná se o největší závod na horských kolech v České republice. Závodu se může účastnit každý, obvykle ale závodí profesionální závodníci. Letošní 27. ročník se bude konat 14. října 2023. Závod nabízí dvě trasy – delší je dlouhá 66,7 km, druhá kratší měří 41,9 km. Generálními partnery jsou Česká televize, která závod živě vysílá, a prodejce kol Author. Kromě samotného závodu je v areálu doprovodný program a v cíli jsou závodníkům k dispozici masáže (ČT Author Cup 2023). Dalším závodem je ABB MTB Cup. Ten letos čeká již 13. ročník a bude se konat 27. května 2023. Závodníci si mohou vybrat mezi 33 km a 54 km dlouhou trasou. Závod startuje a končí před firmou ABB a vede přes Bramberk, Slovanku, Královku, Josefův Důl, Špičák, Černou Studnici a Nisanku (ABB MTB Cup 2023). Za zmínku stojí bikepark pro fourcross v Jablonci nad Nisou v areálu Dobrá Voda, který je možné vidět na obrázku č. 7 níže. Od roku 2013 se zde pořádají závody světového formátu s názvem JBC 4X Revelations, na které každoročně dorazí tisíce fanoušků (JBC 4X Revelations 2022).



Obrázek 7: JBC 4X Revelations

Zdroj: JBC 4X Revelations (2022)

Od roku 2006 se pravidelně jako součást slavností Járy Cimrmana pořádá pro stovky nadšenců Spanilá jízda cyklostezkou Járy Cimrmana. Jedná se o 34 km dlouhou trasu,

kteřá začíná v Návarově na mostě a součástí je devět zastávek, po kterých Jára Cimrman údajně putoval. Jízda vede až do Tanvaldu po cyklotrase 4248, zde navazuje na cyklotrasu 3022 do Desné, odkud trasa pokračuje po cyklotrase 3019 kolem Bílé Desné až na Protrženou přehradu. Zde účastníci navazují na cyklotrasu 3020, po které dojedou na parkoviště Pod Bukovcem. Zde odbočují na cyklotrasu 22, po které vede jízda pouze kousek a na Jizerce navazují na žlutou Hřebenovku, pomocí které se dostanou do Polska a následně do cíle celé jízdy (Mikroregion Tanvald 2023).

2.2 Realizační faktory

Mezi realizační faktory regionu lze řadit především infrastrukturu. Podkapitola se věnuje cyklotrasám, cyklobusům a vlakům, ubytovacím a stravovacím zařízením, informačním centrům a cyklistickým půjčovnám, servisům a prodejnám.

2.2.1 Cyklotrasy

V turistickém regionu Jizerské hory se rozkládá hustá síť cyklistických tras dlouhých přes 500 km. Značením dálkových cyklotras se zabývá Partnerství, o. p. s. a značením a údržbou cykloturistických tras Klub českých turistů (MMR 2021). Následující seznam obsahuje cyklotrasy, které jsou v blízkosti NPR, PR a PP. Lze předpokládat, že se jedná o nejvytíženější cyklotrasy v regionu.

- NPR Jizerskohorské bučiny – cyklotrasy č. 22, 3006, Hřebenovka.
- NPR Jizerky – č. 22, Hřebenovka.
- NPR Jizera – cyklotrasy v Polsku.
- PR Bukovec – č. 17, 22, 3020, GW Jizera, Hřebenovka.
- PR Černá hora – č. 3022.
- PR Černá jezírka – č. 22, Hřebenovka (v blízkosti).
- PR Jedlový důl – č. 3022 (v blízkosti).
- PR Klečové louky – č. 22, Hřebenovka.
- PR Na čihadle – č. 22, 3022, Hřebenovka.
- PR Nová louka – č. 3022.
- PP Tichá říčka – č. 3021.

Po značených cyklotrasách jsou ze zmíněných rozhleden v podkapitole 2.1.2 dostupné níže uvedené. Ostatní rozhledny jsou pro cyklisty také přístupné, pouze k nim nebo v blízkosti nevede žádná značená cyklotrasa.

- Císařský kámen – č. 3038, Hřebenovka, Odra-Nisa.
- Černá Studnice – Hřebenovka.
- Frýdlantská výšina – č. 3016.
- Královka – č. 3020, 3023.
- Maják Jára Cimrmana – č. 3026.

Samotná DMO nabízí na svých webových stránkách sedmdesát tipů na cyklovýlety. Některé trasy jsou popsány pouze slovně a některé obsahují detailní popis i s mapkou ve formátu PDF nebo přímo s odkazem na portál mapy.cz. Cyklovýlety je možné na webových stránkách filtrovat pouze podle regionů Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko, nikoliv podle délky či obtížnosti trasy. V roce 2020 DMO Jizerské hory vydala brožuru, která obsahuje pro každý region (Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko) čtyři cyklovýlety, celkově tedy šestnáct cyklovýletů po regionu Jizerské hory. Všechny tyto cyklovýlety jsou také zařazeny mezi tipy na webových stránkách, jedná se tedy spíše o výtah těch nejzajímavějších. Tyto cyklovýlety jsou zobrazeny v tabulce č. 2 níže. Náročnost je označena od 1-5, kdy 5 znamená nejnáročnější. Brožura zmiňuje také vhodný typ jízdního kola na daný výlet. Dále brožura zahrnuje ke každému cyklovýletu popis trasy, převýšení, zajímavosti, mapku a QR kód, který umožňuje výlet zobrazit v mobilní aplikaci mapy.cz. Na konci brožury zve DMO s krátkým popiskem cyklisty na Singltrek pod Smrkem, Bikepark Ještěd a Bikepark Tanvaldský Špičák (TRJH 2020a).

Tabulka 2: Cyklovýlety – DMO Jizerské hory

Název trasy	Délka (km)	Druh kola	Náročnost
Po Ještědském hřebeni	37	Horské	5
Pohodová do Chrastavy	28	Trekingové, gravelové	2
Zámecká	45	Silniční	4
Přejezd Jizerek	33	Trekingové, gravelové	2
Okolo Jablonce	35	Silniční, gravelové	3
Přes Mariánskohorské boudy na Královku	33	Trekingové, gravelové	4
Po stopách slavných chat a bufetů Jizerek	22	Trekingové, gravelové	2
Výhledovka	29	Horské	4
Frýdlantskou divočinou	59	Trekingové, gravelové, horské	5
Po Libverdských vyhlídkách	23	Trekingové, gravelové	2
Přírodou Frýdlantského výběžku	36	Silniční, trekingové, gravelové	3
Okolo Jindřichovského hřebene	25	Silniční, trekingové, gravelové	1
Po okolí Tanvaldu	30	Trekingové, gravelové	3
Za královnou Jizerských hor	25	Trekingové, gravelové	3
Vzhůru na Jizerku	19	Trekingové, gravelové, horské	2
Cyklostezka Járy Cimrmana	36	Trekingové, gravelové, horské	5

Zdroj: vlastní zpracování dle TRJH (2020a)

Cyklisté mohou dále pro plánování cyklovýletů využít projekt Česko jede, který provozuje CzechTourism. Česko Jede není zaměřeno pouze na cykloturistiku, ale také na běžecké a sjezdové lyžování, pěší turistiku, vodáctví, golf a běh. Cyklistiku dělí na cykloturistiku, horská kola a singletracky. Cykloturistické výlety jsou zobrazeny v tabulce č. 3 níže. Součástí tabulky je také jeden výlet pro horská kola. Všechny trasy obsahují délku v kilometrech, časovou náročnost a vhodnou cílovou skupinu. Je nutné poznamenat, že délka v kilometrech není u dálkových tras omezená pouze na region Jizerské hory, cyklotrasa Odra-Nisa je omezena na délku pouze v České republice. Cyklotrasa Odra-Nisa je mezinárodní dálková cyklotrasa, která vede přes Českou republiku, Německo a Polsko. Česká část trasy se nachází převážně právě v regionu Jizerské hory a jedná se o začátek celé trasy. Celá cyklotrasa je více než 600 km dlouhá. Cyklisté začínají u pramene řeky Nisy v obci Nová Ves a Českou republikou musí projet 54 km přes Rychnov u Jablonce nad Nisou, Liberec, Chrastavu a Hrádek nad Nisou. Cíl celé trasy je poté u Baltského moře (Česko jede 2023; Lausitzer Seenland 2023).

Tabulka 3: Cykloturistické výlety Česko jede

Název trasy	Délka (km)	Délka (čas)	Cílová skupina
Cyklostezka Odra-Nisa	54	2 dny	Aktivní
Greenway Jizera	168	5 dní	Aktivní
Hraniční okruh	50	4 hodiny	Aktivní
Hřebenovka – Ještědský hřeben	23	3 hodiny	Aktivní
Jizerská magistrála – Přírodní krásy Jizerek	27	3 hodiny	Senioři
Přehrada zabiják (horská kola)	44	3 hodiny	Aktivní
Sudetská cyklotrasa	252	7 dní	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování dle Česko jede (2023)

Ze singletracků je zmíněn Singltrek pod Smrkem a Bikepark Ještěd, těm se práce podrobněji věnuje v předešlých podkapitolách 2.1.3 a 2.1.5.

2.2.2 Cyklobusy a vlaky

Pro cyklisty je k dispozici celoroční vlakové spojení z Liberce. Linky L6 a L61 návštěvníky dopraví z Liberce přes Raspenavu a Frýdlant až do Jindřichovic pod Smrkem. Linka L62 má část trasy stejnou, ale z Raspenavy pokračuje přes Hejnice do Bílého Potoka. Dále mohou cyklisté využít vlakové spojení L1, které z Liberce vede přes Jablonec nad Nisou, Tanvald, Kořenov a Harrachov až do polské Szklarske Poręby. Od 29. 4. funguje o víkendech posílená linka L35 z Železného Brodu do Tanvaldu.

V roce 2023 je od 29. 4. v provozu také většina cyklobusů. Cyklobusy jsou omezené pouze na víkendy a u některých spojů je možné naložit a vyložit kolo pouze na určitých zastávkách. Linky, které zasahují do regionu Jizerské hory, jsou zobrazeny v následující tabulce č. 4:

Tabulka 4: Cyklobusy v regionu TRJH

Číslo linky	Popis trasy
270	Liberec – Světlá p. Ještědem – Osečná – Stráž p. Ralskem – Mimoň
342	Turnov – Malá Skála – Jablonec n. Nisou
395	Liberec – Bedřichov – Jablonec n. Nisou – Turnov
650	Frýdlant – Raspenava – Hejnice – Smědava
795	Jablonec n. Nisou – Bedřichov – Josefův Důl – Tanvald – Kořenov

Zdroj: vlastní zpracování dle Idol (2023)

Od roku 2023 mohou cyklisté poprvé využít rezervační systém na linkách 395 a 795, který jim za 15 Kč zajistí místo pro jejich kolo. Linka 795 je jedinou linkou, která je v provozu až od 6. 5.

Linka 650 a vlakové spojení L62 jsou vhodným spojením při cestě do Jizerskohorských bučin – přírodní památky UNESCO, jelikož z Hejnic nebo Oldřichova v Hájích se dá napojit na cyklotrasu 3006, která bučiny lemuje (Idol 2023).

2.2.3 Ubytovací zařízení

V regionu Jizerské hory mají cyklisté mnoho možností ubytování. V roce 2022 se zde nacházelo 381 ubytovacích zařízení se 17 449 lůžky a 266 míst pro stany a karavany. Jedná se o mírný pokles z minulého roku, kdy v regionu bylo 396 hromadných ubytovacích zařízení se 17 605 lůžky a 268 místy pro stany a karavany (ČSÚ, 2022a).

K analýze možnosti ubytování pro cyklisty lze využít certifikačního systému Cyklisté vítání, který je provozován společností Partnerství, o.p.s. Certifikaci lze srovnat s německým Bett+Bike nebo rakouským RADfreundlichen Betrieben, které obsahují podobné standardy. Cyklisté mohou certifikované místo poznat pomocí zeleno-bílého loga Cyklisté vítání, které lze vidět na obrázku č. 8 níže. Kromě certifikací pro ubytovací zařízení lze také získat certifikaci pro stravovací zařízení a turistické cíle. Stravovacím zařízením se práce věnuje v následující podkapitole. Turistický cíl se v regionu nachází pouze jeden – EKOpark Liberec. K získání certifikace musí subjekty splňovat všechny povinné požadavky a 3 doplňkové požadavky (pro turistický cíl pouze 2). Požadavky pro ubytovací zařízení jsou zmíněny níže v této kapitole a požadavky pro stravovací zařízení poté v následující podkapitole. Požadavky pro turistický cíl jsou nejméně náročné, v této práci nejsou zmíněné, ale jsou dohledatelné na webových stránkách Cyklisté vítání.



Obrázek 8: Cyklisté vítání
Zdroj: Cyklisté vítání (2023)

Aby ubytovací zařízení získalo certifikaci, musí splňovat 8 základních požadavků:

1. Možnost ubytování na jednu noc.
2. Možnost snídaně nebo je pokoj/apartmán vybaven kuchyňským koutem s vaříčem.
3. Možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje.
4. Jízdní kola lze bezplatně uschovat v uzamykatelné místnosti nebo boxech.
5. Základní nářadí pro jednoduché opravy kol a dílenská pumpa jsou k dispozici.
6. Kolo zde lze umýt a jsou k dispozici základní prostředky pro mytí kola.
7. Dostupnost lékárničky.
8. Existence informačního místa Cyklisté vítání.

Dále musí splňovat alespoň 3 z následujících doplňkových požadavků:

1. Možnost odvozu nebo přepravy zavazadel pro cyklisty.
2. Možnost vypůjčení kvalitních kol.
3. Lze zakoupit obědový balíček.
4. Jsou k dispozici základní náhradní díly.
5. Možnost koupě cyklistických a turistických map po okolí.

6. Doporučení v podobě jednodenních výletů po okolí.
7. Poskytnutí seznamu vhodných možností ubytování v regionu.
8. Existence rezervačního servisu, který umožňuje zajištění dalšího ubytování vhodného pro cyklisty.
9. Internet.
10. K dispozici jsou informační materiály v cizích jazycích.
11. Nabíječka na elektrokolá.

Následující tabulka č. 5 zobrazuje všechna dostupná ubytování v turistickém regionu Jizerské hory, které dostaly certifikaci Cyklisté vítání a doplňkové požadavky, které návštěvníkům nabízí v podobě čísel, která lze přiřadit k seznamu výše.

Tabulka 5: Seznam ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení	Město	Doplňkové požadavky
Antonie hotel***	Frydlant	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Apart Hotel Jablonec	Jablonec nad Nisou	1, 2, 3, 6, 7, 9, 10, 11
Apartmá SunGarden Liberec	Liberec	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Apartmány Terasy Café	Liberec	3, 6, 7, 8, 9, 11
Hotel Perla Jizery***	Josefův Důl	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 11
Hotel Rehavital***	Jablonec nad Nisou	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Chata na Souši	Desná	2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11
Chata Stará Pila	Kořenov	2, 3, 6, 9, 11
Montanie Resort	Desná	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Penzion Bajkovna	Nové město pod Smrkem	4, 6, 7
Penzion Vital	Radčice	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Potkávárna u Havrana	Josefův Důl	1, 3, 5, 6, 9, 10, 11
Turistická ubytovna Arnoltice	Bulovka	3, 6, 7, 9

Zdroj: vlastní zpracování dle Cyklisté vítání (2023)

V regionu je celkem 13 certifikovaných ubytovacích zařízení a z tabulky vyplývá, že většina nabízí více než tři povinné doplňkové služby. V turistickém regionu Jizerské hory se nenachází žádný kemp, který vlastní certifikaci Cyklisté vítání (Cyklisté vítání 2023).

2.2.4 Stravovací zařízení

Region Jizerské hory nabízí několik stravovacích možností. Nejvíce těchto zařízení lze navštívit v krajském městě Liberec či v nedalekém Jablonci nad Nisou. Na webových stránkách destinační společnosti TRJH je zveřejněno přes 200 podniků. Mezi těmito

podniky jsou různé restaurace, kavárny či pivovary. Co se týče již zmíněné platformy Cyklisté vítání, v regionu se nachází pouze tři stravovací zařízení, která splňují požadavky certifikace. Tyto podniky jsou k vidění v tabulce č. 6 níže.

Tabulka 6: Seznam stravovacích zařízení

Stravovací zařízení	Město	Doplňkové požadavky
Chata na Souši	Desná	1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14
Horská chata Smědava	Bílý Potok	2, 3, 7, 9, 10, 11, 14
Potkávárna u Havrana	Josefův Důl	1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14

Zdroj: vlastní zpracování dle Cyklisté vítání (2023)

Stravovací zařízení musí splňovat šest základních povinných požadavků a minimálně tři doplňkové požadavky k udělení certifikace. Základní povinné požadavky jsou následující:

1. Nabídka musí obsahovat minimálně jeden svěží nealkoholický nápoj vhodný pro cyklisty a ovocný nebo bylinkový čaj.
2. Stravovací zařízení musí po celou dobu nabízet minimálně jedno teplé a jedno nesmažené vegetariánské jídlo.
3. Podnik musí poskytnout cyklistovi v dohledné vzdálenosti kvalitní odstavné místo pro jeho kolo nebo bezplatný uzamykatelný box či místnost.
4. Základní nářadí pro jednoduché opravy kol a dílenská pumpa jsou k dispozici.
5. Dostupnost lékárničky.
6. Existence informačního místa Cyklisté vítání.

Mezi doplňkové požadavky spadají následující položky:

1. Lze zakoupit obědový balíček.
2. Jídelní lístek ve třech jazycích.
3. Možnost koupě místní gastronomické speciality.
4. Provozní doba je celý den.
5. Cyklista si může usušit oblečení a výstroj.
6. Kolo zde lze umýt a jsou k dispozici základní prostředky pro mytí kola.
7. Jsou k dispozici základní náhradní díly.
8. Možnost koupě cyklistických a turistických map po okolí.
9. Doporučení v podobě jednodenních výletů po okolí.
10. Poskytnutí seznamu vhodných možností ubytování v regionu.
11. Internet.

12. K dispozici jsou informační materiály v cizích jazycích.

13. Nabíječka na elektrokola.

Z tabulky č. 6 výše, kde jsou uvedeny tři podniky, které tyto požadavky splňují, lze upozorovat, že všechny tato stravovací zařízení splňují mnohem více doplňkových požadavků, než je potřeba k certifikaci. Chata na Souši a Potkávárna u Havrana splňují celkem deset doplňkových požadavků, Horská chata Smědava poté sedm těchto požadavků. Chata na Souši a Potkávárna u Havrana mimo jiné splňují také certifikaci ubytovacích zařízení (Cyklisté vítáni 2023, Červová et al. 2021).

2.2.5 Informační centra

V turistickém regionu Jizerské hory stojí celkem šest informačních center (IC), která obdržela certifikaci a jsou součástí asociace turistických informačních center České republiky (ATIC). Jedná se o následující informační centra:

- Turistické informační centrum Frýdlant,
- Jablonecké kulturní a Informační centrum, o.p.s.,
- Informační centrum Lázně Libverda,
- Městské informační centrum Liberec,
- Turistické informační centrum Nové Město pod Smrkem,
- Informační centrum Vratislavice nad Nisou.

Na webových stránkách DMO Jizerské hory jsou uvedena další informační centra, která nejsou součástí ATIC. Z těchto informačních center obdrželo certifikaci pouze to v Bedřichově (TRJH 2023a). Jsou to tyto informační centra:

- Informační centrum Bedřichov,
- Infocentrum Tanvald,
- Informační centrum Jizerky pro Vás – Kořenov,
- Informační centrum Josefův Důl,
- Kulturní a informační středisko Riedlova vila Desná,
- Městská knihovna a infocentrum Smržovka,
- Klášter Hejnice: vzdělávací, konferenční a poutní dům,
- Turistické informační centrum Harrachov.

Podkapitola 2.5 Analýza podmínek pro rozvoj cyklistiky se věnuje blíže činnostem vybraných informačních center.

2.2.6 Cyklistické půjčovny, servisy a prodejny

Na webových stránkách DMO Jizerské hory lze v záložce *půjčovny* dohledat několik půjčoven, servisů a prodejen, které jsou zobrazeny v tabulce č. 7 níže společně s jejich lokalitou (TRJH 2023c). Zároveň lze dohledat seznamy těchto subjektů na webových stránkách různých měst a informačních center v regionu.

Tabulka 7: Půjčovny, prodejny a servisy

Půjčovny, prodejny a servisy	Město
B-Sport Jan Bína	Janov nad Nisou
Bakride Liberec	Liberec
Bemi cycling	Držkov
Bikecentrum Libverda	Libverda
BIKESERVIS – Jarda Stadtherr	Jablonec nad Nisou
Bouška Bike – prodejna a servis kol	Jablonec nad Nisou
Cycology Bike Shop	Jablonec nad Nisou
Cyklo and ski Pelc	Tanvald
Cyklo Šauer	Jablonec nad Nisou
Cyklo Žitný	Lučany nad Nisou
Cykloservis u Obrázku	Liberec
CykloSPORT Kerda	Liberec
Elbikes.cz - Elektrokola Liberec	Liberec
Elektrokola Liberec	Liberec
Elektrokola, s.r.o.	Jablonec nad Nisou
HarrachMAX	Harrachov
HORYzont Outdoor centrum na Královce	Janov nad Nisou
Jízdní kola a sport CirkI	Frýdlant
MeICon a Mc Bike Sport	Liberec
OK Sport	Liberec
Proofy, s.r.o.	Smržovka
Půjčovna elektrokol Harrachov	Harrachov
Půjčovna kol Ing. Morávek	Josefův Důl
Půjčovny K&P	Kořenov
SB Ski Bike Sport Jablonec	Jablonec nad Nisou
Servis kol Röschenhaler Luděk	Velké Hamry
Singltrek Centrum	Nové Město pod Smrkem
Ski Centrum Adler	Bedřichov
Sport Brzák	Liberec
Trek centrum U Kyselky	Nové Město pod Smrkem
Urban Sport	Liberec
ZP – cykloservis a zakázková stavba jízdních kol	Smržovka

Zdroj: vlastní zpracování dle TRJH (2023c)

Seznam obsahuje 32 lokalit, ale nelze ho považovat za úplný seznam všech lokalit v regionu. Chybí zde například prodejna a servis kol cyklo-AV v Raspenavě, prodejna a půjčovna Bronec Sport v Jablonci nad Nisou nebo prodejna a servis kol Red Eight v Liberci. Dále se v regionu vyskytuje mnoho nadšenců, kteří se věnují opravám a přestavbě jízdních kol všeho druhu.

2.3 Analýza návštěvnosti

V roce 2022 dorazilo do regionu Jizerské hory 452 695 hostů a celkový počet přenocování byl 1 299 037. Cyklisté přijíždí do Jizerských hor zejména v letních měsících, a proto se práce zaměřuje na 2. a 3. čtvrtletí. Region je velmi populární destinací pro lyžaře, a proto by 1. a 4. čtvrtletí zkreslovaly statistiky. V tabulce č. 8 lze vidět meziroční vývoj celkového počtu hostů.

Tabulka 8: Počet příjezdů do TRJH

	2019	2020	2021	2022
2. čtvrtletí	98 301	23 230	37 627	106 534
3. čtvrtletí	124 531	151 292	150 834	147 148
Celkem	222 832	174 522	188 461	253 682

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2022c)

V roce 2020 a 2021 byl cestovní ruch ovlivněn pandemií Covid 19, a proto lze vidět pokles počtu příjezdů, především v 2. čtvrtletí těchto let. Pro srovnání, v 1. čtvrtletí roku 2020 do regionu dorazilo 103 900 hostů, o rok déle to díky pandemii už bylo pouze 4 879 hostů. Ve 3. čtvrtletí, tedy prázdninové měsíce a září, zaznamenaly Jizerské hory během covidové doby rekordní počet hostů. To se dá vysvětlit rostoucím trendem návštěvnosti, ale také zvýšením domácí turistiky z důvodů covidových opatření. V roce 2022 je už možné vidět, že v 2. čtvrtletí počet příjezdů jednoznačně vzrostl. Velmi mírný pokles ve 3. čtvrtletí lze vysvětlit ústupem pandemie anebo také možným vyčerpáním potenciálu návštěvnosti, který destinace nabízí (ČSÚ 2022c). V tabulce č. 9 níže je dále zobrazen počet nocí ve vybraných čtvrtletích za roky 2019 až 2022.

Tabulka 9: Počet přenocování v TRJH

	2019	2020	2021	2022
2. čtvrtletí	249 665	60 584	98 773	283 945
3. čtvrtletí	386 039	479 961	466 476	457 200
Celkem	635 704	540 545	565 249	741 145

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2022c)

V roce 2022 ve 2. a 3. čtvrtletí z 253 682 hostů bylo 213 824 rezidentů. Zahraničních hostů bylo v roce 2022 39 858, nejvíce z Německa (17 083), dále z Polska (6 724) a na třetím místě ze Slovenska (3914). Ve 3. čtvrtletí se k tisíci hostům přiblížili také hosté z Nizozemska a Ukrajiny. Jedná se o podstatný nárůst, v roce 2019 v těchto dvou čtvrtletích navštívilo region pouze 17 068 nerezidentů a v roce 2020 to bylo 18 901 nerezidentů (ČSÚ 2022b).

Průměrná doba pobytu byla v roce 2019 ve 2. a 3. čtvrtletí dohromady 3,85 dní, v roce 2020 4,1 dní, v roce 2021 4 dny a v roce 2022 to bylo 3,92 dní. Ze 741 145 přenocování v regionu, se 94 985 nocí týkalo nerezidentů. Hosté z Německa zde strávili celkem 42 618 nocí, hosté z Polska 14 055 nocí a hosté ze Slovenska 8 425 nocí (ČSÚ 2022b; 2022c).

2.4 Analýza konkurence

Na území Libereckého kraje zasahuje pět destinačních společností. Region Jizerské hory se jako jediný svojí rozlohou nachází pouze v Libereckém kraji. Region v České republice přímo sousedí s Lužickými horami, Českým rájem a Krkonoši. Pátou DMO je v kraji Máchův kraj. Analýza konkurence pouze sousedících oblastí společně s Polskem a Německem byla zpracována ve strategii rozvoje DMO (Červová et al. 2021). V této práci se analýza zaměřuje pouze na území v České republice a oblasti, které jsou součástí Libereckého kraje, a to výhradně z hlediska cyklistiky. V tabulce č. 10 níže lze vidět porovnání počtu příjezdů v roce 2022 do jednotlivých oblastí ve 2. a 3. čtvrtletí. Data jsou za celé turistické regiony, nikoli pouze za část v Libereckém kraji.

Tabulka 10: Počet příjezdů v roce 2022 – srovnání

	Jizerské hory	Český ráj	Krkonoše	Lužické hory	Máchův kraj
2. čtvrtletí	106 534	76 400	194 701	32 470	34 633
3. čtvrtletí	147 148	141 810	325 039	73 302	79 200
Celkem	253 682	218 210	519 740	105 772	113 833

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2022c)

V Českém Ráji získaly certifikaci Cyklisté vítání čtyři ubytování, jedno stravovací zařízení a jeden turistický cíl. DMO na svých webových stránkách zveřejnilo mnohem více certifikovaných subjektů. Seznam je ale z roku 2018, a proto se dá předpokládat, že certifikace nemusí být aktuální. DMO na svých webových stránkách dále nabízí seznam půjčoven a cykloservisů a celkem dvacet devět tipů na cyklovýlety. Na webových stránkách Česko jede je zveřejněno osm cyklovýletů. Cyklisté mohou v Českém ráji využít přes 700 km cyklotras. Neatraktivnější destinací, kterou region nabízí, je nejspíše velká část dálkové cyklotrasy Greenway Jizera. Dále v regionu byly vystavěny také pumtracky, například v Turnově, Sobotce či Jičíně a jeden bikepark v Kosmonosech (Cyklisté vítání 2023; Česko jede 2023; Český ráj 2023).

Region Krkonoše nabízí celkem šestnáct ubytování, osm stravovacích zařízení, jeden kemp a tři turistické cíle, které získaly certifikaci Cyklisté vítáni. Cyklisté mohou v Krkonoších vyrazit na více než 900 km cyklotras včetně dálkové cyklotrasy Labská stezka. DMO na svých webových stránkách nabízí padesát jedna doporučených cyklovýletů, přehledný seznam cyklobusů a lanových drah a seznam bikeparků, singletracků a pumptracků. Například u Trutnova se nachází trailové stezky o celkové délce 48 km. Na webových stránkách chybí seznam půjčoven, servisů či prodejen. Na stránce Česko jede Krkonoše mají osm tipů na cykloturistiku, sedm tipů na horská kola a tři tipy na singletracky (Cyklisté vítáni 2023; Česko jede 2023; Krkonoše 2023).

Lužické hory nabízí velmi hustou síť cyklotras a celkem sedm ubytování, tři stravovací zařízení a šest turistických cílů, které jsou součástí certifikace Cyklisté vítáni. Na webových stránkách DMO je k dispozici dvacet čtyři tipů na cyklovýlety, zmínka o pumptracku v Jablonném v Podještědí, bikeparku v Polevsku a seznam půjčoven a servisů. V Lužických horách existuje ale mnohem více areálů pro alternativní cyklistiku, například pumptrack v Hrádku nad Nisou či Chrastavě nebo Singltrek v České Lípě, který má pouze jednu 3 km dlouhou stezku a je v současnosti ve výstavbě. Česko jede obsahuje pouze jeden tip a to 78 km dlouhou cyklotrasu Ploučnice (Bikespoty 2023; Cyklisté vítáni 2023; Česko jede 2023; Lužické hory 2023).

V Máchově kraji mohou cyklisté využít čtyři certifikovaná ubytování, jedno stravovací zařízení, jeden kemp a jeden turistický cíl společně s relativně hustou sítí cyklotras. DMO nabízí celkem dvacet šest tipů na cyklovýlety, dále na svých webových stránkách uvádí pouze dva servisy a půjčovny kol. Česko jede nabízí stejně jako v Lužických horách cyklotrasu Ploučnice, která zasahuje právě i do Máchova kraje. V regionu se nachází pouze jeden pumptrack ve Volfarticích (Bikespoty 2023; Cyklisté vítáni 2023; Česko jede 2023; Máchův kraj 2023).

Nejvíce subjektů s certifikací Cyklisté vítáni se nachází v Krkonoších. Zde certifikaci obdrželo dvacet osm lokalit. Následují Jizerské hory s celkem sedmnácti certifikacemi a Lužické hory s šestnácti certifikacemi. V Máchově kraji je celkem sedm certifikovaných subjektů a v Českém ráji šest subjektů. Všechny regiony nabízejí alespoň jeden certifikovaný cíl. Máchův kraj a Krkonoše nabízejí také jeden certifikovaný kemp. Nejvíce informativní webové stránky nabízí DMO Krkonoše. Jako

jediné obsahují ucelené informace o tipech na výlety, cyklobusech, alternativních formách cyklistiky či lanových drahách. Webové stránky ostatních DMO si jsou velmi podobné. Ze zpracované strategie Jizerských hor lze zmínit méně náročný terén než v Krkonoších, hustější infrastruktura než v Lužických horách či lepší geografická poloha s přesahem do zahraničí, než má Český ráj. V regionu Jizerské hory se nachází velmi mnoho areálů pro alternativní cyklistiku společně s unikátním Singltrekem pod Smrkem. Těmto areálům může konkurovat pouze region Krkonoše, zbylé regiony spíše zaostávají (Červová et al. 2021).

2.5 Analýza podmínek pro rozvoj cyklistiky

Tato podkapitola se v první části zaměřuje na výzkum aktivit informačních center spojených s cyklistikou. Ve druhé části je poté rozebráno několik současných trendů, které se ve světě cyklistiky vyskytují.

2.5.1 Aktivity informačních center

Součástí této podkapitoly je provedený kvalitativní výzkum, který se zaměřuje na aktivity turistických informačních center, které ovlivňují cyklisty v regionu. Metodou sběru dat bylo zvoleno nestrukturované dotazování, konkrétně individuální hloubkové rozhovory hybridní formou přes telefonní hovor a e-mailovou komunikaci. Jednou z nevýhod kvalitativního dotazování je nutná motivace respondentů, a proto některé odpovědi IC není snadné porovnávat. Základní soubor jsou informační centra v regionu Jizerské hory zmíněná v podkapitole 2.2.5 Informační centra. Pro výběr vzorku respondentů byl zvolen úsudkový a kvótní výběr. Informační centra byla zvolena podle provedené analýzy návštěvnosti z roku 2020. Na prvních pěti místech se podle návštěvnosti umístilo informační centrum v Liberci, Jablonci nad Nisou, Bedřichově, Lázních Libverda a Frýdlantu (TRJH 2020b). Aby byla kvóta zastoupení každého subregionu splněna, bylo přidáno informační centrum v Tanvaldě. Položené dotazy se týkaly propagačních materiálů, elektronabíječek, informovanosti a spolupráce se servery, půjčovnami a prodejny, vlastního vybavení, certifikace Cyklisté vítáni, odhadů návštěvnosti a nejčastějších dotazů cyklistů. Níže se nachází

konkrétní otázky, které byly informačním centrům položeny a jejich vyhodnocení společně s tabulkou č. 11, která shrnuje vybrané informace.

1. Jaké máte propagační materiály pro cyklisty?
2. Máte v informačním centru elektronabíječku na kolo?
3. Máte informace o elektronabíječkách v okolí?
4. Existuje nějaká spolupráce s půjčovnami, servisy a prodejny?
5. Máte o půjčovnách, servisech a prodejnách přehled a dokážete takové informace poskytnout cyklistům?
6. Je u Vás v informačním centru možná jednoduchá oprava jízdního kola?
7. Máte před informačním centrem odstavné místo na kolo nebo uzamykatelnou místnost či box?
8. Nepřemýšleli jste o certifikaci Cyklisté vítání?
9. Na co se nejčastěji cyklisté ptají?
10. Dokázali byste odhadnout kolik cyklistů využívá informační centrum oproti pěším turistům?

První dotaz se týkal propagačních materiálů pro cyklisty. Všechna informační centra nabízejí mapky a brožurky celých Jizerských hor. Za zmínku stojí například trhací mapy ve frýdlantském IC s vyznačenými cyklistickými trasami. Ve Frýdlantu dále nabízejí také mapky s cyklotrasami po Frýdlantsku, které si sami tisknou. Ve Frýdlantu a v IC Lázně Libverda nesmí chybět mapa Singltreku pod Smrkem. Tuto mapku mají také v IC v Jablonci nad Nisou, Liberci a Bedřichově. Mapu Bikepark Tanvaldský Špičák zmínilo pouze IC ve Frýdlantu, Tanvaldě a Bedřichově. V jabloneckém IC je také nabízena trhací mapka, ale s cyklotrasami po Jablonecku. Jablonecké IC dále nabízí propagační materiály k dálkové cyklotrase Odra-Nisa, například cykloprůvodce, který je vydán v Německu. Propagační materiály k této dálkové trase zmínilo dále IC ve Frýdlantu a Liberci. V IC v Liberci nabízí a považují za nejvhodnější materiál mapu ^Liberec pro cyklisty, kde je označena cyklostezka Odra-Nisa a další doporučené cyklotrasy. Brožura TRJH s šestnácti cyklovýlety, které se práce již věnuje v podkapitole 2.2.1, byla zmíněna v IC v Liberci a Frýdlantu. Informační centra dále nabízejí různé cyklistické mapy Libereckého kraje a Jizerských hor, které jsou určeny k prodeji. Všechny informační centra nabízejí i materiály v cizích jazycích. Je nutné podotknout, že se jedná pouze o výčet propagačních materiálů, a ne o celkový přehled nabídky infocenter.

Následující dotazy se týkaly dostupnosti elektronabíječky na kolo v informačním centru a informovanosti ohledně elektronabíječek v okolí. Ani jedno oslovené informační centrum nemá ve svých prostorách elektronabíječku. Informační centra ve Frýdlantu a v Lázních Libverda se odkazovaly na dobíjecí stanici na náměstí ve Frýdlantu. Nabíjení je zdarma, ale cyklisté si musí za vratnou zálohu zapůjčit klíček v IC ve Frýdlantu. Nabití kola pak musí stihnout v otevírací době informačního centra. Informační centrum v Lázních Libverda zmiňuje možnost nabití kola v Bikecentru, které bylo v této práci zmíněno v podkapitole 2.1.3 o Singltreku v Novém městě pod Smrkem. Na toto Bikecentrum se IC v Lázních Libverda odkazovalo víceméně ve všech dotazech. Možnost dobití elektrokola v Bikecentru je ale podmíněna tím, že musíte mít vlastní nabíječku. V Tanvaldě o elektronabíječku nejeví žádný zájem a zmiňují, že cyklisté si mohou kolo nabít v Kempu u Tanvaldského Špičáku. V IC v Jablonci nad Nisou se o elektronabíječce uvažuje, ale jedná se o velmi rané stádium, takže stále nelze předpokládat, že se v Jablonci v blízké době objeví. Informační centrum zmiňuje elektronabíječku v Příchovicích u penzionu U čápa a na Kozí farmě Pěnčín. V IC v Liberci kvůli nevhodnému umístění IC není elektronabíječka ani v plánu. Cyklistům nabízí možnost dobití kola u rozhledny Rašovka, v areálu Javorník – Sport U Kapličky, ve Vratislavicích u kulturního centra 101010 a na Milířích u stánku s občerstvením. V IC v Bedřichově se odkazují pouze na existenci nabíječky na stadioně v Bedřichově.

Další dotazy byly směřovány na informovanost a spolupráci s prodejny, servisy a půjčovny a na vlastní vybavení. Žádné IC ve svých prostorách nemá základní nářadí k provedení jednoduché opravy kola. Informační centra převážně žádnou spolupráci s prodejny, servisy a půjčovny nemají, pouze dokážou doporučit na koho se obrátit. Informační centra v Jablonci nad Nisou a Liberci se odkazují na prodejnu Cycology, která má právě pobočky v těchto dvou městech. V Lázních Libverda opět zmiňují své Bikecentrum. Informační centrum v Bedřichově uvedlo, že spolupráce existuje a že v IC nabízejí jejich letáky. Součástí vybavenosti byl také dotaz na stojany či uzamykatelnou místnost nebo boxy. IC ve Frýdlantu zmínilo pouze stojany před radnicí, IC v Tanvaldě žádné stojany ani uzamykatelný prostor nemá, v Jablonci nad Nisou je možné uzamknout kolo pouze u druhé pobočky IC v Domě Scheybalových, v Libverdě ani v Liberci tuto možnost cyklisté také nemají a v Bedřichově mohou cyklisté uzamknout kolo do stojanů před budovou IC.

Poslední dotazy se týkaly certifikace Cyklisté vítáni, odhadu návštěvnosti cyklistů a nejčastější dotazů, které cyklisté v informačních centrech pokládají. Žádné informační centrum certifikaci nemá, to už také vyplynulo z této diplomové práce, ale zároveň žádné IC ani o certifikaci neuvažuje. Pouze v Liberci uvádí, že to nedovoluje špatné umístění informačního centra, které se nachází u chodníku pro pěší a zastávky MHD, což nedovoluje ani postavení stojanů, jinak by prý o certifikaci přemýšleli. Zmiňují ale potenciál v nově chystaném IC v Technikově pavilonu u Technického muzea, kde je hodně prostoru. Tento projekt je závislý na dotacích, které jsou ale stále pro lokalitu nejasné. Nejčastější dotazy směřují na mapy zdarma, doporučení výletů, sezónní cyklobusy a občerstvení. V Jablonci nad Nisou a v Liberci hodně dotazů směřuje na cyklostezku Odra-Nisa a v Liberci specificky na možnou přepravu kol na Ještěd. Pouze IC ve Frýdlantu zmiňuje velkou četnost dotazů na elektronabíječky. V IC v Jablonci nad Nisou, Liberci a Tanvaldě z hlediska návštěvnosti dominují pěší turisté, ve Frýdlantu a Bedřichově je tento poměr o něco menší. V IC v Lázních Libverda odhadují polovinu pěších a polovinu cyklistických turistů. Jablonecké infocentrum vysvětluje nízkou návštěvnost tím, že cykloturisté se městu vyhnou a míří rovnou do přírody a taky tím, že Jablonec nad Nisou nemá vyhovující infrastrukturu. Je zde málo cyklopruhů a bezpečných cyklostezek.

Tabulka 11: Shrnutí výzkumu

Informační centrum	Zmíněné propagační materiály	Nabíječka v IC	Možnost odstavení kola	Nářadí na opravu kol	Zájem o certifikaci Cyklisté vítáni
Liberec	mapa ^Liberec pro cyklisty, cykloturistické mapy LK a JH, brožura TRJH, krajská brožura 25 tipů na výlety, sada cyklomap Libereckého kraje, Singltrek pod Smrkem	x	x	x	x (špatná lokalita IC, potenciál v nově chystaném IC)
Jablonec n. N.	cykloturistické mapy LK a JH, trhací mapka s trasami okolo Jablonecka, Cyklostezka Odra-Nisa, Singltrek pod Smrkem	x	stojany před druhou pobočkou IC	x	x
Bedřichov	cykloturistické mapy LK a JH, Singltrek pod Smrkem, Bikepark Tanvaldský Špičák	x	stojany	x	x
Lázně Libverda	Cykloturistické mapy LK a JH, Singltrek pod Smrkem	x	x	x	x
Frýdlant	trhací mapy s cyklotrasami, cykloturistické mapy LK a JH, Singltrek pod Smrkem, brožura TRJH, Cyklostezka Odra-Nisa, Bikepark Tanvaldský Špičák, cyklotrasy po Frýdlantsku	x	stojany před radnicí	x	x
Tanvald	cykloturistické mapy LK a JH, Bikepark Tanvaldský Špičák	x	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Je nutné zopakovat, že se jedná pouze o informace, které byly získané během rozhovorů vždy pouze s jedním zaměstnancem IC. Data proto mohou být neúplná.

2.5.2 Trendy v cyklistice

V cyklistice lze v současnosti pozorovat několik trendů. V této diplomové práci jich bylo několik identifikováno a níže jsou popsány. Jedná se pouze o pár příkladů aktuálních trendů, které lze v cyklistice pozorovat a byly vybrány na základě autora uvážení.

Elektrická kola

Jednou z největších změn ve světě cyklistiky byl začátek prodeje elektrokol. Na trhu existuje mnoho druhů elektrokol, základní technologie je ale stejná a zahrnuje tři hlavní komponenty – baterii, řídicí jednotku a motor. Elektrokola lze rozdělit na silniční, městská, skládací, trekingová, krosová, horská, horská celoodpružená, enduro a dětská. Dá se tedy v současnosti říct, že všechny jízdní kola mají svoji variantu také

v podobě elektrokola. Elektrokola bývají také často spojována s předsudky, že je využívají lidé s horší fyzickou zdatností či senioři. Je pravda, že elektrická kola snižují fyzickou námahu, kterou musí cyklisté na kole vynaložit. To umožňuje využívat kola například za dojíždění do práce nebo lidem s handicapem či sportovcům, kteří se zotavují po zranění. Díky elektrokolům mohou cyklisté vyjet na delší výlety a z cesty do kopce se může stát příjemná část jízdy. Velkou výhodou elektrokol je, že cyklista si může zvolit, kdy a v jaké míře chce, aby mu motor pomáhal. Mezi nevýhody elektrokol lze zařadit především vyšší cenu než u kol standardních a vyšší hmotnost kola (Ecyklistika.cz 2023).

Bikepacking

Bikepacking je aktivita, která spojuje cyklistiku a kempování dohromady. Je to způsob cestování na kole, při kterém si cyklista vezme vše potřebné vybavení s sebou a tráví na kole několik dnů. Od tradičního cykloturismu se liší větší flexibilitou a minimalismem. Mezi základní výbavu patří spací pytel, karimatka, stan, oblečení, jídlo, voda a základní nástroje na jednoduchou opravu kola. Na bikepacking je nejvhodnější horské kolo nebo všestranné gravelové kolo a několik brašen, do kterých lze sbalit vybavení (Topolová 2021).

Virtual cycling

Virtuální cyklistika je forma cvičení na kole, která využívá speciálních tréninkových trenažérů a technologií simulujících jízdu na reálném kole ve virtuálním prostředí. Tato aktivita je populární mezi cyklisty, kteří chtějí trénovat uvnitř bez ohledu na počasí nebo kteří hledají různé možnosti cvičení a závodění. Existují různé typy virtuální cyklistiky. Nejrozšířenější způsob je použití speciálního trenažéru, který se připojuje k běžnému kolu. Trenažér sleduje rychlost, výkon a další údaje o jízdě a přenáší je do virtuálního prostředí. Poté je možné pomocí počítače, herní konzole nebo jiného zařízení sledovat virtuální trasu a interagovat s ní pomocí řídítek a pedálů. Existují také online platformy, které umožňují cyklistům z celého světa závodit a trénovat společně ve virtuálním prostředí. Tato interaktivní síťová prostředí nabízejí různé trasy, soutěže, tréninkové programy a možnosti sociální interakce s ostatními cyklisty. Nejrozšířenější platformou je Zwift. Tato platforma funguje formou měsíčního předplatného a nabízí detailně zpracované trasy (Kaloč 2020; Virtuální cyklistika 2023).

Městská cyklistika a bikesharing – systém sdílených kol

S aktuálním trendem udržitelného způsobu dopravy se pojí také městská cyklistika. Jedná se o možný způsob dopravy například k nákupům nebo k rekreaci. Cyklodoprava je v českých městech málo rozvinutá, mezi ty nejlepší patří Pardubice, Hradec Králové, České Budějovice či Olomouc. Velká města jako Praha a Brno s rozvojem cyklodopravy zaostávají. Aby města mohla získat dotace z evropských kohezních fondů, musí vypracovat plán udržitelné městské mobility. Liberec a Jablonec nad Nisou tento plán v roce 2021 představilo na roky 2021-2030. Součástí je plán rozvoje cyklodopravy území Liberec – Jablonec nad Nisou. Obsahu tohoto plánu se věnuje následující kapitola (Liberec 2021; Plevák 2022).

Za jeden z globálních a šetrných trendů označilo Ministerstvo pro místní rozvoj bikesharing. Jedná se o systém, který umožňuje lidem zapůjčovat si kola na určitou dobu a poté je vrátit do stanoveného místa. Jedná se o formu veřejné dopravy, která umožňuje snadný přístup k jízdě na kole bez nutnosti vlastnit své jízdni kolo. Princip bikesharingu spočívá v tom, že jsou ve městech nebo určitých oblastech umístěna stanoviště, kde jsou k dispozici jízdni kola. Lidé si mohou kolo zapůjčit pomocí mobilní aplikace, webového rozhraní nebo čipové karty. Po zapůjčení mohou využít kolo k cestě do práce, nákupům nebo rekreaci. V České republice působí od roku 2013 česká firma Rekola. Ta v současnosti v Česku provozuje bikesharing pouze v Praze, Brně, Českých Budějovicích a Prostějově. Od roku 2018 zde působí také firma Nextbike. Ta v České republice zřizuje systém sdílených kol dokonce ve 32 městech. Velmi hojně turisty využívaný je ČD bike. České dráhy dávají možnost vypůjčení kola přímo na nádraží. V České republice mají tuto možnost cyklisté na 68 místech po celé republice. V Libereckém kraji, tedy ani v regionu Jizerské hory, se nenachází žádné nádraží, které by tuto službu nabízelo. (ČD 2023; Gladiš 2017; MMR 2021; Nextbike 2023; Rekola 2023)

Sdílená kola v minulých letech v regionu Jizerské hory fungovala pouze v Liberci, ale město se rozhodlo nadále tento způsob přepravy nepodporovat. Naopak příštím městem, kde bude bikesharing provozován, je Jablonec nad Nisou. Město uzavřelo dohodu se společností Nextbike, která bude od června 2023 sdílená kola provozovat. Jak taková stanice systému sdílených kol v Jablonci nad Nisou vypadá, lze vidět na obrázku č. 9 níže.



Obrázek 9: Bikesharing v Jablonci nad Nisou

Zdroj: vlastní fotografie

V současnosti se jedná pouze o pilotní projekt na 7 měsíců a jeho cena vychází na 1 270 500 Kč včetně DPH. Město se rozhodlo prvních 15 minut výpůjčky dotovat a nabídne je tedy cyklistům zdarma. (ČTK 2023; Město Jablonec nad Nisou 2023).

2.6 SWOT analýza

Tato část práce obsahuje zpracovanou SWOT analýzu, která vychází z nejdůležitějších poznatků analytické části této diplomové práce. Zároveň přesahuje svým obsahem do provedené SWOT analýzy destinační společnosti TRJH a cyklostrategie Libereckého kraje. SWOT analýza se dělí na silné a slabé stránky, ty dokáže destinace přímo strategicky ovlivňovat, a na příležitosti a hrozby, které destinace neovlivňuje, ale může na ně reagovat.

Silné stránky

- Hustá síť značených cyklotras po celém regionu.
- Velké množství alternativních center pro cyklisty – pumptracky, singletraily, bikeparky.
- Rozsáhlá síť cyklistických půjčoven, servisů a prodejen.
- Příroda s předpokladem pro všechny druhy cyklistiky – krajinná rozmanitost.
- Velké množství ubytovacích zařízení s certifikací Cyklisté vítáni.
- Velké cyklistické akce konající se v regionu – JBC 4X Revelations, ČT Author Cup.
- Existence dálkové cyklotrasy Odra-Nisa a začátek dálkové cyklotrasy Greenway Jizera.
- Dobrá síť cyklobusů a vlakových spojení do všech subregionů TRJH.
- Velké množství turistických rozhleden.
- Možnost kombinování různých druhů aktivit po celém regionu.
- Pozitivní vnímání značky Jizerských hor v povědomí cyklistů.

Slabé stránky

- Málo stravovacích zařízení s certifikací Cyklisté vítáni.
- Pouze jeden turistický cíl s certifikací Cyklisté vítáni.
- Neexistující koordinace elektronabíječek v regionu – nedostačující infrastruktura.
- Absence bikesharing systému ve městech – aktuálně pouze od června 2023 testovací provoz v Jablonci nad Nisou.
- Žádná půjčovna kol ČD Bike.
- Nedostatečná infrastruktura pro cyklisty v městských oblastech – nedostačující počet cyklopruhů a bezpečnost cyklisty.
- Nejednotná komunikace ohledně cyklistiky na webových stránkách destinační společnosti TRJH.

Příležitosti

- Dotační programy, které se týkají udržitelné formy dopravy.
- Přeshraniční spolupráce s Německem a Polskem.
- Spolupráce s krajem, městy a soukromým sektorem při rozvoji cyklistiky v regionu.

- Rostoucí trend zdravého životního stylu a udržitelného způsobu života.
- Možnost využití certifikace Cyklisté vítáni k získání pozornosti a zájmu cyklistů.
- Vysoká návštěvnost ve 2. a 3. čtvrtletí oproti Českému ráji a Lužickým horám, které mají vhodné podmínky pro cykloturistiku.
- Cyklistické propojení s okolními regiony.
- Rozvoj elektromobility – potenciál rozšíření cílových skupin.
- Nevyužitý potenciál propagace alternativních center cykloturistiky – pumptracků, bikeparků, singletrailů.

Hrozby

- Konkurence sousedních regionů – Krkonoše, Český ráj, Lužické hory.
- Cyklisté jsou jednou z nejzranitelnějších skupin účastníků silničního provozu – možnost zranění a nehod.
- Cyklistika bývá opomíjenou formou dopravy.
- Konkurence jiných dopravních prostředků, například městské elektrokoloběžky.
- Omezené finanční možnosti destinační společnosti.

3 Analýza strategických rozvojových dokumentů v oblasti cyklistiky

Tato kapitola je věnována strategiím na různých úrovních. Nejprve je analyzována strategie na národní úrovni. Po národní úrovni se práce věnuje Libereckému kraji, dále strategii destinační společnosti TRJH a na závěr společné strategii dvou největších měst v regionu Liberce a Jablonce nad Nisou. Národní, krajské a městské strategie se převážně věnují rozvoji cyklostezek a bezpečnosti cyklistů na silnici. Strategie DMO je zaměřena převážně na marketingovou podporu turismu a koordinaci subjektů, a proto je této diplomové práci obsahově nejbližší. Strategie jsou analyzovány z pohledu cyklistiky. Zkoumané dokumenty je možné vidět v následující tabulce č. 12.

Tabulka 12: Strategické dokumenty v oblasti cyklistiky

Národní úroveň	Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021-2030
	Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030
Krajská úroveň	Strategie rozvoje cyklodopravy v Libereckém kraji pro období 2021+
Regionální úroveň	Strategie rozvoje turistického regionu Jizerské hory 2021-2027
Městská úroveň	Plán rozvoje cyklodopravy Liberec – Jablonec nad Nisou na období 2017-2023

Zdroj: vlastní zpracování

Dokumenty v tabulce jsou seřazené od národní až po městskou úroveň a jedná se pouze o dokumenty, které jsou platné k roku 2023.

3.1 Národní strategie

V roce 2013 byl vládou schválen dokument Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky pro léta 2013-2020. Samotná strategie rozvoje cyklistické dopravy již nebyla aktualizována. Jako navazující dokument lze brát v potaz dokument ministerstva dopravy – Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021-2030. Cyklistika je velmi průřezové téma a mimo dopravu spadá také do kompetencí ministerstva pro místní rozvoj. Zde se jedná především o dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030, jehož součástí je právě také cykloturistika.

Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky pro léta 2013-2020 obsahovala popis současného stavu, doporučení, specifické cíle a nástroje pro realizaci cyklostrategie. Strategie obsahuje možné financování, doporučení pro využití stávajících cest, dálkové sítě cyklotras na českém území, problematiku bezpečnosti, nehodovosti a krádeže a legislativu týkající se cyklistické dopravy. Dále se strategie podrobně věnuje metodické podpoře rozvoje cyklistiky ve městech, například doporučením využívání elektromobility. Strategie následně rozebírá start projektu Česko jede, který funguje do současnosti a podporu navazující cykloturistické infrastruktury a podporu služeb a rozvoj lidských zdrojů v této oblasti (MD 2013). Dokument, který na tuto strategii navazuje, se již takto podrobně cyklistice nevěnuje. Cyklodopravy se dotýká pouze část návrhové části dokumentu Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021-2030. Jedná se o kapitolu podpora aktivní mobility. Účelem této části je stanovení cílů pro stát, kraj a jejich organizace pro rozvoj aktivní mobility. Dokument se věnuje pravidlům provozu, dopravnímu značení, bezpečnosti, financování a rozvoji infrastruktury a koordinaci (MD 2021).

Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030 od MMR zmiňuje cyklodopravu jako možnost udržitelného způsobu dopravy. V analytické části popisuje zaostávání infrastruktury za standardy jiných evropských zemí, ale také občas zbytečně kvalitní asfaltové cyklostezky, které byly v posledních letech vybudovány a zatěžují životní prostředí. Dále popisuje trend elektromobility a možného overturismu. Strategie také poukazuje na chybějícího koordinátora cyklistického značení na různých úrovních a na nedostačující navazující infrastrukturu. Jako příležitost pro rozprostření turismu je doporučena stavba pumptracků a různých terénních stezek a tras například pro horská a gravelová kola. V dokumentu jsou zmíněné také možné marketingové aktivity za účelem osvěty návštěvníků a jejich chování na cyklostezkách. V návrhové části se dokument v rámci cyklistiky věnuje především bezpečnosti a podpoře a modernizaci infrastruktury (MMR 2021).

3.2 Strategie Libereckého kraje

Na krajské úrovni je vypracována Strategie rozvoje cyklodopravy v Libereckém kraji pro období 2021+, dále pouze Cyklostrategie. Dokument se skládá z analytické, návrhové a implementační části. Cyklostrategie vychází z dokumentu Strategie rozvoje Libereckého kraje. Analytická část se věnuje v první části financování. Ve strategii jsou zmíněny možnosti financování cyklistiky z evropských a národních zdrojů a dále také z dotačního fondu Libereckého kraje. Součástí dotací na dopravu je pět programů týkajících se přímo i nepřímo cyklistické dopravy – rozvoj cyklistické dopravy, zvýšení bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích, podpora projektové přípravy, výchova a vzdělávací programy a rekonstrukce místních komunikací. Dále je analytická část zaměřena zejména na současný stav řízení a koordinaci cyklistiky, kde jsou shrnuty aktivity krajského cyklokordinátora, poté dálkovým cyklotrasám, kam spadá v regionu Jizerské hory cyklostezka Odra-Nisa a Greenway Jizera. Na to strategie navazuje oddělenými bezpečnými cyklopropojeními, které je potřeba v kraji zrealizovat. Jedná se především o kopírování silničních propojení nebo využití starších silnic. Ve strategii se analytická část dále věnuje podpoře cyklistické dopravy, synergii s ostatními druhy dopravy, například cyklobusy a vlaky. V závěru této části je analyzováno značení cyklistických tras a doprovodná infrastruktura a služby, kde se odkazuje na již zmíněný certifikační systém Cyklisté vítáni. Je také zmíněna absence elektrických nabíječek, které se v regionu vyskytují pouze v jednotkách.

V návrhové části cyklostrategie jsou zmíněny tři hlavní cíle. Prvním cílem je bezpečná síť páteřních dálkových cyklotras a úseků segregovaných bezpečných cyklopropojení, druhým cílem je cyklistika jako součást dopravního systému a třetí cíl se týká cyklistického značení a doprovodné infrastruktury cyklotras. Prvního cíle se týká projektová příprava strategické sítě cyklodopravy a její realizace. Druhý cíl obsahuje řešení bezpečného pohybu cyklistů v zastavěných i nezastavěných částech obce a využití propojení cyklistiky s ostatními druhy dopravy. Toho se týká například systém bike & ride, který funguje na principu odstavení kola u zastávek a následného využití hromadné dopravy. Třetí cíl se týká značení cyklotras, jejich údržbě a realizaci doprovodné infrastruktury. V závěru strategie je zpracována implementace cyklostrategie (SML 2021).

3.3 Strategie destinační společnosti TRJH

Destinační společnost TRJH vypracovala strategii rozvoje na roky 2021-2027. Jedná se o obecnou strategii, která se věnuje cyklistice pouze okrajově. Dokument zmiňuje například nerozvinutý potenciál terénních tras. V návrhové části zmiňuje absenci nabídky dle cílových skupin. Jsou zde navrhnuté programy dle věku, například nabídka nenáročných cyklotras nebo podle životního stylu, dále poté několikakilometrové cyklovýlety pro ty neaktivnější turisty. Navrhuje také možnou komunikaci alternativní cyklistiky, která je v regionu velmi rozvinutá. To plyne i z analýzy v této práci. Mohlo by se jednat o tržací mapu či leták a online komunikaci. Součástí by měl být seznam singletracků, bikeparků a pumptracků. Zmiňuje se i produkt technické památky Jizerských hor a možné propojení pěší a cyklistické turistiky (Červová et al. 2021).

3.4 Strategie měst Liberce a Jablonce nad Nisou

Na městské úrovni existuje strategický plán udržitelné městské mobility (SUMP). Jedná se o strategický plán, který by měl být zpracovaný městy nad 40 tisíc obyvatel, aby se splnila podmínka evropských dotací. SUMP často vychází ze strategického rámce (SUMF), v rámci kterého byl zpracován Plán rozvoje cyklodopravy Liberec – Jablonec nad Nisou na období 2017-2023. Co se týče cyklodopravy, jedná se na městské úrovni cyklistiky v regionu o stěžejní dokument, jelikož se týká dvou největších měst. Plán analyzuje cyklistickou dopravu, konkrétně sčítání cyklistů v obou městech, dopravní chování, nehodovost a podíl cyklistické dopravy na přepravě do škol a zaměstnání. Dále se strategický plán věnuje stávajícímu stavu infrastruktury – dálkovým cyklotrasám, cyklostezkám, pruhům pro cyklisty a podpoře cyklistiky. Další částí dokumentu jsou identifikované problémy, které jsou rozděleny do čtyř skupin – *systémové* (např. politická priorita parkování před cyklodopravou), *organizační* (např. novostavby a rekonstrukce bez cykloopatření), *infrastrukturální* (např. chybějící infrastruktura pro odkládání kol či infrastruktura pro elektrokola) a *společenské* (např. chybějící osvětlení cyklostezky podél Nisy).

V druhé části strategického plánu je zpracována návrhová část vycházející ze získaných dat a strategií. Byly vytyčeny tři hlavní strategické cíle, aby cyklistika byla

vnímána jako běžná forma dopravy, aby byla chráněná od provozu automobilů a aby byla přitažlivá. Pod tyto cíle spadají další dílčí cíle a v návaznosti opatření pro jejich naplnění. Mezi opatření pro splnění prvního cíle patří například umožnění průjezdu jednosměrkami v obou směrech či vznik nových cyklistických stojanů a boxů. Do opatření druhého cíle spadá například řešení kritických křižovatek. Aby byla cyklodoprava vnímána jako přitažlivá, musí cyklisté zažívat bezpečnou a pohodlnou jízdu. Do těchto opatření patří například informační kampaně na webu měst či doprovodná infrastruktura. Do naplnění především prvního a třetího cíle spadá také již zmíněný systém sdílených kol neboli bikesharing. V závěru dokumentu je vypracován akční plán společně s popisem a financováním aktivit (SML a Jablonec nad Nisou 2017).

4 Návrh strategie, formulace závěrů

Hlavní náplní této kapitoly je stanovení strategického cíle a priorit navrhované strategie. Součástí priorit jsou aktivity DMO k dosažení strategického cíle. Nejprve je ale stanovena vize a mise cyklistiky v regionu Jizerské hory. Svým rozsahem se jedná pouze o možné příklady možných aktivit destinační společnosti k rozvoji cyklistiky v regionu. V závěru kapitoly jsou navržena další různá doporučení, které mohou podpořit rozvoj cyklistiky.

4.1 Vize a mise

Červová et al. (2021) uvádí současnou vizi turistického regionu ve strategii rozvoje: *„Turistický region Jizerské hory se stane atraktivní destinací ČR, přitažlivou pro všechny typy návštěvníků v průběhu celého roku způsobem, který zajišťuje dlouhodobou udržitelnost lokality.“* Z této obecné vize destinace by jasně měla vyplývat i vize, která se týká cyklistické dopravy. Vize cyklistické strategie byla proto určena následovně: *„Cyklistika v turistickém regionu Jizerské hory bude běžnou a bezpečnou formou dopravy a zároveň bude dostupná všem cílovým skupinám.“* Cyklistika je udržitelná forma dopravy, a proto podporuje vizi regionu o dlouhodobé udržitelnosti lokality.

Turistický region Jizerské hory má za své poslání především budování a rozvíjení image marketingovou činností. Nedílnou součástí je koordinace subjektů v regionu, rozvíjení vztahů a navazování nových spoluprací. Tyto aktivity DMO jsou stěžejní pro jakékoliv opatření týkajících se rozvoje cyklistické dopravy v regionu.

4.2 Strategický cíl

V této diplomové práci byl stanoven následující strategický cíl cyklistiky v regionu:

- Navýšit počet certifikovaných míst Cyklisté vítání alespoň o 5 subjektů ročně do roku 2026.

V regionu Jizerské hory se nachází celkem sedmnáct certifikovaných míst Cyklisté vítání. V zájmu destinační společnosti by mělo být aktivní navyšování certifikací jak pro ubytovací zařízení, stravovací zařízení, tak pro turistické cíle. Ze SWOT analýzy vyplývá, že slabou stránkou jsou především stravovací zařízení a pouze jeden turistický cíl. V regionu se nachází zajisté několik subjektů, které by požadavky certifikace dokázaly splnit anebo by k jejich splnění nemusely vynaložit vysoké náklady. Nejen destinační společnost TRJH ale i Liberecký kraj a také samotná města by tedy měly více vyzývat stravovací zařízení a turistické cíle k získání certifikace, jelikož poté se mohou tyto lokality stát mnohem atraktivnějšími pro cyklisty z celé České republiky. Úlohou destinační společnosti je právě především propagace destinace a koordinace všech subjektů působících v regionu. Strategický cíl je jasně měřitelný a lze předpokládat, že rozvoj cykloturistiky v regionu přímo souvisí s přibývajícím certifikacemi. K naplnění tohoto cíle byly navrženy následující priority:

- Elektrokola a elektronabíječky v regionu.
- Aktivity informačních center.

Problematika elektrokol, a především elektronabíječek souvisí s certifikací Cyklisté vítání spíše nepřímou, jelikož se jedná pouze o doplňkový požadavek k udělení certifikace. Dobrá úroveň sítě dobíjecích stanic je ale velmi důležitá k dlouhodobému rozvoji cyklistiky. Priorita týkající se IC byla zvolena kvůli motivaci různých subjektů k získání certifikace a podpoření aktivit IC.

4.3 Priorita 1: Elektrokola a elektronabíječky v regionu

V analytické části této práce byla provedena povrchní analýza současného stavu dobíjecích stanic na elektrokola v regionu Jizerské hory. Pro cyklisty v současnosti neexistuje žádný souhrnný seznam elektronabíječek v regionu a kvůli tomu jsou odkázáni na vlastní rešerši, která nemusí být nejsnazší. V této práci byly zjištěny následující elektronabíječky v lokacích s certifikací Cyklisté vítání:

- Apart Hotel Jablonec,
- Apartmá SunGarden Liberec,
- Apartmány Terasy Café (Liberec),

- EKOPark Liberec,
- Horská chata Smědava – restaurace (Bílý Potok),
- Hotel Perla Jizery*** (Josefův Důl),
- Hotel Rehavital*** (Jablonec nad Nisou),
- Chata na Souši (Desná),
- Chata Stará Pila (Kořenov),
- Montanie Resort (Desná),
- Potkávárna u Havrana (Josefův Důl).

V podkapitole 2.5.1 byly zjištěny další elektronabíječky, které byly zmíněny informačními centry působícími v regionu. Jedná se o následující lokality:

- Kemp Tanvaldský Špičák,
- Kozí farma Pěňčín,
- Kulturní centrum 101010 ve Vratislavicích,
- náměstí ve Frýdlantu,
- penzion U čápa v Příšovicích,
- rozhledna Rašovka,
- Sport U Kapličky v Javorníku,
- stánek s občerstvením na Milířích.

Jedná se celkem o 19 lokalit, kde se nachází v regionu elektronabíječka. Bylo by vhodné provést podrobnou analýzu regionu ve spolupráci s městy a tím zmapovat současný stav této sítě. V současnosti nelze říct, jestli je síť dostačující či ne. Až po kompletním zmapování regionu by se dalo uvažovat o rozšíření dobíjecí sítě ve vhodných lokalitách. V této diplomové práci bylo zjištěno, že ani jedno informační centrum neodkázalo na lokalitu Cyklisté vítáni, kde se nachází elektronabíječka. Je tedy viditelné, že ani informační centra nemají dostačující přehled o současném stavu dobíjecích stanic.

V rámci priority elektrokol a elektronabíječek v regionu byly stanoveny 2 aktivity, které jsou rozebrány podrobněji v podkapitolách níže.

4.3.1 Zmapování a propagace elektronabíječek v regionu

Než budou moci vzniknout jakékoliv propagační materiály k elektronabíječkám v regionu, musí proběhnout podrobná analýza současného stavu. Tuto činnost může provést destinační společnost sama anebo si najmout externího pracovníka. Bude se nejspíše jednat také o práci v terénu. Ve spolupráci s Libereckým krajem a jednotlivými městy v regionu se nemusí jednat o tak časově náročnou analýzu. Cenu je těžké odhadovat, ale na tuto analýzu by mohli být najmutí brigádníci, kterým by se vyplácela hodinová mzda. Tato aktivita by proběhla v Q3 až Q4 současného roku 2023.

Poté co DMO získá co možná nejvíce podrobný seznam elektronabíječek v regionu, bude vytvořena jednoduchá brožura, která bude rozdělena na jednotlivé subregiony – Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko. Dále bude vytvořena trhací mapa ve formátu A5. Tyto materiály budou následně distribuovány partnerům a informačním centrům. Na webových stránkách destinační společnosti bude vytvořena interaktivní mapa a seznam jednotlivých elektronabíječek společně s fotografiemi a potřebnými informacemi. Propagaci elektronabíječek by bylo vhodné spustit následující rok v Q2 až Q3.

- Výstup: tištěná brožura, trhací mapka a propagace na webu.
- Indikátor: počet a umístění elektronabíječek.
- Financování: vlastní zdroje TRJH, předpokládané náklady 20 000 Kč.
- Cílová skupina: cyklisté využívající elektrokola.

Po vytvoření propagačních materiálů se očekává, že DMO bude stále monitorovat počet a umístění elektronabíječek. Aktualizace budou zveřejňovány na webových stránkách DMO a až to bude potřeba, budou vydány aktualizované propagační materiály. Provedená analýza by mohla posloužit k následnému rozšíření sítě dobíjecích stanic v regionu. Díky analýze mohou být zjištěny nedostatečně pokryté lokality, kde by bylo vhodné elektronabíječky postavit. Financování takového projektu ale není nejspíše v kompetencích destinační společnosti, ale spíše Libereckého kraje, samotných měst a soukromého sektoru, jelikož jedna nabíječka pro 2 kola vyjde zhruba na 50 000 Kč. Destinační společnost zde může mít roli koordinační a následně propagační.

4.3.2 Vytvoření videa ve spolupráci se sportovci

S elektrokoly bývají spojené určité předsudky, že kdo jezdí na elektrokole, nemá takovou fyzickou zdatnost jako cyklisté na klasickém jízdním kole. V rámci podpory elektokol a současně elektronabíječek v regionu destinační společnost vytvoří video ve spolupráci se sportovci. Sportovci by hráli významnou roli, jelikož jejich přítomnost by mohla evokovat, že i profesionální sportovci využívají elektrokola. Destinační společnost by oslovila různé sportovce, kteří pochází nebo aktuálně působí v regionu Jizerské hory. Nabízejí se například sportovci z fotbalových klubů FK Jablonec a FC Slovan Liberec, hokejového klubu Bílí Tygři Liberec, volejbalového klubu VK Dukla Liberec či biatlonového klubu SKP Kornspitz Jablonec. Dále připadají v úvahu individuální sportovci jako je Barbora Špotáková nebo Zuzana Hejnová. Volba sportovců by nejspíše záležela na finančních požadavcích jednotlivců, mohla by být zvolena varianta s více sportovci či jedním populárním. Video by bylo natočeno primárně pro YouTube kanál VisitJizerky, které by následně bylo sdíleno na ostatních sociálních sítích. Kratší části videa by byly vystřiženy a zveřejněny na Instagramu a TikToku. Hlavní myšlenkou videa by byla propagace destinace spojená s ukázkou, že elektrokola najdou využití u všech věkových kategorií. Součástí videa by mohly být i vybrané elektronabíječky a praktická ukázka nabíjení elektrokola. Dále by mohla být jednoduše prezentována síť Cyklisté vítáni a základní pokyny pro bezpečnou jízdu.

- Výstup: videa na sociálních sítích – YouTube, Instagram, TikTok.
- Indikátor: počet interakcí.
- Financování: vlastní zdroje TRJH, předpokládané náklady 20 000 Kč.
- Cílová skupina: všichni cyklisté.

Vytvoření videa by bylo vhodné až po splnění předešlé aktivity, aby mohly být zvolené vhodné lokality elektronabíječek, tedy tvorba a publikace videa by proběhla v Q2 2024.

4.4 Priorita 2: Aktivity informačních center

Z podkapitoly 2.5.1 Aktivity informačních center jasně vyplývá, že služby, které IC cyklistům poskytují, mají jisté nedostatky. Destinační společnost by se měla snažit o zvýšení kvality poskytovaných služeb cyklistům a motivovat IC k získání certifikace Cyklisté vítáni.

4.4.1 Programový balíček

Tato práce navrhuje vznik programového balíčku, který by vznikl spoluprací destinační společnosti a informačních center. Tento balíček bude obsahovat celodenní program a bude možné ho zakoupit na webových stránkách DMO nebo přímo na místě ve vybraných informačních centrech. Nabízení takového balíčku by mohlo být prvním krokem, jak podpořit aktivity IC spojené s rozvojem cyklistiky v regionu. Možný obsah takového balíčku je popsán níže:

- Individuální přivítání cyklistů a důkladné seznámení s trasami, možnostmi a bezpečnostními aspekty v informačním centru.
- Poskytnutí přesných a podrobných map a brožur.
- Profesionální servis a údržba kol, včetně možnosti zapůjčení specializovaných horských kol a vhodného vybavení.
- Nabídka různých tras a okruhů, přizpůsobených různým úrovním fyzické kondice a dovednostem cyklistů.
- Možnost výběru z tradičních cyklotras, singletracků nebo technicky náročných horských cest.
- Doprovod průvodce, který je obeznámen s regionem, historií, zajímavostmi a přírodními úkazy.
- Informace o možnostech doplňkových aktivit jako například pozorování ptáků, geocaching nebo fotografické zastávky na klíčových místech.
- Možnost oběda na vybraných místech s regionální kuchyní a lokálními specialitami – využití certifikačního systému Cyklisté vítáni.
- Možnost návštěvy kulturních a historických památek v blízkosti tras, například muzeí či kostelů.

- Možnost zastavení na vyhlídkových místech s panoramatickým výhledem na okolní krajinu.
- Možnost zařízení ubytování ve vhodných ubytovacích zařízeních pro cyklisty – využití certifikačního systému Cyklisté vítáni.

Obsah balíčku by bylo možné modifikovat podle potřeb cyklistů. Bylo by vhodné navázat spolupráci i se subjekty jako jsou cyklistické servisy a půjčovny v blízkosti IC. S nabízením takového balíčku se pojí i nutné investice IC do často chybějících stojanů na jízdní kola. První letní sezonou by se zahájil testovací provoz. Propagace balíčku by proběhla na sociálních sítích a webových stránkách DMO a zároveň na vybraných IC formou letáčků formátu A5. Do nákladů se promítne průvodce, vybrané vstupy, stravování či možné ubytování a následná propagace balíčku. V první sezóně by se nabízely balíčky s průvodcem pouze ve čtyřech předem určených termínech a pro skupiny o minimálně 5 účastnících. Finanční odměna průvodci za jeden termín lze odhadovat mezi 3000-5000 Kč za jeden den. Dále by se nabízely balíčky, které by obsahovaly především ubytování, stravování, vstupy a možný servis nebo půjčení kola či vybavení. Tyto balíčky by mohly být nabízeny neomezeně po celou letní sezónu. Náklady na tyto balíčky mohou být rozdílné podle délky ubytování a počtu vyžadovaných vstupů. Bylo by žádoucí, aby v balíčku byly především lokality s certifikací Cyklisté vítáni. V případě popularity těchto balíčků by mohla vzniknout motivace ostatních subjektů k získání certifikace. Testovací provoz tohoto programového balíčku by byl spuštěn mezi Q2 a Q3 roku 2025.

- Výstup: cyklistický programový balíček.
- Indikátor: počet prodaných balíčků.
- Financování: částečně vlastní zdroje ve spolupráci s IC, plánované náklady 15 000 Kč na sezonní testovací provoz.
- Cílová skupina: cykloturisté neznající region Jizerské hory.

Následující tabulka č. 13 zobrazuje časovou posloupnost navrhovaných aktivit.

Tabulka 13: Plán aktivit

Aktivita	Časový horizont	Odhadované náklady
Zmapování současného stavu elektronabíječek v regionu	Q3-Q4 2023	Vlastní náklady TRJH, 5000 Kč
Tištěná a webová propagace elektronabíječek	Q2-Q3 2024	Vlastní náklady TRJH, 15 000 Kč
Vytvoření videa ve spolupráci se sportovci	Q2 2024	Vlastní náklady TRJH, 20 000 Kč
Tvorba programového balíčku a jeho testovací provoz	Q2-Q3 2025	Vlastní náklady TRJH ve spolupráci s IC, 15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady na realizaci aktivit jsou pouze odhadem autora. Finanční možnosti destinační společnosti jsou převážně závislé na dotacích Libereckého kraje, členských a partnerských příspěvcích, a proto mohou být v jisté míře omezené.

4.5 Ostatní doporučení

Z provedené analýzy je možné vyvodit několik dalších možných doporučení. Úlohou DMO v návaznosti na strategický cíl určený v této práci by měl být tlak na subjekty v regionu k získání certifikace Cyklisté vítáni. Destinační společnost by mohla určitým způsobem tuto certifikaci prezentovat a aktivně vyhledávat vhodné lokality a ty přesvědčovat k získání certifikace. Jedná se o přímý způsob, jak počet certifikací ovlivnit. Další doporučení se týká propagace cyklistiky na webu destinační společnosti. Bylo by prospěšné, kdyby návštěvníci měli možnost filtrovat mezi cyklovýlety podle délky či náročnosti. Zároveň na webových stránkách chybí souhrnný seznam alternativních center. V záložce Turistické cíle – Sport by bylo vhodné doplnit cyklistiku a zde přidat právě tyto centra. S tím se pojí i video, které destinační společnost zveřejnila 30. srpna 2021 na svém YouTube kanále. V tomto videu jsou představeny lokality jako je právě Singltrek pod Smrkem, Bikepark Ještěd, ale i ty méně známé jako je bikepark ve Velkých Hamrech. Ke dni 6. června 2023 má toto video ale pouze 31 zhlédnutí. Video je kvalitně zpracované, ale DMO naplno nevyužívá jeho možnosti. Mohlo by být zveřejněno na webových stránkách, například u seznamu cyklotras. Na Instagramu DMO jsou 2 kratší videa týkající se trailových tratí na Tanvaldském Špičáku. Jedná se o starší příspěvky, a proto by DMO mohla vytvořit na instagramovém profilu tzv. výběr, který by příspěvky o cyklistice sdružoval a návštěvníkům profilu by byly poté informace o cyklistice přístupnější. Dále se nabízí možnost předělání webových stránek a vytvoření dedikované záložky pro cyklistiku, kde by byly všechny informace pohromadě. Jednalo by se například o seznam

půjčoven, prodejen a servisů, tipů na cyklovýlety a seznam alternativních center v regionu. Zároveň by zde mohly být zveřejňovány cyklistické aktuality. V rámci podpory rozvoje cyklistiky by DMO mohla navázat spolupráci například s prodejny, servis, půjčovny či servisními službami. Součástí spolupráce by byly například možné slevy nebo speciální nabídky.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout vhodné marketingové aktivity na podporu rozvoje cyklistiky na základě analýzy současného potenciálu turistického regionu Jizerské hory.

V teoretické části práce byl nejprve představen koncept marketingu v cestovním ruchu a jeho specifika. Dále se práce věnovala marketingovému plánování destinace, zejména situační analýze, marketingovým cílům a strategii a rozšířenému marketingovému mixu. Následně byly představeny charakteristiky turistické destinace a koncept destinačního managementu. Zde byl především vymezen pojem destinační společnost, který se v práci několikrát vyskytuje. Z těchto teoretických východisek následně vychází empirická část této diplomové práce.

Empirická část práce byla rozdělena na analytickou a návrhovou část. Nejprve je v diplomové práci představen subjekt turistický region Jizerské hory. Následovala analýza lokalizačních a realizačních faktorů. Lokalizační faktory zahrnují analýzu přírodních a kulturně-historických památek, dále také četná alternativní centra pro cyklistiku jako jsou singletracky, pumptracky či bikeparky a na závěr jsou zmíněné cyklistické akce, například velký závod JBC 4X Revelations. Po lokalizačních faktorech následuje analýza realizačních faktorů, která zahrnuje současný stav cyklotras a jejich výskyt v blízkosti NPR, PR a PP a rozhleden, které byly v práci zmíněné. Součástí podkapitoly o cyklotrasách jsou také zmíněné možné cyklovýlety po regionu. Následuje zpracovaná analýza současného stavu cyklobusů a vlakových spojení, které umožňují převoz jízdních kol. Dále je zmíněna certifikace Cyklisté vítáni ve spojení s analýzou ubytovacích a stravovacích zařízení v regionu. Součástí realizačních faktorů jsou v práci také informační centra, kterým se práce věnuje podrobněji v provedeném kvalitativním výzkumu, a analýza cyklistických servisů, půjčoven a prodejen. Na lokalizační a realizační faktory navazuje analýza konkurence, kde je srovnána návštěvnost ve druhém a třetím kvartálu všech regionů ležících na území Libereckého kraje. Kromě návštěvnosti je porovnána také četnost certifikace Cyklisté vítáni a výskyt alternativních center pro cyklistiku. Poslední část této kapitoly se věnuje analýze podmínek pro rozvoj cyklistiky. Tato podkapitola se dále dělí na kvantitativní výzkum, který proběhl s vybranými informačními centry ohledně jejich

aktivit v oblasti cyklistiky a na vybrané cyklistické trendy, například systém sdílených kol. Vybrané výsledky provedeného výzkumu jsou shrnuty v tabulce č. 11.

Z analytické části této diplomové práce vychází zpracovaná SWOT analýza. Z té jasně vyplývá, že se v regionu nachází málo stravovacích zařízení a turistických cílů s certifikací Cyklisté vítáni. V regionu je hustá síť cyklotras a také velké množství alternativních center pro cyklistiku. Kvalitativní výzkum mimo jiné potvrdil nezmapovanou situaci elektronabíječek.

V další kapitole práce rozebírá strategické dokumenty rozvoje cyklistiky. Diplomová práce se věnuje dokumentům na různých úrovních. Na národní úrovni analyzuje koncepci městské a aktivní mobility od ministerstva dopravy a strategii rozvoje cestovního ruchu od ministerstva pro místní rozvoj. Následuje analýza strategie rozvoje cyklodopravy v Libereckém kraji, strategie rozvoje turistického regionu Jizerské hory a plán rozvoje cyklodopravy měst Liberce a Jablonce nad Nisou. Až na strategii regionu, která se věnuje zejména marketingové propagaci, se dokumenty týkají především bezpečnosti a rozvoje cyklostezek.

Závěr empirické části diplomové práce se soustředí nejprve na navrhnutí strategického cíle, který se týká navyšování počtu lokalit s certifikací Cyklisté vítáni. Na strategický cíl navazují dvě určené priority – elektrokola a elektronabíječky v regionu a aktivity informačních center. K první prioritě byly navrženy marketingové aktivity týkající se zmapování současné sítě dobíjecích stanic a jejich následná propagace a k druhé prioritě byla navržena marketingová aktivita týkající se tvorby programového balíčku, který by mohl podpořit rozvoj nabízených služeb informačních center. Všechny tyto aktivity byly následně seřazeny podle časové posloupnosti do tabulky č. 13. V závěru kapitoly jsou zmíněna další možná doporučení týkající se zejména obsahu webových stránek a propagace na sociálních sítích. Provedenou analýzou a následným návrhem marketingových aktivit byl naplněn cíl této diplomové práce.

Na závěr lze konstatovat, že turistický region Jizerské hory je v České republice velmi atraktivním cyklistickým regionem díky krásné přírodě, husté síti cyklotras a množstvím nabízených doprovodných služeb. Tato práce tedy pouze slouží jako možný nástroj k zdokonalování rozvoje cyklistiky v regionu.

Seznam použité literatury

- ABB MTB Cup, 2023. *ABB MTB Cup* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://nizke-napeti.cz.abb.com/abb-cup>
- BIEGER, T., 1996. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Mnichov: Oldenbourg. ISBN 3486233785.
- Bikecentrum Libverda, 2023. *Bikecentrum Libverda* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <http://www.bikecentrumlibverda.cz/>
- Bikespoty, 2023. *Bikespoty* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://bikespoty.cz/>
- Cyklisté vítáni, 2023. *Cyklisté vítáni* [online]. Brno: Partnerství, o.p.s. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.cyklistevitani.cz/>
- CzechTourism, 2023. *Destinační management v ČR* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a13bee8a-34ab-4fe2-b002-0ec2f14033ac/page/mapa-dmo>
- ČD, 2023. *Půjčovny kol ČD Bike* [online]. Praha: České dráhy, a.s. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/pujcovny-kol-cd-bike/default.htm>
- ČERVOVÁ, L., J. DĚDKOVÁ a O. UNGERMAN, 2021. *Strategie rozvoje turistického regionu Jizerské hory 2021-2027* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/filemanager/files/2202534.pdf>
- České Bikeparky, 2023. *České Bikeparky* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.ceskebikeparky.cz/>
- Česko jede, 2023. *Česko jede* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://ceskojede.cz/>
- Český ráj, 2023. *Český ráj* [online]. Turnov: Sdružení Český ráj [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/>

- ČSÚ, 2022a. *Kapacity HUZ v DMO – územní srovnání* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=3309&katalog=31742&pvo=CRUD-DMO-R-kap&str=v379&evo=v384_!_CRU-DMO-clenena_2&c=v3~8__RP2021
- ČSÚ, 2022b. *Návštěvnost HUZ podle zemí ve vybraném DMO – čtvrtletně* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=3310&katalog=31743&pvo=CRUD-DMO-Q-nav-zeme&evo=v308_!_CRU-DMO-clenena_2&c=v3~6__RP2022QP3
- ČSÚ, 2022c. *Návštěvnost HUZ v DMO – územní srovnání čtvrtletně* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=3310&katalog=31743&pvo=CRUD-DMO-Q-nav&str=v166&c=v3~8__RP2020&u=v166__VUZEMI_628_2101
- ČT Author Cup, 2023. *ČT Author Cup* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://ctauthorcup.cz/>
- ČTK, 2023. *Sdílená kola v Novém Boru nebudou, záměr nezískal v anketě velkou podporu* [online]. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://mestemnakole.cz/2023/04/sdilena-kola-v-novem-boru-nebudou-zamer-neziskal-v-ankete-velkou-podporu/>
- DH-FR racing Tanvald, 2023. *DH-FR racing Tanvald* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <http://www.dhfr-racing-tanvald.cz/>
- Dirty Parks, 2023. *Dirty Parks* [online]. Jičín: Dirty Parks, s.r.o. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.dirty-parks.cz/>
- Ecyklistika.cz, 2023. *Ecyklistika.cz* [online]. [cit. 2023-05-19]. Dostupné z: <https://www.ecyklistika.cz/>
- CHKO Jizerské hory, 2023. *Charakteristika oblasti* [online]. Liberec: CHKO Jizerské hory [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://jizerskehory.nature.cz/charakteristika-oblasti>

- GLADIŠ, T., 2017. *Bikesharing v České republice* [online]. [cit. 2023-05-19]. Dostupné z: <https://kolo.cz/clanek/bikesharing-v-ceske-republice/kategorie/rady-ve-meste>
- Hejnice, 2023. *Singltrek pod Smrkem* [online]. Hejnice: Město Hejnice [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.mestohejnice.cz/dr-cs/7217-singltrek-pod-smrkem.html>
- HOLEŠINSKÁ, A., 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: MUNI. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HOLEŠINSKÁ, A., 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Brno: MUNI. ISBN 978-80-271-3218-8.
- Idol, 2023. *Zahájení provozu turistických linek s přepravou jízdních kol* [online]. Liberec: Korid [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://new.iidol.cz/aktuality/zahajeni-provozu-turistickyh-linek-s-prepravou-jizdnich-kol/?fbclid=IwAR3m1rplvokLSmT1aJvnFc-bJ83xPNnffHV9eNyY88NX3Riv7AHkN8YK2A>
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JBC 4X Revelations, 2022. *JBC 4X Revelations* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://jbc4xrevelations.com/>
- Ještěd – Hory za rohem, 2023. *JEŠTĚD Bikepark* [online]. Liberec: TMR Ještěd a.s. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.skijested.cz/leto-2021/aktivity/jested-bikepark>
- KALOČ, J., 2020. *Domácí trénink pro cyklisty: nejlepší virtuální platformy* [online]. [cit. 2023-05-18]. Dostupné z: <https://www.welovecycling.com/cs/2020/10/30/domaci-trenink-pro-cyklisty-nejlepsi-virtualni-platformy/>

- KARLÍČEK, M., M. MACHEK, M. NOVINSKÝ, Z. CHYTKOVÁ, J. DVOŘÁK, P. BARTOŠ, J. KOUDELKA, L. TYLL, R. TAHAL, J. MAŘÍK, D. ŘÍHA a P. PIŠTĚLÁK., 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KIRÁLOVÁ, A. a I. STRAKA, 2013. *Vliv globalizace na marketing cestovního ruchu*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTLER, P. and G. ARMSTRONG, 2018. *Principles of marketing*. Seventeenth edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, P., J. T. BOWEN, J. C. MAKENS and S. BALOGLU, 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-15615-6.
- Krkonoše, 2023. *Krkonoše* [online]. Vrchlabí: Krkonoše – svazek měst a obcí [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://www.krkonose.eu/>
- KÚLK, 2021. *Strategie rozvoje cyklo dopravy v Libereckém kraji pro období 2021+* [online]. Liberec: Krajský úřad Libereckého kraje [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://silnicni-hospodarstvi.kraj-lbc.cz/getFile/case:show/id:1093522/2021-03-31%2015:40:02.000000>
- KVÍTKOVÁ, Z., 2017. *Marketingové řízení a rozhodování v cestovním ruchu*. Praha: Libena Jarolímková – University Book. ISBN 978-80-906926-0-2.
- Lausitzer Seenland, 2023. *Cyklostezka Odra-Nisa* [online]. Senftenberg: Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.lausitzerseenland.de/cs/zazitky/cyklistika/dalkove-cyklotrasy/article-cyklostezka-odra-nisa.html>
- Lesy ČR, 2010. *Singltrek pod Smrkem* [online]. Hradec Králové: Lesy České republiky, s. p. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://lesycr.cz/casopis-clanek/singltrek-pod-smrkem/>
- Lužické hory, 2023. *Lužické hory* [online]. Prusk: DMO Lužické a Žitavské hory, z.s. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <http://www.luzihory.cz/>
- Máchův kraj, 2023. *Máchův kraj* [online]. Doksy: Máchův kraj – destinační management, z.s. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <http://www.machuvkraj.cz/>

- MD, 2013. *Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky pro léta 2013–2020* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: https://www.sfdi.cz/soubory/obrazky-clanky/poskytovani-prispevku/cyklo-balicek/cb_a1.pdf
- MD, 2021. *Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021-2030* [online]. Praha: Ministerstvo dopravy [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Dokumenty/Strategie/Dopravni-politika-a-MFDI/Koncepce-mestske-a-aktivni-mobility-pro-obdobi-202>
- Město Jablonec nad Nisou, 2023. *Od června se spustí pilotní projekt sdílených kol* [online]. Jablonec nad Nisou: Město Jablonec nad Nisou [cit. 2023-05-31]. Dostupné z: <https://www.mestojablonec.cz/cs/magistrat/informace/zpravy/aktualni-zpravy/od-cervna-se-spusti-pilotni-projekt-sdilenych-kol.html>
- Mikroregion Tanvald, 2023. *Jára Cimrman na Tanvaldsku* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.tanvaldsko.info/jara-cimrman-na-tanvaldsku/>
- MMR, 2021. *Strategie rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021-2030* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getattachment/2c398529-b36d-470e-9a6f-57aa11f57ad8/Strategie-rozvoje-CR-CR-2021-2030.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>
- MORRISON, Alastair M., 2019. *Marketing and managing tourism destinations*. Second edition. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-89728-1.
- MTB Czech, 2023. *MTB Czech* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.mtbczech.cz/>
- NEJDL, K., 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-673-8.
- Nextbike, 2023. *Nextbike* [online]. Olomouc: Nextbike Czech Republic, s.r.o. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.nextbikeczech.com/>
- PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.

- PALATKOVÁ, M., 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.
- RAŠOVSKÁ, I. a K. RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.
- RATHEE, R. and P. RAJAIN, 2023. *Destination marketing: creating memorable tourism experiences*. Palm Bay: Apple Academic Press Inc. ISBN 978-1-77491-026-9.
- Rekola, 2023. *Rekola* [online]. Brno: Rekola Bikesharin s.r.o. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/>
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- Singltrek pod Smrkem, 2023. *Singltrek pod Smrkem* [online]. Jablonec nad Nisou: Singltrek [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://podsmrkem.singltrek.cz/>
- Skijizerky.cz, 2022. *Bikepark Tanvaldský Špičák* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.skijizerky.cz/cz/leto/bikepark-tanvaldsky-spacak>
- SML, 2021. *SUMP – Plán udržitelné městské mobility* [online]. Liberec: Statutární město Liberec [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.liberec.cz/cz/radnice/strategie-projekty/sump-plan-udrzitelne-mestske-mobility/>
- SML a Jablonec nad Nisou, 2017. *Plán rozvoje cyklodopravy Liberec – Jablonec nad Nisou na období 2017-2023* [online]. Liberec: Statutární město Liberec [cit. 2023-05-24]. Dostupné z: https://www.liberec.cz/files/dokumenty/odbory/odbor-strategickeho-rozvoje-dotaci/ipru/nova-slozka1/plan-rozvoje-cyklodopravy_06_2018.pdf
- Tisícovky, 2015. *Tisícovky* [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <http://www.tisicovky.cz/cs/>
- TOPOLOVÁ, H., 2021. *Tipy jak se vybavit na bikepacking* [online]. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: <https://www.hudy.cz/tipy-jak-se-vybavit-na-bikepacking>

- Trek centrum U Kyselky, 2023. *Trek centrum U Kyselky* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.trek-centrum.cz/jak-na-to/s-5>
- TRJH, 2018. *Turistický region Jizerské hory* [online]. Liberec: Jizerské hory – Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <http://old.jizerky.cz/cs/clanky/turisticky-region-jizerske-hory.html>
- TRJH, 2020a. *Cyklovýlety*. Liberec: Jizerské hory – Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko.
- TRJH, 2020b. *Návštěvnost Turistických informačních center v Jizerkách* [online]. Liberec: Jizerské hory – Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko [cit. 2023-05-30]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/drcs/27849-navstevnost-turisticky-ch-informacnich-center-v-jizerkach.html>
- TRJH, 2023a. *Informační centra* [online]. Liberec: Jizerské hory – Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/kontakty/informacni-centra-2.html>
- TRJH, 2023b. *Jizerskohorské bučiny – UNESCO* [online]. Liberec: Jizerské hory – Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/o-regionu/jizerskohorske-buciny-unesco.html>
- TRJH, 2023c. *Půjčovny* [online]. Liberec: Jizerské hory – Turistický region Liberecko, Jablonecko, Frýdlantsko a Tanvaldsko [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.jizerky.cz/cs/sluzby/pujcovny-1.html#orderby=20|DESC;page=0>
- UNWTO, 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* [online]. New York: United Nations World Tourism Organization. [cit. 2023-01-29]. ISBN 978-92-1-161521-0. Dostupné z: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- Vejšlapy, 2023. *Rozhledny Jizerských hor* [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <http://www.vejslapy.cz/liberecky-kraj/jizerske-hory/94-rozhledny-jizersky-ch-hor>
- Virtuální cyklistika, 2023. *Princip virtuální cyklistiky* [online]. [cit. 2023-05-18]. Dostupné z: <http://www.virtualnicyklistika.cz/cs/specifikace/>

ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M., 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde
Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.