

Datum: 26. 2. 2026 od 13 hodin

Počet účastníků: 21 (+2 ORK)

Facilitátor: Petra Hybnerová

MEGATRENDY

Obyvatelstvo

- Vědomé cestování
- Snižující se motivace vzdělávat se
- Turista x rezident
- Lokální znalost a patriotismus
- Stárnutí – změna v předávání informací
- Chybí muži v mnoha oborech
- Cílové skupiny handicapovaní lidé a lidé se speciálními potřebami (nárůst)
- Vzdělávání – nedostatek akreditovaných oborů (státní – Mgr., Ing.); nezájem o obor
- Rodiny s dětmi x bezdětní (změna – věk, 1 dítě ...)
- Migrace – odliv mladých, příliv cizinců jiné kultury
- Pracovní příležitosti v cestovním ruchu – chybí kvalifikovaná pracovní síla, nezájem, digitalizace = zánik míst

Infrastruktura

- Přizpůsobení ubytovacích a stravovacích kapacit
- Cyklodoprava (stojany, nabíječky ...)
- Alternativní udržitelná doprava
- Digitalizace – sběr dat pro řízení cestovního ruchu, informace o infrastruktuře, smart řešení, zaměstnanecká změna (náhrada pracovních míst)
- Dálkové cyklotrasy (Odra-Nisa, Ploučnice)
- Doprava – změna chování
- Turistická infrastruktura – bude tlak na budování nové infrastruktury
- Jazyková vybavenost a příprava pro zahraniční návštěvníky (např. značení)
- Ubytování a gastro
- Péče o kulturní dědictví a sportovní infrastrukturu
- Nová infrastruktura – trasy, běžky, cyklotrasy
- Jazykové mutace – navigace v území
- Elektromobilita, e-kola, preference nad MHD – další nároky (parkování)
- (ne)dostupnost služeb
- Handicapovaní

Ekonomika

- Změna nákupního chování
- Odměňování ve službách v cestovním ruchu
- Segmentace – vyšší příjmy = častější cestování; nižší příjmy = low cost (batůžkáři)
- Energetická krize

- Pobídky – motivace, dotace
- Konkurenceschopnost – vůči zahraničí

Životní prostředí

- Odpadové hospodářství
- Klimatická změna – kratší zima, divoké léto, sezónnost, výkyvy počasí, zimy bez sněhu – hrozba pro zimní areály
- Zalesnění
- Živelní katastrofy – možné limity pro určité lokality
- Voda – zadržování vody v krajině, obnova přirozených koryt řek (toků)
- Ekologická odpovědnost – odpady, úklidy

(Zahraniční + domácí) politika

- Bezpečnost
- Legislativa
- (ne)propustnost hranic

Digitalizace, AI

Some cestování (sociální média)

- Ovlivnění cestovního ruchu v území dle sociálních médií (cestování na základě informací ze sociálních médií)

Přeshraniční spolupráce

- Místo konkurence
- Hrozící konkurenceschopnost služeb za hranicemi – nižší ceny, lepší nabídka

Veřejná a státní správa, samospráva

- Poplatek z pobytu – výběr, použití, efektivní využití (e-turista)
- Legislativa (NP, CHKO...)
- Systém řízení cestovního ruchu
- Sběr dat

Podnikatelský sektor

- Zaměstnanci (služby)
- Změna struktury služeb

Turistické chování

- Zážitková turistika
- Individualizace nabídky/poptávky
- Změna stravovacích návyků a rozložení rodinných financí – lidé uvažují jinak (změna způsobu ekonomického uvažování obyvatel)

Marketing + média

- AI
- Cílení na zahraniční návštěvníky

Udržitelnost

(De)globalizace, geopolitická situace

- 62. ekonomická krize
- Politická stabilita
- Globalizace
- Neví se, jaký bude trend, jestli se bude otevírat nebo uzavírat

Bezpečnost

- Válka
- Pandemie
- Kriminalita

Lokální ekonomika

- Sklo

- Řemesla
- Zemědělství (krajina) = lokální produkty

Inovace

- Marketing (a konkurence)
- Změna orientace, centrum CZ/DE/PL

Legislativa

- Zákon o cestovním ruchu

PODNĚTY DO NOVÉ VIZE

- Jednotná a koordinovaná infrastruktura
- Řešit vědomý a udržitelný cestovní ruch
- Spolupráce v souladu napříč regionem
- Vytvořit hodnoty – identita – brand – marketing
- Podpora skrytých příležitostí, které reagují na trendy
- Nižší míra závislosti cestovního ruchu na automobilismu
- Kvalitní a rozmanitá nabídka
- Sever Čech jako brand (ne Liberecký kraj)
- Cestovní ruch jako důležitá součást ekonomiky
- Respekt rezident-návštěvník
- Komplexní koordinovaný management (nejen marketing)
- Podpora podnikatelského + neziskového (DMO) sektoru ze strany kraje – dotace
- Využití technologií
- Podnikatelský sektor v cestovním ruchu se plně vyrovná s demografickou změnou v této oblasti a zareagoval tak na nové požadavky (potřeby) návštěvníků LK.
- Cestovní ruch je atraktivním oborem pro absolventy
- LK má silnou pozici (značku) na trhu a je propojen do infrastruktury cestovního ruchu
- LK je přívětivým místem pro domácí i zahraniční návštěvníky, poskytuje kvalitní služby a infrastrukturu pro různé cílové skupiny
- LK se aktivně propaguje na domácích a zahraničních trzích s využitím moderních technologií a inovativních řešení
- Obyvatelé LK jsou hrdí na svůj kraj a rádi v něm žijí – žijeme tam, kam ostatní jezdí na dovolenou
- Do LK přijíždějí hosté především za účelem aktivního trávení volného času a pohybových aktivit (cyklistika, turistika)
- Turisti/návštěvníci přijíždí rovnoměrně v rámci roku
- Jasná USP – výjimečná pozice
- Jednoduché + systematické balíčky výletů
- Zájem investorů o (historické) hotely ...
- Návštěvníci přijíždějí za 1. přírodními krásami, 2. aktivní dovolenou (lyže, cyklistika), 3. kulturou (nedávat kulturu na první místo)
- LK má jednotnou jasnou značku, která zastřešuje celý LK jako destinaci i v zahraničí
- Silné a spolupracující destinační společnosti, které zastřešuje Centrála cestovního ruchu (celokrajská destinační společnost)
- Udržení statusu celoročně atraktivního a bezpečného regionu
- Jako kraj bychom se měli odlišovat – jedinečné přírodní hodnoty má každý kraj
- Udržitelnost – ekonomická, sociální, životní prostředí
- Jak by kraj mohl ovlivnit legislativu

- Exkluzivní věci, které v LK máme + super místo pro život
- V LK jsou specifické druhy řemesel, které jinde nejsou – vyzdvíhnutí specifik a definování, čím jsme výjimeční a vážíme si toho

DISKUZE NAD NÁVRHEM ÚPRAV VIZE ZE SRLK 2021-2027

Do Libereckého kraje přijíždějí návštěvníci za jedinečnými kulturními a přírodními hodnotami, pestrou a kvalitní nabídkou služeb, odpovídající infrastrukturou a propojenou a prostupnou sítí zelených tras se snadno dostupnými turistickými cíli.

Liberecký kraj je jasná, srozumitelná značka podpořená ucelenou jednotnou prezentací poskytovatelů služeb v cestovním ruchu využívajících chytrá řešení a komplexní koordinovaný marketing.

Silné a spolupracující certifikované turistické oblasti vytváří společně s podnikatelským, neziskovým a veřejným sektorem kvalitní podmínky pro cestovní ruch zohledňující vyvážené zatížení území.

Cestovní ruch je vnímán jako důležitá součást hospodářství a je dlouhodobě, koncepčně a strategicky podpořen, zaměstnávající kvalifikované, motivované a jazykově vybavené a dobře finančně ohodnocené pracovníky.

Obyvatelé Libereckého kraje znají svůj kraj, který je unikátním místem pro trávení volného času i ve všední dny a vzájemně se s návštěvníky respektují.

- Ponechat odstavec o turistických oblastech
- Poslední větu zachovat
- Nahradit termín „zelené trasy“
- Do LK přijíždějí návštěvníci za jedinečnými kulturními a přírodními hodnotami – více zapojit sklo a bižuternictví (tradiční řemesla)
- Marketing nahradit slovem management

DALŠÍ PODNĚTY

- SRLK vychází ze Strategie cestovního ruchu z roku 2025
- Diskuse nad pojmy návštěvník/host/turista – pro potřeby SRLK využívat pojem návštěvníci