



EVROPSKÁ UNIE



INSTITUT  
CESTOVNÍHO  
RUCHU

# Marketingová strategie EuroVelo tras na území Jihomoravského kraje

VÝZKUMNÁ ZPRÁVA

Zadavatel: Centrála cestovního ruchu-Jižní Morava, z.s.p.o.

Projekt: Kultura a příroda na zeleném pásu, ATCZ74

Brno, 2018

**Interreg**  
Rakouska-Ceská republika  
Evropský fond pro regionální rozvoj



**IRON CURTAIN TRAIL**  
AT-CZ

## Obsah

1.	Analýza poptávky.....	4
1.1	Struktura poptávky cestovního ruchu na jižní Moravě .....	4
1.2	Cykloturistika jako významná forma cestovního ruchu .....	9
1.3	Trendy v cykloturistice .....	17
1.3.1	Sezónnost.....	19
1.3.2	Délka pobytu .....	19
1.3.3	Doba jízdy na kole a délka trasy.....	19
1.3.4	Ubytování.....	20
1.3.5	Elektrokola .....	20
1.3.6	Chytré telefony, GPS a jiné moderní technologie.....	21
1.4	Ekonomický přínos cykloturistiky .....	22
2	Analýza nabídky.....	24
2.1	Trasy EuroVelo.....	26
2.2	Cykloturistická infrastruktura .....	30
2.2.1	Značení cykloturistické infrastruktury .....	32
2.3	Atraktivita v okolí tras a stezek.....	33
2.4	Služby pro cykloturisty .....	34
2.4.1	Ubytovací a stravovací služby .....	35
2.4.2	Specializované cykloslužby .....	36
2.4.3	Veřejná doprava.....	37
2.4.4	Organizovaná cykloturistika, role cestovních kancelářů a agentur .....	40
2.4.5	Srovnání služeb v zahraničí a ČR.....	40
2.5	Certifikace služeb v cykloturistice – Cyklisté vítání .....	41
2.6	Stezka železné opony (EuroVelo č. 13).....	43
2.7	Trasa Balt - Jadran (EuroVelo č. 9).....	46
2.8	Trasa střední Evropou (EuroVelo č. 4).....	47
3	Analýza marketingových aktivit v cykloturistice .....	50
3.1	Koncepční řízení a koordinace marketingových aktivit.....	50
3.2	Dosavadní marketingové aktivity .....	52
3.2.1	Internet a webová prezentace.....	52
3.2.2	Tištěné materiály .....	53
3.2.3	Další nástroje .....	53

3.3	Doporučení.....	54
4	SWOT analýza.....	56
4.1	Poptávka.....	56
4.2	Nabídka.....	57
4.3	Marketingové aktivity v cykloturistice .....	58
5	Cílové skupiny a trhy .....	60
5.1	Východiska.....	60
5.2	Cílové skupiny.....	62
5.2.1	Dálkový cykloturista.....	63
5.2.2	Rekreační cykloturista.....	64
5.2.3	Rekreant.....	65
5.3	Zdrojové trhy .....	66
6	Marketingová strategie .....	67
6.1	Hlavní rysy strategie .....	67
6.2	Vize a cíle marketingové strategie Eurovelo v JMK.....	67
6.2.1	Vize Eurovelo tras .....	67
6.2.2	Cíle strategie Eurovelo v JMK.....	69
6.3	Hlavní strategické oblasti a aktivity strategie.....	71
6.3.1	Strategické oblasti.....	72
6.4	Tvorba produktu.....	78
6.5	Positioning a branding.....	84
6.5.1	Positioning EuroVelotras .....	84
6.5.2	Branding.....	85
6.6	Komunikace .....	91
6.6.1	Dálkový cykloturista.....	94
6.6.2	Rekreační cykloturista.....	96
6.6.3	Rekreant.....	98
6.7	Znalosti a informace .....	105
7	Implementace a akční plán.....	106
7.1	Role a úkoly aktérů v produktové síti.....	106
7.2	Akční plán .....	112
	Literatura a zdroje .....	115

## 1. Analýza poptávky

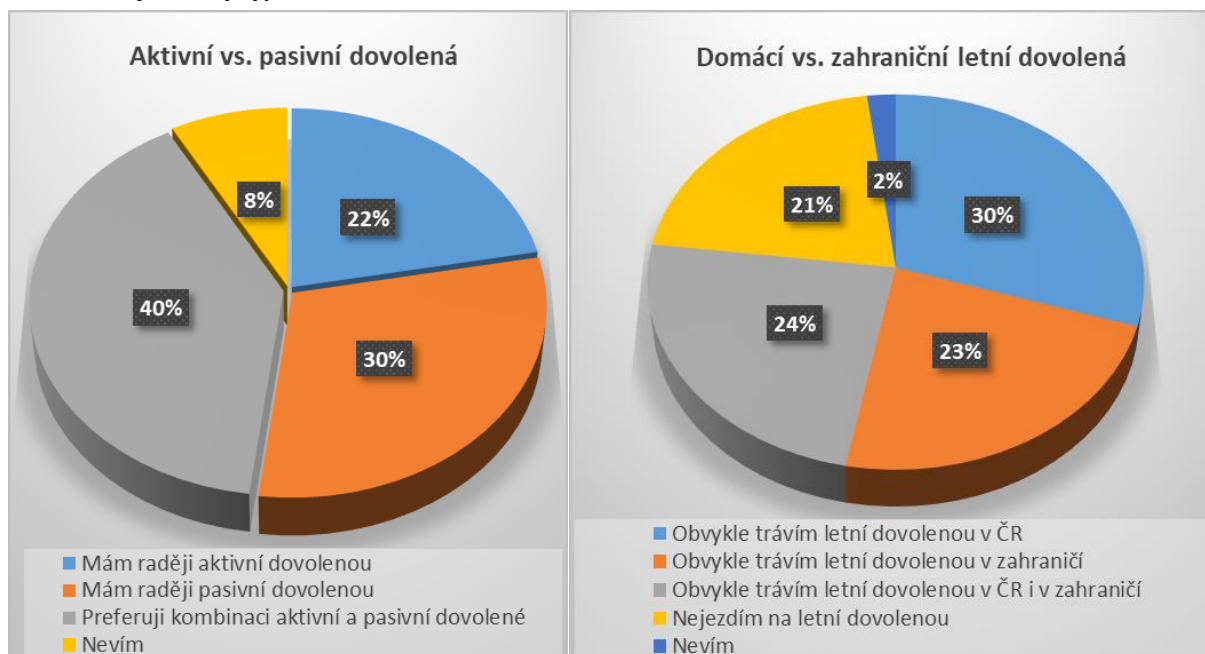
Analytická část je postavena především na závěrech a dílčích zjištěních z terénních šetření, výzkumů a odborných studií, které v dané oblasti zpracovaly nejrůznější instituce na národní a mezinárodní úrovni (např. Evropská cyklistická federace ECF, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism apod.).

### 1.1 Struktura poptávky cestovního ruchu na jižní Moravě

Dle studie společnosti Focus (2016) obyvatelé ČR při svých dovolených preferují kombinaci aktivního a pasivního způsobu jejího trávení (40 %). Spíše pasivní styl dovolené upřednostňuje necelá třetina dotázaných (30 %). Naopak aktivnímu způsobu prožití dovolené dává přednost více než jedna pětina respondentů (22 %). Na oblíbený způsob trávení dovolené mají vliv zejména věk respondentů, jejich vzdělání a rovněž ekonomická aktivita dotázaných. Platí, že aktivně tráví dovolenou především mladší lidé, osoby s vyšším dosaženým vzděláním a také lidé na vyšších řídicích postech či studenti. Obecněji řečeno zde hrají roli následující faktory: dostatek fyzických sil, finančních prostředků či volného času, a hlavně celkový životní styl těchto respondentů. Výrazně častěji tráví dovolenou aktivně muži, u žen naopak převládá inklinace ke skloubení aktivního a pasivního charakteru dovolené.

Letní dovolenou tráví takřka třetina obyvatel ČR v tuzemsku (30 %), čtvrtina kombinuje pobyt v tuzemsku s pobytem v zahraničí (25 %) a více než pětina dotázaných upřednostňuje pobyt v zahraničí (23 %). Na výběr místa pro trávení letní dovolené má jednoznačně největší vliv finanční situovanost respondenta, resp. jeho domácnosti. Osoby v domácnosti s vyššími příjmy jednoznačně upřednostňují zahraniční letní dovolenou, naopak s klesající úrovní příjmů výrazně přibývá těch, kteří ji tráví výhradně v tuzemsku.

Obr. 1: *Preferovaný typ dovolené*



Pramen: Focus, 2016 (vlastní zpracování)

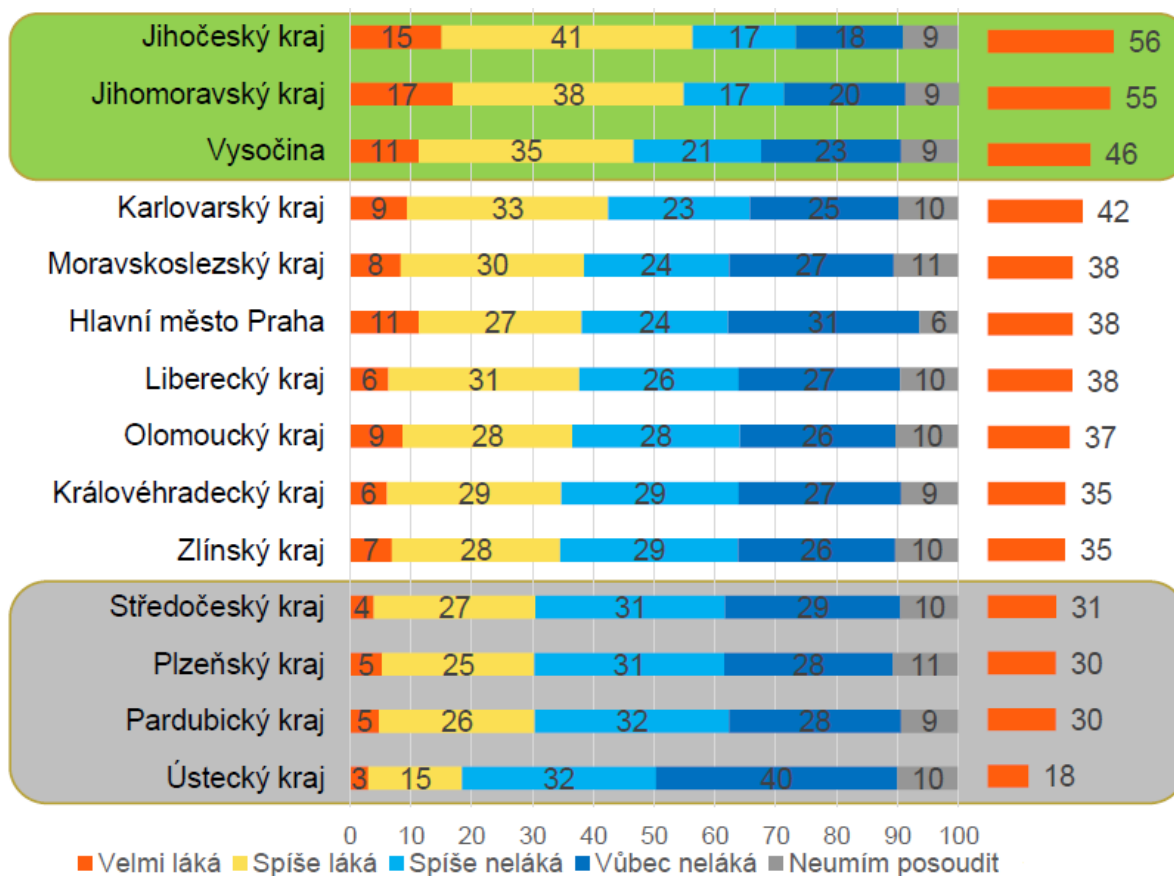
Více než polovina obyvatel ČR nejezdí na dovolenou v zimním období (53 %). Ti ostatní ji tráví nejčastěji v tuzemsku (28 %), do zahraničí míří na zimní dovolenou necelá desetina dotázaných (9 %) a stejný podíl kombinuje pobyt v tuzemsku s pobytem v zahraničí (9 %). Na zahraniční zimní dovolenou jezdí nejčastěji muži, lidé v mladším věku a osoby z domácností s vyššími příjmy. Obdobně je tomu u



tuzemských zimních dovolených, kde však příjem domácnosti hraje menší roli a naopak ji více umožňuje dostatek volného času (například u studentů).

V rámci jednotlivých krajů ČR existují poměrně významné rozdíly v jejich atraktivitě pro cestovní ruch. Dlouhodobě jsou vedle fenoménu Hlavního města Prahy nejatraktivnějšími regiony jižní Čechy, jižní Morava a také Vysočina. Pokud nepočítáme Hl. město Prahu, tak jižní Morava a jižní Čechy se v podstatě v posledních 20 letech předhánějí jak v počtu návštěvníků, tak v počtu přenocování (viz následující graf popisující atraktivitu jednotlivých krajů mezi domácími návštěvníky).

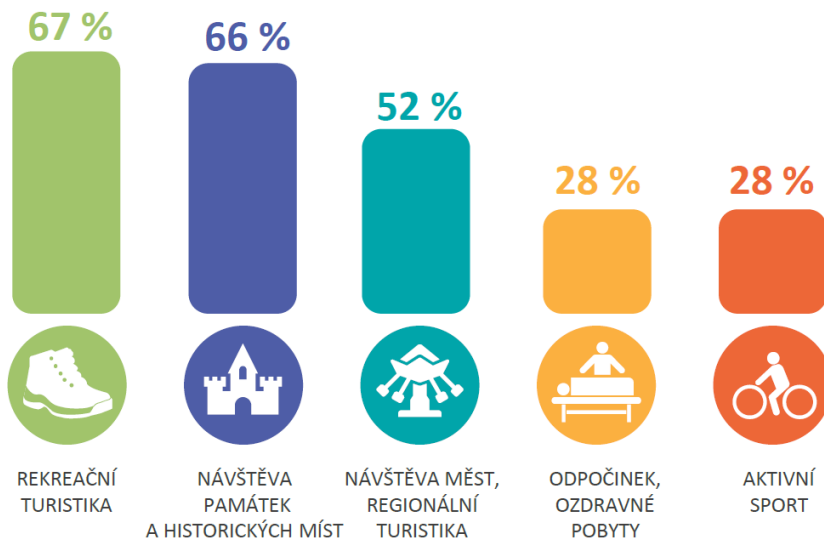
Obr. 2: **Atraktivita krajů pro trávení dovolené z pohledu domácích návštěvníků**



Pramen: Focus, 2016

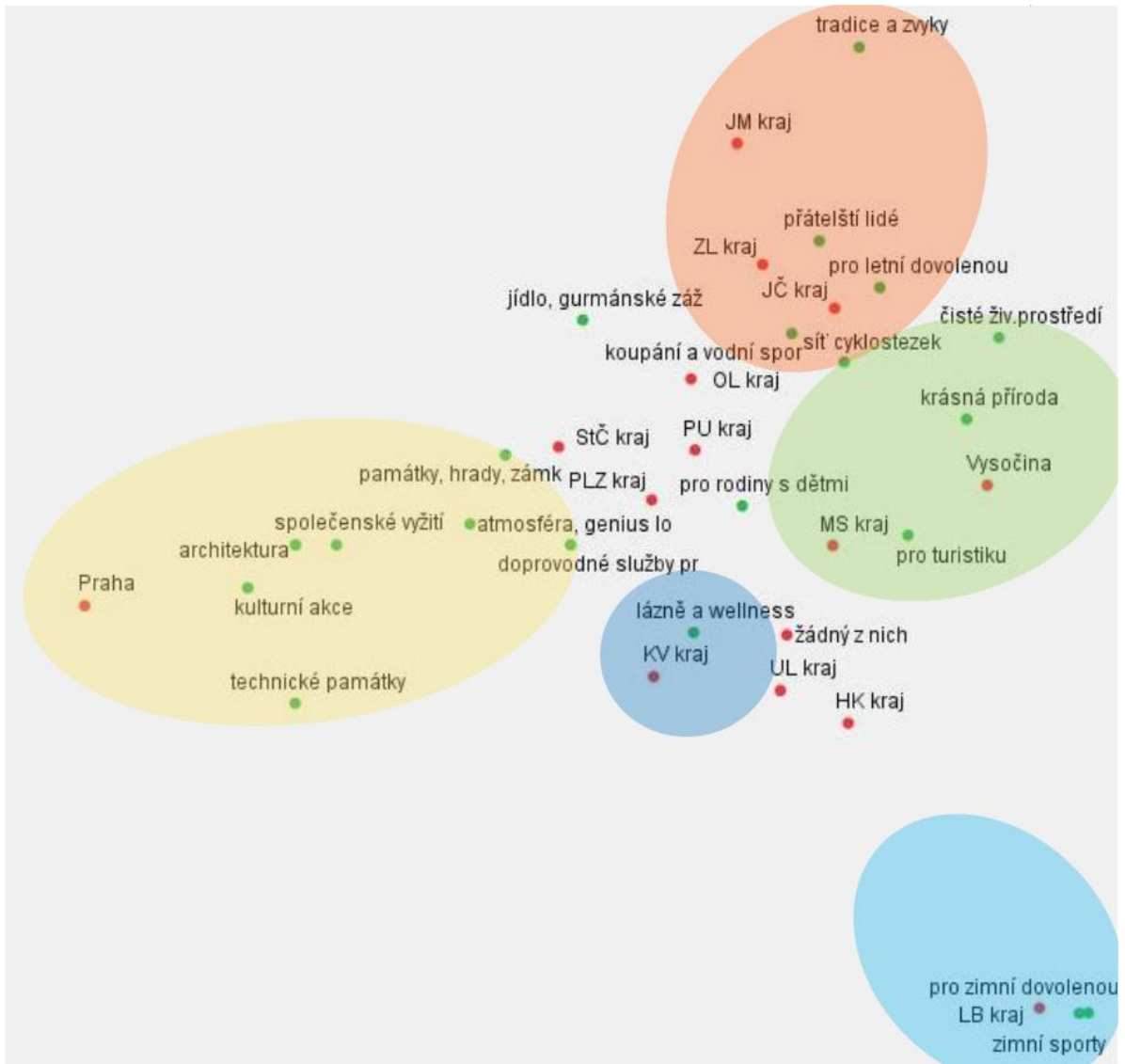
Za jakým účelem ale lidé nejčastěji cestují? Co je nejčastějším faktorem, proč danou destinaci, region, lokalitu či středisko navštívit? Z výzkumů agentury CzechTourism vyplývá, že v rámci české populace je účelem cesty nejčastěji rekreační turistika a návštěva památek. Do segmentu Rekreační turistiky byly v tomto šetření zahrnuty všechny méně náročné způsoby trávení volného času, kam spadá také velká část cykloturistiky. Jedná se typicky o návštěvníky, kteří na dovolenou vyrážejí s kolem (v odborné literatuře označováno jako „dovolená s kolem“). Jízdu na kole berou jako jednu z možných dovolenkových aktivit, která zároveň umožní přesun mezi jednotlivými body zájmu v dané destinaci. Nejedná se tedy o intenzivní cykloturistiku, která je zařazena do segmentu Aktivní sport. Tento typ dovolené je v literatuře označován jako „dovolená na kole“. Jak ukazuje následující graf, tak se rozložení těchto segmentů nabídky, výrazněji liší kraj od kraje.

Obr. 3: *Za jakým účelem lidé nejčastěji ve svém volnu cestují:*



Pramen: CzechTourism, 2017

Obr. 4: *Atraktivita krajů pro trávení dovolené*



Pramen: Focus, 2016

Níže uvedené schéma také naznačuje, že návštěvníci většinou kombinují různé formy cestovního ruchu v rámci své dovolené. Rekreační turistika a návštěva památek nicméně zůstávají u všech segmentů na prvních místech. Tyto výzkumy dokládají, že lidé většinou poptávají diverzifikovanou dovolenou se spoustou různorodých aktivit, aby toho co nejvíce zažili, a většinou se neorientují úzkoprofilově (například pouze na jízdu na kole – tu většinou spojují s návštěvou památek nebo poznáním krajiny a přírody).

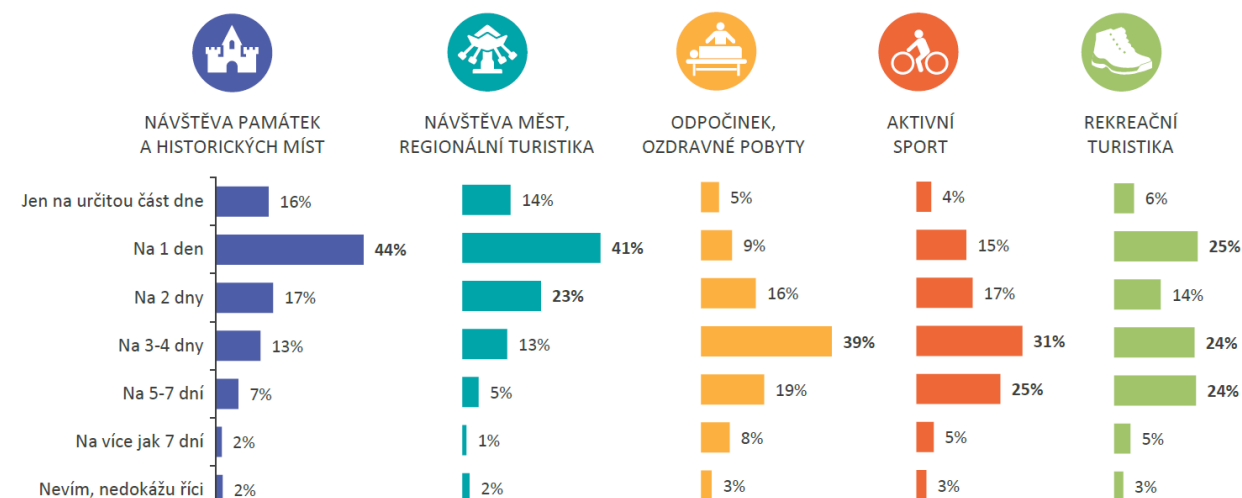
Obr. 5: **Jak se prolínají účely cest, za kterými lidé cestují:**



Pramen: CzechTourism, 2017

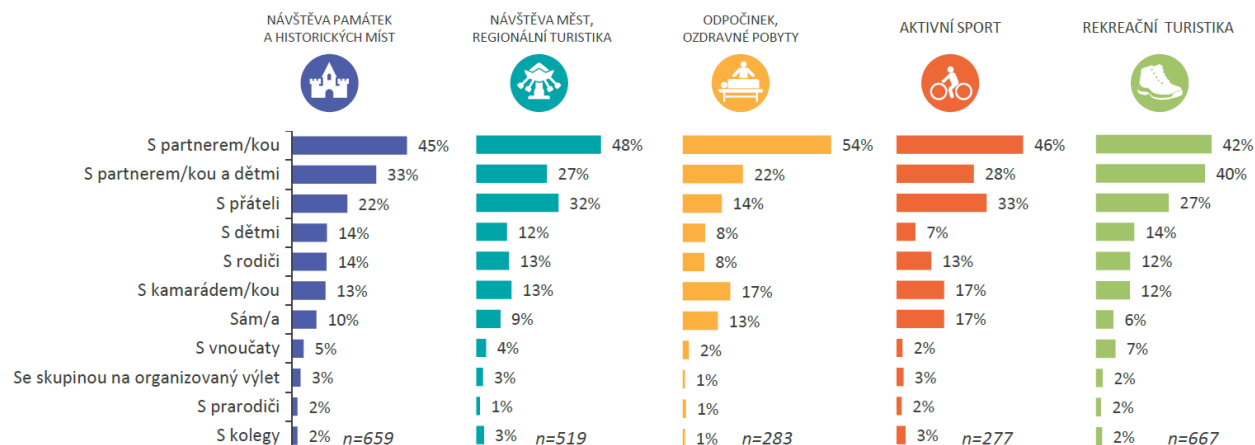
Výzkumy CzechTourism dále ukazují určitý trend, kdy lidé během roku (resp. hlavně v průběhu léta) vyrážejí na výlety častěji, než tomu bylo dříve. Zároveň ale délku svých domácích dovolených zkracují a mnohdy mají povahu spíše prodloužených víkendů. Zajímavé jsou výsledky v případě segmentů Aktivní sport a Rekreační turistika, do kterých spadá většina poptávky v cykloturistice. Výzkumy zde naznačují, že pokud lidé vyrážejí na svou dovolenou na kole nebo s kolem, pak jsou jejich dovolené delší než u jiných segmentů poptávky (25 % z nich tráví na takové dovolené 5 - 7 dnů).

Obr. 6: **Na jak dlouho lidé obvykle cestují za daným účelem cesty?**



Pramen: CzechTourism, 2017

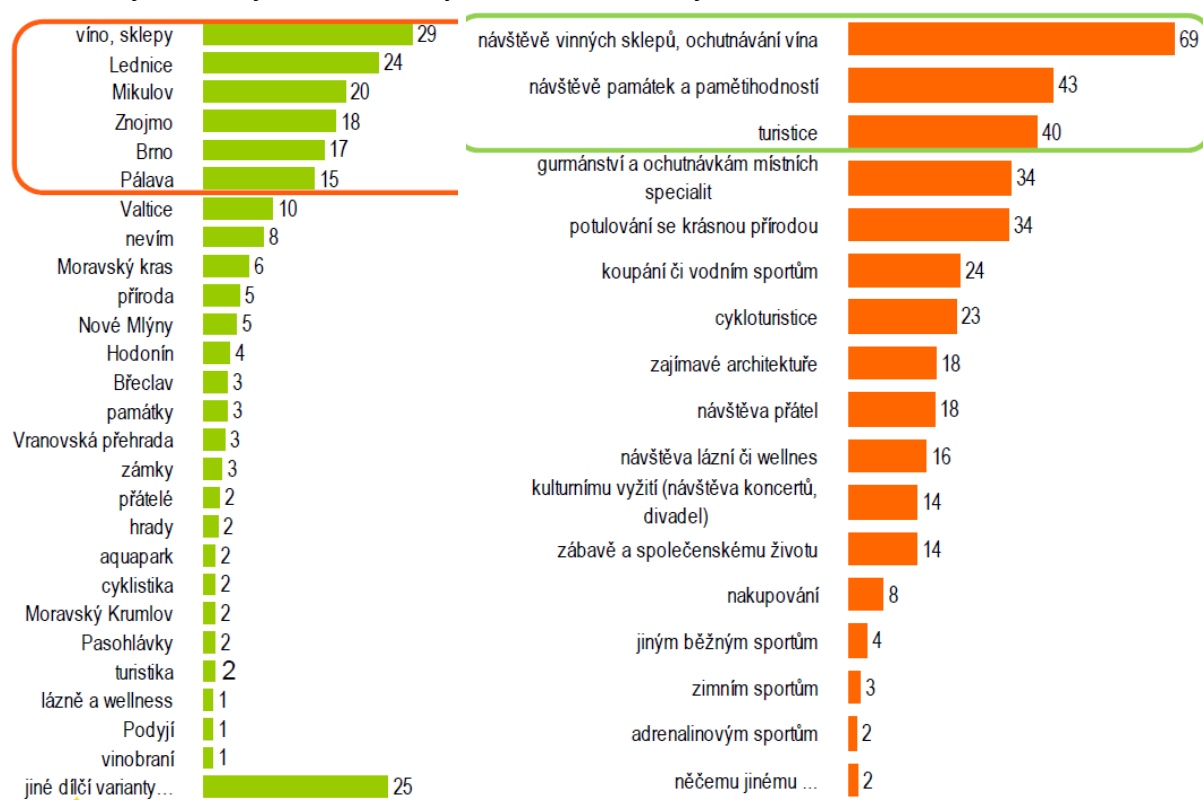
Obr. 7: S kým lidé obvykle jezdí za danými účely cest?



Pramen: CzechTourism, 2017

Z pohledu jižní Moravy jsou dlouhodobě nejatraktivnější ty části nabídky v cestovním ruchu, které jsou spojeny s vinařstvím, jeho tradicí, návštěvou vinných sklepů, ochutnáváním vína a místní gastronomií. Vedle toho se jedná o region s velkým množstvím kulturně-historických památek, které jsou především v průběhu letní sezony vysoce navštěvovány. Na území jižní Moravy je také celá řada přírodních lokalit a památek, jako je například Moravský kras, NP Podyjí nebo Pálava. Z to vyplývá i struktura nejnavštěvovanějších středisek cestovního ruchu na jižní Moravě, kam spadá Lednice (resp. Lednicko-valtický areál), Mikulov, Znojmo, Brno a oblast v okolí Pálavy.

Obr. 8: Nejatraktivnější místa a aktivity v Jihomoravském kraji

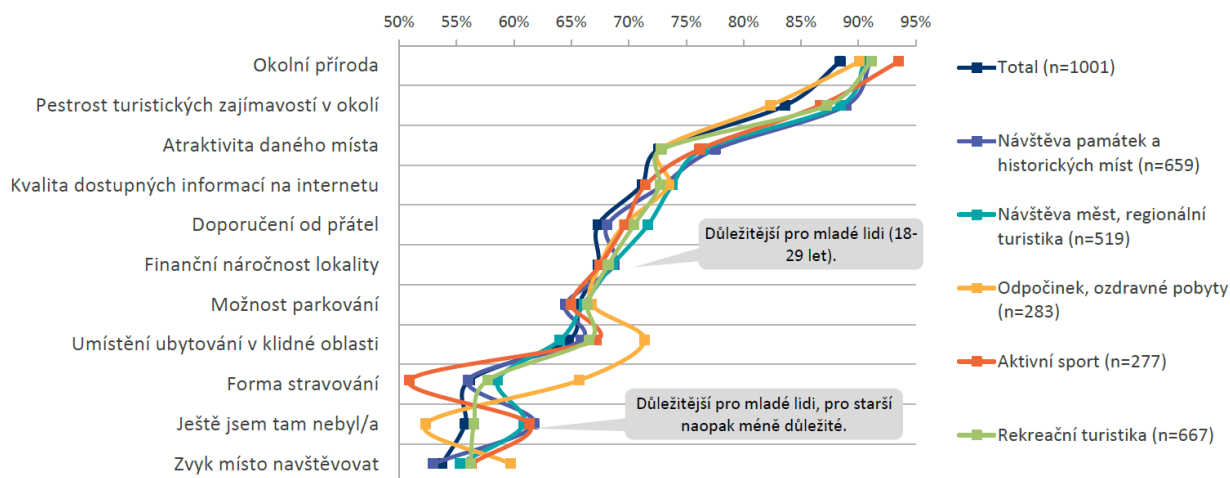


Pramen: Focus, 2016

Následující grafy zachycují určité aspekty nabídky, které jsou pro návštěvníky v rámci jednotlivých segmentů poptávky důležité (vč. míry jejich důležitosti). Z grafů je patrné, že pro cykloturisty (segment

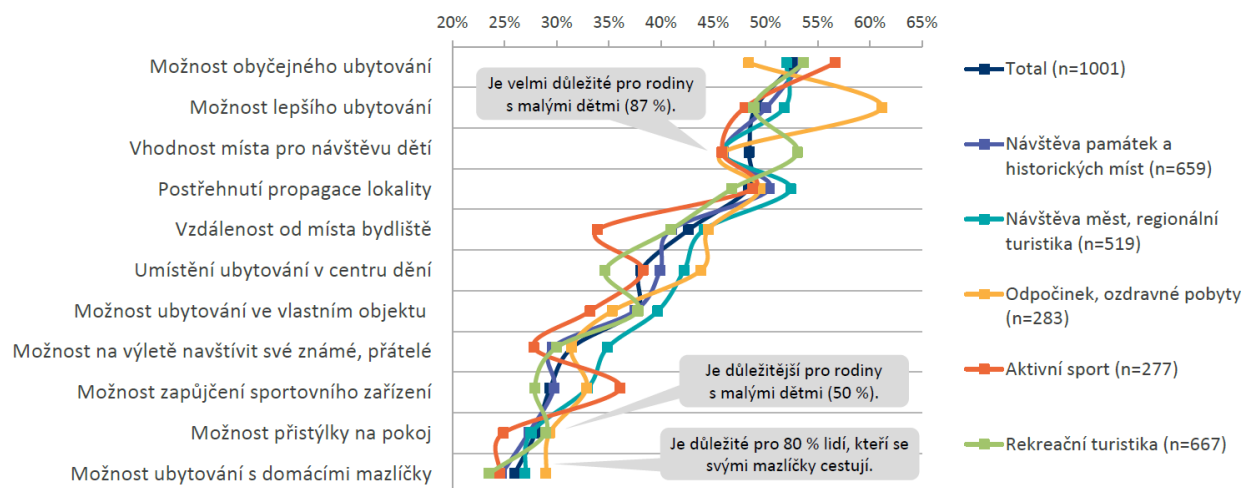
Aktivní sport + do určité míry i Rekreační turistika) jsou důležité služby, jejich dostupnost a šíře spektra nabídky. Přitom ale cykloturisté až tolik nehledí na kvalitu těchto služeb ve srovnání s jinými segmenty, jako je například segment Odpočinku a ozdravných pobytů.

Obr. 9: **Co je důležité při výběru místa/regionu?**



Pramen: CzechTourism, 2017

Obr. 10: **Co není důležité při výběru místa/regionu?**



Pramen: CzechTourism, 2017

## 1.2 Cykloturistika jako významná forma cestovního ruchu

Dle závěrů studie Evropského parlamentu (2012) v současné době neexistuje v Evropě žádná jednotná statistika pro monitoring cykloturistiky, která by umožnila zcela bezproblémové mezinárodní srovnání. V každé ze zemí EU se používá trochu odlišná metodika pro odhad významu a kvantitativních parametrů v cykloturistice. Hodnoty udávané jako celoevropské průměry jsou výrazně generalizovány a v některých zemích může docházet k podcenění či přecenění některých výkonových ukazatelů. I přesto jsou následující celoevropské odhady dostatečně vypovídající o významu cykloturistiky:

- 2 300 mil. jednodenních cyklovýletů za rok
- 20 mil. strávených cyklo dovolených za rok
- 44 mld. Eur tvoří hrubé příjmy z cykloturistiky za rok, z nichž 9 mld. Eur tvoří příjmy z cyklo dovolených

Odhad potenciální hrubé hodnoty sítě EuroVelo tras (po jejich kompletním dokončení):

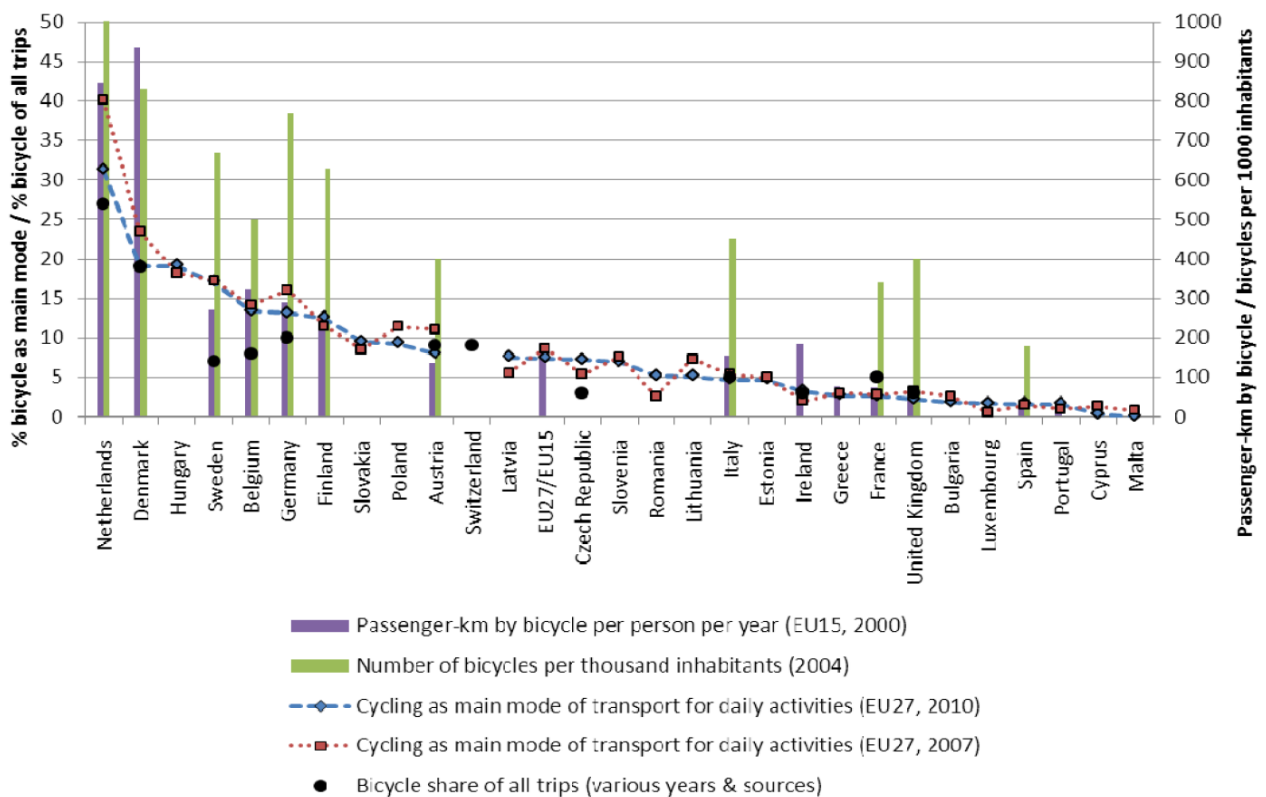
- 14,5 mil. přenocování cykloturistů
- 6,4 mld. Eur je celkový hrubý příjem z přenocování cykloturistů
- 46 mil. jednodenních cyklovýletů
- 0,7 mld. Eur přímé příjmy z jednodenních cyklovýletů
- 7 mld. Eur je celkový přímý příjem

Stejně tak jsou odhady potenciálních hodnot pro Stezku železné opony následující:

- 1 mil. návštěvníků
- 440 mil. Eur je celkový hrubý příjem z návštěvníků
- 5,3 mil. jednodenních výletů
- 81 mil. Eur je přímý příjem z jednodenních výletů
- 521 mil. Eur je celkový přímý příjem

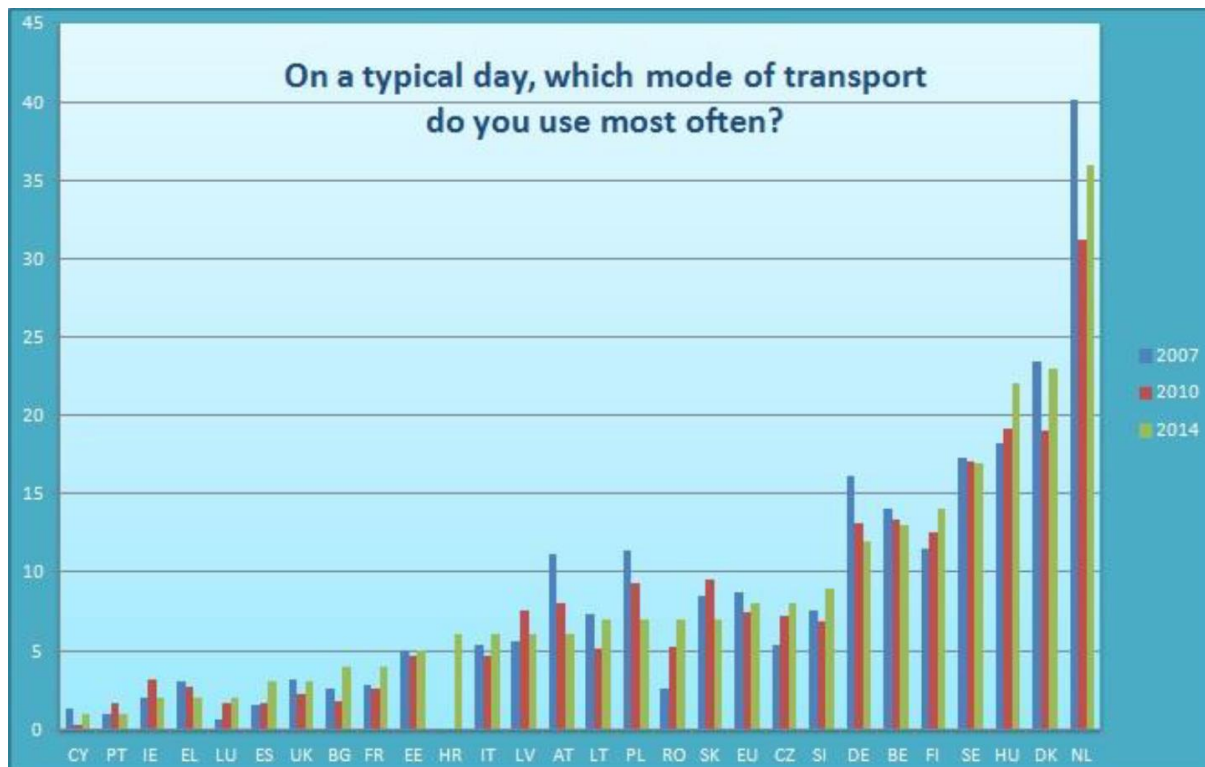
Pro zajímavost níže uvedený graf ukazuje, v jakých evropských zemích jsou využívána kola ke každodenní dojíždce za prací nejčastěji. Obdobné statistiky pak platí i v případě cykloturistiky. Například Nizozemci jsou tradiční cyklistický národ s velkým předstihem před zbytkem Evropy. Z dlouhodobého hlediska se pořadí České republiky zlepšuje a stále více lidí využívá kolo v každodenním životě. V roce 2014 uvedlo již 8 % respondentů, že je jejich hlavním dopravním prostředkem kolo. České republice patřilo v roce 2014 v rámci evropských zemí 9. místo (na úrovni průměrných hodnot EU).

Obr. 11: Srovnání využití kola jako dopravního módu v zemích EU



Pramen: European Parliament, 2012

Obr. 12: *Využití kola jako dopravního módu v každodenním životě*



Pramen: ECF, 2016

Dle studie CzechTourism z roku 2017 jezdí 72 % populace ČR alespoň někdy na kole na cyklovýlety. Přitom 59 % lidí preferuje pohodovou cykloturistiku a 10 % aktivní cykloturistiku. Ženy spíše preferují kratší tratě do 20 km, naopak dlouhé tratě nad 50 km jezdí spíše muži. Počet ujetých kilometrů klesá s rostoucím věkem, nebo pokud jezdou lidé s dětmi.

Aktivní cykloturistiku preferují spíše muži než ženy a spíše mladší než starší. Nejvíce ji preferují ti, kteří jezdí na cyklovýlety několikrát týdně. Pohodovou cykloturistiku upřednostňují o něco více ženy než muži a spíše starší než mladší. Nejméně ji preferují lidé, kteří jezdí na kole několikrát týdně. Nejvíce je pohodová cykloturistika preferována u lidí, kteří jezdí na kole jen několikrát do roka (93 % z nich). Aktivnější cyklisté se v průběhu života stávají rekreačními cyklisty (kvůli zhoršujícímu se zdravotnímu stavu a celkové kondici). Níže uvedené grafy uvádí srovnání, z jakých důvodů chtějí lidé trávit svoji dovolenou aktivně, tedy mimo jiné i na kole. Srovnání je provedeno na vzorku českých a německých cykloturistů. Jejich odpovědi se více méně vzájemně potvrzují a doplňují.

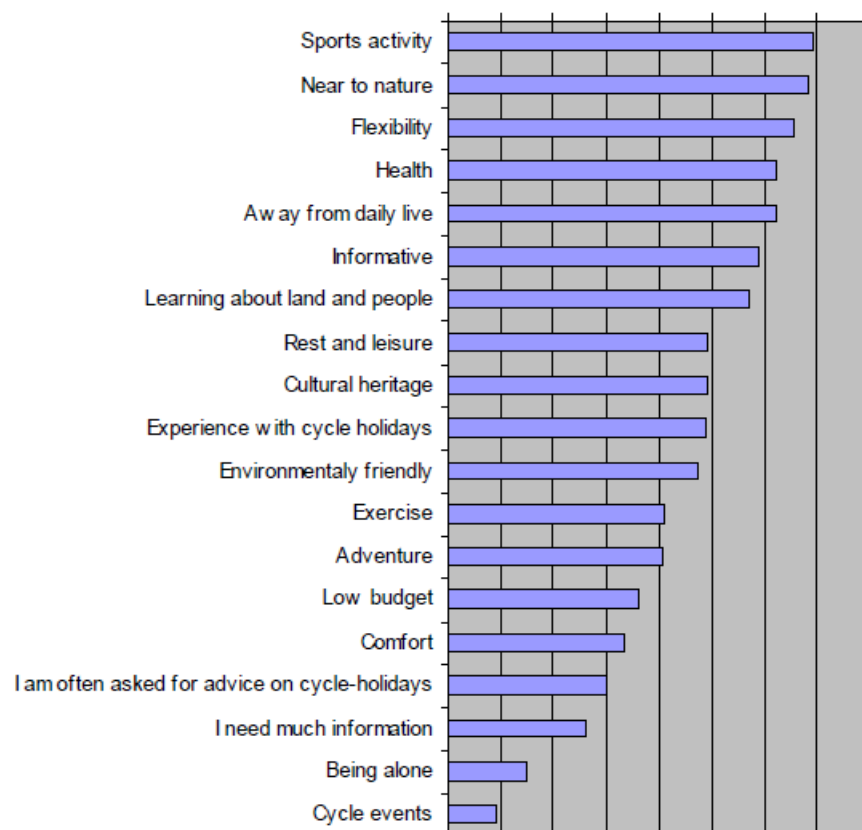
Obr. 13: *Motivace pro aktivní dovolenou – Česká republika*



Pramen: CzechTourism, 2017



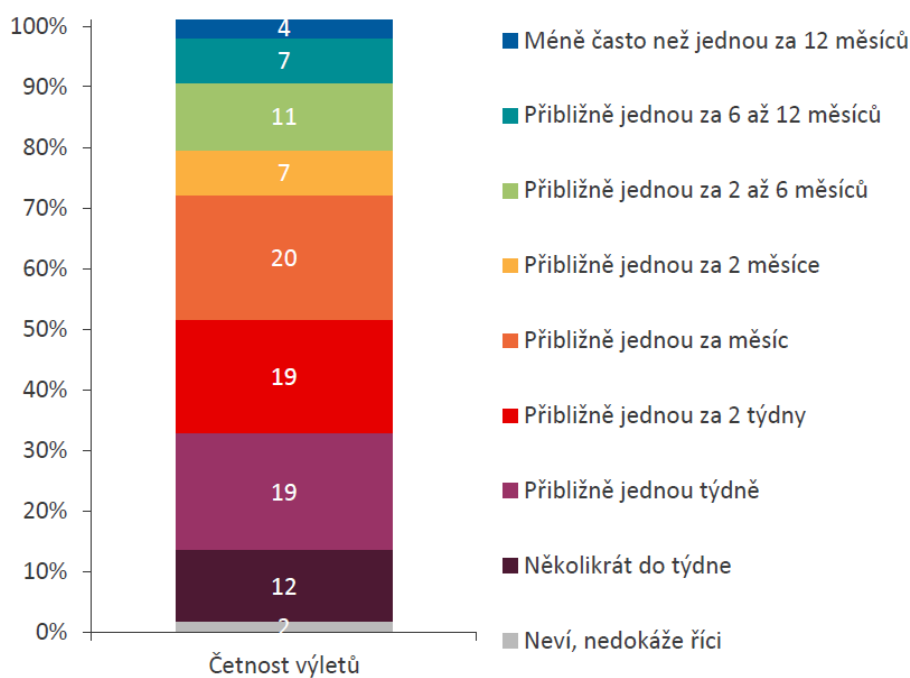
Obr. 14: **Motivace pro aktivní dovolenou – Německo**



Pramen: European Parliament, 2012

Výzkumy agentury CzechTourism dále ukazují, že 70 % cykloturistů jezdí na kole alespoň jednou za měsíc a přibližně 19 % lidí využije kolo na cyklovýlet jednou týdně. Současně 44 % cykloturistů vyráží na výlety s partnerem či partnerkou, 18 % vyráží na výlet s dětmi a 27 % lidí s kamarády.

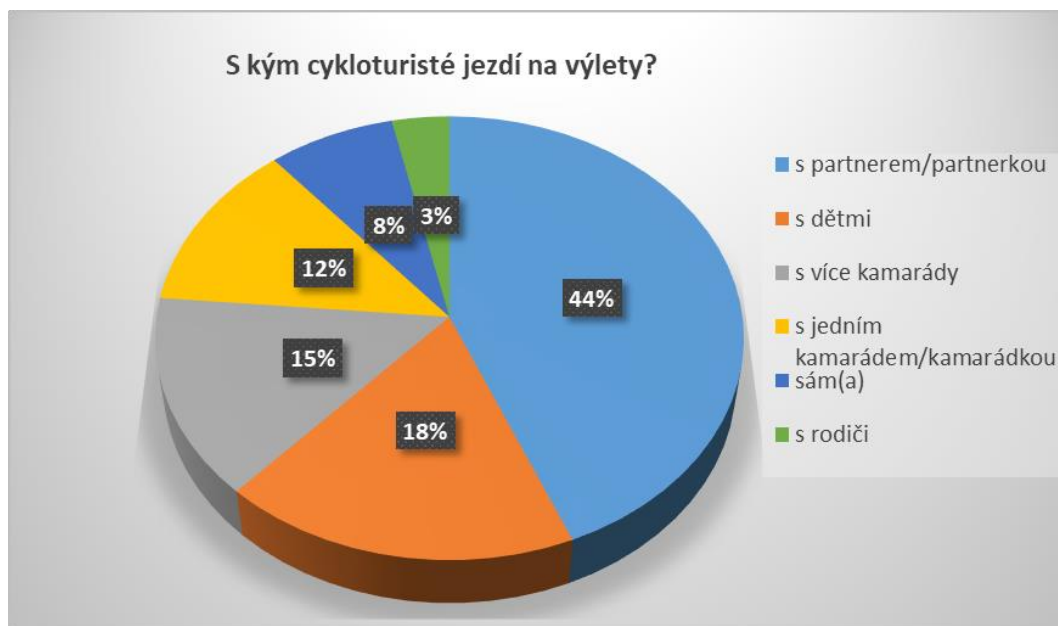
Obr. 15: **Jak často lidé jezdí na cyklovýlety**



Pramen: CzechTourism, 2017



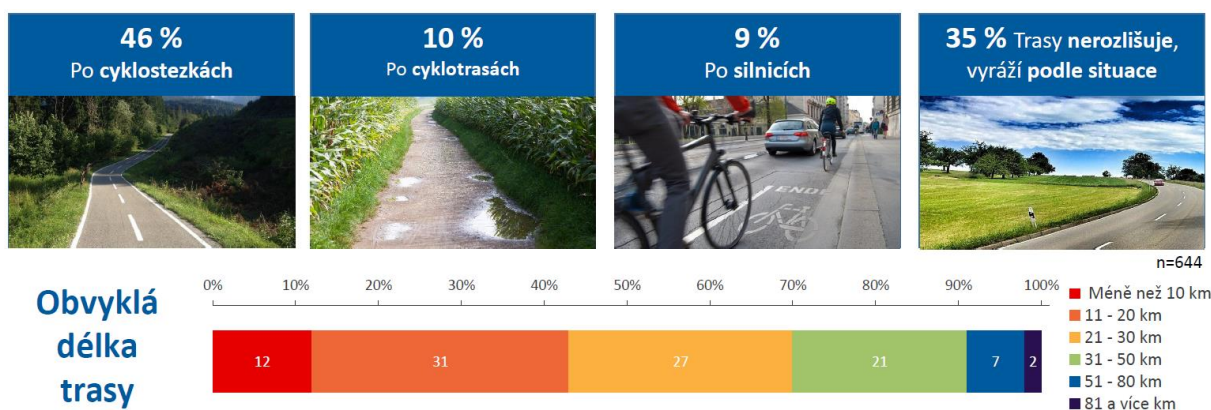
Obr. 16: S kým cykloturisté jezdí na výlety?



Pramen: CzechTourism, 2017 (vlastní zpracování)

Z pohledu délky trasy cyklovýletu ujede přibližně 58 % cykloturistů vzdálenost mezi 11 až 30 km a necelých 10 % jezdí delší vzdálenosti v rozmezí 51 a více kilometrů. Nejoblíbenějším terénem trasy jsou cyklostezky, které se snaží vyhledávat a maximálně využívat 46 % lidí. Cyklotrasy dlouhodobě preferuje zhruba 10 % lidí a přibližně 35 % lidí typ trasy a povrch vůbec nerozlišuje a vyráží na cyklovýlety podle situace a chuti. Cyklostezky přitom preferují hlavně ženy a mladší lidé, starší lidé typ trasy tolik neřeší. Obecně jsou cyklostezky nejvyužívanějším způsobem ve všech skupinách cykloturistů. Nejvíce ji však v porovnání s ostatními skupinami využívají ti, co jezdí na výlety s partnerem či někým dalším z rodiny. Po cyklotrasách jezdí v porovnání s ostatními skupinami nejčastěji cykloturisté, kteří vyrážejí na výlety s přáteli.

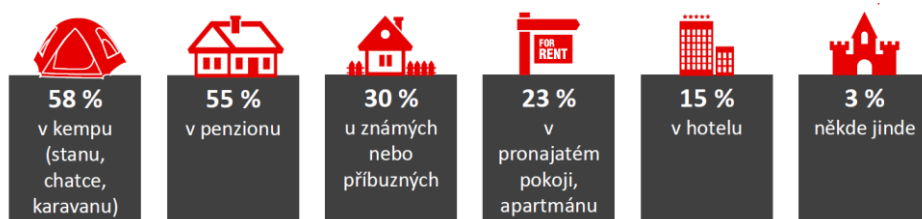
Obr. 17: Kudy cykloturisté jezdí a jak dlouhá je jejich trasa nejčastěji?



Pramen: CzechTourism, 2017

Poskytování ubytování je pro cestovní ruch stěžejní službou. Z výzkumů agentury CzechTourism vyplývá, že 43 % cykloturistů alespoň někdy přespává v rekreačním zařízení, nejčastěji v kempu (58 %) nebo v penzionu (55 %). Současně ale 74 % z nich by si bylo ochotno připlatit za nadstandardní služby. Za nejdůležitější doplňkový atribut ubytování považují cykloturisté uzamykatelné místo pro bezplatné uschování kol (92 %), celkovou kvalitu stravování (89 %) a možnost zapůjčit si v místě ubytování nářadí pro opravy kol (73 %).

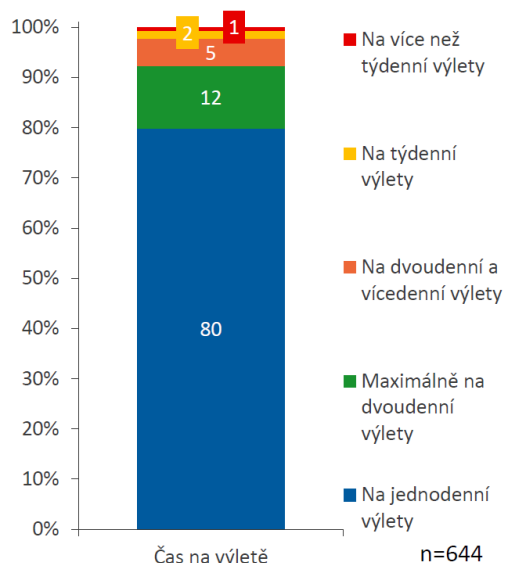
Obr. 18: *Kde cykloturisté v případě potřeby přespávají?*



Pramen: CzechTourism, 2017

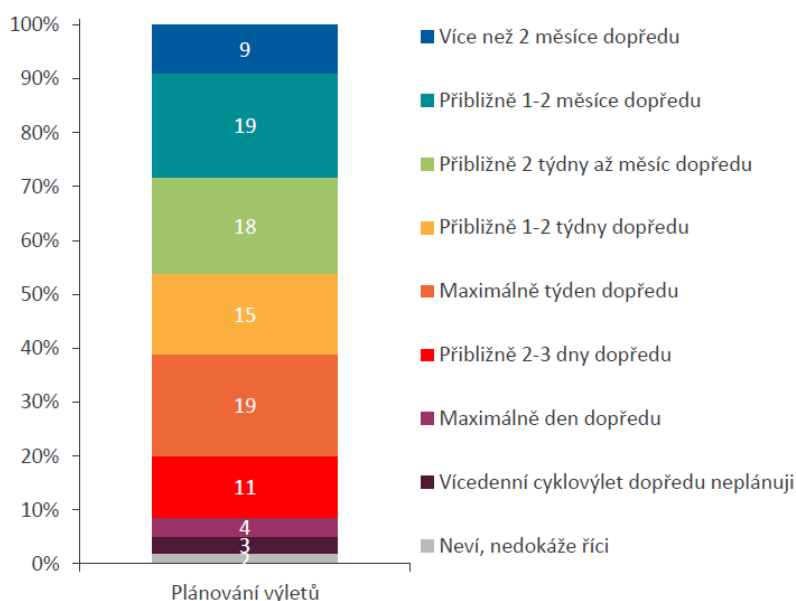
Z pohledu délky trasy cyklovýletu jezdí přibližně 80 % lidí na jednodenní cyklovýlety a 12 % preferuje maximálně dvoudenní výlety. Vícedenní cyklovýlety lidé plánují s větším předstihem. Minimálně týden předem plánuje vícedenní výlet na kole asi 61 % lidí. Pouze 3 % cykloturistů vícedenní výlet předem vůbec neplánuje.

Obr. č. 1: *Na jaké výlety cykloturisté jezdí?*



Pramen: CzechTourism, 2017

Obr. 19: *Jak moc dopředu cykloturisté vícedenní výlety plánují?*



Pramen: CzechTourism, 2017

Jak je již naznačeno výše, tak mezi faktory, které nejčastěji rozhodují o výběru trasy nebo lokality cyklovýletu, patří kvalita cykloturistické infrastruktury (vč. orientačního značení a sportovní infrastruktury v okolí trasy). Dalším kritériem je náročnost trasy, ať už z pohledu cenové náročnosti výletu nebo délky a výškového profilu trasy. Rozhodující jsou samozřejmě také atraktivity na trase nebo v jejím okolí, které je možné v průběhu cyklovýletu navštívit. V neposlední řadě lidé berou ohled na dostupnost služeb na trase a bezpečnost a vytíženost stezek.

Obr. 20: **Faktory určující výběr místa/regionu pro aktivní dovolenou**



Pramen: CzechTourism, 2017

Organizovaná cykloturistika není v České republice příliš rozšířená. Souvisí to s faktem, že lidé na dovolenou s kolem vyrážejí spíše na jednodenní výlety a rádi si je plánují a organizují sami (hledají inspiraci na internetu, od známých či vyrážejí na již ověřené trasy). Na druhou stranu výhodou organizovaných cyklovýletů je bezstarostnost. Cykloturisté se mohou spolehnout na to, že budou spokojeni se zvolenými trasami, dopravou i ubytováním, přestože dané prostředí neznají (např. Alpy, Ukrajina).

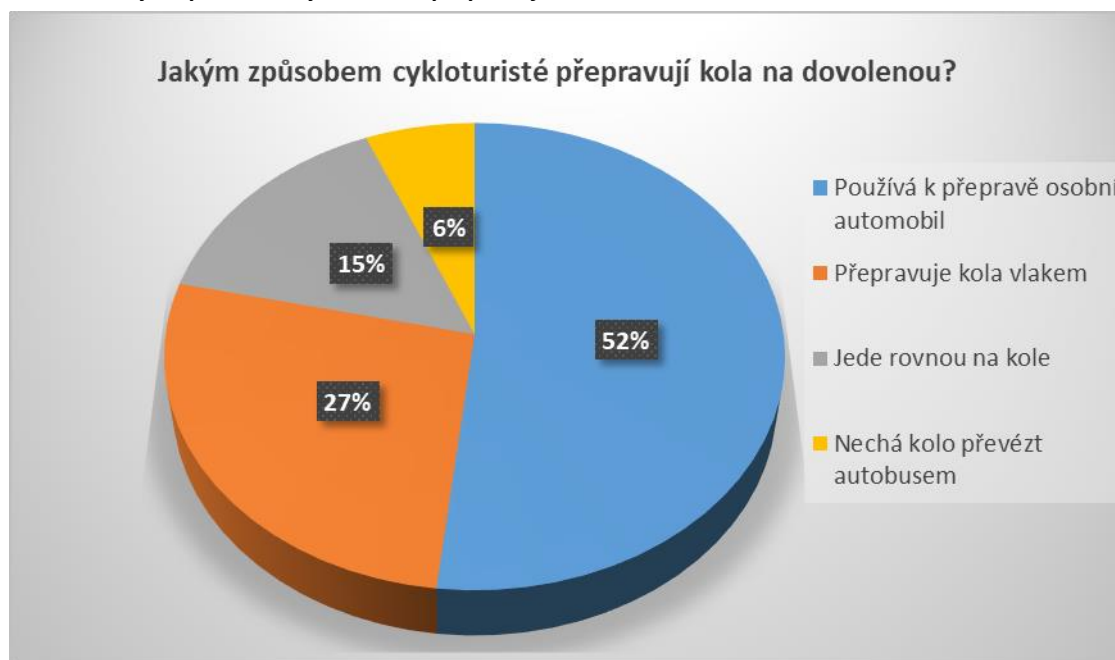
Obr. 21: **Jezdí cykloturisté na organizované cyklovýlety?**



Pramen: CzechTourism (Cykloturistika), 2017 (vlastní zpracování)

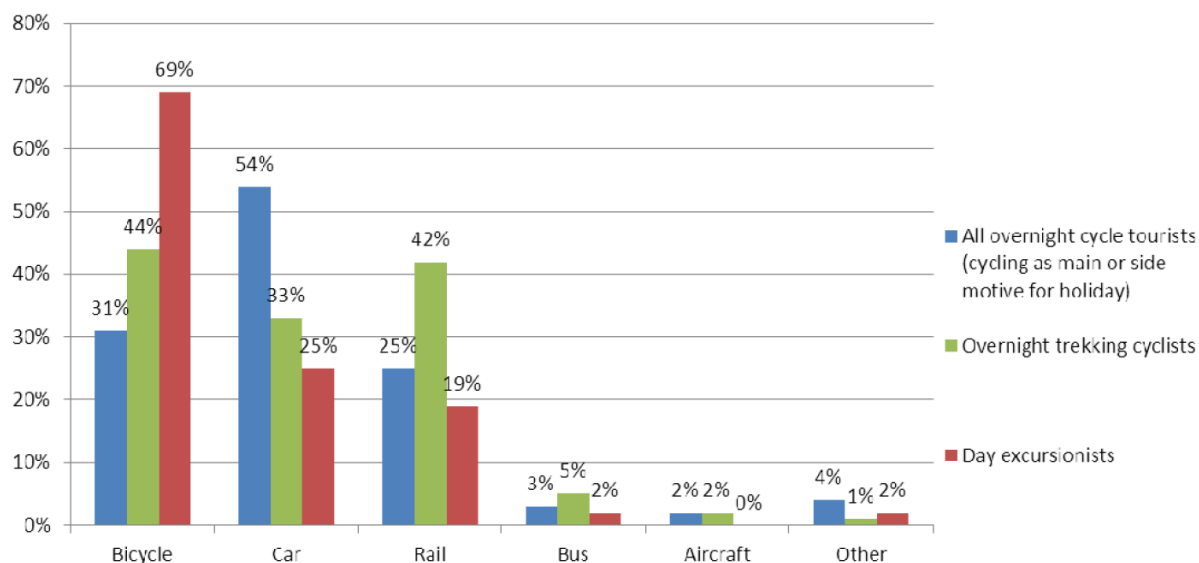
Osobní automobil je v ČR nejčastěji využívaným prostředkem, jak přepravit kola na dovolenou. Využívá je přibližně 52 % lidí a dalších 27 % využívá vlak. Vlakové soupravy jsou často vybaveny specializovanými vozy pro přepravu kol. Na druhou stranu cyklobusy nejsou v ČR mezi cykloturisty příliš oblíbené. Cykloturisté totiž často ani nevědí, jak cyklobusy fungují, a kde v ČR je lze využít. Současně platí, že pokud lidé jezdí s dětmi, tak 69 % z nich používá nejčastěji k přepravě kol osobní automobil. Tato skupina nejméně často ze všech používá k přepravě kol vlak (21 %). Naproti tomu, pokud lidé jezdí sami, tak jen 35 % z těchto cykloturistů využije k přepravě kola osobní automobil. Vlak nejvíce využívají ti, kteří jezdí na cyklovýlety s jedním nebo více kamarády.

Obr. 22: *Jakým způsobem cykloturisté přepravují kola na dovolenou?*



Pramen: CzechTourism, 2017 (vlastní zpracování)

Obr. 23: *Srovnání přepravy kol v průběhu dovolené v případě tří typů německých cykloturistů*



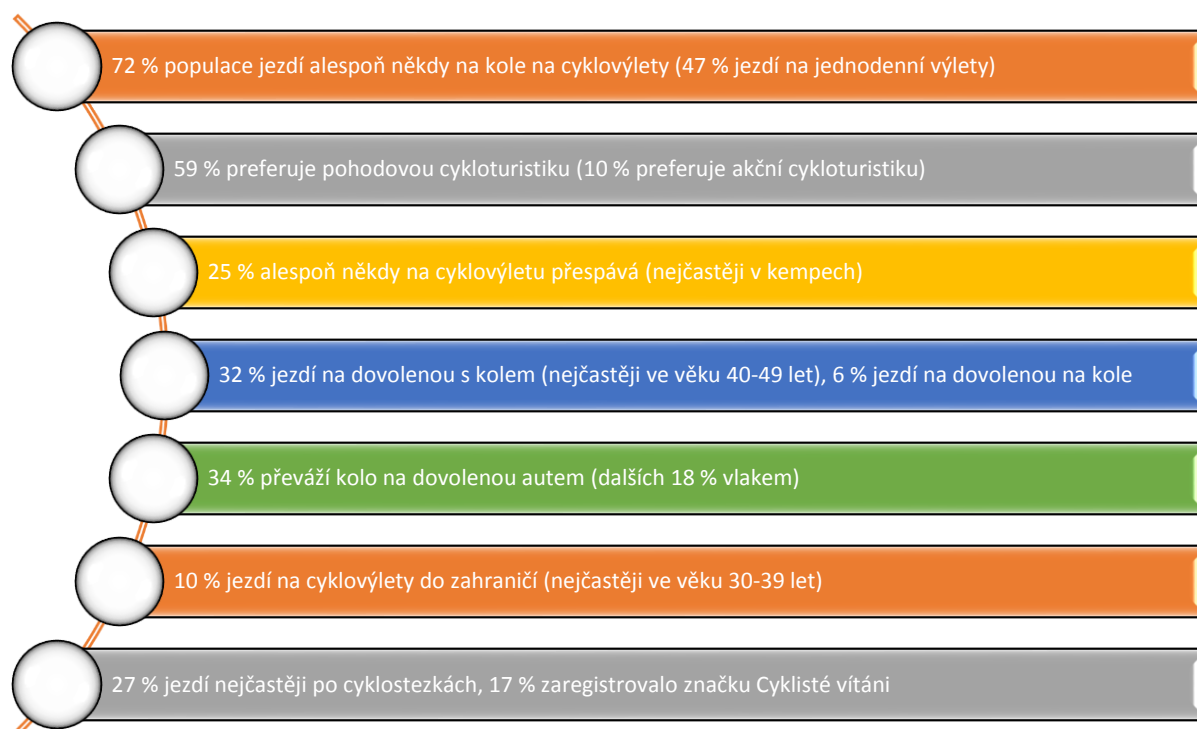
Pramen: European Parliament, 2012

Z pohledu certifikace služeb a jejich označení je v ČR mezi cykloturisty nejrozšířenější značka „Cyklisté vítáni“, kterou již zaregistrovalo 30 % cykloturistů. Nejčastěji si ji lidé spojují s hospodami a

restauracemi (22 %) nebo s jiným zázemím pro cykloturisty (22 %). Nejčastěji tuto značku znají cykloturisté, kteří jezdí tratě o délce alespoň 20 km, přespávají v kempu a jezdí na dvoudenní až týdenní výlety. Cykloturisté od této značky očekávají hlavně bezpečné uschování kol (33 %), servis kol (18 %) a dobré občerstvení (16 %).

Následující schéma shrnuje nejdůležitější statistiky a výstupy z provedených výzkumů agentury CzechTourism. Z těchto čísel je zřejmé, že cykloturistika je v ČR široce rozšířenou a oblíbenou aktivitou. Většina lidí přitom na kole preferuje pohodové a krátkodobé výlety po dobře sjízdných a atraktivních trasách v České republice. Kolo se tak postupně stává vybavením, které si mnoho lidí bere na svou dovolenou. Většina lidí (72 %) přitom jezdí alespoň někdy na kole na cyklovýlety, ale pouze 25 % lidí alespoň někdy na cyklovýletu přespává.

Obr. 24: **Poptávka po cykloturistice v číslech**



Pramen: CzechTourism, 2017

### 1.3 Trendy v cykloturistice

Současný vývoj v cestovním ruchu (cykloturistiku nevyjímaje) naznačuje některé výrazné trendy, které by měly být zohledněny ve všech koncepčních a strategických materiálech v cestovním ruchu a současně na ně musí reagovat nabídková strana trhu:

- **Důraz na kvalitu**

Kvalita se stává jedním z nejdůležitějších aspektů nabídky. Cykloturisté obecně patří ke zkušeným návštěvníkům, kteří dokážou kvalitu dobře posoudit vzhledem k ceně, kterou platí. Například významná střediska cestovního ruchu musí vynakládat o to větší prostředky, aby si kvalitu aktivit i služeb zachovaly. Cykloturisté často při plánování své cyklo dovolené dají na doporučení svých přátel a příbuzných. Vedle toho mnoho informací vyhledávají na internetu a sociálních sítích. Cykloturisté také v porovnání s ostatními segmenty cestovního ruchu častěji poskytují zpětnou vazbu na kvalitu služeb a celkové hodnocení svého výletu. Odborné studie z Německa proto ke kvalitě uvádějí, že je důležité si

zapamatovat, že pokud mají i třeba jen některé komponenty cyklovýletu nižší kvalitu, tak je celý produkt (výlet) posuzován negativně.

- **Individualismus**

Každý host chce být považován za individualitu a v případě cykloturistiky platí obzvláště, že cykloturisté často očekávají zvláštní zacházení (v podobě poskytování specializovaných služeb, speciální stravy, apod.). Nabídka musí umět na tyto požadavky poptávky maximálně reagovat.

- **Flexibilita**

Cykloturistika je segmentem, který je výrazně závislý na počasí, veřejné dopravě a například i kondici lidí. Cykloturisté jsou během svého výletu vystaveni změnám počasí a poskytovatelé služeb by na tato specifika cykloturistiky měli být vždy schopni a ochotni reagovat a neočekávané situace a změny v plánech turistů zvládnout. Cykloturisté se například operativně rozhodují, jestli nezůstanou v daném ubytování déle. Toto spontánní chování vyžaduje velkou flexibilitu na straně poskytovatelů služeb.

- **Kratší, ale častější cyklovýlety**

V případě cykloturistiky jsou týdenní výlety či dovolené spíše výjimkou. Naproti tomu trh s víkendovými cyklovýlety roste. Například poskytovatelé ubytování na cyklostezkách nebo v jejich okolí tak musí být připraveni přijímat hosty třeba jen na jednu noc.

- **Vyšší citlivost na cenu**

V závislosti na kategorii ubytování a stravování musí být ceny rozumné a srozumitelné. Cykloturisté jsou velmi často senzitivní na poměr kvalita / cena a dokážou dále předat (například prostřednictvím sociálních sítí) svoji nespokojenost. Na druhou stranu cykloturisté často ani netrvají na nejnižší ceně. Spíše hledají a očekávají služby odpovídající ceně, kterou jsou ochotni zaplatit.

- **Inteligentní nakupování (luxus a askeze)**

Zvolený druh dovolené nemusí nutně korelovat s příjmem. Z provedených výzkumů vyplývá, že například situovaní podnikatelé se poměrně často účastní stanových táborových výletů, a naopak studenti tráví wellness víkendy v pětihvězdičkových hotelech. Kategorizace turistů se stává obtížnější, zejména pokud jde o mezinárodní produkt, kterým jsou mimo jiné i cyklotrasy EuroVelo. Ve výsledku tak každý host musí mít stejně vysokou hodnotu a musí se s ním zacházet stejně zdvořile.

- **Jednoduchost**

Jednoduchost nabídky, marketingu a poskytovaných informací se v poslední době staly trendem, přičemž roste důležitost právě aspektu jednoduchosti. Nejen v cestovním ruchu totiž vznikají stále sofistikovanější automatizované systémy a komplexní nástroje pro informování návštěvníků. Tyto nástroje sice snižují náklady, nicméně chybí zde určitý lidský prvek a schopnost operativně řešit požadavky lidí. Vzniká tak část potenciální poptávky, která tyto systémy nerada akceptuje, což ve výsledku může vést až k výběru jiné dovolené nebo výletu do jiné destinace.

- **Globalizace**

Mezi cykloturistickými produkty a destinacemi je v současné době vysoká konkurence. Možnosti pro cykloturistiku jsou kvalitní téměř ve všech zemích západní Evropy. Stejně tak i služby jsou téměř všude dostupné v určité dostačující kvalitě nebo se na jejich zlepšení intenzivně pracuje. Proto je velmi důležité, aby byly nově vznikající produkty, služby i atraktivity nejen v oblasti cykloturistiky maximálně konkurenceschopné s jedinečnými charakteristikami.

### 1.3.1 Sezónnost

Dle studie CzechTourism z roku 2017 je délka cykloturistické sezóny určena (ne)přízní počasí. Každý rok je tedy jinak dlouhá. Studie v Německu a ve Velké Británii naznačují, že pro cykloturistiku je hlavní sezóna od května do konce srpna s podílem 79 % všech výletů během těchto čtyř měsíců. Například v Nizozemsku je 74 % jednodenních výletů realizováno na jaře a v létě, 19% na podzim a pouze 7% v zimě. Ve Francii existuje poměrně výrazný kontrast na trase EuroVelo 6 mezi létem a ostatními obdobími. V letních měsících je zde výrazně větší počet cykloturistů. Po zbytek roku už převažují spíše jen jednodenní nebo víkendové cyklovýlety. Indikátorem poptávky jsou také denní teploty. Se stoupající teplotou výrazně ubývá cykloturistů na stezkách. Kromě teploty má na poptávku vliv počasí jako celek, kdy v době deštivé předpovědi opět výrazně klesá počet cykloturistů. Zlepšené či zhoršené počasí tak může výrazně promluvit do jednotlivých statistik v cykloturistice.

### 1.3.2 Délka pobytu

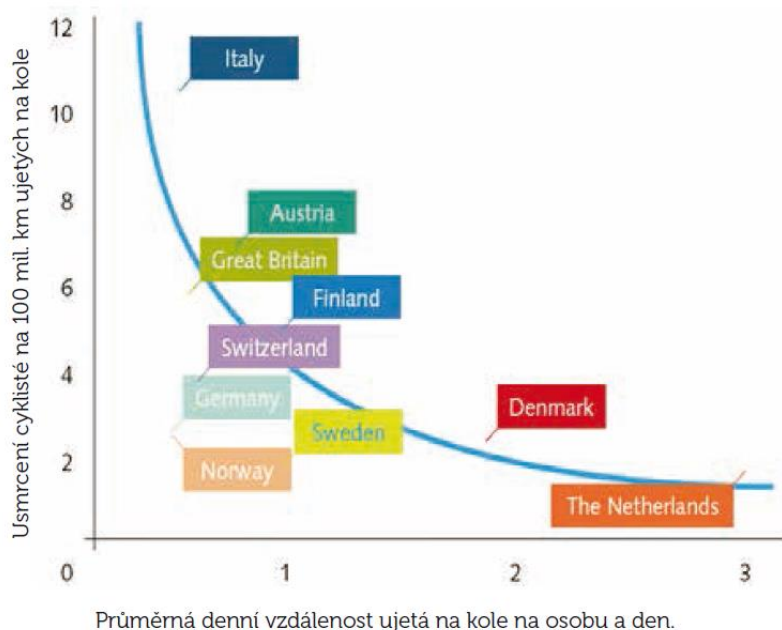
Informace o průměrné délce pobytu českých cykloturistů jsou uvedeny v zobecněné podobě výše. Nicméně každá stezka nebo trasa je v tomto ohledu specifická a je dlouhodobě spojena s určitou cílovou skupinou a délkou pobytu cykloturistů. Samozřejmě, že v první řadě je tento fakt určen nabídkou, tedy atraktivitami na trase, kvalitou povrchu, náročností trasy, službami na trase, apod. Určitá trasa tak podle svých specifíků generuje svoji dlouhodobou poptávku. Jak ale vyplývá z provedených výzkumů v Rakousku a Nizozemí, tak například na atribut průměrné délky pobytu má výrazný vliv také marketing a to, jak je trasa prezentována poptávce. Obecně řečeno, marketing má vliv na to, jak je trasa navštěvována, jakou má cílovou skupinu a jak dlouho dobu na ní nebo v jejím okolí cykloturisté stráví.

### 1.3.3 Doba jízdy na kole a délka trasy

Výzkumy provedené v zemích západní Evropy naznačují, že vícedenní cykloturisté tráví v sedle kola při svých výletech mnohem více hodin za den, než je tomu v případě jednodenních cykloturistů. Více než 65 % vícedenních cykloturistů tráví při svém výletu více než 7 hodin denně na kole. V případě jednodenní cykloturistiky odpovídá tento počet hodin pouze 5 % cykloturistů. Přibližně 62 % jednodenních cykloturistů tráví na kole něco mezi 1 až 4 hodinami jízdou denně. V rámci vícedenních cyklovýletů ujedou cykloturisté v průměru 60 km za den. U jednodenní cykloturistiky tato vzdálenost dosahuje v průměru 41 km. Zajímavou statistikou je také srovnání ujeté denní vzdálenosti na kole na osobu ve vybraných zemích Evropy a počet usmrčených cyklistů na 100 mil. km ujetých na kole. Tato statistika je prezentována na následujícím grafu.



Obr. 25: *Mezinárodní srovnání průměrné ujeté vzdálenosti za den a počtu usmrčených cyklistů na kole*

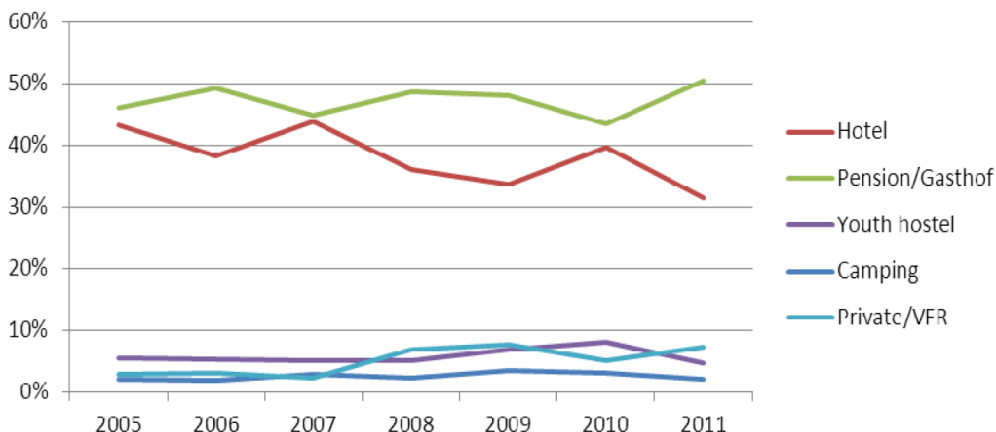


Pramen: [www.cyklodoprava.cz](http://www.cyklodoprava.cz)

### 1.3.4 Ubytování

V oblasti ubytování je v případě cykloturistiky dlouhodobý trend využívání pensionů a hotelů spíše než jiných typů ubytování. Nicméně v posledních letech podíl ubytování v hotelích klesá a naopak pomalu narůstá ubytování v soukromí. V případě ubytování v soukromí může být ale statistika výrazněji zkreslena, jelikož ne všichni hosté a počty strávených nocí jsou u těchto ubytovacích zařízení oficiálně vykazováni.

Obr. 26: *Vývoj a struktura využití ubytování na příkladu německých cykloturistů v Polabí*



Pramen: European Parliament, 2012

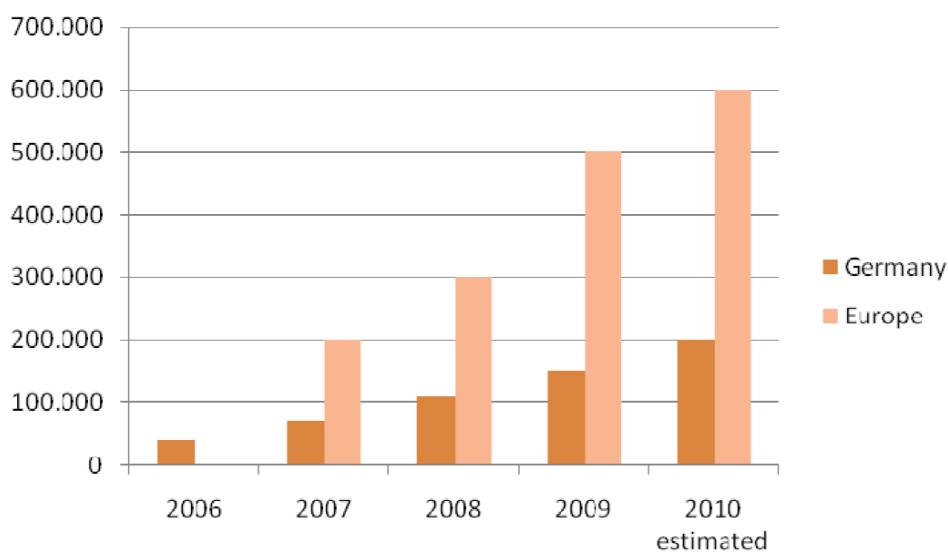
### 1.3.5 Elektrokola

Speciálním trendem v cykloturistice jsou elektrokola. Používání elektrokol se neustále rozšiřuje, což vnímají i destinace cestovního ruchu. Přibližně 4 % všech cykloturistů již používá elektrokola, přičemž 20 % z nich je pronajato. Obecně je v cykloturistice trendem výraznější růst počtu pronájmů kol v posledních dvou letech (v Německu se například počet pronajímaných kol za posledních 10 let zdvojnásobil). Ve Švýcarsku se každoročně prodej elektrokol duplikuje a předpokládá se, že v roce 2030



bude 10 % ženevského obyvatelstva mít elektrokolo. V Nizozemsku již 10% všech nově prodávaných jízdních kol má elektrickou podporu. Názory odborníků zde naznačují potenciál 30 % trhu.

Obr. 27: Vývoj objemu prodeje elektrokol v EU a v Německu



Pramen: Stichting Landelijk Fietsplatform, 2011

Z realizovaných výzkumů vychází, že 35 % cykloturistů si v budoucnu dokáže představit, že bude používat elektrokola. Dotazníkové šetření v Ženevě na vzorku 309 vlastníků elektrokol přineslo následující zjištění:

- 60 % uživatelů je žen;
- průměrný věk uživatelů je 47 let (stáří nových uživatelů bývá čím dál nižší);
- vzdělání je poměrně vysoké, 53 % navštěvuje vysokou školu (především aplikované vědy);
- hlavní použití je dojíždění do práce (76 %), namísto použití automobilu;
- motivací je udržitelná mobilita, současně ale i pohodlí, zdraví, vyhýbání se dopravním zácpám, využívání nové technologie, šetření financí, využití rychlejšího dopravního módu, apod.;
- požadavky jsou vysoce kvalitní cyklostezky, body nabíjení, nízká hmotnost kola a účinná baterie;
- výrobci elektrokol neustále zdokonalují technologie, prodlužují životnost baterií, čímž snižují jednotkové náklady na pořízení elektrokola, prodlužují jeho životnost a snižují tlak na rozmístění dobíjecích stanic na trase.

Tyto údaje ukazují, že potenciál elektrokol a jejich využití v cykloturistice je třeba brát vážně. Dříve byla přítomnost elektrokol v cykloturistice omezena pouze na starší nebo fyzicky postižené cyklisty. Vzhledem ke konstrukčnímu řešení elektrokol a výdrži jejich baterií bylo jejich využití v kopcovitém terénu nemyslitelné. S rozvojem technologií a vývojem řešení elektrokol jsou již v současnosti tyto bariéry překonány a elektrokola se stala životním stylem. Aktivní a oddaní cykloturisté, kteří vlastní různá kola pro různé příležitosti, už přidávají do svého cykloparku i elektrokola, která chtějí vyzkoušet. Současně se rozrůstá počet potenciálních cykloturistů, jelikož je cestování na elektrokole mnohem snadnější a z určitého pohledu také zábavnější. V rámci tohoto trendu se také prodlužují dojezdové vzdálenosti cykloturistů využívajících elektrokola. Dle odhadů odborníků bude počet elektrokol a jejich využití v cykloturistice významně do budoucna narůstat.

### 1.3.6 Chytré telefony, GPS a jiné moderní technologie

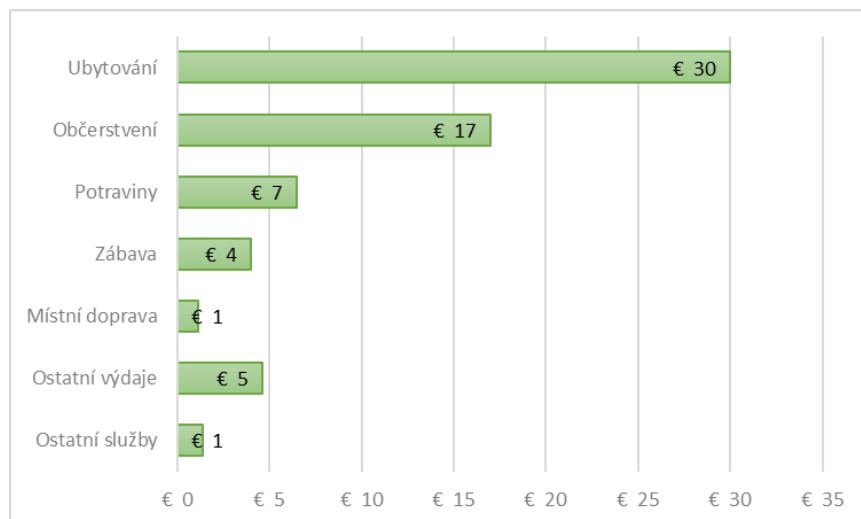
Smartphony a jiná zařízení pro určování polohy (GPS) se stávají stále oblíbenějšími. Chytré telefony se v současnosti používají pro plánování cyklovýletu a také spontánní kontrolu informací v jejich průběhu

(servisní informace, informace o nejbližších restauracích, časech cestování, ujeté vzdálenosti, hotelech, apod.). Rozšiřuje se také využití specializovaných GPS zařízení na kolo. Nicméně moderní smartphony jsou natolik výkonné a programově vybavené, že naplní všechny potřeby cykloturistů. Vzhledem k raketovému vývoji v oblasti IT technologií je otázkou, kam se budou technologie dále vyvíjet a jak se posune jejich využití v cykloturistice. Nicméně jedná se o zásadní trend a faktor významně ovlivňující poptávku i nabídku v cykloturistice.

#### 1.4 Ekonomický přínos cykloturistiky

Ekonomický i mimoekonomický přínos cykloturistiky je zcela nepopiratelný. Pokud se zaměříme vyloženě na ekonomické a finanční ukazatele, které jsou snadněji vyčíslitelné, pak dle studie Evropské cyklistické federace (ECF) z roku 2016 se v zemích EU utratí v průběhu jednodenního cyklovýletu průměrně 16 EUR. V případě vícedenního cyklovýletu dosahuje v EU průměrná útrata 353 EUR. Mezi jednotlivými státy jsou nicméně výraznější disproporce. Například Nizozemci, i přesto, že mají cykloturistiku v krvi a hodně na kole cestují, tak jejich útraty ani zdaleka nedosahují průměrných útrat například německých cykloturistů. Cykloturisté v případě vícedenních výletů logicky nejvíce utratí za ubytování a stravování. Vedle toho výdaje za zábavu jsou v porovnání s tím minimální.

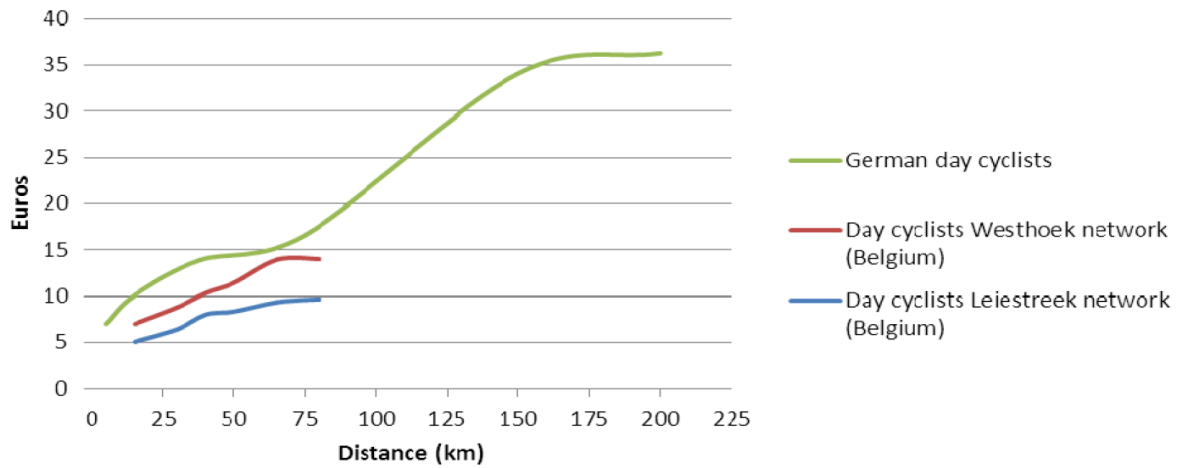
Obr. 28: *Struktura výdajů cykloturistů v Německu v případě vícedenních výletů*



Pramen: Stichting Landelijk Fietsplatform, 2011

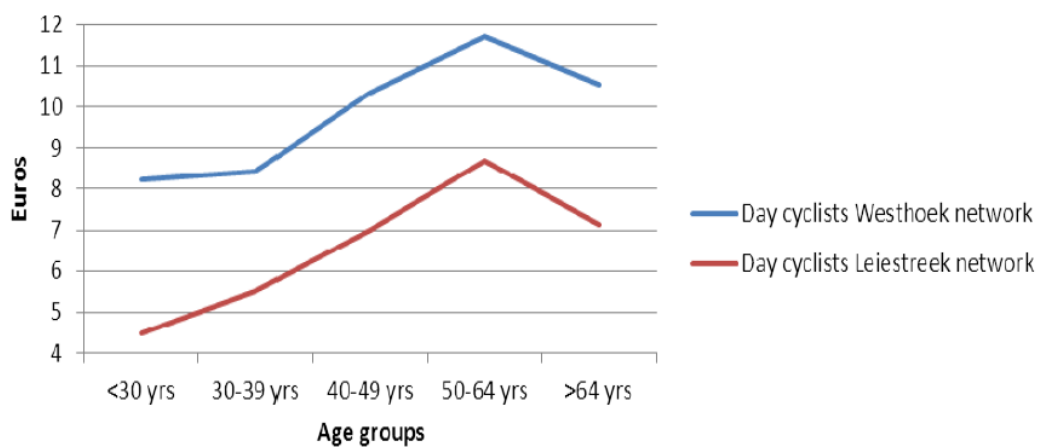
Denní útratu cykloturistů lze srovnávat s jinými atributy poptávky, čímž dojdeme k zajímavým zjištěním. Níže uvedený graf například zachycuje srovnání denní útraty s délkou výletu. Jak je z grafu patrné, tak zlom ve výdajích přichází po 75 km jízdy, kdy první cykloturisté začínají utrácet za ubytování. Z dalšího grafu také vyplývá, že nejvíce utrácejí lidé mezi 50 a 64 lety věku. Nejnížší útraty mají lidé do třiceti let věku.

Obr. 29: Srovnání denní útraty cykloturistů dle délky výletu v Belgii a Německu



Pramen: European Parliament, 2012

Obr. 30: Srovnání útraty cykloturistů dle jejich věku na příkladu dvou cyklotras v Belgii



Pramen: European Parliament, 2012

Celkovým přínosům cykloturistiky se věnuje celá řada odborných studií, které se mimo jiné snaží vyčíslit i mimoekonomické dopady této formy cestovního ruchu. V jedné ze studií byl například celkový ekonomický přínos cykloturistiky v Evropě vyčíslen na 54 miliard EUR za rok (viz níže). V jiné studii z roku 2016 od Evropské cyklistické federace byl celkový přínos cykloturistiky včetně mimoekonomických dopadů vyčíslen na více než 513 miliard EUR ročně. Započítány jsou zde dopady na zlepšení zdraví lidí, úspory energií, ochranu přírody apod.

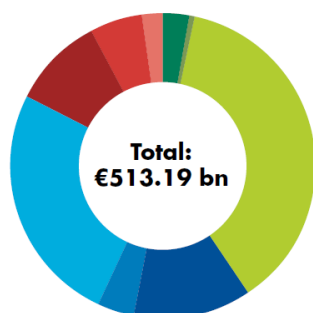
Obr. 31: *Ekonomický přínos cykloturistiky ve vybraných zemích EU*

Country	Daytrips (10 <sup>6</sup> )	Overnight trips (10 <sup>6</sup> )	Daytrips (Billion €)	Overnight stays (Billion €)	Total (Billion €)
Switzerland	68	0,5	1,11	0,18	1,29
France	919	9,9	15,03	3,49	18,53
Germany	749	5,7	12,25	2,01	14,26
Netherlands	138	1,0	2,26	0,36	2,16
<u>Total</u>	<u>1874</u>	<u>17,1</u>	<u>30,65</u>	<u>6,04</u>	<u>36,24</u>
<i>Europe</i>	<i>2770</i>	<i>25,6</i>	<i>45,32</i>	<i>9,04</i>	<i>54,35</i>

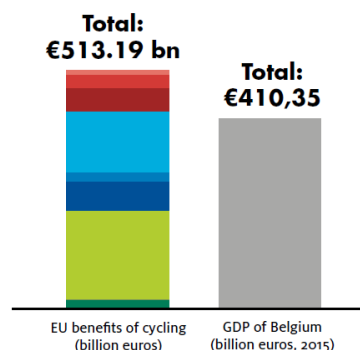
Pramen: Stichting Landelijk Fietsplatform, 2011

Obr. 32: *Celkové přínosy cykloturistiky pro společnost v EU, vč. srovnání s HDP Belgie*

EU BENEFITS OF CYCLING - SUMMARY  
(BILLION EUROS)



CYCLING BENEFITS ARE HIGHER THAN BELGIAN ANNUAL GDP



Pramen: ECF, 2016

## 2 Analýza nabídky

Na základě nejrůznější terénních šetření a výzkumů se neustále zvyšuje počet lidí, kteří tráví svoji dovolenou nebo krátkodobé volno na kole. Děje se tak i přesto, že v porovnání s městskou turistikou nebo návštěvou historických památek je cykloturistika nadále v menšině. Celkový roční přínos cykloturistiky je v rámci Evropské unie odhadován na 54 mld. EUR ročně. Například pro Německo jsou ekonomické přínosy z cykloturistiky odhadovány na 3,9 mld. EUR ročně. Cykloturistika vytváří také velké množství nových pracovních míst. Dle nejrůznějších odborných studií jsou pozitivní dopady

cykloturistiky na ekonomiku a společnost mnohem výraznější a širší, než je tomu u jiných forem cestovního ruchu. Současně je cykloturistika šetrnou formou trávení volného času a má také významný pozitivní dopad na lidské zdraví.

S vývojem poptávky se dynamicky rozvíjí také nabídka v cykloturistice. Ať už je řeč o základní infrastruktuře (čili cyklotrasách, cyklostezkách, orientačním značení, atraktivitách v okolí těchto liniových prvků apod.) nebo o doprovodné infrastruktuře v cykloturistice (ubytovací a stravovací zařízení, cykloservisy, úschovny kol, půjčovny kol, veřejná doprava apod.), tak nabídka zažívá v posledních letech obrovský boom ve všech svých aspektech. Rozvíjí se také systémy nejrůznějších certifikací, jejichž cílem je nabídku ještě více zkvalitnit, zprůhlednit a zatraktivnit pro lidi.

Ze studií CzechTourism vyplývají některá zajímavá dílčí zjištění, která jsou pro nabídku v cykloturistice typická:

- délka cykloturistické sezóny je určena (ne)přízní počasí. Každý rok je tedy jinak dlouhá;
- motivace lidí pro cykloturistiku tkví především v potřebě fyzické aktivity. Při výběru místa je pro ně rozhodující kvalita stezek / tratí a kvalita jejich značení;
- cykloturistika je ideální prostředkem pro objevování dosud neobjevených míst mimo hlavní turistické proudy, což Češi v posledních letech stále častěji vyhledávají (naproti tomu zahraničí je spíše o objevování cizí kultury a mainstreamových památek);
- v ČR se úroveň služeb a podmínek pro cykloturistiku liší napříč kraji a regiony;
- pro cykloturistiku lidé vyhledávají udržované tratě, které protínají atraktivní přírodní scenérie (lidé například upřednostňují tratě, které nabízejí výhledy do přírody). Udržované tratě a dobré značení jsou motivací, proč dané místo navštívit;
- pozitivně je hodnocená oblast jižních Čech a jižní Moravy, kde jsou trasy pro cykloturisty dobře značené, naopak Šumava či Vysočina na základě zkušeností některých cykloturistů dostatečné značení neposkytuje;
- 74 % cykloturistů by bylo ochotno si připlatit za nadstandardní služby spojené s ubytováním v rekreačních zařízeních. Nejčastěji by měly zájem o bezpečné uschování kol (17 %) a dále o servis kol (16 %). Dále se zajímají o služby jako je wellness, masáže hygienické zázemí, bazén, sauna, aquapark půjčovna kol přístřešky pro kola nebo zázemí pro umytí kola;
- lidé mívají pro cykloturistiku vlastní vybavení nebo si často půjčují vybavení před odjezdem na cestu. Očekávají, že si mohou vybavení uschovat na místě, například v penzionu či v kempu;
- cykloturisté se při plánování výletu nerozhodují podle toho, jestli bude na trase nějaké občerstvení, protože vědí, že v ČR vždy nějaké najdou (na rozdíl od některých jiných zemí – např. Německo);
- pro cykloturisty je nejdůležitější, aby byla restaurace vybavená zahrádkou a stojanem na kola, na který je možné vidět z místa sezení (aby si mohli svá kola hlídat);
- vstřícný přístup personálu, který dává cykloturistům najevo, že jsou vítáni, nabídka chutných a spíše lehkých jídel a točeného piva také ovlivňují vnímání návštěvy;
- Jídlo je v ČR bezpečné pro ochutnávání neznámého, v zahraničí je někdy nebezpečné a podráždí žaludek;
- chování personálu v ČR oproti zahraničí lidé považují za neprofesionální, často ho vidí jako podrážděné a nepříjemné (výjimku tvoří Morava, která je vnímána jako vstřícná a pohostinná).

Významným atributem cykloturistiky je také skutečnost, že přivádí návštěvníky do regionů, které by během své návštěvy a při cestování jinými dopravními prostředky s největší pravděpodobností ani nenavštívili. Tento fakt je zřejmý především u dálkové cykloturistiky. V případě České republiky se

jedná o důležitou vlastnost už jen z toho pohledu, že 65 % všech návštěv zahraničních turistů směřuje do Prahy. Dálková cykloturistika tak tvoří segment, který je svými dopady a poptávkou výjimečný a je proto nutné se jím zabývat a případně vytvářet podmínky pro další rozvoj.

Obr. 33: Síť dálkových cyklotras na území České republiky



Pramen: <https://www.cyklodoprava.cz/infrastruktura/dalkove-trasy/dalkove-trasy-cr/>

## 2.1 Trasy EuroVelo

EuroVelo, neboli evropská síť cyklotras, je projektem Evropské cyklistické federace (ECF). Projekt rozvíjí 14 transevropských cyklotras s celkovou délkou více než 70 000 kilometrů. ECF zodpovídá za propagaci projektu v Evropě a ve světě. Trasy EuroVelo jsou vedeny po existujících či plánovaných dálkových cyklotrasách, které splňují předem stanovené podmínky. Podstatnou část této sítě tvoří již stávající národní, regionální či místní cyklotrasy. Existuje také jednotná forma značení logem EuroVelo. Níže uvedená mapka zachycuje síť dálkových cyklotras EuroVelo v celé Evropě.

Obr. 34: *Evropská síť dálkových cyklotras EuroVelo*



Pramen: <https://www.cyklodoprava.cz/infrastruktura/dalkove-trasy/eurovelo/>

Česká republika v roce 2013 rozšířila seznam zemí, které na svém území zahájily proznačování transevropských dálkových tras EuroVelo. Jednotné proznačení a silný marketing zvýší šance na objevení českých regionů ze strany zahraničních cykloturistů. V této souvislosti je důležité zmínit také skutečnost, že evropské trasy EuroVelo byly koncem roku 2012 z rozhodnutí Evropského parlamentu navrženy na začlenění do celoevropské dopravní sítě TEN-T, podobně jako například dálnice či železnice. V praxi to znamená, že se otevírají nové možnosti pro financování dálkových tras, které patří do této celoevropské sítě.



Aby ale dálkové cyklotrasy přitáhly dostatečnou poptávku a byly skutečně kvalitním produktem v cestovním ruchu, pak bylo nutné nastavit určité parametry, které jsou z hlediska uživatelů zásadní, a každá dálková trasa je musí splňovat:

- musí být dostatečně dlouhé (s možností vícedenních etap);
- musí být přímé (netvořící okruhy);
- musí být bezpečné (vedené po samostatných komunikacích odděleně od motorové dopravy nebo po silnicích většinou s maximální povolenou rychlostí 50 km/h a nízkým provozem);
- musí být komfortní (co do šířky, povrchu a stoupání, celoročně sjízdné, vhodné pro rekreační cykloturistiku a zohledňující potřeby různých uživatelských skupin, např. s úseky pro rodiny s dětmi);
- musí být atraktivní (propojující zajímavé turistické cíle v regionech a cíle kulturního a historického dědictví);
- musí být napojené na veřejnou dopravu (vlak, cyklobus, loď přívoz či lanovka);
- musí být vybavené službami pro cyklisty (ubytovací a stravovací zařízení – například včetně certifikace Cyklisté vítáni, přeprava zavazadel, půjčovny kol a příslušenství, cykloservisy, informační centra apod.);
- musí být průjezdné (s přehledným značením dle doporučených standardů, s možností orientace i bez mapy jen na základě log a čísel tras).

ECF ve svém manuálu pro trasové inspektory například uvádí, že trasy EuroVelo by měly nabídnout příjemné a zajímavé zážitky z jízdy na kole. Měly by vést atraktivní krajinou, propojovat důležité kulturní a přírodní zajímavosti, poskytovat uspokojivou sociální bezpečnost a cykloturisté by neměli být vystaveni nepříjemnostem, jako je nadměrný hluk. Současně jsou v manuálu ECF pro trasové inspektory stanoveny hodnotící kritéria v následujícím rozvržení:

- **ZÁKLADNÍ KRITÉRIA:** V denní části je nejméně 1 významná kulturní nebo přírodní atraktivita. Toto kritérium může také být splněno velmi atraktivní krajinou.
- **DŮLEŽITÁ KRITÉRIA:** Nejvýše 25% denní části by nemělo vystavovat cyklisty hluku, prachu, zápachu nebo jinému znečištění životního prostředí. Nejméně jedna z atrakcí souvisí s hlavním tématem trasy v denní části.
- **DALŠÍ KRITÉRIA:** Nejvýše 50% denní části by mělo být vedeno monotónním okolím. Tato trasa by neměla vyžadovat výzvy v oblasti sociální bezpečnosti, např. strach z kriminality v městských oblastech nebo nebezpečné situace způsobené zvířaty.

Implementaci evropských tras na národní úrovni mají na starosti jednotlivá koordinační centra EuroVelo v jednotlivých zemích a proznačení tras v terénu jsou v kompetenci krajů a obcí. Koordinací tras EuroVelo v České republice byly pověřeny Nadace Partnerství (člen ECF) a Centrum dopravního výzkumu, v.v.i. Přes území ČR vedou celkem čtyři trasy EuroVelo v celkové délce 2 100 kilometrů (viz také níže uvedená mapa ČR):

- EuroVelo 4: Trasa střední Evropou: Roscoff – Kyjev
- EuroVelo 7: Sluneční trasa: Nordkapp – Malta
- EuroVelo 9: Balt - Jadran: Gdaňsk – Pula
- EuroVelo 13: Stezka železné opony: Barentsovo – Černé moře



Obr. 35: Síť tras EuroVelo na území České republiky



Pramen: <https://www.kct.cz/cms/turisticke-znacenikct-cykl oznaceni>

Podobně jako pro celý segment cykloturistiky, trasy EuroVelo znamenají významnou přidanou hodnotu pro cestovní ruch. Po dokončení evropské sítě se jejich potenciál odhaduje na 14,5 mil. přenocujících návštěvníků ročně a dalších 46 mil. jednodenních výletů. Tyto cesty přinesou celkem 7 mld. euro ročně.

Na druhou stranu není projekt EuroVelo stále ještě úplně dokončen. Některé trasy nejsou dostatečně rozvinuté a vybavené, mnohde trasy také splývají s rušnými silnicemi. Jako produkt není značka EuroVelo a ani většina jednotlivých tras dosud dostatečně prodávána. EuroVelo má dle odborníků velký potenciál v cestovním ruchu do budoucna, jelikož představuje jednotný standard pro dálkové trasy v celé Evropě s širokou škálou možností. Studie Evropského parlamentu uvádí klíčové argumenty spočívající v tom, že taková síť zvýší podíl na trhu tím, že:

- bude nabízet alternativní produkt udržitelného cestovního ruchu, který překročí hranice a bude se rozprostírat ve všech zemích EU, což je v nabídce cestovního ruchu jedinečné;
- zapojení zájmů poskytovatelů cestovního ruchu na mnoha místech, přes něž trasy prochází. Poskytovatelé služeb budou schopni vytvářet sítě, sdílet osvědčené postupy a rozvíjet komplexní nabídku udržitelného cestovního ruchu tím, že sami hledají cesty pro zachování atraktivních míst, památek, krajiny a snížení emisí;
- marketingové spojení mnoha obcí, měst, spolků a destinačních organizací s cílem rozvíjet a propagovat tento produkt cestovního ruchu; z tohoto ohledu je také klíčové, že rozvoj těchto tras rozšiřuje příležitosti pro každodenní dojíždění za prací na kole;
- přeshraniční dopady a vzájemné objevování evropských zemí.

Jaké jsou ale klíčové faktory úspěchu pro přilákání cykloturistů do sítě EuroVelo. Dle studií ECF a Evropského parlamentu existují 3 základní faktory, které jsou nezbytné:

- bezpečné a nepřetržité cesty;
- příjemné a zajímavé venkovské a městské prostředí, kterým cyklisté projíždějí;

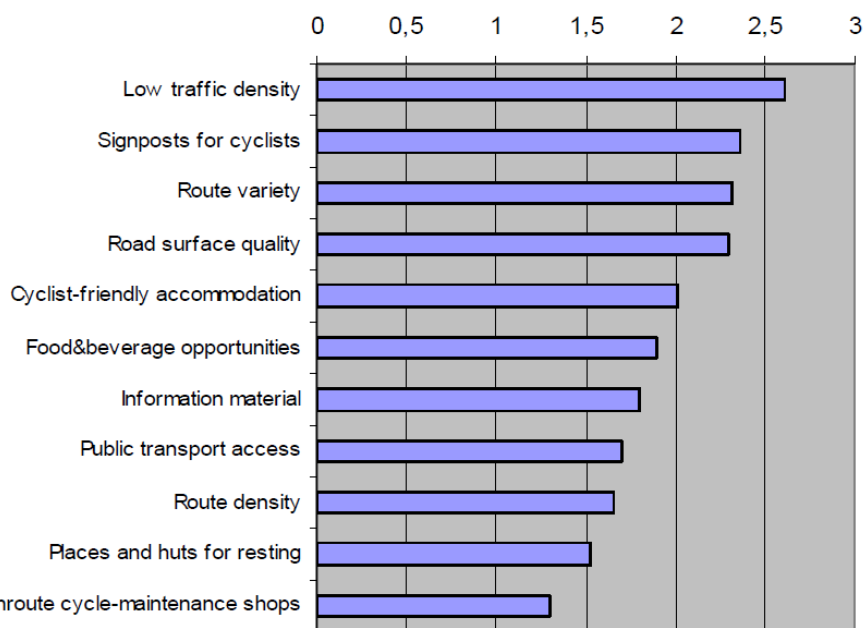
- jasné a spolehlivé značení trasy.

Samozřejmě vedle výše uvedeného existují i další faktory, které jsou zásadní pro zážitek a zkušenost cykloturisty, ale z pohledu rozhodování o volbě trasy nejsou až tak významné (např. kvalita ubytování a pohostinství po cestě, servisní zařízení a dostupnost informací na trase). Cykloturisté jsou motivováni kombinací prvků, ale především přírodou a možností uvolnit se od každodenního života.

## 2.2 Cykloturistická infrastruktura

Studie Evropského parlamentu k cykloturistice mimo jiné uvádí zajímavá zjištění, která vychází z terénního průzkumu mezi cykloturisty ve Francii, že nejdůležitějšími aspekty cykloturistické infrastruktury jsou: segregace od silničního provozu, jasné proznačení a dostupnost zajímavých památek. Segregace od motorové dopravy byla také zdaleka nejdůležitějším aspektem pro cyklisty v Belgii. V Porýní je pro cykloturisty nejdůležitější správnost a dostatečné pokrytí orientačním značením, atraktivnost krajiny v okolí trasy a kvalita povrchu trasy. Nízká úroveň provozu na trasách, proznačení tras, stav vozovky a variace tras jsou nejdůležitějšími položkami pro všechny německé cykloturisty. Švýcarské studie také ukazují, že kvalita povrchu trasy a její proznačení tras jsou nejdůležitějšími atributy pro uživatele. Proto i ECF na svých internetových stránkách obecně proklamuje pro cykloturistiku jako zásadní, že lidé potřebují atraktivní, bezpečné a komfortní (resp. přímé) trasy.

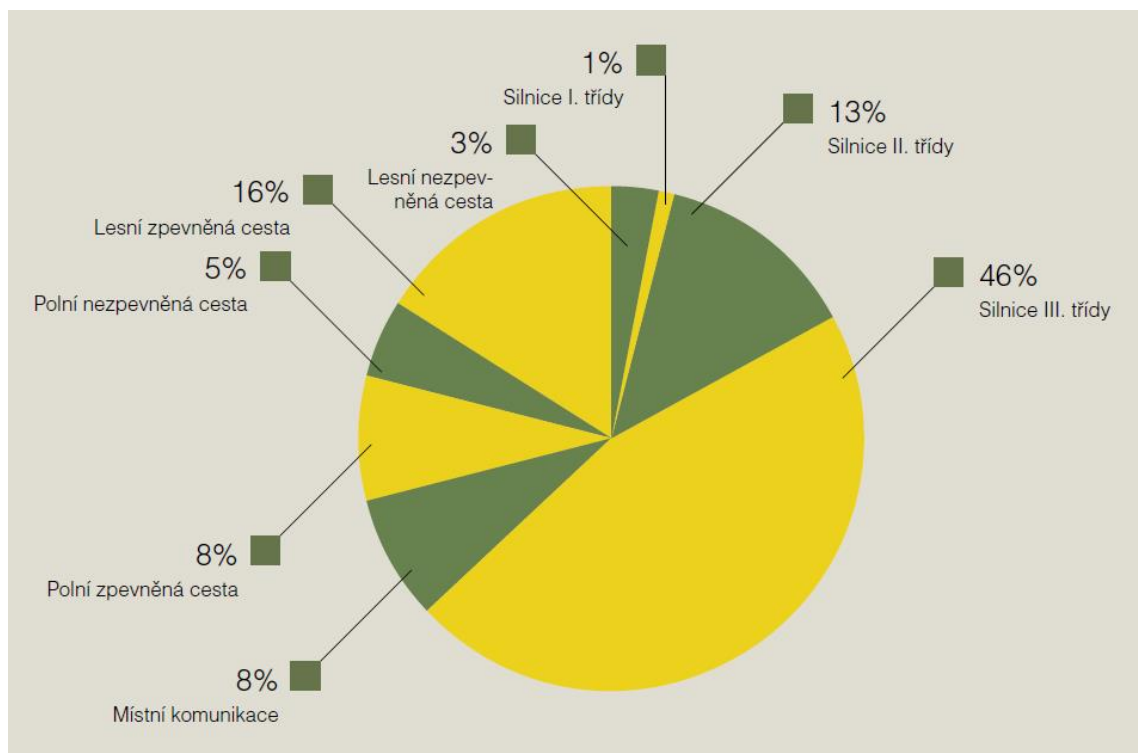
Obr. 36: **Faktory, které nejvíce ovlivňují kvalitu cykloturistické liniové infrastruktury (index 3 = nejvíce)**



Pramen: European Parliament, 2012

V České republice vede většina cyklistické infrastruktury silnicemi III. třídy (46 %), následují lesní zpevněné cesty (16 %), silnice II. třídy (13 %), polní zpevněné cesty (8 %) či místní komunikace (8 %). Viz také níže uvedený graf.

Obr. 37: *Cyklistická infrastruktura v ČR*



Pramen: Ministerstvo dopravy ČR, 2005

Studie CzechTourism věnují mimo jiné významný prostor otázce povrchu a kvality cykloturistické infrastruktury. Studie CzechTourism na rozdíl od mnoha zahraničních výzkumů striktně rozlišují mezi cyklotrasou, cyklostezkou a silniční infrastrukturou. Jejich popis je uveden ve schématu níže. Ze studií vyplývá, že cyklostezky jsou lidmi dobře hodnocené, ale také jsou přelidněné a jejich síť po ČR není dostatečná. Na druhou stranu jsou cyklostezky nejvyužívanějším způsobem ve všech skupinách cykloturistů. Nejvíce je však využívají ti, co jezdí na výlety s partnerem či někým dalším z rodiny. Po cyklotrasách jezdí nejčastěji cykloturisté, kteří vyrazí na výlety s přáteli.

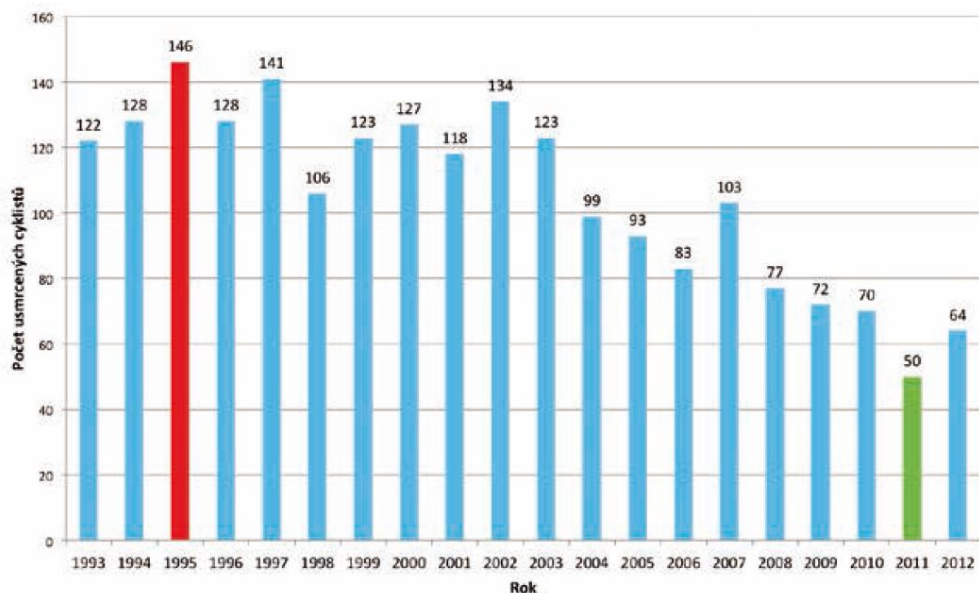
Obr. 38: *Specifika jednotlivých typů cyklistické infrastruktury v ČR*

Cyklostezky	Cyklotrasy	Silnice
<p><b>•SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•upravený povrch</li> <li>•často vedou přírodní krajinou</li> <li>•doplněny občerstvením či cykloservis</li> </ul> <p><b>•SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•nedostatečná síť v ČR, při delších trasách je nutné projíždět přes silnice</li> <li>•nedostatek prostoru pro cykloturisty kvůli velkému množství bruslařů a chodců, kteří navíc často nedodržují pravidla (typicky se např. nedrží vpravo)</li> <li>•nenabízí dostatek adrenalinu - jsou nudné pro některé aktivnější cykloturisty</li> </ul>	<p><b>•SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•zajímavé svou různorodostí, někdy až adrenalinové</li> <li>•vždy jsou přírodní</li> </ul> <p><b>•SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•občas povrch nevhodný k jízdě na kole</li> <li>•občas vysoké množství pěších turistů</li> </ul>	<p><b>•SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•hustá síť, díky které se lze dostat téměř kamkoli</li> <li>•mimo města je na silnicích menší provoz</li> </ul> <p><b>•SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•možné nebezpečí způsobené automobilovým provozem (hlavně ve městech a na hlavních tazích)</li> <li>•nutnost být vystaven špatnému ovzduší</li> </ul>

Pramen: CzechTourism, 2017

Kvalita povrchu cykloturistické infrastruktury je také určující pro bezpečnost u této formy trávení volného času. Tento fakt dokazují nejrůznější statistiky, které mapují nehodovost cyklistů. Samozřejmě nelze opomenout fakt, že se i zvyšují bezpečnostní prvky, kterými jsou cyklisté vybaveni. Nicméně ze statistik jednoznačně vyplývá trend, že čím kvalitnější infrastruktura (nedílným předpokladem růstu kvality je samozřejmě segregace cykloturistiky od motorové dopravy), tak tím nižší nehodovost a nižší počet zraněných a usmrcených osob.

Obr. 39: *Vývoj nehodovosti cyklistů v ČR*

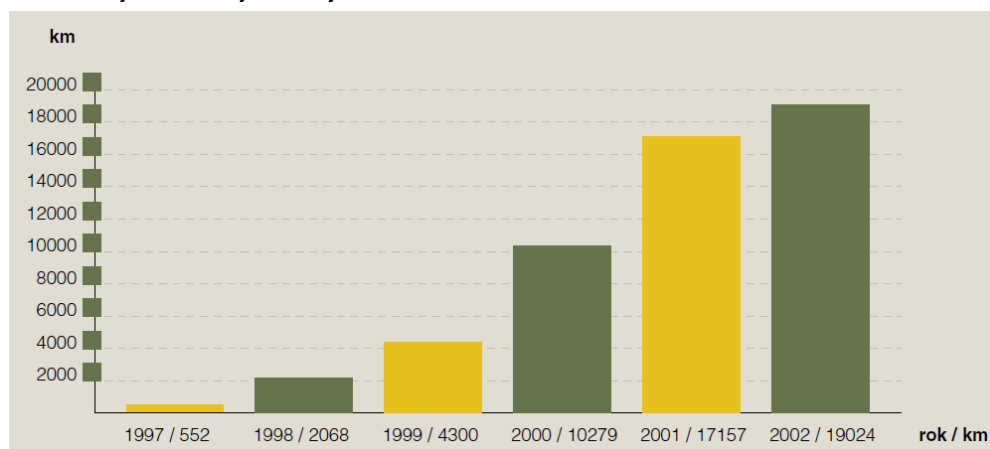


Pramen: Ministerstvo dopravy ČR, 2013

### 2.2.1 Značení cykloturistické infrastruktury

Jak vyplývá téměř ze všech výzkumů provedených mezi cykloturisty v celé Evropě, tak právě proznačení cyklistické infrastruktury je jedním z nejdůležitějších bodů pro to, aby její uživatelé byli s tímto produktem spokojeni a odnášeli si příjemný zážitek. Díky aktivitám krajů a regionů vzniklo v ČR v posledních letech mnoho kilometrů nových cyklostezek. Vytvářejí se nové a bezpečné koridory pro cyklisty, které na sebe stahují stále víc návštěvníků.

Obr. 40: *Vyznačené cyklotrasy v ČR*



Pramen: Ministerstvo dopravy ČR, 2005

Značení cykloturistických tras vychází ze stávající legislativy a respektuje používanou metodiku KČT. Při tvorbě cykloturistického značení platí v ČR následující zásady:

- doplňují platný systém dopravního značení cyklotras v ČR;
- umožňují proznačení cyklotrasy číslem i logem, včetně značení mezinárodních tras EuroVelo;
- upozorňují na blízké turistické cíle pomocí mezinárodně srozumitelných piktogramů (např. nádraží, přívoz, památky, nebezpečná místa atd.);
- jsou mezinárodně srozumitelné a kompatibilní se značením cyklotras v evropských zemích.

Obr. 41: **Příklady značení dálkových cyklotras EuroVelo**



Pramen: [www.cyklodoprava.cz](http://www.cyklodoprava.cz)

Pro trasy EuroVelo a jejich proznačení obecně dle Manuálu ECF platí následující kritéria:

- **ZÁKLADNÍ KRITÉRIA:** Trasa by měla být popsána v souladu s příslušnými národními normami (pokud existují) a směrnicemi EuroVelo (vždy).
- **DŮLEŽITÉ KRITÉRIUM:** Na hlavních křižovatkách nesmí chybět žádné orientační značení. Značení umožňuje sledovat trasu v noci standardním osvětlením jízdního kola (např. značky jsou reflexní).
- **DOPLŇKOVÁ KRITÉRIA:** Potvrzovací značky nebo vodorovné značky jsou k dispozici po každé křižovatce a na dlouhých úsecích bez křižovatek (nejméně každých 5 km). Značky zahrnují název a vzdálenost k dalšímu hlavnímu městu nebo cíli nejméně každých 15 km.

### 2.3 Atraktivita v okolí tras a stezek

Jak mimo jiné vyplývá z části věnované analýze poptávky, tak obecně jsou pro cestovní ruch a cykloturistiku nejatraktivnějšími atributy nabídky: kulturně-historické památky, pěkná příroda, zajímavý charakter krajiny, místní folklor a tradice, zajímavé akce, případně jiné možnosti turistických a cykloturistických aktivit. Výše uvedené atributy se objevují v různé významnosti v nabídce všech krajů ČR, nicméně nabídka každého z krajů je specifická. V rámci poptávkových šetření jsou v případě jižní Moravy nejčastěji uváděny následující atraktivita, které se staly důvodem návštěvy tohoto regionu:

- víno a návštěva vinných sklepů
- tradice a lidové zvyky
- historické památky
- tradiční akce spojené s regionem
- hustá síť místních stezek (ať už vinařských, naučných, cyklo, pěších nebo např. greenways)

Právě tyto body jsou velkým lákadlem také pro cykloturisty, kteří si pro svoji dovolenou či výlet vybrali některou z cyklotras či cyklostezek na jižní Moravě, EuroVelo nevyjímaje. Tři EuroVelo trasy v podstatě křížují napříč celou jižní Moravu a prostorově pokrývají většinu území. V dojezdové vzdálenosti je tak pro jejich uživatele většina nejvýznamnějších památek v tomto regionu a středisek cestovního ruchu. Jižní Morava je také prošípaná místními stezkami nejrůznějšího tematického zaměření, které jsou přímo navázané na trasy EuroVelo. Cykloturisté tak často z těchto tras sjíždějí a dostávají se i do území, které nabízí další atraktivita. Územní záběr návštěvníků EuroVelo tras je tak často velmi široký a distribuuje návštěvnost i mimo tyto nadnárodní trasy. Následující mapka ukazuje místa se soustředěnou nabídkou atraktivit v cestovním ruchu na jižní Moravě, které jsou většinou přímo na některé z EuroVelo tras nebo v jejich těsné blízkosti.



Obr. 42: EuroVelo trasy na jižní Moravě a centra se soustředěnou nabídkou atraktivit v cestovním ruchu



Pramen: [www.cyklo-jizni-morava.cz](http://www.cyklo-jizni-morava.cz)

Jak je již zmíněno výše, tak velké oblibě se u návštěvníků těší také nejrůznější tematicky zaměřené stezky. Pro cykloturisty na jižní Moravě je dlouhodobě velkým lákadlem spojení návštěvy vinných sklepů a ochutnávka vína s dovolenou na kole. Na tomto staví produkt tzv. Moravských vinařských stezek, které navazují na tradici a historii vinařství na jižní Moravě, procházejí všemi vinařskými podoblastmi a jsou v těsné blízkosti nebo přímo splývají s EuroVelo trasami.

Obr. 43: Moravské vinařské stezky



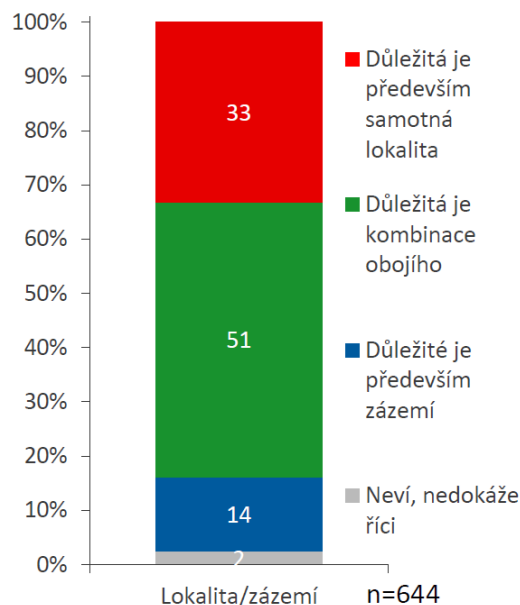
Pramen: [www.stezky.cz](http://www.stezky.cz)

## 2.4 Služby pro cykloturisty

Atraktivity ovšem nejsou jediné, na co cykloturisté při plánování své dovolené berou ohled. Především v rámci segmentu cykloturistiky je nezbytné mít na trase určité typy služeb a mít je také v určitém dostupném územním (vzdálenostním) rozptýlu. Uvedené vyplývá také ze studií CzechTourism, kde více než polovina cykloturistů plánuje svůj cyklovýlet tak, aby byly nezbytné služby dostatečně dostupné a

aby byla zároveň i lokalita atraktivní. Lokalitu a její atraktivitu bere za nejdůležitější přibližně třetina respondentů. Služby a celkové zázemí považuje přibližně 14 % respondentů cykloturistů za důležitější. Níže uvedený text se zabývá jednotlivými typy služeb, které cykloturisté na trase nejčastěji vyžadují.

Obr. 44: Je pro vícedenní výlet důležitější lokalita nebo zázemí?



Pramen: CzechTourism, 2017

#### 2.4.1 Ubytovací a stravovací služby

Dostupnost ubytovacích a stravovacích služeb v okolí cykloturistické infrastruktury je pro mnoho cykloturistů zásadním bodem pro plánování cyklovýletu a pro rozhodování o výběru trasy. Dle ECF je pro plánování cyklovýletu často rozhodující vzdálenost mezi ubytovacími a stravovacími zařízeními ve standardu, který konkrétní turisté vyžadují a hledají. Na základě výzkumu CzechTourism si 62 % cykloturistů hledá informace o těchto službách vždy již před svou cestou, 34 % tyto informace vyhledává občas a pouze 4 % cykloturistů je nevyhledává před cestou vůbec.

Podle nejrůznějších odborných studií z poslední doby je i v případě ubytovacích a stravovacích služeb důraz na kvalitu jedním z nejdůležitějších trendů v cestovním ruchu. V současnosti všechny cílové skupiny vyžadují a očekávají určitou kvalitu a standard ubytování za cenu, kterou platí (ta se samozřejmě liší mezi cílovými skupinami). Lidé při plánování svého cyklovýletu sledují recenze a hodnocení služeb na internetu (např. Tripadvisor, Holidaycheck, apod.). Tímto způsobem vzniká permanentní tlak na poskytovatele služeb, aby neustále pracovali na růstu kvality své nabídky a udrželi si svou konkurenceschopnost.

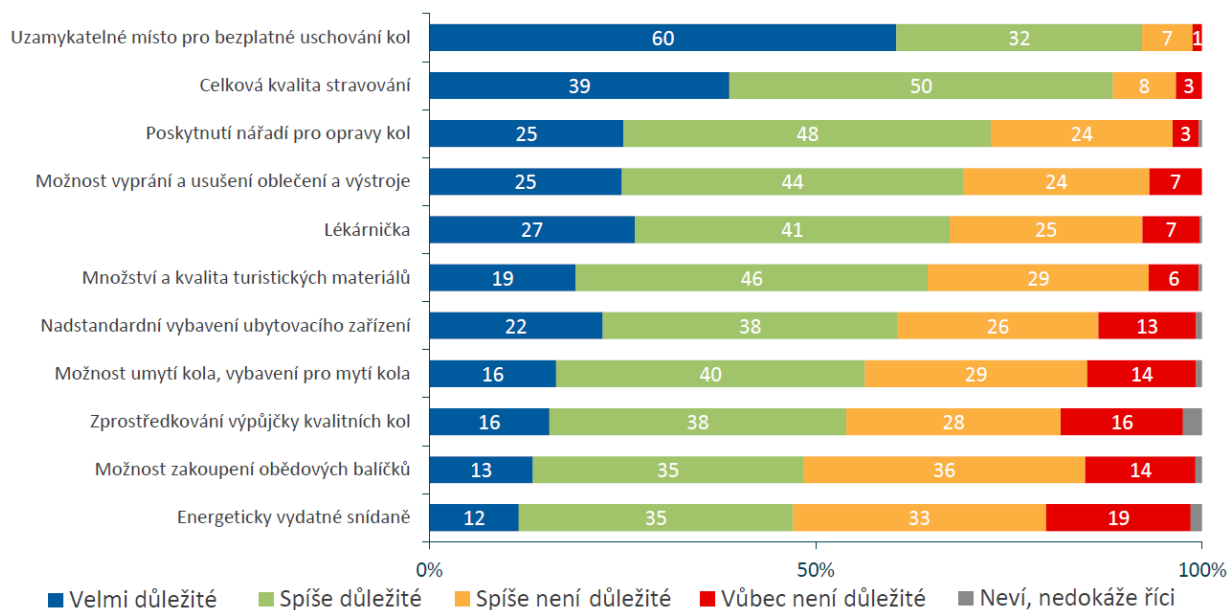
Například němečtí cykloturisté při volbě ubytovacích zařízení zohledňují v posledních letech následující vybavenost:

- Uzamykatelná místnost pro jízdní kola
- Sušárna
- Možnost ubytování na jednu noc
- Přístup k informačnímu materiálu a mapám, jízdní řády pro veřejnou dopravu
- Informace o dalších cykloslužbách v okolí
- Zdravé stravování, speciální snídaně s vyšší energetickou hodnotou (obiloviny, vejce, sýr, ovoce apod.)
- Dostupný cykloservis

- Půjčovna jízdních kol
- Bike park v dosahu
- Půjčovna piknikových košů
- Ubytovatel zná cyklotrasy v okolí a může hosty informovat o podrobnostech

Naproti tomu z výzkumů CzechTourism vyplývá, že lidé v ubytovacím zařízení nad rámec standardu ocení například uzamykatelnou místnost pro bezplatné uchování kol, možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje, zprostředkování výpůjčky kola, dostupnost tištěných informačních materiálů, dostupnost masáží či wellness, kvalitní stravování nebo možnost umytí kola. Za standard považují například dostupnou lékárníčku nebo WIFI na pokojích. Na druhou stranu není pro běžné cykloturisty v ČR až tak atraktivní nabídka extra zdravých a energeticky vydatných snídaní s minimem tuku, možnost zakoupení obědových balíčků nebo poskytnutí základního náradí pro jednoduché opravy kol.

Obr. 45: **Důležitost jednotlivých atributů spojených s ubytováním**



Pramen: CzechTourism, 2017

#### 2.4.2 Specializované cykloslužby

Cykloturistika jako aktivní forma trávení volného času je specifická také tím, že vyžaduje celou řadu doprovodných služeb, jejichž neexistence na trase může významně ovlivnit její poptávku. Cykloturisté jsou dle posledních studií stále náročnější, co do vybavenosti a dostupnosti specializovaných cykloslužeb na dané trase. Mimo jiné to souvisí také s technologickým pokrokem – kola a jejich vybavení je čím dál více sofistikovanější a u jejich uživatelů klesá schopnost a ochota opravovat kola vlastními silami. Neustále se také kupují čím dál dražší kola, která představují poměrně vysokou investici od jejich majitelů a roste tak například potřeba kola chránit a po cestě uschovat. Na druhou stranu ale také u řady turistů klesá ochota do kol dlouhodobě investovat a raději využívají služeb půjčoven. V neposlední řadě jsou mimořádným trendem posledních let elektrokola, o které je nutné obzvláště pečovat a například je také v průběhu cyklovýletu nabíjet.

Z výzkumů provedených v západní Evropě vyplývá, že se cykloturisté nejčastěji ohlížejí při plánování cyklovýletu na to, jestli je na trase dostupná:

- opravna kol - cyklistický obchod nebo dílna s náhradními díly a kvalifikovaným personálem k opravě kol na místě



- obchod s náhradními díly
- prodejní automat – pro prodej univerzálních náhradních dílů (např. světla pro jízdu na kole)
- samoobslužná stanice - stojan na kolo, věšák s nářadím (klíče, imbusové klíče, šroubováky)
- linka pomoci - pomocná služba je k dispozici při volání na určité telefonní číslo; služba musí být signalizována na trase (na informačních tabulích, značkách, oblastech odpočinku, apod.) a umístění takové signalizace by mělo být v on-line aplikacích zapsáno
- úschovna kol
- půjčovna kol
- dobíjecí stanice pro elektrokola

Manuál ECF opět stanovuje základní kritéria pro trasy EuroVelo v oblasti specializovaných cykloslužeb:

- **ZÁKLADNÍ KRITÉRIA:** dílna pro opravu jízdních kol, prodejna kol, prodejní automat s náhradními díly nebo samoobslužnou stanicí v každé denní části trasy (denní částí je myšlena průměrná denní vzdálenost, kterou lidé na trase průměrně ujedou).
- **DŮLEŽITÁ KRITÉRIA:** linka pomoci v každé denní části.
- **DOPLŇKOVÝ KRITÉRIA:** nabíjecí stanice pro elektrokola v každé denní části.

### 2.4.3 Veřejná doprava

Jak vyplývá z průzkumů ECF, tak cykloнавštěvníci preferují a využívají častěji služeb veřejné dopravy než ostatní typy návštěvníků v cestovním ruchu. Důvod je čistě praktický, jelikož cykloturisté se v mnoha případech nevracejí zpět do místa, odkud svůj výlet zahájili, ale ukončí jej na jiném místě, odkud se přepravují veřejnou dopravou s kolem domů. Dle ECF je právě tento fakt jedním z důvodů, proč je cykloturistika jedním z neekologičtějších způsobů trávení volného času.

Obecně z evropských průzkumů vychází, že cykloturisté na svou cyklo dovolenou nejčastěji cestují autem (více než v polovině případů). Na druhém místě je využívání vlaku k přepravě do místa zahájení a z místa ukončení cesty. Na třetím místě se pak dlouhodobě drží přeprava přímo na kole a veřejná doprava je využívána například jen na určitých úsecích cyklo dovolené.

Současně platí, že v Evropě dlouhodobě roste využití vlakových spojení cykloturisty v průběhu své dovolené. Některé průzkumy v oblasti šetrného cestovního ruchu tento fakt dokonce vyzdvihují jako jeden z nejvýznamnějších poptávkových trendů vedle například rostoucího cestování letadlem a využívání nízkonákladových leteckých spojení. Cestování vlakem totiž u určité části trhu představuje jakési idylické zahájení cyklo dovolené s poznáním krajiny a výhledem z vlaku.

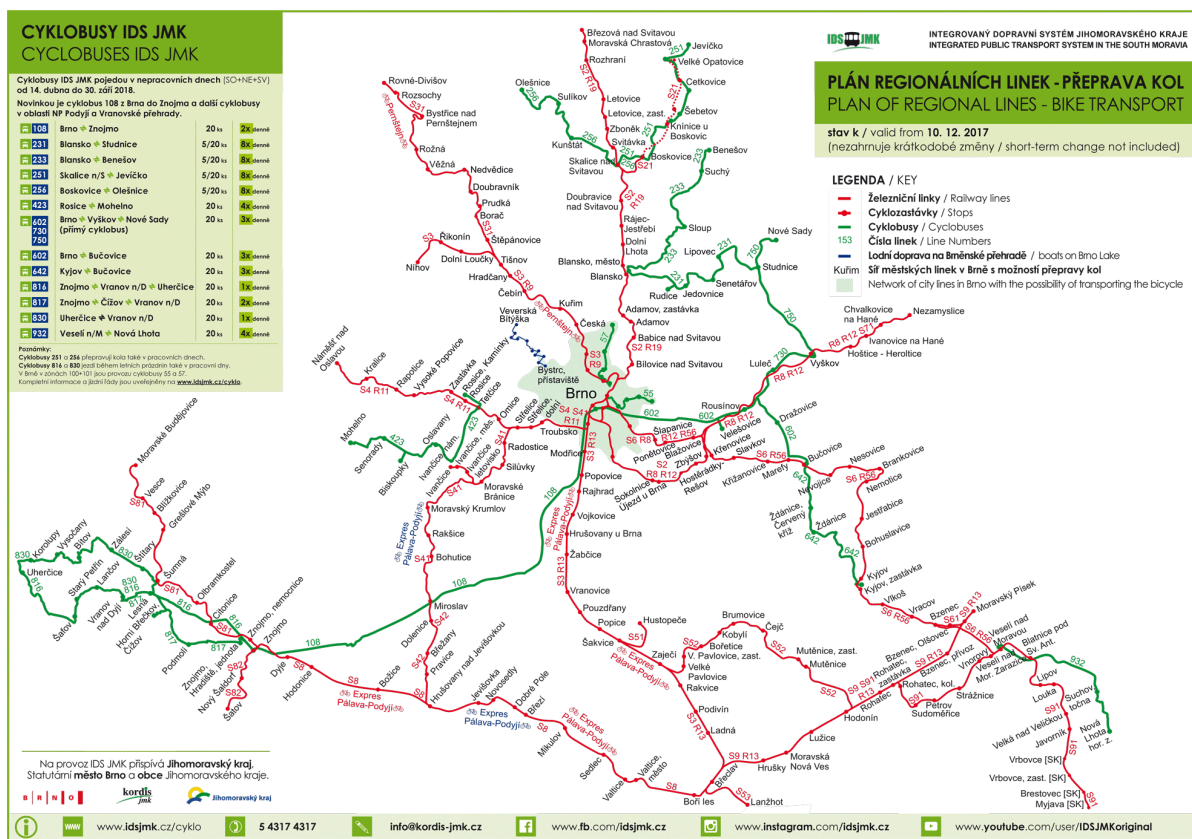
S těmito poptávkovými trendy také souvisí snaha neustále pracovat na propojení veřejné dopravy s cykloturistikou. Aktéři v cestovním ruchu se snaží o to, aby bylo cykloturistům poskytováno vhodné a komplexní zázemí pro trávení jejich času a aby byly spoje veřejné dopravy maximálně vybaveny službami pro cykloturisty, které jsou popsány výše. Je také tlak na to, aby se maximalizovali přepravní kapacity veřejné dopravy pro kola a došlo k jejich zefektivnění podle toho, jakým způsobem se poptávkové trendy v cykloturistice ubírají.

ECF manuál pro EuroVelo trasy stanovuje základní kritéria také pro oblast veřejné dopravy. Základním cílem je přitom zajistit dostatečnou síť a dostupnost zastávek či terminálů veřejné dopravy přímo na trase nebo v jejím blízkém okolí. Současně je ale kladen důraz také na úroveň jejich vybavenosti (například rampy a výtahy pro vozíčkáře nebo cyklokočárky). Zmiňovaná EuroVelo kritéria jsou následující:

- **ZÁKLADNÍ KRITÉRIA:** Veřejná doprava musí být na EuroVelo trase dostupná nejméně každých 150 km. Během sezóny by měla být veřejná doprava schopna pojmout minimálně 2 kola najednou a měla by poskytovat minimálně 2 dodatečné služby v určité kvalitě.
- **DŮLEŽITÁ KRITÉRIA:** Veřejná doprava musí být na EuroVelo trase dostupná nejméně každých 75 km. Během sezóny by měla být veřejná doprava schopna pojmout minimálně 5 kola najednou a měla by poskytovat minimálně 6 dodatečných služeb v určité kvalitě.
- **DOPLŇKOVÝ KRITÉRIA:** K výše uvedenému se přidává požadavek na schopnost přepravy všech druhů speciálních kol a možnost předem rezervovat místo pro kolo.

Z průzkumů agentury CzechTourism vyplývá, že 58 % cykloturistů převáží svá kola do místa začátku výletu osobním automobilem. Oblíbená je ale i vlaková přeprava (30 %). Dalšíh 17 % cykloturistů jede na výlet rovnou na kole a 7% lidí si nechá kolo převézt autobusem. Cyklobusy mezi cykloturisty ovšem příliš oblíbené nejsou, cykloturisté často ani přesně neví, jak cyklobusy fungují a kde v ČR je lze využít. Následující mapka naznačuje návaznost a dostupnost cyklobusů v rámci Integrovaného dopravního systému v Jihomoravském kraji.

Obr. 46: *Cyklobusy v Jihomoravském kraji – plán regionálních linek – přeprava kol*



Pramen: <http://brnolakole.cz/s-kolem-ve-verejne-doprave/>

Další mapka ukazuje železniční síť v okolí trasy EuroVelo 13 (Stezka železné opony). Na mapce jsou mimo jiné zachyceny také půjčovny jízdních kol na železničních terminálech.

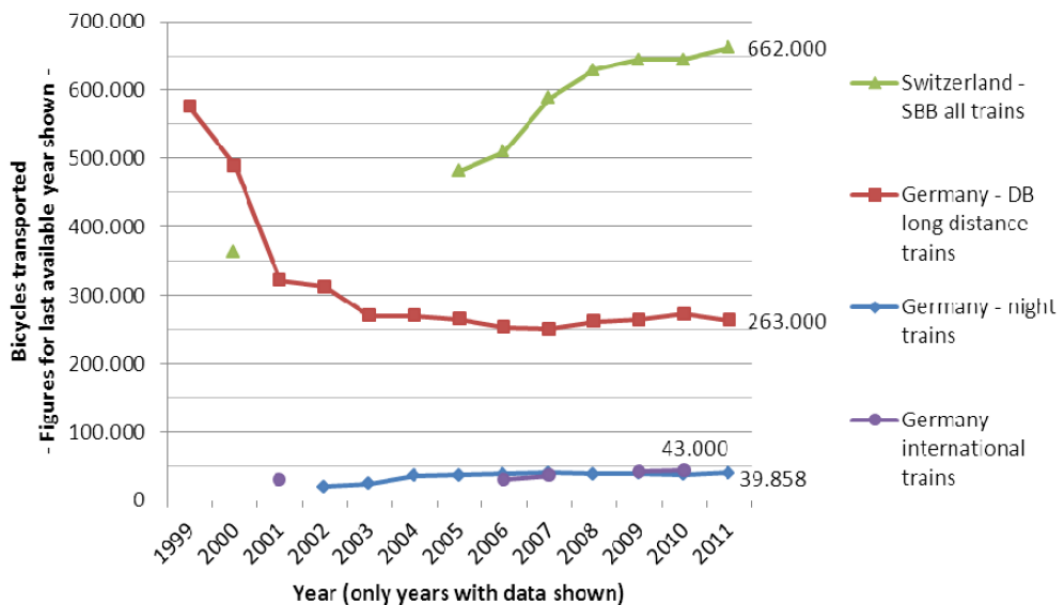
Obr. 47: *Železniční síť v okolí tras EuroVelo a vybavení terminálů cyklopůjčovnami*



Pramen: [www.cd.cz](http://www.cd.cz)

Následující graf zachycuje meziroční srovnání počtu přepravených kol po železnici v Německu a ve Švýcarsku. Předně je ale nutné upozornit, že srovnávací schopnost tohoto grafu je výrazně omezena, jelikož v počtech za Německo nejsou zachyceny objemy přepravy na regionálních tratích. Ty jsou v Německu v posledních letech odhadovány něco kolem 2 mil. přepravených kol ročně. Na druhou stranu graf ukazuje jeden zajímavý trend, který se týká dálkových vlakových spojení. V Německu totiž se zaváděním modernějších vlakových souprav došlo k výraznému omezení možnosti přepravovat kola na těchto spojích. V Německu totiž se zaváděním modernějších vlakových souprav došlo k výraznému omezení možnosti přepravovat kola na těchto spojích. Většina těchto dálkových moderních vlaků není vybavena prostory pro ukládání kol. Naopak ve Švýcarsku došlo k opačnému trendu. Postupem času dochází ve Švýcarsku k růstu přepravy jízdních kol po železnici a neustále narůstá počet vlakových souprav, které jsou k tomu přizpůsobeny.

Obr. 48: *Meziroční srovnání objemu přepravy kol po železnici v Německu a ve Švýcarsku*



Pramen: European Parliament, 2012

#### 2.4.4 Organizovaná cykloturistika, role cestovních kancelářů a agentur

Důležitými partnery spolupráce při rozvoji cykloturistiky jsou i cestovní kanceláře a agentury. Jejich služeb v současnosti využívá přibližně 10 % cykloturistů. Nicméně dle průzkumů CzechTourism dalších přibližně 22 % jich do budoucna plánuje využít. Takto profesionálně organizované cyklovýlety jsou atraktivní především pro ty, kteří se chtějí vydat do zahraničí. Výhodou organizovaných cyklovýletů je bezstarostnost. Cykloturisté se mohou spolehnout na to, že budou spokojeni se zvolenými trasami, dopravou i ubytováním, přestože dané prostředí neznají (např. Ukrajina, Alpy, apod.).

Role zprostředkovatelů služeb je specifická a v podstatě také nenahraditelná v následujícím:

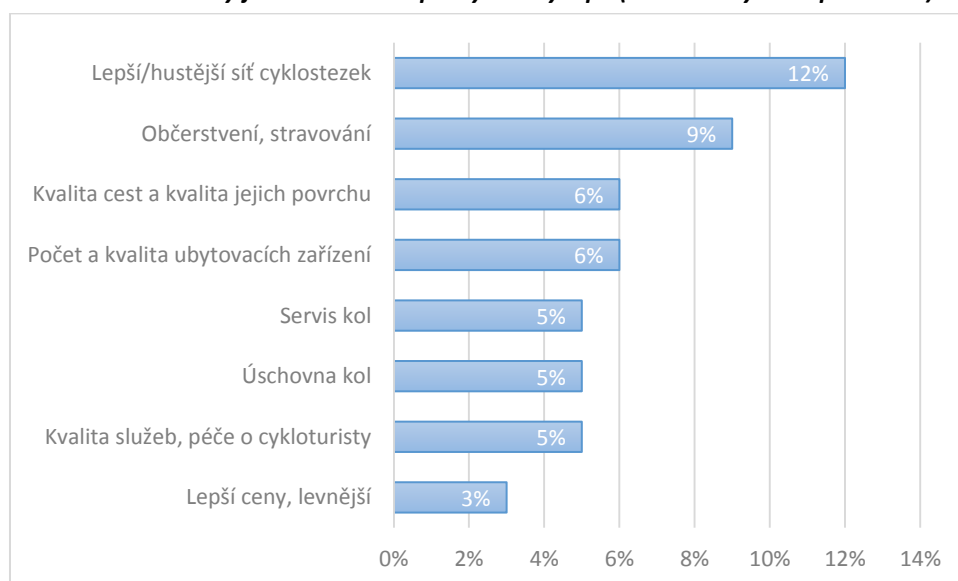
- ⇒ jsou odpovědní za své vlastní podnikání a mají zvláštní zájem na tom, aby byli ekonomicky úspěšní;
- ⇒ proto jsou motivováni reagovat na požadavky trhu a vytvářet atraktivnější, inovovanou a konkurenceschopnější nabídku;
- ⇒ mají dobrou znalost cílových skupin, vhodných produktů, potenciálu apod.;
- ⇒ mají praktické znalosti o cyklistických trasách a jsou schopni efektivně produkt prodat a distribuovat o něm informace cílové skupině;
- ⇒ cestovní kanceláře skrze prodej svých produktů nepřímo pomáhají budovat značku cykloturistiky, případně také značku EuroVelo nebo značku konkrétní cyklotrasy.

#### 2.4.5 Srovnání služeb v zahraničí a ČR

Zajímavá zjištění nabízejí studie CzechTourism také v případě srovnání služeb pro cykloturisty v zahraničí a v ČR. Hlavní závěry jsou následující:

- 17 % českých cykloturistů jezdí na výlety i do zahraničí
- 12 % si myslí, že služby v ČR jsou lepší než v zahraničí
- 42 % si myslí, že služby v ČR jsou horší než v zahraničí
- v zahraničí čeští cykloturisté oceňují příjemnější chování místních obyvatel a také personálu
- cykloturisté mají často zkušenost s Rakouskem, které uvádějí jako ideální zemi pro cykloturistiku

Obr. 49: *Které služby jsou v zahraničí poskytovány lépe (% dotázaných respondentů)*



Pramen: CzechTourism, 2017 (vlastní zpracování)

Obr. 50: Srovnání služeb pro cykloturisty v zahraničí a v ČR – v čem se v zahraničí inspirovat?



Pramen: CzechTourism, 2017

## 2.5 Certifikace služeb v cykloturistice – Cyklisté vítání

Jak je již zmíněno v textu výše, tak v České republice je mezi cykloturisty nejznámější značka a certifikace Cyklisté vítání. Jedná se o značku dlouhodobě na trhu působící, kterou je po celém území ČR označena celá řada ubytovacích a stravovacích zařízení, informačních kiosků, atraktivit, půjčoven, servisů apod. Studie CzechTourism se na tuto značku také zaměřují, přičemž je na níže uvedeném grafu například uvedeno, co se lidem v souvislosti s existencí této značky vybaví.

Obr. 51: Co se lidem v souvislosti s existencí značky „Cyklisté vítání“ vybaví?



Pramen: CzechTourism (Cykloturistika), 2017

Od certifikátu lidé očekávají především garanci toho, že zařízení bude odpovídat jejich potřebám:

- stravovací zařízení: možnost odložit kolo bezpečně do stojanu; mít pocit, že je zde cyklista vítán; nabídka lehčích jídel
- ubytovací zařízení: možnost uschování kola; nabídnout pocit, že je cyklista vítán; poskytnout rady a materiály (mapy) užitečné pro výlety po okolí; možnost servisu kola



Obecně lidé očekávají, že by měla certifikace služeb „Cyklisté vítání“ nabízet a prezentovat především následující:

- 33 % respondentů: bezpečné uskladnění kol
- 18 % respondentů: servis kol
- 16 % respondentů: občerstvení
- 11 % respondentů: servisní zázemí pro cykloturisty
- 10 % respondentů: kvalitní ubytování

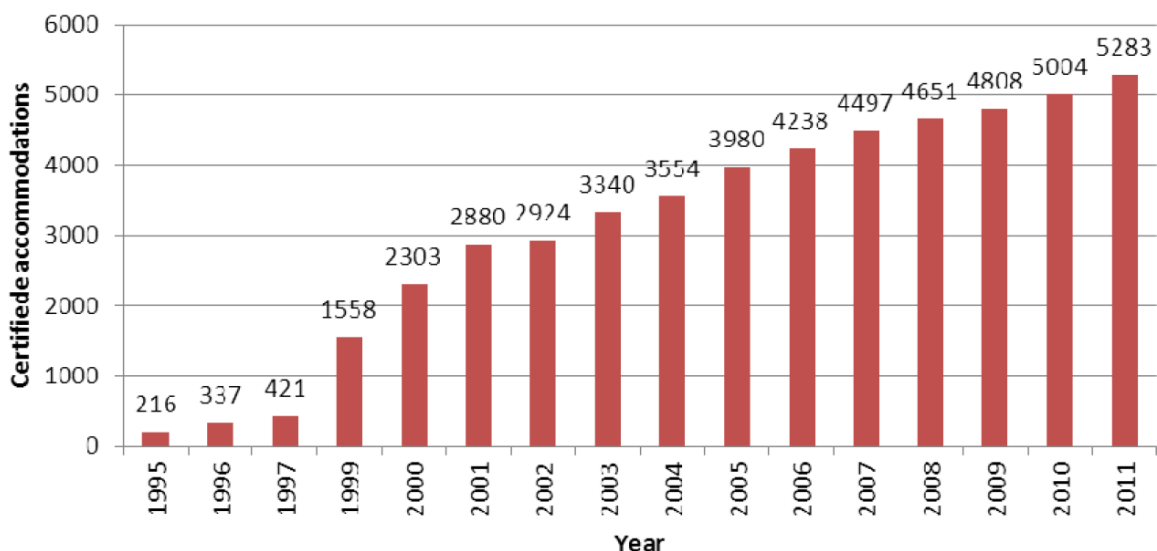
V průzkumech se také objevují problematické body, které s existencí této značky souvisí. Především je problémem nízká informovanost o této certifikaci. Ani ti kteří značku někdy zaregistrovali, s ní často nejsou obeznámeni natolik, aby ji brali při plánování cyklovýletu v potaz nebo dokonce jako zásadní. Cykloturisté postrádají informace o významu certifikátu. O označených zařízeních by se chtěli více dozvědět na infocentrech, na poutačích při trasách a na internetu (mapy.cz, kudyznudy.cz, v mobilních mapách apod.). Někteří cykloturisté také vnímají značku Cyklisté vítání jako jednu z mnoha značek a certifikátů kvality, tudíž jí nevěnují dostatečnou pozornost.

Cykloturisté se také potýkají s obavami, které vycházejí ze samotné certifikace služby:

- označené zařízení bude nabízet dražší služby než srovnatelné zařízení bez certifikátu;
- zařízení, které certifikát jednou získá, přestane udržovat kvalitu;
- případná vysoká rozšířenost certifikátu neodliší přizpůsobené zařízení od ostatních.

Nejstarším certifikačním nástrojem v oblasti cykloturistiky je v Evropě systém Bett&Bike, který vznikl v roce 1995 v Německu. V současnosti dosahuje počet certifikovaných zařízení v tomto schématu více než 5 tis. a téměř 60 % všech cykloturistů považuje tuto značku v Německu za důležitou při plánování cyklovýletu (viz graf níže).

Obr. 52: *Vývoj počtu certifikovaných zařízení v systému „Bett&Bike“ v Německu*



Pramen: ECF a Nadace partnerství, 2012

## 2.6 Stezka železné opony (EuroVelo č. 13)

Železná opona rozdělila východní a západní Evropu v 50 letech minulého století a vytvořila v Evropě na dlouhé období dva oddělené světy, které fungovaly zcela odlišně, což se projevilo mimo jiné v podobě krajiny, v místních zvyklostech a tradicích, ochraně památek, v kultuře apod. Stezka železné opony tak připomíná tuto historickou etapu života lidí v Evropě. Hlavním cílem bylo vytvořit produkt, který bude obsahovat historickou stopu událostí, které se v Evropě udály. Výsledkem byl návrh nepřetržité cyklotrasy z Barentsova moře do Černého moře, která prochází 20 evropskými zeměmi, včetně 14 členských států EU. Trasa je dlouhá více než 10 400 km, z čehož přibližně 8 800 km je v rámci EU a 1 600 km v sousedních zemích.

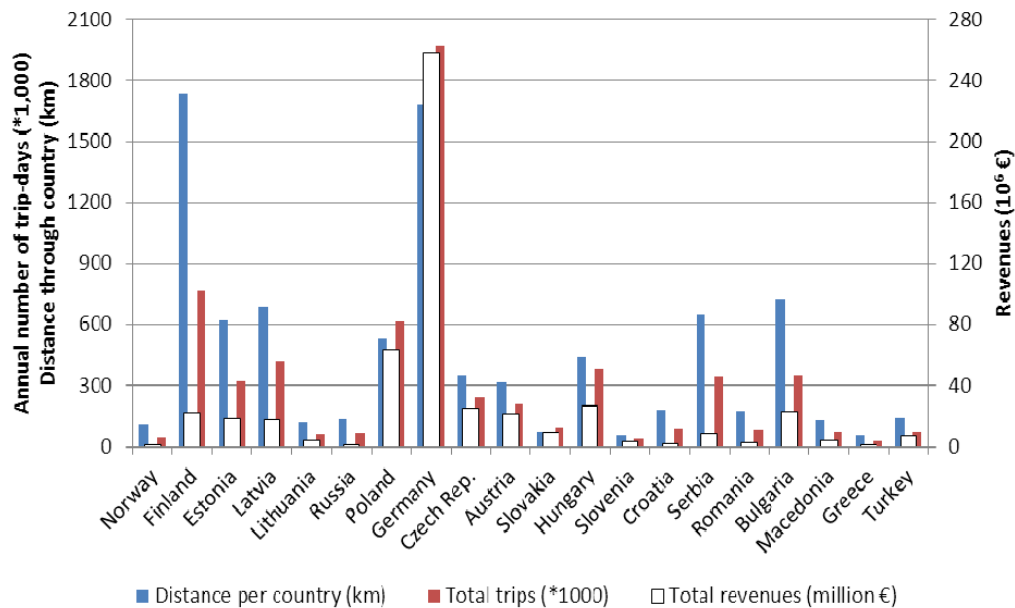
Stezka železné opony jako produkt cestovního ruchu těží zejména z historických souvislostí, které se v Evropě na konkrétních místech podél stezky nastaly. Druhým aspektem, proč je Stezka železné opony ojedinělá a zajímavá, je tzv. Zelený pás přírody a krajiny (tedy pás nedotčeného ochranného pásma předělujícího dva světy), který v okolí stezky vznikl. Stezka tak představuje rozmanitost krajiny v různých částech Evropy. Se Zeleným pásem v okolí stezky železné opony je spojena vize Světové úmluvy o ochraně přírody (IUCN), která si klade za cíl vytvořit páteř evropské ekologické sítě z bývalého hraničního regionu východ-západ. Ten se má stát vlajkovou lodí evropské ochrany přírody a symbolem posilujícím udržitelný regionální rozvoj.

Stezka železné opony se stala součástí oficiální EuroVelo sítě v prosinci 2011. Evropský parlament nechal pro EuroVelo 13 následně zpracovat zvláštní studii, která se měla pokusit kvantifikovat poptávku a výnosy z této trasy. Studie vychází z modelu, který vypočítává jednak poptávku po prázdninových výletech za použití hustoty lůžek a v druhé řadě započítává poptávku po denních cestách. Výnosy jsou pak zjišťovány pomocí konstantních výnosů za dovolenou a denní návštěvnost. V odhadech poptávky byly zohledněny například faktory jako hustota obyvatelstva v jednotlivých zemích, sklon ke každodenní dojíždě za prací na kole, průměrně ujeté vzdálenosti, způsoby napojení veřejné dopravy, státní příslušnost návštěvníků, socioekonomické vlastnosti návštěvníků, typy povrchů na trase apod. Po úplném dokončení Stezky železné opony se odhaduje, že bude každoročně generovat zhruba 1 milion dovolenkových výletů a 5,3 milionu jednodenních výletů, což bude mít za následek přímé výnosy ve výši 521 milionů EUR (přímé výdaje návštěvníků).





Obr. 53: *Vzdálenost, počty cyklovýletů a výnosy, které jsou odhadovány pro Stezku železné opony*



Pramen: European Parliament, 2012

Z pohledu České republiky prochází Stezka železné opony mimo jiných regionů také jižní Moravou (a v Rakousku Weinviertlem) v délce 200 km mezi Vratěním a Břeclaví. Prochází územím národních parků Podýjí/Thayatal i Lednicko-valtickým areálem a historickými, vinařskými centry jako je královské město Znojmo, Retz či Mikulov. U Čížova lze spatřit pozůstatky železné opony včetně strážní věže. Nedaleko Mikulova pod Pálavou je možné se po bývalé vojenské cestě (tzv. signálce) projet po Stezce svobody i kolem památníku obětem železné opony „Brána ke svobodě“. Na hraničním přechodu Valtice – Schratzenberg se nachází Muzeum železné opony. Trasa prochází evropským Zeleným pásem, který vznikl jako výsledek přísně střežených hranic a nyní zahrnuje množství národních parků a území s chráněnou přírodou. S touto dříve silně střeženou hranicí jsou také spojeny mnohé lidské osudy – lidí, kteří podnikali své cesty za svobodou [www.ironcurtainstories.cz](http://www.ironcurtainstories.cz).

Obr. 54: *Trasa EuroVelo 13 v území mezi jižní Moravou a Weinviertlem*



Pramen: [www.eurovelo.cz](http://www.eurovelo.cz)

EuroVelo 13 tvoří na jižní Moravě především nenáročné úseky, které zvládnou i méně trénovaní návštěvníci. Nejlépe je sjízdná s trekovým či MTB kolem (MTB hlavně v úseku NP Podyjí). Většina trasy vede po málo frekventovaných komunikacích, lesních cestách a bývalých signálkách, které zajišťují dostatečný komfort i bezpečí. Během roku 2013 proběhlo kompletní proznačení trasy jak na jižní Moravě, tak v Dolním Rakousku, které bylo zakomponováno do českého i rakouského národního cykloznačení. Trasa je po celé své délce proznačena modrým symbolem EU s číslem 13.

Obr. 55: **Proznačení trasy č. 13 oficiálními značkami EuroVelo**



Pramen: [www.eurovelo.com](http://www.eurovelo.com)

Příhraniční území je dlouhodobě vysoce navštěvováno a nachází se zde mnoho atraktivních míst a kulturně-historických památek. Od západu trasa lemuje krásnou přírodou v NP Podyjí. Vranovská přehrada vedle toho nabízí příležitost k rekreační turistice a koupání. Trasa dále vstupuje do historického města Znojma. V dojezdové vzdálenosti je i hrad Bítov nebo zámek ve Vranově nad Dyjí. Další úsek trasy prochází především územím Dolního Rakouska a podél řeky Dyje. V tomto úseku trasy najdeme především významnou vinařskou obec Retz nebo lázeňské město Laa an der Thaya. Poslední úsek trasy na jižní Moravě prochází vysoce atraktivním územím okolí Mikulova, Valtic, Břeclavi a Lednicko-valtického areálu.

Obecně je území, kudy trasa EuroVelo 13 prochází, vysoce turisticky navštěvované a zahrnuje celou řadu středisek cestovního ruchu (dle metodiky MMR). Logicky se tak jedná také o území, které je vybaveno dostatečnými službami pro cestovní ruch, které jsou více méně rovnoměrně rozmístěny podél trasy. Vzhledem k tomu, že návštěvníci tohoto území a památek často spojují svoji dovolenou také s jízdou na kole, tak jsou místní střediska dostatečně vybavena také specializovanými službami pro cykloturisty (např. cykloservisy, půjčovny kol, úschovny kol, apod.). Označení těchto služeb doprovází po celé trase certifikace Cyklisté vítáni. Z pohledu veřejné dopravy jsou všechna střediska napojena na autobusová i vlaková spojení. Jelikož ale trasa prochází příhraničním územím, tak se většinou jedná o lokální spoje veřejné dopravy a přímá dostupnost například do Brna nebo do Vídně je složitější.

## 2.7 Trasa Balt - Jadran (EuroVelo č. 9)

Trasa EuroVelo 9 Balt-Jadran (jinak též často nazývaná jako „Jantarová stezka“) byla v dávné minulosti známa jako důležitý dopravní koridor určený k přepravě jantaru. V dnešní době se svými bezmála 1930 kilometry patří mezi kratší trasy EuroVelo. Současně se ovšem jedná o velice oblíbenou turistickou trasu. EuroVelo 9 začíná v polském přístavním městě Gdaňsku a pokračuje podél řeky Visly. Další řekou, kterou stezka mapuje, je Odra. Po jejím toku dále pokračuje až do České republiky se začátkem v Jeseníkách, kde také začíná náročnější cyklistický terén. Z Jeseníků pokračuje stezka přes Olomouc do Jihomoravského kraje.

Úsek stezky Brno – Maribor je považován za jeden z nejkrásnějších. Lemují ho rozlehlé vinice, prochází oblastí s příjemným klimatem a velkým množstvím termálních lázní. Od českých hranic stezka směřuje k Vídni a dále k rakousko-slovenským hranicím přes pahorkatinnou krajinu u slovinského Mariboru ležícího na řece Drávě těsně u rakouských hranic. EuroVelo 9 končí v Chorvatsku, kde kopíruje západní pobřeží podél poloostrova Istrie. Cesta končí na jihu Chorvatska ve městě Pula.

Obr. 56: Úsek trasy EuroVelo 9 na jižní Moravě



Pramen: [www.cistoustopou.cz](http://www.cistoustopou.cz)

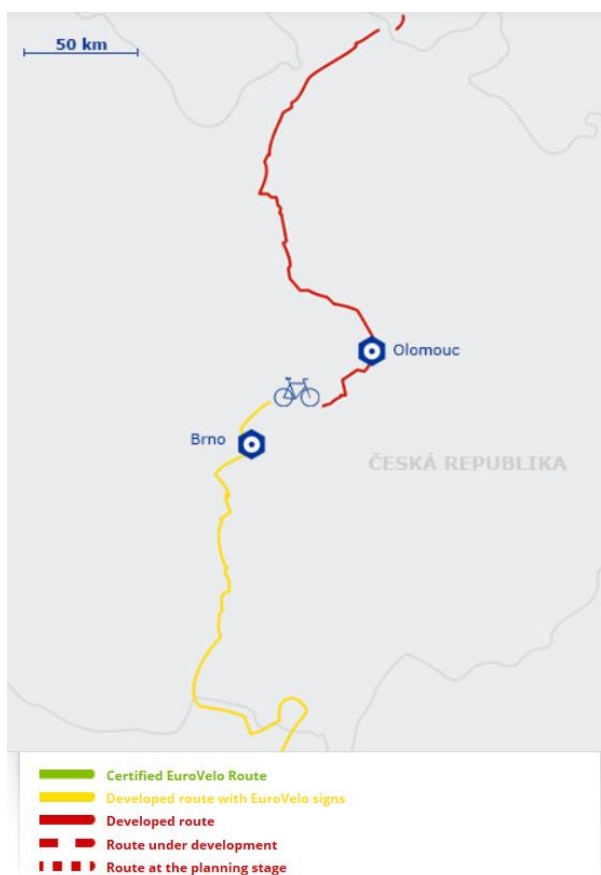
Jihomoravská část trasy směrem od Jeseníků prostupuje územím Moravského krasu. V tomto přírodním klenotu jižní Moravy na návštěvníky čeká množství jeskyní, propastí, slepých i poloslepých údolí i nečekané vývěry podzemních vod. Nejznámějšími místy jsou propast Macocha a Punkevní jeskyně. Dále trasa vede malebným údolím řeky Svitavy až do Brna, kterému dominují hrad Špilberk a Katedrála svatého Petra a Pavla. Milovníci funkcionalistické architektury by pak měli věnovat pozornost Brněnským architektonickým stezkám, které je provedou po jedinečných funkcionalistických stavbách města v čele s vilou Tugendhat. Přes Brno je trasa dobře průjezdná a proznačená. Velká část trasy zde lemují řekou Svitavu. Jelikož trasa prochází širším centrem Brna, tak jsou všechny brněnské památky dobře dostupné a nejsou od samotné trasy daleko.

Část stezky od Brna až k hranicím s Rakouskem nabízí projížďku regionem proslulým vínem, vinicemi a vinařskou kulturou. Díky velkému množství atraktivních cílů a mírnému terénu je ideálním místem pro cykloturistiku. Na trase mohou cyklisté obdivovat Památník písemnictví na Moravě v benediktinském klášteře v Rajhradě nebo nádrž Nové Mlýny, nad kterou ční bílé svahy Pálavských vrchů. Za nimi pak stojí u hranic město Mikulov i se svou dominantou – barokním zámek. Ještě než EuroVelo 9 překročí hranice s Rakouskem, provede návštěvníky Lednicko-valtickým areálem, plným romantických hradů, kaplí i zámečků. Závěr trasy kopíruje trasu EuroVelo 13 a prochází turisticky nejatraktivnější částí jižní Moravy.

V České republice se na EuroVelo 9 nachází především asfaltový nebo jinak zpevněný povrch. Z pohledu obtížnosti se jedná o středně náročnou až lehkou trasu. Kopcovitý terén se nachází především v oblasti Moravského krasu. Trasa je tak vhodná pro trekkingová či MTB kola. Obzvláště s elektrokolem lze celý úsek trasy v ČR zvládnout velmi snadno. Z pohledu oficiálního značení EuroVelo je trasa kompletně a přehledně proznačena především na jižní Moravě. V Olomouckém kraji je trasa značena jako CT 5 a 51. Ideální sezona pro průjezd této trasy je od konce dubna až do poloviny října.

EuroVelo 9 na jižní Moravě prochází hned několika středisky cestovního ruchu dle metodiky MMR, ve kterých je dostatek ubytovacích stravovacích i specializovaných služeb pro cykloturisty. Vzdálenost mezi těmito středisky přitom není velká. Služby jsou v celé délce trasy označeny certifikací Cyklisté vítáni. Z hlediska veřejné dopravy je v případě této trasy vhodné napojení na vlaková spojení. Všechna střediska cestovního ruchu, kudy trasa na jižní Moravě prochází, jsou dostupná a napojená na veřejnou dopravu.

Cykloturisté mohou většinou volit mezi vlakem a autobusy. Střediska od sebe nejsou na trase příliš vzdálená. Nejvhodnějšími středisky k nástupu na vlak či autobus jsou: Blansko, Brno, Židlochovice, Mikulov a Břeclav. Část trasy je obsluhována také speciálními cyklobusy a cyklovlaky.



Pramen: [www.eurovelo.com](http://www.eurovelo.com)

## 2.8 Trasa střední Evropou (EuroVelo č. 4)

Nádherné pobřeží, středověká architektura, dynamická města a mnoho lekcí z historie, to vše a mnohem víc přináší jedna z klíčových evropských cyklistických tras, EuroVelo 4, protínající celou Evropu od západu až na východ. Čtyři tisíce kilometrů dlouhá trasa nabízí dobrodružné putování od francouzského pobřeží z malého přístavního městečka Roscoff přes Belgii, Německo až do České republiky a dále bude v budoucnu pokračovat Polskem na Ukrajinu do hlavního města Ukrajiny Kyjeva.

V Česku se cyklotrasa EuroVelo 4 vine na 918 km od Chebu podél řeky Ohře až do lázeňského města Karlovy Vary. EuroVelo 4 dále sleduje Greenway Berounka-Střela, která prochází nádhernou přírodou Křivoklátska a pokračuje kolem středověkého hradu Karlštejn jako cyklotrasa CT 3 do hlavního města Prahy. Z Prahy se kolem Labe od Lázní Toušeň (cyklotrasa CT 17) jako Greenway Jizera dostává EuroVelo

4 po Labské stezce do Kolína a Kutné hory, města zapsaného na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Přes Českomoravskou vrchovinu lesnatou krajinou CHKO Žďárské vrchy navštíví další UNESCO památku, poutní kostel Sv. Jana Nepomuckého ve Žďáře n. Sázavou, a romantickým hlubokým údolím řeky Svatky dospěje až do Jihomoravského kraje.

Obr. 57: *EuroVelo 4 na území České republiky*



Pramen. [www.greenways.cz](http://www.greenways.cz)

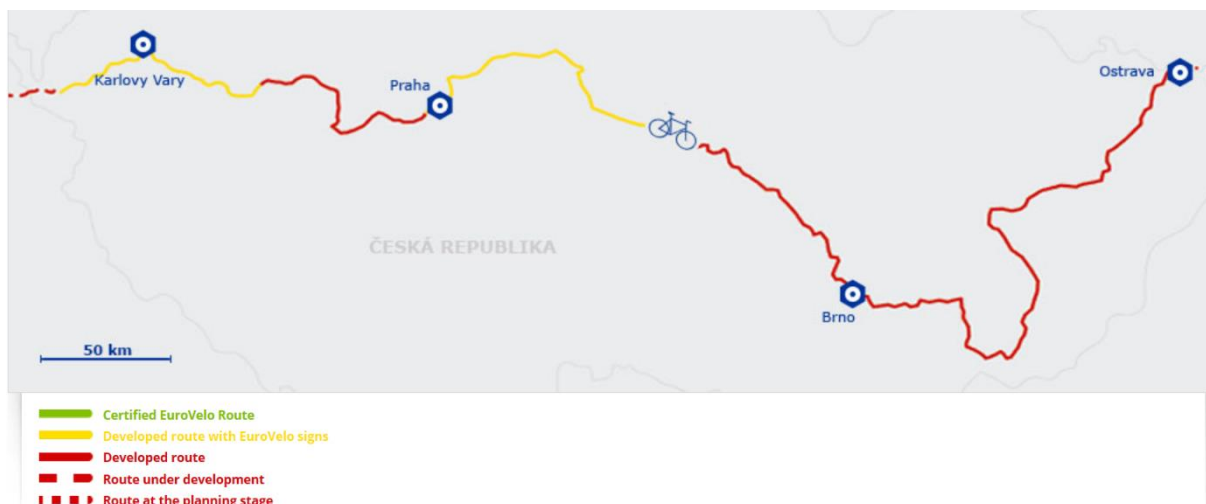
Na jižní Moravě EuroVelo 4 propojuje gotickou architekturu s moderní metropolí, historickým okolím Slavkova a tradičním vinařským regionem na Kyjovsku. Nedaleko Bystřice přivádí cyklisty ke gotické perle jižní Moravy, hradu Pernštejn, odkud je vede k raně gotickému klášteru s unikátní historií – Porta Coeli, neboli Bráně nebes v obci Předklášteří. Odtud pak EuroVelo 4 pokračuje k brněnské přehradě a následně do samotného centra moravské metropole.

Z centra Brna zavede cyklisty trasa o několik kilometrů dále na místo plné historie – do Slavkova. Nedaleko něj totiž v Bitvě tří císařů slavně zvítězil francouzský vojevůdce Napoleon Bonaparte. Kromě samotného bojiště je turistickým lákadlem i Slavkovský zámek. Z regionu historie míří trasa do regionu vína a vinných sklepů, na Kyjovsko. Mílotický zámek vítá cyklisty chvilku předtím, než dorazí na česko-slovenské pomezí k řece Moravě. Podél ní pokračuje jako Moravská stezka dále do české mekky folkloru – do Strážnice. V Muzeu vesnice jihovýchodní Moravy si na své přijdou milovníci lidové hudby, kultury a tradic. V dojezdové vzdálenosti je zde například unikátní Baťův kanál. Odtud pak EuroVelo míří k jednomu z vrcholů, do Kroměříže, proslavené UNESCO zahradami. Dále EuroVelo 4 pokračuje jako CT 5 přes Hranice n. M. podél řeky Odry až do Ostravy, metropole Moravskoslezského kraje. Za Bohumínem se pak trasa stáčí podél hranice a pokračuje dále do Polska a později na Ukrajinu.

Povrch trasy EuroVelo 4 tvoří především asfaltový nebo jinak zpevněný povrch. Středně náročná je trasa na jižní Moravě až do Kyjova, odkud se jede dále už jen po rovině a trasa dále má lehkou náročnost. EuroVelo 4 je nejlépe sjízdná na trekkingovém kole. Na jižní Moravě bohužel není trasa dostatečně proznačena oficiálním EuroVelo značením. Úsekově je proznačena prostřednictvím místních cyklotras.



Obr. 58: *Proznačení trasy č. 4 oficiálními značkami EuroVelo*



Pramen: [www.eurovelo.com](http://www.eurovelo.com)

EuroVelo 4 na jižní Moravu vstupuje směrem z Vysočiny od Nového Města na Moravě, které je jako významné středisko cestovního ruchu dostatečně vybaveno službami pro cykloturisty. Další záchytný bod s dostatečnou sítí služeb představuje až město Tišnov a následně Brno. Nicméně ubytovací a stravovací zařízení se nacházejí v dostatečné míře po celé trase. Za Brnem jsou dalšími záchytnými městy s dostatečnou nabídkou služeb především Slavkov u Brna, Kyjov, Strážnice a Uherské Hradiště. Vzdálenost těchto středisek cestovního ruchu současně představuje určitou etapizaci celé trasy. Všechny tyto služby jsou opět v celé délce trasy označeny certifikací Cyklisté vítáni. Z pohledu veřejné dopravy lemuje trasa vlakové spojení mezi Brnem, Kyjovem a Uherským Hradištěm. V letní sezoně jsou téměř všechny vlakové soupravy obsluhující tuto trať vybaveny cyklonosiči pro přepravu kol. Na vybraných stanicích se také nacházejí cyklopůjčovny. Napojení vlaku na cykloturistiku je na EuroVelo 4 směrem z Brna do Kyjova velkou výhodou této trasy.

### 3 Analýza marketingových aktivit v cykloturistice

Marketingové a propagační aktivity na podporu tras EuroVelo existují v různých formách a úrovních. Na jedné straně jsou realizovány aktivity jako podpora nadnárodního tematického produktu EuroVelo, které většinou koordinuje ECF. Na druhou stranu existují vnitrostátní nebo regionální marketingové aktivity, které se opírají o specifika místní nabídky v cestovním ruchu. Aby byly ale marketingové aktivity na jakékoli úrovni efektivní a smysluplné, tak je třeba, aby byly koncepčně řízené a aby na nich jednotliví aktéři spolupracovali. Marketing představuje investici do produktu, o kterém jednotliví aktéři věří, že bude u poptávky úspěšný. Vybudování sítě cyklotras EuroVelo je z tohoto pohledu široce podporovaným záměrem a marketingové aktivity jsou jeho nedílnou součástí.

#### 3.1 Koncepční řízení a koordinace marketingových aktivit

Základním strategickým dokumentem, jehož cílem je koncepční rozvoj cykloturistiky v České republice, je Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky, kterou vytváří Ministerstvo dopravy ČR. V této strategii jsou stanoveny rozvojové priority na další období, které se mimo jiné dotýkají také propagace a marketingu. Z pohledu EuroVelo tras je základním strategickým dokumentem Strategie rozvoje tras EuroVelo, kterou vydává Evropská cyklistická federace (ECF). Pro samotnou tvorbu a standardizaci tras jsou ovšem stěžejní spíše metodiky, které ECF vydává, a jsou v nich stanoveny kritéria pro tvorbu a údržbu tras z mnoha pohledů, včetně propagace trasy. Dodržování a naplňování těchto kritérií je pravidelně kontrolováno. Další dokumenty, které se v ČR výrazně promítají do rozvoje cykloturistiky, jsou strategie rozvoje dopravní infrastruktury, strategie rozvoje cestovního ruchu, programy rozvoje krajů apod.

V poslední Strategii rozvoje tras EuroVelo 2012–2020 popsala ECF současný stav oblasti marketingu a propagace následujícími body:

- Značka EuroVelo je registrovaná ochranná známka ECF.
- Webová strategie EuroVelo byla vytvořena a schválena ECF v roce 2011.
- Trasy EuroVelo 6, 12 a 13 mají svůj vlastní webový portál a několik dalších tras má webové stránky založené na soukromých iniciativách.
- Pro EuroVelo 15 je od roku 2011 ve vývoji nový webový portál připravený v souladu s webovou strategií EuroVelo a slouží jako příklad pro jiné trasy EuroVelo z důvodu své udržitelnosti a přenositelnosti.
- EuroVelo.org, jako webová stránka profesionálů, kteří pracují na rozvoji tras, je již v provozu.
- Pro odborníky je pravidelně vydáván informační bulletin EuroVelo.
- V roce 2009 byla zveřejněna propagační mapa EuroVelo.
- EuroVelo je často (ale ne systematicky) zmíněn na národní a regionální úrovni v rámci propagačních publikací, příruček a rezervovatelných nabídek.
- EuroVelo jako značka a produkt je prezentován na některých veletrzích a konferencích.

Vedle toho ECF ve strategii specifikovala následující rozvojové priority (tzv. očekávané podmínky) pro oblast marketingu a propagace, které mají být naplněny do roku 2020:

- Používání značky EuroVelo je koordinováno a kontrolováno podle EuroVelo standardů a metodik.
- Značka EuroVelo je integrována do rezervovatelných nabídek.



- Vstupní portál EuroVelo.com je již plně v provozu a je atraktivní pro návštěvníky. Portál poskytuje přehled pravidelně aktualizovaných informací o trasách a celé značce. Portál je cykloturisty často navštěvován.
- Všechny trasy mají své vlastní pravidelně aktualizované a často navštěvované webové stránky, které zastřešuje portál EuroVelo.com. Dílčí webové stránky poskytují návštěvníkům podrobné informace o jednotlivých trasách.
- Každá země (nebo za výjimečných okolností region), přes kterou prochází některá z tras EuroVelo, má svůj vlastní webový portál, který poskytuje podrobné informace o všech trasách na území daného státu s odkazem na EuroVelo.com (a případně s odkazem na portály EuroVelo v sousedních státech).
- EuroVelo.org obsahuje všechny důležité informace pro profesionály, kteří pracují na trasách.
- Informační bulletiny EuroVelo jsou vydávány pravidelně pro profesionály a cyklisty.
- Propagační mapy EuroVelo a další tištěné propagační nástroje jsou pravidelně publikovány a široce distribuovány.
- Značka EuroVelo se pravidelně zmiňuje v příslušných propagačních publikacích a příručkách.
- Značka EuroVelo je dobře zastoupeno v tisku a médiích.
- Značka EuroVelo je propagováno speciálními cyklistickými akcemi a na každém významném veletrhu.

Současně ECF ve svých metodikách k EuroVelo trasám a jejich marketingu specifikovala kritéria pro užití jednotlivých marketingových nástrojů v rámci propagace těchto tras a celé značky. Následující kritéria hodnocení marketingu trasy se staly také součástí obecného hodnocení jednotlivých tras:

- Úroveň poskytování praktických informací o trase
- Úroveň poskytování informací o památkách, zajímavostech a kulturních zajímavostech
- Úroveň poskytování informací o službách (ubytování, jízdní kola atd.)
- Úroveň poskytování informací o napojení veřejné dopravy
- Dostupnost více jazykových verzí
- Kvalita a rozsah distribučních kanálů
- Míra synchronizace prezentované trasy a oficiálním návrhem trasy
- Úroveň prezentace dané trasy jako součásti EuroVelo značky

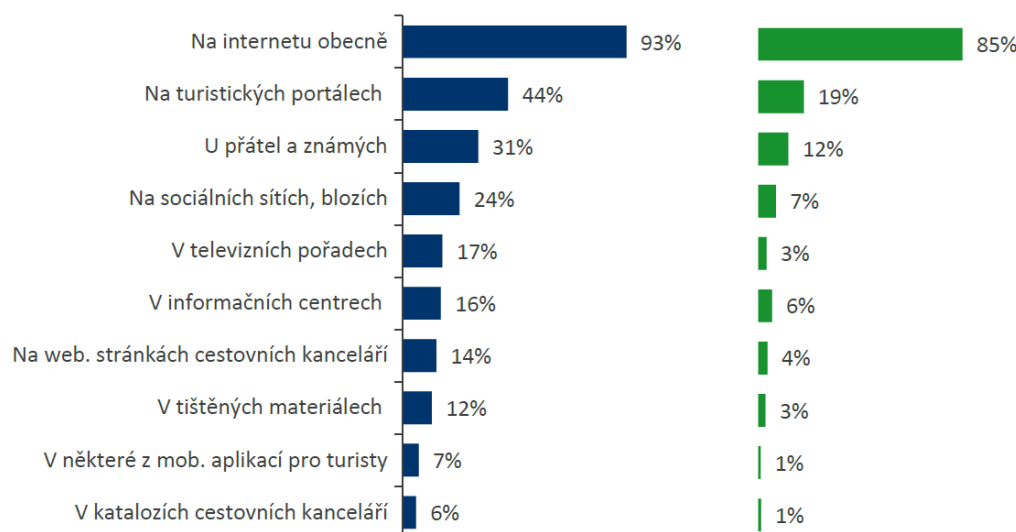
Ve studiích ECF se dále objevuje výčet několika stěžejních faktorů, které určují úspěch či selhání marketingu EuroVelo trasy. Tyto faktory je nutné naplnit a dlouhodobě monitorovat:

- Komunikace mezi jednotlivými aktéry, kteří jsou v rozvoji konkrétní trasy EuroVelo zainteresováni (společná shoda na aktivitách, včetně marketingu a například tvorbě brandu, dále intenzivní komunikace s médii a veřejností, komunikace a spolupráce s MSP);
- Rozvoj produktů na trase a v jejím okolí (důraz na pořádání tematických akcí);
- Rozvoj kvality spojené s danou trasou (ať už z pohledu povrchu trasy, služeb na trase, atraktivit nebo akcí konaných na trase);
- Distribuce (volba vhodných distribučních kanálů v marketingu);
- Organizace (úzce souvisí s komunikací, rozvoj cyklotrasy včetně marketingových činností je třeba u každé trasy důsledně koordinovat, organizovat a koncepčně řídit).

## 3.2 Dosavadní marketingové aktivity

Dle studie CzechTourism ze září 2017 hledají lidé při plánování své dovolené nebo výletu v první řadě nějakou inspiraci. Většinou se nechávají inspirovat od svých známých a přátel, případně hledají nějakou akční nabídku nebo je na internetu osloví atraktivní fotografie. Přátelé a lidé v blízkém okolí se mnohdy stávají prvním zdrojem referencí. Na druhou stranu na internetu lidé nejčastěji vyhledávají obecné informace pro své cesty. Mladší lidé se inspiroují například na Instagramu, kde je oslovují fotografie atraktivních míst. Facebook nabízí fotky přátel z jejich dovolených. Internetové televize a články často inspiroují pro návštěvy památek. Na internetu existuje také mnoho tematických stránek, které vybízejí k výletům (např. [www.vyletnicile.cz](http://www.vyletnicile.cz), [www.amazingplaces.cz](http://www.amazingplaces.cz), [www.hedvabnastezka.cz](http://www.hedvabnastezka.cz), apod.). Mnoho lidí stále častěji naslouchá internetovým blogerům. Velkou část poptávky osloví akční nabídky, které přinášejí nejruznější slevové portály ([www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz)).

Obr. 59: *Kde všude lidé hledají potřebné informace? Které z těchto zdrojů využívají nejčastěji?*



Pramen: CzechTourism, 2017

Z pohledu cykloturistiky jsou nejčastěji navštěvovány webové stránky jako například [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), [www.hrady.cz](http://www.hrady.cz), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.cykloatlas.cz](http://www.cykloatlas.cz), apod. Cykloturisté dále hledají informace a rozhodují se o trase cyklovýletu v tištěných turistických mapách, informačních brožurách nebo přímo v destinaci v turistických informačních centrech. Většina cykloturistů si vybírá místa a trasu pro cyklovýlet nebo cyklodovolenou sama, podle toho, co kde viděli, o čem zajímavém slyšeli, a co je v okolí trasy dostupné ke zhlédnutí a zažití.

Dle průzkumů CzechTourism někteří cykloturisté v průběhu cyklovýletu oceňují spíše tištěnou mapu a jiní dávají přednost mobilní aplikaci. Výhody tištěné mapy spočívají především v přehlednosti (celou trasu lze vidět najednou). Na vytištěnou mapu jsou lidé také více zvyklí (především starší lidé) a nejsou závislí na tom, zda je jejich mobilní telefon dostatečně nabitý nebo jestli má dostatečně silný signál. Naproti tomu mobilní aplikace jsou vhodnější pro ty, kteří umí číst hůře v mapách, aplikace také ukazují momentální polohu a směr, kudy se vydat, a vypočítávají dobu dojezdu i odhad vzdálenosti. Pomocí mobilních aplikací se lze orientovat i potmě, kdy tištěnou mapu nelze použít.

### 3.2.1 Internet a webová prezentace

Internet je hlavním komunikačním kanálem také v případě propagace evropských dálkových tras EuroVelo. Na internetu existuje celá řada turistických portálů, které informace o těchto trasách zprostředkovávají. V první řadě se jedná o oficiální portál EuroVelo [www.eurovelo.com](http://www.eurovelo.com), jehož zřizovatelem je ECF. Portál poskytuje zájemcům ucelenou základní informaci o evropských dálkových

trasách. Trasy EuroVelo zde znázorňuje i aktualizovaná mapa všech tras EuroVelo v Evropě. Detailní informace o dálkových trasách v ČR (o trasách EuroVelo a národních trasách) jsou k dispozici především na národní stránce EuroVelo ČR [www.eurovelo.cz](http://www.eurovelo.cz).

Vedle těchto oficiálních EuroVelo portálů existuje celá řada webových prezentací, které poskytují informace o těchto trasách. Kvalitu a rozsah informací na soukromých webech většinou ovlivnit nelze, nicméně velmi často jsou tyto webové stránky ve správě krajů, měst, destinačních organizací, neziskových organizací nebo vznikly jako výstup ambiciózních projektů s evropským financováním a s koncem jejich dotovaného financování umírají i tyto projekty a jejich výstupy. Je třeba si uvědomit, že webové stránky jsou dnes nejdůležitějšími nástroji pro přípravu cyklovýletu. Proto musí být informace snadno přístupné, přesné a aktuální. Internetová stránka by měla splňovat definované a poptávkou vyžadované informace a parametry (vícejazyčnost, rozsah a kvalita informací, kvalitní mapový podklad apod.).

Jak je již uvedeno výše, tak Evropská cyklistická federace ECF stanovila také pro oblast propagace a marketingu několik kritérií, které jsou u každé EuroVelo trasy posuzovány a část z nich se týká také prezentace tras a značky EuroVelo na internetu:

- **ZÁKLADNÍ KRITÉRIA:** Povinností je poskytnout podrobné informace o národních a/nebo regionálních částech EuroVelo trasy na národní a/nebo regionální úrovni. Informace přitom musí být v souladu informacemi uvedenými o celé trase na [www.EuroVelo.com](http://www.EuroVelo.com). Obsah každé národní/regionální internetové stránky by měl obsahovat alespoň informace o základních bodech na trase (včetně podrobné mapy), povrchu trasy, ubytování a napojení na veřejnou dopravu.
- **DŮLEŽITÁ KRITÉRIA:** Národní / regionální internetové stránky by měly obsahovat interaktivní mapy, body zájmu, databáze ubytování, integraci jízdních řádů veřejné dopravy a stažení GPS.

Metodika ECF přitom neobsahuje žádné zvláštní požadavky týkající se jiných nástrojů elektronické komunikace, jako jsou sociální média, online marketingové kampaně nebo aplikace pro smartphony. Jejich význam však nesmí být podceňován.

### 3.2.2 Tištěné materiály

Z výše uvedených průzkumů agentury CzechTourism a také z metodik a strategií EuroVelo vyplývá, že druhým nejčastěji využívaným zdrojem informací a nástrojem ovlivňujícím rozhodování a chování cykloturistů jsou tištěné materiály. Především se jedná o mapy nebo brožury a průvodce s tipy na výlety a popisy jednotlivých tras. ECF ve své metodice k EuroVelo stanovuje, že průvodce nebo podrobné mapy by měly být pro návštěvníky k dispozici ke každé trase, měly by být vhodně a cíleně distribuovány a měly by poskytovat užitečné a podrobné informace o trase (dostupnost více jazykových verzí, aktuální informace – ne starší než dva roky, volba vhodné mapové stupnice, podrobný popis bodů zájmu na trase, popis povrchu trasy, seznam dostupných služeb, apod.). I v tomto případě je způsob prezentace EuroVelo tras trasovými komisaři následujícím způsobem hodnocen:

- **ZÁKLADNÍ KRITÉRIUM:** Nejméně jedna příručka nebo podrobná tištěná mapa by měla být k dispozici na celé trase (v jedné nebo více publikacích). Mapa by měla být dostatečně detailní, aby poskytla vhodnou podporu pro orientaci cykloturistů. Pokud existují propagační letáky nebo bezplatné přehledové mapy pak by měly vytvořit první představu o tom, co vidět, kam jít a co dělat.

### 3.2.3 Další nástroje

Vedle internetových nástrojů a tištěných materiálů je v cestovním ruchu využívána celá řada dalších nástrojů, jejichž využití v případě EuroVelo tras není v současnosti až tak rozšířené. Trasy EuroVelo jsou

společně s ostatními produkty cestovního ruchu prezentovány v tištěných novinách a časopisech. Prezentovány jsou také na většině evropských veletrhů cestovního ruchu a sportovních či kulturních akcích. Významný dopad mají také média, jako rozhlas a televize, které jsou schopny prezentovat cyklotrasy prostřednictvím reportáží a vzdělávacích pořadů. Na druhou stranu nemá smysl v tomto segmentu využívat nástroje jako je například outdoorová reklama.

Metodika ECF například uvádí, že inzeráty v tematicky orientovaných veřejných časopisech nebo novinách vztahujících se k různým definovaným zdrojovým trhům mohou být užitečným nástrojem pro propagaci trasy EuroVelo. Stejně tak jsou podle jiných studií nedoceny dopady televizních reportáží. Hodně využívaným nástrojem v cestovním ruchu jsou slevové karty, které v České republice ale většina lidí nevyužívá (využívá je jen přibližně 22 % lidí; zájem slevovou kartu si v destinaci pořídit přitom vyjadřuje asi 60 % lidí; 80 % lidí by mělo zájem o univerzální a přenosnou kartu). Nicméně potenciál těchto slevových karet je i pro cykloturistiku výrazně vyšší a v západní Evropě jsou využívány v daleko větší míře.

### 3.3 Doporučení

Studie a výzkumy České centrály cestovního ruchu – CzechTourism přináší několik doporučení pro marketing a propagaci v cestovním ruchu České republiky, z nichž většina platí i pro oblast cykloturistiky. Následující vybraná doporučení vznikla na základě odpovědí respondentů a názorů marketingových odborníků:

- Zaměřte se na podporu produktů s největším potenciálem  
Návštěva kulturních památek, rekreační a regionální turistika mají společného jmenovatele a turisté je od sebe striktně neoddělují. V marketingové nabídce by tedy neměly chybět tipy na výlety kombinující od každého produktu něco tak, aby turistům nabídly komplexní a autentický zážitek.  
  
Zaměřte se na klíčové aspekty nabídky: hrady a zámky, památky UNESCO, zámecké zahrady a parky, historická města, tradice a folklor, regionální gastronomie, atrakce.
- Prostředky na propagaci investujte tam, kde ji turisté postrádají  
Podpořte propagaci produktů, které jsou navzdory své atraktivitě podpropagované (zříceniny, rezervace, geoparky, skanzeny, zámecké zahrady, parky, obory místa spojená s tradičními řemesly, koupání v přírodě, tipy na cyklovýlety, apod.).
- Specifické cílové skupiny oslovujte individuálně  
Myslete na cílové skupiny se specifickými potřebami a očekáváními (majitelům domácích mazlíčků doporučte prostředí, kde jsou zvířata vítána; rodinám přislíbněte pestrou nabídku vyžití – ať dovolená nebaví jen děti ale i dospělé; affluentním turistům nabídněte kvalitu, zvláště v oblasti wellness si často rádi připlatí; rodiny ocení dobrou value for money v oblasti ubytování – chaty a chalupy pro více lidí; turisté pod 30 let očekávají finančně nenáročná řešení).

Evropská cyklistická federace ECF ve svých studiích uvádí také výčet bariér, které brzdí rozvoj cykloturistiky, a kterým by měli jednotliví aktéři v cestovním ruchu věnovat pozornost. V prvé řadě je zde zmíněn problém omezených investic do cykloturistiky z veřejných rozpočtů. Přínosy cestovního ruchu a cykloturistiky jsou obtížně kvantifikovatelné a rozpoznatelné. Mezi nositeli politiky cestovního ruchu není často ani dostatek informací o potenciálu cestovního ruchu a cykloturistiky. Jedním z důvodů je podceňovaný a nedostatečně realizovaný monitoring v cestovním ruchu. Aktéři v cestovním ruchu soustředí svoji pozornost na rozvíjející se trhy, které přináší velký růst návštěvnosti,

nebo se soustředí na rozvoj podmínek pro určité formy cestovního ruchu, které ovšem nejsou v daném regionu přirozené, a například cykloturistika zůstává typicky trochu na okraji zájmu. Výsledkem je omezování investic do cykloturistiky, což se mimo jiné projevuje i ve zpoždění s rozvojem EuroVelo tras ve vybraných regionech a zemích. Samozřejmě existují výjimky, ve kterých by se měly jednotlivé země a regiony inspirovat, co se týká rozvoje cykloturistiky (např. Švýcarsko).

ECF se také dlouhodobě věnuje otázce návaznosti veřejné dopravy na cykloturistiku. Mnohdy není tato návaznost doceněna a rozvoj obou těchto oblastí probíhá bez vzájemné koordinace. V některých zemích EU se v současnosti snižuje dostupnost především vlakových spojení na cyklotrasy. Moderní vlakové soupravy často neumožňují převážet kola. Na regionálních a lokálních vlcích je možnost převozu kol většinou časově omezena. Pro dopravce nejsou cykloturisté prioritou. Bohužel tato skutečnost výrazným způsobem ovlivňuje možnosti cykloturistiky na jednotlivých trasách.

## 4 SWOT analýza

### 4.1 Poptávka

Silné stránky	Slabé stránky
jižní Morava je jedním z nejatraktivnějších regionů ČR s vysokou každoroční návštěvností	u domácích návštěvníků převažují jednodenní výlety, tzn. nižší využití ubytovacích kapacit
návštěvníci jsou s dovolenou na JM většinou spokojeni, své pozitivní zkušenosti často předávají svým známým	cykloturisté preferují spíše pohodovou cykloturistiku, což vyžaduje kvalitní infrastrukturu
vysoká loajalita domácích návštěvníků k jižní Moravě, kterou rádi a pravidelně navštěvují	cykloturisté své výlety dopředu příliš neplánují a rozhodují se na poslední chvíli
zahraniční návštěvníci z okolních zemí vnímají jižní Moravu také velmi pozitivně	cykloturisté jsou neustále náročnější na podobu tras, jejich okolí a i vybavenost službami
mezi domácími návštěvníky je rostoucí poptávka po aktivní dovolené	cykloturisté jen v malé míře využívají organizované výlety
obecně rostoucí poptávka po dovolené v ČR	cykloturistika je vázána pouze na letní sezónu
návštěvníci kombinují v rámci dovolené různé aktivity a stále častěji je zastoupeno i kolo, dovolená s kolem tak může být spojena s poznáním přírody, historických památek, apod.	požadavky cykloturistů jsou diverzifikovanější v detailech, na které musí umět nabídka reagovat (nabídka pro téměř každého návštěvníka je pak unikátní)
jižní Morava disponuje trasami pro všechny typy cykloturistů (různé povrchy, profily tras, apod.)	cykloturisté většinou přepravují kola v rámci své cyklodovolené autem, mnohem méně vlakem
EuroVelo představuje unikátní produkt v cykloturistice (zejména pro specifickou skupinu dálkových cyklistů)	jen malé procento cykloturistů zaregistrovalo značku „Cyklisté vítání“ nebo nevědí, co se za značkou skrývá
z pohledu poptávky je EuroVelo snadno zapamatovatelnou a celoevropskou značkou	značka EuroVelo není doposud příliš známá, lidé se s ní sice setkávají, ale neví, co znamená
cykloturisté nevnímají cyklodovolenou jako náročnou sportovní aktivitu, ale jako pohodářské poznávání krajiny, lidí, tradic, památek	
existence poměrně rozšířené značky „Cyklisté vítání“	
cyklodovolená na JM není finančně náročná	
cykloturistika je aktivitou v souladu se zdravím životním stylem a ochranou přírody	
Příležitosti	Ohrožení
rostoucí zájem domácích návštěvníků poznávat prvotně vlastní zemi	příchod další hospodářské krize, která opět velmi výrazně zasáhne oblast cestovního ruchu
neustále se rozvíjející fenomén cykloturistiky, rostoucí zájem o aktivní trávení volného času a s tím rostoucí poptávka po cykloturistice	výraznější kolísání návštěvnosti ovlivněné aktuálními trendy
další zkvalitňování a rozšiřování infrastruktury pro tyto účely	zhoršení zahraničně-politické situace - zavádění restrikcí pro příjezdy zahraničních návštěvníků
využívání moderních technologií v rámci cykloturistiky z ní dělá ještě zajímavější a atraktivnější aktivitou	lidé nebudou brát ochranu přírody jako důležitou součást života, budou stále pohodlnější (např. poptávky po cykloturistice bude klesat, poroste přeprava kol auty, apod.)
trend rostoucího využívání elektrokol, což přitáhne k cykloturistice další část populace	malý zájem o značku EuroVelo, mezi lidmi se povědomí o značce nerozšíří

prodlužování doby cyklovýletů na několik dní a nocí a následně růst poptávky po ubytování a růst denních útrat v rámci cykloturistiky	značky „Cyklisté vítání“ zapadne, bude přítomna všude a přestane mít smysl, pro lidi nebude představovat kvalitu a přestanou značku vnímat
rostoucí poznání značky EuroVelo, tvorba specifické EuroVelo-poptávky	na EuroVelo trasách nikdy nebude zcela dosaženo splnění kritérií dle Manuálu ECS
rostoucí poznání značky „Cyklisté vítání“, lidé ji budou vnímat jako záruku kvality a budou ji cíleně vyhledávat	
zkvalitňování infrastruktury na EuroVelo trasách, plné dokončení všech standardizovaných požadavků dle Manuálu ECF	
prodlužování cykloturistické sezóny	
rostoucí poptávka po přepravě kol v rámci cyklodovolené pomocí cyklobusu nebo vlaku	

## 4.2 Nabídka

Silné stránky	Slabé stránky
tematicky bohatá nabídka cestovního ruchu, návštěvníci mohou svoji dovolenou na území ČR trávit pestře a kombinovat různé formy cestovního ruchu	neustálé zaostávání za dynamickým rozvojem nabídky šetrných forem cestovního ruchu v konkurenčních destinacích (Rakousko, Německo, apod.)
ČR jako bezpečná destinace	přílišná sezónnost nabídky v cykloturistice
zajímavá a poměrně široká nabídka v cykloturistice – dovolenou na kole lze spojit s návštěvou památek, poznáním tradic nebo přírody, návštěvou akcí (vysoký potenciál území ČR pro cestovní ruch)	doposud nízká míra inovací turistické nabídky, která by reagovala na nové poptávkové trendy (zelený cestovní ruch, wellness, nabídka pro specifické věkové skupiny návštěvníků, apod.)
hustá a dokonale značená síť turistických tras a stezek, která je ve světovém měřítku unikátní	malá podpora zkvalitňování podnikatelského prostředí v cestovním ruchu
hustá síť železniční a autobusové dopravy	v některých ohledech nabídky nedostatečná kvalita či rozsah infrastruktury a služeb pro cykloturistiku
celkový nárůst objemu i kvality poskytovaných služeb a doprovodné infrastruktury pro cykloturistiku	dosud malý zájem CK a touroperatorů působit na domácím trhu – nabízet regionální produkty cestovního ruchu
existence značky „Cyklisté vítání“, která představuje celoplošnou standardizaci služeb pro cykloturisty	nedostatečné statistické informace o kapacitách a výkonech cestovního ruchu na lokální úrovni
na jižní Moravě jsou kritéria standardizace dle Manuálu ECS na celé řadě míst splněna	
schopnost poskytovatelů služeb operativně a promptně reagovat na požadavky poptávky	
hustá síť poskytovatelů služeb pro cykloturisty	
Příležitosti	Ohrožení
vhodné podmínky na straně nabídky pro tvorbu konkurenceschopných a kvalitních produktů v cykloturistice	silná a aktivní konkurence v sousedních zemích, propad v kvalitě nabídky oproti těmto destinacím
výrazné zvýšení kapacity a kvality infrastruktury a služeb pro cykloturistiku	nedostatek finančního kapitálu pro další rozvoj nabídky v cykloturistice



výběrově roste kvalita poskytovaných služeb, některé produkty a služby jsou certifikovány, rostoucí kvalita služeb jako zásadní faktor růstu spokojenosti návštěvníků	přetížení vybraných středisek cestovního ruchu jejich rostoucí návštěvností
postupné zavádění nových inovativních prvků a produktů v nabídce cestovního ruchu	podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu
naplnění kritérií daných Manuálem ECF pro tvorbu EuroVelo tras	zhoršené legislativní prostředí pro cestovní ruch
rozvoj a kultivace lidského kapitálu v ČR	malá konkurenceschopnost produktů v cykloturistice na evropském trhu
podpora nabídky dalších zajímavých kulturně-historických objektů a míst využitelných pro ČR	
značka „Cyklisté vítání“ je široce rozšířená, cykloturisté ji vnímají, plánují podle toho dovolenou a poskytovatelé služeb se ji snaží získat a udržet	
posilování dostupnosti ČR rozvojem evropské páteřní infrastruktury (dálnice, vysokorychlostní železnice, nová letecká spojení)	

#### 4.3 Marketingové aktivity v cykloturistice

Silné stránky	Slabé stránky
nositelé politiky cestovního ruchu považují cykloturistiku na jižní Moravě za jednu z prioritních oblastí pro další rozvoj	narušování konkurenčního podnikatelského prostředí nesystematickou dotační politikou
aktivní spolupráce aktérů v rámci rozvoje cykloturistiky, snaha o další rozvoj, cykloturistika je pro zapojené odborníky také koníčkem	doposud byla nabídka cestovního ruchu rozvíjena a podporována spíše kvantitativně než kvalitativně
zástupci veřejného a neziskového sektoru si uvědomují přínosy cykloturistiky i mimo cestovní ruch (zdraví životní styl, ochrana přírody, apod.)	přetrvávající nedůvěra ve spolupráci aktérů cestovního ruchu, zejména mezi veřejnou a soukromou sférou
relativně velká podpora tvorby produktů a jejich marketingu ze strany veřejných rozpočtů	špatně zkoordinovaná podpora cykloturistiky mezi jednotlivými subjekty veřejného sektoru
snaha o koordinaci marketingových aktivit v cykloturistice mezi jednotlivými aktéry	chybějící legislativa pro ustavení jednotné a závazné standardizace služeb
nově vytvářené marketingové strategie v ČR (resp. v cykloturistice) se již snaží být užitečnými, snaha o smysluplné vytváření rozvojových priorit opřené o definované finance a strukturu nositelů	podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu (nedostatek zkušených a kvalifikovaných pracovníků a manažerů v cestovním ruchu)
schopnost většiny TIC vytvářet na přání jednotlivých zákazníků jedno či vícedenní programy v rámci cykloturistiky	dosud vykonávaný marketing v ČR má podobu spíše holé propagace turistického potenciálu, bez existence konkurenceschopných produktů
rozšiřování spolupráce příhraničních regionů a ostatních regionů a obcí se zahraničními partnery v oblasti cykloturistiky	skladba marketingových nástrojů je v mnoha případech zcela nevhodná a neefektivní
podpora základního a aplikovaného výzkumu v cestovním ruchu	neexistuje monitoring dopadu marketingových aktivit v cykloturistice
realizace terénních šetření pro zjištění všech poptávkových i nabídkových aspektů v cykloturistice	webové portály v oblasti cykloturistiky neposkytují dostatečné informace, nejsou

	atraktivní, nejsou postaveny na nejmodernějších technologiích a aplikacích
podpora budování a fungování organizačních struktur cestovního ruchu v destinacích ČR	
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
změna filosofie v řízení a podpoře cestovního ruchu jako nový impuls pro sofistikovanější a koordinovanější aktivity	prohlubující se narušování konkurenčního prostředí vlivem stávajícího systému účelových dotací
schopnost hledat nové inovativní produkty v cestovním ruchu a následně také metody, jak je co nejlépe prezentovat potenciálním návštěvníkům	další narušování tržního prostředí prostřednictvím poskytovaných účelových dotací do těch oblastí, které jsou schopny obstarat soukromé subjekty
zachycení aktuálních trendů v cestovním ruchu	zhoršení image a značky destinace ČR
aktivace hlubší spolupráce jednotlivých subjektů v cykloturistice a cestovním ruchu obecně	nestabilní zdroje financování destinačních společností
rozšiřující se standardizace služeb v cestovním ruchu	další podceňování nezbytnosti strategického plánování a koncepčního řízení cestovního ruchu na národní i regionální úrovni
rozvoj IT technologií ve všech oblastech cestovního ruchu	nedostatek finančních prostředků na podporu rozvoje a obnovy cykloturistické infrastruktury
rozvoj informovanosti o potenciálu ČR a jejich regionů v cestovním ruchu	nedostatečné zavádění nových informačních technologií
zefektivnění spolupráce mezi agenturou CzechTourism a regionálními partnery v oblasti přípravy a tvorby produktů cestovního ruchu a jejich marketingu	komunikační aktivity nejsou dostatečně diferencovány přes jednotlivé cílové trhy
další rozvoj přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu, zejm. rozvojem infrastruktury pro přeshraniční cykloturistiku, v tvorbě společných produktů a organizaci společných akcí	podcenění monitoringu aktivit a výstupů u jednotlivých subjektů v cestovním ruchu jako hlavního nástroje pro zpětné hodnocení jejich činnosti a případné zefektivnění do budoucna
obecně implementace inovativních prvků v marketingu cestovního ruchu	produkty nejsou tvořeny ze zdola – chybí motivování aktéři CR
intenzivnější spolupráce s mezinárodními organizacemi v cykloturistice a cestovním ruchu obecně (např. ECF)	nízká míra spolupráce nositelů politiky cestovního ruchu s vysokými školami
spolupráce veřejného sektoru s vysokoškolskými pracovišti v základním a aplikovaném výzkumu cestovního ruchu	nízká ochota spolupráce při realizaci PPP projektů
změna přístupu jednotlivých subjektů na straně veřejného i soukromého sektoru ke vzájemné spolupráci a PPP projektům v cestovním ruchu	
další rozvoj image ČR a jižní Moravy jako atraktivní destinace pro cykloturistiku a aktivní trávení volného času	
výrazné zefektivnění marketingu v oblasti cykloturistiky	

## 5 Cílové skupiny a trhy

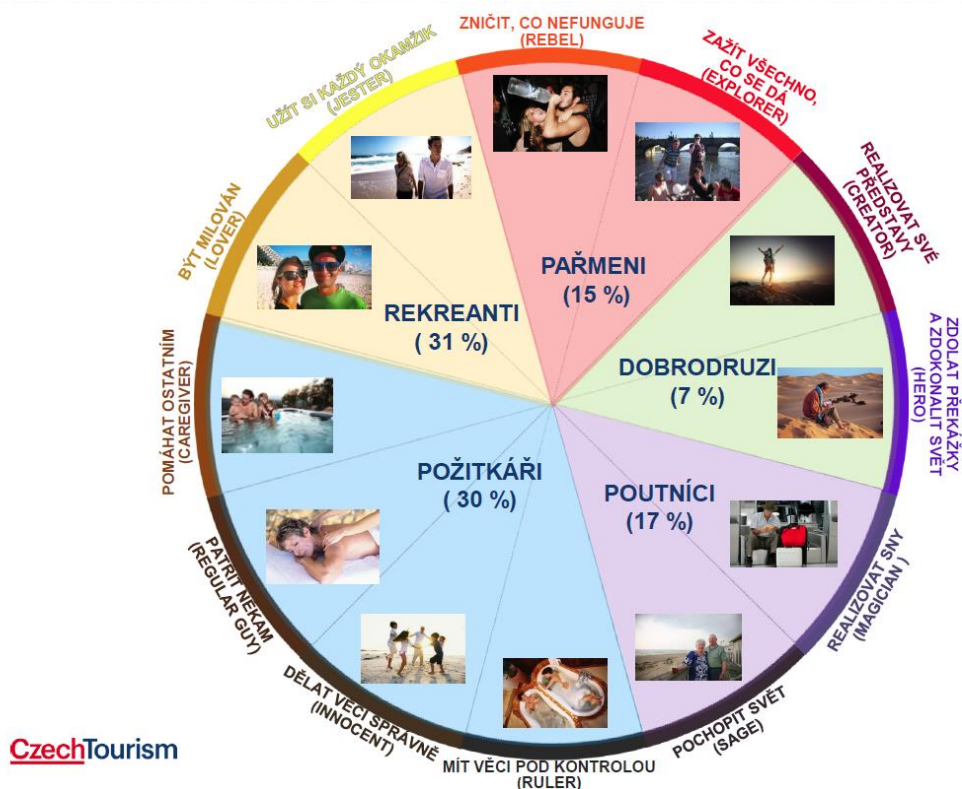
### 5.1 Východiska

Cílové skupiny marketingové strategie jsou vymezeny na základě geografických, demografických a psychografických kritérií a dále specifik cykloturistického segmentu poptávky. Při charakteristice jednotlivých cílových skupin cykloturistů vycházíme, resp. respektujeme cílení národní agentury CzechTourism a krajské Centrály cestovního ruchu Jižní Morava.

Agentura CzechTourism pracuje se segmenty definované studií ppm factum, která vymezila pět základních segmentů na základě psychologického modelu Brand Strategy Booster. Ten je postaven na psychologickém modelu Paula Heylena, který vychází z Freuda (osa já-my) a Junga (osa extroverze-introverze) a který mapuje možné cesty, jakými se člověk snaží přizpůsobit okolnímu světu, aby přežil a zajistil pokračování života. Do tohoto modelu jsou prostřednictvím ARCHETYPŮ promítnuty naše pradávné instinkty, které vlastně vyjadřují strategie lidského chování vedoucí k uchování života. U jednotlivých lidí obvykle některé ze strategií převažují, nicméně tyto základní instinkty má v sobě každý a v závislosti na své situaci, náladě nebo svých aktuálních možnostech člověk své strategie a tím i své chování mění.

U každého segmentu jsou následně uváděny jeho základní charakteristiky, jako jsou sociodemografické údaje, life-stylové charakteristiky, očekávání spojené s cestováním, bariéry, způsob cestování a preferované destinace a zdroj informací.

Obr. 60: *Segmentace Evropanů dle požadavků na cestování*



Pramen: ppm factum research s.r.o., CzechTourism, 2014

Druhým zdrojem, který vstupuje do psychografické charakteristiky cílových skupin, jsou profily publikované agenturou Sinus a její produkt Sinus-Meta-Milieu®. S těmito profily pracuje jak Marketingová strategie Jižní Moravy, tak např. Market Analysis Report on the Rhine Cycle Route. Tato

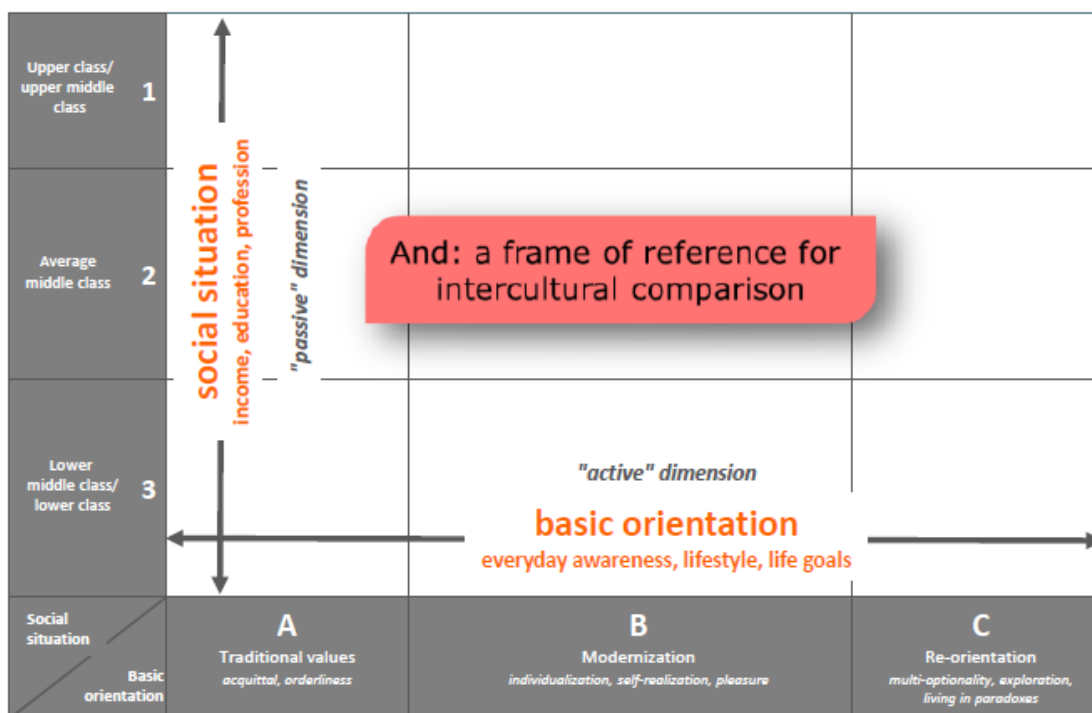
segmentace je také založena na dvoudimenzionální strukturaci společnosti. První dimenze charakterizuje základní postoje k životu, které se projevují v běžném chování, nastavování životních cílů a životním stylu. Tato dimenze je rozdělena to tři základních segmentů, segment zdůrazňující tradiční hodnoty, dále segment zaměřený na individualismus a modernistické hodnoty a konečně poslední je tzv. reorientation, tedy život v různých hodnotových systémech.

Druhou dimenzí je členění společnosti dle jejího sociálního postavení, především z hlediska socioekonomických charakteristik. V tomto případě segmentace pracuje se skupinami populace, jako jsou vyšší střední třída, střední třída a nižší střední třída.

Obr. 61: *Dvoudimenzionální model segmentace Sinus-Meta-Milieus®*

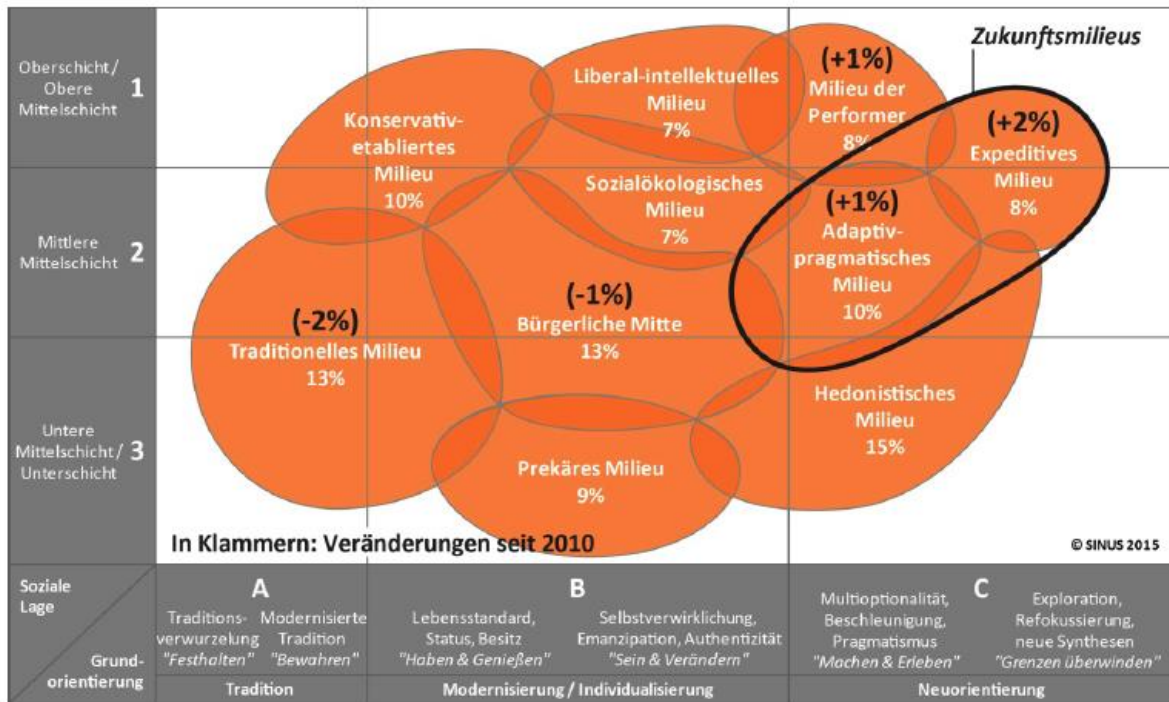
## The positioning model

Two dimensions of social diversity



Pramen: Sinus, 2015

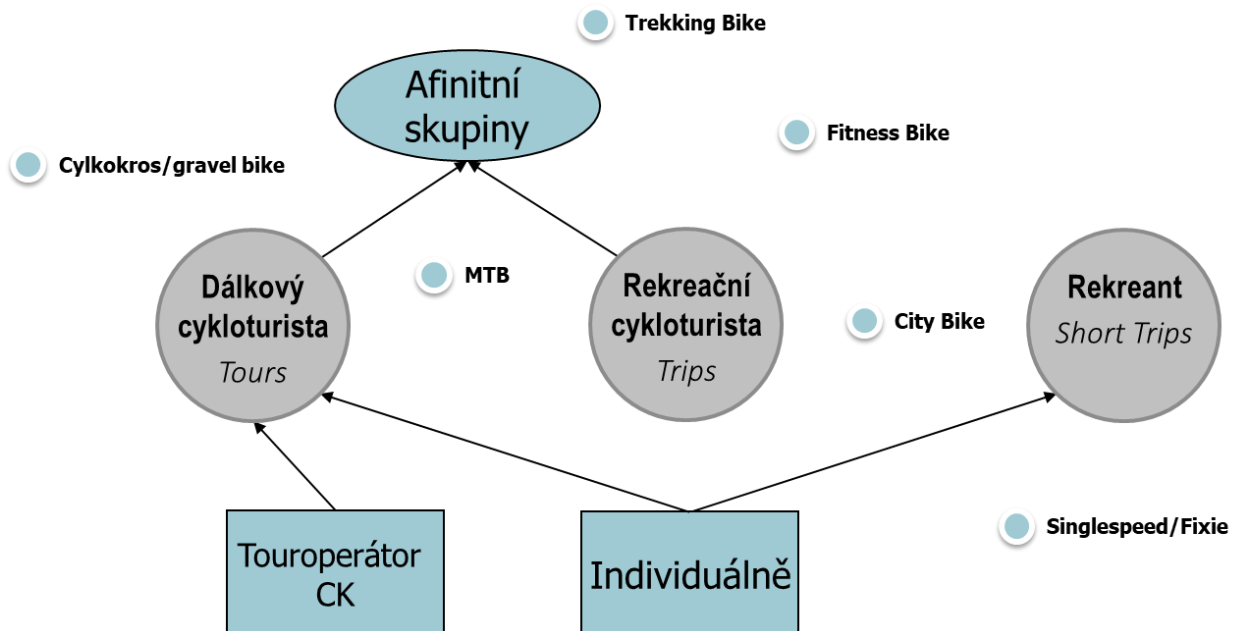
Obr. 62: *Segmentace Sinus-Meta-Milieus® pro Německo, 2015*



Pramen: Sinus, 2016

## 5.2 Cílové skupiny

Obr. 63: *Schéma definovaných cílových skupin*



Pramen: vlastní zpracování

### 5.2.1 Dálkový cykloturista

Z hlediska cílení agentury CzechTourism a CCRJM jde o POUTNÍKY, kteří jsou dle studie ppm factum research, s.r.o. charakterizováni následovně:

#### DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Cestujeme, abychom poznali **duchovní tradici místních obyvatel**. Zajímáme se o **místní kulturu, tradice** obyvatel, jejich **výrobky** a lokální **potraviny**. Na cestách rádi poznáváme místní architekturu, trávíme čas prozkoumáváním **památek, historických měst, hradů a zámků**.

#### BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Velký důraz klademe na **dodržování lidských práv a toleranci**. Od určitých destinací nás proto velice odrazuje, pokud mentalita a náboženství místních obyvatel nerespektuje lidská práva a není citlivá a otevřená vůči lidem s odlišnými názory a vírou.

#### ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Často cestujeme na **delší vzdálenosti**. Když už se někam vydáme, tak tam strávíme déle než dva týdny. Častěji cestujeme **sami**.

Podle segmentace Sinus-Meta-Milieus® lze segment dálkových cykloturistů charakterizovat prostřednictvím následujících archetypů:

- Intellectuals: jeho hodnotová orientace je následující: Vnímavý; liberální a pluralitní; hledání sebeaktualizace a osobního rozvoje; post-materiální cíle; kulturní a intelektuální zájmy; důraz autenticitu; rovnováha mezi pracovním a soukromým životem
- Digital Avantgarde a Sensation-Oriented : Nekonformní, kreativní a individualistická generace; seberealizace, svoboda a nezávislost, žádná pevná dogma; mobilní socializátoři, globální, pluralitní, kosmopolitní, digitální suveréni; žijí teď a tady, spíše nekonvenční a spontánní, hledají vzrušení a zábavu

#### *Dálkový cykloturista*

Cestuje krajem z místa na místo. **Samotná cesta je cíl**. Má rád **pestrou nabídku** turistických cílů a atraktivit, které objevuje **v poklidném tempu**. Prvoplánově nevyhledává pouze nejznámější turistické cíle, ale rád navštíví většinu **skrytá místa s geniem loci**. Destinace může tento segment oslovovat relativním klidem navštěvovaných lokalit (vyhýbají se klasickým rušným prázdninovým destinacím). Jezdí **ve skupině přátel nebo pouze s partnerem**. Jízda na kole je pro něj životní styl. Má **vyšší vzdělání a spíše nadprůměrné příjmy**. Zajímá se o prostředí, ve kterém se pohybuje. Aktivně **hledá informace**, nebojí se dozvědět víc, než je obvyklé. Jeho aktivní životní styl se projevuje zájmem o pohybové aktivity v přírodě, péčí o dobrou fyzickou a psychickou kondici, má **vřelý vztah k přírodě, preferuje zdravé a lokální potraviny**. Oceňuje kvalitu služeb za dostupnou cenu. Vyhledává **spíše menší podniky** (ubytovací a stravovací zařízení) s osobitým přístupem a atmosférou.



### 5.2.2 Rekreační cykloturista

Z hlediska cílení agentury CzechTourism jde o REKREANTY a POŽITKÁŘE (blíže CzechTourism, 2014). Rekreatant je charakterizován následovně:

#### DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Účelem naší dovolené je **relaxace a odpočinek formou aktivního pohybu**. Hlavní dovolená často směřuje k moři. Preferujeme dostupné zahraniční destinace. **Domácí pobyt je buď občasnou alternativou dovolené u moře nebo druhou či třetí dovolenou v roce.**

#### BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

U některých destinací nás odrazuje, že místní nemluví naším rodným jazykem.

#### ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Na dovolenou jezdíme častěji na prodloužené víkendy, ale i déle. Nejčastěji si koupíme dopředu celý zájezd od cestovní kanceláře. **Výlety si ale vesměs organizujeme sami. Cestujeme často s partnerem. Bydlíme nejčastěji v penzionu.**

Požitekáři dle agentury CzechTourism vykazují následující charakteristiky:

#### DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Během cestování chceme navštívit **zajímavé přírodní parky a obecně rádi využíváme možnost poznávat přírodu**. Na dovolené rádi využíváme luxusní služby a dopřáváme si **kvalitní ubytování**. Rádi poznáváme místní pochoutky a **oceníme kvalitní a zajímavou gastronomii**. Rádi trávíme čas v lázních a wellness.

#### BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás odrazuje obtížná letecká dostupnost, nestabilní politická situace, nízká úroveň zdravotnictví a nízká kvalita potravin. Destinace, kde hrozí, že budeme okradeni, a místa, kde je špína, nás nelákají. Nemáme rádi ani destinace s extrémními teplotami.

#### ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Cestujeme na různě dlouhé výlety. Podnikáme jednodenní cesty, ale účastníme se i víkendových pobytů anebo týdenních až dvoutýdenních cest. Většinou využíváme služeb cestovní kanceláře a kupujeme si pobyt včetně dílčích výletů. Přespáváme v mezinárodních anebo místních hotelech. **Cestujeme s rodinou, dětmi, vnoučaty a přáteli.**

Podle segmentace Sinus-Meta-Milieus® lze segment rekreačních cykloturistů charakterizovat prostřednictvím následujících archetypů:

- Modern Mainstream: Hledají harmonii a soukromí, tráví svůj čas v okruhu své rodiny/příbuzných a přátel, preferují pohodlí a potěšení; úsilí o sociální integraci, materialističtí, oceňují bezpečnost destinace, brání se velkým změnám ve společnosti.
- Adaptive Navigators/Success-Oriented: Loajální a spolehliví; flexibilní a bezpečnostně orientovaný, zaměřený na úspěchy, pragmatický a adaptivní, dobře organizovaný; chtějí být na bezpečné straně; důležitá je rodina a přátelé. Výkonově orientovaní, snaha budovat kariéru a společenské postavení, vyváženost práce a rodinní přátelé; smysl pro tradici a pořádek.



### Rekreační cykloturista

**Cykloturistika je pro něj hlavní náplní dovolené.** To však neznamená, že netráví čas v destinaci i jinými aktivitami. Kolo je však hlavním prostředkem poznávání turistické nabídky destinace. Vybírá si konkrétní místo pobytu, ze kterého vyráží na jednodenní či půldenní výlety. Důležitá je pro něj **pestrost možností vyžití, kvalitní cykloturistická infrastruktura a zajištění hladké mobility v destinaci** (kombinování různých modů dopravy). Návštěvník **táhne k návštěvě hlavních turistických magnetů** napojených na cykloturistické trasy a stezky. Demograficky jde o velmi pestré skupinu návštěvníků, nalezneme zde **jak rodiny s dětmi, tak skupiny přátel různého věku či mladé páry**. Často **nejde o hlavní dovolenou, ale kratší cesty v průběhu jarní, letní a podzimní sezóny**. Významnou roli hraje **cenová dostupnost** a tomu odpovídá i forma volba levnějšího ubytování (penzion, chata, ubytovny) i dalších služeb.

### 5.2.3 Rekreační

Z hlediska cílení agentury CzechTourism a CCRJM jde o POŽITKÁŘE.

#### DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Během cestování chceme navštívit **zajímavé přírodní parky a obecně rádi využíváme možnost poznávat přírodu**. Na dovolené rádi využíváme luxusní služby a dopřáváme **si kvalitní ubytování**. Rádi poznáváme místní pochoutky a **oceníme kvalitní a zajímavou gastronomii**. Rádi trávíme čas v lázních a wellness.

#### BARIÉRY V CESTOVÁNÍ

Od cestování nás odrazuje obtížná letecká dostupnost, nestabilní politická situace, nízká úroveň zdravotnictví a nízká kvalita potravin. Destinace, kde hrozí, že budeme okradeni, a místa, kde je špína, nás nelákají. Nemáme rádi ani destinace s extrémními teplotami.

#### ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Cestujeme na různě dlouhé výlety. Podnikáme jednodenní cesty, ale účastníme se i víkendových pobytů anebo týdenních až dvoutýdenních cest. Většinou využíváme služeb cestovní kanceláře a kupujeme si pobyt včetně dílčích výletů. Přespáváme v mezinárodních anebo místních hotelech. **Cestujeme s rodinou, dětmi, vnoučaty a přáteli.**

Podle segmentace Sinus-Meta-Milieus® lze segment rekreačních charakterizovat jako archetyp Modern Mainstream.

- Modern Mainstream: Hledají harmonii a soukromí, tráví svůj čas v okruhu své rodiny/příbuzných a přátel, preferují pohodlí a potěšení; úsilí o sociální integraci, materialističtí, oceňují bezpečnost destinace, brání se velkým změnám ve společnosti.

## Rekreant

Kolo a cykloturistika je pro něj **doplňková aktivita**. Hlavním motivací je návštěva přírodních a kulturních cílů, **nevyhýbá se nenáročnému pohybu**. Důležitými faktory jsou **klid a pohoda**. Ve velké míře využívají služeb **spojených s odpočinkem a péčí o svoje zdraví**. Zdravý životní styl je jedním z významných charakteristických rysů této cílové skupiny. Vyžadují **kvalitní gastronomii** a další služby (ubytování, wellness, zábava). **Cestují individuálně**, jako dopravní prostředek využívají auto, **výběrově potom kolo v rámci občasných jednodenních výletů**. Program si organizují sami. Důraz kladou na **zážitky, tzn. výlety na výjimečná místa s autentickou atmosférou**. Vyhledávají kvalitní infrastrukturu, tedy především cyklostezky, fyzicky méně náročná. **Mají vyšší vzdělání s nadprůměrnými příjmy**. Kolo nemusí nutně vlastnit, rádi si **půjčují kvalitní vybavení** (vč. elektrokol). Z hlediska demografických faktorů patří mezi **návštěvníky v produktivním věku (35-65 let), kteří přicestovali v párech či se skupinou přátel**.

### 5.3 Zdrojové trhy

Následující tabulka ukazuje na význam jednotlivých cílových skupin v marketingové komunikaci. Dálkový cykloturista je přidělen cca 15 % podíl na marketingových výdajích. Větší důraz je kladen na zahraniční návštěvníky (v souladu s preferencemi). Uvedené podíly převyšují momentální poptávku, strategie však vidí v dálkové cykloturistice potenciál a zkušenosti ze zahraničí ukazují na růst tohoto segmentu poptávky.

Podstatná část marketingových aktivit by však měla být cílována na zbývající dva segmenty, s poněkud vyšším zastoupením rekreantů. Zde reagujeme na trend kombinace nejrůznějších aktivit v rámci pobytu v destinaci.

Rozdělení výdajů na domácí a zahraniční návštěvníky upřednostňuje domácí poptávku (80:20) s potenciálem růstu podílu zahraničních návštěvníků (s růstem kvality nabídky). Jde o členění primární, až sekundárně jsou rozpočty a důraz alokovány na jednotlivé cílové segmenty.

**Tab. 1: Rozdělení cílových skupin podle významu a zdrojových trhů**

	Celkem	Domácí	Zahraniční
Dálkový cykloturista/Tours	15 %	10 %	20 %
Rekreační cykloturista/Trips	35 %	40 %	30 %
Rekreant/Short trips	50 %	50 %	50 %
Geografický původ	100 %	80 %	20 %

Pramen: vlastní zpracování

Zahraniční trhy: Německo, Rakousko, Nizozemí, Slovensko

## 6 Marketingová strategie

### 6.1 Hlavní rysy strategie

Marketingová strategie EuroVelo tras vychází ze současné marketingové strategie destinace Jižní Morava. Ta je založena na čtyřech základních komponentách, které se promítají i do produktové strategie destinace. EuroVelo trasy a jejich komunikace tedy tyto základní rysy strategie musí naplňovat.

#### A. Koncentrace zdrojů a úsilí

- Zaměření marketingových aktivit na úzký okruh jasně vymezených cílových skupin návštěvníků.
- V oblasti nabídky se soustředit na klíčové produkty cestovního ruchu, především na tzv. Majákové produkty.

#### B. Kooperace

- V rámci marketingových aktivit hledat synergie ve spolupráci s oblastní i národní úrovní řízení destinací cestovního ruchu.

#### C. Obsah a Storytelling

- Komunikace destinace Jižní Morava musí být založena jednotném positioningu značky, působit na cílové segmenty skrze autentické příběhy. Velká pozornost musí být věnována storytellingu a vizualizaci sdělení.

#### D. Digitalizace komunikace

- V oblasti komunikačních nástrojů klade strategie důraz na online marketing (web, sociální sítě, e-CRM, ...).

### 6.2 Vize a cíle marketingové strategie Eurovelo v JMK

#### 6.2.1 Vize Eurovelo tras

Dlouhodobým úkolem všech zainteresovaných aktérů cestovního ruchu je etablovat EuroVelo trasy jako Top produkty destinace a majáky nabídky Jižní Moravy. Vzhledem k tomu, že trasy se nachází v různém stádiu svého životního cyklu, je třeba k jednotlivým trasám přistupovat diferencovaně. Jako pilotní produkt je v této chvíli vhodná trasa EV 13 Stezka železnou oponou. Tímto směrem by se měla i koncentrovat značná část úsilí a prostředků. Další trasy pak mohou těžit z osvědčených postupů ověřených na pilotním produktu.



Obr. 64: *Moto marketingové strategie EuroVelo tras na území JMK*



Nejlepším marketingem je nabízet  
dobrý produkt.

Foto: Petr Slavík, CzechTourism

#### VIZE

Jádrem produktu je kulturní krajina (doplněná o původní přírodní prvky) a člověk v ní. Sekundárně pak městské prostředí (Brno, Vídeň). Vše zarámované v pro cyklisty přívětivém prostředí – bike friendly služby.



EuroVelo trasy jsou unikátní možností, jak  
poznat rozmanitost Jižní Moravy.

kvalitní  
infra

kulturní  
krajina

bike  
friendly

cyklo  
produkt  
JM

## 6.2.2 Cíle strategie Eurovelo v JMK

Globálním cílem strategie je postupně vytvořit z předemtných EuroVelo tras majákové produkty destinace Jižní Morava. To předpokládá podporovat zákaznicky orientovaný přístup poskytovatelů služeb, kteří zprostředkují návštěvníkům autentický zážitek z pobytu na Jižní Moravě. Dále nastavit takový systém koordinace aktivit, který zabezpečí efektivní a ucelenou propagaci produktu.

Na základě identifikovaných slabých a silných stránek a stanovené vize definujeme tyto čtyři základní cíle:

### A. Certifikovat vybrané EuroVelo trasy v systému ADFC-Qualitätsradrouten

Indikátory a metriky

Kritérium	Váha	Hodnocení (příklad)
Sjízdnost	15 %	
Kvalita povrchu	15 %	
Značení (značky, špatné směřování, chybějící značení, špatné umístění, ...)	15 %	
Vedení trasy (krajina/monotónnost vs. pestrost, vyhlídky, hlučné prostředí, výškové převýšení, ...)	5 %	
Zatížení automobilovou dopravou	20 %	
Turistická infrastruktura (včetně ubytovací struktury, gastronomie, beth&bike nabídka, turistické informace (i-značka), informační tabule, parkoviště pro cyklisty, půjčovna kol, dětské hřiště, přístřešek, odpočívadlo)	15 %	
Napojení cyklostezky na veřejnou dopravu (cyklobusy, vlaky, ...)	5 %	
Marketing (mimo jiné existující mapové a informační materiály, v závislosti na rozsahu a významu, přítomnost na internetu, události, balíčky atd.)	10 %	
Celkové hodnocení	100 %	

### B. Umístit značky cyklotras na trhu cestovního ruchu a pracovat na jejich pozitivním vnímání u cílových skupin návštěvníků

#### Dlouhodobý a kvalitativní cíl

Během 5 let u turistické poptávky etablovat cyklotrasy a jejich značky jako trasy národního významu s přesahem do středoevropského prostoru.

#### Indikátory/metriky:

Marketingový průzkum

#### Dílčí cíle

- Aplikovat koncept House of Brands – vedle značky EuroVelo pečovat o celou rodinu regionálních a tematických značek, které mají potenciál a sílu se na trhu cestovního ruchu prosadit.
- Usilovat o to, aby se aktéři cestovního ruchu JM ztotožnili s hodnotami značky a promítli je do svých marketingových aktivit.

- Prosadit soulad mezi marketingovou strategií EuroVelo tras a veškerými marketingovými aktivitami destinace.

*C. Zintenzivnit a zefektivnit marketingovou komunikaci a distribuci EuroVelo tras a jejich značek*

Indikátory a metriky

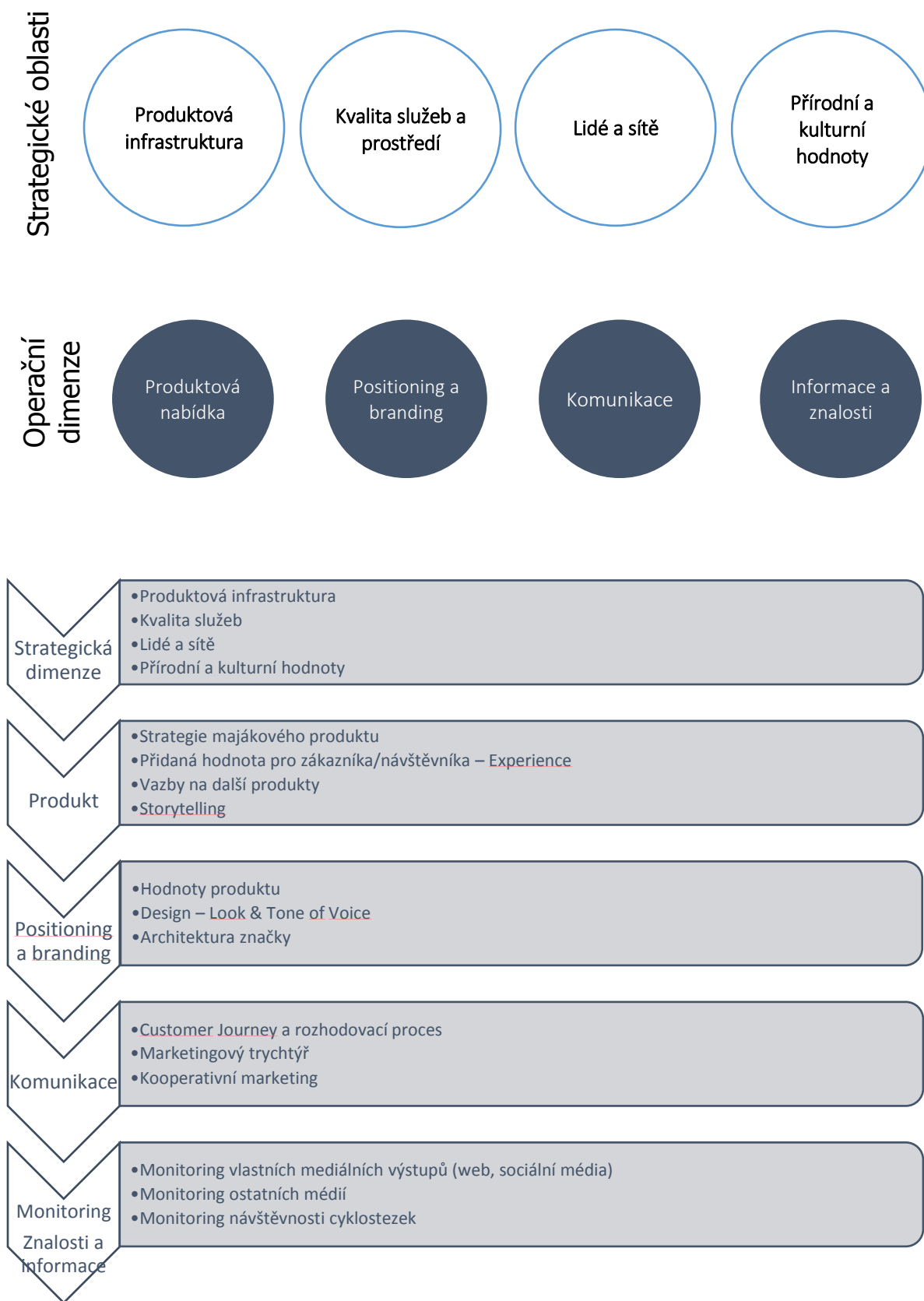
	Dosah	Konverze
Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web cyklotrasy</li> <li>- Sekce „dálkové trasy“ na webu destinace</li> <li>- Sekce předmětné stezky na <a href="http://www.eurovelo.org">www.eurovelo.org</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stažené gpx soubory</li> <li>- Prokliky (míra prokliku – ppc kampaně)</li> <li>- Rezervace</li> </ul>
Sociální síť	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profily na facebooku a Instagramu (počet sledujících)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement</li> </ul>

*D. Zlepšovat znalosti o cílových trzích a aktivovat potenciál lidských zdrojů regionu.*

Indikátory a metriky

- Vybudování systému dlouhodobého kvantitativní a kvalitativního monitoringu produktu
- Zvýšení informačního servisu pro aktéry cestovního ruchu na Jižní Moravě (kvalitativní šetření spokojnosti)

### 6.3 Hlavní strategické oblasti a aktivity strategie





### 6.3.1 Strategické oblasti

#### *Produktová infrastruktura*

Základním předpokladem konkurenceschopného produktu cestovního ruchu je důraz na kvalitativní rozvoj jádra produktu. V případě cykloturistického produktu je jádrem dopravní cesta a jeho vybavenost doprovodnou infrastrukturou. V České republice jsou značené cyklotrasy vedeny v ideálním případě po účelových komunikacích – cyklostezkách a dále vedlejších komunikacích a cestách či silnicích nižších tříd. Snahou všech cyklostrategií je dostat cyklotrasy mimo silniční komunikace a eliminovat tak rizika spojená se stále silnější automobilovou dopravou. Investice do projektové přípravy, výstavby a údržby cyklostezek je součástí Koncepce rozvoje cyklistiky JMK pro období 2016 – 2023 (dále pouze Koncepce rozvoje cyklistiky v JMK), konkrétně opatření 2.2.1 a 2.2.2. Stejně tak rozvoj doprovodné infrastruktury je jednou z priorit Koncepce, v podobě podpory informačních a naučných tabulí s detailními popisy atraktivit v území, dále také realizaci odpočinků u cyklotras (opatření 2.3.2).

Z hlediska předmětných EuroVelo tras **doporučujeme realizovat následující aktivity:**

- Provést passportizaci všech tří EuroVelo tras a vyhodnotit jejich stav v terénu a identifikovat problematické úseky, resp. slabé a silné stránky tras s využitím technik Service Designu.
- Budovat cyklostezky v turisticky exponovaných lokalitách s přímou vazbou na EuroVelo trasy, a to včetně přípravy projektové dokumentace a posilování koordinační role JMK.
- Investovat do doprovodné infrastruktury a značení tras. Vybavovat nástupní body na cyklotrasy, budovat a udržovat odpočinková místa a tematicky orientované informační tabule. Dále je třeba rozvíjet zázemí pro cykloturisty všech věkových kategorií (od dětských hřišť po edukativní, zábavní a fitness areály).
- Budovat infrastrukturu pro e-mobilitu. Prodej elektrokolů zažívá boom – projekt na prozákaznický orientované služby, které zahrnují možnost nabíjení u významných turistických cílů. I nepřímá podpora poskytovatelů služeb na zřizování nabíjecích stanic.

#### *Kvalita služeb a prostředí*

S cykloturistikou jsou spojeny specifické požadavky na rozsah a šíři služeb. I díky tomu je tato oblast průkopníkem v oblasti řízení kvality a zavádění certifikačních systémů. V České republice dlouhodobě funguje projekt Cyklisté vítání, který ideově vychází z obdobných systémů v Rakousku a Německu. Právě certifikace Cyklisté vítání je ideálním nástrojem pro selekci poskytovatelů služeb a zahrnutí přidané hodnoty do cykloturistického produktu.



Nejen problematiku certifikace služeb, ale další aspekty kvality služeb řeší na úrovni kraje již zmiňovaná Koncepce rozvoje cyklistiky v JMK. Jde především o opatření v cíli 2.3 Zvýšení kvality rekreační cyklistiky..., tj. opatření 2.3.1 Zajištění údržby značení cyklotras, 2.3.2 Podpora realizace doprovodné cyklistické infrastruktury a údržby (čistoty) stávajících cyklotras (zde je o zajištění čistoty na stávajících trasách), 2.3.3 Podpora projektů integrujících kolo do jednotlivých druhů dopravy, 2.3.4 Podpora organizací, které nabízejí certifikaci služeb.

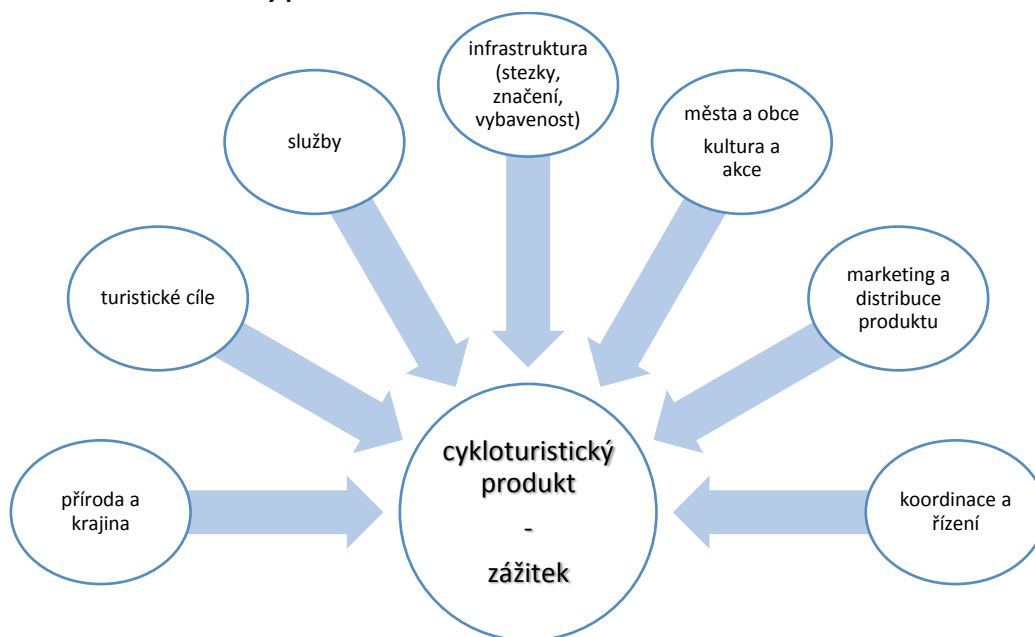
Z hlediska předmětných EuroVelo tras **doporučujeme** realizovat v oblasti kvality služeb a prostředí **následující aktivity**:

- Rozvíjet projekt Cyklisté vítáni a další certifikační systémy orientované na specifické cílové skupiny destinace (např. pro rodiny s dětmi, elektrokola, ...). Důsledné využívání certifikace pro tvorbu produktů cestovního ruchu a jejich komunikaci (tištěné materiály, webové portály a jejich mapové služby).
- Lépe komunikovat přidanou hodnotu certifikovaných služeb cílovým trhům. Monitorovat přínosy pro samotné poskytovatele služeb – např. zahrnutím do marketingových a komunikačních aktivit CCRJM.
- Rozvíjet projekty, které ulehčují přepravu kol, a to jak do cílových destinací, tak uvnitř destinace (vlaků a cyklobusů) pod značkou Bike & Ride. Promítnutí sítě služeb cyklobusů a vlaků s přepravou kol do tvorby produktů a komunikace nabídky regionu.
- Především ve střediscích cestovního ruchu Iniciovat a podporovat rozvoj doplňkových služeb pro cykloturisty – úschovny kol, popř. jejich servis a půjčení (to již většinou dostatečně řeší soukromý sektor).
- Kvalitu zážitku návštěvníka z cykloturistiky nevytváří pouze služby jako takové, ale cykloturista se pohybuje krajinou a nedílnou součástí jeho vnímání prostoru a okolí. Zejména po druhé světové válce došlo k masivním změnám struktury krajiny, způsobená socialistickou industrializací a kolektivizací zemědělství. Výsledkem bylo scelování polí a úbytek ekologicky a esteticky cenných krajinných prvků – mokřadů, mezí, remízků, břehových porostů, polních cest, rozptýlené zeleně, stromořadí, osamocených stromů apod. Péče o estetickou hodnotu je pro atraktivitu destinací pro cykloturistiku zásadní.

#### *Lidé a síť*

Tvorba produktu cestovního ruchu musí být podložena síťováním nejrůznějších aktérů cestovního ruchu. Výsledný pobyt návštěvníka v destinaci je souborem nejrůznějších interakcí mezi různými prvky nabídky. Z pohledu cykloturistiky hrají nejdůležitější roli faktory uvedené v následujícím obrázku.

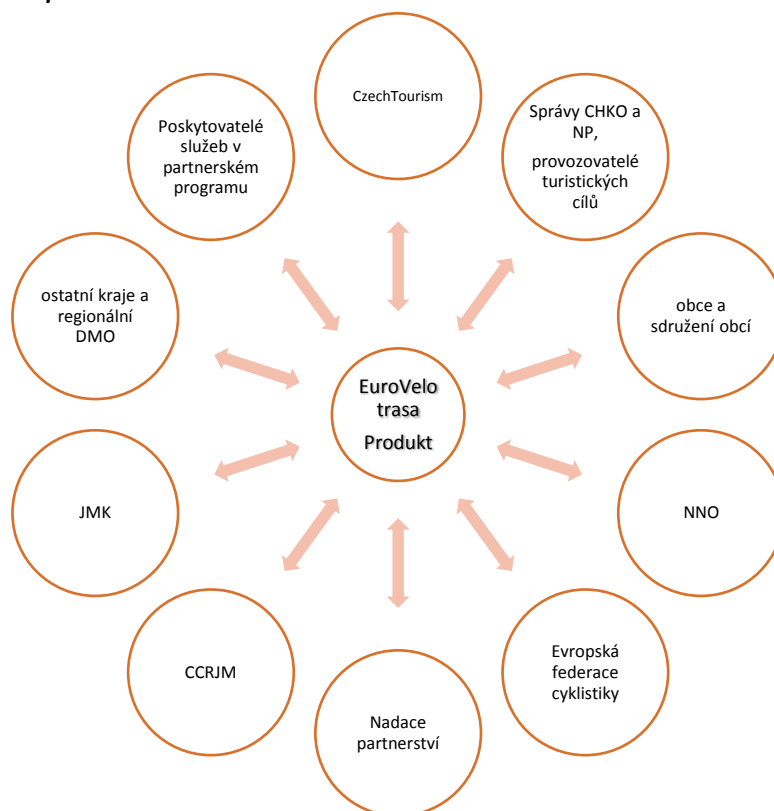
Obr. 65: *Schéma struktury produktu cestovního ruchu*



Pramen: vlastní zpracování

Více prvkový charakter produktu cestovního ruchu determinuje i množství subjektů, které do plnění strategie vstupují. Jistým specifickým je i jejich relativní různorodost, jak z hlediska právní formy, tak hlavních cílů jejich existence. To jsou všechno faktory, které vzájemnou spolupráci komplikují. V případě produktu EuroVelo tras je komplikovanost spolupráce ještě zvýrazněna prostorovými přesahy mezi jednotlivými kraji ČR a v tomto případě i státy.

Obr. 66: *Hlavní aktéři produktu EuroVelo tras na území JMK*



Pramen: vlastní zpracování

Identifikaci hlavních zainteresovaných subjektů přináší obrázek č. 87. Patří mezi ně jak lokální a regionální autority (obce, svazky obcí, kraj apod.), tak subjekty soukromého sektoru či zástupci neziskového sektoru. Klíčovým hráčem při tvorbě produktu a koordinaci aktivit by měla být Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, která může ve spolupráci s Nadací partnerství, JMK a CzechTourismem zajistit realizaci většiny marketingově orientovaných činností. Bližší rozdělení úkolů a rolí jednotlivých aktérů je uvedeno v kapitole č. 6.

#### *Přírodní a kulturní hodnoty*

Poslední strategickou oblastí je problematika interpretace přírodních a kulturních hodnot území. Cyklotrasa sama o sobě dostatečně neuspokojí potřeby návštěvníků. Je pouze prostředkem, nikoliv vlastním cílem. Atraktivitu trasy musíme vedle její infrastruktury vybavenosti vždy hodnotit v kontextu širších vazeb na přírodní a kulturní prostředí, kterým prochází. Možná ještě lépe přírodní a kulturní hodnoty, které propojuje.

I proto jsou zásadní investice do interpretace těchto hodnot a v konečném důsledku i investice do nových objektů, které z těchto hodnot vycházejí a případně tyto hodnoty nově interpretují. Následující přehled obrázků představuje ukázkou interpretace hodnot v krajině. Z pohledu cykloturistiky hrají důležitou roli vyhlídky, odpočívky, umělecké prvky v krajině apod.

Obr. 67: ***Pozorovatelna Durch - Ukázka vkusné interpretace krajiny a spojení designu a přírodních hodnot. Hold výhledu do krajiny.***



Pramen: <https://www.janosik.cz/pozorovatelna-durch/> (arch. Zdeněk Fránek)

Obr. 68: ***Sochy v krajině (Hostětín) - Ukázka realizace landartu***



Pramen: <https://hostetin.veronica.cz/sochy-v-krajine>



Obr. 69: *Vyhlička na naučné stezce*



Pramen: <https://hostetin.veronica.cz/naucna-stezka-naokolo-hostetina>

Obr. 70: *Autobusové zastávky – Bregenzerwald*



Pramen: <https://www.bregenzerwald.at/aktivitaet/busstop-krumbach/>

Obr. 71: *Kaple cestou – instalace drobných prvků v krajině (na pomezí architektury a land artu), Dolní Dunajovice*



Pramen: [www.archiweb.cz](http://www.archiweb.cz) (foto: Barbora Ponešová)

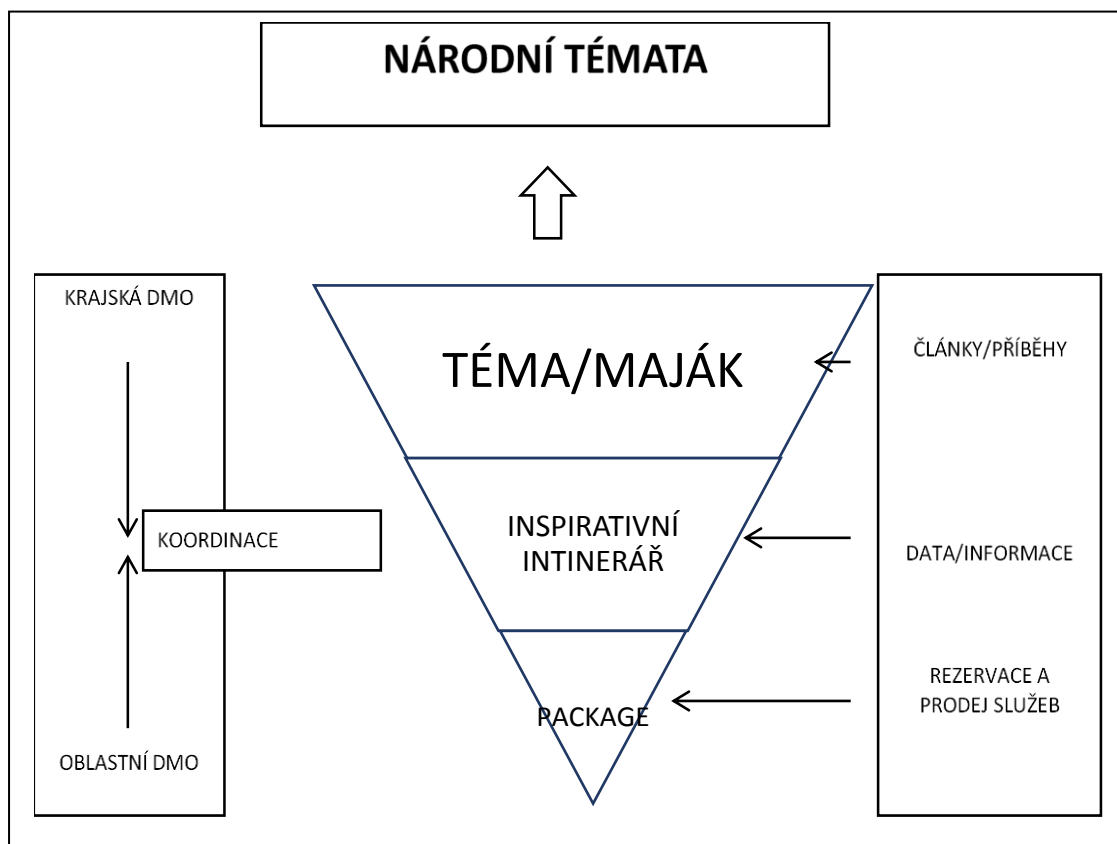


## 6.4 Tvorba produktu

Jedním z cílů této strategie je vytvořit na půdorysu sítě EuroVelo tras konkurenceschopné produkty cestovního ruchu a implementovat je do produktové nabídky destinace Jižní Morava, resp. ostatních partnerských organizací destinačního managementu (JCCR, CCRVM, Střední Morava – SCR, Weinviertel Tourismus, ...). Každá z předmětných EuroVelo tras je v různém stádiu životního cyklu produktu. Proto navrhujeme, vzhledem k stavu aktivit a brandingovému ukotvení trasy, primárně modelově řešit cyklotrasu Stezka železné opony a následně zkušenosti zúročit v marketingu ostatních EuroVelo tras.

Domníváme se, že EuroVelo trasy, resp. jejich produktový derivát má potenciál stát se majákovým produktem destinace Jižní Morava. Vycházíme zde z Marketingové strategie Jižní Moravy, která předpokládá práci s několika úrovněmi produktů cestovního ruchu (viz obr. 72).

Obr. 72: *Struktura produktu cestovního ruchu*



Pramen: vlastní zpracování

Nejabstraktnější úroveň produktu je téma nebo konkrétní majákový produkt destinace. Témata mají inspirovat k návštěvě a seznámit potenciální návštěvníky s nabídkou destinace. Mají nejčastěji podobu forem cestovního ruchu (aktivity), které lze v destinaci realizovat, ale také zážitků a pocitů, specifické cílové skupiny (rodiny s dětmi, senioři) či osobnosti (Mozart, Janáček apod.). Nabídka EuroVelo tras musí být součástí tématu Cykloturistika a v rámci tématu provázána s další navazující nabídkou regionálních cyklotras a tipů na výlety. Přehled jednotlivých cyklotras, i když komunikačně zabalený do imageově orientovaných výstupů, je z hlediska tvorby produktu málo. Při tvorbě produktu je třeba doplnit tématu konkrétní obsah v podobě inspirativních itinerářů (konkrétní tipy na trasování výletů či denního programu). Konečně poslední úroveň produktu jsou obchodovatelné balíčky, které kombinují konkrétní služby a jsou nabízeny pro daný čas a za danou cenu. Nabídka balíčků je v podmínkách

destinace Jižní Morava limitována neziskovým charakterem CCRJM a omezenými kapacitami organizace. Ve vyspělých turistických destinacích jsou tyto balíčky nabízeny.

**Majákový produkt** tvoří ucelený řetězec služeb a atraktivit vnímaný trhem pod jednou značkou. Zásadní znakem majákového produktu je **jeho jasná viditelnost** na trhu. Nedílnou součástí takového produktu je širší prostředí, ve kterém se nachází (často např. krajinný ráz). Maják by měl být součástí DNA značky Jižní Morava. Destinace by se měla soustředit na standardizaci kvality takových produktů prostřednictvím nástrojů Service Designu a aplikace certifikačních systémů. Využívání majákových produktů v marketingové strategii destinace klade důraz na jednotnou prezentaci a distribuci produktů přes všechny úrovně systému organizace cestovního ruchu (podnik, lokální/oblastní DMO, CCRJM, CzT). Příkladem majákového produktu pro Jižní Moravu jsou Moravské vinařské stezky (viz obr. 74), které představují úspěšné spojení cykloturistiky a tradice vinařství. Probíhá zde společná a koordinovaná propagace produktu a pořádání tematických akcí.

Obr. 73: **Majákový produkt**



Pramen: vlastní zpracování

Zároveň v systému kooperace agentury CzechTourism s regiony mohou hrát majákové produkty zásadní roli, jakožto produkty, které vstupují do distribučních kanálů agentury a jsou nástrojem prezentace lokální a regionální nabídky v zahraničí.

Promítneme-li výše uvedené, je třeba při tvorbě produktu propojovat jádro produktu (vyznačenou cyklotrasu) s doprovodnou infrastrukturou (info tabule, odpočívadla, vyhlídky, hřiště), turistickými cíli, doplňkovými produkty, specifickými službami (Cyklisté vítáni), vybranými akcemi a lifestyleovými tématy (retail, lokální produkty, fashion, ...).

Obr. 74: Příklad struktury majákového produktu Moravské vinařské stezky



Pramen: vlastní zpracování

### Doporučení pro oblast tvorby produktu

Tvorba produktu představuje soubor aktivit, jejichž snahou je agregovat dílčí vstupy do ucelené nabídky služeb a turistických cílů. Tu zastřešuje značka produktu a její hodnoty, které reprezentuje. Z pohledu návštěvníka je vnímaná jako příslib zážitků, které si s produktem spojuje. Mezi klíčové aktivity tvorby produktu patří:

- Tvorby metodických podkladů pro tvorbu produktů (např. kritéria výběru subjektů, certifikační systémy, integrace stávajících schémat, místní a lokální produkty). Zde lze vyjít z připravované produktové karty CzechTourismu pro sběr regionálních/lokálních produktů a jejich nabídky na zahraničních trzích (viz tabulka č. 1). Na tomto místě lze uvést následující body, kterým musí být věnována pozornost:
  - Popis trasy, její vedení a značení
  - Vyznačení v elektronických mapách a GPX soubor ke stažení
  - Dostupnost veřejnou hromadnou dopravou a nástupní/koncové lokality a místa
  - Ubytovací a stravovací certifikované služby (Cyklisté vítání)
  - Turistické cíle na trase + v 10 km zázemí trasy
  - Akce a festivály tematicky orientované na hlavní téma dálkové trasy
  - Doprovodné služby (např. půjčovny, servis, průvodci, TIC, přeprava zavazadel, apod.)
  - Specifické informace pro e-biking
  - Informační materiály
- EuroVelo 13 zařadit mezi modelové majákové produkty destinace Jižní Morava. Produkt je kompletním produktem k Moravským vinařským stezkám, které dnes představují základní nabídku cykloturistiky na Jižní Moravě, a který je/bude implementován do regionální nabídky CzechTourismu.
- Postupně nabídku EuroVelo tras (4, 9, 13) zavádět do standardní nabídky destinace JM. Konkrétně na web [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz) (předpokládá se sloučení portálu s [www.cyklo-jizni-morava.cz](http://www.cyklo-jizni-morava.cz)), dále rozvíjet weby jednotlivých cyklotras s prolinkováním na destinaci JMK.

### Doporučení pro oblast tvorby produktu (pokračování)

- Pro cílové skupiny rekreačních cykloturistů a rekreatantů vytvořit inspirativní výlety navázané na hlavní USP EuroVelo tras a hlavní střediska cestovního ruchu v zázemí tras.
- Identifikace nosných eventů cestovního ruchu, které se prostorově a tematicky prolínají s předmětnou EuroVelo trasou. Využívání eventů jako nástroje řízení návštěvnosti a prodlužování sezóny destinace.
- Průběžná realizace storytellingu, který formou příběhů interpretuje kulturní, společenské a přírodní hodnoty území, kterým stezka prochází.
- Založení produktových týmů pro jednotlivé trasy (CCRJM, zástupci turistických oblastí, NNO, turistických cílů, podnikatelské subjekty).
- Nastavení role a úkolů jednotlivých partnerů v produktu (networking), které vychází z motivace konkrétního subjektu stát se součástí sítě (viz Kapitola 6 Implementace a akční plán).

Při tvorbě produktu a jeho komunikaci je vhodné definovat přidanou hodnotu, kterou návštěvník při využití stezky a na ni navázaných služeb dostává. Takovou přidanou hodnotou mohou být exkluzivní nabídky pro vybrané skupiny návštěvníků (např. ubytované v síti Cyklisté vítání) nebo přiblížení místním residentům a jejich životu (např. formou nabídky zážitků poskytovaných místními – viz aktivita AirBnB). Některé příklady a způsoby úvah uvádí následující tabulky.

**Tab. 2: Definování přidané hodnoty návštěvníka**

Produkt	Základní nabídka	Přidaná hodnota	Zapojení
Pěší trasa	Značení a mapy	Služby	Přijetí místními
Mezinárodní kulturní stezka	Kulturní atraktivity	Akce a festivaly	Participace na aktivitách akce
Přírodní rezervace	Přístup do divočiny (safari)	Zážitek – spánek pod noční oblohou (hvězdy)	Dobrovolnická práce
Průvodce gastroturismem	Popis jídla a restaurací	Jídelní lístky, online rezervace	Interakce s šéfkuchařem

Pramen: Marketing Transnational Tourism Themes and Routes, ETC 2017

**Tab. 3: Tvorba produktu – návštěvnícký zážitek**

Cíl	Pozornost musí být věnována
Sjednocení nabídky podél trasy	Existuje nějaké společné téma, které zastřešuje navrhovanou stezku? Je toto téma něčím výjimečné? Skýtá téma možnost prožití skutečného a unikátního zážitku?
Inspirační příběh	Má téma charakter inspirativního příběhu? Lze na pozadí tématu vyprávět lokální story (o osobnostech, zvycích, kulturním a přírodním dědictví)?
Zapojení a autenticita	Poskytuje téma možnost se zapojit do místního dění či naučit se něco nového o místní lokalitě? Je nabídka autentická? Je charakteristická určitou úrovní kvality? Vyvolává emoce, lze ji vnímat více smysly? Feel like you are part of local life
Přidat něco „extra“	Nabízí produkt tzv. „pohled za oponu běžné nabídky“? Přináší produkt zákazníkovi moment překvapení? – nečekané zážitky
Trvalé vzpomínky	Zanechá pobyt v destinaci v návštěvníkovi trvalé vzpomínky? Vyvolává potřebu sdílet zážitky?

Pramen: Marketing Transnational Tourism Themes and Routes, ETC 2017

**Tab. 4: Produktová karta**

Položka produktové karty	Popis
1. USP (unique selling proposition)	V čem je produkt unikátní; formou claimu
2. zkrácený popis produktu	Podstata produktu a jeho charakteristika a struktura
3. RTB (reason to believe)	Legitimizace produktu autoritou; např. oficiální produkt CCRJM nebo kvalitní certifikovaná nabídka zážitků
4. Statistiky k produktu	čísla, která mohou při komunikaci zaujmout
5. Memoranda a spolupráce	Partnerské smlouvy
6. Destinační cíle	Primární destinační cíle (vzdálené trhy, Asie); Sekundární destinační cíle (všechny trhy)
7. Služby/aktivity/benefity (doprovodná infrastruktura CR)	Jaké unikátní služby produkt zahrnuje
8. Prestižní a partnerské eventy	Zahrnuté akce
9. Základní infrastruktura cestovního ruchu	Počet HUZ s 4 a 5* a kapacitou nad 50; specifické HUZ spojené s tématem; kvalitní stravovací zařízení s kapacitou nad 50; specifické přepravní služby
10. Profilace pro trhy	Okolní státy; krátkodobé pobyty; dlouhodobé pobyty; Asie
11. Cílové skupiny, segmenty a cílový nárůst	Podle demografických a psychografických charakteristik + DCR a incoming
12. Sezónnost	Doporučená sezóna; Mimo sezóna; Nevhodná sezóna - určená podle ročního období
13. Incomingové agentury a balíčky služeb	Spolupráce s CK a touroperátory

14. Elektronická komunikace partnerů s klienty	Web provozovatele; web CzT; Facebook; Instagram; mobilní aplikace; YouTube; Twitter; Pinterest; Newsletter; Fotogalerie; Videogalerie; Vizuální styl; Brandbook; Jiné portály mimo veřejnou sféru vše rozděleno na DCR a incoming
15. Tištěné materiály a propagační texty partnera	průvodce, mapy, kalendáře akcí, ...
16. Jiné komunikační kanály/Promotion B2C partnera	Komunikační kampaně a nákup mediálního prostoru
17. Komunikační aktivity B2B partnera	Aktivity zaměřené na zprostředkovatele a média – např. press kit
18. Tištěné materiály, vizuály a Rollupy CzT	Propojení na propagační materiály CzT
19. Vize partnera	Vize tvorby produktu
20. Cíle	Čeho chce dosáhnout, nějaké metriky
21. Potenciál produktu v portfoliu pro CzechTourism	Vyhodnocení potenciálu pro komunikaci z hlediska CzT; hodnotí CzT
22. Přehled aktivit a nákladů investovaných CzT do produktu	Hodnotí CzT
23. Vyhodnocení efektivity	Hodnotí CzT
24. Rozšířený popis produktu	(popis jednotlivých okruhů s nabídkou - eventy, highlighty, služby, aktivity)
26. Ilustrační fotografie k produktu	Ukázky používaných fotografií
27. On-line marketingové texty	Ukázky používaných textů

Pramen: CzechTourism



## 6.5 Positioning a branding

### 6.5.1 Positioning EuroVelotras

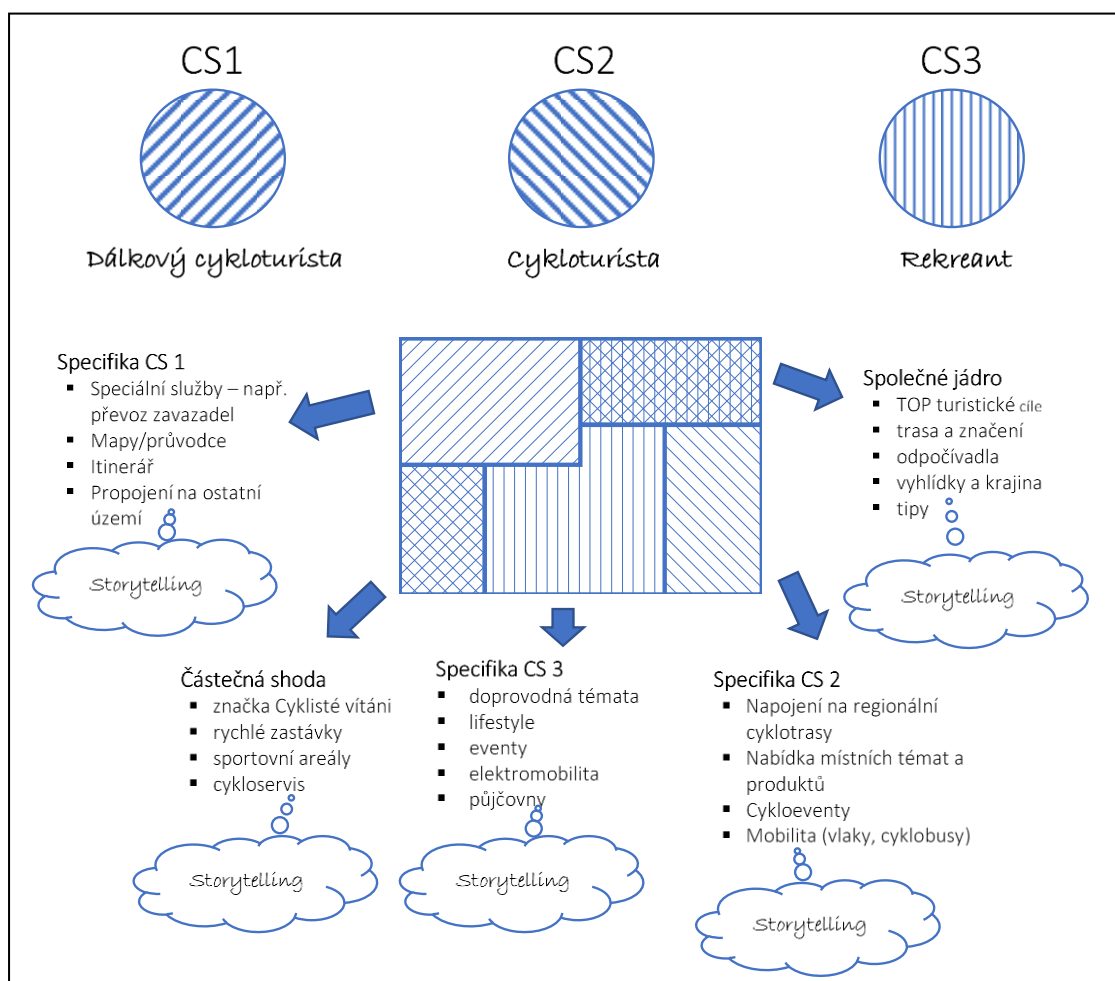
Positioning produktu má hodnotově ukotvovat a sjednocovat jeho komunikaci na trhu. Definuje, jakým způsobem a jakými výrazovými prostředky předáváme komunikační sdělení jednotlivým cílovým skupinám. Prvním krokem je tedy vymezení racionálních (fyzických) a emocionálních atributů produktu. Z nich pak vychází základní hodnoty jednotlivých EuroVelo tras.

Základní hodnoty značky

Dimenze značky	EuroVelo 13	EuroVelo 9	EuroVelo 4
Racionální atributy	<b>Pohnutá historie, dva světy (svobodný a totalitní), příběhy lidí, vinařská oblast, NP Podyjí, historická městečka, Vranovská přehrada, ... Železná opona + Zelený pás</b>	<b>Vinařské oblasti JM a Dolního Rakouska, Moravský kras, Brno – Vídeň Gastronomie</b>	<b>Baťův kanál, Slovácko, UNESCO, regionální tradice</b>  <b>Rozmanitost</b>
Emocionální atributy	Volnost, bezpečí a jistota, zdravé prostředí, čerstvý vzduch, nespoutanost		
Brand Personality	Neformálnost, pohostinnost, srdečnost, přátelskost		
Brand Essence	Uvolněnost, Opravdovost, Přirozenost		

Navržená strategie positioningu vychází ze snahy brandově cyklotrasy diferencovat, přičemž základní hodnotové ukotvení jednotlivých Eurovelo tras je pro všechny vymezené cílové skupiny stejné. Z hlediska cílení se liší až obsah komunikace, která zdůrazňuje v rámci jednotlivých cílových skupin odlišná témata (viz obr. 75).

Obr. 75: **Různé vrstvy komunikace produktu z pohledu jednotlivých cílových skupin**



Pramen: vlastní zpracování

### 6.5.2 Branding

Povaha a pozice na trhu jednotlivých cyklotras determinuje přístup k jejich branding. Každá trasa se nachází v jiné pozici. Zatímco EV 13 má jednoznačně identifikovatelný a tematicky orientovaný brand, u ostatních předmětných tras je situace jiná. Zde se na mezinárodní úrovni pracuje s geografickými pojmy a nespojuje je jedno jednoznačné téma. I díky tomu, navrhuje zvolit při marketingové komunikaci multibrandový přístup. To znamená, že jedna dálková trasa v sobě obsahuje různé značky, podle zacílení a zahrnutí do dílčích produktů. Dobrým příkladem je EV 9, která je na mezinárodní úrovni (a tedy pro dálkové cykloturisty) propagována pod značkou EuroVelo 9 Balt – Jadran. Ale na národní či regionální úrovni jsou části trasy dlouhodobě propagovány pod jinými značkami, např. cyklostezka Brno – Vídeň, Jantarová stezka (viz portál <http://www.cyklo-jizni-morava.cz/5-jantarova-stezka> nebo Moravská stezka v Olomouckém kraji. Podobná situace je i na trase EuroVelo 4. V budoucnu doporučujeme orientovat značky podle poptávky a vývoje trhu.

V rámci multibrandové strategie komunikace je značka EuroVelo orientována na dálkové cykloturisty s důrazem na zahraniční trhy. Regionální, popř. národní značky cykloturistických produktů (jakými jsou Moravská stezka, Labská stezka apod.) mají svůj význam pro další dva segmenty – rekreačních cykloturistů a rekreantů. Značku EuroVelo lze chápat jako zastřešující, která v budoucnu bude zárukou určitého stupně kvality (např. skrze certifikaci ADFC-Qualitätsradrouten) a je součástí komunikace regionálních a národních cykloturistických produktů.

Obr. 76: *Brandingová strategie podle cílových skupin*

Segment	EV 13	EV 9	EV 4
Dálkový cykloturista	EuroVelo 13 Stezka železné opony 	EuroVelo 9 Balt – Jadran  Brno-Vídeň 	EuroVelo 4 – Středoevropská stezka 
Rekreační cykloturista	Stezka železné opony 	Brno-Vídeň  Moravské vinařské stezky 	Středoevropská stezka  Moravská stezka 
Rekreant	Stezka železné opony 	Moravské vinařské stezky 	Bařův kanál 

Pramen: Vlastní zpracování

Branding produktu však není pouze o grafické podobě loga či názvu produktu. Samotná značka produktu cestovního ruchu musí být založena na attributech, které vychází z popsaných hodnot značky. Tyto hodnoty, podpořené kognitivními (racionálním atributy) a afektivními (emocionální atributy) složkami image trasy, jsou následně východiskem pro realizaci komunikačních a marketingových aktivit. Jde o to, jak promítnout strategické sdělení značky do kreativních komunikačních aktivit. Zde si pomáháme vhodnou volbou loga, sloganů a claimů, fotografií, stylistikou textů a storytellingem, grafickým manuálem destinační identity, reklamními formáty a zprostředkováním zkušenosti technikami PR. To vše jsou nástroje pro budování povědomí o značce. Z hlediska zaměření této studie pokládáme za nejdůležitější nástroje uvedené v následujících doporučeních.

## Doporučení pro oblast positioningu a brandingů

- Definovat soubor nosných značek spojených s předmětnými cyklotrasami, jež jsou nebo budou nosnými produkty cestovního ruchu. Tyto značky rozčlenit podle přesahu do dalších krajů a regionů, resp. na mezinárodní úroveň.
- Ve spolupráci s Olomouckým krajem nelézt marketingově využitelný brand pro EuroVelo 9, resp. minimálně pro trasu č. 5 (bývalou Jantarovou stezku).
- V rámci navržených marketingových platforem (národní a mezinárodní) koordinovat komunikaci brandu s přesahem na národní či mezinárodní úrovni, tak aby byly zesíleny potenciální synergie společného postupu (stejný nebo obdobný storytelling založený na stejných hodnotách značky produktu; koordinované komunikační aktivity v sociálních médiích; budování a provoz webových stránek produktu apod.).
- Brand manuál pro nosné značky cykloturistických produktů, který bude vycházet z hodnotového ukotvení značky a jeho positioningu. Brand manuál není pouze grafickým ztvárněním loga či logotypu, ale jeho smyslem je celkové vizuální sjednocení produktu. Vedle samotného loga a jeho využití, jde také o návrh fotokonceptu, který definuje podobu a vyznění pořizovaných fotografií v souladu s positioningem produktu.
- Aktualizace fotobanky CCRJM a partnerských subjektů s cílem vytvoření dostatečného množství fotografií a videí především pro digitální komunikaci a spolupráci s médii a zprostředkovateli.
- Vyznačení a labeling cyklotrasy EuroVelo 4, průběžná obnova značení a doplňování logem cykloturistického produktu. Postupný přechod na značení dle Metodiky značení dálkových tras (viz ukázka na obr. 77, 78, 79).
- Podpora vizuální identity cyklostezky v rámci komunikačních výstupů (tj. aplikace brand manuálu), tak přímo v terénu. To znamená, provázat investice do budování doprovodné infrastruktury cyklostezek s navrženou vizuální identitou. Příkladem může být švýcarský projekt Grand Tour a jeho visibility podél trasy (viz obr. 85).
- Tvorba suvenýrů a propagačních předmětů s logem cyklotrasy. Měly by být lifestyleově orientované a odrážet poslední trendy. Důležitým aspektem je také zajištění distribuce uvnitř destinace (TIC, turistické cíle, ubytovatelé, web, atd.).
- Budování brandu musí vycházet ze silných a jedinečných prodejních předpokladů (USP) produktu. Mezi prvky, které mohou brand produktu podpořit patří silné korporátní značky nebo instituce. Taková marketingová partnerství mají potenciál rozšířit možnosti komunikace o nové formy a distribuční kanály. V případě cykloturistiky lze uvažovat o brandingovém partnerství s výrobcí kol, dopravními firmami, značkami z oblasti sportu a sportovních událostí, distributory energií (hlavně v souvislosti s elektromobilitou), provozovateli mapových služeb, médii apod.

Obr. 77: *Ukázka současného značení dálkových a regionálních tras v JMK*

Na všech významných místech, křižovatkách a kříženích se osazují směrové tabule a návěští před křižovatkou pro cyklisty, na kterých je logo CT vždy umístěno.



Obr. 78: Značení dálkových tras dle Metodiky CDV a Nadace partnerství

6.1
Příklady provedení značení a sestav
Příklady provedení značení a sestav
6.2a

### Modelová mapka

CT značená logem vedená samostatně i v souběhu s jinou CT

CT značená logem vedená v souběhu s různými číselnými i logovými CT

CT značená logem vedená v souběhu s různými číselnými i logovými CT

CT značená logem vedená stále po jedné číselné CT

**ZÁKLADNÍ PRINCIP**  
 CT označená číslem:  
 \* vyznačená vždy a všude v celé délce  
 CT označená logem:  
 \* zpravidla vede po číselné CT, vyznačuje se pouze na IS 19 a IS 20  
 \* pokud není v daném úseku žádná číselná CT, vyznačuje se jako číselná CT, tj. i na IS 21

### Místo A+B+C+D+E

**A** KŘÍŽENÍ S VÝZNAMNOU VAZBOU (SESTAVA IS 18)

7	▼	ABCDEFGHJKL	00
🚲	🚲	ABCDEFGHJKL	00
425		ABCDEFGHJKL	00
🚲		ABCDEFGHJKL	00

DÍLČÍ KŘÍŽENÍ

7+425	🚲
-------	---

---

**B** PŘED PŘEHLEDNOU KŘÍŽOVATKOU CYKLOTRAS (SESTAVA IS 18)

7	▼	ABCDEFGHJKL	00
🚲	🚲	ABCDEFGHJKL	00
00		ABCDEFGHJKL	🚲
00		ABCDEFGHJKL	🚲
425		ABCDEFGHJKL	00
🚲		ABCDEFGHJKL	00

---

**C** POVRAZENÍ ZA KŘÍŽENÍM (IS 21)

425	🚲
-----	---

---

**D** PŘED PŘEHLEDNOU KŘÍŽOVATKOU CYKLOTRAS (SESTAVA IS 18)

7	▼	ABCDEFGHJKL	00
🚲	🚲	ABCDEFGHJKL	00
00		ABCDEFGHJKL	7
00		ABCDEFGHJKL	🚲
00		ABCDEFGHJKL	425
00		ABCDEFGHJKL	🚲
7	▼	ABCDEFGHJKL	00
🚲	🚲	ABCDEFGHJKL	00

---

**E** KŘÍŽENÍ S VÝZNAMNOU VAZBOU (IS 18)


















7	▼	ABCDEFGHJKL	00
🚲	🚲	ABCDEFGHJKL	00

DÍLČÍ KŘÍŽENÍ (IS 21)

7	🚲
---	---



Obr. 79: Značení dálkových tras dle Metodiky CDV a Nadace partnerství (pokračování)

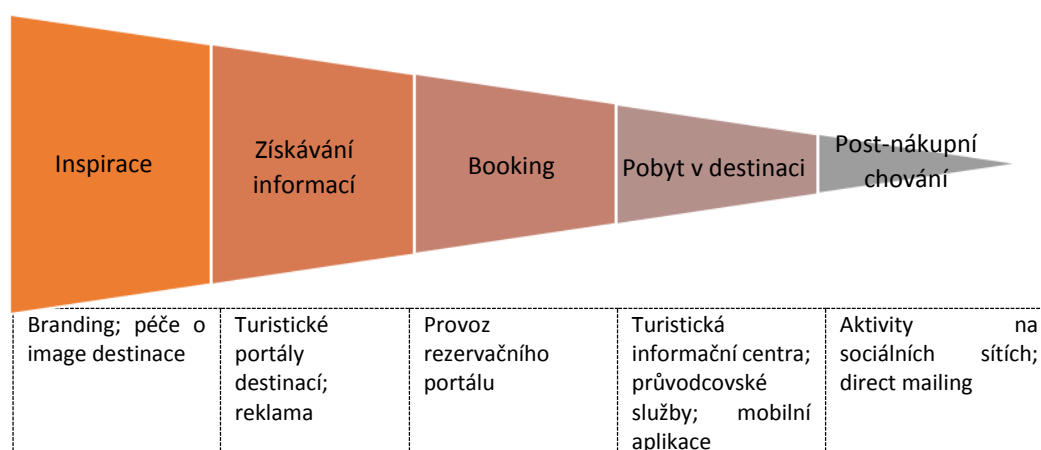
6.2b	Příklady provedení značení a sestav	Symboly jiných cílů	7.1
<b>Místo F+G+H+I+J+K</b>			
<p><b>F</b> PŘED SILNICÍ / MENĚ PŘEHLEDNOU KŘÍŽOVANOU CYKLOTRAS (S 30)</p> 	<p><b>I</b> VÝZNAK KŘÍŽENÍ (S 19)</p>  <p>MENĚ VÝZNAK KŘÍŽENÍ (S 21)</p> 	<p>Pro doplnění místopisného názvu cíle lze použít vybrané symboly jiných cílů, upřesňujících jejich význam z hlediska cyklo dopravy.</p> <p>Tyto cíle lze společně s názvem cíle používat i ve vzdálených uzlech:</p>	
<p><b>G</b> PŘED SILNICÍ / MENĚ PŘEHLEDNOU KŘÍŽOVANOU CYKLOTRAS (S 30)</p> 	<p><b>J</b> PŘED PŘEHLEDNOU KŘÍŽOVANOU CYKLOTRAS (S 30)</p> 	<p>Dopravní cíle (kombinovaná doprava):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> vlakové nádraží (stanice / zásávka)</li> <li> autobusové nádraží</li> <li> přivoz</li> <li> letiště</li> <li> stanice metra</li> </ul>	
<p><b>H</b> PŘED SILNICÍ / MENĚ PŘEHLEDNOU KŘÍŽOVANOU NEBO KŘÍŽENÍM (S 20)</p> 	<p><b>K</b> POTVRZENÍ ZA KŘÍŽOVÁNÍ / MENĚ VÝZNAK KŘÍŽENÍ (S 21)</p> 	<p>Zahraníční cíl:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Slovensko</li> <li> Rakousko</li> <li> Německo</li> <li> Polsko</li> </ul> <p>Hraniční přechod:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(CZ/SK)</li> <li>(CZ/A)</li> <li>(CZ/D)</li> <li>(CZ/PL)</li> </ul>	
28	<p>Jiné cíle lze používat pouze v případě krátkých odboček, neznačí se ve vzdálených uzlů. Používá se provedení jako pro ostatní vozidla.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Informace / infocentrum (příklad provedení)</li> </ul>		29

## 6.6 Komunikace

Komunikační strategie EuroVelo tras na území JMK vychází ze tří základních předpokladů. Za prvé, produkt EuroVelo cyklotras má nadregionální povahu a v řadě případů dochází k přesahům mimo hranice ČR. Za druhé je to produkt, na kterém se podílí pestré spektrum aktérů a za třetí produkt cílí na různé skupiny uživatelů tras. Co to znamená pro podobu komunikace? Při definování komunikačních musíme zohledňovat výše zmíněné parametry a výsledná komunikace se odehrává na několika paralelních úrovních. Podoba komunikace, resp. její realizace se proto odvíjí od nastavených implementačních procesů a zároveň respektuje podobu zákaznické cesty od inspirace až po vzpomínky na prožitou dovolenou.

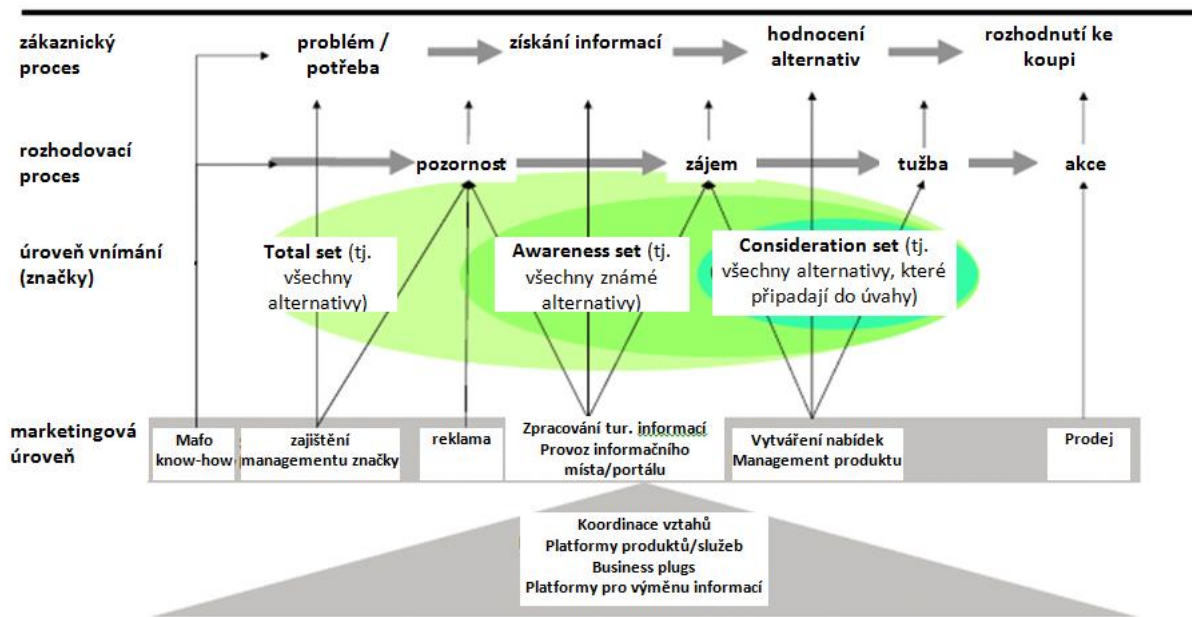
Úkoly a aktivity CCRJM a ostatních partnerů jsou dány jejím postavením v systému organizace cestovního ruchu a její rolí v marketingovém trychtýři destinace a respektováním zákaznického procesu AIDA (attention–interest– desire–action). Mezi jednotlivé úkoly tak patří vývoj produktu, získávání pozornosti, vzbuzení potřeby, aktivní prodej, rezervace, poskytnutí služeb, péči o stálé zákazníky, ale také nadstavbové funkce jako je brand management či řízení kvality (Pietro Beritelli, Bieger, & Laesser, 2014; Beritelli, Bieger, & Laesser, 2014). Uvedené souvislosti ilustrují následující obrázky, které představují základní východisko pro nastavení komunikačních aktivit.

Obr. 80: **Marketingový trychtýř a aktivity**



Pramen: vlastní zpracování

Obr. 81: *Zákaznický proces v marketingu destinace*



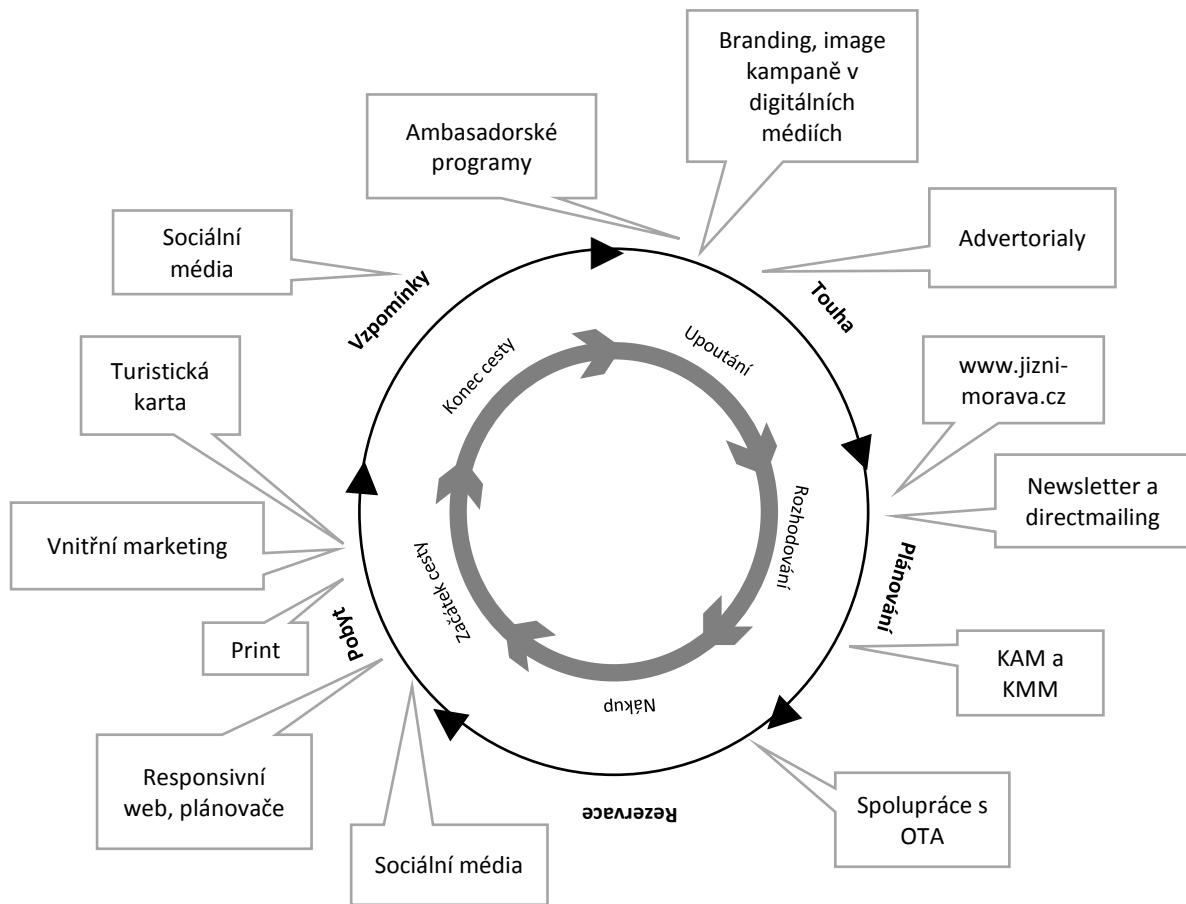
Pramen: Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2011)

Pro každou fázi rozhodovacího procesu a marketingového trychtýře se využívají specifické komunikační nástroje a propagační sdělení (viz obr. 82). Ve fázi inspirace se destinace soustředí na budování povědomí o produktu a ukotvení positioningu. Hlavní roli zde hrají nástroje, které zprostředkovávají emoce a působí na naši představivost (fotografie, video, inspirativní texty, doporučení). V druhé fázi je komunikace soustředěna na poskytování informací pro plánování dovolené či pobytu v destinaci. Zde hraje klíčovou roli web destinace, resp. produktu cestovního ruchu. Dále to jsou nástroje přímého marketingu a kooperace s touroperátory (KAM) a médií (KMM). Rezervační proces je další fází zákaznické cesty. Z hlediska destinace Jižní Morava jde především o rozvoj certifikačního systému Cyklisté vítáni a spolupráci s online travel agencies (OTA).

Především u cílové skupiny rekreačních cykloturistů a rekreaantů je třeba marketingově působit i v průběhu jejich pobytu. To předpokládá vytvoření systému distribuce informací uvnitř destinace a zahrnutí EuroVelo tras do vnitřní distribuční sítě destinace Jižní Morava. Další aktivitou v této fázi je ediční činnost a produkce tištěných průvodců s nabídkou cyklovýletů napojených na EuroVelo trasy.

Poslední fází zákaznické cesty (a marketingového trychtýře) je jeho post-nákupní chování. Zde hrají zásadní roli sociální sítě a recenzní aktivity skrze globální cestovatelské weby (Tripadvisor; Google a služba Places; Facebook; Booking). Z hlediska produktu EuroVelo tras je vhodné nabídku základních a doprovodných služeb zahrnutých v produktu distribuovat a řídit přes zmíněné služby. Role CCRJM (či jiného vhodného subjektu) je zde poradenská, s cílem naučit jednotlivé subjekty s těmito nástroji pracovat.

Obr. 82: **Aktivity CCRJM z hlediska jednotlivých fází marketingového trychtýře destinace**



Pramen: vlastní zpracování

Při tvorbě komunikační strategie neřešíme pouze volbu komunikačního média, ale především vhodné zprostředkování příslibu zážitků (obsah) prostřednictvím správných vyjadřovacích prostředků a konkrétních distribučních kanálů.

Tab. 5: **Koncepce komunikace produktu cestovního ruchu**

Obsah	Prostředky	Distribuce
#trasy + napojení na regionální trasy	Gpx a popis	Web cyklostezky
#POI		Web destinace
#služby → zážitky/experience	Videa	CzechTourism
#krajina → zážitky/experience		Eurovelo.com
	Fotky	Mapy.cz
		Sociální média
	Story	Partnerské weby

Pramen: vlastní zpracování

### 6.6.1 Dálkový cykloturista

- Centrální pozici v komunikaci má webová stránka EV trasy, která plní společně s dalšími aktivitami funkci inspirační (aktivační), tak funkci plánovací a informační.
- Cílem komunikačních aktivit je budování dostatečné publicity příslušného webu.
- Silná kooperace s ostatními destinacemi (především v ČR a Rakousku).

#### *Reklamní sdělení*

Motto: Once in life-time

#### EuroVelo 13

Unikátní cyklotrasa podél železné opony. Komunikovat pohnutou historii, zdůraznit protiklad dvou světů – svobodný a totalitní, příběhy lidí, vinařská oblast, NP Podyjí, historická městečka, Vranovská přehrada, ...

#### **Dvě základní komunikační linie Železná opona & Zelený pás**

#### EuroVelo 9

Cyklotrasa, která provede v pohodovém tempu návštěvníka ČR od severu k jihu (různé kouty Moravy). Z nejvyšších moravských hor až do jihomoravských úvalů. Na cestě projíždí unikátním územím Moravského krasu (nejvýznamnější krasová oblast v ČR). Samostatně komunikovat propojení Brna a Vídně (skvělá dopravní dostupnost – tam na kole a nazpět vlakem), propojení s kulturními i sportovními akcemi. Jako bonus moravské a dolnorakouské vinařské oblasti - gastronomie.

#### **Základní komunikační linie: Místní autentické tradice a gastronomie**

#### EuroVelo 4

V komunikaci zdůrazňovat pestrost krajiny, kterou trasa prochází. Cykloturista projíždí napříč Českou republikou, rozličnými oblastmi a regiony se svými specialitami. Propojení největších měst ČR (Praha, Brno, Ostrava), možnost zastavení na řadě míst s památkou UNESCO.

#### **Základní komunikační linie: Rozmanitost ve všech směrech**

Ve všech případech komunikovat zajímavá čísla cyklotrasy (délka, služby, atd. viz prezentace na EuroVelo.com), dále pestrost atraktivit podél trasy, především vyhlídky a kulturní krajinu.

#### *Komunikační aktivity*

#### Segment leisure, domácí a zahraniční trhy (Německo, Rakousko, Slovensko, Nizozemí)

##### 1. Web cyklostezky

- a. SEO
- b. Linkbuilding - propojení s externími distribučními online kanály. Především na následujících serverech:
  - i. Wikipedia (hesla Cyklostezka Železná opona, EuroVelo 13, EuroVelo 9, EuroVelo 4, cyklostezka Brno – Vídeň, aktualizace EuroVelo a anglických a německých hesel, v anglických a německých verzích stránek EV 9 se využívá brand Jantarová stezka)

- ii. Mapy.cz (dodání obsahu za předmětné stezky – gpx, popis, brand, především v české verzi, doplňkově anglicky a německy)
    - iii. Bikemap.net – vytvořit oficiální obsah pro jednotlivé stezky (např. dle vzoru Vídně).
    - iv. CzechTourism – zpracovat jednotlivé trasy do webových prezentací agentury (Kudyznudy.cz – Stezka Železná opona je vytvořena; CzechTourism.com; Česko jede.cz/czechtrail.cz – v případě výrazného zlepšení portálu).
  - c. Storytelling – tipy na zážitky podél trasy, důraz na lokální zkušenost, pohled za oponu, přinášet nová témata
- 2. Web destinací - aktualizace obsahu cykloturistické nabídky předmětných destinací (Jižní Morava, Jižní Čechy, Střední Morava, Jeseníky, Východní Morava)
- 3. Facebook a Instagram ads (vč. remarketingu) – obsahová reklama a videoreklama
  - i. u starší generace hlavně informativní články a videa
  - ii. u generace Y a Z GIFy, memy a inspirativní fotografie
- 4. Google ads - PPC reklama a remarketing
- 5. Key media management – spolupráce s médii (printová i online)
  - a. Press trips
  - b. Blogy
    - i. [www.bunyanvelo.com](http://www.bunyanvelo.com)
    - ii. [www.bikepacking.com](http://www.bikepacking.com)
  - c. Instagram, Facebook, YouTube – influenceři
  - d. Publikování příspěvků, které zahrnou trasy mezi top trasy v ČR, popř. ve střední Evropě
    - i. <https://ego.ihned.cz/c1-52777930-krasne-i-namahave-5-atraktivnich-cyklotras-po-evrope-nejdelsi-meri-6000-kilometru>
    - ii. <https://magazin.aktualne.cz/cestovani/svatojakubska-cesta-i-roadtrip-po-italii-a-chorvatsku-zivotn/r~a1677ab08f4311e8a7cbac1f6b220ee8/>
- 6. Print/průvodce
  - a. Mapy cyklotras a navazujícími cyklo okruhy s nabídkou doplňkových služeb
  - b. Trhací mapy pro potřeby turistických informačních center
  - c. Leták – distribuce skrze TIC, veletrhy cestovního ruchu a partnery (cyklo akce, cyklo obchody, síť Cyklisté vítání)
- 7. Partnerský marketing – spolupráce s firmami napojených na obchod s cyklistickými produkty, využití jejich marketingových aktivit a cílů pro propagaci destinace. Viz následující odkazy
  - a. <https://pedaled.com/stories/Croazia>
  - b. <https://www.maloja.de/collection/beitrag.php?artikel=tour-de-eurobike>
- 8. Podpora prodeje
  - a. Specializované veletrhy cestovního ruchu (ČR, AT, DE, NL)



## Segment B2B, domácí i zahraniční trhy

- Key account management – Famtrips, spolupráce se specializovanými cestovními kancelářemi a OTA

**Tab. 6: Návrh komunikačních nástrojů pro segment – Dálkový cykloturista**

Komunikace	Distribuce	EV 13	EV 9	EV 4
Web cyklostezky	Online ad, Partnerské weby, Print	■		
Storytelling	Sociální média, Web, Print, Newsletter	■	■	■
Key account management	Famtrips/kooperace se specializovanými CK	■		
Key media management	Press trips, Blogy, Print a online média	■	■	
Web destinace/TO	Partnerské weby	●	●	●
Print/průvodce	TIC/Trips/veletrhy/CRM	■	■	■
Event marketing	Cyklo akce, kulturní a gastro akce	■/●	■/●	
Partnerský marketing	Distribuce produktu přes distribuční síť partnerských společností (výrobci kol a vybavení, dopravní firmy, potravinářství)	●	●	

■ aktivita především CCRJM

● silný důraz na kooperaci s ostatními subjekty

### 6.6.2 Rekreační cykloturista

- Základním stavebním kamenem komunikace je web destinace (krajské a oblastní DMO)
- Kooperace s externími komunikačními partnery (mapy.cz, ...)
- Hlavním prostředkem je storytelling a nabídka připravených tipů na výlety navázaných na EV trasu.

### Reklamní sdělení

Motto: Your bike is calling

Propagace regionu jako bike friendly destinace. Tomu musí odpovídat rozsah, pestrost a kvalita služeb. Komunikovat příklady takových aktivit ve spojení s ostatní turistickou nabídkou. Zdůrazňovat, že cyklotrasa představuje TOP nabídku (infrastruktura a služby) destinace. Nabízet mix osvědčených turistických cílů a skrytých míst. Propojovat na ostatní marketingová témata destinace:

- 1) Cyklo & víno (gastronomie)
- 2) Cyklo & rodinná dovolená
- 3) Cyklo & relaxace (wellness)
- 4) Cyklo & kulturní zážitky
- 5) Cyklo & sport

### *Komunikační aktivity*

#### Segment leisure, domácí a slovenský trh

- 1) Web destinace [www.jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz)
  - a) SEO
  - b) Storytelling – tipy na zážitky podél trasy, důraz na lokální zkušenost, pohled za oponu, přinášet nová témata
- 2) Facebook a Instagram
  - a) Správa destinačních profilů a zveřejňování tematických příspěvků
  - b) Facebook a Instagram ads (vč. remarketingu) – obsahová reklama a videoreklama
    - i) u starší generace hlavně informativní články a videa
    - ii) u generace Y a Z GIFy, memy a inspirativní fotografie
- 3) Google ads
  - a) PPC reklama a remarketing
- 4) Key media management – spolupráce s médii (printová i online)
  - a) Press trips
  - b) Blogy
  - c) Instagram, Facebook, YouTube – influenceři
- 5) Print/průvodce
  - a) Mapy cyklotras a navazujícími cyklo okruhy s nabídkou doplňkových služeb
  - b) Trhací mapy pro potřeby turistických informačních center
  - c) Leták – distribuce skrze TIC, veletrhy cestovního ruchu a partnery (cyklo akce, cyklo obchody, síť Cyklisté vítání)
- 6) Merchandising – produkce z oblasti fashion & design se značkou Jižní Morava a tématem cyklistika
- 6) Partnerský marketing – spolupráce s firmami napojených na obchod s cyklistickými produkty, využití jejich marketingových aktivit a cílů pro propagaci destinace.
  - a) <https://www.maloja.de/collection/maloja-playground.php>
  - b) <https://www.rapha.cc/nl/en/stories/the-lure-of-the-cote-d-azur>

**Tab. 7: Návrh komunikačních nástrojů pro segment – Rekreační cykloturista**

Komunikace	Distribuce	EV 13	EV 9	EV 4
Web destinace	Online ad, Partnerské weby, CRM	■/●	■/●	■/●
Storytelling	Sociální média, Web, Print, Newsletter	■	■	■
Content management	Externí weby a služby (Mapy.cz; WIKI; Google.com; Tripadvisor.com, ....)	■	■	
Key media management	Press trips, Blogy, Print a online média	■	■	
Web cyklostezky	Partnerské weby (Cyklisté vítání, MVS)	■		
Print/průvodce	TIC/veletrhy/CRM	■	■	■
Event marketing	Cyklo akce, kulturní a gastro akce	■/●	■/●	
Partnerský marketing	Distribuce produktu přes distribuční síť partnerských společností (výrobci kol a vybavení, dopravní firmy, potravinářství)	●	●	

■ aktivita především CCRJM

● silný důraz na kooperaci s ostatními subjekty

### 6.6.3 Rekreační

#### Komunikační aktivity

##### Segment leisure, domácí a slovenský trh

- Cyklostezky EuroVelo jsou součástí širší nabídky regionu či turistické oblasti a jejího storytellingu.
- Kombinace s gastronomií, výlety do historických městeček, za kulturou a historií, relaxací u vody či přírodou.
- Důraz na vnitřní marketing a tipy na výlety během dovolené (výzvy typu Puč si elektrokolo a vyraz ochutnat víno na Šobes)
  - Kvalitní web destinace s tipy na výlety
  - Tiskoviny (mapy s navrženými cyklookruhy)
  - Mapy.cz
  - Turistická karta
- Zahrnutí tématu cykloturistiky a produktů EuroVelo tras do komunikačních aktivit destinace především prostřednictvím Facebooku, Instagramu a Google Ads. Viz níže uvedená tabulka.

	Nové produkty	Inovované produkty
Rozvíjet produktové řady		
▪ Aktivní dovolená		Cykloturistika
▪ Rodinná dovolená	Rodinná dovolená na JM	
▪ Relaxační dovolená		Moravské vinařské stezky
▪ Víkendové a krátkodobé pobyty	Bohatství lidových krojů na JM	Ochutnejte JM
Vytvářet specifické produkty		
	Dovolená na venkově	
	Nevšední zážitky	

### Reklamní sdělení

Motto: Probudte své smysly

**Tab. 8: Komunikace je zaměřena na celkovou nabídku destinace, resp. cílových turistických lokalit a oblastí. Zdůrazňována je pestrost možností vyžití, pohostinnost místních lidí a unikátní zážitky. Jedním z takových je pomalé objevování regionu ze sedla kola. Kampaň může být orientována i na elektromobilitu, zdůraznit možnost kombinace dopravních prostředků. Důležitým nástrojem se může v budoucnu stát turistická karta, která obsahuje veřejnou dopravu. Právě tyto zásadní výhody nabídky destinace je třeba komunikovat. Návrh komunikačních nástrojů pro segment – Rekreatant**

Komunikace	Distribuce	EV 13	EV 9	EV 4
Web destinace	Online ad, CRM	■/●	■/●	■/●
Storytelling	Sociální média, Web, Print, Newsletter vše ve spojení s lifestylem	■	■	■
Content management	Externí weby a služby (Mapy.cz; WIKI; Google.com; Tripadvisor.com, ....)	■	■	
Key media management	Press trips, Blogy, Print a online média	■	■	
Print/průvodce	TIC/veletrhy/CRM	■	■	■
Vnitřní marketing	Turistická karta, Travel Magazín	●	●	●
Event marketing	Cyklo akce, kulturní a gastro akce	■/●	■/●	■
Partnerský marketing	Distribuce produktu přes distribuční síť partnerských společností (výrobci kol a vybavení, dopravní firmy, potravinářství)	●	●	

■ aktivita především CCRJM

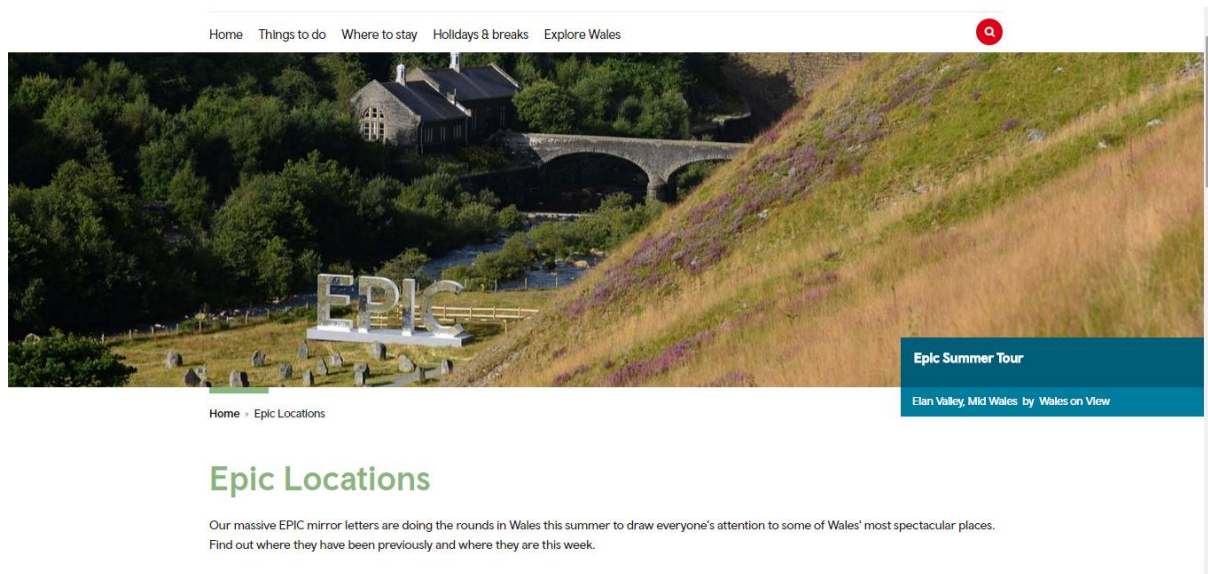
● silný důraz na kooperaci s ostatními subjekty

## Doporučení pro oblast komunikace

- Inovovat webovou prezentaci nabídky cykloturistiky destinace Jižní Morava s jasným důrazem na TOP cykloprodukty JM (vč. EuroVelo tras).
- Rozvíjet Content management produktu EuroVelo tras – tj. vytvářet obsah pro komunikaci ve formě fotografií, videí a storytellingu.
- Distribuovat informace o EuroVelo trasách na klíčových portálech s potenciálem následné organické distribuce (Wiki, mapy.cz, weby agentury CzechTourism, ...).
- Pro komunikaci produktu využít globálních sportovních aplikací typu Strava, Endomondo, SportTracker apod.
- Zintenzivnit kooperaci s CzechTourism a posílení positioningu ČR jako také destinace aktivního pohybu, vč. nabídky kvalitních cyklotras národního a mezinárodního charakteru. Lépe strukturovat nabídku cykloturistiky ze strany CzechTourism a jednotlivých regionálních destinací.
- Komunikaci orientovat na rostoucí poptávku po kombinaci projížďky na kole a dalších aktivit jako jsou sport, památky, gastronomie, design, relaxace u vody apod. Také komunikovat možnosti vyžití na různých typech kol (silniční, trekingová, horská) v rámci jedné dovolené. (Eurac, 2015).
- Rozvíjet systém distribuce informací o produktové nabídce regionu uvnitř destinace a v rámci tohoto systému zahrnout EuroVelo trasy do TOP nabídky Jižní Moravy. To v souladu s marketingovou strategií Jižní Moravy znamená nastavit pravidla vzájemné kooperace mezi turistickými oblastmi (a jejich DMO), TIC a dalšími aktéry cestovního ruchu (provozovatelé turistických cílů, ubytovací služby, ...) při distribuci vlastních informací. To znamená, zajištění informovanosti napříč celým Jihomoravským krajem.
- Realizovat projekt zapojení (formou školení a spolupráce) provozovatelů služeb napojených na produkt do hlavních distribučních kanálů destinace (OTA – Tripadvisor, Google Places, Facebook, ...).

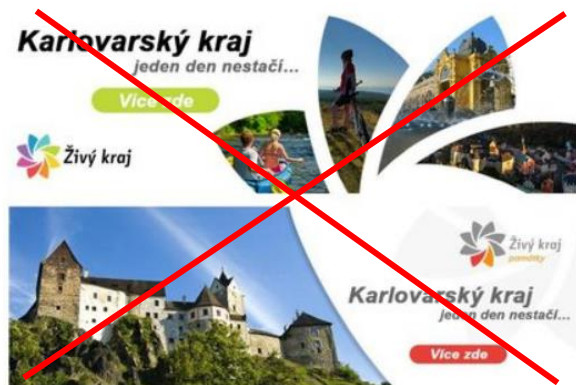
## Ukázky komunikačních výstupů

Obr. 83: *Příklad instalace skulptury jako prostředek vnitřního marketingu s potenciálem pro „buzz efekt“*

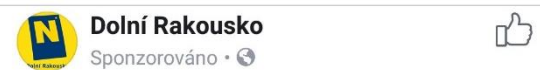


Pramen: WalesTourism

Obr. 84: *Srovnání příkladů dobré a špatné praxe komunikace*



Komunikace konkrétního (majákového) produktu



Dunajská cyklostezka: na kole památkou UNESCO 🚲



(C) ANDREAS HOFER  
Objevte vyhlídková místa na Dunajské cyklostezce.

(C) ANDREAS HOFER  
Spojte cyklostezku s přírodou.

Komunikace konkrétního motivu



Obr. 85: *Foto-spot- visibilita značky*



Pramen: SwissTourism

Obr. 86: *Propojení značky s lokálními produkty*




Pramen: SwissTourism



## Ukázka komunikace (Austria Werbung)

### Facebookový status

Náš tip na pořádnou cyklistickou výzvu: Tour de Mur. Třídenní jízda na kole po cyklotrase Murradweg ze salcburského Lungau přes Fohnsdorf a Graz až do termálních lázní Parktherme Bad Radkersburg.  
<http://visit.austria.info/6188DmVru>  
© Steiermark Tourismus / ikarus.cc



AUSTRIA.INFO

**Nejkrásnější rakouské výlety na kole**  
Na projížďkách na kole po Rakousku uvidíte mnoho..

[Další informace](#)

Tip na pobyt – destinace jako expert na turistické zážitky


Využití části infrastruktury dálkové cyklotrasy.


Třídenní cesta – např. prodloužený víkend – přizpůsobení trendu zkracování délky pobytu.

Atraktivní lokality po cestě, včetně cílové destinace

Atraktivní claim – vybízí ke kliknutí a hledání dalších informací.

## Landing page pro facebookovou reklamu

 [Aktivity a zážitky](#) [Výletní cíle](#) [Servis & fakta](#) [Ubytování](#) [Travel magazín](#) [Kontakt](#) [Mapa](#)



**Nejkrásnější rakouské výlety na kole**  
Na projížďkách na kole po Rakousku uvidíte mnoho tváří překrásné okolní přírody. Od Alp až do oblasti Weinland na vás čekají pohodové i náročné etapy.

[Domů](#) • [Aktivity a z...](#) • [Turistika a ...](#) • [Nejkrásnější rakouské výlety na kole](#)

Upozornění na atraktivitu a cíle během trasy. Konkrétní trasu si můžu vybrat podle zajímavých a známých lokalit. Dobrá strategie, pokud samotná trasa nemá silný brand. Každý z cílů odpovídá jiné cyklotrase.

Rakousko    Aktivity a zážitky    Výletní cíle    Servis & fakta    Ubytování

Čím si jízdu na kole zpříjemnit?

**Poutní místo Mariazell se známou bazilikou**

Vítané zastavení a konečný bod Traisentalské cyklostezky. Státisíce poutníků ze všech koutů Evropy každoročně dorazí do jednoho z nejvýznamnějších poutních míst ve střední Evropě. Různé kultury a národnosti, rozmanité požitky a pestrá příroda se zde spojí v jeden celek a vytváří nezapomenutelnou...

Očekávaný cíl

- Weidendom v národním parku Gesäuse**  
Jedno z lákadel na půlce cesty po Enžské cyklostezce. Obrovská kupole a klenba z něj činí největší živou...
- Vinofaktur Genussregal v přírodním parku Jižní Štýrsko**  
Má pro všechny milovníky dobrého pití, kteří se vydali na cyklistickou vyjížďku po oblasti Weinland Steiermark...
- Benediktinský klášter Admont**  
Pokud jste ještě neviděli toto umělecké dílo z pozdního baroka, měli byste to dohnat v průběhu vyjížďky po...
- Vinice a moderní architektura**  
Ve štýrských vinicích se rozmohla moderní architektura. Víno tak získá patřičné prostředí, které si také zaslouží...

### Doporučení pro oblast informací a znalostí

#### ▪ **Monitoring produktu**

Nastavit systém dlouhodobého kvantitativního monitoringu uživatelů stezek za účelem sledování vývoje a diferenciací poptávky po produktu.

V intervalu 3 let provádět kvalitativní monitoring návštěvnosti stezek. Toto kvalitativní šetření by mělo být součástí širšího šetření TOP produktů destinace Jižní Morava. Monitoring by probíhal formou dotazníkového šetření s cílem zjišťovat informace o motivech a chování uživatelů stezek (cílové skupiny, motivaci, délku pobytu, počet přenocování apod.)

#### ▪ **Sledování poptávkových a nabídkových trendů CR**

Preference návštěvníků se neustále vyvíjí. Změny na straně poptávky se musí promítnout do inovací produktové nabídky, způsobu komunikace s cílovými trhy a procesů řízení destinace. Sledování a vyhodnocování trendů v oblasti cestovního ruchu, snaha být o krok napřed musí být nedílnou součástí marketingového řízení destinace. Majákové produkty by měly být primárními nositeli inovací a cílem investic do produktové infrastruktury.

- Navrhovat konkrétní investiční projekty, které posílí konkurenceschopnost produktu EuroVelo tras.
- Aktivní participace na tvorbě strategických a programových dokumentech kraje a ústředních orgánů státní správy (ministerstva, ...) a implementace inovací v oblasti produktů cestovního ruchu.

#### ▪ **Šetření poptávky v segmentu cykloturistiky**

Iniciovat a participovat na celostátních šetřeních poptávky v segmentu cykloturistiky. Hledat synergické efekty ve společných šetřeních a výzkumech zejména ve spolupráci s CzechTourism.

#### ▪ **Vzdělávání a rozvoj lidských zdrojů**

Realizovat školení pro zástupce obcí a místní obyvatelstvo, studijní cesty pro průvodce, novináře a CK (podzim 2018, jaro-léto 2019).

#### ▪ **DestinationDATA – datový sklad destinace – sdílení informací**

Zahrnout produkt EuroVelo tras do budoucího systému sdílení informací o produktové nabídce destinace a jejích dílčích prvcích (POI, výlety, trasy, akce, články, fotografie, ...)



## 7 Implementace a akční plán

### 7.1 Role a úkoly aktérů v produktové síti

#### *Centrála cestovního ruchu JM*

Klíčový subjekt v partnerské síti. Úkolem centrály bude za území JMK celý projekt EuroVelo tras marketingově koordinovat. Je nositelem většiny marketingových aktivit, především těch, které se týkají positioningu brandu a jeho komunikace. Úzce spolupracuje s ostatními organizacemi destinačního managementu (DMO) mimo JMK skrze ustanovené marketingové platformy (viz níže). Dále spolupracuje s oblastními DMO JMK při tvorbě produktu a distribuci informací, Nadací partnerství v oblasti kvality služeb, monitoringu a mezinárodní kooperace. Iniciuje investice do liniové i doplňkové infrastruktury, kterou koordinuje JMK společně s dotčenými obcemi.

#### *Nadace Partnerství*

Klíčový subjekt v partnerské síti. Rozvíjí certifikační systém Cyklisté vítání, dále participuje na tvorbě produktu (etapizace cyklostezek, návrh návazných okruhů, ...), podílí se na osvětové činnosti a poskytuje know-how při interpretaci kulturních a přírodních hodnot, kterou stezka reprezentuje. V neposlední řadě realizuje ve spolupráci s CCRJM kvantitativní monitoring cyklostezek.

#### *Jihomoravský kraj*

Klíčový subjekt v oblasti investic do infrastruktury. Společně s obcemi realizuje investice do cykloturistické infrastruktury, tak jak je to definována v Konceptu rozvoje cyklistiky JMK pro období 2016 – 2023. Dále se nepřímo podílí na zabezpečení marketingových aktivit prostřednictvím financování CCRJM.

#### *Obce a sdružení obcí*

Obce jsou mnohdy nositeli infrastrukturních projektů, popř. je jim předávána nově vybudovaná infrastruktura do správy. Zásadní roli hrají poskytování pozemků pro investiční aktivity, dále jsou základním stavebním kamenem všech turistických produktů (a tudíž musí být do procesu tvorby produktu zapojeny – zohlednění rozvojových zájmů obce).

#### *Cyklisté vítání*

Systém, který spravuje Nadace partnerství. Zahrnuje subjekty podnikající ve službách cestovního ruchu. Jde hlavně o ubytovací a stravovací služby, které splňují definované standardy služeb pro cykloturisty. Z hlediska marketingové strategie je to velmi dobrý nástroj kooperace s podnikatelskou sférou. Lze jej využít jako podmínku pro zahrnutí do produktu a zároveň poskytnout certifikovaným subjektům marketingový servis (zahrnutí do komunikačních a distribučních aktivit destinace). Na druhou stranu je dobré tyto subjekty využít i pro vnitřní distribuci produktů cestovního ruchu.

#### *Ostatní podnikatelské subjekty*

V rámci projektu tvorby produktu EuroVelo tras je třeba hledat cesty, jak zahrnout do marketingových aktivit další soukromé subjekty a jejich služby, a to především s ohledem na problematiku veřejné podpory. Rámcově existují dvě cesty. První je vyvíjet další tematické certifikační systémy (pro velké segmenty návštěvníků, např. rodiny s dětmi), resp. partnerské programy a druhou cestou je zahrnout do produktu všechny firmy, které danou služby v území poskytují (např. půjčovny elektrokol apod.).

#### *Turistické cíle*

Spolupráce především v oblasti servisu pro cykloturisty (certifikace Cyklisté vítání) a při vnitřní distribuci produktu. Nadstavbovou formou spolupráce je platforma turistické karty, která je využitelná i pro vybrané segmenty návštěvníků EuroVelo tras.

### Mezinárodní marketingová platforma

Její smyslem je realizovat synergické aktivity zaměřené na segment dálkových cykloturistů v oblasti incomingu. To znamená, že má plnit následující úkoly:

- Vytvořit a provozovat webové stránky cyklostezky
  - SEO
  - Linkbuilding
- Pečovat o brand cyklostezky (EuroVelo, popř. o další nadnárodní název cyklostezky)
  - Jednotná vizuální identita brandu
  - Fotografie a videa
  - Suvenýry a Merchandising
- Komunikačně podporovat návštěvnost webu cyklostezky
  - Google ads
  - Facebook a Instagram profily
  - Facebook a Instagram ads
  - Společné tiskoviny (mapy, letáky, brožury)

Mezinárodní platformu zakládají a financují (za podpory regionálních autorit) jednotlivé organizace destinačního managementu (DMO) z předmětného území. V rámci platformy existuje jedna pověřená osoba (manager) odpovědná za plnění plánů a úkolů a koordinaci aktivit.

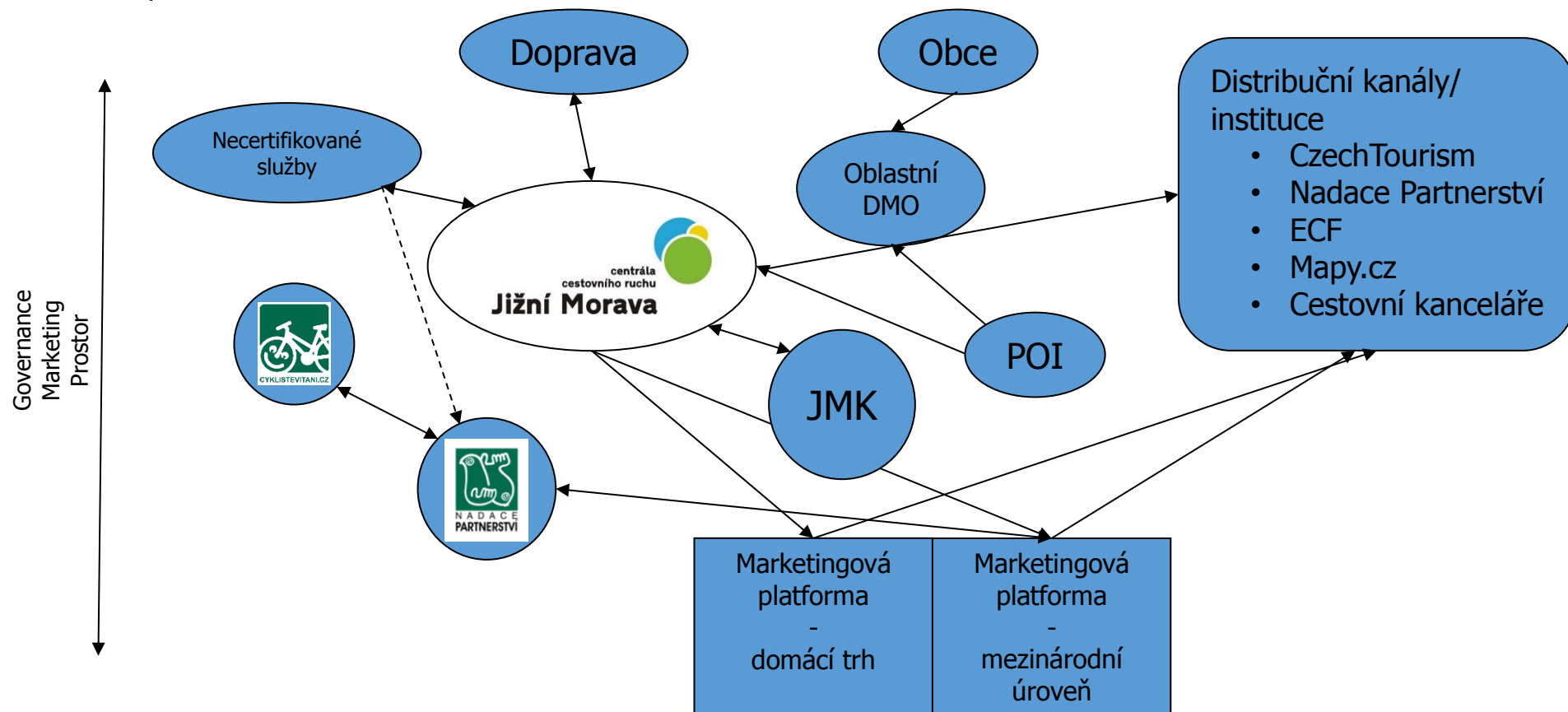
### Domácí marketingová platforma

Její smyslem je rozvíjet domácí značky na EuroVelo trasách, které přesahují hranice jednoho kraje (např. Baťův kanál, Moravská stezka, ...). Opět jde o aktivity zaměřené na segment dálkového cykloturisty. Mezi její úkoly patří obdobné úkoly jako v případě mezinárodní platformy s tím rozdílem, že jsou orientovány na domácí trh.

<b>Cyklostezka</b>	<b>Koordinace</b>
EuroVelo 13 – Stezka železnou oponou	Mezinárodní platforma
EuroVelo 9, vč. brandu Brno - Vídeň	Mezinárodní platforma
Jantarová stezka (nebo jiný brand)	Domácí marketingová platforma
Moravská stezka	Domácí marketingová platforma
Středoevropská stezka (nebo jiný název)	Domácí marketingová platforma



Obr. 87: Schéma produktové sítě aktérů cestovního ruchu



Pramen: vlastní zpracování

**Tab. 9: Rozdělení úkolů mezi aktéry produktu EuroVelo tras**

Aktivity	CCRJM	JMK	Nadace Partnerství	regionální DMO	oblastní DMO	zahraniční DMO <sup>1</sup>	poskytovatelé služeb	obce a sdružení obcí	CzechTourism	NP a CHKO	ECF	NNO	MMR	MD	dopravci
<b>I. Tvorba produktu</b>															
Pasportizace			x												
investice do výstavby cyklostezek		x						x						x	
značení a jeho údržba		x													
údržba a čistota cyklotras		x						x							
rozvoj doprovodné infrastruktury, vč. infrastruktury pro e-mobilitu		x						x					x		
zapojení a kvalita ubytovacích a stravovacích služeb (Cyklisté vítáni)			x				x								
ostatní služby (úschovny, servis kol, půjčovny, ...)		x											x		x
pořádání akcí			x					x				x			
Bike & Ride (veřejná přeprava kol)		x						x							x
produktová nabídka - tvorba produktové karty a související koordinace	x		x	x	x	x	x		x	x			x		
<b>II. Positioning a branding</b>															
Produktové a tematické značky spojené s cyklotrasou	x		x	x		x					x				
Brand manuál/kreativní manuál pro vybrané nosné značky	x			x		x									

<sup>1</sup> Weinviertel Tourismus, Waldviertel Tourismus, Niederösterreich-Werbung, Trnavský kraj

Aktivita	CCRJM	JMK	Nadace Partnerství	regionální DMO	oblastní DMO	zahraniční DMO <sup>1</sup>	poskytovatelé služeb	obce a sdružení obcí	CzechTourism	NP a CHKO	ECF	NNO	MMR	MD	dopravci
Aktualizace fotobanky a tvorba videí	x			x		x							x		
Budování visibility produktu a jeho brandu podél trasy	x	x		x		x		x					x		
Tvorba suvenýrů a propagačních materiálů	x			x	x	x									
Brandingová partnerství	x			x		x	x								
III. Komunikace															
Web cyklostezky	x			x		x					x				
Web jizni-morava.cz	x														
sociální média	x			x	x	x	x		x						
ediční činnost	x			x		x			x						
přímý marketing	x			x		x	x								
vnitřní marketing	x					x									
komunikační kampaně/nákup mediálního prostoru	x			x		x			x						
IV. Distribuce															
komunikace s CK a médii	x		x	x		x									
wiki hesla	x														
mapy.cz	x														
bikemap.net	x					x									
CzechTourism	x								x						
Linkbuilding a síťování partnerů	x		x	x	x	x			x	x					
V. Znalosti a informace															
	x	x	x			x			x			x			

*X – hlavní aktér*

 *Marketingová platforma*

## 7.2 Akční plán

	EV 13	EV 9
<p>Úkol č. 1 Vytvoření pozice koordinátora pro rozvoj EV trasy (osoba zodpovědná za plnění akčního plánu, nejlépe pracovník CCRJM, tato osoba koordinuje a komunikuje s klíčovými partnery – JMK, Nadace partnerství, ostatní DMO, přeshraniční spolupráce a koordinace)</p> <p>Realizuje: JMK ve spolupráci s CCRJM</p>	6/ 2019	
<p>Úkol č. 2 Realizace pasportizace - Vyhodnocení (pasportizace) úrovně infrastruktury a vybavenosti páteřní trasy a hlavních přístupových tras dle metodiky ECF pro certifikaci cyklotras.</p>	12/ 2019	12/2019
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Na základě hodnocení připravenosti a významu stanovit prioritní úseky cyklotras pro investice</li> </ul>	2020	2020
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Připravit projekt(y) na investice do doprovodné infrastruktury</li> </ul> <p>Realizuje: Nadace partnerství ve spolupráci s JMK a CCRJM</p>	2020	2020
<p>Úkol č. 3 Definovat podporované značky a zohlednit jejich přesahy mimo hranice JMK. Dle zaměření a povahy značky vytvořit příslušnou marketingovou platformu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ MP EuroVelo13 (mezinárodní: CCRJM, JCCR, Weinviertel Tourismus, Waldviertel Tourismus, Niederösterreich-Werbung, Trnavský kraj)</li> <li>○ MP Bařův kanál (domácí: CCRJM, CCRVM)</li> <li>○ MP Brno-Vídeň (mezinárodní: CCRJM, Weinviertel Tourismus, Wien Tourismus)</li> <li>○ MP EuroVelo9 (mezinárodní: CCRJM, SM – SCR, Jeseníky - SCR Weinviertel Tourismus, Wien Tourismus, Steirische Tourismus GmbH)</li> </ul> <p>Realizace: CCRJM</p>	2019	2020
<p>Úkol č. 4 Tvorba metodických podkladů pro tvorbu produktů (např. kritéria výběru subjektů, certifikační systémy, integrace stávajících schémat, místní a lokální produkty).</p> <p>Jedním z výstupů je tvorba produktové karty pro potřeby marketingových aktivit CzechTourism.</p> <p>Realizace: CCRJM ve spolupráci s CzechTourism a Nadací Partnerství</p>	12/2018	2020
<p>Úkol č. 5 Vytvořit pro jednotlivé cílové skupiny inspirativní jednodenní etapy a výlety (s možností kombinace do delších pobytů) navázané na hlavní USP EuroVelo tras.</p> <p>Realizace: Nadace Partnerství a CCRJM</p>	2019	2020
<p>Úkol č. 6</p>	2019	2020

Identifikace nosných eventů cestovního ruchu, které se prostorově a tematicky prolínají s předmětnou EuroVelo trasou. Využívání eventů jako nástroje řízení návštěvnosti a prodlužování sezóny destinace.  Realizace: CCRJM		
Úkol č. 7 Vytvoření brand manuálu pro nosné značky cykloturistických produktů (podklad pro positioning produktu, nikoliv pouze logo, ale celkové hodnotové ukotvení a promítnutí do vizuální komunikace a storytellingu).  Realizace: CCRJM prostřednictvím marketingové platformy	2019	2020
Úkol č. 8 Aktualizace foto a videobanky CCRJM a partnerských subjektů.  Realizace: CCRJM prostřednictvím marketingové platformy	2018 2019	2020
Úkol č. 9 Labeling cyklotras, průběžná obnova značení a doplňování logem cykloturistického produktu. Postupný přechod na značení dle Metodiky značení dálkových tras.  Realizace: JMK a obce	Průběžně	
Úkol č. 10 Navázat brandingové partnerství s korporátní sférou.  Realizace: CCRJM	2020+	
Úkol č. 11 Inovovat webovou prezentaci nabídky cykloturistiky destinace Jižní Morava s jasným důrazem na TOP cykloprodukty JM (vč. EuroVelo tras).  Realizace: CCRJM	2019	
Úkol č. 12 Rozvíjet Content management produktu EuroVelo tras – tj. vytvářet obsah pro komunikaci ve formě fotografií, videí a storytellingu.  Realizace: CCRJM prostřednictvím marketingové platformy	Průběžně	
Úkol č. 13 Tvorba webu cyklotrasy (SEO, linkbuilding a storytelling)  Realizace: CCRJM prostřednictvím marketingové platformy	2019	2020
Úkol č. 14 Aktivace komunikačního mixu (facebook, instagram a google ads; KMM a KAM (B2B); print; přímý marketing; vnitřní marketing; partnerský marketing)  Realizace: CCRJM, částečně i marketingová platforma	Průběžně	
Úkol č. 15 Distribuovat informace o EuroVelo trasách na klíčových portálech s potenciálem následné organické distribuce (Wiki, mapy.cz, weby agentury CzechTourism, ...).	2019	2020



Realizace: CCRJM prostřednictvím marketingové platformy		
Úkol č. 16 Zintenzivnit kooperaci s CzechTourism a posílení positioningu ČR jako také destinace aktivního pohybu, vč. nabídky kvalitních cyklotras národního a mezinárodního charakteru. Lépe strukturovat nabídku cykloturistiky ze strany CzechTourism a jednotlivých regionálních destinací.  Realizace: CCRJM ve spolupráci s ostatními regionálními DMO	Průběžně	
Úkol č. 17 Rozvíjet systém distribuce informací o produktové nabídce regionu uvnitř destinace a v rámci tohoto systému zahrnout EuroVelo trasy do TOP nabídky Jižní Moravy.  Realizace: CCRJM	2020	
Úkol č. 18 Realizovat projekt zapojení (formou školení a spolupráce) provozovatelů služeb napojených na produktu do hlavních distribučních kanálů destinace (OTA – Tripadvisor, Google Places, Facebook, ...).  Realizace: CCRJM, MMR, JMK	2020/2021	
Úkol č. 19 Nastavit systém dlouhodobého kvantitativního monitoringu uživatelů stezek za účelem sledování vývoje a diferenciací poptávky po produktu.	6/2019	
➤ V intervalu 3 let provádět kvalitativní monitoring návštěvnosti stezek. Toto kvalitativní šetření by mělo být součástí širšího šetření TOP produktů destinace Jižní Morava. Monitoring by probíhal formou dotazníkového šetření s cílem zjišťovat informace o motivech a chování uživatelů stezek (cílové skupiny, motivaci, délku pobytu, počet přenocování apod.)	2018, 2021, 2024	2021, 2024
➤ Iniciovat a participovat na celostátních šetřeních poptávky v segmentu cykloturistiky. Hledat synergické efekty ve společných šetřeních a výzkumech zejména ve spolupráci s CzechTourism.  Realizace: CCRJM a Nadace Partnerství	Průběžně	
Úkol č. 20 Realizovat školení pro zástupce obcí a místní obyvatelstvo, studijní cesty pro průvodce, novináře a CK.  Realizace: Nadace Partnerství	podzim 2018, jaro- léto 2019	2020

## Literatura a zdroje

1. BERITELLI, P., & BIEGER, T. From destination governance to destination leadership – defining and exploring the significance with the help of a systemic perspective. *Tourism Review*, 69(1), 25–46. 2014. <http://doi.org/10.1108/TR-07-2013-0043>
2. BERITELLI, P., BIEGER, T., & LAESSER, C. The new frontiers of destination management: Applying variable geometry as a function-based approach. *Journal of Travel Research*, 53(4), 403–417. 2014. <http://doi.org/10.1177/0047287513506298>
3. BERITELLI, P., REINHOLD, S., LAESSER, C., & BIEGER, T. The St. Gallen model for destination management. St. Gallen: Institute for Systemic Management and Public Governance (IMP-HSG,). 2015. Retrieved from <https://books.google.cz/books?id=c4ldrgEACAAJ>
4. CZECHTOURISM. Unique Selling Propositions: Výsledky průzkumu. Praha, září 2017.
5. CZECHTOURISM. Cykloturistika: Závěrečná zpráva (kvantitativní a kvalitativní část). Praha, leden 2017.
6. CZECHTOURISM. Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na turistické produkty v geografickém členění. Praha: ppm factum research, s.r.o., 2014
7. EURAC RESEARCH. Alpine Biking Tourism: The Future of Cycle Tourism in the Alps. 2015.
8. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo – the European cycle route network. Brusel, 2009.
9. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: Guidance on the route development process. Brusel, 2011.
10. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: National Coordination Centres – Guidance on application process. Brusel, 2011.
11. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo - the European cycle route network: Development Strategy. Brusel, prosinec 2011.
12. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: Corporate design, guidance for partners. Brusel, 2012.
13. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: Web guidance. Brusel, 2013.
14. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: Guidance on usgae nmonitoring. Brusel, 2014.
15. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: Signing of EuroVelo cycle routes. Brusel, 2016.
16. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. The EU Cycling Economy: Arguments for an integrated EU. Brusel, prosinec 2016.
17. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. Eurovelo: the European cycle route network boosts cycling (tourism) in Europe. Taipei, 2016.
18. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo 13 - Iron Curtain Trail: Transnational Communication and Promotion Strategy. Brusel, 2017.
19. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: Combining cycling with public transport. Brusel, 2017.
20. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION. EuroVelo: the European cycle route network: European Certification Standard Handbook for route inspectors. 3rd edition, duben 2018.
21. EUROEPAN CYCLISTS' FEDERATION a NADACE PARTNERSTVÍ. Findings from a study on European Cycle Friendly Service Network Concept. 2012.
22. EUROPEAN PARLIAMENT. The European Cycle Route Network Eurovelo – study. Brusel, 2012.
23. FOCUS – MARKETING & SOCIAL RESEARCH. Závěrečná zpráva z marketingového výzkumu:

Destinační management ČR 2016. Brno, únor 2016.

24. MINISTERSTVO DOPRAVY ČR. Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy v ČR. Praha, 2005.
25. MINISTERSTVO DOPRAVY ČR. Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky pro léta 2013–2020. Praha, 2013.
26. NADACE PARTNERSTVÍ a CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU. Dálkové cyklotrasy v ČR: Tvorba, propagace a značení. Brno, 2013.
27. NADACE PARTNERSTVÍ a CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU. Metodika značení dálkových cyklotras v ČR. Brno, 2013.
28. SINUS. Sinus-Meta-Milieus®: Base for consumer centric approach Focus on people as they really exist - around the world, 2015
29. SINUS. Die Sinus-Milieus® in Best for Planning, 2016
30. STICHTING LANDELIJK FIETSPLATFORM ERIC NIJLAND. Rhine Cycle Route – Market Analysis Report on the Rhine Cycle Route. Amersfoort (Nizozemí), 2011.
31. UNWTO - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation. 1st edition, Madrid, 2017. ISBN 978-92-844-1852-7.
32. UNWTO - EUROPEAN TRAVEL COMMISSION. Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes. 1st edition, Madrid, 2017. ISBN 978-92-844-1916-6.



**INSTITUT  
CESTOVNÍHO  
RUCHU**

Institut cestovního ruchu INCERU

Ekonomicko-správní fakulta

Masarykova univerzita

Lipová 41

602 00 Brno

e-mail: [sauer@econ.muni.cz](mailto:sauer@econ.muni.cz)

Tel.: +420 549 497 617