

**SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.**

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE  
ASISTENČNÍCH SLUŽEB PRO CYKLISTY  
NA ZNOJEMSKU**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Daniel HAVLÍK**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ondřej DUFEK, DiS.**

**Znojmo, 2011**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Marketingová strategie rozvoje asistenčních služeb pro cyklisty na Znojemsku vypracoval samostatně pod vedením Ing. Ondřeje Dufka a uvedl jsem v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy a vnitřními předpisy Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo.

Ve Znojmě, dne 30. listopadu 2011

.....  
Daniel Havlík

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu práce panu Ing. Ondřeji Dufkovi, DiS. za rady, připomínky a konzultace, které mi poskytoval v průběhu tvorby této práce.

Poděkování patří také manažerovi Cyklo Klubu Kučera Znojmo Āestmíru Valovi za poskytnutí důležitých informací a zdrojů týkajících se cykloturistiky a cestovního ruchu na Znojemsku.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Daniel HAVLÍK</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název:	<b>Marketingová strategie rozvoje asistenčních služeb pro cyklisty na Znojemsku</b>
Název (v angličtině):	Marketing strategy of cyclist's assistance services development in region of Znojmo

### Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte potřebná teoretická východiska nutná pro zpracování bakalářské práce.
2. Proveďte analýzu materiálně technické základny a služeb cestovního ruchu na Znojemsku se zaměřením na cykloturistiku.
3. Proveďte segmentaci potenciálních spotřebitelů produktů cykloturistiky na Znojemsku.
4. Na základě vypracované analýzy vytvořte marketingovou strategii pro asistenční služby pro cyklisty, navrhnete marketingovou komunikaci a proveďte ekonomické zhodnocení vašeho návrhu.
5. Při zpracování bakalářské práce se řiďte vyhláškou rektora.

Rozsah práce: 50

Seznam odborné literatury:

1. HORNER, S. - SWARBROOK, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
3. KOTLER, P. - KELLER, L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
5. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Datum zadání bakalářské práce: květen 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011

L. S.

  
Daniel HAVLÍK  
autor

  
Ing. Ondřej DUŠEK, DiS.  
vedoucí bakalářské práce

  
Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

# Abstrakt

Bakalářská práce s názvem „Marketingová strategie rozvoje asistenčních služeb pro cyklisty na Znojemsku“ se věnuje návrhu konkrétních opatření pro rozvoj asistenčních cykloturistických služeb v regionu Znojemska se zaměřením na rozvoj celého území jako cykloturistické destinace.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení základních pojmů jako je marketing, služby, cestovní ruch, marketingová strategie a další. Praktická část popisuje současné fungování služeb v regionu, je provedena SWOT analýza a segmentace potenciálních spotřebitelů. Následně jsou navrženy nové produkty a rozvoj stávajících služeb, které bude kompletně provozovat nově založená společnost. Součástí praktické části je také návrh marketingové komunikace a rozbor financování projektu.

Klíčová slova: cykloturistika, asistenční služby, marketingová strategie, cestovní ruch, Znojmo

# Abstract

Thesis called „Marketing strategy of cyclist's assistance services development in region of Znojmo“ focuses to propose definite steps of assistance services development and a development region of Znojmo as a destination for cycling.

Theoretical part includes explanation of basic terms like marketing, services, tourism, marketing strategy, etc. Practical part describes current operations of tourism services, SWOT analysis and segmentation of potential consumers. Thesis continues with propose of new products and expanding existing services which will be administered by a newly formed company. Practical part also includes proposal of marketing communication and financial analysis.

Keywords: cycling, assistance services, marketing strategy, tourism, Znojmo

# Obsah:

1. Úvod .....	8
2. Cíl a metodika.....	9
3. Teoretická část.....	11
3.1. Marketing.....	11
3.2. Marketingový mix.....	12
3.2.1. Produkt .....	12
3.2.2. Cena.....	13
3.2.3. Distribuce .....	14
3.2.4. Propagace .....	15
3.3. Služby .....	17
3.3.1. Definice služeb.....	17
3.3.2. Klasifikace služeb .....	18
3.3.3. Rozšířený marketingový mix služeb.....	18
3.4. Cestovní ruch .....	20
3.4.1. Rozšířený marketingový mix cestovního ruchu.....	20
3.4.2. Destinace cestovního ruchu.....	22
3.5. Marketingová strategie .....	22
3.6. Segmentace spotřebitelů .....	23
3.7. Cyklistika, cykloturistika, rekreační cyklistika.....	23
3.8. Cyklotrasa .....	24
3.9. Cyklostezka.....	24
4. Praktická část.....	25
4.1. Cyklistika a cykloturistika v České republice.....	25
4.2. Popis jednotlivých služeb pro cykloturisty na Znojemsku .....	28
4.2.1. Místa technické a první pomoci .....	28
4.2.2. Asistenční vozidlo „Žlutý anděl“ .....	29
4.2.3. Cykloturistický průvodce Znojemskem .....	30
4.2.4. Cykloturistické centrum služeb a informací, půjčovna kol.....	31
4.2.5. Moravské vinařské stezky .....	31
4.2.6. Cyklostezky ve městě Znojmě a ostatní cyklotrasy v regionu.....	32
4.2.7. Cyklisté vítáni .....	33
4.3. SWOT analýza.....	35
4.4. Segmentace potenciálních spotřebitelů asistenčních služeb.....	36
4.5. Návrh strategie .....	36
4.5.1. Založení nové společnosti .....	40

4.5.2.	Rozvoj stávajících služeb .....	40
4.5.3.	Zavedení nových asistenčních služeb .....	42
4.5.4.	Marketingová propagace .....	50
4.5.5.	Zdroje financování, rozpočet .....	53
5.	Závěr .....	57
6.	Použité zdroje .....	58
7.	Seznam tabulek a obrázků .....	62
8.	Seznam příloh .....	64



# 1. Úvod

Cykloturistika se za poslední roky stala jedním z nejžádanějších způsobů aktivního trávení volného času a dovolené. S přicházejícími teplejšími dny lze každoročně v rámci silničního provozu sledovat nárůst automobilů, které vezou na střeše jeden či více jízdnicích kol a míří s nimi do různých lokalit v naší zemi i v zahraniční vhodných právě pro provozování cykloturistiky.

S rozvojem zájmu o trávení volného času ve společnosti jízdnicích kola jde ruku v ruce také zvýšená poptávka po službách specifických pro cykloturisty. V České republice existuje mnoho regionů a měst, která jsou pro tyto aktivity vhodné zvláště svými geografickými možnostmi a nabídkou atraktivit. Mnohá z nich se snaží tuto svou výhodu využít a zavádějí specifické služby v cestovním ruchu, které vycházejí cyklistům vstříc. Na druhou stranu existuje spousta míst, kde si ekonomický potenciál spokojeného cykloturistického návštěvníka vůbec neuvědomují.

Zvláštní pozornost tomuto typu zákazníků pak musí nutně věnovat právě region jakým je Znojensko. Znojmo a okolí je krajem s množstvím přírodních i historických atraktivit. Pro průmysl zde není vybudovaná potřebná infrastruktura a cestovní ruch se tak stává jednou z hlavních podnikatelských možností regionu. Vzhledem k celkové atraktivitě regionu a všeobecnému zájmu cykloturistů o tuto lokalitu, například i díky stále přetrvávajícímu fenoménu Moravských vinařských stezek, je třeba nabídnout služby, které si moderní cykloturista žádá a přitáhnout tím další návštěvníky, kteří pak budou svým známým a kamarádům vyprávět, jak skvělou dovolenou na kole prožili právě ve Znojmě.

Ideální představou je tak rozvoj regionu Znojenska až do naprosto ideální destinace pro cykloturistickou dovolenou se spoustou služeb a komplexních nabídek, která se každému vybaví v hlavě jen při vyslovení slovního spojení „dovolená na kole“.

Vybudování této pozice na poli businessu v cestovním ruchu by mělo pro Znojmo a okolí vysoce pozitivní vliv na rozvoj podnikání, zaměstnanost a image regionu jako takového.

## 2. Cíl a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh marketingové strategie rozvoje asistenčních služeb pro cykloturisty. Práce se zaměřuje na region Znojemska.

Bakalářská práce řeší několik následujících dílčích cílů:

- analýza současných služeb specifických pro cykloturistiku v daném regionu,
- vypracování SWOT analýzy produktu asistenčních cykloturistických služeb,
- segmentace potenciálních návštěvníků – uživatelů produktu,
- návrh jednotlivých bodů strategie pro vylepšení stávajících služeb a návrh služeb zcela nových,
- návrh marketingové komunikace,
- ekonomické vyjádření návrhu.

Teoretická část se věnovala marketingu a marketingovému mixu z obecného hlediska, dále pak analyzovala oblast služeb a cestovního ruchu právě z marketingového pohledu. Zaměřila se také na teorii marketingové strategie a segmentace trhu. Objasnila pojmy cyklistika, rekreační cyklistika, cyklotrasa či cyklostezka. Pro sestavení teoretické části bylo použito zdrojů z odborné literatury věnující se danému tématu.

V praktické části byl analyzován obecný potenciál cykloturistiky v České republice a na Znojemsku. Jako základní podklad pro tuto analýzu posloužila data z prvního realizovaného *Národního cyklo a in-line výzkumu*, který proběhl pod záštitou agentury Czechtourism. Pro analýzu využití potenciálu cykloturistiky na Znojemsku byly použity výsledky *Závěrečné zprávy Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice*, kterou vypracoval Ústav územního rozvoje v Brně v roce 2010.

Další fáze se zaměřila na fungování jednotlivých služeb pro cyklisty na Znojemsku. U služeb provozovaných v současnosti zájmovým sdružením Cyklo Klub Kučera Znojmo byly podkladem statistiky využitelnosti služeb a jiná poskytnutá dokumentace. U ostatních služeb se využije informačních zdrojů z jednotlivých internetových stránek daných služeb či tištěných katalogů a manuálů.

Na základě výše uvedené rešerše byla provedena SWOT analýza služeb pro cyklisty na Znojemsku a profilace jednotlivých segmentů potenciálních návštěvníků.

Po důkladném provedení výše uvedených analýz se praktická část této práce dostala ke své nejdůležitější části, a to návrhu konkrétních opatření vedoucích k realizaci rozvojové strategie asistenčních služeb. Navrženo bylo založení nové společnosti zastřešující veškeré aktivity směřující k rozvoji specifických cykloturistických služeb a převod stávajících služeb na tuto společnost, dále byly navrženy konkrétní kroky pro vylepšení stávajících služeb a proveden návrh služeb zcela nových. S tím souvisí také jeden z dalších zásadních kroků, a to navržení marketingové komunikace dle zásad jednotného vizuálního stylu, s využitím internetových i tištěných komunikačních kanálů.

Závěrem bylo provedeno ekonomické vyhodnocení, jež komplexně navrženou strategii obhájí také z hlediska zajištění zdrojů financování.

## 3. Teoretická část

### 3.1. Marketing

Marketing – v současnosti velmi moderní pojem, často užívaný a odkazovaný, ale také velmi často zcela nepochopený. Pro marketing bylo vytvořeno mnoho definic, ta nejstručnější zní takto: „Naplňovat potřeby se ziskem“. (KOTLER, KELLER, 2007, str. 43)

Existuje ale celá řada definic, které řeší i širší souvislosti:

- „Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustředí na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů.“ (HORNER, SWARBROOKE, 2003, str. 28)
- „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (KOTLER, KELLER, 2007, str. 44)
- „Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“ (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, str. 9)
- Marketing je možné v nejobecnější poloze definovat jako lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.“ (SYNEK, 1992, str. 167)

Stěžejní myšlenkou marketingu je, že se výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. „Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.“ (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, str. 10)

## 3.2. Marketingový mix

Důležitým pojmem marketingu je tzv. marketingový mix, který je hlavním nástrojem oboru marketingu. „Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“ (KOTLER, KELLER, 2007, str. 57)

Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglicky jednotlivé prvky marketingového mixu se píše o „čtyřech P“, konkrétně se jedná o:

- „produkt – výrobek (Product),
- prodejní cena (Price),
- prodejní místo, distribuce (Place),
- propagace, marketingová komunikace (Promotion).“ (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, str. 89)

Pro služby je marketingový mix rozšířen o následující 3P:

- lidé (People),
- procesy (Processes),
- materiální prostřední (Physical evidence).

V cestovním ruchu rozšiřujeme marketingový mix o další 3P:

- partnerství (Partnership),
- balíčky (Packages),
- programování, společné projekty (Programming).

### 3.2.1. Produkt

Produkt je hlavní složkou marketingového mixu. Jako produkt mohou být označeny jak hmotné tak i nehmotné statky sloužící pro uspokojení potřeby zákazníka. „Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výbory a mnohé další hmatatelné i nehmotné věci.“ (FORET, URBÁNEK, PROCHÁZKA, 2005, str. 93)

Produkt je v odborné literatuře chápán jako tříúrovňový model:

- „Jádro produktu (základní produkt) je to, co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavní užitné hodnoty nebo hodnot, identifikovaných zákazníkem jako osobní potřeba, která bude produktem uspokojena.
- Reálný produkt zahrnuje provedení (charakteristické prvky), značku, kvalitu, styl (tvarování) a obal.
- Rozšířený produkt, který obsahuje všechny další služby a užitné hodnoty, které zákazník dostává. Rozšířený produkt je celkový balík, který by měl vyřešit všechny problémy zákazníka a dokonce i některé z těch, na něž dosud nepomyslel.“ (HORNER, SWARBROOKE, 2003, str. 155)

Z hlediska služeb je pak možné definovat produkt následovně. „Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jakou soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 92)

### **3.2.2. Cena**

„Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem.“ (HORNER, SWARBROOKE, 2003, str. 175).

Cenou rozumíme hodnotu, která je nabízenou stranou požadována za prodej nějakého produktu a zároveň hodnotu, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit. „Cena vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná. Naopak oproti zejména distribuci, ale i dalším prvkům marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velice pružně.“ (FORET, 2008, str. 193)

Cena u služeb je značně závislá na jejich specifických vlastnostech, například na nehmotnosti, neoddělitelnosti, heterogenitě a dalších. U stanovení ceny služby je třeba přihlížet k následujícímu rozdělení:

- „Služby podléhající veřejné regulaci,
- služby podléhající tzv. samoregulaci
- služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 108)

Rozhodnutí o ceně vychází z následujících hlavních činitelů:

- cíle cenové politiky,
- náklady,
- ostatní prvky marketingového mixu,
- požadavky členů distribučních kanálů,
- pohled zákazníka,
- konkurence,
- zákony a předpisy.

Cenu je možné tvořit dle:

- nákladů,
- poptávky,
- konkurence.

### **3.2.3. Distribuce**

Distribuce, v odborné literatuře označována také jako místo (dle anglického „place“), je jednou z nejdůležitějších forem komunikace se zákazníkem. Jejím prostřednictvím rozhodujeme pomocí jakého kanálu zákazníkovi nabídneme náš produkt.

„Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování“ (FORET, 2008, str. 207)

Distribuce služeb je pak specifická z důvodu neoddělitelnosti služeb od zákazníka. Je třeba tedy v první řadě zohlednit požadavky zákazníka.

„Spotřebitelé ale hledají přístup ke službě ve svém okolí a často i v čase, který producentovi vůbec nevyhovuje. Rozhodování o umístění služby bývá často kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 124)

Cestu produktů k zákazníkovi dále zajišťují také tzv. mezičlánky, zvláště důležité v cestovním ruchu.

„Distribuční mezičlánky v cestovním ruchu se rovněž člení do dvou hlavních skupin, a to na prostředníky a zprostředkovatele. Typickým prostředníkem, velkoobchodníkem je touroperátor a cestovní kancelář. Tito prostředníci nakupují jednotlivé produkty od různých podnikatelských subjektů (dopravců, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení apod.), kompletují je a vytvářejí balíček produktů – zájezd. ... Cestovní agentura je zprostředkovatelem. Prodává existující balíčky (zájezdy), jízdenky, letenky, pojištění a zajišťuje prodeje dalších služeb (ubytování, půjčování aut, apod.) veřejnosti za provizi.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, str. 211)

### **3.2.4. Propagace**

Propagace je v odborné literatuře označována také komplexnějším pojmem „marketingová komunikace“.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ (KOTLER, KELLER, 2007, str. 574)

U pojmu marketingová komunikace se zavádí pojem „Marketingový komunikační mix“, který se sestává z částí popsaných v následujících podkapitolách.

### **Reklama**

Reklama představuje placenou formu propagace jednotlivých produktů. „Reklama jako placená, neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (medií).“ (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, str. 119)

Reklamu je možno též dobře charakterizovat pomocí následujících vlastností:

- „Pronikavost. Reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umožňuje rovněž kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce.
- Zesílená působivost. Reklama poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy.



- Neosobnost. Spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi.“ (KOTLER, KELLER, 2007, str. 594)

Cílem reklamy pak může být „...informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat. Reklamou můžeme rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby, ale i místa“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 138)

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je motivačním článkem marketingové propagace, která se snaží různými způsoby zvýhodnit produkt směrem k zákazníkovi „Společnosti používají nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, prémia a podobně, aby získali silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Podporu prodeje lze využít ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění výrobních nabídek a zvýšení klesajícího obratu.“ (KOTLER, KELLER, 2007, str. 594)

### **Public relations**

Často vyskytovaným označením public relations je zkratka PR nebo český výraz „Vztahy s veřejností“.

„Vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.“ (PALATKOVÁ, 2006, str. 183)

Z výše uvedeného výroku vyplývá, že úkolem public relations je budování důvěryhodnosti a dobré image organizace.

„Zaměření public relations může zahrnovat různé cílové skupiny; od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 143)

Jednotlivé nástroje jsou pak definovány jako „...články, podnikové publikace, tiskové konference, rozhovory se zástupci firmy, tiskové zprávy, případové studie, filmové záznamy, obchodně společenské akce a další. Důležitou formou vztahu k veřejnosti je sponzorská činnost.“ (PALATKOVÁ, 2006, str. 183)

## **Osobní prodej**

„Osobní prodej je neúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání.“ (KOTLER, KELLER, 2007, str. 595)

Hlavní výhodu a nevýhodu osobního prodeje vystihuje následující citace. „Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 141)

### **3.3. Služby**

Celosvětovým trendem je nárůst poptávky po službách. „Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70-75%, zatímco podíl zpracovatelského průmyslu se pohybuje mezi 20-25 % a zemědělství se podílí na celkovém HDP asi 5 %.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 9)

„Počet ekonomických subjektů, které se zabývají poskytováním služeb v roce 2005 přesáhl 715 tisíc, což činilo necelých 32% všech ekonomických subjektů v České republice. Tržních služeb je několikanásobně více než subjektů působících v netržní sféře.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 9)

#### **3.3.1. Definice služeb**

Odborná literatura nabízí mnoho různých definic služeb. Jednotliví autoři se ale shodují v tom, že přesně a výstižně definovat službu je poměrně obtížně proveditelné.

„V ekonomii se službou rozumí každý úkon, pro který existuje poptávka a jehož cena je determinována na příslušném trhu. O službách se často hovoří jako o nehmotných statcích; příznačná je pro ně skutečnost, že k jejich spotřebě dochází v okamžiku jejich výroby. Obecně jsou nepřenositelné, čímž znemožňují arbitráž v tom smyslu, že služba nemůže být nakoupena a potom opětovně prodána za jinou cenu“ (TUČKOVÁ, 2009, str. 8)

„Služba je každá činnost, která poskytuje užitečný efekt bezprostředně již svým průběhem, nikoliv teprve hmotným statkem (zbožím)“ (TUČKOVÁ, 2009, str. 9)

„Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je svou podstatou nehmotná, nevytváří žádné hmotné vlastnictví.

Poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem.“ (KOTLER, KELLER, 2007)

Nabídku služeb nejlépe charakterizují následující vlastnosti:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita (proměnlivost),
- pomíjivost (zničitelnost),
- nemožnost vlastnictví,
- obtížná vyjádřitelnost hodnoty.

### **3.3.2. Klasifikace služeb**

Služby jsou velice rozsáhlým pojmem a také proto se zavádí klasifikace dle mnoha různých hledisek.

„Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby následujícím způsobem:

- terciální: typickými zástupci jsou restaurace a hotely, holičství, kosmetické služby, prádelny, čistírny, opravy, rukodělné a řemeslnické domácí práce;
- kvartérní: například doprava, obchod, komunikace, finance;
- kvinterní: zdravotnictví, vzdělávání, rekreace.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 13)

Dále lze služby dělit například na tržní a netržní, služby pro spotřebitele a pro organizace. Jiné dělení je dle míry zhmotnění služby, podle prodejce, kupujícího nebo na základě jejich formy a charakteru poskytování.

### **3.3.3. Rozšířený marketingový mix služeb**

Již uvedené 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) se u služeb rozšiřují o další 3P, a to lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

#### **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazník – poskytovatel a právě proto je lidský faktor jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb. Lidé mohou představovat jak silnou tak naopak i slabou stránku subjektu cestovního ruchu.

„Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka.“  
(JAKUBÍKOVÁ, 2009, str. 264)

Je třeba dbát maximální důraz na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, dbát na jejich dobré chování směrem k zákazníkovi a ztotožnění se s jeho potřebami.

## **Materiální prostředí**

Příjemné prostředí, ve kterém se služba poskytuje je základním stavebním kamenem úspěchu. Prostor ve své podstatě mnoho vypovídá o službě jako takové.

„Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 168)

## **Procesy**

Poskytování služeb ovlivňuje především jejich neoddělitelnost od zákazníka a dále jejich zničitelnost. „Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 180)

Můžeme charakterizovat následující systémy procesů poskytování služeb:

- „Masové služby jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací.
- Zakázkové služby jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků
- Profesionální služby jsou služby poskytované specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a s vysokou intenzitou práce, obvykle služby neopakovatelné. „ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, str. 271)

### **3.4. Cestovní ruch**

Obecně lze cestovní ruch definovat například jako: „Krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“ (HORNER, SWARBROOKE, 2003, str. 53)

„Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost na navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu jsou podstatné tři skutečnosti:

- se jedná o změnu místa,
- dočasnost pobytu,
- jiný než pracovní, nevýdělečný charakter pobytu v navštíveném místě.“ (FORET, FORETOVÁ, 2008, str. 9)

#### **3.4.1. Rozšířený marketingový mix cestovního ruchu**

Také cestovní ruch má svá specifika marketingového mixu. Ten opět vychází ze základních 4P, a stejně jako u služeb, i do něj patří také lidé. Další 3P marketingového mixu cestovního ruchu jsou balíčky (packages), programování (programing) a partnerství (partnership)

#### **Balíčky**

Balíček obsahuje několik služeb zahrnutých do jednoho nabízeného produktu. „Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, str. 266)

Jediná nabídka přírodní či historické atraktivity není sama o sobě nikdy tak zajímavá, že dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky. „Proto, abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jedná se o

komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby prezentují společně.“ (FORET, FORETOVÁ, 2008, str. 41)

Výhody balíčku pro zákazníka se dají shrnout následovně:

- „větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- možnost plánovat prostředky na cesty,
- bezpodmínečné zajištění trvalé kvality,
- uspokojování specializovaných zájmů.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, str. 267)

## **Programování**

Programování poměrně úzce souvisí s předchozí složkou marketingového mixu cestovního ruchu, tedy s balíčky.

„Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, str. 268)

Programování je tedy v podstatě balíčkem s předem určeným časovým harmonogramem.

## **Partnerství**

Z dosavadního textu je patrné, že balíčky a programování mohou přinést mnoho společného užitku jednotlivým subjektům v cestovním ruchu. Z následující citace partnerství ale vyplývá nebezpečí nespokojenosti zákazníka třeba s jednou jedinou částí nabídky a následné ztracení celé nabídky kompletně. „Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na spoustě partnerů, kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojenost, odradí ho to od celého pobytu.“ (FORET, FORETOVÁ, 2008, str. 42)

„Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společně úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit.“ (FORET, FORETOVÁ, 2008, str. 41)

### **3.4.2. Destinace cestovního ruchu**

Marketing destinace cestovního ruchu nebo také geografický marketing je v České republice používaným nástrojem propagace jednotlivých regionů či měst. Tento fakt je patrný i na jednom z nejviditelnějších způsobů fyzické propagace, tedy tzv. billboardech u silničních tahů, lákajících například k návštěvě jednotlivých krajů či oblastí.

„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.“ (PALATKOVÁ, 2006, str. 16)

### **Marketing destinace cestovního ruchu**

Destinační marketing představuje významný nástroj pro pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i nadnárodní úrovni. „Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.“ (PALATKOVÁ, 2006, str. 76)

Marketing destinace je důležitým pro všechny ostatní subjekty v cestovním ruchu právě v této destinaci působící. „Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory – ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní vyžití...“ (PALATKOVÁ, 2006, str. 78)

## **3.5. Marketingová strategie**

Strategie znamená schopnost řídit konkrétní kroky takovým způsobem, aby bylo možné plnit stanové cíle. „Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezentují prostředky a metody, pomocí kterých bude stanovených cílů dosaženo.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 89).

Rozlišujeme tři základní typy marketingových strategií:

- „Strategie minimálních nákladů – zaměřuje se na co nejnižší náklady, z kterých plyne co nejnižší cena pro zákazníka,
- strategie diferenciací produktu – zaměření na kvalitní produkt, jeho silné stránky,

- strategie tržní orientace – nezaměřuje se na celý trh, ale pouze na jednu nebo více segmentovaných částí. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005, str. 27-29)

Při rozhodování o marketingové strategii je třeba řešit následující rozhodnutí:

- „Volba trhu a jejich součástí,
- volba způsobu stimulace trhu,
- určení pozice vůči konkurenci,
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty,“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 89)

### **3.6. Segmentace spotřebitelů**

Segmentací spotřebitelů provádíme jejich rozdělení na jednotlivé skupiny v závislosti na jejich potřebách. „Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Segmentace probíhá podle různých hledisek, tzv. kritérií segmentace:

- Geografická,
- demografická,
- psychografická,
- behaviorální,
- podle nákupních příležitostí,
- podle očekávaného užitku,
- podle uživatelského statusu,
- podle frekvence užití.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 90)

### **3.7. Cyklistika, cykloturistika, rekreační cyklistika**

Cyklistiku můžeme spojit jak s volným časem, cestovním ruchem, tak s rekreací. Pro zjednodušení terminologie se nejčastěji používá termín rekreační cyklistika, která zastřešuje všechna uvedená spojení.

Cyklistika obecně je sportem, který prospívá lidskému zdraví. „Jízda na kole je ideálním způsobem snižování tělesné hmotnosti zejména proto, že můžeme konat tělesný pohyb mírné intenzity po relativně dlouhou dobu bez neúměrného zatěžování kloubů. ... Cyklistika je ideálním sportem pro opětovné získání kvality a síly svalově-šlachového



aparátu, proto se jízda na kole doporučuje i v rámci rehabilitace.“ (LANDA, LIŠKOVÁ, 2004, str. 9)

Rekreačního cyklista se definuje například následovně. „Cyklista – rekreant – je vlastníkem kola, horského nebo silničního nebo trekkingového, lhostejno jakého, které využívá k mnoha účelům, na nákupy, pro cestu z práce ... občas si na kole udělá výlet ne se s partou kolegů a přátel zúčastní nějaké cyklistické akce.“ (LANDA, 2005, str. 10)

### **3.8. Cyklotrasa**

Cyklotrasou se rozumí trasa, která je vytyčena orientačním značením. Z hlediska zákona se nejedná o druh komunikace, ale pouze o vyznačenou trasu. Cyklotrasy jsou značeny *Klubem českých turistů* a používá se pro ně označení jednomístnými až čtyřmístnými číslicemi na žlutých podkladových tabulkách.

### **3.9. Cyklostezka**

Cyklostezka je oproti cyklotrase chápána jako druh komunikace určená výhradně pro pohyb cyklistů a její začátek a konec se označuje dopravní značkou. Cyklostezku definuje zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích § 12 odst. 7 „Jízdní pruh nebo pás pro cyklisty je součástí té pozemní komunikace, na jejímž tělese je umístěn. Samostatná stezka pro cyklisty je podle své povahy a umístění buď místní komunikací IV. třídy, nebo účelovou komunikací.“

Cyklostezka může být kombinována se stezkou pro pěší, přičemž platí zákon č. 361/2000 Sb. o silničním provozu § 57 odst. 6, který říká: „Je-li zřízena stezka pro chodce a cyklisty označená dopravní značkou "Stezka pro chodce a cyklisty", na které je oddělen pruh pro chodce a pruh pro cyklisty, je cyklista povinen užít pouze pruh vyznačený pro cyklisty. Pruh vyznačený pro chodce může cyklista užít pouze při objíždění, předjíždění, otáčení, odbočování a vjíždění na stezku pro chodce a cyklisty; přitom nesmí ohrozit chodce jdoucí v pruhu vyznačeném pro chodce.“

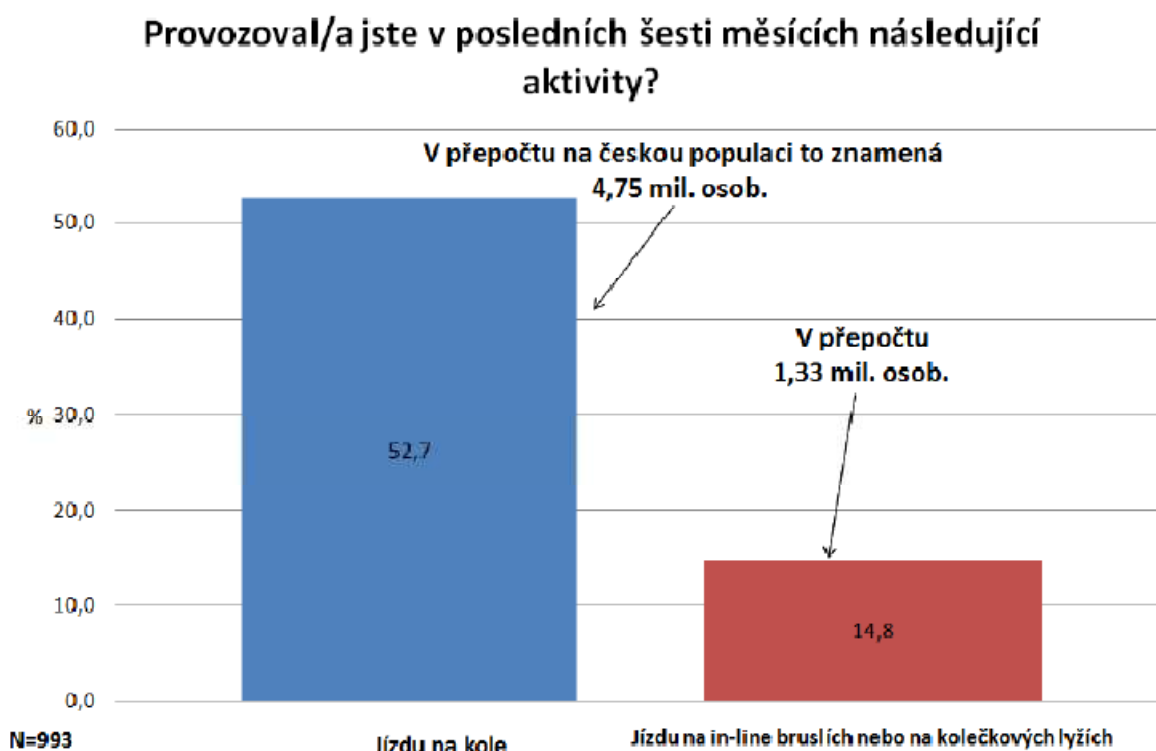
## 4. Praktická část

### 4.1. Cyklistika a cykloturistika v České republice

Počet obyvatel České republiky využívající kolo jako dopravní prostředek vůbec poprvé odhalil *Národní cyklo a in-line průzkum*, který byl provedený během srpna a září roku 2011. Na otázku, zda provozovalo v posledních šesti měsících jízdu na kole, odpovědělo kladně 52,7 % respondentů (viz obrázek č.1).

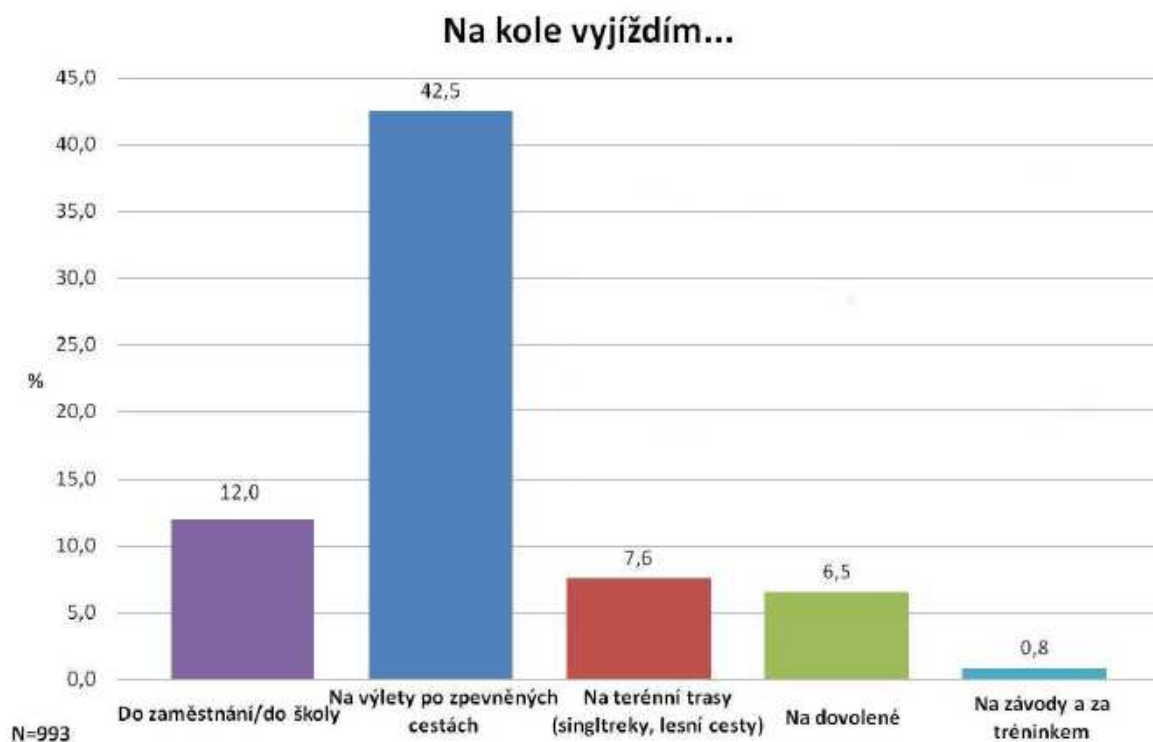
Tento fakt se pozitivně odráží také na cykloturistice jako na jedné z možností trávení volného času či rekreace. To potvrzuje další otázka z již zmíněného výzkumu, která se týkala účelu využívání bicyklu. Pouze 12% respondentů uvedlo kolo jako dopravní prostředek do školy či zaměstnání. Zbýlý počet respondentů pak volilo vždy možnost spojenou s cykloturistikou, tedy např. výlety, jízdu po terénních stezkách, dovolenou a podobně. (viz obrázek č.2, str.26)

**Obrázek č. 1 – Graf - Otázka: Provozoval/a jste v posledních šesti měsících následující aktivity?**



Zdroj: Národní cyklo a in-line výzkum, STEM/MARK, reprezentativní výběr populace, září 2011

Obrázek č. 2 – Graf - Otázka: Na kole vyjždím ...



Zdroj: Národní cyklo a in-line výzkum, STEM/MARK, reprezentativní výběr populace, září 2011

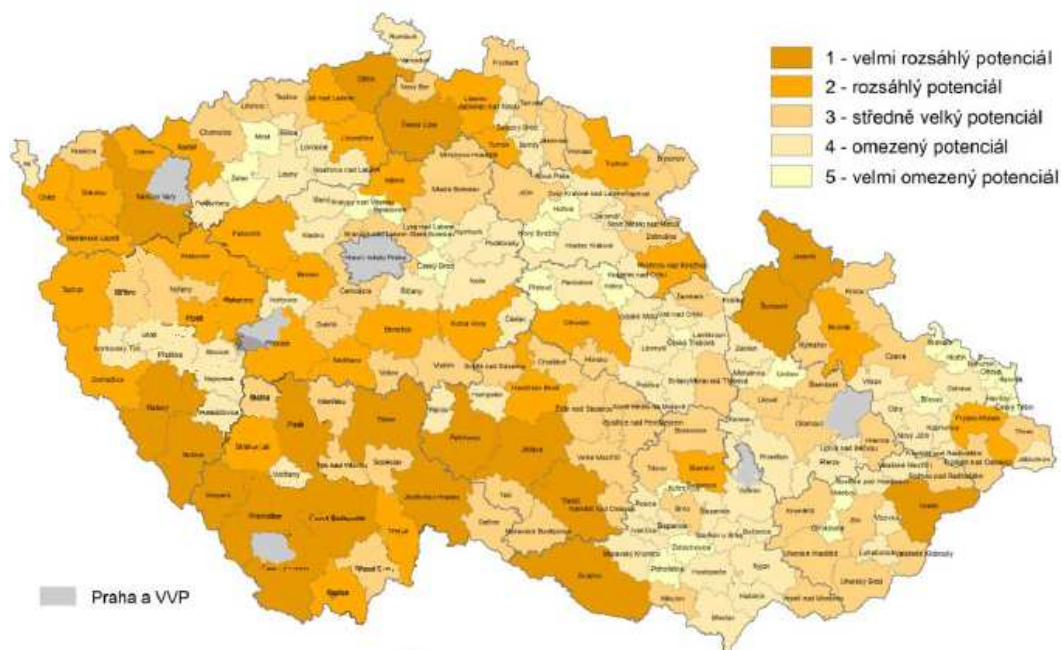
Znojmo je z obecného hlediska cestovního ruchu oblastí s velkým potenciálem, což dokazuje analýza provedená Ústavem územního rozvoje z prosince roku 2010. Závěrečná zpráva úkolu *Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice* hodnotí Znojmo z hlediska celkového potenciálu cestovního ruchu nejvyšší známkou 5 – velmi vysoký potenciál. (viz obrázek č.3, str. 27, viz příloha č.1)

#### **Příloha č. 1 - Závěrečná zpráva úkolu B.9/CR, Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice, str. 12 – 15.**

Z hlediska potenciálu v oblasti cykloturistiky jsou pak důležité hlavně cyklostezky a cyklotrasy vyznačené ve městě a okolí, a také dostupnost základních služeb cestovního ruchu pro cykloturistického návštěvníka, tedy ubytování, stravování a další.

Provázanost celkového potenciálu Znojma s dostupností vyznačených cyklistických tras analyzuje již zmíněná zpráva *Ústavu územního rozvoje*. I zde si Znojmo vede dobře a využití potenciálu značených cyklistických stezek (ZCT) je hodnoceno stupněm 3 na škále 1-5. Celková délka ZCT na území Znojma je 640 km což je na úrovni 120% průměrné délky ZCT na všech hodnocených územích.

**Obrázek č. 3 - Velikost celkového potenciálu cestovního ruchu území obvodů obcí s rozšířenou působností**



Zdroj: Závěrečná zpráva úkolu B.9/CR, Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice

Připravenost regionu z hlediska specifických služeb lze zhodnotit díky projektu národní certifikace služeb pro cykloturisty – Cyklisté vítáni. (více viz 4.2.7). Počet jednotlivých subjektů v cestovním ruchu je nejvyšší právě v Jihomoravském kraji, Znojmo je pak po Břeclavi druhým městem s nejvíce certifikovanými subjekty z řad ubytovacích zařízení, stravovacích míst a atraktivit. (viz tabulka č.1)

**Tabulka č. 1 – Počty certifikovaných zařízení v jednotlivých krajích a v okresech Jihomoravského kraje**

Kraj	Počet
Jihočeský	147
Jihomoravský	207
Karlovarský	35
Královehradecký	76
Liberecký	60
Moravskoslezský	56
Olomoucký	71
Pardubický	38
Plzeňský	43
Praha	20
Středočeský	99
Ústecký	92
Vysočina	42
Zlín	52

Okres	Počet
Blansko	15
Brno-město	7
Brno-venkov	16
Břeclav	66
Hodonín	43
Vyškov	5
Znojmo	55

Zdroj: vlastní práce autora, <http://www.cyklistevitani.cz>

## 4.2. Popis jednotlivých služeb pro cykloturisty na Znojemsku

Region Znojma má v současné době již vybudovanou nabídku služeb, které jsou pro cykloturisty vhodné nebo i přímo pro ně tvořené. Existuje zde celá řada ubytovacích zařízení, která si již uvědomila přínos cykloturistického návštěvníka a přizpůsobila pro něj podmínky. Stejně tak se dá hovořit o službách v oblasti stravování a občerstvení. V provozu je rozsáhlá síť cyklotras a cyklostezek. Fungují také služby zcela specifické a již vytvořené pro cykloturistu. Právě těm se budou věnovat následující podkapitoly.

### 4.2.1. Místa technické a první pomoci

Jednou ze zmíněných specifických služeb je projekt *Místa technické a první pomoci*, který funguje od roku 2003. Jedná se o službu svého druhu zcela jedinečnou zajišťující možnost vlastního servisu pomocí servisního kufru s nářadím pro základní i pokročilejší opravy kola v terénu. Pro ošetření méně závažných zranění způsobených nejen při jízdě na kole jsou místa vybavena také zdravotnickým materiálem pro poskytnutí první pomoci. Toto vybavení je umístěno ve dvaceti pěti vybraných místech v okolí Znojma a Národního parku Podyjí. Jedná se většinou o restaurační zařízení, penziony, hotely nebo jiná často navštěvovaná místa. Jako příklad lze uvést Restauraci Spálený mlýn v Gránickém údolí, ochutnávkové stánky vinařské společnosti Znovín Znojmo na Staré Vinici u obce Havraníky a na vinici Šobes nebo Hotel Happy Star v Hnanicích. Služba je poskytována zcela bezplatně a ročně ji využijí desítky cyklistů, které na jejich jízdách postihne problém, jež nelze vyřešit pomocí vlastního vybavení. Projekt provozuje Cyklo Klub Kučera Znojmo a je spolufinancován Městem Znojmem, výrobcí cyklistických potřeb jako například Ferdus nebo Park Tool a výrobcí zdravotnického materiálu, například Bioster Veverská Bitýška nebo společnost 3M. Počet využití této služby se každoročně zvyšuje jak uvádí tabulka č.2.

**Tabulka č. 2 – Využití služby *Místa technické a první pomoci***

Rok	Počet použití	
	Kufr s nářadím	Zdravotnický batoh
2007	20	10
2008	32	12
2009	43	12
2010	51	14
2011	53	15

Zdroj: Cyklo Klub Kučera Znojmo

**Tabulka č. 3 – Uživatelské hodnocení služby *Místa technické a první pomoci***

Celkový počet respondentů = 62, šetření provedeno v roce 2010	
Otázka: Pomohlo Vám MTPP v řešení Vaší situace v terénu?	
Ano	48
Spíše ano	12
Spíše ne	2
Ne	0

Zdroj: Cyklo Klub Kučera Znojmo

Silnou stránkou této služby je kvalita poskytovaného řešení, což dokazuje tabulka č.3, která reprezentuje jednoduché šetření provedené Cyklo klubem Kučera Znojmo v roce 2010 na cykloturistech, kteří službu využili. Potenciál této služby spočívá v již zmíněné jedinečnosti a možnosti ji využít jako jeden ze základních produktů, na kterých bude postavena oblast marketingové komunikace. Slabá stránka se projevuje ve velice slabé propagaci služby prostřednictvím internetu, kdy je její fungování shrnuto pouze čtyřmi řádky textu na webových stránkách provozovatele.

#### **4.2.2. Asistenční vozidlo *Žlutý anděl***

*Žlutý anděl* neboli asistenční vozidlo navazuje na projekt *Místa technické a první pomoci*. Jde o „standardní“ vozidlo značky Škoda Octavia v karosářském provedení kombi, které je dále speciálně vybaveno. Polep vozidla jej asi nejvýrazněji odlišuje od ostatních aut – umístěny jsou nápisy „Asistenční služba pro cyklisty“ v reflexním provedení, dále provozovatel umístil loga jednotlivých sponzorů projektu. Střechu vozu zdobí oranžové výstražné majáky, díky kterým může vozidlo fungovat také jako doprovod větších skupin v silničním provozu. Samozřejmě nechybí střešní nosiče kol, vůz je možno dále doplnit nosiči na zadní vozu. Celkem uveze až 8 kol najednou. Zavazadlový prostor automobilu nabízí několik kufrů s nářadím, díky kterým je možné zvládnout i náročnější opravy v terénu a také dostatek zdravotnického materiálu pro ošetření základních zranění.

Silnou stránkou služby je jednoznačně vybavenost vozidla, které zvládá široké možnosti zabezpečení oprav kol a ošetření zranění pro cykloturisty. Služba se bohužel v současné době téměř nepoužívá. Není stanoven ani žádný ceník a celý projekt oslabuje velice chabá marketingová komunikace, takže služba navenek téměř neexistuje. Vozidlo je nyní primárně používáno spíše jako doprovod na cykloturistických akcích nebo závodech.

### 4.2.3. Cykloturistický průvodce Znojmem

Každý rok vychází v nákladu 20 tisíc kusů tištěný cykloturistický průvodce Znojmem, který je návštěvníkům regionu bezplatně k dispozici v městských informačních centrech a také v jednotlivých subjektech, které v průvodci inzerují. Tato publikace obsahuje kontakty na ubytovací zařízení, restaurační provozy, pamětihodnosti a jiná místa vhodná pro návštěvu na kole. Současně nabízí podrobnou mapu Znojma, okresu Znojmo a Národního parku Podyjí včetně vyznačení turistických a cykloturistických stezek a označení bodů, kde se nachází „Místa technické a první pomoci“. Počty jednotlivých subjektů dle kategorií ukazuje tabulka č.4.

Publikace je jedinou svého druhu, která přehledným způsobem uceleně prezentuje jednotlivé služby vhodné pro cykloturisty. Hlavní nevýhodou lze spatřit v existenci pouze tištěné formy průvodce a také dostupnosti pouze v českém jazyce. Informace o jednotlivých subjektech jsou pak také pouze velice stručné a nejsou zde k nalezení žádné podrobnosti například o cenách.

**Tabulka č. 4 – počty inzerujících subjektů dle druhu v roce 2011**

Subjekt	Počet
Prodejny a servisy kol	12
Hotely	10
Penziony	26
Restaurace, hostince	12
Vinařství, vinné sklepy	14
Volný čas, sport	5
Vojenská opevnění	5
Muzea	3
Hrady, zámky, kostely, věže	12
ZOO	2
Jízdárny (koně)	4

Zdroj: vlastní práce autora, Cykloturistický průvodce Znojmem 2011

### **Příloha č.2 – Prezentace subjektů CR v Cykloturistickém průvodci Znojmem.**

Kromě prezentace subjektů v cykloturistickém cestovním ruchu nabízí tento průvodce také informace o jednotlivých městech na Znojmsku a dává prostor pro umístění reklamy pro výrobce cyklistického vybavení či doplňků.

#### 4.2.4. Cykloturistické centrum služeb a informací, půjčovna kol

První ryze cykloturistické informační centrum v České republice se nachází od roku 2009 právě ve Znojmě. Na začátku své činnosti sídlilo přímo v centru města ve vchodu na radniční věž. Od roku 2011 pak nabízí své služby v nově zrekonstruovaném areálu Staré vodárny u znojemské přehradní nádrže. V centru přítomen pracovník, který umí návštěvníkům poradit trasy, restaurace, ubytování, cíle pro výlety a podobně. Probíhá zde také prodej map, k dispozici jsou zdarma různé letáky nabízející možnosti turistického vyžití ve Znojmě a okolí. V neposlední řadě se zde půjčují crossová kola značky Author, která jsou k dispozici v počtu 10 ks. Návštěvnost cykloturistického centra a počty vypůjčených kol byly zaznamenávány v posledních dvou letech (viz tabulka č.5 a č.6).

**Tabulka č. 5 – Návštěvnost Cykloturistického centra v letech 2010, 2011**

Návštěvnost cykloturistického centra	
2010	351
2011	423

Zdroj: Cyklo Klub Kučera Znojmo

**Tabulka č. 6 – Počty vypůjčených kol v letech 2010, 2011**

Počty vypůjčených kol	
2010	98
2011	131

Zdroj: Cyklo Klub Kučera Znojmo

**Příloha č. 3 – Fotografie Cykloturistického centra, čelní pohled, ulice U Obří hlavy**

#### 4.2.5. Moravské vinařské stezky

*Moravské vinařské stezky* jsou jedním z prvních projektů, který propagoval cykloturistiku na jižní Moravě pomocí propojení s místní charakteristickou kulturou vína. Projekt vznikl v roce 1997 jako aktivita Sdružení vinařských obcí Moravy směřující k podpoře drobného podnikání a rozvoje vinařské turistiky s podporou dotačního fondu PHARE. Byly vybudovány a vyznačeny stezky propojující ty nejznámější sklepní uličky na jižní Moravě. V roce 1998 vstoupila do projektu nezisková organizace Nadace Partnerství. V témže roce se také spustily první webové stránky a do tisku se dostala první speciální edice map vydaná společností ShoCart. V roce 2000 Nadace Partnerství plně přebírá tento úspěšný projekt a stává se jeho hlavním organizátorem a koordinátorem. Moravské vinařské stezky byly vůbec prvním impulsem a hlavně základem pro rozvoj cykloturistiky na Znojemsku, ze kterého místní cestovní ruch těží dodnes.



**Tabulka č. 7 – Přehled tras Moravských vinařských stezek**

Název	Barva značení	Délka
Moravská vinná stezka - páteřní (Uherské Hradiště - Znojmo)	červená	280 km
Brněnská vinařská stezka	modrá	130 km
Znojemská vinařská stezka	tmavě zelená	165 km
Mikulovská vinařská stezka	žlutozelená	82 km
Velkopavlovická vinařská stezka	bledě modrá	110 km
Mutěnická vinařská stezka	růžová	65 km
Vinařská stezka Podluží	oranžová	115 km
Kyjovská vinařská stezka	světle zelená	85 km
Bzenecká vinařská stezka	šedivá	26 km
Strážnická vinařská stezka	tmavě modrá	101 km
Uherskohradištská vinařská stezka	fialová	75 km

Zdroj: vlastní práce autora, [www.stezky.cz](http://www.stezky.cz)

#### **Příloha č. 4 – Základní mapa Moravských vinařských stezek**

##### **Moravská vinná stezka a Znojemská vinařská stezka**

Z hlediska regionu Znojma, na který se tato práce zaměřuje, jsou samozřejmě nejdůležitější dvě výše uvedené trasy. Moravská vinná stezka je páteřní trasou celého projektu Moravských vinařských stezek a obsahuje celkem devět popsaných úseků vedoucích ze Znojma až do Uherského Hradiště. V prvních dvou se drží v okrese Znojma trasami Znojmo-Načeratice a Načeratice-Hevlín. První úsek startuje v centru města Znojma na náměstí Komenského. Značená trasa do Načeratice měří 29,5 km a ze Znojma vede přes vinařské obce Nový Šaldorf-Sedlešovice, Havraníky, Šatov, Chvalovice, Dyjákovičky a Vrbovec. Druhý úsek pak měří 25,7 km a z Načeratice vede dále přes obce Strachotice, Slup, Jaroslavice, Hrádek a Dyjákovice.

Znojemská vinařská stezka je vůbec nejdelší z regionálních vinařských stezek. 80% trasy tvoří silnice 3. třídy, zbylých 20% pak zpevněné nebo travnaté polní cesty či stezky. Trasy jsou značené směrem do Národního parku Podyjí, tedy jihozápadním směrem od Znojma, ale také naopak severovýchodním směrem k obcím Hostěradice a Moravský Krumlov.

#### **4.2.6. Cyklostezky ve městě Znojmě a ostatní cyklotrasy v regionu**

Nejsou to jen vinařské stezky, které jsou značeny a připraveny pro pohyb cyklistů. V posledních letech byla na základě generelu cyklistické dopravy města Znojma

vybudována páteřní cyklostezka centrem města, která začíná na ulici Pražská, vede dále po ulici Dvořákova na náměstí Svobody a po průjezdu centrem přes Husovy sady končí na náměstí Republiky. Na tuto cyklostezku dále navazují cyklotrasy celého okresu, které jsou v mapách značené fialovou čarou a značené většinou čtyřmístnou číslovkou (např. 5066). Postupně se budují další cyklostezky jako například na ulici 28. října nebo nedávno otevřená stezka propojující obec Dobšice a dolní část města Znojma.

#### **4.2.7. Cyklisté vítání**

Cyklisté vítání je národní projekt na certifikaci subjektů v cestovním ruchu jehož provozovatelem je již zmíněná Nadace Partnerství. Cílem projektu je zlepšování kvality služeb cestovního ruchu pro skupinu cyklistů a cykloturistů. Pokud chce být subjekt certifikován, musí splnit podmínky, které spočívají hlavně v nabídce služeb charakteristických pro cyklisty. Subjekt, který splní zadaná kritéria je zařazen do katalogu poskytovatelů služeb „Cyklisté vítání“ a na svůj objekt i do svých propagačních materiálů může vystavit logo označující poskytování těchto služeb. Certifikace probíhá pomocí regionálních koordinátorů v celé republice a Znojemsko tedy není výjimkou. Naopak patří mezi regiony, ve kterých se nachází nejvíce takto certifikovaných subjektů (viz tabulka č.1, str.27). Druhy jednotlivých zařízení prezentuje tabulka č.8 na straně 34.

Certifikace se nabízí čtyřem skupinám zařízení cestovního ruchu:

- Stravovací služby
  - Restaurace
  - Hospody
- Ubytovací zařízení
  - Hotely
  - Pensiony
  - Ubytovny
  - Ubytování v soukromí
- Kempy
- Památky
  - Hrady, zámky
  - Památkové komplexy
  - Galerie
  - Skanzeny

Pro nastínění úrovně požadovaných kritérií bude použit jejich výpis pro ubytovací zařízení.

Základní povinné požadavky:

- možnost ubytování na jednu noc,
- nabídka energeticky vydatných snídaní s minimem tuků,
- možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje,
- uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování jízdních kol,
- poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol,
- možnost umytí kola, základní vybavení pro mytí kola,
- lékárnička,
- informační tabule Cyklisté vítání, kde je prezentováno:
  - rozsah služeb poskytovaných zařízením,
  - mapové podklady,
  - kontakty na půjčovny a opravny kol,
  - důležitá telefonní čísla,
  - předpověď počasí na příští dny.

Doplňkové nabízené služby, povinné min. 3:

- zajištění odvozu či přepravy zavazadel pro cyklisty,
- zprostředkování výpůjčky kol,
- možnost zakoupení obědových balíčků,
- poskytnutí základních náhradních dílů,
- prodej cyklistických map okolí,
- nabídka doporučených jednodenní výletů na kole,
- přístup na internet,
- cizojazyčné informační materiály.

**Tabulka č. 8 – Počty certifikovaných zařízení v regionu Znojma**

Typ subjektu	Počet
Ubytovací zařízení	34
Stravovací zařízení	10
Kempy	5
Turistické cíle	6

Zdroj: vlastní práce autora, <http://www.cyklistevitani.cz>

### 4.3. SWOT analýza

Předchozí popis představuje několik jedinečných projektů cykloturistických služeb, které jasně ukazují, že v regionu jsou již postaveny základy pro fungování cykloturistického cestovního ruchu. Jako základ pro návrh strategie bude sloužit vyhodnocení silných a slabých stránek (viz tabulka č.9), příležitostí a hrozeb (viz tabulka č.10) služeb cykloturistického cestovního ruchu na Znojemsku z obecného hlediska.

**Tabulka č. 9 – Silné a slabé stránky služeb cykloturistického cestovního ruchu na Znojemsku**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Existující a fungující síť subjektů (restaurace, ubytování, turistické cíle) pro cykloturistickou dovolenou.	Neexistuje jednotná strategie, která by komplexně řešila podporu cykloturistického cestovního ruchu na Znojemsku
Vyznačené cykloturistické stezky nabízející různé obtížnosti tras pro každého	Slabá marketingová komunikace, zcela chybí jednotná internetová prezentace cykloturistických služeb regionu
Existující nabídka specifických služeb pro cykloturisty - Místa technické a první pomoci, půjčovna kol, provoz informačního centra	Žádná propagace směrem k potenciálním návštěvníkům ze zahraničí

Zdroj: vlastní práce autora

**Tabulka č. 10 – Příležitosti a hrozby služeb cykloturistického cestovního ruchu na Znojemsku**

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Vhodné geografické podmínky	Neochota podpořit investice do rozvoje cykloturistiky ze strany měst a krajů
Atraktivní krajina a příroda, čisté životní prostředí bez zatížení průmyslem	Znovu přicházející ekonomická recese spojená s nedostatkem financí spotřebitelů pro realizaci dovolené
Image vinařského kraje, zvyšující se společenská úroveň kultury konzumace vína	

Zdroj: vlastní práce autora

#### **4.4. Segmentace potenciálních spotřebitelů asistenčních služeb**

Cykloturistika jako způsob trávení volného času nebo dovolené je vhodná pro mnoho různých skupin potenciálních klientů. Pro správný návrh strategie budou určeny cílové skupiny, na které se bude práce zaměřovat:

- Individuální cyklisté nebo skupiny, kteří potřebují poradit „kam a kudy jet“ – tj. cílem je poradit s trasami.
  - Začínající cyklisté žijící přímo v regionu, kteří ještě neznají místní trasy a potřebují poradit a pomoci.
  - Cyklisté žijící mimo okres Znojmo, kteří přijíždějí vyzkoušet cykloturistické možnosti regionu, nechtějí přespávat nebo nemají velké nároky na další služby.
- Rodiny s dětmi nebo party kamarádů, které přijeli do regionu strávit dovolenou libovolného rozsahu, potřebují doporučit také ubytování
  - Rodiny s malými dětmi, které ještě nemají schopnost ujet na kole větší množství kilometrů
  - Rodiny s většími dětmi, se kterými je možné plánovat celodenní výlety
  - Rodiny a jiné skupiny bez dětí
- Firmy a skupiny, hromadné akce, programové akce
  - Firma pořádající akci pro své zaměstnance nebo obchodní partnery
  - Jiná větší či menší skupina náročnějších zákazníků, kteří chtějí naplánovat podrobnější program

#### **4.5. Návrh strategie**

Návrh strategie je hlavním cílem této práce. Motivací pro její tvorbu představuje zvláště fakt, že Znojmo je z obecného hlediska hodnoceno velmi dobře jako atraktivní destinace pro cestovní ruch, ale hodnocení z hlediska využití potenciálu cykloturistiky přece jen o něco zaostává. Hlavním cílem strategie je vytvořit podmínky pro to, aby si Znojemsko v horizontu několika let vybuodovalo pozici nejlepšího regionu pro trávení volného času na kole, a aby se stalo vzorovým příkladem pro jiné regiony a města v České republice i například sousední státy. Region bude prezentován jako ten, který plně chápe potřeby cykloturistických návštěvníků a vytváří pro ně takové služby, že se dovolená na kolech stává volným časem v pravém slova smyslu bez zbytečných starostí. Potenciální návštěvník má k dispozici veškeré informace dostupné z internetu, jeho volný čas trávený v okolí Znojma si může dopředu naplánovat za pomoci asistenčních nástrojů.

V následujících odrážkách bude po jednotlivých bodech nastíněna strategie pro dosažení dalšího rozvoje asistenčních služeb. Tato strategie se opírá o následující stěžejní body:

- Vznik společnosti, která komplexně řeší uplatňování rozvojové strategie.
- Zavedení nových asistenčních služeb – návrh nových služeb, posílení možností výběru pro potenciálního návštěvníka
- Další rozvoj stávajících asistenčních služeb – odstranění slabých stránek jednotlivých již funkčních služeb
- Oslovení zahraničních klientů
- Vytvoření balíčků – kompletace nových a stávajících asistenčních služeb do balíčků a jejich propojení s jinými službami vhodnými pro cykloturisty
- Marketingová propagace – odpovídající prezentace pomocí tiskových materiálů a pomocí internetu, reklamní kampaně

Prvotní myšlenkou je založení společnosti, která se bude plně soustředit právě na rozvoj služeb pro cykloturisty. V minulosti zde již fungovaly a fungují subjekty, které se také o nějaký rozvoj snažily v minulosti nebo i snaží dnes (např. Cyklo klub Kučera Znojmo, Znojemská beseda), ale nejednalo se o jejich hlavní činnost, tudíž ani nebyly stanoveny žádné cíle a nejednalo se o strategickou záležitost. Tato nová společnost zaměstná vlastní pracovníky, jejichž jedinou pracovní náplní bude právě činnost spojená s rozvojem služeb pro cykloturisty.

**Tabulka č. 11 – Otázka: Na dovolené bych uvítal ... (více možných odpovědí)**

Služba	Procento
Cyklobus (jako pravidelnou linku)	44,9
Servis kol	39,9
Toalety podél stezek (tzn. nejen v restauracích)	26,8
Doprovodný program na uvolnění unaveného těla (wellness, masáže)	25,5
Přepravu kola a osob na objednávku (cyklotaxi)	16,7
Přepravu zavazadel na objednání	16,6
Sestavení cyklovýletu na míru	15,8

Zdroj: Národní cyklo a in-line výzkum, STEM/MARK, *on-line průzkum*, n=3467, září 2011

Návrh nových a rozvoj stávajících služeb vychází také z tabulky č. 11 na straně 37, která prezentuje úroveň zájmu potenciálních zákazníků v podobě cykloturistů o konkrétní služby.

Jak je z uvedeného výzkumu patrné jako správné rozhodnutí se jeví zavedení míst technické a první pomoci, které zajišťují servis, resp. poskytnutí materiálu pro provedení servisu přímo v terénu. Stejně tak profesionální servis kol se ve Znojmě vyskytuje v podobě několika komerčních služeb v rámci cyklistických prodejen.

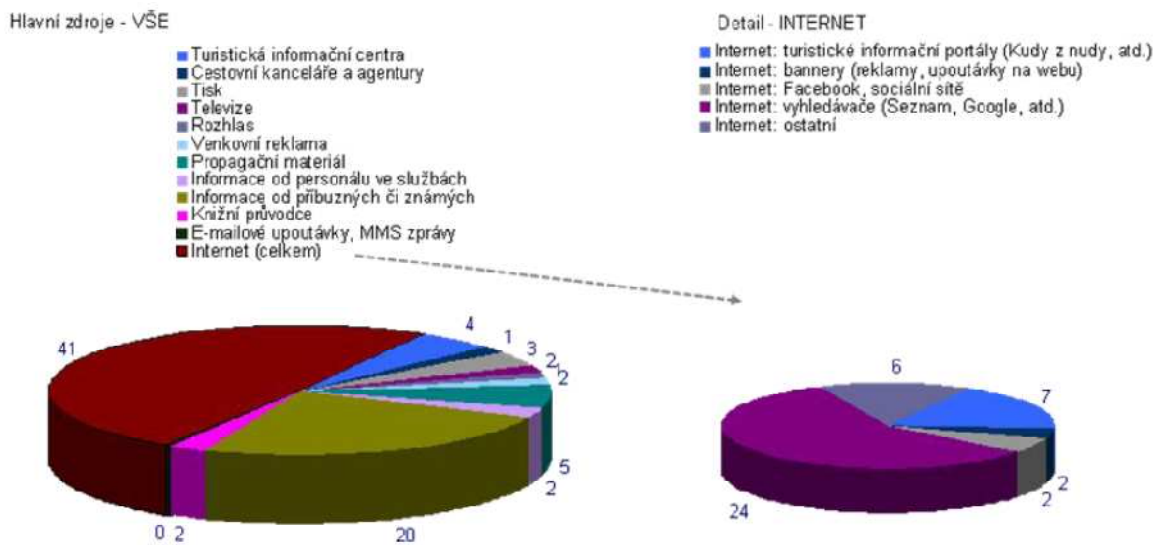
Z výzkumu lze dále vyčíst, že cykloturistický návštěvník by uvítal zlepšení služeb na poli dopravy. Tento požadavek bude dále zohledněn při návrhu vylepšení služby *Žlutý anděl*. Zavádění pravidelného cyklobusu je pro nově vznikající subjekt v tuto chvíli ekonomicky nezvládnutelné.

Potřeba zavedení nových asistenčních služeb vychází ze dvou požadavků potenciálních návštěvníků, a to vyhledávání informací na internetu (viz obrázek č.3, str. 39) a zájmu o plánování výletu na míru (viz tabulka č.11, str. 37). Z těchto požadavků vznikne návrh na průvodcovské služby a aplikaci webového asistenta pro plánování dovolené.

Myšlenka průvodců je inspirována v zahraničí, kde tito fungují v cykloturisticky atraktivních lokalitách, například oblast Solné komory v Rakousku či jezero Lago di Garda v Itálii. Služba zde nachází uplatnění zvláště u skupin návštěvníků jako jsou zájezdy, firmy, apod. Nabídka průvodcovských služeb tak doplní služby Místa technické a první pomoci, Cykloturistické centrum a půjčovnu kol.

Zavedení webového asistenta vychází z potřeby oslovení zákazníků, kteří si vyhledávají cíl své dovolené prostřednictvím internetu, který je dnes hlavním informačním zdrojem pro plánování dovolené či výletu. Webový asistent bude součástí nově vytvořených internetových stránek, které budou zpracovány dle nejnovějších parametrů botovacích robotů vyhledávačů Seznam a Google. Tyto vyhledávače se umístili na předních místech vyhledávacích zdrojů mezi turisty při plánování dovolené (viz tabulka č.11, str. 37).

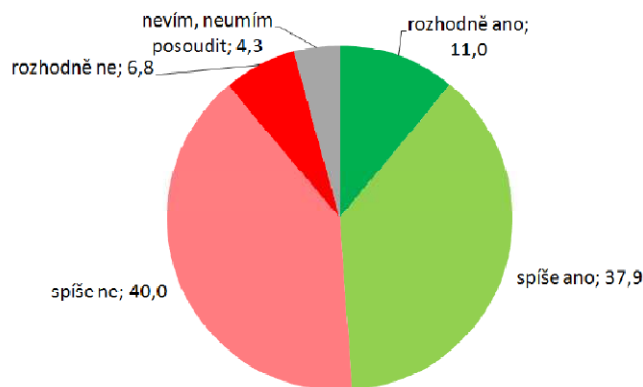
**Obrázek č. 3 – Graf - Zdroje vyhledávání informací – Otázka: Který z uvedených zdrojů byl pro Vás tím hlavním, kde jste získal/a nejdůležitější informace ?**



Zdroj: Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – Souhrnná etapová zpráva, léto 2011, Czechtourism.

Balíčky budou vytvořeny jako další podpora přílivu návštěvníků do regionu. Jejich výhoda spočívá ve spojení více služeb do jedné za výhodnější cenu, než kdyby tyto služby návštěvník zakoupil zvlášť. Zároveň představují důležitou součást v oblasti financování nově založené společnosti. Při návrhu balíčků budou zohledněny přání návštěvníků jako např. wellness program či cyklotaxi. Dle odpovědí na otázku v obrázku č.5 je patrné, že si své zákazníky jistě najdou.

**Obrázek č. 5 – Graf - Otázka: Využili byste nabídku cykloturistického balíčku?**



Zdroj: Národní cyklo a in-line výzkum, STEM/MARK, on-line průzkum, n=3467, září 2011



Oslovení zahraničních klientů je důležitým prvkem v první řadě z důvodu blízkosti Rakouska. Pro Rakušany, kteří chtějí aktivně trávit svou dovolenou, budou nabízené služby výhodné zvláště z důvodu jejich příznivé ceny a zvláště z přilehlého kraje Dolní Rakousko je pro případného návštěvníka výhodná i cestovní vzdálenost potřebná k návštěvě Znojma.

Návrh marketingové komunikace zohlední zásady jednotného vizuálního stylu a klade velký důraz na prezentaci na internetu.

#### **4.5.1. Založení nové společnosti**

Aby mohla být celá strategie dobře a komplexně uplatňována počítá se se založením společnosti, která se o celý rozvoj bude starat a převezme provoz služeb *Místa technické a první pomoci*, *Žlutý anděl* a *Cykloturistické centrum*. Společnost s názvem *Cykloturistické centrum Znojmo s.r.o.* tak sdruží veškeré aktivity spojené s rozvojem cykloturistických asistenčních služeb ve znojmském regionu. Společnost se spolehne na vlastní zaměstnance, kteří se aktivně podílí na zavádění nových služeb a následně je provozují. Pro začátek se uvažuje s jedním vedoucím zaměstnancem a jednatelem společnosti v jedné osobě a dalším jedním kmenovým zaměstnancem na pozici referenta. Tito dva zaměstnanci budou ve stálém pracovním poměru, v sezóně jejich činnost zahrne hlavně organizační zajištění fungování jednotlivých služeb, mimo sezónu pak proběhnou práce na dalším rozvoji jednotlivých služeb, jejich zdokonalování, plánování propagace a také obchodní činnosti. V hlavní sezóně budou dále najímání vyškolení brigádníci pro zajištění průvodcovských služeb a cyklotaxi a jako pomocná síla při organizování akcí pro firmy a skupiny.

#### **4.5.2. Rozvoj stávajících služeb**

Jak již bylo uvedeno v úvodním popisu specifických služeb, tak i zavedené služby mají své nevýhody, u nichž se eliminace jeví jako potřebná. Na druhou stranu tu ale máme výhody, které vybízejí k dalšímu využití a rozvoji.

#### **Místa technické a první pomoci**

Největší slabou stránkou projektu *Místa technické a první pomoci* je velmi nedostatečná internetová prezentace. Základním úkolem v rozvoji této služby je tedy její dobrá marketingová komunikace. Potřeba její kvalitní prezentace vychází z jedinečnosti této

služby, která tak bude dotvářet image regionu Znojemska jako destinace s nejkvalitnějšími službami pro cykloturisty. Jedná se o službu, která, jak již bylo v předchozím textu napsáno, nemá u nás ani v nejbližším zahraničí období, a tak je třeba se k ní postavit a její marketingový potenciál maximálně využít ve prospěch návštěvnosti celého regionu.

Kromě nové internetové prezentace se uvažuje také s rozmístěním nových bannerů u jednotlivých stanovišť, které budou lépe prezentovat nabízené služby, před každým zařízením bude umístěn nový A-stojan, který shrne možnosti této služby s důrazem na jedinečnost.

Pod doménou [www.cyklopomoc.cz](http://www.cyklopomoc.cz), se spustí zvláštní webové stránky, na kterých bude služba detailně prezentována i za pomoci interaktivní mapy stanovišť.

#### **Příloha č. 5 - Návrh úvodní stránky webu [www.cyklopomoc.cz](http://www.cyklopomoc.cz)**

### **Asistenční vozidlo *Žlutý anděl***

Služba *Žlutý anděl* bude také prezentována na nově vzniklém webu, nastaví se ceník (viz tabulka č.12) a služba se dále rozšíří o možnost využití jako cyklotaxi nebo vozidla pro přepravu kol či zavazadel.

#### **Tabulka č. 12 – Ceník služby „*Žlutý anděl*“ a cyklotaxi**

Popis služby	Cena
Cyklotaxi - přeprava osob vč. kol a zavazadel	30 Kč/km
Výjezd asistenčního vozidla do Místa technické a první pomoci + asistence v daném místě	300 Kč
Výjezd asistenčního vozidla v okruhu do 25 km od stanoviště Cykloturistické centrum + asistence v daném místě	400 Kč
Výjezd asistenčního vozidla v okruhu 25-50 km od stanoviště Cykloturistické centrum + asistence v daném místě	500 Kč
Výjezd mimo provozní dobu	+ 500 Kč

Zdroj: vlastní práce autora

Služba počítá s běžnou sazbou za kilometr, jejíž hodnota nepřevyší cenu běžné taxi služby. U asistenčních výjezdů přímo do *Místa technické a první pomoci* se služba cenově zvýhodní a nabídne i klasický výjezd asistenčního vozidla kamkoliv v regionu při maximální vzdálenosti místa 50 km od základního stanoviště vozidla, které představuje *Cykloturistické centrum*. Provozní doba *Žlutého anděla* bude stanovena na každý den v roce v období od začátku měsíce dubna do konce října v časech 9.00 – 18.00. S tím také souvisí i možnost využití telefonního čísla, dostupného od 7.00 do 23.00. za příplatek.

## **Cykloturistické informační centrum**

Centrum vzniklo teprve nedávno v roce 2009 a nabízí hlavně poradenské služby pro cykloturisty, dále je zde umístěna půjčovna kol. Strategie zahrnuje převzetí provozu tohoto centra pod působnost společnosti Cykloturistické centrum Znojmo s.r.o. a jeho přejmenování na „Cykloturistické centrum Znojmo“. Provoz centra počítá s otevírací dobou od začátku dubna do konce října, celkem tedy 7 měsíců v roce, v čase 9 – 18 hodin. V této době bude v centru vždy k dispozici alespoň jeden pracovník. Dále se počítá s umístěním jednoho all-in-one PC s provozem webového asistenta - zákazník jej využije v případě, že osobním způsobem je právě obsluhován jiný zákazník. Zdarma proběhne distribuce tištěných listů map pro jednotlivé trasy prezentované ve webovém asistentovi.

### **4.5.3. Zavedení nových asistenčních služeb**

Pro zvýšení komfortu cykloturistického návštěvníka vzniknou nové služby, které vycházejí z potřeb zákazníků, jako např. vyhledávání dovolené na internetu, návrh výletů či využívání cykloturistických balíčků (viz tabulka č.11 a graf č.3 a 4)

#### **Webový asistent pro plánování**

Myšlenka webového asistenta vychází z jiných webových projektů užívaných směrem k turistům například v zahraničí a tento koncept dále vylepšuje. Potenciální návštěvník regionu zde najde všechny informace pohromadě a podrobně, což dnes úplně chybí. Jediným podkladem, kde lze najít nějakým způsobem ucelenou nabídku ubytovacích kapacit, vybraných cyklotras či zajímavých míst, které stojí za to navštívit, je dnes tištěný cykloturistický průvodce (viz bod 4.2.3.). Tento průvodce má tři zásadní mínusy, díky kterému není naplno využit jeho potenciál:

- vychází pouze v tištěné podobě, čímž oslovuje jen velmi úzkou skupinu potenciálních návštěvníků,
- k dispozici je pouze v českém jazyce. Není tedy nasměrován k zahraničním turistům, jejichž kupní síla je zvláště v případě velmi blízkého Rakouska mnohem vyšší než u domácích turistů a mohou tedy pro místní subjekty znamenat značný ekonomický přínos,
- informace o jednotlivých subjektech jsou jen velmi stručné a potenciální návštěvník nezná vůbec žádné podrobnosti. Například u ubytovacích zařízení je prvotní neznalost alespoň základní cenové relace zcela zásadní.

## Návrh aplikace webový asistent

Úvodní stránka celého webu bude umožňovat volbu ze tří jazyků – k dispozici bude primárně čeština, dále pak němčina a angličtina. V rámci aplikace webový asistent si poté návštěvník vybere do jaké cílové skupiny patří:

- Jednodenní výlet na kole – najít nebo doporučit vhodnou trasu pro jednodenní výlet
- Víkendový pobyt či jiný kratší vícedenní pobyt – najít ubytování a také trasy pro výlet o víkendu
- Rodinná dovolená – najít vícedenní dovolenou spojenou s cykloturistikou
- Skupinová akce – vícečlenná skupiny (nebo firmy), najít ucelený program na několik dní

V závislosti na zvolené skupině je pak návštěvníkovi zobrazen formulář s jednotlivými políčky pro vyplnění potřebných informací. Tyto informace se týkají přímo jeho potřeb jako z hlediska kvality služeb tak i přípustné ceny.

Potenciální zákazník si před ukončením celého procesu zjišťování potřeb vybírá ze dvou možných způsobů komunikace:

- Zákazník chce využít přímý kontakt a využívá proto „all in one“ službu. Na základě zadaných informací v jednoduchém formuláři si nechává vypracovat několik variant nabídky od pracovníka informačního centra. Výhodou je přímá komunikace s kontaktní osobou, možnost vznést upřesňující dotazy, ujistit se v důležitých záležitostech. Pracovník informačního centra pro zákazníka zajistí i případné rezervace zapůjčení kol, ubytování, zaslání mapových podkladů, apod.
- Zadané informace ve formuláři budou zpracovány systémem a přímo na internetových stránkách si sami vybíráme z výsledků vygenerovaných na základě námi zadaných kritérií. Výběr jednotlivých služeb nebo vhodných tras si zajišťujeme sami.

Tento dvojitý přístup vychází z pochopení faktu, že každý člověk chce něco jiného, a proto je důležité k jednotlivým zákazníkům přistupovat individuálně s ohledem na jeho potřeby. Uvedené dva body reflektují požadavky dvou asi nejvíce zastoupených skupin. První skupinu tvoří zákazník, který vše přenechá odborníkovi, nechá si poradit a chce mít vše jednoduché, bez starostí. Do druhé skupiny můžeme zahrnout vyznavače přesně opačného postoje, to znamená, že takový zákazník bude požadovat kvalitní základní informace, ale

spoléhá se raději sám na sebe a dá si s výběrem a zařizováními z vlastního přesvědčení více práce – má vše pod svou kontrolou.

Po odeslání zadaných informací je zákazníkovi prezentován seznam možností nebo zaslání nabídky přesně dle požadavků klienta.

V případě, že si zákazník vybere možnost přímého kontaktu, výsledek této volby bude zpracován v podobě e-mailu od zaměstnance cykloturistického centra. V tomto e-mailu se zákazník dozví, jaké se mu nabízí varianty nabídky, dle jeho individuálních priorit. Jak již bylo zmíněno, zákazník má možnost na tento e-mail reagovat a vyžádat si další materiály a informace. Maximální důraz na vstřícnost směrem k zákazníkovi je samozřejmostí.

Výsledek bude v obou případech prezentován v následujících skupinách:

- Ubytování – pokud bylo požadováno, bude vybráno několik ubytovacích možností splňující zadaná kritéria
  - Stravování – myšleno hlavně v návaznosti na ubytování tedy možnosti snídaně, obědů a večeří přímo v místě ubytování nebo v blízkém okolí
  - Zajímavá místa – prezentace zajímavých míst v okolí ubytování pro jejichž návštěvu ani není třeba kola.
- Trasa – nabízena vždy na základě požadavku ideálního a maximálního počtu najetých kilometrů a počtu strávených dní v regionu
  - Stravování, místa pro občerstvení – nabízena v návaznosti k vybraným trasám
  - Zajímavá místa – opět navázání na vybrané trasy

## **Průvodcovské služby**

Základním stavebním kamenem jsou profesionálně vyškolení a zkušení průvodci, kteří by představovali placenou asistenční službu pro návštěvníky. Inspirací pro takovou službu mohou být tzv. „Guides“ fungující například v cyklisty vyhledávaných destinacích rakouských Alp.

Průvodce je znalcem místního prostředí a profesionálem po všech stránkách. Klient bude mít možnost užívat si jistot spojených s přítomností svého vlastního průvodce:

- průvodce zná místní trasy, jejich záludnosti, upozorní na případné nebezpečí. Např. v Národním parku Podyjí jsou velice striktní pravidla pro pohyb návštěvníků, přítomnost průvodce zajistí, že se cykloturista nedostane do zakázaných míst,
- průvodce přistupuje ke klientovi individuálně, na začátku s ním probere jaké jsou možnosti, doporučí místa vhodná k návštěvě, určí místa vhodná například pro oběd či svačinu; v případě nepřízně počasí umí naplánovat zkratku do „sucha a tepla“,
- průvodce je vybaven nářadím a schopnostmi pro opravu závad kol přímo v terénu,
- průvodce je vybaven lékárníčkou a má výcvik v poskytování první pomoci,
- průvodce má zkušenosti s vedením skupiny a zajistí maximální bezpečnost a vhodnou komunikaci tak, aby skupina držela pohromadě,
- průvodce umí doporučit trasy a zajímavá místa i pro další dny pobytu, kdy již u návštěvníka nebude přítomen.

Se zapojením průvodce je počítáno hlavně u větších skupin, kde se finanční náklady na pokrytí této služby rozpočítává mezi více účastníků výletu a není tak pro klienty zásadní položkou celkového rozpočtu akce či dovolené. Na druhou stranu ale nelze počítat s tím, že průvodci budou neustále vytíženi skupinami, projekt proto počítá s možností výhodné nabídky např. pro rodiny s dětmi v balíčcích.

### **Nabídka balíčků**

Nabídka služeb v balíčcích vychází z ze zájmu oslovených cykloturistů o tuto službu a jejich návrh zohlední konkrétní přání uvedená v průzkumu. Balíčky budou plánovány tak, aby byly pro zákazníka výhodné, zároveň ale jejich cenové nastavení proběhne tak, aby na nich nově založená společnost měla jistou obchodní marži.

### **Balíček Discover Znojmo**

Balíček Discover Znojmo počítá s kombinací několika služeb takovým způsobem, aby bylo zahrnuto ubytování a stravování, relaxační služby, asistenční služby v podobě průvodce, možnosti využít asistenční vozidlo a plánování výletu. Zahrnuty jsou také vstupenky na radniční věž a do podzemí, aby návštěvník poznal také obecné turistické atraktivita Znojma. Tabulka v podobném formátu jako níže uvedené příklady bude na webu prezentována zákazníkovi po nezávazném zadání základních parametrů – počet osob,

počet nocí, typ stravování. Ostatní popsané služby se přiřadí automaticky. Nabídka zavádí varianty Exclusive (viz tabulka č.13) pro náročnější klienty, například páry a Family (viz tabulka č. 14) jako ekonomický balíček například pro rodiny s dětmi. Nabídka je vztažena na v období od začátku května do konce října.

**Tabulka č.13 – Nabídka balíčku Discover Znojmo Exclusive – příklad 1**

Balíček Discover Znojmo Exclusive	Běžná cena	Cena nabízeného balíčku	Ušetříte	
	Zahrnuje ubytování na 7 nocí v hotelu ****, vč. polopenze pro 2 osoby, 2x masáž 30 min., 2x whirlpool 40 min., neomezený vstup do bazénu, 1x zdarma asistence Žlutý anděl, 1x zdarma služby průvodce na celý den, 3x tematicky naplánovaný výlet + mapové podklady, 2x vstupenka radniční věž, 2x vstupenka znojmské podzemí	20 870 Kč	<b>16 700 Kč</b>	<b>4 170 Kč</b>

Zdroj: vlastní práce autora

**Tabulka č. 14 – Nabídka balíčku Discover Znojmo Family – příklad 2**

Balíček Discover Znojmo Family	Běžná cena	Cena nabízeného balíčku	Ušetříte	
	Zahrnuje ubytování na 7 nocí v apartmánu ***, vč. snídaně pro 4 osoby, 8x vstupenka do aquacentra, 1x zdarma asistence Žlutý anděl, 1x zdarma služby průvodce na celý den, 3x tematicky naplánovaný výlet + mapové podklady, 4x vstupenka radniční věž, 4x vstupenka podzemí	13 780 Kč	<b>11 500 Kč</b>	<b>2 280 Kč</b>

Zdroj: vlastní práce autora

## Balíček Adventure

Myšlenka balíčků Adventure spočívá ve vytipování zajímavého okruhu na třídní pobyt, kdy zákazník každou noc tráví v jiném ubytovacím zařízení na trase okruhu. Jeho zavazadla každé ráno vyzvedne objednaný vůz a převezve je do místa následujícího ubytování. Cykloturista tak může cestovat do dalšího dílčího cíle jen s jednoduchým batůžkem s nejdůležitějšími věcmi. Na okruhu má vytipovaná místa vhodná k návštěvě či zastavení. Tyto balíčky budou nabízeny ve dvou variantách v závislosti na kondici zákazníka a vychází se z denní ujeté vzdálenosti. Balíčky jsou určeny hlavně partám kamarádů či jiným menším skupinám.

## Adventure Relax

Nabídka tohoto balíčku je určena hlavně pro rekreační cyklisty, kteří upřednostňují možnost více se věnovat zastávkám na trase než počtu ujetých kilometrů. Vzhledem k jeho

vzdálenostní nenáročnosti ji jistě využijí také rodiny s dětmi. První den po přespání ve Znojmě nabídne balíček trasu přes krásy Národního parku Podyjí až do Lukova, kde je plánováno první přespání. Druhý den je naplánována návštěva Čízova a Hardeggské vyhlídky s následným přesunem do Vranova, kde proběhne poslední přespání. Poslední den proběhne návrat vybranou trasou do Znojma. Uvedená varianta počítá se zhruba dvaceti ujetými kilometry denně, poslední den pak o něco více, zhruba dvacet pět až třicet kilometrů. Celkový počet najetých kilometrů činí cca 60-70 km.

### **Adventure Cool**

Cool představuje „zlatou“ střední cestu pro rekreační a sportovní cyklisty, kteří chtějí vidět to nejhezčí ze znojmského regionu a zároveň najet i nějaké kilometry. Trasa prvního dne vede ze Znojma přes NP Podyjí do Vranova, kde je plánováno první přespání. Druhý den je pak v plánu trasa odhalující krásy Vranovska, která vede například přes Lančov, Podhradí, Uherčice a Vysočany až do Bítova, kde je objednáno přespání do posledního dne. Poslední den návrat zpět do Znojma libovolnou trasou. Celkový počet najetých kilometrů cca 100 – 120 km.

### **Adventure Extreme**

Balíček Exterme představuje trasu pro opravdu náročné cyklisty. První cílovou destinací po výjezdu ze Znojma jsou tentokrát Jevišovice, do kterých se zákazník dostane přes tradiční cestu známou z předchozích balíčků – tedy NP Podyjí a Vranov n. Dyjí. Druhý den se zaměří na návštěvu vodní nádrže Mohelno a Dalešice, kde je v ceně také návštěva místního pivovaru.. Poslední den opět návrat do Znojma s celkovou sumou najetých kilometrů cca 160 km.

Cena všech balíčků je stejná, a to z důvodu stejných nákladů poskytovatele služby. Vždy je započítáno 3x ubytování a také 4x přesun zavazadel. Přesun zavazadel zajišťují lokální služby, takže ani zde se cena neliší v závislosti na vzdálenosti. Ostatní náklady související s poskytnutím důležitých informací a mapových podkladů jsou také stejné. Balíček shrnuje tabulka č.15 na straně 48.



**Tabulka č. 15 – Nabídka balíčku Adventure**

Balíček Adventure	Cena
Zahrnuje ubytování na 3 noci v penzionu ***, vč. polopenze, přesun zavazadel mezi jednotlivými místy ubytování, dodání mapových podkladů jednotlivých tras, doporučení vhodných míst pro stravování a dalších vhodných míst, které stojí za to navštívit	4 000 Kč/os

Zdroj: vlastní práce autora

## Balíčky Company

Oslovení firem a vytvoření nabídky pro ně je zcela zásadním krokem pro budování budoucí finanční nezávislosti nově založené společnosti. Nelze očekávat, že příjmy plynoucí z reklamy a příjmy od zákazníků z řad jednotlivců a rodin pokryjí zvláště v prvních letech náklady spojené s provozem všech plánovaných služeb. Kupní síla firmy je z tohoto hlediska o několik úrovní dále a proto je třeba tomuto okruhu potenciálních zákazníků věnovat odpovídající pozornost. Nabídka těchto produktů propojuje systém balíčků s programováním. Jedinečnost firemní nabídky balíčku bude spočívat právě v propojení s cyklistikou.

## Company Event

Služba je určena hlavně firmám, které chtějí utužit vztahy se svými zákazníky nebo motivovat nové zákazníky ke spolupráci právě formou společenské akce. Hlavním předmětem nabídky bude školení či reklamní akce pro zákazníky spojená s cykloturistikou – půjčení kol + průvodce, pronájmem salónku a potřebné techniky, degustací ve sklepě, ubytování. Zajištění akce ve smyslu all-in-one. Program balíčku:

- podvečerní příjezd účastníků a ubytování,
- neformální večeře, následně krátká prezentace regionu, nabídka individuální dovolené, představení programu na následující den, volná zábava,
- ráno snídaně a následný odjezd na vyjížďku spojenou s degustací vína na ochutnávkových stáncích v NP Podyjí, návštěva zajímavých přírodních útvarů,
- lehce pozdní oběd, následné volno cca 1 hod,
- odpolední prezentace či školení pořádající společnosti,
- podvečerní odjezd do vinného sklepa, řízená ochutnávka, dále volná zábava,
- přespaní a ranní individuální odjezd domů.

Balíček Company Event (viz tabulka č.16, str.49) je stěžejní v programu určeném pro firmy. Jedná se o relativně levný způsob utužení vztahu se zákazníky pro pořádající firmu s vysokou návratností. Předpokládaný počet účastníků u daného typu akce činí 20 osob.

**Tabulka č. 16 – Nabídka balíčku Company Event**

<b>Balíček Company Event</b>	<b>Cena</b>
Zahrnuje ubytování na 2 noci v hotelu **** pro 20 osob, vč. polopenze, volný vstup do hotelového wellness, půjčení jízdních kol a zajištění cykloturistického programu s průvodci, večerní degustace vín ve sklípku, pronájem salónku pro prezentaci a zajištění potřebných technických prostředků	49 900 Kč

Zdroj: vlastní práce autora

### **Company Teambuilding**

V tomto případě je nabídka určena hlavně pro firmy, které chtějí usilovat o utužení kolektivu zaměstnanců ve firmě nebo v daném oddělení. Na rozdíl od balíčku Event je počítáno s menším počtem osob, cca 10. Program balíčku bude podobný:

- podvečerní příjezd účastníků a ubytování, večeře, prezentace programu pro následující den, test dovedností opravy kola, soutěž po skupinách,
- ranní snídaně, opakování pravidel plánované aktivity, slavnostní start,
- tým hromadně provádí připravený úkol spojený s orientačními schopnostmi v terénu na kole; jednotlivé úkoly jsou připraveny tak, aby byla nutná spolupráce jednotlivých členů týmu; program je celodenní se zajištěním obědu na trase; případně u větších skupin je počítáno s rozdělením na více družstev,
- vyhodnocení akce, večeře,
- odjezd na degustaci do vinného sklepa, volná zábava,
- přespání a ranní individuální odjezd domů

Program a cenu balíčku shrnuje tabulka č.17.

**Tabulka č. 17 – Nabídka balíčku Company Teambuilding**

<b>Balíček Company Teambuilding</b>	<b>Cena</b>
Zahrnuje ubytování na 2 noci v hotelu **** pro 10 osob, vč. polopenze, volný vstup do hotelového wellness, půjčení jízdních kol a zajištění cyklistické teambuildingové soutěže, večerní degustace vín ve sklípku	25 900 Kč

Zdroj: vlastní práce autora

#### 4.5.4. Marketingová propagace

Marketingová propagace byla analyzována jako jeden ze současných základních nedostatků asistenčních služeb pro cyklisty. Patří mezi ně hlavně neexistující webová prezentace, nejednotný vizuální styl. Právě proto na ni bude kladena náležitá pozornost a snaha o zlepšení snad ve všech směrech.

#### Webové stránky

Kvalitní prezentace na internetu je vzhledem vyhledávacím zvyklostem turistů dnešní doby hlavním nástrojem dalšího rozvoje marketingové propagace. Web představuje prostředek, jak být k dispozici v podstatě všem potenciálním skupinám zájemců o cykloturistiku ve zkoumaném regionu. Problematika přivedení návštěvníků na web se řeší v následujících bodech:

- Kvalita obsahu daných stránek a jejich vhodné programování po stránce tzv. SEO – Search Engine Optimizing, tak aby web byl přístupný a atraktivní všem předním vyhledávačům (Google, Seznam, apod.) Pokud je k této problematice přistoupeno s náležitou pozorností, jedná se o mnohem lepší nástroj než využití různých placených forem reklamy.
- Prezentace webové adresy na fyzických reklamních plochách, tj. na tištěných brožurách, v cykloturistickém informačním centru, odkazy na asistenčním vozidle.
- Odkazy na jiných webových stránkách, především pak přímo na stránkách města [www.znojmocity.cz](http://www.znojmocity.cz) a webu Cyklo klubu Kučera Znojmo [www.cykloklubkucera.cz](http://www.cykloklubkucera.cz) . Počítá se také s reklamou na tematicky zaměřených webech [www.kolo.cz](http://www.kolo.cz) a [www.mtbs.cz](http://www.mtbs.cz)
- Reklama v tištěných časopisech Velo a Cykloturistika

Pro provoz webových stránek bude využit standardní hosting a doména druhého řádu s názvem [www.cyklocentrumznojmo.cz](http://www.cyklocentrumznojmo.cz). Uvažovanou strukturu webových stránek objasňuje tabulka č.18 na straně 51. Návrh podoby úvodní stránky je k nalezení v příloze č.6.

**Tabulka č. 18 - Struktura webových stránek**

Stránka 1.úrovně	Stránka 2.úrovně
Index - úvodní strana	---
O nás	---
Služby	Cykloturistické centrum
	Místa první a technické pomoci
	Asistenční vozidlo Žlutý anděl
	Půjčovna kol
	Průvodcovské služby
Plánování	Webový asistent
	Trasy
	Ubytování
	Stravování
	Atraktivita
Akční balíčky	Discover
	Adventure
	Company
Ke stažení	---
Kontakty	---

Zdroj: vlastní práce autora

#### **Příloha č. 6 – Návrh úvodní stránky webu [www.cyklocentrumznojmo.cz](http://www.cyklocentrumznojmo.cz)**

### **Informační brožury a letáky**

Tištěné propagační materiály osloví potenciální zákazníci z řad cykloturistů. Jejich distribuce proběhne prostřednictvím:

- subjektů Cyklisté vítání, kde bude prezentováno v první řadě cykloturistické centrum a asistenční služby, které se tímto dostanou k návštěvníkům ubytovaným například v penzionu s certifikací Cyklisté vítání, ale o cykloturistickém centru ani asistenčních službách dosud nevěděli,
- akcí pořádaných Cyklo Klubem Kučera Znojmo (závody), na které se sjedou cyklisté i cykloturisté z celé republiky, tyto letáky se vloží do propozic a informací k závodům a budou nabízet hlavně balíčky a službu webový asistent,
- jiných cyklistických akcí, kterých se účastní zaměstnanci a brigádníci cykloturistického centra

### **Informační brožura „Cykloturistické centrum Znojmo“**

Tato brožura prezentuje služby *Místa technické a první pomoci*, dále Asistenční vozidlo *Žlutý anděl*, Průvodce, Webový asistent a další služby cykloturistického centra Znojmo.

### **Informační leták „Balíčky“**

Leták prezentuje všechny tři druhy balíčku, uvádí příklady možností včetně základních cenových kalkulací a odkazuje na webové stránky, kde je možné balíček objednat.

### **Informační leták „Webový asistent“**

Leták poskytuje informace o výhodách použití webového asistenta, prezentuje druhy služeb uvedené v této aplikaci.

### **Informační leták „Nabídka pro firmy“**

Leták detailněji popisuje možnosti balíčků Event a Teambuilding a seznamuje potenciálního zákazníka s cenovými příklady balíčků. Dále jsou zde uvedeny kompletní aktivity, které je možné nabídnout v rámci individuální nabídky. Leták slouží jako podklad při osobním prodeji.

### **Příloha č. 7 - Návrh vzorového letáku**

## **Jednotný vizuální styl**

Marketingová komunikace bude kompletně tvořena dle zásad jednotného vizuálního stylu. Pro všechny internetové i tištěné propagační materiály se zvolí jednotné záhlaví a zápatí a použití loga.

Ve stejném designu pak budou tvořena loga pro Cykloturistické centrum, dresy pro průvodce, polep asistenčního vozidla, navštívenky pracovníků nově založené společnosti a všechny ostatní materiály, které se použijí k prezentaci jednotlivých služeb.

## Zahraniční návštěvníci

Webové stránky [www.cyklocentrumznojmo.cz](http://www.cyklocentrumznojmo.cz) i [www.cyklopomoc.cz](http://www.cyklopomoc.cz) budou provozovány ve třech jazycích – češtině, němčině a angličtině, tak aby oslovovaly i potenciální zájemce o služby ze zahraničí, zvláště pak z blízkého Rakouska.

Tištěné brožury věnující se balíčkům a webovému asistentovi se natisknou také v německém jazyce a budou distribuovány za spolupráce členů Cyklo Klubu Kučera Znojmo na cyklistických závodech v Rakousku.

V německém jazyce se vytiskne i leták s nabídkou pro firmy a mimo hlavní sezónu budou formou osobního prodeje osloveny vytipované společnosti z oblasti Dolního Rakouska a Vídně.

Brožura „Cykloturistické centrum Znojmo“ bude vytištěna v anglickém i německém jazyce právě pro distribuci v centru.

### 4.5.5. Zdroje financování, rozpočet

V otázce zdrojů financování a rozpočtování společnost uvažuje s běžně používaným plánováním na následujících 5 let. V prvním roce se počítá s úvodními investicemi do zahájení činnosti společnosti jako například náklady spojené se samotným založením společnosti nebo pořízení drobného hmotného majetku či dlouhodobého majetku. V oblasti výnosů bude prezentováno několik předpokládaných variant výnosnosti plynoucí z vlastních obchodních aktivit společnosti. Jednotlivé náklady a výnosy přehledně prezentují tabulky č. 19 – 25 (str. 53 -55)

## Náklady

**Tabulka č. 19 - Náklady spojené se založením společnosti**

Náklady spojené se založením společnosti	
Zápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Živnostenský list	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>6 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní práce autora

**Tabulka č. 20 - Náklady spojené s pořízením majetku pro zahájení činnosti**

<b>Náklady na drobný hmotný majetek (zahájením činnosti)</b>	
1x sestava PC (vč. monitor, periferie, tiskárna)	20 000 Kč
1x notebook	20 000 Kč
Ostatní PC příslušenství	1 000 Kč
Kancelářský nábytek	15 000 Kč
Dresy, reflexní vesty, firemní oblečení	15 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>71 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní práce autora

**Tabulka č. 21 - Náklady spojené s pořízením osobního automobilu**

<b>Pořízení automobilu formou úvěru vč. příslušenství a pojištění</b>	<b>350 000 Kč</b>
Doba splácení 5 let, splátka předem 20 %, měsíční splátky 6 750 Kč	
Náklady v prvním roce	151 000 Kč
Náklady v dalších letech	81 000 Kč

Zdroj: vlastní práce autora

**Tabulka č. 22 - Náklady spojené se zavedením obou webů**

<b>Náklady na vytvoření webu</b>	
www.cyklocentrumznojmo.cz	25 000 Kč
www.cyklopomoc.cz	25 000 Kč
Aplikace webový asistent	30 000 Kč
Zpracování databáze subjektů	5 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>85 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní práce autora

**Tabulka č. 23 - Fixní náklady pro následujících pět let**

<b>Nákladová položka</b>	<b>1.rok</b>	<b>2.rok</b>	<b>3.rok</b>	<b>4.rok</b>	<b>5.rok</b>
Založení společnosti	6 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Náklady spojené se zahájením činnosti	111 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Pořízení automobilu	151 000 Kč	81 000 Kč	81 000 Kč	81 000 Kč	81 000 Kč
Mzdy	576 000 Kč	576 000 Kč	576 000 Kč	576 000 Kč	576 000 Kč
Zdravotní a sociální pojištění	195 840 Kč	195 840 Kč	195 840 Kč	195 840 Kč	195 840 Kč
Nájem, energie	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč
Telefony, internet	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč
Provoz kanceláře	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč	10 000 Kč
PHM	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč	80 000 Kč
Tisk propagačních materiálů	60 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč	40 000 Kč
Vytvoření a provoz webu	85 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč
Reklama	50 000 Kč	50 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč	70 000 Kč
Opravy a údržba	20 000 Kč	20 000 Kč	20 000 Kč	30 000 Kč	30 000 Kč

Zdroj: vlastní práce autora

**Tabulka č. 24 – Jednotkové náklady na nákup balíčků**

Typ balíčku	Discover Znojmo Exclusive	Discover Znojmo Family	Adventure	Company Event	Company Teambuilding
Kalkulovaný počet osob	2	4	1	20	10
Ubytování + strava	12 200 Kč	7 875 Kč	2 100 Kč	40 000 Kč	20 000 Kč
Doprovodný wellness program	960 Kč	900 Kč	0 Kč	---	---
Plán výletů + mapy	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Asistence	0 Kč	0 Kč	0 Kč	---	---
Vstupenky radniční věž	48 Kč	96 Kč	---	---	---
Vstupenky podzemí	144 Kč	288 Kč	---	---	---
Doprava	---	--	500 Kč	---	---
Brigádníci / průvodci	500 Kč	500 Kč	---	1 000 Kč	1 000 Kč
<b>Celkem náklady</b>	<b>13 854 Kč</b>	<b>9 663 Kč</b>	<b>2 601 Kč</b>	<b>41 020 Kč</b>	<b>21 010 Kč</b>

Zdroj: vlastní práce autora

## Výnosy

**Tabulka č. 25 – Jednotkové výnosy**

Položka		Nákup	Prodej	Nominální marže
Reklama	Základní záznam ve webovém asistentovi	0 Kč	3 000 Kč	3 000 Kč
	Rozšířený záznam ve webovém asistentovi	0 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Prodej balíčků	Discover Znojmo Exclusive	13 854 Kč	16 700 Kč	2 846 Kč
	Discover Znojmo Family	9 663 Kč	11 500 Kč	1 837 Kč
	Adventure	2 601 Kč	3 990 Kč	1 389 Kč
	Company Event	41 020 Kč	49 900 Kč	8 880 Kč
	Company Teambuilding	21 010 Kč	25 900 Kč	4 890 Kč
Půjčovna kol		0 Kč	500 Kč	500 Kč

Zdroj: vlastní práce autora



## Výsledek hospodaření

Tabulka č. 26 – Potřebné prodeje pro dosažení vyrovnaného rozpočtu

Položka	Nominální marže	Počet prodaných jednotek				
		1.rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
Reklama základní	3000	50	60	65	70	80
Reklama rozšířená	5000	20	30	32	35	35
Discover Znojmo Exclusive	2846	20	30	35	40	45
Discover Znojmo Family	1837	30	50	60	70	75
Adventure	1389	40	60	70	80	85
Company Event	8880	8	12	14	15	15
Company Teambuilding	4890	6	8	8	10	10
Půjčení kola	500	100	120	120	140	140
<b>Celkem</b>		<b>567 970 Kč</b>	<b>796 250 Kč</b>	<b>885 500 Kč</b>	<b>990 650 Kč</b>	<b>1 051 010 Kč</b>
<b>Dotace</b>		<b>500 000 Kč</b>	<b>500 000 Kč</b>	<b>500 000 Kč</b>	<b>500 000 Kč</b>	<b>500 000 Kč</b>
<b>Celkem výnosy</b>		<b>1 067 970 Kč</b>	<b>1 296 250 Kč</b>	<b>1 385 500 Kč</b>	<b>1 490 650 Kč</b>	<b>1 551 010 Kč</b>
<b>Celkem náklady</b>		<b>1 424 840 Kč</b>	<b>1 152 840 Kč</b>	<b>1 172 840 Kč</b>	<b>1 182 840 Kč</b>	<b>1 182 840 Kč</b>
<b>Zisk/ztráta</b>		<b>-356 870 Kč</b>	<b>143 410 Kč</b>	<b>212 660 Kč</b>	<b>307 810 Kč</b>	<b>368 170 Kč</b>

Zdroj: vlastní práce autora

Výsledek hospodaření v prvním roce kalkuluje se ztrátou vzhledem k nutným úvodním investicím prezentovaných v sekci fixní náklady. Ztráta je pochopitelná i z důvodu prvního roku provozování daných služeb, kdy ještě nebudou v povědomí zákazníků tak jako například ve třetím či čtvrtém roce.

V dalších letech se pak předpokládá nárůst prodeje vycházející z účinnosti marketingové komunikace a předávání dobrých referencí prostřednictvím návštěvníků, kteří již dovolenou v regionu absolvovali.

Uvedené počty jsou samozřejmě odhady a jedná se o návrh cílů pro jednotlivé roky. Dlouhodobým cílem je smazání ztráty z prvního roku fungování společnosti v následujících dvou letech. V dalších letech pak budou cíle stanoveny tak, aby se společnost postupně propracovala k samofinancování bez potřeby dotací z městského rozpočtu. Uvedená dotace je poměrnou částí částky, kterou nyní čerpá Cyklo Klub Kučera Znojmo z městského rozpočtu na fungování klubu a provoz služeb souvisejících

s cestovním ruchem. Není tedy uvažováno s žádostí o nové dotace, ale pouze s převodem dotací na jiný subjekt.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce byl návrh konkrétních opatření pro realizaci marketingové strategie rozvoje asistenčních služeb na Znojemsku. V rámci teoretické části práce proběhlo nastudování teoretických poznatků z odborné literatury potřebných pro seznámení se s tématem.

Praktická část se pak zaměřila na návrh samotné strategie. Před jejím vypracováním byl jako podklad prezentován potenciál cestovního ruchu v České republice a na Znojemsku a také potenciál cykloturistiky na Znojemsku. Důležitými faktory zohledněnými před samotným návrhem strategie byla provedená SWOT analýza a segmentace potenciálních spotřebitelů.

Navržená strategie pak zahrnuje v prvním bodě založení nové společnosti, jejíž potřeba vychází z nutnosti komplexněji uplatňovat další navržené kroky. Mezi tyto kroky patří další rozvoj již fungujících služeb a také návrh služeb nových v podobě webového asistenta pro plánování dovolené, zavedení průvodcovských služeb a nabídky cykloturistických balíčků, to vše s ohledem na potřeby a přání potenciálních zákazníků.

Součástí strategie je návrh marketingové komunikace, která se zaměřuje především na využití internetu jako jednoho z nejvyužívanějších zdrojů používaných potenciálními návštěvníky při vyhledávání dovolené. Navrženy jsou tištěné propagační materiály. Obě tyto formy propagace jsou navrženy v jednotném vizuálním stylu a v několika jazykových verzích tak, aby byly dostupné i případným zahraničním návštěvníkům hovořících německy nebo anglicky.

V závěru práce je provedená ekonomická rozvaha, která vypočítává fixní a variabilní náklady spojené s provozem veškerých navržených služeb. Jsou vypočteny jednotkové náklady a výnosy, na základě kterých jsou určeny potřebné dosahované prodeje jednotlivých produktů v následujících pěti letech.

## 6. Použité zdroje

### Literární zdroje

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451s. ISBN 80-251-1041-9

FORET, M.; FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1.vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o., 2008. 120s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK T. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

HORNER, S.; SWARBROOK, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha, Vysoká škola ekonomická, nakladatelství Oeconomica, 2005. 208s. ISBN 978-80-245-0902-0.

KOTLER, P. ; KELLER, L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LANDA, P. *Cyklistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 120s. ISBN 80-247-0725-X

LANDA, P.; LIŠKOVÁ J. *Rekreační cyklistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 96 s. ISBN 80-247-0726-8

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 1992. 452 s. ISBN 80-2471-992-4.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

TUČKOVÁ, Z. *Ekonomika služeb*. 1.vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2009. 112s. ISBN 978-80-87314-03-6.

### **Internetové zdroje**

*Místa technické a první pomoci* [online]. Poslední revize 28-01-2008. [cit. 2011-10-02]. Dostupné z <<http://www.cykloklubkucera.cz/view.php?cisloclanku=2008010071>>

*Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – Souhrnná etapová zpráva – léto 2011* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-15]. Dostupné z <[http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Monitoring%20DCR\\_Souhrnna%20etapova%20zprava\\_Leto%202011\\_CZ.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2011/Monitoring%20DCR_Souhrnna%20etapova%20zprava_Leto%202011_CZ.pdf)>

*Podmínky pro udělení značky Cyklisté vítáni*. [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-22]. Dostupné z <<http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-podminky.php3>>

*Cyklisté vítáni – Znojmo* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-22]. Dostupné z <<http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-seznam.php3?areatype=okres&id=61&area=undefined>>

*První národní cyklo a in-line výzkum* [online]. Poslední revize 2011-10-18. [cit. 2011-11-25]. Dostupné z

<<http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=621.pdf>>

*Aktuálně – Moravské vinařské stezky – MVS* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-20]. Dostupné z <http://www.stezky.cz>

*Garda on bike.com – Our Guides* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-26].

Dostupné z

<[http://www.gardaonbike.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=24&Itemid=20](http://www.gardaonbike.com/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=20)>

*Guided Tours – MTB Guides* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-26]. Dostupné z

<[http://www.salzkammergut-trophy.at/guided\\_tours-pid343](http://www.salzkammergut-trophy.at/guided_tours-pid343)>

*Definice – Česko jede* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-20]. Dostupné z <

<http://www.ceskojede.cz/rubriky/obecne-informace/definice/>>

*Turistické regiony – Česko jede* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-20].

Dostupné z < <http://www.ceskojede.cz/rubriky/obecne-informace/turisticke-regiony/>>

*Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy* [online]. Poslední revize 2011. [cit. 2011-11-20]. Dostupné z <http://www.cyklostrategie.cz/>

## **Zákony**

*Zákon č. 361/2000 Sb. o silničním provozu.* [cit. 2011-11-26]. Dostupné z

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=361/2000&PC\\_8411\\_l=361/2000&PC\\_8411\\_ps=10](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=361/2000&PC_8411_l=361/2000&PC_8411_ps=10)>

*Zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích.* [cit. 2011-11-26]. Dostupné z

<[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=13/1997&PC\\_8411\\_l=13/1997&PC\\_8411\\_ps=10](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=13/1997&PC_8411_l=13/1997&PC_8411_ps=10)>

## **Tištěné brožury**

*Katalog zařízení Cyklisté vítání*, Partnerství o.p.s., 2010, 143s.

*Cykloturistický průvodce Znojemskem*, Cyklo Klub Kučera Znojmo, 2011, 76s.

## 7. Seznam tabulek a obrázků

### Tabulky:

Tabulka č. 1 – Počty certifikovaných zařízení v jednotlivých krajích a v okresech Jihomoravského kraje

Tabulka č. 2 – Využití služby *Místa technické a první pomoci*

Tabulka č. 3 – Uživatelské hodnocení služby *Místa technické a první pomoci*

Tabulka č. 4 – počty inzerujících subjektů dle druhu v roce 2011

Tabulka č. 5 – Návštěvnost Cykloturistického centra v letech 2010, 2011

Tabulka č. 6 – Počty vypůjčených kol v letech 2010, 2011

Tabulka č. 7 – Přehled tras Moravských vinařských stezek

Tabulka č. 8 – Počty certifikovaných zařízení v regionu Znojma

Tabulka č. 9 – Silné a slabé stránky služeb cykloturistického cestovního ruchu na Znojemsku

Tabulka č. 10 – Příležitosti a hrozby služeb cykloturistického cestovního ruchu na Znojemsku

Tabulka č. 11 – Otázka: Na dovolené bych uvítal ... (více možných odpovědí)

Tabulka č. 12 – Ceník služby „Žlutý anděl“

Tabulka č. 13 – Nabídka balíčku Discover Znojmo Exclusive – příklad 1

Tabulka č. 14 – Nabídka balíčku Discover Znojmo Family – příklad 2

Tabulka č. 15 – Nabídka balíčku Adventure

Tabulka č. 16 – Nabídka balíčku Company Event

Tabulka č. 17 – Nabídka balíčku Company Teambuilding

Tabulka č. 18 - Struktura webových stránek

Tabulka č. 19 - Náklady spojené se založením společnosti

Tabulka č. 20 - Náklady spojené s pořízením majetku pro zahájení činnosti

Tabulka č. 21 - Náklady spojené s pořízením osobního automobilu

Tabulka č. 22 - Náklady spojené se zavedením obou webů

Tabulka č. 23 - Fixní náklady pro následujících pět let

Tabulka č. 24 – Jednotkové náklady na nákup balíčků

Tabulka č. 25 – Jednotkové výnosy

Tabulka č. 26 – Potřebné prodeje pro dosažení vyrovnaného rozpočtu

### **Obrázky:**

Obrázek č. 1 – Graf - Otázka: Provozoval/a jste v posledních šesti měsících následující aktivity?

Obrázek č. 2 – Graf - Otázka: Na kole vyjízďím ...

Obrázek č. 3 - Velikost celkového potenciálu cestovního ruchu území obvodů obcí s rozšířenou působností

Obrázek č. 4 – Graf - Zdroje vyhledávání informací – Otázka: Který z uvedených zdrojů byl pro Vás tím hlavním, kde jste získal/a nejdůležitější informace ?

Obrázek č. 5 – Graf - Otázka: Využili byste nabídku cykloturistického balíčku?



## **8. Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Závěrečná zpráva úkolu B.9/CR, Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice, str. 12 - 15

Příloha č. 2 – Presentace subjektů CR v Cykloturistickém průvodci Znojemskem.

Příloha č. 3 – Fotografie Cykloturistického centra, čelní pohled, ulice U Obří hlavy

Příloha č. 4 – Základní mapa Moravských vinařských stezek

Příloha č. 5 - Návrh úvodní stránky webu [www.cyklopomoc.cz](http://www.cyklopomoc.cz)

Příloha č. 6 – Návrh úvodní stránky webu [www.cyklocentrumznojmo.cz](http://www.cyklocentrumznojmo.cz)

Příloha č. 7 – Vzor návrhu letáku

**Příloha č. 1 - Závěrečná zpráva úkolu B.9/CR, Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice, str. 12 – 15**

**I.3 Srovnatelnost vyjádření potenciálu cestovního ruchu a aspektů jeho využití prostřednictvím stupňové škály**

Vzhledem k tomu, že potenciál cestovního ruchu bude přímo srovnáván s určitými aktivitami a z tohoto srovnání bude odvozována míra využití potenciálu, je třeba, aby na obou stranách byla použita stupňová diferenciací se stejným počtem jednotek. Počet stupňů byl určen na pět. Jejich slovní vymezení je následující:

<i>Stupeň:</i>	<i>Slovní vymezení:</i>
1	velmi omezený potenciál / velmi nízká úroveň aktivity
2	omezený potenciál / nízká úroveň aktivity
3	středně velký potenciál / střední úroveň aktivity
4	rozsáhlý potenciál / vysoká úroveň aktivity
5	velmi rozsáhlý potenciál / velmi vysoká úroveň aktivity

Nejdříve je tedy nutné provést převod bodových hodnot obou dílčích potenciálů a celkového potenciálu cestovního ruchu (ve dvojnásobku) do pětistupňové škály. Parametry převodu:

<i>Dílčí potenciály:</i>		<i>Celkový potenciál:</i>	
<i>Počet bodů:</i>	<i>Stupeň:</i>	<i>Počet bodů:</i>	<i>Stupeň:</i>
do 99	1	do 199	1
100 - 249	2	200 - 499	2
250 - 499	3	500 - 999	3
500 - 749	4	1000 - 1499	4
750 a více	5	1500 a více	5

Situaci jednotlivých obvodů ORP zprostředkovává tab. 4.

*Tab. 4 – Velikost potenciálu cestovního ruchu obvodů ORP v bodových hodnotách a stupních*

		krajinně rekreační potenciál		potenciál územně zakotvených atraktivit CR		celkový potenciál cestovního ruchu	
		bodů	stupeň	bodů	stupeň	bodů	stupeň
StřČ	Benešov	895	5	470	3	1365	4
	Beroun	456	3	545	4	1001	4
	Branýš n.L.-St. Boleslav	0	1	530	4	530	3
	Čáslav	0	1	210	2	210	2
	Černošice	230	2	335	3	565	3
	Český Brod	0	1	135	2	135	1
	Dobruška	450	3	120	2	570	3
	Hořovice	215	2	280	3	495	2
	Kladno	160	2	330	3	490	2
	Kolín	0	1	405	3	405	2
	Kralupy nad Vltavou	0	1	145	2	145	1
	Kutná Hora	488	3	630	4	1118	4
	Lysá nad Labem	0	1	75	1	75	1
	Mělník	255	3	775	5	1030	4
	Mladá Boleslav	5	1	595	4	600	3
	Mnichovo Hradiště	191	2	395	3	586	3
	Neratovice	0	1	85	1	85	1
	Nymburk	0	1	240	2	240	2
	Poděbrady	0	1	215	2	215	2
	Příbram	761	5	405	3	1166	4
Rakovník	880	5	335	3	1215	4	
Říčany	221	2	155	2	376	2	
Sedlčany	755	5	265	3	1020	4	
Slaný	0	1	310	3	310	2	

		krajinně rekreační potenciál		potenciál územně zakotvených atraktivit CR		celkový potenciál cestovního ruchu		
		body	stupeň	body	stupeň	body	stupeň	
JC	Vlašim	632	4	255	3	887	3	
	Vošice	295	3	210	2	505	3	
	Blatná	160	2	355	3	515	3	
	České Budějovice	838	5	945	5	1783	5	
	Český Krumlov	2673	5	1025	5	3698	5	
	Dačice	425	3	365	3	790	3	
	Jindřichův Hradec	1281	5	580	4	1861	5	
	Kaplice	805	5	210	2	1015	4	
	Milevsko	495	3	195	2	690	3	
	Písek	1272	5	595	4	1867	5	
	Prachovice	1765	5	680	4	2445	5	
	Soběslav	301,5	3	485	3	786,5	3	
	Strakonice	603	4	470	3	1073	4	
	Tábor	850	5	815	5	1665	5	
	Trhové Sviny	500	4	400	3	900	3	
	Trheřov	942	5	440	3	1382	4	
	Týn nad Vltavou	425	3	80	1	505	3	
Vimperk	1815	5	300	3	1815	5		
Vodňany	174	2	215	2	389	2		
PLZ	Blatná	200	2	145	2	345	2	
	Domažlice	1005	5	320	3	1325	4	
	Horážovice	174	2	230	2	404	2	
	Horšovský Týn	198	2	215	2	413	2	
	Klatovy	1518	5	620	4	2138	5	
	Kralovice	780	5	560	4	1340	4	
	Nepomuk	270	3	215	2	485	2	
	Nýřany	657	4	265	3	922	3	
	Pízeň	204	2	870	5	1074	4	
	Přeštice	283	3	165	2	448	2	
	Rokycany	645	4	365	3	1010	4	
	Stol	174	2	120	2	294	2	
	Střelovo	389	3	355	3	744	3	
	Sušice	2073	5	795	5	2868	5	
	Tachov	1011	5	370	3	1381	4	
	KV	Aš	182,5	2	90	1	272,5	2
		Čebá	469	3	600	4	1069	4
Karlovy Vary		1449,5	5	630	4	2079,5	5	
Kraslice		575	4	50	1	625	3	
Marjánské Lázně		687	4	560	4	1247	4	
Ostrov		697,5	4	305	3	1002,5	4	
Sokolov		661,5	4	450	3	1111,5	4	
UL	Bílina	65	1	240	2	305	2	
	Děčín	959	5	905	5	1864	5	
	Chomutov	630,5	4	235	3	865,5	3	
	Kadaň	623	4	520	4	1143	4	
	Litoměřice	273,5	3	835	5	1108,5	4	
	Litvínov	407,5	3	160	2	567,5	3	
	Louny	0	1	390	3	377,5	2	
	Lovosice	75	1	400	3	475	2	
	Most	2,5	1	90	1	92,5	1	
	Podbořany	150	2	175	2	325	2	
	Roudnice n.Labem	0	1	435	3	315	2	
	Rumburk	210	2	180	2	390	2	
	Teplice	462,5	3	500	4	962,5	3	
	Ústí nad Labem	471	3	620	4	1091	4	
	Vamšdorf	94	1	140	2	234	2	
	Zatec	0	1	175	2	152,5	1	
	LI	Česká Lipa	1054	5	850	5	1904	5
Frydlant		447,5	3	205	2	652,5	3	
Jablonec n. Nisou		233,5	2	145	2	378,5	2	
Jilemnice		460	3	360	3	820	3	
Liberec		577,5	4	670	4	1247,5	4	
Nový Bor	255	3	390	3	645	3		

		krajinně rekreační potenciál		potenciál územně zakotvených atraktivit CR		celkový potenciál cestovního ruchu		
		body	stupeň	body	stupeň	body	stupeň	
	Semily	275	3	205	2	480	2	
	Tanvald	457,5	3	400	3	857,5	3	
	Turnov	255	3	765	5	1020	4	
	Železný Brod	127,5	2	150	2	277,5	2	
HK	Broumov	265	3	405	3	670	3	
	Dokruška	303	3	250	3	553	3	
	Dvůr Králové n.L.	176	2	295	3	471	2	
	Hořice	15	1	75	1	90	1	
	Hradec Králové	0	1	365	3	365	2	
	Jaroměř	0	1	220	2	220	2	
	Jičín	132	2	740	4	872	3	
	Kostelec nad Orlicí	228	2	135	2	363	2	
	Náchod	369	3	610	4	979	3	
	Nová Paka	79	1	180	2	259	2	
	Nové Město n. Met.	97,5	1	190	2	287,5	2	
	Nový Bydžov	0	1	135	2	135	1	
	Rychnov n. Kněž.	769	5	305	3	1074	4	
	Trutnov	855	5	590	4	1445	4	
Vrchlabí	555	4	300	3	855	3		
PA	Česká Třebová	70	1	50	1	120	1	
	Hlinsko	375	3	125	2	500	3	
	Holice	11	1	30	1	41	1	
	Chrudim	848	5	600	4	1448	4	
	Králiky	290	3	200	2	490	2	
	Lanškroun	279	3	120	2	399	2	
	Litomyšl	137,5	2	205	2	342,5	2	
	Moravská Třebová	418,5	3	235	2	653,5	3	
	Pardubice	0	1	290	3	290	2	
	Polička	315	3	140	2	455	2	
	Přelouč	22	1	140	2	162	1	
	Svitavy	235	2	45	1	280	2	
	Ústí nad Orlicí	230	2	115	2	345	2	
	Vysoké Mýto	125	2	140	2	265	2	
	Žamberk	491	3	260	3	751	3	
	VY	Bystřice nad Pern.	531	4	135	2	666	3
		Havlíčkův Brod	835	5	245	2	1080	4
Humpolec		357	3	110	2	467	2	
Chotěboř		415	3	110	2	525	3	
Jihlava		1369	5	540	4	1909	5	
Mor. Budějovice		441	3	130	2	571	3	
Náměšť n. Osł.		329	3	190	2	519	3	
Nové Město na M.		467	3	210	2	677	3	
Pacov		345	3	150	2	495	2	
Pelhřimov		1244	5	370	3	1614	5	
Světlá nad Sázavou		453	3	180	2	633	3	
Telč		443	3	295	3	738	3	
Třebíč		1219	5	425	3	1644	5	
Velké Meziříčí		705	4	165	2	870	3	
Žďár nad Sázavou	710	4	145	2	855	3		
JM	Blansko	506	4	725	4	1231	4	
	Boskovice	567	4	365	3	932	3	
	Brno	234	2	580	4	814	3	
	Břeclav	0	1	400	3	400	2	
	Bučovice	95	1	120	2	215	2	
	Hodonín	0	1	220	2	220	2	
	Hustopeče	195	2	205	2	400	2	
	Ivančice	160	2	175	2	335	2	
	Kuřim	62,5	1	25	1	87,5	1	
	Kyjov	185	2	140	2	325	2	
	Mikulov	150	2	550	4	700	3	
	Moravský Krumlov	180	2	155	2	335	2	
	Pohořelice	0	1	35	1	35	1	
	Rosice	185	2	45	1	230	2	

		krajinně rekreační potenciál		potenciál územně zakotvených atraktivit CR		celkový potenciál cestovního ruchu		
		body	stupeň	body	stupeň	body	stupeň	
	Slavkov u Bma	67,5	1	165	2	232,5	2	
	Slapanice	160	2	150	2	310	2	
	Tišnov	440	3	245	2	685	3	
	Veselí nad Moravou	325	3	255	3	580	3	
	Vyškov	211	2	220	2	431	2	
	Znojmo	872	5	755	5	1627	5	
	Zlín	0	1	80	1	80	1	
OL	Hranice	344	3	350	3	694	3	
	Jeseník	1265	5	755	5	2020	5	
	Konice	270	3	30	1	300	2	
	Lipník nad Bečovou	40	1	160	2	200	2	
	Litovel	159	2	385	3	544	3	
	Mohelnice	151	2	165	2	316	2	
	Olomouc	24	1	520	4	544	3	
	Prostějov	228	2	230	2	458	2	
	Přerov	0	1	280	3	280	2	
	Šternberk	360	3	145	2	505	3	
	Šumperk	1785	5	540	4	2325	5	
	Uničov	35	1	45	1	80	1	
	Zábřeh	224	2	100	2	324	2	
	ZL	Bystřice pod Host.	175	2	85	1	260	2
		Holešov	25	1	170	2	195	1
Kroměříž		115	2	395	3	510	3	
Luhačovice		150	2	120	2	270	2	
Otrokovice		29	1	75	1	104	1	
Rožnov pod Radh.		519	4	15	1	534	3	
Uherské Hradiště		269	3	425	3	694	3	
Uherský Brod		573	4	165	2	738	3	
Valašské Klobouky		540	4	215	2	755	3	
Valašské Meziříčí		225	2	230	2	455	2	
Vizovice		216	2	120	2	336	2	
Vsetín		1410	5	195	2	1605	5	
Zlín		395	3	250	3	645	3	
MS		Bilovec	80	1	60	1	140	1
		Bohumín	0	1	0	1	0	1
		Bruntál	997	5	215	2	1212	4
		Český Těšín	15	1	0	1	15	1
	Frenštát p. Radh.	180	2	30	1	210	2	
	Frydek-Místek	810	5	325	3	1135	4	
	Frydlant n. Ostravicí	780	5	80	1	860	3	
	Havířov	125	2	65	1	190	1	
	Hlučín	48	1	85	1	133	1	
	Jablunkov	355	3	50	1	405	2	
	Karviná	0	1	100	2	100	1	
	Kopřivnice	95	1	240	2	335	2	
	Kravaře	0	1	45	1	45	1	
	Krnov	555	4	375	3	930	3	
	Nový Jičín	215	2	205	2	420	2	
	Odřív	240	2	150	2	390	2	
	Opava	240	2	500	4	740	3	
	Orlová	0	1	0	1	0	1	
	Ostrava	50	1	420	3	470	2	
	Rýmařov	585	4	315	3	900	3	
	Třinec	380	3	135	2	515	3	
	Vitkov	344	3	60	1	404	2	

Ještě jednou je třeba zdůraznit, že se vždy uvažuje obvod ORP jako celek. U krajinně rekreačního potenciálu byly některé důsledky zmíněny výše. Ale i z hlediska potenciálu atraktivit cestovního ruchu může být velmi významné místo (např. Telč) obklopeno zázemím obvodu ORP s malým výskytem atraktivit. Potenciál územně zakotvených atraktivit CR je pak v případě ORP Telč jen průměrný (295 bodů). Je to zdánlivě nelogické, pokud si neuvědomíme, že jde o celý obvod ORP.

**Příloha č. 2 – Presentace subjektů CR v Cykloturistickém průvodci Znojmskem.**

**Penzion MORAVA**  
Hakenova 16, 669 02 Znojmo - CZ  
tel.: +420 602 526 352  
e-mail: znojmo@penzionmorava.cz  
www.znojmo-ubytovani.cz  
www.penzionmorava.cz



Kapacita  
30 x 2 lůžkové pokoje  
2 x 4 lůžkové pokoje  
Celoroční provoz  
Vlastní parkoviště  
Restaurace 50 míst,  
Úschovna kol  
Nekouřácké prostředí

**PENZION MAJKA A VINNÝ SKLEP HORÁK**



Petr Horák, Nový Šaldorf 96/S, 671 81 Znojmo  
Mobil: +420 604 996 126, +420 737 767 015  
NOMartinka@seznam.cz, www.penzionmajka.cz  
\* ubytování v 1 a 2 lůžkových pokojích \* degustace  
a prodej vín \* firemní večírky \* rodinné oslavy \*  
Kapacita vinárny 30 míst + venkovní posezení 40 míst  
Otvírací doba: dle dohody



**ROYAL GARDEN APARTMENTS\*\*\***

Jižní Morava – Vranovská přehrada  
turistika, cykloturistiky, houbaření,  
rybaření, rodinná rekreace...



otevřeno celoročně  
671 02 Štítary 219

tel. +420 602 587 658, info@royalgardenap.cz, www.royalgardenap.cz



penzion  
**PODZÁMČÍ**

Družstevní 79, 671 28 Jaroslavice  
Tel. +420 537 021 015, +420 739 088 927,  
+420 739 088 921  
Facebook: Penzion Podzámčí  
e-mail: svetlana.gazdova@seznam.cz



- ubytování pro 32 osob
- vnitřní a venkovní restaurace s možností stravování
- posezení ve vlastní vinárně
- půjčovna a úschovna kol
- využití pro různé oslavy, srazy, školení, rekreace a jiné

44

**Příloha č. 3 – Fotografie Cykloturistického centra, čelní pohled, ulice U Obří hlavy**



Zdroj: [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz)

**Příloha č. 4 – Základní mapa Moravských vinařských stezek**



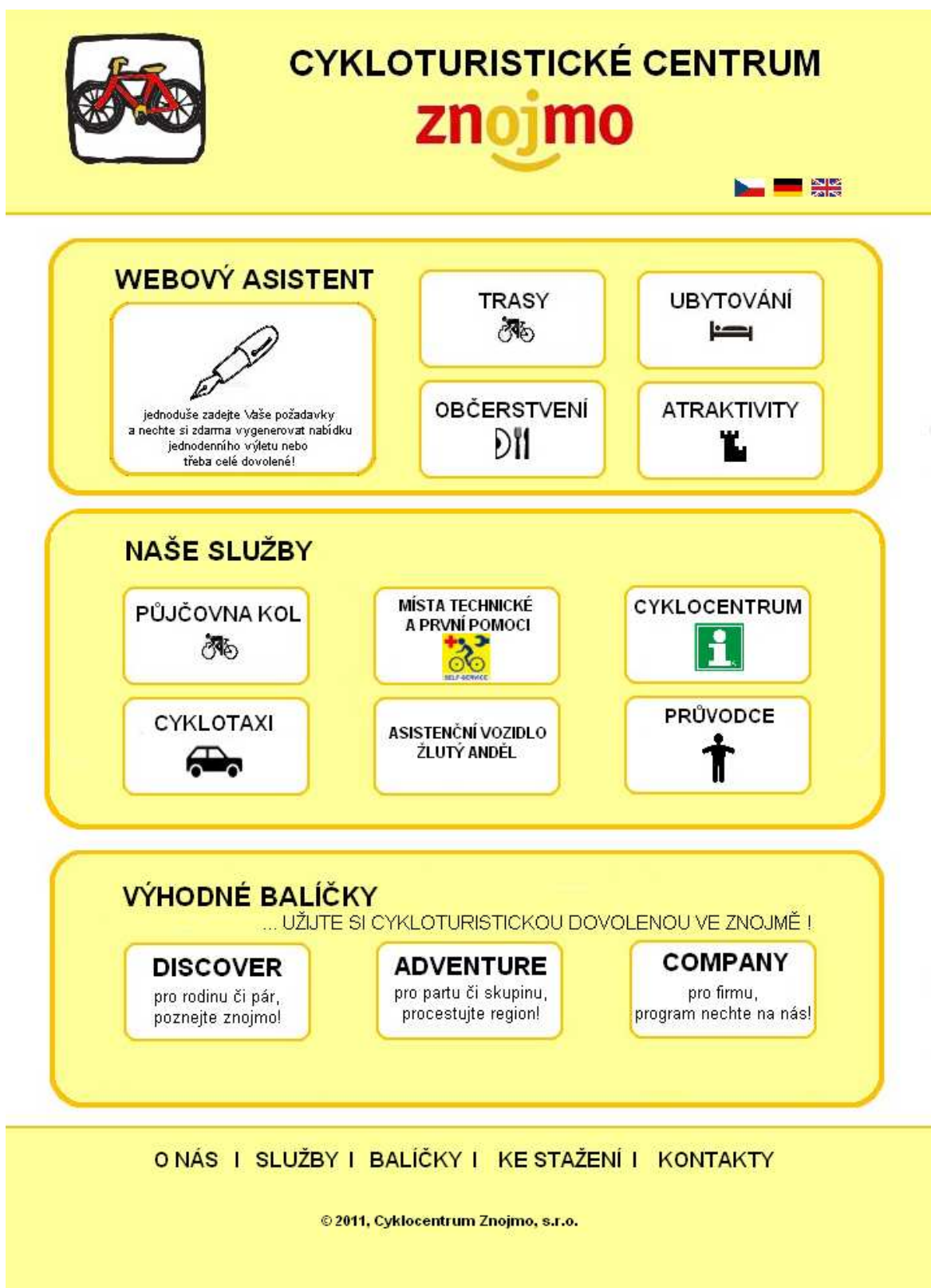
Zdroj: [www.stezky.cz](http://www.stezky.cz)

Příloha č. 5 - Návrh úvodní stránky webu [www.cyklopomoc.cz](http://www.cyklopomoc.cz)



Zdroj: vlastní práce autora





## Příloha č.7 – Vzor návrhu letáku



# CYKLOTURISTICKÉ CENTRUM znojmo

### PORADENSTVÍ



Cyklocentrum Znojmo nabízí poradenství v oblasti služeb v cestovním ruchu na Znojemsku. Doporučíme Vám vhodnou trasu, dobré ubytování, fajn hospůdku na oběd i zajímavá místa, které stojí za to navštívit. K dispozici je Vám i PC s aplikací webový asistent, kde si můžete vše v klidu sami vyhledat.

### PŮJČOVNA KOL



Nabízíme Vám půjčení crossových kol značky Author ve velikostech 18" a 20". Kola jsou vhodná pro většinu značených cest na Znojemsku a v NP Podyjí.

### MAPOVÉ CENTRUM



K dispozici jsou pro Vás základní orientační mapové podklady zcela zdarma. Nabízíme také možnost zakoupení kvalitních podrobných map Znojma a okolí.

[www.cyklocentrumznojmo.cz](http://www.cyklocentrumznojmo.cz) | [www.cyklopomoc.cz](http://www.cyklopomoc.cz)

Zdroj: vlastní práce autora