

**SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO  
S.R.O.**

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Rozvoj cestovního ruchu tělesně postižených  
v destinaci Znojmo**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Martin KŘEHLÍK**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ondřej Dufek, DiS.

**Znojmo, duben 2012**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Rozvoj cestovního ruchu tělesně postižených v destinaci Znojmo 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

.....  
Křehlík Martin

### **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Ondřeji Dufkovi za výbornou komunikaci, odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Děkuji také paní Miroslavě Ptáčkové, vedoucí Svazu tělesně postižených ve Znojmě, za poskytnutí informací, které mi pomohly při zpracování této práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Martin KŘEHLÍK**  
Bakalářský studijní program Ekonomika a management  
Obor Marketing a management

Název: **Rozvoj cestovního ruchu tělesně postižených v destinaci  
Znojmo**

Název (v angličtině): Disabled tourism developement in destination 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 její vhodnost pro tělesně postižené turisty.
3. Na základě vypracované analýzy vytvořte plán rozvoje destinace Znojmo pro tělesně postižené turisty, definujte role jednotlivých subjektů a proveďte ekonomické zhodnocení vašho návrhu..
4. Při zpracování bakalářské práce se řiďte vyhláškou rektora.

Rozsah práce: 50

Seznam odborné literatury:

1. HORNER, S. -- SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
2. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
3. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch : soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
4. VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.


Datum zadání bakalářské práce: květen 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011



  
Martin KREHLÍK  
autor

  
Ing. Ondřej DUFEK, DiS.  
vedoucí bakalářské práce

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

## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je návrh rozvoje cestovního ruchu v destinaci Znojmo zaměřený na tělesně postižené osoby. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část vysvětluje a popisuje pojmy, které souvisí s tématem. Jsou to pojmy jako trh a jeho segmentace, cestovní ruch, marketing v cestovním ruchu, destinace, SWOT analýza atd. V praktické části jsou uvedeny a zpracovány výsledky marketingového průzkumu, který proběhl pomocí dotazníkového šetření, dále je to analýza ubytovacích kapacit, finanční analýza nákupů handbiků, SWOT analýza, vyhodnocení současné situace a návrh řešení.

### **Klíčová slova**

cestovní ruch, destinace, SWOT analýza, segmentace trhu, marketing v cestovním ruchu

## **Abstract**

The subject of this thesis is the design development of tourism in the destination of Znojmo aimed at handicapped people. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part explains and describes the concepts that relate to the topic. They are the concepts such as market and its segmentation, travel industry, destination, SWOT analysis and so on. In the theoretical part the results of marketing research are listed and processed, conducted using questionnaires, next it is analysis of the accommodation, the financial analysis of purchasing handbikes, SWOT analysis, assessment of the current situation and solution proposal.

### **Key words**

Tourism, destinations, SWOT analysis, market segmentation, marketing in tourism

## OBSAH:

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika .....	9
3 Teoretická část .....	10
3.1 Cestovní ruch .....	10
3.2 Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P.....	10
Lidé (people).....	11
Balíčky (packaging).....	11
Programování, společné projekty (programming) .....	11
Partnerství (partnership) .....	12
3.3 Trh a jeho segmentace .....	12
3.3.1 Nejčastěji používanými způsoby segmentace trhu jsou: .....	12
3.4 Tržní nika.....	15
3.5 Marketing zaměřený na mikrosegmenty.....	16
3.6 Strategie podle velikosti tržního podílu .....	16
3.7 Vyhledávání specializovaných trhů a tržních nik .....	17
3.8 Spotřební chování .....	18
3.9 Marketing služeb.....	20
Typy marketingu v odvětví služeb.....	21
3.10 Marketing v cestovním ruchu .....	22
Volný čas .....	22
3.11 Destinace cestovního ruchu .....	23
3.11.1 Členění destinací.....	24
3.12 Marketing destinace cestovního ruchu .....	24
3.13 Destinační management a marketing.....	25
3.14 Destinační management.....	26
3.15 Cíle marketingu destinací .....	27
4 Praktická část .....	28
4.1 Marketingový výzkum cestovního ruchu tělesně postižených a jejich sportovní aktivita .....	28
4.1.1 Otázka č. 1: Kolikrát za rok vycestujete mimo místo bydliště za účelem aktivního či pasivního odpočinku? .....	28
4.1.2 Otázka č. 2: Jaký způsob dopravy volíte při cestování? .....	29
4.1.3 Otázka č. 3: Potřebujete asistenci dalších osob při cestování? .....	30
4.1.4 Otázka č. 4: Jakou délku pobytu mimo Vaše bydliště upřednostňujete?.....	31
4.1.5 Otázka č. 5: Jakou zemi preferujete pro odpočinek? .....	32
4.1.6. Otázka č. 6: S kým trávíte nejraději čas na cestách? .....	33
4.1.7 Otázka č. 7: Jaké služby potřebujete mít k dispozici během pobytu mimo Vaše bydliště v místě ubytování nebo v jeho blízkosti?.....	34
4.1.8 Otázka č. 8: Ohodnoťte podle důležitosti Vaše motivy pro cestování: .....	35
4.1.9 Otázka č. 9: Kolik jste ochotni utratit za rok za aktivní/pasivní rekreaci? .....	36
4.1.10 Otázka č. 10: Máte možnost sportovního vyžití ve svém okolí? .....	37
4.1.11 Otázka č. 11: Jakým sportům se aktivně věnujete? .....	38
4.1.12 Otázka č. 12: Jak často se aktivně věnujete sportu? .....	39
4.1.13 Otázka č. 13: Kolik jste ochotni zaplatit měsíčně za sportovní aktivity? .....	40
4.1.14 Otázka č. 14: Jaký vztah máte k cykloturistice? .....	41
4.1.15 Otázka č. 15: Jezdil/a jste někdy na speciálně upraveném kole pro osoby s postižením dolních končetin?.....	42
4.1.16 Otázka č. 16: Vyjádřete míru souhlasu s daným výrokem. Možnost jízdy na	

speciálně upraveném kole pro Vaše potřeby je dostatečný motiv pro cestování.....	43
4.1.17 Otázka č. 17: Vyjádřete míru souhlasu s daným výrokem. Cykloturistika je moje oblíbená forma aktivního odpočinku. ....	44
4.1.18 Otázka č. 18: Jaké je Vaše pohlaví? .....	45
4.1.19 Otázka č. 19: Jaký je Váš věk? .....	45
4.1.20 Otázka č. 20: Jaké je Vaše dokončené vzdělání? .....	46
4.1.21 Otázka č. 21: Jaká je Vaše ekonomická aktivita? .....	47
4.1.22 Otázka č. 22: Z jakého kraje pocházíte? .....	48
4.2 Analýza ubytovacích kapacit ve Znojmě.....	49
4.3 Finanční analýza nákupu handbiku a sponzoring .....	51
4.4 SWOT analýza.....	52
4.5 Vyhodnocení práce .....	56
4.6 Návrh řešení současné situace .....	58
5 Závěr .....	60
Seznam použité literatury .....	62
Přílohy.....	8



# 1 Úvod

Handbike je speciálně zkonstruované kolo, pro lidi s vysokým stupněm postižení, pak prostředek k návratu k plnohodnotnému životu (lze uzpůsobit na míru postižení). Stal se prostředkem integrace – lidé s handbike zvládají volnočasové aktivity společně s ostatními ve společnosti. Handbike k pohybu vpřed využívá síly horních končetin, kompenzuje fyzické postižení jedince, odbourává psychické stresy a navozuje příjemné pocity z dynamického pohybu.

Handbike je také název sportu, který je součástí cyklistiky tělesně handicapovaných sportovců. V současnosti je tento druh sportu uznáván Mezinárodním paralympijským výborem IPC a cyklistickou federací UCI. Pravidelně se konají oficiální mistrovství Evropy, Světa a na paralympiádě v Aténách (2004) měl handbike premiéru mezi paralympijskými sporty. Zařazení do jednotlivých kategorií je vždy posuzováno podle stupně postižení. Vývoj v tomto sportu probíhá pozitivně a je zájem, aby se handbike stal zajímavým i pro tělesně nepostižené.

První moderní handbike byl sestaven v USA roku 1983. V roce 1990 překonaly první kousky oceán, což motivovalo v Evropě vozíčkáře, aby se zabývali cyklistikou. První skutečné sportovní stroje vyvinuli Chris Peterson v USA (Top End) a v Evropě kolem roku 1993 Kees Van Breukelen v Holandsku a Gregor Colombek v Německu. První závody se konaly v roce 1993 v rámci Human Powered Vehicles, kdy na Mistrovství Evropy ve Švýcarsku poprvé startovala kategorie kol na ruční pohon. Heino Schnulo a Wolfgang Peterson zkonstruovali na jaře 1995 první německý závodní handbike, který začal být sériově vyráběn a rozšířil se jako sportovní přístroj. Od roku 1995 se postupně zaplňoval kalendář závodů. Závody ve Wiener Neustadtu Ruhstorfu (mistrovství Bavorska) a martón Interlinth ve Švýcarsku byly tehdy vrcholy závodnické sezóny.

Ve výkonnosti handbikerů se stále posouvají hranice možného a při závodech rapidně vzrůstá průměrná rychlost (v současné době až 36-40 km/h). Pracuje se na pravidelném závodním programu a některé akce jsou i několikadenní. Jde o sport poměrně mladý a stále se vyvíjí.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je návrh na rozvoj cykloturismu v destinaci Znojmo zaměřený na tělesně postižené osoby, konkrétně se jedná o osoby s postižením dolních končetin.

Pomocí handbiku, chci umožnit tělesně postiženým osobám více se zapojit do společnosti a umožnit jim nějaký druh sportovního vyžití. Handbike by měl být součástí navrhovaného balíčku služeb pro zvolený segment, jehož součástí bude i návrh na ubytování, stravování a cykloturistické služby.

Teoretické část se opírá především o informace získané z odborných publikací.

Abych více poznal problematiku tělesně postižených, navštívil jsem Svaz tělesně postižených a prostřednictvím e-mailů s Janem Tománkem, profesionálním závodníkem handbike, jsem získal další cenné údaje.

Prvním bodem v praktické části bylo vypracování dotazníku. Tvorba dotazníku proběhla za pomoci vedoucího bakalářské práce a díky spolupráci s vedoucí Svazu tělesně postižených ve Znojmě, Miroslavou Ptáčkovou, byl tento dotazník rozeslán registrovaným členům. Dotazník byl dále uveden na stránkách facebooku Svazu tělesně postižených. Dotazování proběhlo od 15. 3. 2012 do 31. 3. 2012 prostřednictvím internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)

Nashromážděná data byla převedena do elektronické podoby, dále byla provedena analýza a výsledné údaje nám posloužili k dalším účelům.

Dalšími kroky bylo provedení analýzy ubytovacích kapacit, finanční analýzy, SWOT analýzy, vyhodnocení práce a návrh řešení současné situace.

Práce je rozdělena na několik cílů:

Marketingový průzkum

Analýza ubytovacích kapacit

Analýza materiálně technické základny a služeb cestovního ruchu pro tělesně postižené osoby pomocí SWOT analýzy

Vyhodnocení

Návrh řešení současné situace

## **3 Teoretická část**

### **3.1 Cestovní ruch**

Cestovní ruch nám umožňuje změnit dočasně místo svého trvalého bydliště za účelem rekreace a odpočinku. Cestovní ruch nám umožňuje dostat se na místa, kam bychom se za normálních podmínek nedostali.

Podle Jakubíkové (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 18) je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím (HESKOVÁ a kol., 2006, str.9).

### **3.2 Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch – 8P**

Marketingový mix je tvořen tzv. 4P: product - produkt; price - cena, place - místo, distribuce, promotion – marketingová komunikace.

V oblasti cestovního ruchu je tento mix rozšířený o další položky a to: people – lidé, packaging - balíčky služeb, programming - tvorba programů, partnership - spolupráce, partnerství, processes – procesy.

Základní marketingový mix je všem známý, proto si dále přiblížíme jeho rozšířenou podobu, která zahrnuje další čtyři položky a je využíván v oblasti cestovního ruchu.

## **Lidé (people)**

Důležitou součástí cestovního ruchu a prodeje produktů a služeb jsou lidé.

Podle Jakubíkové (2009, s. 264) většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.

## **Balíčky (packaging)**

Atraktivnost naší nabídky má vícerozměrnou podobu. Málokdy je jedna složka (přírodní úkaz, kulturní památka) sama o sobě tak jedinečná, že nám dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky. Obvykle se turistům nabízejí stovky a tisíce více či méně podobných možností (míst u moře nebo v horách, hradů, zámků či chrámů). Proto abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, němž se vzájemně dopňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jedná se o komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby ( například neobvyklý způsob dopravy, nevšední ubytování, nezvyklou stravu a pohoštění, jedinečný kulturní program, nápadité rozloučení, atd.) prezentují společně.

Pod pojmem „balíček“ tedy v marketingovém mixu cestovního ruchu rozumíme něco víc, než jen obvyklou kompenzaci předplaceného stravování při odjezdu z rekreace či při celodenním výletu. (FORET-FORETOVÁ, 2008, s. 41)

## **Programování, společné projekty (programming)**

Foret (2008, s. 41) dále uvádí, že vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá a posílit účinnost snahy spolupracujících.

### **Partnerství (partnership)**

Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na spoustě partnerů (dodavatelů), kteří se často ani neznají a nepůsobí e 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 příštího pobytu. (FORET – FORETOVÁ, 2008, s. 42)

### **3.3 Trh a jeho segmentace**

Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných attributech. Neoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však je tato situace naprosto nerálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu (SVĚTLÍK, 2005, s. 89)

#### **3.3.1 Nejčastěji používanými způsoby segmentace trhu jsou:**

- geografická segmentace
- demografická segmentace – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, sociální postavení, rasová, etnická a geografická příslušnost aj.;
- geodemografická segmentace – vzájemná kombinace demografické segmentace a geografického území;
- psychografická segmentace – sdílené aktivity, zájmy, názory obvykle opírající o základní demografické informace, jako jsou věk či pohlaví, segmentace je užitečná pro pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejichž potřeby a přání se liší,
- behaviorální segmentace ( podle chování ) - přístup spotřebitelů k produktům (jaký mají pro ně význam a jakým způsobem je využívají), identifikace kupujících a těch, kteří produkt nekupují, příležitosti užívání (nákup produktů podle denní doby, před svátky aj.). (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 132)

Segmentace trhu vychází z nutnosti uspokojit potřeby zákazníka. V případě totální segmentace se jedná o uspokojení všech skupin obyvatel, jednotlivců a domácností, což je v praxi nemožné. Agregovaná segmentace dělí zákazníky do skupin dle určitých znaků a jejich kombinací. „Segmentace trhu představuje proces dělení trhu, na začátku kterého si musíme určit kritéria, jenž nám pomohou rozdělit trh na homogenní skupiny. Následuje zpracování profilu segmentu, výběr cílového segmentu na základě zvolených kritérií a vymezení tržní pozice. Na základě tohoto procesu je možné naplánovat marketingový mix pro zvolené cílové segmenty. (BERNÁTOVÁ, VAŇOVÁ, 2000, s. 51)

„Častým důvodem segmentace je teze: Je lepší uspokojit část trhu, než špatně uspokojit celý trh. Skutečně je to tak. Produkt, který spotřebitelé posuzují jako průměrný ve všech jeho parametrech, má málo předpokladů být vyhledávaným. Paralelně, výběr segmentu umožňuje přizpůsobit produkt specifickým očekáváním tohoto segmentu, i na základě toho, že se ignorují očekávání jiných segmentů“ (KITA a kol., 2000, s. 118).

Podle Světlíka (SVĚTLÍK, 2005, s. 89-90) je segmentace nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním ...). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Segmentace, jak již jsme se zmínili, má své výhody a nevýhody. Jak ukazuje marketingová praxe, výhody jednoznačně převažují. Výhodnost segmentace se zejména projevuje ve čtyřech oblastech:

- Uspokojení potřeb zákazníka. Je jednou z hlavních výhod segmentace. Tím, že je vyvinut a vyroben výrobek podle potřeb a přání určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že bude s výrobkem více spokojen.
- Efektivnější stimulace a distribuce výrobku. Pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, jen tento okruh zákazníků dostává o výrobku informace. Zároveň bude firma distribuovat výrobek pouze pro určitou skupinu zákazníků. V praxi to znamená, že firma nemusí používat stimulačních nástrojů (např. Reklamy) pro ostatní části trhu. Své výrobky bude propagovat prostředky působícími především na příslušný segment. Stejně tak výrobek nemusí být dosažitelný všem zákazníkům. Může se prodávat pouze v síti

specializovaných obchodů. Jako příklad si můžeme uvést výrobu a prodej speciálních háček na lov ryb. Jsou jednoznačně určeny pouze pro vybraný segment zákazníků a bude efektivnější je propagovat v odborných časopisech pro rybáře amatéry. Jejich distribuce a prodej budou zabezpečovány prostřednictvím sítě specializovaných obchodů.

➤ Přizpůsobení výrobku zákazníkovi Nevede pouze k většímu uspokojení potřeb zákazníka. Vyšší uspokojení umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší stanovená cena vytváří předpoklady pro získání vyšší míry zisku. Například konstrukce a výroba prvních horských kol (v USA) byla zaměřena na určitý segment sportovních cykloturistů. Vyžadovaná vysoká kvalita komponentů, ale i specifické vlastnosti kol pro tento segment zákazníků umožnily stanovit vyšší cenu. (Dnes se již tento druh kola stal tak populárním, že je možné si je zakoupit prakticky ve všech cenových relacích).

➤ Získání konkurenční výhody (převahy) může být další výhodou segmentace. Tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence. Svou další aktivitou, zaměřenou na další rozvoj výrobku a rozšiřování segmentu, může podnik svou konkurenční převahu posilovat. Vytváří tak předpoklady, aby se na tomto trhu stal leadrem.

Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující, patří velikost a síla segmentu. Jinými slovy řečeno, kolik segment obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla. Optimální řešení pro podnik je najít velký segment s vysokou kupní silou. Může se také zaměřit na mezeru na trhu (strategie niky), kde nevládne konkurence. Tuto mezeru vyplní vlastním výrobkem nebo službou. Může se jednat i o docela malý segment, charakterizovaný svým rychlým růstem, který může být pro firmu v budoucnosti velkým příslibem. Tyto charakteristiky vytvářejí hodnotu segmentu. Vyjadřují ekonomické zhodnocení návratnosti vložených prostředků při zacílení do segmentu. (SVĚTLÍK, 2005, s. 95).

### 3.4 Tržní nika

V minulosti odpovídaly podniky jako Sears nebo Coca-Cola na otázku, kdo je jejich zákazníkem: „Každý.“ Ale marketingovému pracovníkovi se jen málokdy může podařit uspokojit na trhu Každého. Ne každému se bude líbit stejný fotoaparát, stejné auto, stejná kavárna nebo stejný koncert. Proto musí marketingoví pracovníci začít trh rozdělovat na menší celky.

Podniky, které překonaly myšlení v souvislostech masového trhu, začaly rozlišováním velkých tržních segmentů. Společnosti Procter and Gamble definovala svůj cílový trh pro prodej pečicí směsi Duncan Hines jako „Vdané ženy s dětmi, ve věku 35 až 50 let“. Později se podniky přesunuly z velkých segmentů k úzce vymezeným „tržním nikám“. Estée Luder může přijít s výrobkem pro „pracující Američanky černé pleti ve věku od 25 do 35 let“. Nakonec se některé podniky dopracovaly ke konečnému bodu segmentace, *segmentům jednoho zákazníka*, tedy k individuálním zákazníkům.

Dnes se větší počet podniků vyznačuje spíše nedostatečnou než přehnanou segmentací. Představují si, že jejich nabídkou upoutá více zákazníků s vysokým nákupním potenciálem, než kolik jich skutečně existuje. Protilékem na tento problém je rozdělit trh na několik skupin s různým stupněm připravenosti ke koupi. První skupina zahrnuje zákazníky, kteří na nabídku budou nejspíše reagovat. Tato skupina by měla být vymezena s využitím demografických a psychografických charakteristik. Poté by měla být definována sekundární a terciární skupina. Podnik by měl svou počáteční nabídku směřovat na primární skupinu. Nebude-li reagovat, podnik buď vymezil své segmenty špatně, nebo jeho nabídka není příliš zajímavá.

Segmenty je možné vymezit třemi způsoby. Tradiční postup znamená rozdělit trh na *demografické skupiny*. Tento přístup je výhodný z důvodu snadné dosažitelnosti takové skupiny. Nevýhodou je skutečnost, že neexistuje jediný důvod, proč by ženy v takové skupině měly mít podobné potřeby nebo stupeň připravenosti ke koupi. Demografická segmentace vymezuje spíše určitý *sektor* v rámci populace než populační *segment*.

Druhým přístupem je segmentovat trh do skupin podle *potřeb*, například „ženy, které chtějí při nákupu potravy ušetřit co nejvíc času“. Toto je jasně vymezená potřeba, kterou je možné uspokojit řadou různých řešení, například tím, že by podnik přijímal objednávky telefonicky nebo přes web a zřídil donáškovou službu. Jde o to, pokusit se určit demografické a psychografické charakteristiky těchto žen, například ženy s vyšším vzděláním nebo vyššími příjmy.



Třetí cestou je segmentovat trh do skupin podle *chování*, například „ženy, které objednávají potraviny od firmy Peapod a dalších společností zajišťujících dodávky do domu“. Tuto skupinu vymezuje její skutečné chování, ne pouze potřeba, a analytikové ji mohou zkoumat ve snaze nalézt společné charakteristické rysy jedinců ve skupině.

Jakmile určíte specifický segment, stojíte před otázkou, zda jeho potřeby bude podnik uspokojovat s existující organizační strukturou, nebo zda je třeba vytvořit zvláštní oddělení. Druhý případ označuje Nirmalya Kumar jako *strategický segment*. Například potravinářské firmy, jako Kraft či Unilever, se zaměřují primárně na maloobchodní prodej a až sekundárně na občerstvení. Občerstvení vyžaduje jiné množství zboží v jiných obalech a také jiný systém prodeje. Jde o strategický segment, který by měl být řízen nezávisle na maloobchodním prodeji. Je třeba pro něj vytvořit vlastní strategii a reagovat na jeho specifické požadavky. (KOTLER, 2003, s. 122-123)

### **3.5 Marketing zaměřený na mikrosegmenty**

Podle Kotlera (2007, s. 459) jsou za normálních okolností tržní segmenty velké skupiny rozpoznatelné v rámci trhu – například kupci luxusních vozů, kupci silných aut, kupci užitkových vozů a kupci aut s nízkou spotřebou. Marketing zaměřený na mikrosegmenty (nebo také marketing zaměřený na tržní výklenky) se orientuje na podskupiny těchto segmentů. Mikrosegment (nebo také tržní výklenek) je úzce definovaná skupina, určená obvykle rozdělením segmentu na dílčí segmenty nebo definováním skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod.

### **3.6 Strategie podle velikosti tržního podílu**

Kotler (BLAŽKOVÁ, 2007s. 138) vymezuje čtyři typy strategií, přičemž úsilí firmy o tržní pozici, určenou podílem na trhu, volí za výchozí bod systematizace. Firma může v modelovém případě volit mezi strategií tržního vůdce (vládce trhu), vyzyvatele, následovatele (souběžce) a výklenkáře:

1. strategie tržního vůdce – firma většino
2. u usiluje o udržení své tržní pozice. Firmy jsou konfrontovány se třemi úkoly: rozšíření celkového trhu, udržení tržního podílu uvnitř celkového trhu a vedle toho

zvýšení tržního podílu. Rozšíření celkového trhu lze například docílit získáním nových skupin uživatelů nebo novým způsobem použití dosavadního produktu. Udržení tržního podílu může být zajištěno výraznou inovací, upevněním tržní pozice například posilováním hodnoty značky.

3. Strategie tržního vyzývatele – firma plánuje ofenzivní zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce nebo na malé podniky v oboru. K tomu používá například politiku nízkých cen a menší jakostí, nebo naopak nabídku špičkových produktů, produktové inovace aj..

4. Strategie následovatele – firma se přizpůsobuje konkurenci v oboru, zejména tržnímu vůdci. Úspěšně strategie tržních následovatelů se často vyznačují uvědomělou segmentací trhu a zaměřením na rentabilitu místo na tržní podíl.

5. Strategie obsazování tržních výklenků – je vhodná zejména pro menší podniky, obsluhující takovou část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti a pro větší podniky je málo atraktivní, ale také ji některé používají. Přitom může jít o specializaci podle trhu, skupin zákazníků, produktů, technologií apod. S cílem získání konkurenční výhody v určité oblasti.

### **3.7 Vyhledávání specializovaných trhů a tržních nik**

Moudré podniky usilují o specializaci. Masový trh se skládá z mnoha tržních nik. Jste-li zaměřeni na masový trh, vaším problémem je skutečnost, že přitahujete firmy specializující se na určité skupiny zákazníků a na lepší uspokojení jejich potřeb. Jakmile vám tyto skupiny odlákají, masový trh se smrskne.

Takže máte možnost volby: buď z vás budou ti, kteří se soustředí na obsazení tržních nik, obírat, nebo sami budete jedním z nich. Zákazníci tržní niky jsou šťastní, že si někdo všímá jejich specifických potřeb. A pokud jim váš podnik bude poskytovat dobré služby, bude vám příslušná tržní nika patřit. Přestože jde v tomto případě o malé objemy, je zde velký zisk. Konkurence se bude držet stranou, protože tržní nika je příliš malá na to, aby užívala dva hráče.

A co dělá firma, chce-li obsadit tržní niku? Určitě by neměla začít usilovat o všestrannost a vstup na masový trh. Měla by se řídit jednou z následujících strategií:

1. *Prodej v rámci stejné tržní niky více výrobků nebo služeb.*
2. *Hledání skryté nebo dodatečné příslušníky své tržní niky.*

### 3. *Hledání další tržní niky.*

„Tržní niky“ nemusí nutně osazovat jen malé firmy. Hermann Simon ve své knize *Hidden Champions* uvádí celou řadu středně velkých německých podniků, které mají padesátiprocentní tržní podíly v dobře vymezených globálních nikách. Mezi ně patří například firma Steiner Optical s osmdesátiprocentním podílem na světovém trhu čelních skel pro vojenské účely. Tetra Food zajišťující 80 procent krmiv pro tropické rybky nebo Becher s 50 procenty celosvětové produkce deštníků nadměrných velikostí. Tyto a další firmy se soustřeďují na dobře vymezené tržní niky na globálním trhu a přestože jsou pro veřejnost méně viditelné, jsou vysoce ziskové. (KOTLER, 2003, s 151-152)

### **3.8 Spotřební chování**

Co ovlivňuje naše spotřební chování? Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Psychické procesy a psychické vlastnosti představují individuální rozdíly v psychice, které se týkají psychických dispozic. Jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 23)

Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh. Celosvětový spotřební trh zahrnuje asi 6,3 miliardy lidí, avšak miliarda obyvatel severní Ameriky, západní Evropy a Japonska tvoří 70 % světové kupní síly. Dokonce i na těchto velmi bohatých spotřebních trzích se zákazníci výrazně liší z hlediska věku, příjmů, vzdělání a vkusu. Kromě toho nakupují neuvěřitelné množství nejrozličnějších výrobků a služeb. (KOTLER ET ALL 2007, s. 309)

**Obr. č. 1:** Faktory ovlivňující spotřební chování.



Zdroj: Kotler, Saunders, Armstrong, Wong, 2007

Roli spotřebitele i zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí věcmi posledními, které již za nás vyřizují jiní. A to je i příklad pro charakteristiku rozdílů mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 31)

Členové skupiny jako jsou přátelé, spolužáci, spolupracovníci, rodina atd. mohou ovlivnit nákup mnoha způsoby.

Kotler a spol. (KOTLER ET ALL, 2007, s. 317) dělí tyto osoby do jednotlivých rolí.

Je to:

**Iniciátor:** osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku nebo služby.

**Ovlivňovatel:** osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.

**Rozhodovatel:** osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část – zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.

**Nákupčí:** osoba, která provede nákup. Poté, co je nákupní rozhodnutí provede, může samotný nákup uskutečnit za rozhodovatele někdo jiný.

**Uživatel:** osoba, která výrobek nebo službu spotřebovuje nebo užívá.

Vysekalová (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 36) také uvádí, že obecná východiska pro porozumění spotřebnímu chování nám dávají výzkumy zaměřené na hodnocení obecného ekonomického klimatu ve společnosti očima spotřebitelů založené na předpokládaném vztahu mezi makroekonomickými veličinami a osobností spotřebitele. Jedním z používaných ukazatelů, založených na postojích a názorech spotřebitelů, je ICS index cítění spotřebitele. Tento index navrhl již ve 40. letech minulého století americký ekonom George Kanoma a v různých podobách je využíván do současné doby.

### **3.9 Marketing služeb**

Podle Zamazalové (ZAMAZALOVÁ, 2010, s.342) uplatnění marketingu ve službách vychází ze znalostí jak obecných podmínek fungování firem v daném prostředí, tak specifických podmínek odvětví služeb a charakteru služeb samotných.

Na problematiku uplatnění marketingu v oblasti služeb můžeme pohlížet z mnoha úhlů pohledu. Vymezení role marketingu ve službách bude závislé na řadě okolností z nichž mezi nejzávažnější patří:

Chápání samotné služby – vedoucí ke klasifikaci služeb v souladu s rozdělením ekonomických činností, např. podle klasifikace NACE,

- Míra regulace služeb – podléhající regulaci, samoregulaci nebo regulované trhem,
- Vymezení účelu poskytované služby – služby poskytované za účelem dosahování zisku nebo služby poskytované neziskovými institucemi,
- Způsob dodávky služeb – míra nutné nebo žádoucí spolupráce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem atd.

Rostoucí příjmy a růst volného času vyvolávají větší poptávku po službách pro volný čas.

Podle Jakubíkové (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 72) firmy v oblasti jednotlivých sektorů cestovního ruchu nabízejí kromě služeb, které samy produkují, i další služby jiných firem. Například hotel umožňuje pronájem svých prostor pro kadeřnictví, prodej suvenýrů, půjčovnu sportovního vybavení, fitness centra aj.

Služby jsou klasifikovány také podle cíle, kterého mají organizace z podstaty své

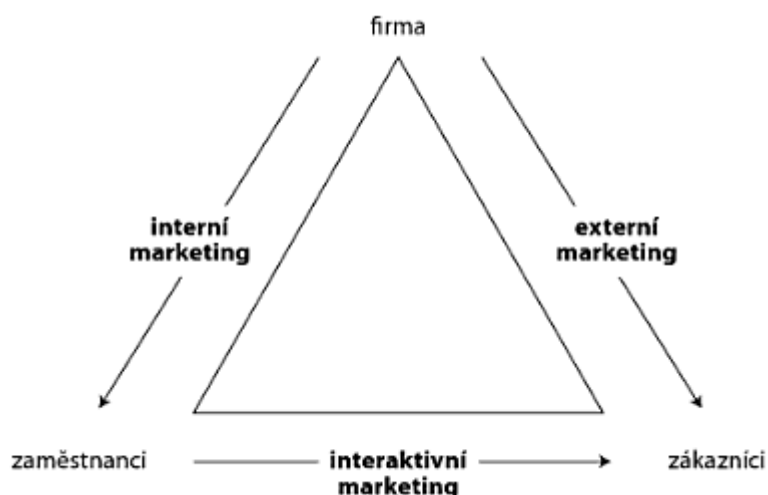
činnosti dosáhnout. Tím může být zisk nebo poskytování takové služby, jejímž hlavním motivem není dosažení zisku:

- Ziskové orientované služby – aerolinky, hotely, zábavní průmysl.
- Neziskové orientované služby – služby informačních center, destinačních managementů, asociací aj.

### Typy marketingu v odvětví služeb

Marketing služeb vyžaduje interní a interaktivní marketing. Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům.

**Obr. č. 2:** Tři typy marketingu v odvětvích služeb



*Zdroj: Jakubíková, D., 2009*

Interní marketing je marketing prováděný firmou, poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím, kterou sleduje interaktivní marketing. (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 73)

### 3.10 Marketing v cestovním ruchu

#### Volný čas

Podle Collina (in HORNER, 2003, s. 54) je volný čas „časem, kdy můžete dělat, co chcete". tentýž autor definuje odvětví služeb pro využití volného času jako „firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.)".

Tyto definice jsou tak všeobecné, že mohou zahrnovat nesčetné množství různých činností a organizací, které na první pohled nemusí mít mnoho společného. Volný čas lze využít například horolezectvím, hraním společenských her, hazardními hrami nebo návštěvami kostela. (HORNER, 2003, s. 54)

Podle Jakubíkové (2009, s. 16) je základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků.

Volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.

Hranice volného času lze určit tak, že se z mimopracovní doby vyčlení čas:

- nezbytný pro přepravu do zaměstnání a na nákupy,
- nezbytný k vykonání domácích prací
- věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku atd.

Důležitým rysem volného času je jeho relativní stálost. Společnost má zájem na zvětšování volného času na vzdělání, rozvoj duševních a tělesných schopností člověka a na naplňování jeho sociálních funkcí.

Struktura využití (oblasti) volného času:

- vzdělávání a společenská činnost,
- aktivní odpočinek (četba, poslech rozhlasu a televize, návštěva kina)
- zájmová činnost
- výchova dětí,
- tělesná výchova a sport,
- pasivní odpočinek.

### 3.11 Destinace cestovního ruchu

Vajčnerová (VAJČNEROVÁ, 2009, s. 4) označuje destinaci jako „území nebo cílové místo cesty,

které disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu dané oblasti“. Destinaci vymezuje jako prostor, který tvoří atraktivity doplněné všemi důležitými zařízeními pro fungování cestovního ruchu. Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinací závisí na:

- základní nabídce (atraktivitě)
- odvozené nabídce (služby)
- dostupnosti
- úrovni řízení (destinační management)

Destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation je definována „ jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“.

Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Významné je, jak zvolený geografický prostor (region) přináší celkový užitek (prospěch) návštěvníkovi. Takto pojatá charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu.(HESKOVÁ 2006, s. 152)

Palatková definuje destinace jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity), místa nebo oblasti.

Destinace cestovního ruchu je podle WTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.

Za nejmenší destinační jednotku je považován resort.

Resort je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného čas, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (např. lyžařský resort, resort vodních sportů, zábavní resort aj.). (JAKUBÍKOVÁ 2009, s. 37)



### **3.11.1 Členění destinací**

Velikost destinace závisí na straně její nabídky, na druhé straně je destinace tvořena poptávkou účastníků cestovního ruchu o její návštěvu.

Podle Buřvalové a Reitmayerové (2007, s. 5-6) Skutečné vymezení destinace tedy určuje trh a zákazník. Turista se nezajímá o administrativní hranice, ale o určité kompaktní území poskytující možnosti provozování specifických aktivit pro daný turistický region (např. Šumava, Krkonoše)

Za jednu destinaci tedy může být považován i celý region, nebo jako destinaci můžeme označit města, zemi, dokonce i kontinet.

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat:

- za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů,
- za kolektivního výrobce

Destinace jako výrobce musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Řízení destinace spořívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.(JAKUBÍKOVÁ 2009, s. 37)

### **3.12 Marketing destinace cestovního ruchu**

Vzhledem k tomu, že stále více destinací usiluje o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat, je nutné, aby destinace ve své činnosti uplatňovaly marketing.

Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů destinace spotřebami trhu. Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. (JAKUBÍKOVÁ 2009, s. 38)

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.( KIRÁLOVÁ 2003, s. 15)

Specifika marketingu destinace podle Seaton a Bennetta (SEATON, BENNETT 2004 s. 22) vyplívají ze specifík trhu turismu, jeho struktury a heterogenity a rovněž

z charakteru služeb cestovního ruchu:

1. Turismus bývá označován jako „průmysl, resp. ekonomika v širším pojetí“
2. Služby cestovního ruchu se vyznačují nehmatatelností, vysokou mírou heterogenosti a subjektivitou vnímání a poskytování stejné služby, neoddělitelností místa, času čerpání a poskytování služeb.
3. Turismus je více než jiná odvětví určován nabídkou.
4. Produkt destinace cestovního ruchu je poskládán z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb, což vede k nízké míře kontroly kvality produktu destinace ze strany národních turistických organizací.
5. Produkt destinace není jednoduché objektivně ocenit, protože zahrnuje fázi předcestovní, fázi cesty samotné a fázi pociestovní, do nichž se promítá vysoká míra subjektivity.

### **3.13 Destinační management a marketing**

Význam cestovního ruchu je v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je aplikace destinačního managementu a marketingu. K Rozvoji destinačního řízení je nutné využívat zahraničních zkušeností. V ČR se destinační řízení začalo uplatňovat po roce 2000.

Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích se může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů.(HESKOVÁ 2006, s. 152)

### 3.14 Destinační management

Podle Ryglové (2003, s. 135) je v širším pojetí destinační management chápán obecně jako „spolupráce (kooperace) poskytovatelů služeb za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu v území.“

➤ Buhalis (BUHALIS IN RYGLOVÁ 2003, S. 135) také uvádí, že se v literatuře můžeme často setkat s tzv. „šesti A“, což jsou charakteristické komponenty každé destinace:

- attractions (atraktivita)- primární nabídka (lokalizační podmínky) cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál, ... viz níže),

- accessibility a ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) - všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní),

- amenities (vybavenost) - suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu (realizační podmínky, sekundární nabídka), které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit tj. primární nabídky (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení),

- available packages (dostupné balíčky) - připravené produkty a produktové balíčky,

- activities (activity)-rozmanité aktivity.

Atraktivita turistické destinace (primární nabídka):

1) přírodní atraktivita (součást širšího rekreačního prostoru)

➤ terén, klima, vodní toky a plochy, vegetace, fauna a další

2) kulturně-historické atraktivita

➤ architektonické památky

➤ hrady, zámky, tvrze, hradiště, zříceniny, paláce,

➤ historické církevní stavby

➤ kulturní zařízení - galerie, muzea, obrazárny, archivy, ...

3) organizované atraktivita

➤ filmové, hudební a divadelní festivaly, folklórní slavnosti, veletrhy a výstavy a další

#### 4) sociální atraktivita

- způsob života lidí, tradice, zvyky, gastronomie, akce ...

### 3.15 Cíle marketingu destinací

Cíle marketingu destinací bývají komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že je provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru je provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů, mezi něž patří:

- zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí své kanceláře.
- rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat místní občané.
- vzbudit v občanech hrdost na svou oblast. K tomu přispívají projevy zájmu turistů o danou oblast
- získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí
- snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům. Například v bývalém Sovětském svazu se cestovní ruch používal k vytváření pozitivního dojmu o úspěších politického režimu

Příjmy z cestovního ruchu mohou pomoci udržet při životě místní obchody, divadla a restaurace, které by zbankrotovali, kdyby se musely spoléhat pouze na místní zákazníky. Cestovní ruch také může být důvodem i zdrojem financí pro rozvoj infrastruktury, kterou využijí i místní občané, například nových silnic nebo letišť. Totéž platí o nových atraktivitách, například muzeích. (HORNER, 2003, s. 290-291)

## 4 Praktická část

V ČR žije podle ČSÚ 1 015 548 osob se zdravotním postižením, ti představují 9,87 procenta celé populace. Mezi nejčastější typy postižení patří nemoce pohybového ústrojí. "Uvedený typ handicapu se vyskytuje u nadpoloviční většiny osob se zdravotním postižením," dodal ČSÚ.

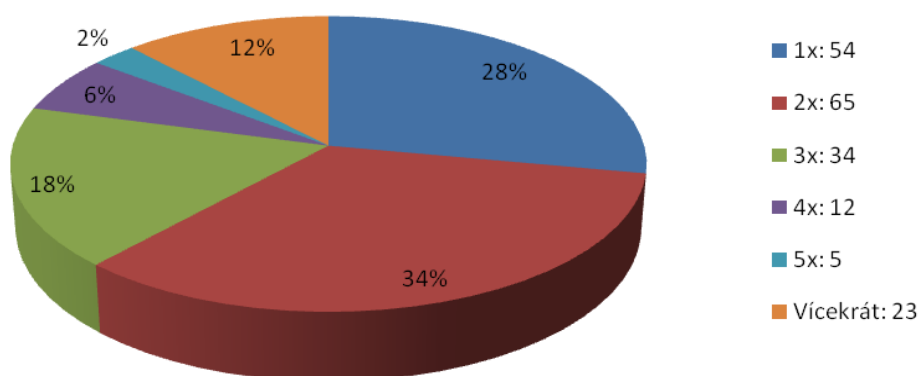
*Zdroj: ČSÚ*

### 4.1 Marketingový výzkum cestovního ruchu tělesně postižených a jejich sportovní aktivity

V březnu byl proveden marketingový průzkum cestovního ruchu tělesně postižených a jejich sportovní aktivity pomocí dotazníkového šetření. Dotazování se zúčastnilo 193 respondentů. Níže uvedená data a grafy vychází z tohoto průzkumu.

#### 4.1.1 Otázka č. 1: Kolikrát za rok vycestujete mimo místo bydliště za účelem aktivního či pasivního odpočinku?

Graf č. 1: Počet vycestování za aktivním/pasivním odpočinkem

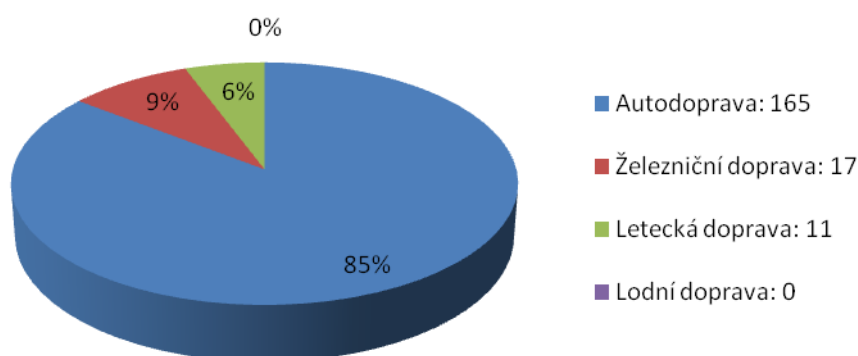


*Zdroj: vlastní práce*

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů se přiklonilo k možnosti vycestovat dvakrát do roka mimo místo svého bydliště. Tuto variantu odpovědi si zvolilo 65 respondentů, což činí zhruba jednu třetinu dotazovaných. Jednou do roka vycestuje na 28 % tělesně postižených osob, to je v našem případě 54 respondentů. Vícekrát než třikrát vycestuje mimo domov necelých 10 % dotazovaných. Necelých 12 % dotazovaných opouští místo svého trvalého pobytu více jak pětkrát za rok.

#### 4.1.2 Otázka č. 2: Jaký způsob dopravy volíte při cestování?

Graf č. 2: Způsob dopravy

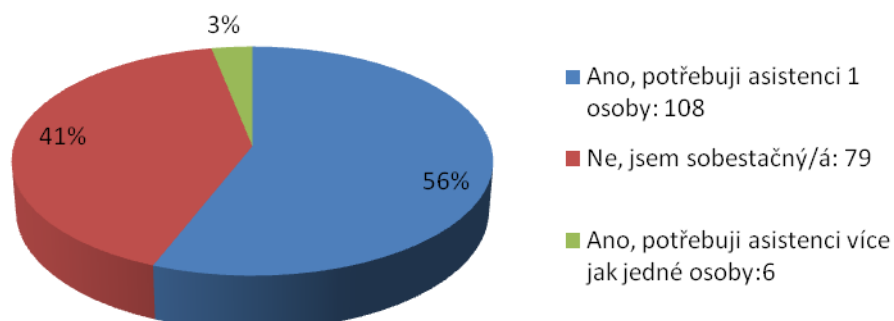


*Zdroj: vlastní práce*

Během cestování je podle výzkumu nejpoužívanějším dopravním prostředkem autotomobil. Tuto variantu zvolilo 165 dotazovaných, což činí skoro 85 % z celkového počtu respondentů. Na druhém místě je železniční doprava s 9 %. Nejméně používanými dopravními službami tělesně postižených je letecká doprava s 6 % a lodní doprava, kterou nezvolila ani jedna dotazovaná osoba.

### 4.1.3 Otázka č. 3: Potřebujete asistenci dalších osob při cestování?

Graf č. 3: Nutnost asistence dalších osob při cestování

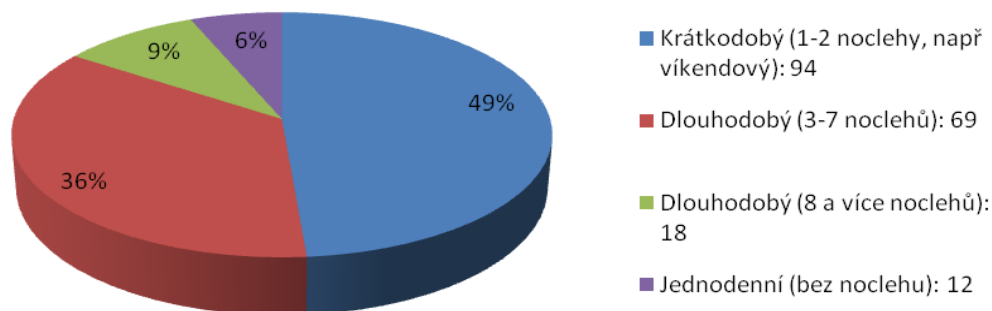


*Zdroj: vlastní práce*

Cestování je pro náš segment díky jejich postižení komplikovanější. Z celkového počtu respondentů jich během cestování potřebuje asistenci minimálně jedné osoby 56 %, což je více jak polovina respondentů. Naopak soběstačných respondentů, kteří nepotřebují asistenci ani jedné osoby je zhruba 41 %. Jen 3 % dotazovaných potřebuje asistenci více jak jedné osoby během cestování.

#### 4.1.4 Otázka č. 4: Jakou délku pobytu mimo Vaše bydliště upřednostňujete?

Graf č. 4: Délka pobytu



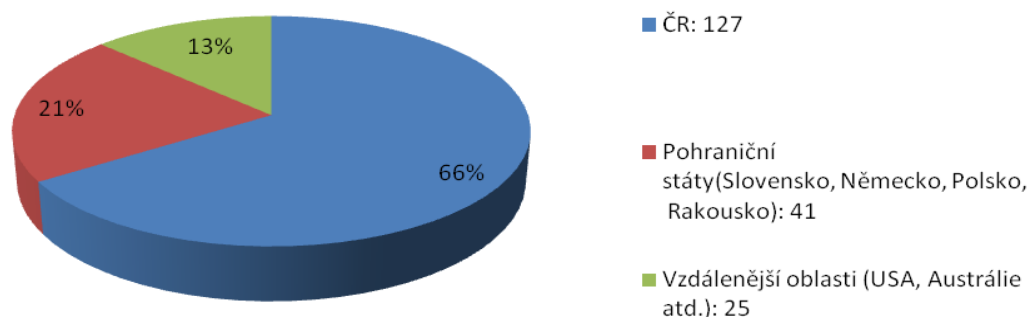
*Zdroj: vlastní práce*

Tato otázka je zaměřená na délku pobytu tělesně postižených osob. Nejčastěji vybranou odpovědí byl krátkodobý pobyt na 1-2 noci. Tuto variantu zvolilo 94 osob, což je skoro polovina dotazovaných, přesně je to 49 %. Dlouhodobější pobyt na 3-6 nocí zvolilo 36 % lidí. Delší dovolenou na 8 a více nocí zvolilo jen 9 %. Naopak jednodenní pobyt bez noclehu zvolilo 12 osob, to činí 6 % respondentů z celkového počtu respondentů.



#### 4.1.5 Otázka č. 5: Jakou zemi preferujete pro odpočinek?

Graf č. 5: Místo odpočinku

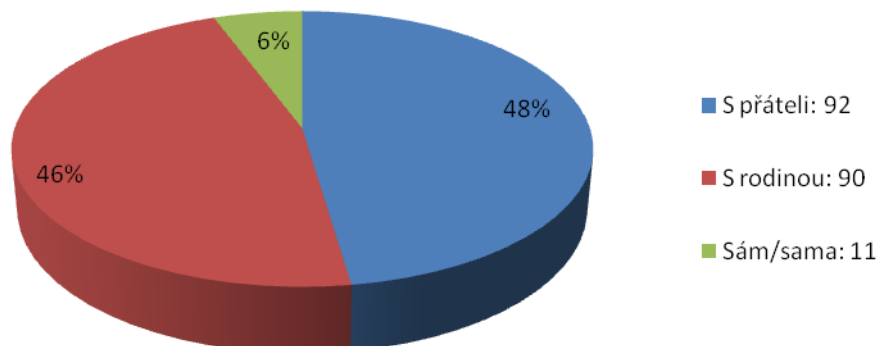


*Zdroj: vlastní práce*

Jako nejčastěji zvolené cílové místo cesty je Česká Republika. Tuto variantu odpovědi zvolilo 66 % dotazovaných. Do okolních států kolem ČR vyjíždí za rekreací 21 % a vzdálenější oblasti vyhledává jen necelých 13 % respondentů. To může být zapříčiněno i faktem, že více jak polovina respondentů potřebují k cestování asistenci minimálně jedné osoby, jak znázorňuje graf č. 3. Díky tomuto faktu je logické, že pro daný segment je méně problematictější cestovat po území České republiky než do vzdálenějších oblastí.

#### 4.1.6. Otázka č. 6: S kým trávíte nejraději čas na cestách?

Graf č. 6: S kým trávíte nejraději čas na cestách?

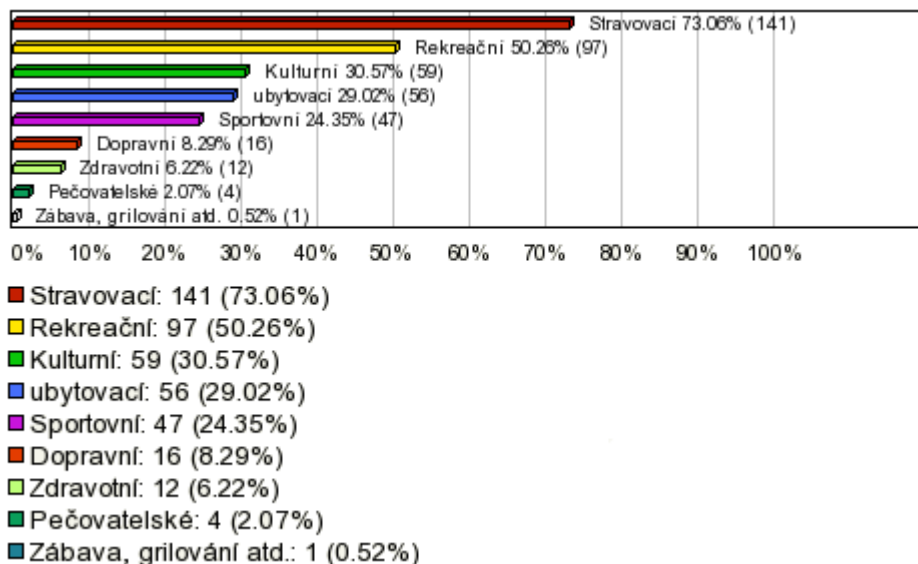


*Zdroj: vlastní práce*

Během rekreace volí respondenti jako svou nejčastější společnost přátelé a rodinu. Obě tyto možnosti volili dotazovaní téměř shodně. S přáteli nejraději cestuje 92 dotazovaných a s rodinou 90. Tyto hodnoty se pohybují kolem 48 % u obou variant, to dohromady činí 94 %. Daný výsledek může ovlivňovat míra postižení každého jedince, potřeba asistence při cestování nebo i jedna ze společenských potřeb a to nebýt sám. Naopak sám/a cestuje pouze 6 % tělesně postižených.

#### 4.1:7 Otázka č. 7: Jaké služby potřebujete mít k dispozici během pobytu mimo Vaše bydliště v místě ubytování nebo v jeho blízkosti?

Graf č. 7: Služby



*Zdroj: vlastní práce*

V této otázce jsme se zaměřili na služby, které náš segment potřebuje mít v blízkosti svého ubytování. V této otázce bylo možné zvolit více variant odpovědí. Nejčastěji zvolenou variantou jsou stravovací služby, které zvolilo 73 % dotazovaných. Na druhém místě jsou rekreační služby, které zvolilo 50 % respondentů. Kulturní a ubytovací služby vyhledává téměř stejné procento osob a to kolem 30 %. Sportovní služby jsou na pátém místě a vyhledává je 24 % dotazovaných. Ostatní služby jako jsou dopravní a zdravotní zvolilo méně než 10 % tělesně postižených. Další služby pečovatelské atd. využívá nepatrné množství respondentů.

#### 4.1.8 Otázka č. 8: Ohodnořte podle důležitosti Vaše motivy pro cestování:

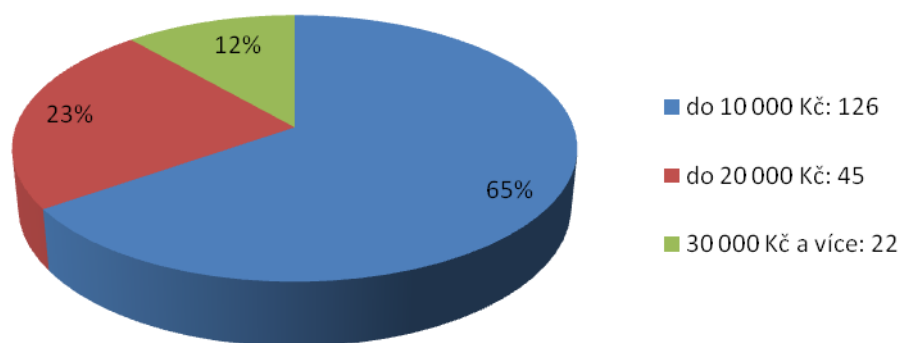
*1 - nejdůležitější, 2 – méně důležité, 3 – spíše nedůležité, 4 – nepodstatné, 5 – nedokážu posoudit.*

	Průměr	Rozptyl
Odpocinek	2.071	1.544
Kulturní památky	2.603	1.185
Přírodní památky	2.467	1.282
Aktivní sport	2.984	1.06
Sebevzdělání	2.63	1.081
Návštěva příbuzných	1.984	1.157
Zdraví, rehabilitace atd.	2.326	1.318
Ostatní	3.908	2.203

Mezi nejčastější a nejdůležitější motivy cestování tělesně postižených, patří návštěva příbuzných a odpočinek. To vyplývá z nejnižšího průměru hodnot a rozptylu odpovědí daných variant. Mezi další nejčastější motivy patří rehabilitace, ozdravné pobyty nebo i další motivy týkající se zdraví s čímž by mohla být spojena i další varianta odpovědí a to přírodní památky. Naopak aktivní sport patří mezi nejméně důležité motivy, kvůli kterým jsou postižení ochotni vycestovat mimo místo svého trvalého bydliště.

#### 4.1.9 Otázka č. 9: Kolik jste ochotni utratit za rok za aktivní/pasivní rekreaci?

Graf č. 8: Útrata

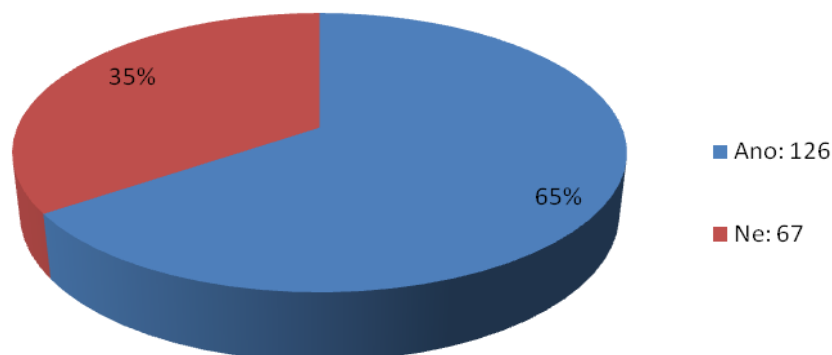


*Zdroj: vlastní práce*

Za aktivní či pasivní rekreaci je 65 % dotazovaných, kteří jsou během roku ochotni utratit do 10 tisíc Kč. Do 20 tisíc Kč utrací za rekreaci okolo 23 % respondentů. Více jak 30 tisíc během roku utratí 12 % dotazovaných. Celkový počet finančních prostředků využitý na cestování a rekreaci je závislý na počtu vycestování za rok, na místě pobytu a motivu cestování. Osoba, opouštějící místo svého bydliště za účelem návštěvy příbuzných v ČR, vynaložení méně finančních prostředků, než například osoba cestující do zahraničí.

#### 4.1.10 Otázka č. 10: Máte možnost sportovního vyžití ve svém okolí?

Graf č. 9: Možnost sportovního vyžití

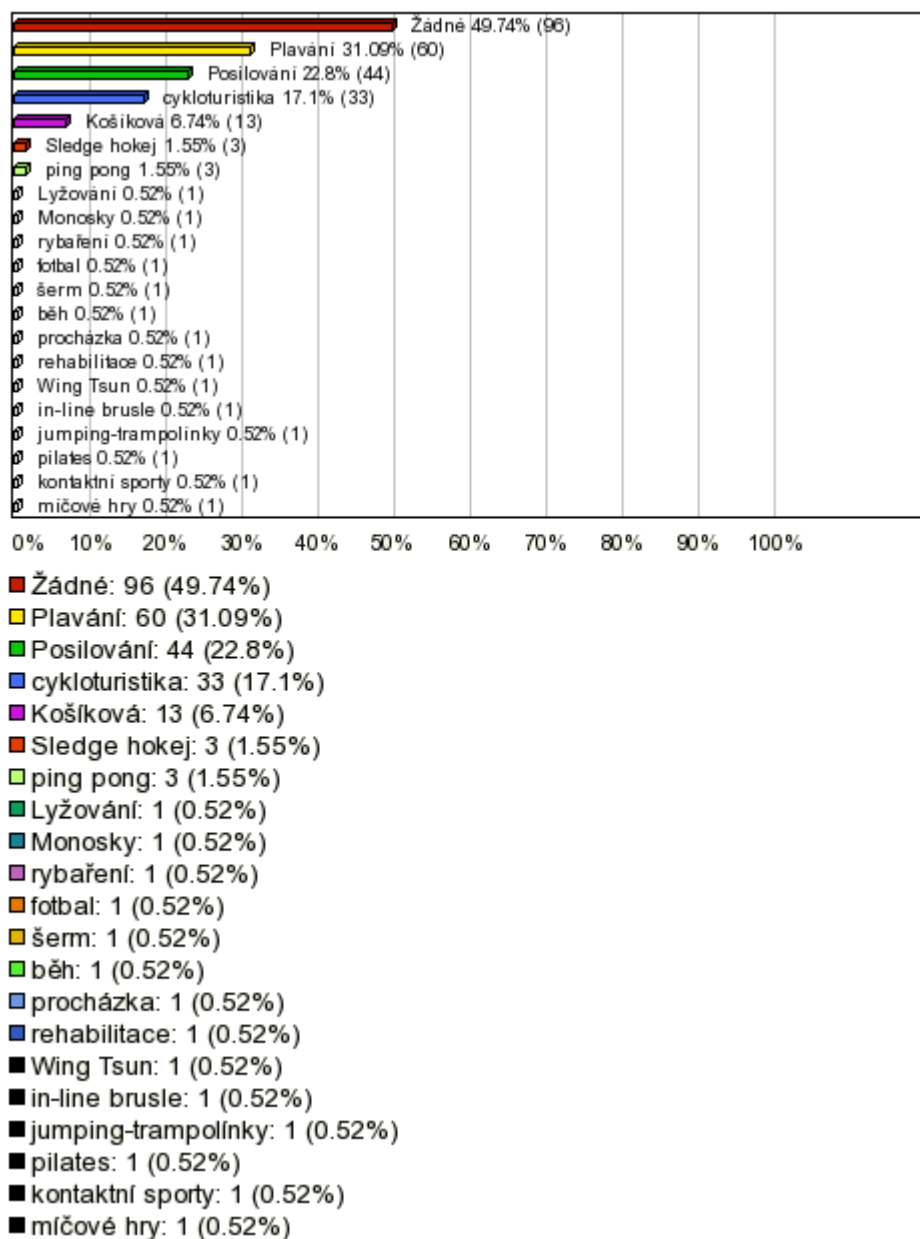


*Zdroj: vlastní práce*

Tato otázka se zaměřila na možnost sportovního vyžití tělesně postižených v jejich okolí. Více jak polovina respondentů uvedla, že v blízkosti jejich okolí mají možnosti sportovního vyžití. Tuto variantu zvolilo 65 % dotazovaných. Naopak skoro 35 % osob možnost sportovního vyžití ve svém okolí nemá.

#### 4.1.11 Otázka č. 11: Jakým sportům se aktivně věnujete?

Graf č. 10: Jakým sportům se aktivně věnujete?

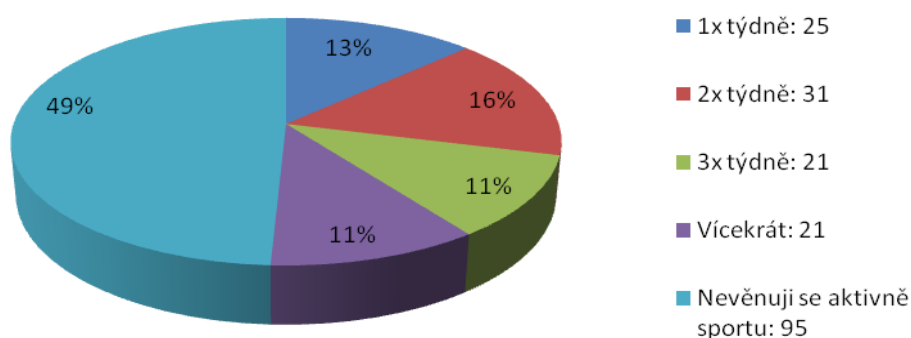


Zdroj: vlastní práce

U této otázky bylo opět možné zvolit více variant. Z grafu je patrné, že skoro polovina všech dotazovaných se sportovním činností aktivně nevěnuje, i když z předchozího grafu vyplývá, že více jak 65 % respondentů má ve svém okolí možnost nějakého sportovního vyžití. Z těch, kteří se sportu alespoň částečně věnují jich 31 % plave, necelých 23 % posiluje a 17 % se věnuje cykloturistice. Zbytek respondentů zvolil různé další sporty jako je monosky, rybaření, košíková, ping pong atd., avšak procento využívání těchto sportovních aktivit je velice malé.

#### 4.1.12 Otázka č. 12: Jak často se aktivně věnujete sportu?

Graf č. 11: Sportovní aktivita



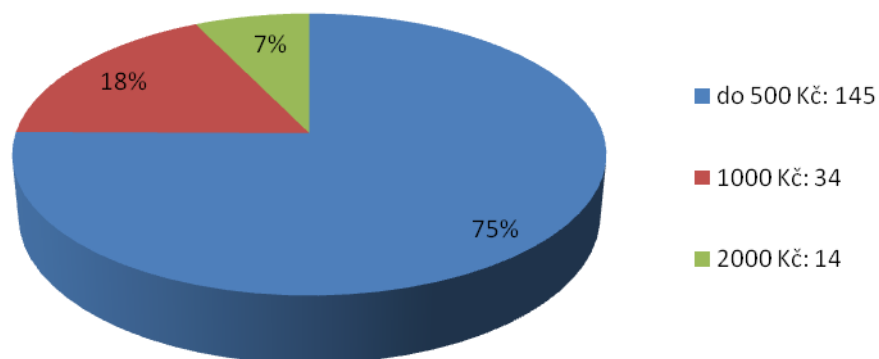
*Zdroj: vlastní práce*

Tato otázka se soustředila na frekvenci sportovní aktivity tělesně postižených. Z dotazovaných se téměř 50 % sportovním činnostem aktivně nevěnuje. To může být způsobeno mírou postižení každého jedince nebo absencí možností sportovních aktivit v blízkosti bydliště respondentů. 16 % respondentů sportuje dvakrát týdně. 13 % respondentů sportuje alespoň jednou týdně. Třikrát v týdnu se sportovní aktivitě věnuje 11 % respondentů, stejné procento se věnuje sportovním činnostem vícekrát jak třikrát týdně.



#### 4.1.13 Otázka č. 13: Kolik jste ochotni zaplatit měsíčně za sportovní aktivity?

Graf č. 12: Finanční prostředky vynaložené na sportovní aktivity za měsíc

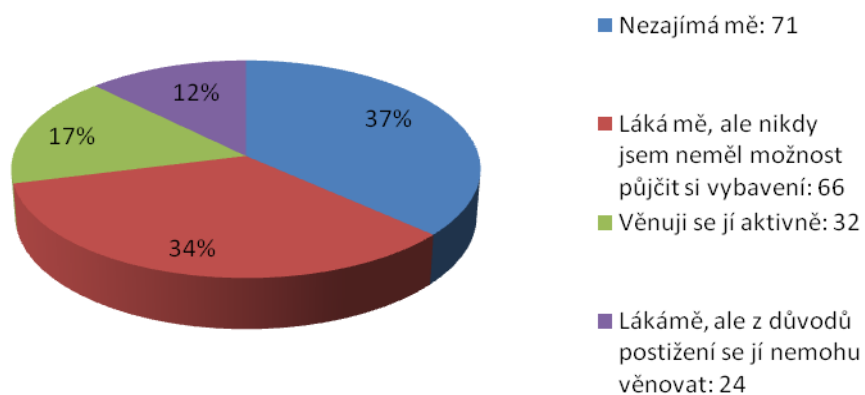


*Zdroj: vlastní práce*

Za sportovní aktivity utrací do maximální hodnoty 500 Kč 75 % osob. V této kategorii je zahrnuta i část postižených, kteří se sportovním aktivitám nevěnují. Zhruba 1000 Kč utratí měsíčně za sport 18 % respondentů. 2000 Kč a více utratí za sport jen 7 % dotazovaných.

#### 4.1.14 Otázka č. 14: Jaký vztah máte k cykloturistice?

Graf č. 13: Vztah k cykloturistice

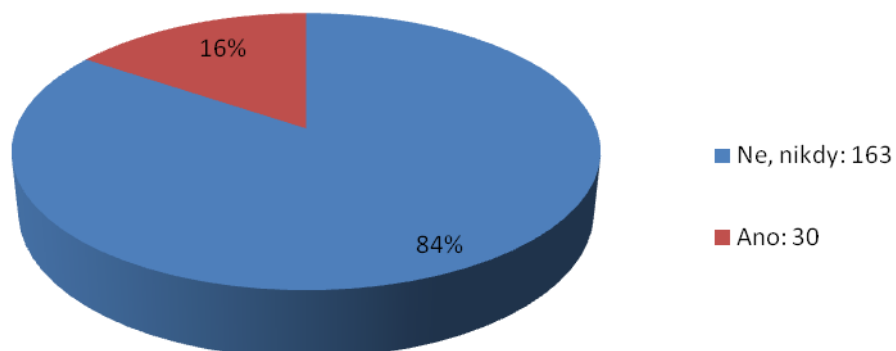


*Zdroj: vlastní práce*

Tato otázka hodnotí zájem respondentů o cykloturistiku. Téměř 37 % dotazovaných tato sportovní činnost nezajímá. 34 % respondentů láká, ale nikdy neměli možnost půjčit si vybavení. Dalších 17 % se cykloturistice věnuje aktivně a zhruba 12 % dotazovaných tento sport zajímá, ale z důvodu postižení se této činnosti nemohou věnovat.

#### 4.1.15 Otázka č. 15: Jezdil/a jste někdy na speciálně upraveném kole pro osoby s postižením dolních končetin?

Graf č. 14:



*Zdroj: vlastní práce*

Z grafu je zřejmé, že téměř 84 % dotazovaných nemělo možnost jezdit na speciálně upraveném kole pro potřeby tělesně postižených. 16 % respondentů tuto možnost mělo.

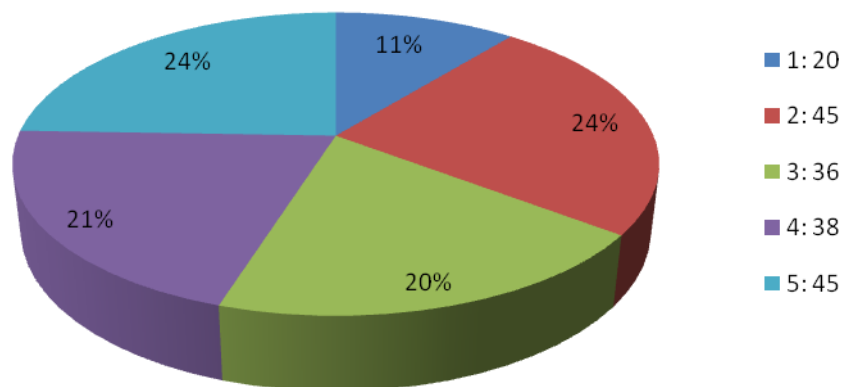
**4.1.16 Otázka č. 16: Vyjádřete míru souhlasu s daným výrokem.  
Možnost jízdy na speciálně upraveném kole pro Vaše potřeby je dostatečný motiv pro cestování.**

Ohodnoďte podle důležitosti:

1 - nejdůležitější, 2 – méně důležité, 3 – spíše nedůležité,

4 – nepodstatné, 5 – nedokážu posoudit.

Graf č. 15: Cykloturistika jako dostatečný motiv pro cestování

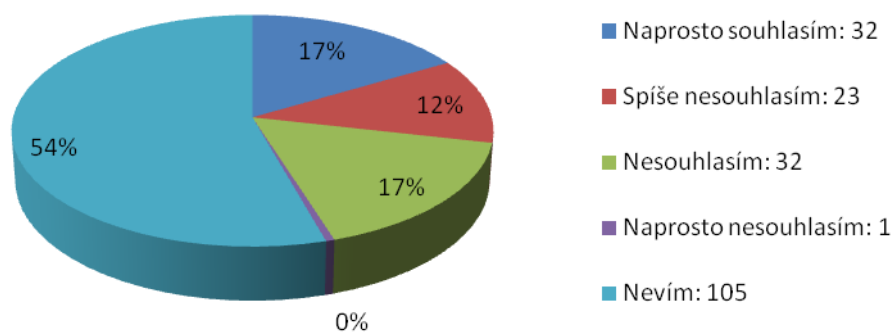


*Zdroj: vlastní práce*

Možnost jízdy na speciálně upraveném kole pro postižené osoby je dostatečný motiv pro cestování pro asi 11 % dotazovaných. Zhruba 24 % uvedlo, že je to méně podstatný motiv pro cestování, pro 20 % respondentů je to méně důležitý motiv. Dalších 21 % z celkového počtu dotazovaných osob hodnotí tuto aktivitu jako nepodstatný motiv pro cestování a 24 % dotazovaných nedokázalo posoudit.

**4.1.17 Otázka č. 17: Vyjádřete míru souhlasu s daným výrokem.  
Cykloturistika je moje oblíbená forma aktivního odpočinku.**

Graf č. 16:



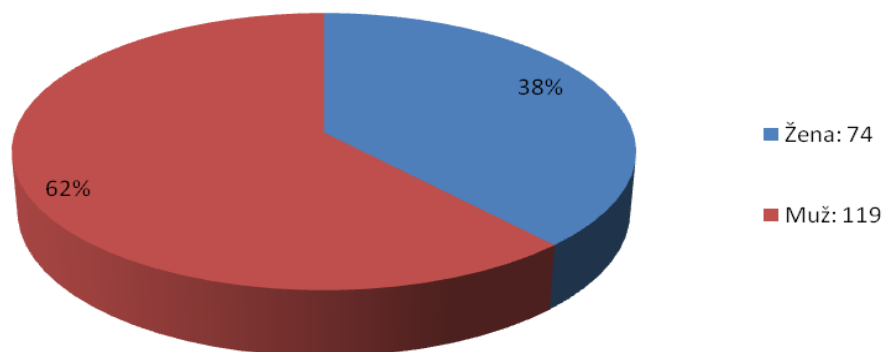
4.1.1

*Zdroj: vlastní práce*

Cykloturistiku jako svou oblíbenou formu aktivního odpočinku uvedlo 17 % respondentů. Naprosto stejné procento s daným výrokem nesouhlasí. 54 % dotazovaných uvedlo, že neví, zda je tato činnost jejich oblíbenou formou odpočinku. Tento fakt podporuje i skutečnost, že ne všichni měli možnost si vyzkoušet jízdu na handbiku. Někdo z důvodů postižení, někdo prostě jen proto, že v okolí daného jedince tato možnost sportovní aktivity neexistuje. Dalších 12 % spíše nesouhlasí a jeden jediný z respondentů naprosto nesouhlasí s uvedeným výrokem.

#### 4.1.18 Otázka č. 18: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 17: Pohlaví

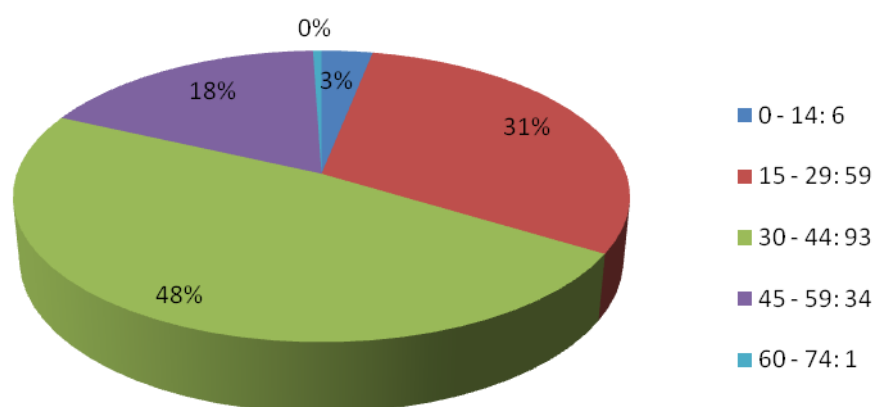


*Zdroj: vlastní práce*

Dotazování se zúčastnilo 193 respondentů. Z celkového počtu je 38 % žen a téměř 62 % mužů.

#### 4.1.19 Otázka č. 19: Jaký je Váš věk?

Graf č. 18: Věk

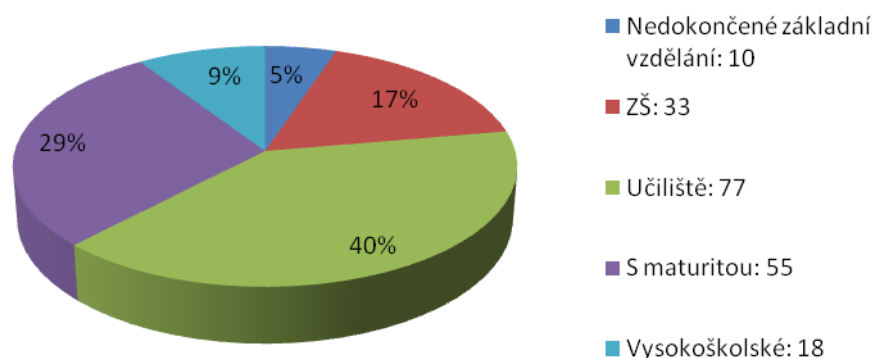


*Zdroj: vlastní práce*

Co se týká věkové kategorie, tak se dotazování zúčastnilo nejvíce lidí ve věku 30 – 44 let a to přes 48 %. Věková kategorie mezi 15 – 29 roky je zastoupena 30 %. Starších respondentů ve věku 45 – 59 bylo necelých 18 %. Přes 3 % bylo ve věku 0 – 14 let a jeden respondent ve věku 60 – 74.

#### 4.1.20 Otázka č. 20: Jaké je Vaše dokončené vzdělání?

Graf č. 19: Dokončené vzdělání

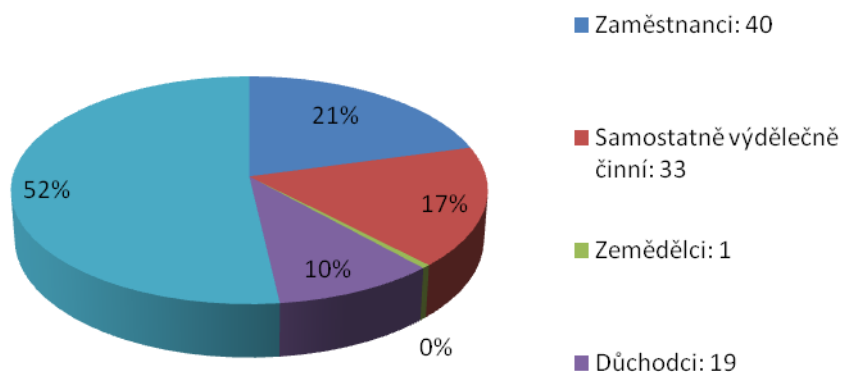


*Zdroj: vlastní práce*

Nejpočetnějším dosaženým vzděláním je učiliště. Tuto variantu zvolilo skoro 40 % respondentů. 28, 5 % má středoškolské vzdělání ukončené maturitou. 17 % má základní vzdělání, 9 % vysokoškolské a 5 % nedokončené základní vzdělání.

#### 4.1.21 Otázka č. 21: Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

Graf č. 20: Ekonomická aktivita



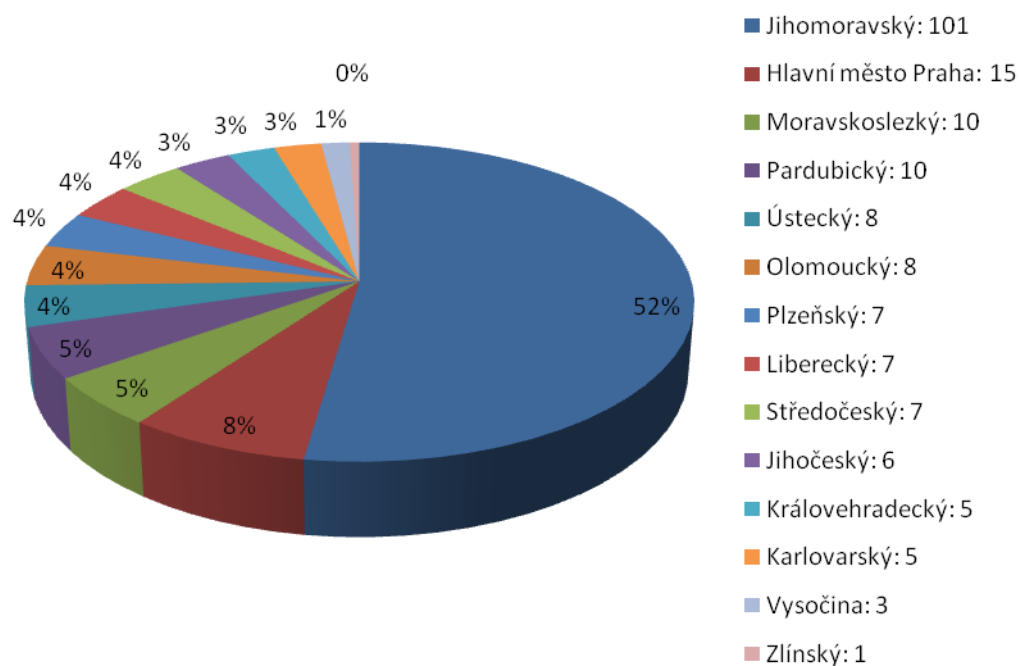
*Zdroj: vlastní práce*

Co se týká ekonomické aktivity, tak více jak polovina dotazovaných jsou buď studenti, nebo nezaměstnaní. Tuto variantu zvolilo skoro 52 % osob. 20 % respondentů jsou zaměstnanci, dalších 17 % samostatně výdělečně činní. Skoro deset procent respondentů jsou důchodci.



#### 4.1.22 Otázka č. 22: Z jakého kraje pocházíte?

Graf č. 21: Kraje



*Zdroj: vlastní práce*

Nejvíce dotazovaných pochází z Jihomoravského kraje, je to 52%. Na druhém místě se umístilo hlavní město Praha s necelými 8 %. Zbýlá procenta respondentů pochází z celé České republiky.

## 4.2 Analýza ubytovacích kapacit ve Znojmě

Jednou z nejdůležitějších součástí plánovaného návrhu na rozvoj cykloturismu je ubytování. Neznáme přesný počet pokojů s bezbariérovým přístupem, který by odpovídal potřebám cílového segmentu, proto byla provedena analýza. Ta pomůže zjistit, zda je město připraveno na případ, kdy by se zájezdu zúčastnilo více tělesně postižených osob najednou.

Ve Znojmě a jeho okolí se nacházejí hotely typu různých kategorií. Hotelů typu Standart (3 hvězdičky) je 14. Dalším typem hotelu je First Class (4 hvězdičky). Tyto hotely jsou tři: Prestige ve Znojmě, ITVV a Savannah na Hatích. Pouze hotel Prestige se nachází přímo ve městě. Zbylé dva (Savannah i ITVV) se nachází v okolí města Znojma.

Důležitou roli v našem případě hraje počet pokojů s bezbariérovým přístupem. Ve Znojmě a jeho okolí nabízí sedm hotelů ubytování s bezbariérovým přístupem. Jsou to: Althanský palác, Morava, U Divadla, Happy Star, Savannah, ITVV a Schaller. Dalších pět je pro tělesně postižené přístupných jen částečně: Prestige, Dukla, Alt, Kárník, Lahofer. Zbývajících pět je pro tělesně postižené zákazníky nedostupných: Kateřina, Bax, Motorest E59, Dukla, N Hotel.

Výtahem disponuje osm ze 17 sledovaných hotelů. Jedná se o hotely Althanský palác, Prestige Morava, Dukla, Happy Star, ITVV, U Divadla, Savannah.

Celkový počet (kapacita) pokojů výše uvedených 17 hotelů je 497.

Celkový počet všech obvykle nabízených lůžek je 1096

V evidenci města Znojma je dalších 61 ubytovacích zařízení různého typu.

Tělesně postižení cestující se mohou ubytovat jen ve dvanácti zařízeních. Jsou to tyto ubytovací zařízení: Solnice, Alice, Blanka, Fox, Jitka, KIM-EX, Ubytování Pecinová, Morava, Salp, U Remízky, Zita a Znojemský Penzion.

Celkově jsou tyto zařízení schopny ubytovat 943 hostů.

Celková kapacita hotelů i dalších ubytovacích zařízení je 2039 lůžek a díky přistýlkám může být toto číslo navýšeno na 2450 lůžek.

Celkový počet plně bezbariérových pokojů je 17.

Další počet pokojů s bezbariérovým přístupem můžeme v tuto chvíli jen odhadovat. Ne všechny ubytovací zařízení disponují plně vybavenými bezbariérovými pokoji. Některé ubytovací zařízení mají bezbariérový přístup, ale není známa úroveň vybavení pokojů, která by odpovídala potřebám našeho segmentu. Další faktor, který znemožňuje uvést přesný počet plně bezbariérových pokojů, je v míře postižení každého jedince. Pro někoho může být např. koupel záležitost bez větších problémů, pro někoho to může být nepřekonatelná překážka, kterou bez asistence další osoby nezvládne.

Další nevýhodou je umístění daných ubytovacích zařízení. Jen čtyři jsou v centru města nebo jeho blízkosti. Ostatní ubytovací zařízení jsou umístěny na méně výhodných místech, které by zvolenému segmentu způsobovaly větší problémy s dopravou. Velká část ubytovacích zařízení je umístěna v ulici na Hrázi. Tato ulice se nachází u řeky pod Dukelskou ulicí, která je vzdálená od centra více jak dva kilometry. Tato cesta je navíc stále do kopce. Většina ubytovacích zařízení se nachází ještě dále.

### **4.3 Finanční analýza nákupu handbiku a sponzoring**

Na základě doporučení jednoho z profesionálních závodníků hadbike Jana Tománka, by byl nákup handbiků realizován prostřednictvím bazarů. Cena za úplně nový handbike se pohybuje někde kolem 120 tisíc. Cena může být i vyšší.

Ze stránek [www.goon-handbike.cz](http://www.goon-handbike.cz), [www.handbiker.cz](http://www.handbiker.cz) a [www.handbiken.at](http://www.handbiken.at) bylo vybráno dvanáct handbiků, které se pohybují v cenovém rozpětí od 25 tisíc až do 156 tisíc za jeden kus a které byly k dispozici.

Přehled cen jednotlivých handbiků:

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| 1. handbike 156 000 Kč | 7. handbike 70 000 Kč   |
| 2. handbike 84 000 Kč  | 8. handbike 85 000 Kč   |
| 3. handbike 122 500 Kč | 9. handbike 49 000 Kč   |
| 4. handbike 49 000 Kč  | 10. handbike 70 000 Kč  |
| 5. handbike 85 000 Kč  | 11. handbike 73 500 Kč  |
| 6. handbike 25 000 Kč  | 12. handbike 107 000 Kč |

Celková cena dvanácti handbiků činí 976 000 Kč

Průměrná cena jednoho handbiku z dvanácti kol je 81 333 Kč.

#### **Náklady na dopravu**

Handbiky bohužel nejsou dostupné přímo ve městě Znojmě nebo jeho okolí, proto je potřeba využít poštovních a zásilkových služeb. Z možností, které se nabízí by bylo využito nejspíše obchodního balíku s pojištěním zásilky.

Náklady na poštovné, balné a pojištění jsou různé a vychází z velikosti zásilky a jeho ceny.

Celkové náklady jednoho balíku, který váží do 12 kg, vychází na 206 Kč za jeden kus. Součástí ceny je poštovné, balné i pojištění.

Ve věci sponzorství bylo osloveno více organizací. Ať už byl důvod jakýkoliv, sponzorování projektu potvrdila jen jedna organizace a to SKLOCEMENT PLUS s. r. o. Tato společnost se zabývá výrobou stavebních prvků a sídlí u vesnice Dyje. Firma souhlasila se spoluprací na rozvoji města Znojma a cestovního ruchu. Firma byla ochotna přispět částkou 300 000 Kč na nákup handbiků.

Díky výše uvedené kalkulaci je zřejmé, že tato částka by vystačila na nákup zhruba tří kol pro potřeby tělesně postižených.

## 4.4 SWOT analýza

Další metoda, která umožní získat více informací pro tento projekt je SWOT analýza. Tato analýza je zaměřena na materiálně technickou základnu pro potřeby tělesně postižených.

### Silné stránky

- historicky-kulturní zázemí
- 43 historických staveb
- 5 památníků
- 8 znojemských vyhlídek
- 11 znojemských zákoutí
- 7 technických zajímavostí
- atraktivní okolí
- rozvinutá síť cyklostezek
- nízká konkurence
- krásné přírodní prostředí Znojma
- kulturní památky
- cyklotrasy propojené s Rakouskem
- vinařské cyklostezky
- dobrá dostupnost informací
- kvalitní zdravotní péče
- vysoký počet kulturních akcí
- přítomnost cyklistických stezek vedoucích přes celé město
- bezpečnost cyklistů a turistů
- existence MHD s bezbariérovým přístupem
- existence bezbariérového přístupu na pokojích ubytovacích kapacit
- bezbariérový přístup k většině kulturních památek

### Slabé stránky

- omezené možnosti sportovních aktivit pro tělesně postižené
- město je umístěné na kopci
- nízká nabídka produktů pro handicapované osoby
- nedostatek ubytovacích kapacit s bezbariérovým přístupem
- nedostatečný počet restauračních zařízení s bezbariérovým přístupem
- nízký počet veřejně dostupných sociálních zařízení pro postižené

- špatný stav pozemních komunikací

#### Příležitosti

- vybudování většího počtu pokojů ubytovacích kapacit s bezbariérovým přístupem
- možnost čerpání dotací z evropských fondů
- možnost sponzorských příspěvků
- zájem segmentu o produkt
- ochota personálu ubytovacích kapacit
- ochota personálu kulturních památek
- zvýšení cestovního ruchu
- zlepšení povědomí o městě Znojmě
- možnost spolupráce s podobně zaměřenými organizacemi
- četnost odpočinkových zón
- možné rozšíření cyklistických tras do dalších částí města
- spolupráce s přílehlými obcemi
- omezení přístupu osobních automobilů do centra
- vybudování více bezbariérových zón
- spolupráce

#### Hrozby

- nedostatek finančních prostředků pro aktivity města
- nedostatečný bezbariérový přístup ke všem památkám
- nízký počet bezbariérových pokojů
- velké množství obchodů, restaurací, kulturních památek atd. s bariérami u vchodu
- finanční náročnost týkající se nákupu handbiků
- velký počet osobních automobilů v centru města
- nezájem investorů

Ze Swot analýzy je patrné, že nejsilnějšími stránkami a výhodami města Znojma je bezesporu jeho kulturní a historické zázemí. Další silnou stránkou je zajisté i přírodní prostředí města a přítomnost Národního parku Podyjí. Město Znojmo a jeho okolí má 77 divů, 75 z těchto divů si mohou tělesně postižené osoby prohlédnout nebo navštívit. Ne všechny jsou zcela přístupné. Jen dva jsou zcela nedostupné. Je to Znojemské podzemí, kam by se postižený na vozíčku nebo handbiku špatně dostával už díky přítomnosti schodů a Sealsfieldův kámen, který je díky svému umístění na jedné ze skal

v gránickém údolí, také nepřístupný.

Jedním z dalších pozitiv je rozsáhlá síť cyklostezek a vinařských stezek, které vedou nejen skrze město ale také i přes sousedící Rakousko. Znojmo se může pyšnit i nejdelší vinařskou stezkou, která vede přes pětadesát vinařských obcí a měří 165 km. Severní část této trasy a část okolo řeky Dyje je vhodná pro vyznavače silniční cyklistiky, kdežto část vedoucí přes Národní park Podyjí je spíše pro fanoušky náročnějších terénů. Další nespornou výhodou je spolupráce. Spolupráce se Svazem tělesně postižených ve Znojmě nám umožní rychle a zadarmo oslovit potencionální zákazníky. Dalším partnerem je cykloklub Kučera, který umožní skladování handbiků.

Za nejdůležitější prvek ze slabých stránek SWOT analýzy bych uvedl nedostatečný počet ubytovacích kapacit s bezbariérovým přístupem. Tento faktor může znamenat, že daný navrhovaný balíček není reálný. Nedostatečně také hodnotím stav silniční infrastruktury mezi některými obcemi a především nabídku produktů zaměřenou na tělesně postižené osoby. Sportovní aktivity jsou také slabou stránkou, jelikož cílová skupina má na výběr jen omezené možnosti sportovního vyžití, které plynou z důvodu jejich postižení.

Příležitostmi jsou v tomto případě především dotace z různých fondů a příspěvky jednotlivých sponzorů či soukromých podnikatelů, které by se využily na nákup speciálně upravených kol (handbike) pro tělesně postižené osoby.

Také možnost spolupráce s organizacemi zaměřenými na náš segment může poskytnout určité výhody, ať už se jedná o poskytnuté informace, nebo možnost propagace prostřednictvím těchto partnerů. Do této kategorie by spadala i různá rehabilitační centra, cykloklub Kučera, nebo i svazy tělesně postižených. Zvýšení počtu pokojů s bezbariérovým přístupem by zvýšil možnost poskytnout ubytování většímu množství potencionálních zájemců o tento produkt.

Ochota zaměstnanců ubytovacích kapacit i kulturních památek je též přínosem. Tyto osoby mohou částečně pomoci při absenci bezbariérového přístupu. Mohou umožnit průchod tělesně postiženým osobám prostory, které nejsou veřejnosti jinak přístupné. V hotelech mohou využít výtahů pro zaměstnance či zásobování a tělesně postiženým tak odpadají starosti se schody.

Další možnou výhodou by mohlo být snížení automobilové dopravy v centru města a jeho částech. Zajisté by se tím zvýšila bezpečnost cyklistů a chodců, snížil by se hluk v této historické části. Tomuto účelu by určitě posloužil dlouho zamýšlený obchvat kolem

Znojma, který ale bohužel stále není dokončen.

Jako jednu z největších hrozeb bych uvedl nedostatek finančních prostředků. Nákup handbiků je finančně náročný, proto se v tomto směru vkládají velké naděje do dotací a příspěvků od organizací.

Tou největší hrozbou by mohl být nedostatek ubytovacích zařízení s bezbariérovým přístupem a celkový počet lůžek, které město může nabídnout v případě návštěvy více turistů zvoleného segmentu.

Za negativní bych také uvedl velký počet dopravních prostředků v centru města a jeho přilehlých ulicích, který snižuje bezpečnost osob na vozíku a cyklistů. Také to kazí celkový dojem zejména historické části města.



## 4.5 Vyhodnocení práce

Cílem práce bylo vypracovat návrh na rozvoj cykloturistiky v destinaci Znojmo zaměřený na tělesně postižené osoby. Z dotazníkového šetření vyplývá, že daný segment zájem o sportovní vyžití má. Kolem 50 % respondentů uvedlo, že se sportovní činnosti věnují alespoň jednou týdně.

Dále je také patrný zájem o možnost jízdy na handbiku. 34 % respondentů láká možnost jezdit na speciálně upraveném kole, dalších zhruba 12 % dotazovaných uvedlo též, že je tato možnost láká, ovšem díky postižení se této aktivitě nemohou věnovat. Nakonec něco málo přes 17 % postižených se této aktivitě věnuje nebo věnovalo aktivně.

Dále bylo zjištěno, že 49 % dotazovaných upřednostňuje minimálně jedno přenocování, tři a více přenocování volí dalších zhruba 45 % respondentů, to dohromady dává 94 %. Všichni tito dotazovaní dávají přednost návštěvě různých míst s možností dlouhodobějšího pobytu. Pouze 6 % osob vycestuje mimo místo svého trvalého bydliště na jeden den bez přenocování.

Ze SWOT analýzy vyplývá spousta silných stránek jako je historie města Znojma, počet kulturních památek, přírodní prostředí, rozvinutá síť cyklostezek, ale žádná z těchto silných stránek nemůže zastínit nevýhodu města Znojma, kterou je nedostatek pokojů s bezbariérovým přístupem. Jak bylo výše zmíněno, velké množství respondentů dává přednost pobytu s přenocováním. V centru města se nachází hotely, které disponují bezbariérovým přístupem a pokoji. Bohužel většina z těchto ubytovacích zařízení má jen jeden takový pokoj. V případě zájmu větší skupiny tělesně postižených a to už i pěti osob, by nastaly komplikace. Kdyby se jednalo o partu kamarádů, nejsou hotely schopny ubytovat všechny pohromadě. Každý z této pětičky by musel bydlet na jiném místě. V případě, že by byli zákazníci ochotni ustoupit od luxusu, který hotely nabízí, přichází v úvahu už jen ubytování v nějakém ze zdejších penzionů atd. Tyto penziony a ostatní ubytovací kapacity bohužel také nedisponují větším množstvím bezbariérových pokojů.

Jen pár ubytovacích zařízení je schopno pojmout více jak jednoho tělesně postiženého člověka. Počet těchto osob by byl dán podle úrovně soběstačnosti a míry jejich postižení. Z dotazníkového šetření je však zřejmé, že téměř 56 % respondentů potřebuje asistenci jedné osoby při cestování a další 3 % potřebují asistenci více jak jedné osoby.

Navíc se tyto penziony a další ubytovací zařízení nacházejí ve větší vzdálenosti, která by zvolenému segmentu způsobovala větší potíže při dopravě.

Dalším problémem tohoto projektu je v danou chvíli nedostatek finančních prostředků na nákup handbiku. I při spolupráci firmy, která přislíbila finanční příspěvek, je tento finanční zdroj nedostatečný. Zmíněná částka 300 000 Kč by pokryla náklady na nákup tří handbiku, což se jeví jako nedostatečný počet pro uspokojení potřeb cílového segmentu.

## 4.6 Návrh řešení současné situace

Díky výše uvedeným analýzám a získaným údajům bylo zjištěno, že největší problémy v realizaci projektu nastávají v případě ubytování a získání finančních prostředků na realizaci nákupu handbiků, které by umožňovali tělesně postiženým jedinečnou příležitost jízdy na kole v okolí Znojma a v jeho přírodním prostředí.

Odstranění problémů nedostatečného množství pokojů s bezbariérovým přístupem by mohlo být vyřešeno pomocí investování do rekonstrukce dalších pokojů, zejména koupelnových částí i záchodů. Nainstalování madel v místnostech sociálního zařízení by zajisté zvýšilo soběstačnost tělesně postižených a snížilo by to jejich problémy při vykonávání základních biologických potřeb.

Zvýšení počtu těchto pokojů bych doporučoval zejména hotelům a ubytovacím kapacitám v oblasti centra města. Z hlediska strategického umístění bych v tomto případě zvolil rekonstrukci pokojů zejména hotelu Morava, který se nachází na Horním náměstí ve Znojmě. Umístění tohoto hotelu je pro potřeby cílového segmentu velmi výhodné. V blízkosti hotelu je spousta historických budov, náměstí, hradby a další kulturní památky jako je Rotunda sv. Kateřiny a Znojemský hrad. Všechny tyto kulturní památky jsou vzdáleny jen pár minut chůze od tohoto hotelu. Návštěvy a prohlídky těchto staveb by bylo možné absolvovat na vozíku, který tělesně postižení potřebují pro pohyb.

Prohlídku města a jeho okolí je možné rozdělit na dvě části. První, jak už bylo řečeno, by byla prohlídka kulturních památek v centru města a jeho okolí, kterou je možné absolvovat na vozíku i díky malé vzdálenosti památek od sebe.

Druhá část by pak mohla být sestavena z prohlídek gránického údolí, různých vyhlídek, památníků a dalších vzdálenějších míst. Tuto část by cílový segment absolvoval na handbiku. Tento dopravní prostředek by se lépe hodil pro cestování v náročnějším přírodním terénu a zejména by zkrátil čas, který by turisté potřebovali na cestování mezi jejich jednotlivými cíly.

Snížení počtu bariérových překážek u vstupů do různých historických budov jako jsou kostely, chrámy a další památky podobného typu, by zajisté také odstranil spoustu nepříjemností, které postiženým vyplývají z přítomnosti schodů u vchodů.

Odstranit tento problém by pomohlo vybudování betonových nájezdů na schodech, které jsou k vidění u některých panelových domů a slouží pro snazší pohyb rodičů s kočárky po schodech.

V současné době se postižení musí spolehnout na své schopnosti při překonávání těchto

překážet, nebo na ochotu personálu dané památky, která by postiženému pomohla.

Dalším bodem, na kterém by bylo potřeba zapracovat, je získání finančních prostředků na nákup kol pro cílový segment. Bylo osloveno několik organizací, avšak drtivá většina odmítla sponzorování projektu z různých důvodů.

V tomto bodě bych doporučil větší angažovanost místní správy při hledání finančních zdrojů. Město Znojmo by mohlo uzavřít partnerství s organizací věnující se sportovním aktivitám tělesně postižených, která by mohla poskytnout nejen finanční prostředky na realizaci nákupu, ale také i další cenné rady a zkušenosti, které by se určitě hodily.

Další možností by mohly být dotace z Evropské unie nebo navázání spolupráce s dalšími firmami ve výrobním sektoru, které by sponzoring mohly využít na zlepšení povědomí a vztahů s veřejností a s místní správou, tedy na celkovém zlepšení PR daných podniků.

Partnerství by mohlo být navázáno v tomto projektu i s Cyklo Klubem Kučera, který by pomohl vyřešit otázku uskladnění kol i další záležitosti vyplývající s jejich údržbou.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo vypracovat návrh na rozvoj cestovního ruchu v destinaci Znojmo se zaměřením na tělesně postižené. Konkrétně se zaměřením na postižení dolních končetin. Součástí návrhu byla možnost sportovního vyžití prostřednictvím speciálně upraveného kola handbike. Toto kolo je speciálně zkonstruované tak, že k pohybu vpřed využívá síly horních končetin. Handbike umožňuje tělesně postiženým lidem sportovní vyžití. Kompenzuje fyzické postižení jedince a dodává příjemný pocit z rychlé a plynulé jízdy. Může také sloužit jako prostředek rehabilitace.

Abychom zjistili zájem segmentu o daný produkt, byl vytvořen dotazník. Dotazník obsahoval 22 otázek a byl sestaven za asistence vedoucího bakalářské práce. Otázky v dotazníku se soustředily především na cestovní ruch tělesně postižených a jejich sportovní aktivitu. Cílem dotazování bylo zjistit jak často, jakým způsobem a kam nejraději zvolený segment cestuje, jaké jsou jeho motivy pro cestování a jaký vztah má ke sportovním aktivitám.

Dotazování probíhalo 14. 03. 2012 - 31. 03. 2012 a zúčastnilo se ho 193 respondentů. Dotazování proběhlo prostřednictvím služeb internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a bylo anonymní. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do grafů a tabulek, které posloužily dalším účelům.

Dalším krokem byla SWOT analýza města Znojma vzhledem k potřebám tělesně postižených osob. Město Znojmo disponuje nespornými výhodami jako je přírodní prostředí v jeho okolí, velké množství historických a kulturních památek, rozvinutá síť cyklostezek atd.

Nejslabší stránkou a největší hrozbou je množství ubytovacích kapacit s bezbariérovým přístupem a z toho plynoucí omezený počet pokojů. O tomto faktu jsme se přesvědčili díky analýze ubytovacích kapacit ve Znojmě a jeho okolí.

Většina ubytovacích zařízení disponuje jen jedním pokojem s bezbariérovým přístupem. V centru města je hned několik hotelů, které se pyšní tím, že mají bezbariérový přístup a svou strategickou polohou by určitě potěšili nejednu osobu s postižením dolních končetin, jenže tyto hotely nejsou schopny ubytovat větší skupinu těchto osob najednou. Kdyby se jednalo o nějaké sportovní družstvo, či závodní tým nebo i partu kamarádů, mohly by v každém hotelu s bezbariérovým pokojem ubytovat maximálně dvě osoby.

Zbytek by musel být ubytován v ostatních zařízeních, které splňují kritéria. Z toho plynou další problémy, které by byli spojené s dopravní dostupností ostatních ubytovacích zařízení, protože ne všechny se nachází ve městě, natož přímo v centru. Některá jsou vzdálená několik kilometrů od Znojma.

Z analýzy ubytovacích kapacit není zřejmý přesný počet pokojů s bezbariérovým přístupem. Těch, u kterých si můžeme být jisti, je pouze 17. Další zařízení nabízí bezbariérový přístup do hotelů, penzionů, apartmánů atd. ovšem pokoje nejsou plně uzpůsobeny potřebám cílového segmentu. Množství dalších pokojů, které je možné využít pro osoby s postižením dolních končetin, by záviselo na míře samostatnosti a stupni postižení každého jedince. Pro sportovně založeného a trénovaného člověka s největší pravděpodobností nebude problém taková maličkost jako dojít si na záchod nebo se vykoupat, ale pro jiného to může být problém, se kterým si bez asistence další osoby neporadí.

Během dotazování bylo zjištěno, že téměř 56 % respondentů potřebuje asistenci jedné osoby při cestování a další 3 % potřebují asistenci více jak jedné osoby. Z toho vyplývá, že tito lidé budou potřebovat pomoci právě i při řešení běžných situací jako je například hygiena.

Na základě dotazování, provedení analýzy ubytovacích kapacit, analýzy finanční náročnosti nákupu handbiků a provedení SWOT analýzy vyplývá, že daný projekt za aktuálních podmínek není reálný.

## Seznam použité literatury

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ., A. *Marketing pre samosprávy I.* 1.vyd. Ekonomická fakulta UMB v Banské Bystrici, 2000. 180 s. ISBN 80-8050-337-8.

BLAŽKOVÁ M., *marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUŘVALOVÁ, D. – REITMAYEROVÁ, E. Praha: Vzdělávací institut ochrany dětí. 2007. 24 s. ISBN 978-80-86991-21-4.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.

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

HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix-tvorba inovací produktů.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch.* 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, S. – SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada, 2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

JAKAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272s. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing - destinace cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha:

EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KITA, J., a kol., *Marketing*. 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.

KOTLER P., SAUNDERS J., ARMSTRONG G., WONG V., *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. 1. vydání. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2003. 203s. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-6.

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

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

SEATON, A.V., BENNETT, M.M. *The marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press, 2004. 540 s. ISBN 1861523025.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2.

VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1.vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9



# **Přílohy**

Příloha č. 1: Handbike

Příloha č. 2: Handbike

Příloha č. 3: Handbike

Příloha č. 4: Handbike

Příloha č. 5: Letecký snímek Znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny

Příloha č. 6: Kostel sv. Mikuláše

Příloha č. 7: Dotazník – Cestovní ruch a sportovní aktivita tělesně postižených osob

Příloha č. 1: Handbike



Zdroj: *Handbike* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.goon-handbike.cz/handbike/zavodni.html>>

Příloha č. 2: Handbike



Zdroj: *Handbike* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.velonews.pl/userfiles/image/top\\_end/force-r.jpg](http://www.velonews.pl/userfiles/image/top_end/force-r.jpg)>

### Příloha č. 3: Handbike



Zdroj: *Handbike* [online]. 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupný z WWW:  
<[http://mtbs.cz/media/2011/02/26/handcycling3\\_pouch\\_cl.jpg](http://mtbs.cz/media/2011/02/26/handcycling3_pouch_cl.jpg)>

### Příloha č. 4: Handbike



Zdroj: *Handbike* [online]. 2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.caths.cz/image/k\\_clankum/pardubice11/1.jpg](http://www.caths.cz/image/k_clankum/pardubice11/1.jpg)>

Příloha č. 5: Letecký snímek Znojemského hradu a rotundy sv. Kateřiny



Zdroj: *Znojemský hrad* [online]. 2010 [cit. 2010-10-07]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.penzion-znojmo.cz/galerie/o-znojme/znojmo-hrad.jpg>>

Příloha č. 6: Kostel sv. Mikuláše



Zdroj: *Kostel sv. Mikuláše* [online]. 2010 [cit. 2012-6-04]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.vyletnik.cz/images/vylet/uzivatele/vlasta79/znojmo-d81.jpg>>

## Příloha č. 7: Dotazník – Cestovní ruch a sportovní aktivita tělesně postižených osob

1. Kolikrát za rok vycestujete mimo místo bydliště za účelem aktivního či pasivního odpočinku?
  - a) 1x
  - b) 2x
  - c) 3x
  - d) 4x
  - e) 5x
  - f) Vícekrát
  
2. Jaký způsob dopravy volíte při cestování?
  - a) Autodoprava
  - b) Železniční doprava
  - c) Letecká doprava
  - d) Lodní doprava
  - e) Jiné. Uveďte prosím:
  
3. Potřebujete asistenci dalších osob při cestování?
  - a) Ne, jsem soběstačný/á.
  - b) Ano, potřebuji asistenci 1 osoby.
  - c) Ano, potřebuji asistenci více jak jedné osoby.
  
4. Jakou délku pobytu mimo Vaše bydliště upřednostňujete?
  - a) Jednodenní (bez noclehu)
  - b) Krátkodobý (1-2 noclehy, např. víkendový)
  - c) Dlouhodobý (3-7 noclehů)
  - d) Dlouhodobý (8 a více noclehů)

5. Jakou zemi preferujete pro odpočinek ?

- a) ČR
- b) Pohraniční státy (Slovensko, Německo atd.)
- c) Vzdálenější oblasti (USA, Austrálie)

6. S kým trávíte nejraději čas na cestách?

- a) S přáteli
- b) S rodinou
- c) Sám/sama

7. Jaké služby potřebujete mít k dispozici během pobytu mimo Vaše bydliště v místě ubytování nebo v jeho blízkosti?

- a) Stravovací
- b) Kulturní
- c) Sportovní
- d) Rekreční
- e) Pečovatelské
- f) Dopravní
- g) Zdravotní
- h) Jiné, uveďte jaké:

8. Ohodnoťte podle důležitosti Vaše motivy pro cestování: *1 - nejdůležitější, 2 – méně důležité, 3 – spíše nedůležité, 4 – nepodstatné, 5 – nedokážu posoudit.*

- |                               |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) Odpočinek                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Kulturní památky           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Přírodní památky           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Aktivní sport              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Sebevzdělání               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Návštěva příbuzných        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Zdraví – rehabilitace atd. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Jiné. Uveďte prosím:       |   |   |   |   |   |

9. Kolik jste ochotni utratit za rok za aktivní/pasivní rekreaci?

- a) do 10.000,-
- b) do 20.000,-
- c) 30.000,- a více

10. Máte možnost sportovního vyžití ve svém okolí?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jakým sportům se aktivně věnujete?

- a) cykloturistika
- b) Košíková
- c) Sledge hokej
- d) Posilování
- e) Plavání
- f) Žádné
- g) Jiné. Uveďte prosím jaké:

12. Jak často se aktivně věnujete sportu?

- a) 1x týdně
- b) 2x týdně
- c) 3x týdně
- d) Vícekrát
- e) Nevěnuji se aktivně sportu

13. Kolik jste ochotni zaplatit měsíčně za sportovní aktivity?

- a) do 500 Kč
- b) 1000 Kč
- c) 2000 Kč a více

14. Jaký vztah máte k cykloturistice?

- a) Věnuji se jí aktivně.
- b) Láká mě, ale z důvodů postižení se jí nemohu věnovat.
- c) Láká mě, ale nikdy jsem neměl možnost půjčit si vybavení.
- d) Nezajímá mě.

15. Jezdil/a jste někdy na speciálně upraveném kole pro osoby s postižením dolních končetin?

- a) Ano.
- b) Ne, nikdy.

16. Vyjádřete míru souhlasu s danými výroky.

Možnost jízdy na speciálně upraveném kole pro Vaše potřeby je dostatečný motiv pro cestování.

Ohodnoťte podle důležitosti: 1 - *nejdůležitější*, 2 – *méně důležité*, 3 – *spíše nedůležité*, 4 – *nepodstatné*, 5 – *nedokážu posoudit*.

1      2      3      4      5

Cykloturistika je moje oblíbená forma aktivního odpočinku.

- a) Naprosto souhlasím
- b) Naprosto nesouhlasím
- c) Nevím
- d) Spíše nesouhlasím
- e) Naprosto nesouhlasím



### Identifikační otázky

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Jaký je Váš věk?

- a) 0 - 14
- b) 15 - 29
- c) 30 - 44
- d) 45 - 59
- e) 60 – 74
- f) 75 let a více

Jaké je Vaše dokončené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) Učiliště
- c) bez maturity
- d) s maturitou
- e) vysokoškolské

Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- a) zaměstnanci
- b) zemědělci
- c) samostatně výdělečně činní
- d) důchodci
- e) jiní (studenti, nezaměstnaní)

**Z jakého kraje pocházíte?**

- a) Jihomoravský
- b) Jihočeský
- c) Královehradecký
- d) Karlovarský
- e) Liberecký
- f) Olomoucký
- g) Moravskoslezský
- h) Pardubický
- i) Plzeňský kraj
- j) Středočeský kraj
- k) Ústecký
- l) Vysočina
- m) Zlínský kraj
- n) Hlavní město Praha