

# Návrh komunikačního mixu pro Santiniho cyklotrasu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Eva Skálová, MSc

Hana Holasová

Brno 2016



### **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Evě Skálové za ochotu, vstřícnost a čas a také za věcné připomínky a užitečné rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu při studiu a jejich pevné nervy. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření pro tuto bakalářskou práci.



### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh komunikačního mixu pro Santiniho cyklotrasu** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---



## **Abstract**

Holasová, H. *Proposal of communication mix for Santini cycle route*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This Bachelor thesis is focused on proposal of communication mix for Santini cycle route. The aim of this thesis is to raise awareness about the cycle route using the tools of communication mix. In the theoretical part are defined concepts of service marketing, tourism and cycling, also individual components of communication mix. In the end of this part is mentioned something about subsidies. The practical part is focused on the survey and its evaluation. Based on the survey results is designed suitable combination of components of the communication mix and their costing.

## **Keywords**

Communication mix, marketing communication, tourism, cycling, Santini cycle route, survey

## **Abstrakt**

Holasová, H. *Návrh komunikačního mixu pro Santiniho cyklotrasu*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

V bakalářské práci se věnuji návrhu komunikačního mixu pro Santiniho cyklotrasu. Cílem práce je zvýšit povědomí o cyklotrase za pomoci nástrojů komunikačního mixu. V teoretické části práce jsou definovány pojmy z oblasti marketingu služeb, cestovního ruchu a cykloturistiky, dále jsou definovány jednotlivé složky komunikačního mixu. Okrajově je zmíněna také problematika dotací. Praktická část bakalářské práce je zaměřena na dotazníkové šetření a jeho následné vyhodnocení. Na základě výsledků dotazníkového šetření je navržena vhodná kombinace složek komunikačního mixu a jejich následná kalkulace nákladů.

## **Klíčová slova**

Komunikační mix, marketingová komunikace, cestovní ruch, cykloturistika, Santiniho cyklotrasa, dotazníkové šetření





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická část</b>	<b>13</b>
3.1	Marketing služeb .....	13
3.1.1	Marketingový mix ve službách.....	14
3.2	Komunikační mix.....	15
3.2.1	Reklama .....	15
3.2.2	Public relations .....	18
3.2.3	Podpora prodeje .....	19
3.2.4	Osobní prodej .....	20
3.3	Cestovní ruch .....	20
3.3.1	Venkovský cestovní ruch.....	22
3.3.2	Cykloturistika .....	24
3.3.3	Cyklotrasa a cyklostezka .....	24
3.3.4	Greenways (zelené stezky).....	25
3.4	Dotace .....	26
3.5	Segmentace.....	27
3.6	Marketingový výzkum.....	27
3.6.1	Metody sběru dat.....	28
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>Praktická část</b>	<b>31</b>
5.1	Santiniho cyklotrasa.....	31
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	34
5.2.1	Shrnutí dotazníkového šetření .....	42
5.3	Navrhovaný komunikační mix pro Santiniho cyklotrasu .....	44
5.3.1	Návrh webových stránek .....	44
5.3.2	Facebook.....	46

---

5.3.3	Reklama v rádiu .....	47
5.3.4	Informační leták.....	48
5.4	Celková kalkulace propagace a harmonogram činností pro rok 2016 .....	49
5.4.1	Kalkulace propagace pro rok 2016 .....	49
5.4.2	Harmonogram činností pro rok 2016 .....	50
5.5	Možnosti financování cyklostezek v kraji Vysočina.....	52
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>63</b>
<b>10</b>	<b>Seznam grafů</b>	<b>64</b>
<b>11</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>65</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>67</b>
<b>B</b>	<b>Návrh informačního letáku pro Santiniho cyklotrasu</b>	<b>72</b>
<b>C</b>	<b>Přehled cyklostezek v kraji Vysočina podpořených ze Státního fondu dopravní infrastruktury v letech 2000 - 2014</b>	<b>73</b>

# 1 Úvod

V oblasti propagace, ať už společnosti nebo místa, je důležité odlišit se od konkurence, nabídnout zákazníkům něco nového, strhnout je na svou stranu. Stále více je kladen důraz na originalitu a kreativitu. S každým dalším nápadem se však šance na to, být originální, stává obtížnější. Je proto velice důležité oblast propagace nepodceňovat a věnovat jí dostatečnou pozornost. Vhodná kombinace komunikačních nástrojů, stejně tak jako rozpočet na zvolenou kampaň, hraje také svou roli. Není uměním vynaložit velké množství finančních prostředků na něco, co možná nebude ani fungovat. Uměním je skloubit rozpočet s nápadem.

Santiniho cyklotrasa je pro převážnou většinu mých známých, kteří se zabývají cykloturistikou, neznámým pojmem. Cílem bakalářské práce je tedy primárně tento fakt změnit a vytvořit takovou kombinaci komunikačního mixu, která by povědomí o cyklotrase zvýšila a přilákala tak návštěvníky nejen z kraje Vysočina, ale z celé České republiky. Cyklotrasa vede po nádherných místech Českomoravské vrchoviny, je tedy škoda o tom veřejnost neinformovat. Tvorba komunikačního mixu pro Santiniho cyklotrasu, tedy pro určité místo, klade poněkud jiné nároky na zpracování, než například tvorba komunikačního mixu pro výrobní podnik. Musejí se brát v potaz různé faktory a předpoklady.

Předkládaná bakalářská práce je složena ze dvou základních částí. Teoretická část práce se zabývá přiblížením pojmu marketing služeb a s ním souvisejícím marketingovým mixem, který se liší od výrobového marketingového mixu, dále se zabývá jednotlivými složkami komunikačního mixu, které poslouží pro zpracování praktické části. V souvislosti s komunikačním mixem pro Santiniho cyklotrasu, je nutné zmínit se také o venkovském cestovním ruchu a cykloturistice, vysvětlit rozdíl mezi cyklotrasou a cyklostezkou. Nedílnou součástí teoretické části je také kapitola týkající se dotací, která se zabývá především dotacemi pro výstavbu či úpravu cyklostezek.

Součástí praktické části bakalářské práce je mimo jiné vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo v souvislosti s tématem práce provedeno a stanovení z něj vyplývajících závěrů. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla navržena vhodná kombinace komunikačního mixu, vhodná kombinace nástrojů, která je podle mého názoru pro propagaci Santiniho cyklotrasy nejlepší. Nechybí kalkulace nákladů, které je třeba vynaložit na realizaci navrhovaného komunikačního mixu a nastíněn je také časový harmonogram jednotlivých činností.

## 2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je návrh komunikačního mixu pro Santiniho trasu. Úkolem tedy bylo navrhnout určité formy propagace za účelem zvýšení povědomí veřejnosti o této trase, a to na základě výsledků dotazníkového šetření, které bylo v souvislosti s tímto tématem provedeno. S propagací souvisí také snaha o zvýšení návštěvnosti jednotlivých míst trasy a také růst příjmů prodejců a poskytovatelů služeb v dané lokalitě. Část příjmů by putovala i do obecních rozpočtů.

Santiniho trasa vede po nejznámějších místech souvisejících se stavbami či jménem architekta Jana Blažeje Santiniho-Aichla. Jedná se o cyklotrasu, ale paradoxně zde najdeme velmi málo cyklostezek. Dílčím cílem práce je tedy navrhnout možnosti financování cyklostezek v kraji Vysočina a konkretizovat možné úseky, ve kterých by výstavba cyklostezek mohla proběhnout.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing služeb

Za posledních několik let byl zaznamenán rostoucí trend v oblasti služeb. Znamená to tedy, že se stále více nabízejí zákazníkům služby než hmotné výrobky. I s těmi jsou však poskytovány další služby, např. servis, montáž, apod. Kotler si to vysvětluje tím, že lidé mají čím dál více peněz a času a také se objevují čím dál složitější výrobky, které následné služby vyžadují. Nezanedbatelný je také fakt, že je pro firmy složitější odlišit své hmotné výrobky od konkurence, a proto využívají služby jako nástroj pro udržení zákazníků, například v podobě servisu. V současné době už jen zřídka najdeme čistou službu nebo čisté zboží, ve většině případů se jedná o jejich kombinaci. (Kotler, 2007)

Jakubíková definuje službu jako „činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím.“ (Jakubíková, 2012, str. 70) Další definici nabízí ve své publikaci Ryglová, kde se službami obecně rozumí „ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb.“ (Ryglová, 2009, str. 96) Vynaloženou prací tedy nevzniká hmotný výrobek, ale užitečný efekt pro zákazníka. (Ryglová, 2009)

Hlavní podmínkou úspěchu na trhu je přemýšlet o svém obchodě jinak než konkurenti, nabídnout zákazníkům něco nového, neotřelého. Důležité je také zaměřit se na vize, na výsledky, kterých by mohlo být v budoucnosti dosaženo a zejména na budování loajality zákazníků. Za nejdůležitější faktory ovlivňující rozvoj a úroveň služeb jsou považovány nové technologie, vytváření řetězců, zvyšování produktivity, privatizace, globalizace služeb, pronikání velkých výrobců do oblasti služeb, zlepšování kvality, získávání kvalifikovaných manažerů schopných inovovat a v neposlední řadě průnik marketingu do oblasti služeb. (Jakubíková, 2012)

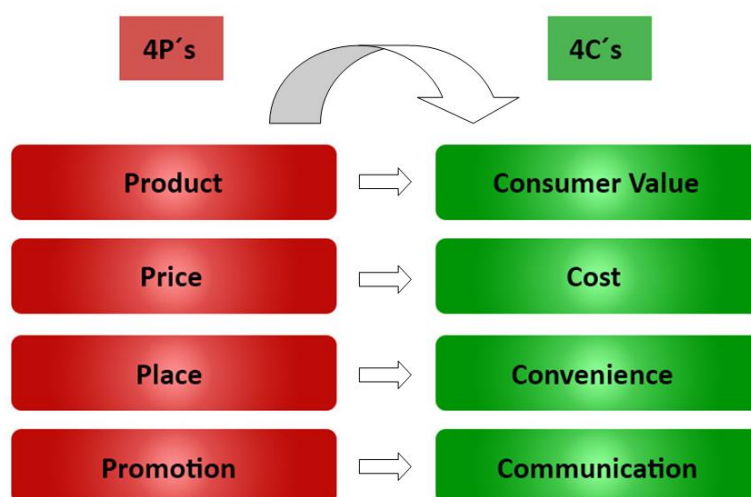
Specifické služby mají i specifické vlastnosti, mezi které Jakubíková ve své publikaci zahrnuje následující: nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. Nehmotností rozumíme nemožnost služby před koupí vidět, ochutnat, slyšet nebo cítit. Zákazník tedy potřebuje určité znaky kvality, pod kterými si můžeme představit například interiér a exteriér prodejny, lokalitu, personál, který službu prodává, značku, apod. Díky dostatečnému proškolení a výchově personálu bude prodávaná služba pro zákazníka atraktivní, to tedy souvisí s další vlastností služeb - neoddělitelností služby od poskytovatele. Podobnou vlastností je proměnlivost. Ve své podstatě to znamená, že „tataž služba vykonávána stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit.“ (Jakubíková, 2012, str. 72) Pomíjivost služby souvisí s faktem, že službu nelze skladovat. Tato vlastnost neznamená problém, pokud je poptávka po službách stálá. Naskytne-li se jakýkoli výkyv v poptávce po službách, firmy poskytující služby se dostávají do problémů. (Jakubíková, 2012)

Zelenka uvádí i další charakteristiky služeb, kterými jsou snadná kopírovatelnost služeb konkurencí, časté propojení místa poskytování služeb s místem jejich distribuce, závislost jejich realizace na lidském faktoru, dále také obtížnost hodnocení kvality služeb, které je spojeno se subjektivním postavením zákazníka k určité službě a také s faktem, že každý zákazník vnímá kvalitu služeb jinak. (Zelenka, 2013)

### 3.1.1 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, který slouží k uspokojování potřeb zákazníků a v neposlední řadě přináší společnosti zisk. Základními nástroji marketingového mixu jsou tedy **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place), **propagace** (promotion), tzv. 4P. Pro potřeby služeb však není tento čtyř prvkový soubor dostačující. To je zapříčiněno především vlastnostmi služeb, které již byly zmíněny v předchozí kapitole. Do marketingového mixu tedy náleží další 3P: **lidé** (people), **materiální prostředí** (physical evidence) a **procesy** (processes). (Vašítková, 2014) Jakubíková doplňuje další nástroje, kterými jsou **balíčky** (packaging), **tvorba programů** (programming), **veřejné mínění** (public opinion) a **spolupráce** (partnership). (Jakubíková, 2012)

Základní nástroje marketingového mixu jsou tvořeny z pohledu firmy, to ale není pro potřeby marketingu služeb dostačující. Důraz je kladen na spokojenost zákazníků, je tedy nutné brát v úvahu i jejich pohled. V návaznosti na tento fakt byl vytvořen marketingový mix, tzv. 4C. Jednotlivé složky tohoto mixu znamenají **hodnota z hlediska zákazníka** (customer value), **náklady pro zákazníka** (cost to the customer), **pohodlí** (convenience) a **komunikace** (communication). Aby bylo úspěchu dosaženo co nejefektivněji, je třeba pracovat s oběma koncepty mixu. (Jakubíková, 2012)



Obr. 1 4P a 4C (vlastní zpracování dle The Optima Kart)

## 3.2 Komunikační mix

Aby mohli producenti služeb, ale i výrobků, úspěšně komunikovat se svými zákazníky, využívají širokou škálu nástrojů. Tradičně jsou využívány nástroje komunikačního mixu, což je podsložka marketingového mixu. Nástroje komunikačního mixu můžeme rozdělit do následujících skupin:

- reklama
- public relations (PR)
- podpora prodeje
- osobní prodej

Ve většině případů firmy nepoužívají jeden způsob propagace, ale snaží se o nejrozumnější kombinace složek komunikačního mixu, a tak i o větší efektivitu jejich využití. (Vašítková, 2014)

Existuje řada faktorů, která ovlivňuje marketingový komunikační mix. Je tedy nutné brát v úvahu cílový trh, produkt, firmu a prostředí, kterým se myslí konkurence a vnímání firmy okolím. Díky znalosti cílového trhu může firma lépe rozhodnout o tom, co bude sdělovat, komu, kde a hlavně jakým způsobem bude sdělení publikovat. K firmě patří také její zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí o strategii značky a cenách. (Jakubíková, 2012)

Cílem marketingového komunikačního mixu je podle Jakubíkové seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu, snažit se o poznání cílové skupiny a veřejnosti, komunikovat se zákazníky, zvýšit objem prodejů a redukovat jejich fluktuaci. I komunikační cíle by měly mít určité vlastnosti. Jednoznačně by měly být kvantifikovatelné, v souladu s firemními a marketingovými cíli, srozumitelné pro všechny, rozděleny do dílčích cílů, měly by být formulovány s ohledem na názory realizátorů a přijímány závazně. K jejich dosažení je tedy nutné využívat všech složek komunikačního mixu. (Jakubíková, 2008)

### 3.2.1 Reklama

Snad nejznámější a nejdůležitější nástroj komunikačního mixu je reklama. „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, 2007, s. 855) Zároveň musí platit, že reklama nesmí být klamavá ani nepravdivá, ani se v ní dle zákona nesmí uvádět informace, které by svým obsahem klamavé byly. (Kotler, 2007) Karlíček navíc dodává, že reklama dokáže cílový masový segment informovat, přesvědčit a co je důležité, vlastní sdělení reklamy efektivně připomínat. (Karlíček, 2011)

Aby byla reklama účinná, musí se řídit určitými pravidly. Uplatňuje se zde tedy princip 5M, což je zkratka anglických slov:

- mission (**poslání**),
- message (**zpráva/sdělení**),
- media (**média**),
- measurement (**měřítko**),
- money (**peníze**).

Pokud mluvíme o poslání, máme tím na mysli zejména specifikaci cílů reklamy. Zmiňujeme zde, čeho chceme jejím použitím dosáhnout. U měřítka je důležité měření účinnosti reklamy, dále je nutná volba rozpočtu na zvolenou formu reklamy (money). Mezi nejrozšířenější formy reklamy patří internetová reklama, audiovizuální reklama (televize, rozhlas), 3D reklama, tištěná reklama a v neposlední řadě plošné, velkoplošné či světelné reklamy. (Vašítková, 2014)

Reklama v cestovním ruchu zahrnuje dle Heskové všechny formy reklamy, a to jak televizní reklamu nebo reklamu v rozhlase, tak i reklamu na dopravních prostředcích MHD, plakáty ve výlohách nebo rozesílání osobní nabídky zejména zákazníkům. Dále ve své publikaci zmiňuje nejúčinnější a zároveň nejdražší formu reklamy – účast na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Zde vidí především možnost navázání přímého kontaktu s potenciálními zákazníky spolu s utvářením image. (Hesková, 2011) Různým formám reklamy bude věnována samostatná kapitola Formy reklamy.

Každá složka komunikačního mixu má své výhody a nevýhody. Mezi výhody reklamy můžeme zařadit možnost zasažení velkého množství spotřebitelů s minimálními náklady na jednoho spotřebitele. Reklama může být také využita k dlouhodobé propagaci produktu nebo služby, ale také k okamžitému zvýšení tržeb. Reklamu je také možno několikrát zopakovat, umožňuje spotřebitelům porovnávat i konkurenci právě na základě jejího obsahu či vizuální stránky. Nevýhodou je fakt, že reklama je neosobní – zasáhne sice velké množství spotřebitelů, ale nemusí být tak účinná jako například firemní prodejci. Další nevýhodou je jednostranná komunikace se spotřebiteli, reklama je také velice nákladnou záležitostí. (Kotler, 2007)

Jakubíková mezi výhody navíc řadí možnost budování značky a její hodnoty, a tím i preference a loajalitu zákazníků, dále stimuluje distribuci produktu a může zákazníka vést k opakované koupi. Uvádí také vlastnosti reklamy, kterými jsou pronikavost (umožňuje zákazníkům produkty srovnávat s konkurencí), zesílená působivost (využití obrazu, zvuku a slov), neosobnost a měla by jimi být i kreativita. (Jakubíková, 2012)

## Formy reklamy

Snad nejznámější a nejviditelnější je **reklama v televizi**. Při její tvorbě se mohou využít nejmodernější technologie, důmyslné vizuální prvky, barvy a zvuky pro upoutání pozornosti spotřebitele. (Kotler, 2007) Stejně tak se využívá pohybu a hudby, což dělá reklamu velice působivou a emotivní, důraz je mimo jiné kladen na originalitu a kreativitu. Pokud bude reklama pro cílový segment zajímavá, je větší pravděpodobnost, že reklamu shlédne a nepřepne na jiný kanál či neopustí místnost. (Karlíček, 2011)

Reklama v televizi je ale spojena s rizikem nižšího zacílení na požadovaný segment. Vhodné je tedy umisťovat reklamy k pořadům v době, kdy televizi pravděpodobně sleduje cílový segment. Jisté omezení představuje také to, že prostřednictvím televize je vhodné komunikovat jednoduchá sdělení. (Karlíček, 2011) Přikrylová uvádí další nevýhody televize – dočasnost sdělení, nedostatečná soustře-



děnost diváka nebo dlouhá doba produkce. V neposlední řadě hrají roli vysoké náklady na pořízení a vysílání televizní reklamy. (Přikrylová, 2010) Například týdenní kampaň v hlavním vysílacím čase by vyšla na několik milionů korun. (Karlíček, 2011)

Levnější formou reklamy je **rozhlasová reklama**, kde se cena pohybuje v řádech tisíců korun. Je velice flexibilní a umožňuje přesněji zasáhnout cílový segment než reklama v televizi. Nevýhodou rozhlasové reklamy je nemožnost vizuálního obrazu, soustřeďuje se pouze na zvuk. Z toho vyplývá i jisté omezení v oblasti kreativity. Další nevýhoda spočívá v tom, že většina posluchačů si rádio pouští spíše jako kulisu například při práci, snídani, řízení automobilu, apod. Tento typ reklamy je tedy vhodný spíše pro podporu nejrůznějších akcí a událostí, tedy jako podpůrné reklamní médium. (Karlíček, 2011) Přikrylová jako výhodu uvádí rychlost přípravy reklamního spotu, mobilitu a interaktivitu a také možnost selekce posluchačů. (Přikrylová, 2010) Existuje totiž velké množství lokálních rádií, ale také rádií zaměřujících se na určitých životní styl či věkovou kategorii.

**Tisková reklama** představuje inzerci v novinách a časopisech. Navzdory televizní a rozhlasové reklamě, čtenost v České republice je stále poměrně vysoká. Karlíček uvádí, že „alespoň jeden časopis si přečte 89 % české populace ve věku od 12 do 79 let.“ (Karlíček, 2011, str. 57) Výhodou tiskové reklamy je možnost umístění složitějších informací do inzerátu. Reklama v tisku může být ovšem méně účinná kvůli absenci obrazu či zvuku. Čtenáři mohou inzeráty také snadno přehlédnout nebo záměrně přeskočit. (Karlíček, 2011)

Noviny umožňují masové zasažení segmentu, a to jak na státní, tak regionální úrovni. Výhodami novin jsou flexibilita, intenzivní pokrytí a mimo jiné jistá společenská prestiž. Čtenáři také nejsou limitováni časem a k reklamě (inzerátu) se mohou kdykoli vracet. (Přikrylová, 2010) Časopisy, podobně jako rozhlasové stanice zaměřující se na životní styl, mohou také velice úzce zacílit na segment. Mají delší životnost než noviny, ale jsou méně flexibilní. Tato forma reklamy je však poměrně nákladná. Není to ovšem kvůli výrobě samotného sdělení, ale kvůli drahému mediálnímu prostoru. Například jedna strana inzerce vyjde na několik set tisíc korun. (Karlíček, 2011)

V neposlední řadě se do nejpoužívanějších forem reklamy řadí **venkovní reklama**. Můžeme sem zařadit plakátovací plochy, city light vitrine, billboardy, bigboardy, polepy MHD, reklamní plachty, modely produktů apod. S venkovní reklamou se nejčastěji setkáme na zastávkách, u silnic a dálnic či na budovách. Venkovní reklama působí na cílový segment 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Výhodou je regionální zacílení, ale také cílení podle konkrétních aktivit. (Karlíček, 2011) Přikrylová uvádí jako další výhodu rychlost komunikace jednoduchých sdělení a vysokou četnost sdělení. Nevýhoda je opět ve stručnosti sdělení a také v tom, že veřejnost většinou posuzuje vizuální a estetickou stránku reklamy a necílí tak na samotné sdělení reklamy. Důležitou roli na kvalitu reklamního sdělení hrají také povětrnostní vlivy a problémy nastávají i při hodnocení efektivity reklamy. (Přikrylová, 2010)

### 3.2.2 Public relations

Tento nástroj komunikačního mixu představuje formu neosobní komunikace. Cílem PR je vyvolat u veřejnosti kladný názor na podnik, vybudovat tak důvěryhodnost organizace a zlepšovat vztahy s veřejností. Public relations neboli vztahy s veřejností, dále jen PR, lze definovat jako „úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.“ (Hannagan, 1996 in Vašítková, 2014, s. 137) Karlíček si pod pojmem PR představuje „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders).“ (Karlíček, 2011, str. 115) Za stakeholdery považuje investory, partnery, místní komunity, dodavatele, aktivistické skupiny, zákonodárské a kontrolní instituce, zákazníky, klíčové názorové vůdce a v neposlední řadě také novináře. (Karlíček, 2011)

Kotler definuje PR jako „veškeré aktivity, které provádí organizace pro komunikaci se spotřebiteli a za které přímo neplatí.“ (Kotler, 2007, str. 837) Hlavní výhodou PR je autentičnost, spotřebitelé mají větší důvěru k novinovým článkům nebo sponzorství než například k inzerátům. PR dokáže zasáhnout i ty spotřebitele, kteří se snaží vyhnout prodejčům a reklamám – sdělení se totiž dostane především do „zpráv“ a spotřebitelé si ani neuvědomí, že by se mohlo jednat o sdělení orientované na realizaci prodeje. (Kotler, 2007)

Podle toho, na jakou skupinu se PR zaměřuje, rozeznáváme řadu dílčích aktivit: community relations – komunikace s místními komunitami, university relations – komunikace s potencionálními zaměstnanci, investor relations – komunikace s investory, dále také media relations – komunikace se zákonodárci a státními úředníky. (Karlíček, 2011)

Public relations má několik funkcí. Zaručeně nejznámější funkcí je budování příznivých vztahů s tiskem či tiskovou kanceláří, zejména vytváření informací zajímavých pro tisk za účelem obrácení pozornosti ke konkrétnímu produktu, službě či osobě. Další funkcí je lobování. V této souvislosti je lobováním myšleno budování a udržování vztahů se zákonodárci a úředníky za účelem ovlivnění legislativy. Důležitými funkcemi jsou také budování vztahů s investory, budování vztahů s dárči neziskových organizací pro získání finanční podpory, dále budování vztahů s veřejností na místní, národní a mezinárodní úrovni. Mezi funkce PR patří v neposlední řadě také publicita produktu. (Kotler, 2007)

Nejznámějšími nástroji PR jsou tiskové zprávy důležité pro komunikaci s médii, tiskové konference, stanoviska, akce pro fotoreportéry, rozhovory, exkurze a cesty, mediální partnerství, tzv. advetoriál, což je placená inzerce a press office-redakční články. Dalšími nástroji jsou výroční zprávy, lobbying, webové stránky, sponzoring, osobní komunikace se zákazníky a v neposlední řadě firemní časopisy, oběžníky a vývěsky. (Jakubíková, 2012)

### 3.2.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme považovat za kombinaci reklamy a cenových opatření – podává nám informace o nabízené službě, a zároveň se snaží o zvýhodněný nákup či slevu. Nejčastějším prvkem podpory prodeje je využívání cenových slev (množstevních i sezónních). Dále sem patří reklamní a dárkové předměty. Jejich účelem je zvýšit prodej jiného produktu, který má ale vazbu na nabízenou službu. Propagační předměty by měly zároveň plnit funkci nástroje komunikace se zákazníkem. Zde je důležité zaměřit svou nabídku na cílovou skupinu. (Vašítková, 2014)

Karlíček definuje podporu prodeje jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ (Karlíček, 2011, str. 97) Těmito pobídkami je myšleno snížení cen, možnost vyzkoušení produktu či možnost obdržení věcné odměny. Uvádí také, že cílem je vyvolat u cílového segmentu určité chování, nejčastěji samotný nákup či vyzkoušení produktů. Důležité jsou tedy nástroje podpory prodeje, které představují přidanou hodnotu, něco navíc. (Karlíček, 2011)

Mezi nástroje podpory prodeje patří kupony, slevy, soutěže, zvýhodněné nabídky, věrnostní programy či zboží zdarma. Hlavní výhodou tohoto krátkodobého nástroje komunikačního mixu je jeho přitažlivost pro spotřebitele, silná motivace k nákupu prostřednictvím výhod, silnější a rychlejší odezva než například u reklamy. „*Podporu prodeje lze využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tržeb.*“ (Kotler, 2007, str. 837)

Kotler vymezuje několik druhů podpory prodeje, kam můžeme zařadit **spotřebitelskou podporu**, která je určena pro spotřebitele a jejich nákupy. Můžeme zde zmínit již dříve uvedené slevy, kupony, soutěže, bonusy a další. Dále existuje **podpora obchodníka (maloobchodu)**, která je určena pro získání distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí. Opět jsou zde využívány slevy, bezplatné zboží, spolupráce při reklamě, kongresy a veletrhy nebo pobídkové peníze. **Podpora prodejců** znamená motivaci prodejců a snahu o zefektivnění jejich prodejního úsilí. Sem řadíme prémie a soutěže. Posledním typem podpory prodeje je **podpora organizací** určená pro získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje nebo odměňování zákazníků z řad organizace. (Kotler, 2007)

V neposlední řadě můžeme do podpory prodeje zařadit také veletrhy a výstavy. Tento nástroj podpory prodeje není zcela vhodný pro služby, ale existuje široká škála specificky zaměřených veletrhů, kde se představují produkty služeb. (Vašítková, 2014)

Výhodou podpory prodeje je snadné vyhodnocování kampaní. Lze je měřit například počtem rozdaných vzorků, využitých kuponů, účastníků soutěže či počtem členů věrnostních programů. Nástroje podpory prodeje také dokážou velice rychle a efektivně vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy na straně poptávky. Nevýhodou jsou ovšem vysoké náklady i dočasný efekt, který mívá většina nástrojů podpory prodeje. Karlíček uvádí, že „*z krátkodobého hlediska sice prodeje v důsledku pobídek většinou narůstají, v dlouhodobém horizontu se ale úroveň prodeje velmi často nemění.*“ (Karlíček, 2011, str. 99)

### 3.2.4 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace, která probíhá mezi jedním nebo několika zákazníky. Cílem tohoto nástroje komunikačního mixu je dosažení prodeje. Osobní prodej je velice individuální záležitostí, záleží na každém zákazníkovi, ale také na prostředí. „*Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.*“ (Vaščíková, 2014, s. 140)

Osobní prodej je jednomyslně spjat s osobou prodejce. Ten je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem, reprezentuje firmu a podává zákazníkovi informace o produktu. Proto je důležité věnovat pozornost výběru a následnému proškolení prodejce, motivovat prodejce k co nejlepším výkonům a zvolit vhodnou volbu jeho ohodnocení. Mezi nástroje osobního prodeje patří prezentace produktů při prodeji, stimulační programy a prodejní setkání, při kterých jsou zákazníci seznámeni s vlastnostmi produktu, s případným používáním apod. (Jakubíková, 2012)

Zákon stanovuje jasně dané podmínky, dle kterých se musí prodejci řídit. Prodejci nesmí spotřebitelům lhát nebo je uvádět v omyl, nesmí tedy sdělovat informace ohledně výhod spojených s nákupem produktu, které jsou lživé, a daný produkt uvedenými výhodami nedisponuje. Pokud prodejci komunikují se zástupci firem, nesmí jim, ani nikomu jinému nabízet úplatky, nesmí ani vyzvídat důvěrné informace či výrobní postupy. (Kotler, 2007)

Mezi výhody tohoto nástroje můžeme zařadit posilování vztahů se zákazníky, stimulaci nákupu dalších služeb či osobní kontakt. Posilování vztahů tkví především v přátelském vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Další nespornou výhodou je osobní kontakt, který ve vztahu k zákazníkovi plní 3 základní funkce: prodej, službu zákazníkovi a monitorování. (Vaščíková, 2014)

## 3.3 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch můžeme v odborné literatuře považovat za synonymum ke slovu turismus. Palátková a Zelenka definují turismus jako „*komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů, budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“. (Pásková, Zelenka, 2002 in Palátková, Zichová, 2011, str. 11)

Foret definuje cestovní ruch jako aktivitu určité osoby cestující na přechodnou dobu (v případě mezinárodního cestovního ruchu do 1 roku, v případě domácího cestovního ruchu do 6 měsíců) mimo trvalé bydliště za účelem provozování jiné činnosti než výdělečné na území navštíveného místa. (Foret, 2013) Ryglová a kolektiv navíc dodávají, že se nejedná o cesty za prací, dlouhodobou migraci nebo cesty v místě bydliště. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Pro potřeby cestovního ruchu je nutné rozlišovat pojmy návštěvník a turista. Pokud mluvíme o návštěvníkovi, máme tím na mysli osobu, která cestuje mimo své trvalé bydliště, na novém místě ale nezůstane přes noc, tzn., nezdrží se na novém místě více než 24 hodin. Pokud se na novém místě zdrží minimálně jednu noc, mluvíme o „krátkodobém turistovi“. Časový limit 3 dnů vytváří rozdíl mezi krátkodobým a dlouhodobým cestovním ruchem. To bohužel ale neplatí pro všechny země. (Foret, 2013)

### **Typy cestovního ruchu**

Existují tři kategorie cestovního ruchu: domácí cestovní ruch, národní cestovní ruch a mezinárodní cestovní ruch. Dále se cestovní ruch může dělit na krátkodobý či dlouhodobý, skupinový či individuální, volný či vázaný. Na základě těchto kategorií jsou definovány typy cestovního ruchu. Ty si v následující části textu více přiblížíme. (Foret, 2013)

**Rekreační** cestovní ruch je realizován ve vhodném přírodním prostředí s cílem relaxovat, regenerovat se a zlepšit svou fyzickou i psychickou kondici. Tento typ cestovního ruchu trvá obvykle víkend, je tedy považován za krátkodobý cestovní ruch. Odehrává se hlavně v letních domcích, chatách nebo na zahradách.

Cílem **vzdělávacího** cestovního ruchu je určitou osobu něco naučit. Může se jednat o cizí jazyky, sportovní aktivity, umělecké nebo technické schopnosti, profesní znalosti a zkušenosti, apod.)

**Sportovní** cestovní ruch nezahrnuje pouze sportovní aktivity (např. cykloturistiku), ale také lov či sledování sportovních událostí. Událostmi se v tomto případě myslí olympijské hry, mistrovství světa apod.

**Dobrodružný** cestovní ruch je spojen s nebezpečím, s testováním fyzických a psychických schopností a také se značnou dávkou adrenalinu. Nejznámějšími druhy adrenalinových sportů jsou bungee-jumping nebo rafting.

**Kulturně-poznávací** cestovní ruch je zacílen na poznání historie, kultury, tradic a zvyků svého nebo jiného národa. Je zaměřen také na poznání architektonických památek, uměleckých děl, přírodních památek (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště, apod.) a společenských akcí (festivaly, slavnostní ceremoniály, koncerty). V neposlední řadě je zaměřen na produkci a konzumaci místních specialit. Pro Českou republiku je typická například pivní turistika.

**Léčebný (terapeutický)** cestovní ruch nezahrnuje pouze prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci nebo léčbu nemocí v lázních nebo jiných léčebných zařízeních, ale odnedávna také fitness a wellness. V České republice najdeme 36 lázeňských zařízení s cennými přírodními zdroji, profesionálním personálem a s ubytovací kapacitou kolem 23 000 lůžek.

O **sociálním** cestovním ruchu mluvíme v případě, když se shromáždí příbuzní nebo se ve společenském životě vytváří nové přátelství mezi lidmi se stejnými zájmy. Můžeme sem také zahrnout různé vzpomínkové akce pro veterány nebo pro lidi, kteří se zajímají o důležité historické události.

**Církevní** cestovní ruch spočívá v návštěvách posvátných míst poutníky (Vatikán, Mekka, Jeruzalém, apod.), dále také církevních památek nebo účasti na církevních

ceremoniálech či oslavách. Pro Českou republiku je cílem toho typu cestovního ruchu především Velehrad nebo Hostýn.

**Odborný (profesionální)** cestovní ruch zahrnuje pracovní cesty, účasti na kongresech a konferencích nebo také návštěvy veletrhů a výstav. Řadíme sem také zlepšování vztahů mezi zaměstnavateli nebo zákazníky.

**Zkoumání přírody** v podobě návštěv chráněných území je dalším typem cestovního ruchu. Specifickým typem toho cestovního ruchu je ekoturismus. Lidé se v přírodě chovají tak, aby jí ublížili co nejméně.

Mezi další typy cestovního ruchu řadíme například **politický, nákupní** nebo **specifický** cestovní ruch. (Foret, 2013)

### 3.3.1 Venkovský cestovní ruch

Podle Páskové a Zelenky představuje venkovský cestovní ruch souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově. Jde např. o pěší turistiku, jízdu na kole či na koni, pozorování domácích zvířat a péče o ně, konzumace potravin vyprodukovaných na farmě. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, budováním turistických tras a cyklostezek, s rozvojem farem a alternativního zemědělství. Zahrnuje různé formy šetrného cestovního ruchu, kam můžeme zařadit agroturistiku, ekoagroturistiku, ekoturistiku. (Pásková, Zelenka, 2002)

Cestovní ruch na venkově je také označován jako venkovská turistika nebo rurální turistika. Označení nese proto, že tento druh cestovního ruchu se odehrává ve venkovském prostoru. Podsložkou cestovního ruchu je agroturistika a ekoagroturistika. Hovoříme-li o agroturistice, máme tím na mysli pobyty na fungujících farmách a turistické aktivity s tím související. Pokud se na příslušných farmách hospodaří ekologicky, hovoříme o ekoagroturistice. (Ryglová, 2009) *„Za svůj úspěch a rozvoj vděčí venkovská turistika i agroturistika potřebě zejména městského obyvatelstva „návratu ke kořenům“. Počátky toho trendu je možné vystopovat do 19. století, kdy se u městského obyvatelstva začal projevovat zájem o letní pobyty na statcích a tato forma je známa i z českých zemí.“* (Ryglová, 2009, s. 196)

Cílem cestovního ruchu na venkově je také zapojit do dění místní obyvatelstvo. Nedílnou součástí poskytování služeb je také odborná připravenost poskytování služeb, ochota podílet se na uspokojování potřeb zákazníků, vstřícnost a otevřenost venkovského obyvatelstva, ale také schopnost komunikace v cizím jazyce. Jak již bylo zmíněno, hlavním důvodem návštěv venkova je kvalitní životní prostředí, tzn. čistší ovzduší, méně hluku. To ale souvisí také s atmosférou, která na venkově panuje a důležitá tedy je i komunikace obyvatelstva se zákazníkem. (Hesková, 2011)

Cestovní ruch na venkově můžeme rozdělit do dvou skupin, a to na opakované rekreační pobyty a jednorázové turistické a rekreační pobyty. Pokud mluvíme o opakovaných rekreačních pobytech, máme tím na mysli chataření a chalupaření, kdy se jedná ve většině případů o pobyt ve vlastních či pronajatých chatách či chalupách. Mluvíme-li o jednorázových pobytech, řadíme do této kategorie agroturis-

tiku, pěší turistiku, ekoturistiku, hipoturistiku, ekoagroturistiku a také cykloturistiku. (Ryglová, 2009)

Cestovní ruch má pro venkov řadu nesporných přínosů. Můžeme sem zařadit například rozvoj infrastruktury, příliv finančních prostředků potřebných pro obce a malá města a jejich rozvoj, ale také tvorbu daňových příjmů pro obce. Cestovní ruch dále vytváří pracovní příležitosti a tím omezuje migraci obyvatelstva z venkova do měst, přispívá k zachování, obnově a rozvoji venkovského prostoru, kulturních tradic, řemesel a zvyků. (Ryglová, 2009) Jindrová ve svém článku upozorňuje také na to, že venkovský cestovní ruch je vhodným podnikáním pro menší rodinné farmy, které si vedle klasické zemědělské činnosti mohou právě tímto druhem podnikání přivydělat. V České republice se tyto aktivity bohužel neevidují a neexistuje žádná databáze poskytovaných služeb a příjmů z nich plynoucích. Je tedy obtížné zhodnotit, jak úspěšné toto podnikání je. (Jindrová, 2010)

### **Faktory ovlivňující venkovský cestovní ruch**

Faktory ovlivňující venkovský cestovní ruch jsou často ty faktory, které zmíníme, pokud mluvíme o městském cestovním ruchu. Zvláštní pozornost by měla být věnována kvalitě prostředí včetně klimatických podmínek. Nejdůležitější vlivy na rozvoj cestovního ruchu mohou být rozděleny do několika oblastí:

- 1) atraktivita prostředí – myšleny jsou například vodní útvary (moře, řeky, jezera), hory, malebné krajiny, přírodní útvary (ledovce, krápníkové jeskyně, propasti, korálové útesy), fauna a flóra, léčivé prameny, atd.,
- 2) příznivé klimatické podmínky,
- 3) atraktivita historických památek (hrady, zámky, zahrady, sochy, parky, kostely, historické budovy),
- 4) atraktivita socio-ekonomických podmínek – kulturní a náboženské podmínky, dále životní standard, nízké ceny, směnné kurzy,
- 5) dostupnost bydlení, stravování, rekreační střediska, sporty, lékařská služba, zábava a další důležitá zařízení,
- 6) dopravní dostupnost, ne jen pro příjezd či odjezd turistů, ale doprava k dispozici po celý den (ski busy, cyklobusy, vleky),
- 7) další služby jako je například údržba a péče o prostředí, opravy a půjčovny sportovního vybavení, sportovní kurzy pro děti, zábava během dne i noci,
- 8) atmosféra místa, což může být klidná atmosféra nebo naopak živá atmosféra, plná zábavy, dále ochota a vstřícnost poskytovatelů služeb stejně jako místních obyvatel. (Foret, 2013)

### 3.3.2 Cykloturistika

*„Cykloturistika z širšího hlediska je chápána jako pohyb v přírodě (ale i městských podmínkách), se stanoveným cílem a odůvodněním, bez soutěžních ambic, vykonávaný prostřednictvím jízdy na kole.“* (Ondráček, Hřebíková, 2007, s. 6)

Cykloturistika je druh turistiky, k níž je ale využíváno jízdní kolo. Existují určité předpoklady pro cykloturistiku: zvládnutí techniky jízdy na kole, znalost dopravních předpisů, znalost první pomoci a základních oprav a údržby kola. Jízda na kole má také pozitivní vliv na zdraví člověka a výrazně také šetří životní prostředí.

Cyklistika je podporována výstavbou nových cyklostezek a cyklotras. V současné době existuje v České republice kolem 37 tisíc km cyklotras a zlepšuje se i jejich značení. V tomto ohledu je Česká republika unikátní – žádný ze sousedních států nemá tak hustou síť cyklotras. Jistou slabinou je ovšem budování cyklotras. Jak uvádí Ryglová a kol., necelá 3 % cyklotras je vedena po stezkách určených jen pro cyklisty a cyklotrasy vedoucí po běžných silnicích je mohou nahradit jen do určité míry. Tvůrci cyklotras se sice snaží vybírat méně frekventované silnice, ne vždy je to ale možné a na mnoha místech tak dochází k pohybu cyklistů po silnicích s hustým provozem. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Cykloturistiku můžeme rozdělit do několika kategorií:

Vlastní cykloturistika splňuje tři základní složky turistiky – pohybovou, odborně technickou a poznávací. Tuto kategorii cykloturistiky provozuje největší část populace a je vhodná pro všechny věkové skupiny.

Rekreační cyklistikou rozumíme formu cyklistiky, která prvotně souvisí se zdravotním aspektem této pohybové činnosti.

Poslední kategorií je hobby cyklistika. Sem můžeme zařadit MTB sportovní jezdce (tzv. bikery) výkonnostních ambic, bez sponzorského zázemí. Nejtalentovanější jezdci pak z této kategorie přestupují do registrované výkonnostní cyklistiky. (Ondráček, Hřebíková, 2007)

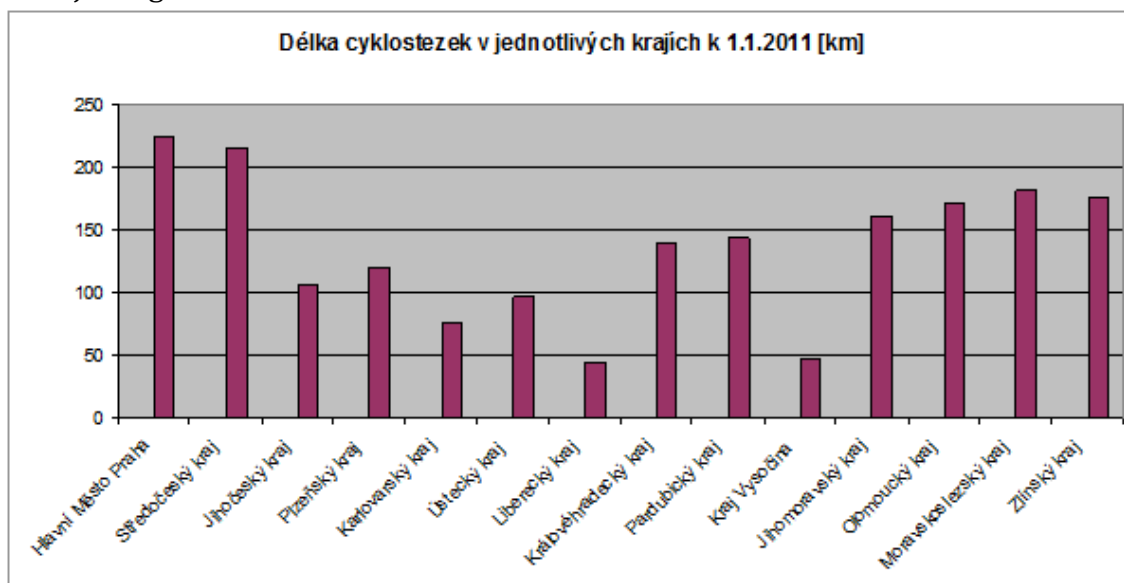
### 3.3.3 Cyklotrasa a cyklostezka

Cyklotrasou rozumíme *„komunikaci pro cykloturistiku, která využívá stávajících místních a účelových komunikací včetně polních a lesních cest, silnic II. a III. třídy s nízkou frekvencí provozu.“* (Pásková, Zelenka, 2002, str. 50) Ryglová a spol. navíc dodávají, že cyklotrasy vedou po silnicích, dobrých místních a účelových komunikacích. Cyklotrasy poznáme dle speciálních značek a jsou rozděleny do čtyř tříd, kde počet číslic v označení trasy se rovná třídě, do níž je cyklotrasa zařazena. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Pásková a Zelenka cyklostezkou naopak rozumí společnou stezku pro cykloturistiku a pěší turistiku. Jedná se o účelovou komunikaci s vyznačením pruhu na vozovce. Má zpevněný povrch a většinou je oddělena od frekventované silniční dopravy. (Pásková, Zelenka, 2002) V České republice můžeme najít přes 1 903 km cyklostezek (údaj k roku 2011). V mezikrajském srovnání se nejrozsáhlejší síť cyklostezek nachází na území hlavního města Praha (224 km) a ve Středočeském kraji (215 km). Naopak nejméně rozsáhlá síť se nachází v Libereckém kraji a v Kraji Vy-



sočina, kde se délka cyklostezek pohybuje pod hranicí 50 km. (cyklodoprava.cz, 2014) Podíl jednotlivých krajů na celkové délce cyklostezek můžeme vidět na následujícím grafu:



Graf 1 Podíl jednotlivých krajů na délce cyklostezek

Zdroj: Statistiky webové stránky Cyklodoprava.cz: Cyklodoprava - jak ji rozvíjet a podporovat (<http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/>)

### Značení cyklotras

V oblasti značení cyklotras je odborným garantem Klub českých turistů (KČT). Z velké části jsou však cyklotrasy výsledkem lokálních projektů, kdy jejich značení může být dost chaotické a nespojitá síť cyklotras často vede k jejich problematické údržbě. Veškerá cykloznačení by měla vycházet z národní strategie rozvoje cyklistické dopravy. Tím se řídí vyhláška č. 30/2001 Sb., kterou se provádějí pravidla provozu na pozemních komunikacích a úprava a řízení provozu na pozemních komunikacích. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Trasy pro cyklisty můžeme dělit na cyklotrasy a cykloturistické trasy (tj. trasy společné pro cyklisty i chodce). Cyklistické značení je znázorněno žlutou barvou. Již byl zmíněn Klub českých turistů, jehož dobrovolníci každoročně obnovují pásové značení barvami, které je samozřejmě levnější než dopravní značení. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Co se týče samotné výstavby cyklostezek, ta plyne ze Zákona č. 104/2000 Sb., o Státním fondu dopravní infrastruktury (SFDI) a také ze stávajícího opatření Cyklostrategie 2004 – 2011. V letech 2001 – 2012 bylo celkem podpořeno 432 akcí ve výši 1 349 mil. Kč. (cyklodoprava.cz, 2014)

#### 3.3.4 Greenways (zelené stezky)

Tento pojem je úzce spojen s cykloturistikou a pěší turistikou. „Greenways jsou podle definice European Greenways Associations komunikace, které jsou určeny pro

bezmotorovou dopravu, tj. zejména pro pěší turistiku, cykloturistiku, turisty pohybující se na kolečkových bruslích, dále pro jízdu na koni nebo pro vozíčkáře. Jde tedy o přirozený nebo uměle vytvořený koridor využitelný pro rekreaci, který často vede podél říčních toků, vyhlídkových tras, apod.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 100) Nadace partnerství chápe greenways jako trasy nebo přírodní koridory, které jsou využívány v souladu s turistickou, sportovní, rekreační i ekologickou funkcí. Zároveň každá nově vybudovaná greenways splňuje funkci otevřené tělocvičny, liniového parku či učebny přírodopisu a místní historie v přírodě. (nadacepartnerstvi.cz)

### 3.4 Dotace

Zákon č. 218/2000 Sb. definuje dotaci jako „peněžní prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktiv nebo Národního fondu poskytnuté právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel.“ (Zákon č.218/2000 Sb.) Podle Provazníkové dotace slouží obcím a krajům k výkonu nejen samostatné působnosti, ale také působnosti přenesené. Dotace pak vybírají za uskutečněné správní úkony. (Provazníková, 2015) Kromě toho typu dotací jsou obcím a krajům vypláceny tzv. dotace účelové, které se dále dělí na dotace **běžné** a **kapitálové**. Běžné dotace slouží k financování běžných potřeb, kdežto kapitálové neboli investiční slouží „k zajištění určitého standardu poskytovaných veřejných statků“. (Provazníková, 2015, str. 135) Naopak neúčelové dotace nemají konkrétně vymezené podmínky využití. (Holeček, 2009)

Existuje mnoho kritérií, podle kterých jsou dotace obcím nebo krajům poskytovány. O **nárokových dotacích** mluvíme v případě, že na ně obce (kraje) mají nárok automaticky a dostávají je pravidelně bez nutnosti žádosti. **Nenárokové dotace** jsou spojeny se splněním určitých kritérií a i o ně musí obce (kraje) žádat. (Provazníková, 2015) Holeček nabízí další členění dotací: kromě dotací účelových/neúčelových a nárokových/nenárokových existují dále dotace podle jejich výše, kdy je částka předem známá, a tyto dotace jsou závislé na výkonu. Podle nároku na disponibilní prostředky se dotace dělí na dotace poskytnuté na bankovní účet, poskytnuté formou otevření čerpacího limitu u banky a dotace poskytnuté po realizaci projektu. V neposlední řadě existují dotace, které se dělí podle nároku na vlastní prostředky, a to na dotace se spoluúčastí a bez spoluúčasti. Dotace se spoluúčastí vyžadují určitý podíl příjemce na celkové částce projektu. (Holeček, 2009)

Od roku 2004 již může i Česká republika čerpat finanční prostředky z fondů Evropské unie, jelikož se stala jejím členem. Dotace Evropské unie jsou vyplácené ze strukturálních fondů Kohezního fondu prostřednictvím Národního fondu. Tento typ dotací vyžaduje spolufinancování ze strany územní samosprávy a většinou jsou vypláceny až po realizaci akce. Jedná se o dotace jak kapitálové, tak běžné a jsou podrobeny velice přísným pravidlům čerpání. „Prostředky z fondů Evropské unie jsou od roku 2006 zahrnuty do rozpočtů příslušných kapitol státního rozpočtu a již nejsou vypláceny přímo z Národního fondu.“ (Provazníková, 2015, str. 136) Kromě podpory staveb s ekologickou problematikou a rozvoje lidských vztahů jsou tyto

prostředky určeny pro budování cyklotras a na podporu cestovního ruchu nebo přeshraniční spolupráci. (Provazníková, 2015)

### 3.5 Segmentace

Každá organizace nabízející výrobky nebo služby není schopna uspokojit požadavky všech zákazníků. Důležitá je tedy segmentace, kdy se organizace zaměří pouze na určitý segment (cílovou skupinu) a pro tu pak vytváří individuální nabídku. Segmentaci Vašítková definuje jako rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním.

*„Cílový segment představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. Je definován na základě jednoho nebo více kritérií.“* (Vašítková, 2014, s. 36)

Segmentaci vytváříme podle následující segmentačních kritérií:

- demografická – služby jsou poskytovány pouze takovému cílovému segmentu, který má stejné demografické vlastnosti, věk či pohlaví, stejné bydliště nebo původ,
- psychologická – tato část kritérií se zaměřuje na výhody a preference, které spotřebitelé od produktu očekávají,
- geografická – jedná se o poskytování služeb na určitém území,
- socioekonomická – zaměřuje se na cílový segment, který má stejný příjem, zaměstnání, sociální status či životní styl,
- motivy vedoucí ke koupi – zvyk, náhlý impulz, uvážené rozhodování,
- časová – záleží na faktoru času, kdy jsou zákazníci motivováni ke koupi produktu, například jarní prohlídky a opravy vozů, předvánoční úklid, letní nebo zimní dovolené. (Vašítková, 2014)

Hlavní výhodou tržní segmentace je fakt, že se firma zaměřuje na cílovou skupinu a té pak může přizpůsobit způsob distribuce i komunikaci produktu, zaměřit vlastnosti produktu nebo služby pouze na ty spotřebitele, které dokáže uspokojit nejlépe. Přizpůsobit může i ceny a výhody plynoucí pro spotřebitele z koupě produktu či služby. Firma tak pracuje velice efektivně a potýká se také s malou konkurencí na trhu. (Kotler, 2007)

### 3.6 Marketingový výzkum

*„Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.“* (Albaum, Smith, 2005 In Kozel, 2011, s. 13) Nejčastěji jsou však zaměňovány pojmy výzkum a průzkum. Pokud mluvíme o průzkumu, myslíme tím jednorázovou aktivitu, která probíhá v kratším časovém horizontu. Výzkumem naopak rozumíme aktivitu v delším časovém horizontu. (Kozel, 2011)

Vašítková ve své publikaci zmiňuje, že marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen. Společnosti měly různé důvody, proč výzkum neprováděly. Mezi tyto důvody patřila vysoká cena výzkumů pro malé společnosti, společnosti se mimo jiné domnívaly, že své zákazníky a jejich potřeby znají a že už není po-

třeba se o ně dále zajímat. Dalšími důvody bylo nedostatečné personální zajištění nebo nedocenenost těchto výzkumů manažery. (Vašítková, 2014)

Mezi základní charakteristiky marketingového výzkumu můžeme zařadit jedinečnost, aktuálnost a vysokou vypovídací schopnost. To znamená, že se výzkum zaměřuje na konkrétní skupinu respondentů. Jakousi nevýhodou marketingového výzkumu je jeho finanční a kvalifikační náročnost, ale také čas věnovaný jeho realizaci. Dále musí být marketingový výzkum objektivní a systematický, prováděný tvůrčím způsobem, jedině tak se společnost vyhne nákladným omylům. (Kozel, 2011)

Cílem marketingového výzkumu je dle Jakubíkové „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů, které budou napomáhat rozvoji podniku a omezovat rizika chybných rozhodnutí.*“ (Jakubíková, 2012, str. 142)

Trochu odlišnou definici nabízí ve své publikaci Vašítková, která říká, že „*cílem marketingového výzkumu je omezení nejistoty rozhodování při zásadních činnostech firmy a dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu v souladu se specifickými podmínkami daných služeb. Cílem rovněž bývá sledování a kontrola výsledků marketingových aktivit firmy.*“ (Vašítková, 2014, s. 62)

### 3.6.1 Metody sběru dat

Metody sběru dat vybíráme dle účelu a cíle výzkumu, dle charakteru zkoumané problematiky a také dle vlastnictví zdrojů, myšleny jsou hlavně časové, finanční a lidské zdroje. Mezi nejznámější metody sběru dat patří dotazování, pozorování a experiment. (Kozel, 2011)

Nejvyužívanější je metoda dotazování. Data jsou zjišťována přímo od respondentů pomocí dotazníků. Získáváme tak konkrétní informace o požadavcích respondentů, o jejich názorech a preferencích. Standartní tištěné dotazníky jsou v současné době nahrazovány dotazníky elektronickými. Děje se tak hlavně kvůli požadavkům na urychlení celého výzkumného procesu. S touto metodou je ale spojena i řada nevýhod. Hlavním problémem je neochota respondenta při vyplňování dotazníků či záměrné zkreslování informací.

Další metodou je metoda pozorování. Tato metoda je používána v případě, že nechceme, aby pozorovaná osoba o pozorování věděla. Při pozorování sledujeme chování pozorované osoby. Kdyby však tato osoba o pozorování věděla, mohlo by dojít ke zkreslování informací a pozorování.

Experiment se používá v případě, že je problém získat data v reálném světě. Tento typ sběru dat probíhá zpravidla v laboratorních podmínkách, kde testujeme pozvané účastníky. Hlavní nevýhodou této metody je, že pokud je testována malá skupina účastníků, nemusí výsledky odpovídat chování celé populace. Navíc jsou si účastníci vědomi faktu, že jsou testováni, výsledky tak mohou být opět zkresleny. (Kozel, 2011)

## 4 Metodika

Praktická část bakalářské práce se zabývá návrhem komunikačního mixu pro Santiniho cyklotrasu. Nejdříve je cyklotrasa ve zkratce představena a charakterizována jsou také jednotlivá místa Santiniho cyklotrasy. Informace o cyklotrase byly čerpány z webové stránky Města Žďár nad Sázavou a také z informačních materiálů Turistického informačního centra Žďár nad Sázavou.

Součástí praktické části bakalářské práce je také vyhodnocení dotazníkového průzkumu, který byl v souvislosti s tematikou bakalářské práce proveden. Cíleno bylo tedy především na ty respondenty, kteří se zabývají cykloturistikou. Nejdříve se měl dotazníkový průzkum týkat pouze krajů Vysočina a Jihomoravského kraje. Po několika odpovědích bylo však zjištěno, že zmíněnou cyklotrasu znají i lidé žijící mimo tyto kraje a paradoxně lidé z původně plánovaných krajů cyklotrasy neznají. Okruh dotazovaných byl tedy rozšířen na celou Českou republiku.

Na počátku sestavování dotazníku bylo stanoveno několik hypotéz, které se týkaly předpokládaného výsledku dotazníkového průzkumu. Předpokládalo se, že více než 70 % respondentů nebude mít o existenci Santiniho cyklotrasy tušení a že většina respondentů bude z věkové kategorie 18 – 45 let a bude pocházet z kraje Vysočina. Dále se předpokládalo, že většina respondentů již navštívila nějaké místo Santiniho cyklotrasy, nevěděla ale o tom, že právě tato místa jsou součástí cyklotrasy. To, jak byly či nebyly hypotézy naplněny, je zhodnoceno v části zabývající se rozбором jednotlivých otázek.

Dotazník obsahoval 20 otázek, které měly různou podobu. Jednalo se o otázky otevřené, uzavřené, uzavřené s více možnými odpověďmi, polootevřené a polootevřené s více možnými odpověďmi. Otázky uzavřené nabízely respondentům dvě, maximálně však šest možných odpovědí. U otázek polootevřených měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí a navíc možnost vlastní odpovědi. Dotazník obsahoval také identifikační otázky, tj. respondenti byli dotazováni na svůj věk, pohlaví, dosažené vzdělání, zaměstnání a místo bydliště.

V dotazníku se objevovaly také filtrační otázky. To znamená, že pokud respondent v první otázce odpověděl, že cykloturistiku neprovozuje, automaticky se mu otázky týkající se cykloturistiky skryly. Odpovídal pouze na otázku, z jakého důvodu cykloturistiku neprovozuje. Tak bylo postupováno i u ostatních otázek tohoto typu.

Na základě výsledků dotazníkového průzkumu je navržen vhodný komunikační mix a také je zpracována kalkulace nákladů související s realizací komunikačního mixu. Dílčím cílem bakalářské práce je také navržení možností financování cyklostezek v kraji Vysočina. V závěru praktické části této bakalářské práce se tedy zabýváme výše zmiňovanou tematikou a navrženy jsou konkrétní úseky, kterými by mohly nově vzniklé cyklostezky vést.

Součástí práce je také diskuze. Zde jsou zhodnoceny výstupy a možné přínosy bakalářské práce pro praxi, řeč je také o možných úskalích, která by mohly navrhované formy propagace přinést. Nechybí ani porovnání dosažených výsledků s jinými průzkumy.

### Identifikační údaje

Jak již bylo řečeno, respondenti byli dotazováni na pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání a místo bydliště. Uvedené údaje jsou přehledně znázorněny v následující tabulce:

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost
pohlaví	žena	127	49,4 %
	muž	130	50,6 %
věk	<b>18 – 26 let</b>	<b>124</b>	<b>48,2 %</b>
	27 – 35 let	42	16,4 %
	36 – 45 let	29	11,3 %
	46 – 55 let	36	14,0 %
	56 a více let	26	10,1 %
vzdělání	základní	20	7,8 %
	středoškolské bez maturity	26	10,1 %
	<b>středoškolské s maturitou</b>	<b>136</b>	<b>53,1 %</b>
	vysokoškolské	75	29,2 %
zaměstnání	<b>student</b>	<b>94</b>	<b>36,6 %</b>
	OSVČ	16	6,2 %
	<b>zaměstnanec</b>	<b>124</b>	<b>48,2 %</b>
	žena na mateřské dovolené	6	2,3 %
	nezaměstnaný	3	1,2 %
	důchodce	14	5,5 %
kraj, ve kterém bydlíte	Hlavní město Praha	19	7,4 %
	Středočeský kraj	16	6,2 %
	Jihočeský kraj	3	1,2 %
	Plzeňský kraj	1	0,4 %
	Karlovarský kraj	2	0,8 %
	Ústecký kraj	3	1,2 %
	Liberecký kraj	8	3,1 %
	Královohradecký kraj	4	1,6 %
	Pardubický kraj	10	3,9 %
	Olomoucký kraj	5	1,9 %
	Moravskoslezský kraj	11	4,3 %
	<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>23</b>	<b>8,9 %</b>
	Zlínský kraj	3	1,2 %
	<b>Kraj Vysočina</b>	<b>149</b>	<b>58,0 %</b>

Tabulka 1 Identifikační údaje respondentů (vlastní zpracování)

## 5 Praktická část

### 5.1 Santiniho cyklotrasa

Santiniho cyklotrasa vznikla spojením dvou cyklostezek vedoucích přes Vysočinu: Českomoravské stezky a Pražské stezky. Vede z Vojnova Městce přes Žďár nad Sázavou do Bystřice nad Pernštejnem a kopíruje cyklotrasu č. 5061. Jak již název napovídá, cyklotrasa je věnována osobě Jana Blažeje Santiniho-Aichla, slavnému představiteli českého gotizujícího baroka, zejména pak jeho stavbám, kterých je na Žďársku, a tedy také na cyklotrase, nespočet. (Marek, 2004)

Je dlouhá přibližně 68 km, celkové stoupání je 899,40 m a naopak klesání dosahuje 960,50 m. Cyklotrasa je středně náročná a je vhodná zejména pro treková jízdní kola, jelikož většina cyklotrasy vede po silnicích třetí třídy. Cyklostezek na této trase najdeme totiž jen velice málo. (zdarns.cz, 2015)

Výchozím bodem cyklotrasy je Němečkův hostinec ve Vojnově Městci, který byl podle návrhu architekta přestavěn již v první polovině osmnáctého století. (Marek, 2004) Cyklotrasa dále pokračuje kolem rybníku Malé Dářko, kde se nalézá naučná stezka Dářská rašeliniště. Cyklotrasa nás dále zavede do kilometr vzdálené obce Radostín a posléze na Račín, kde se nachází socha Raka, dílo českého sochaře a malíře Michala Olšiaka. Na cyklotrase se jeho soch nachází hned několik, zmíníme se o nich později. Od sochy Raka cyklotrasa vede do obce Polnička. Zde stojí za vidění přírodní dětský areál Salón Expres Vagón, který je otevřený pouze od dubna do září. Park je velice oblíbeným cílem turistů i cyklistů. Najdeme zde občerstvení, mini zoo i atrakce pro děti. (vagonpolnicka.cz, 2012)

Odtud se můžeme vydat k rybníku Velké Dářko nebo pokračovat po cyklotrase ve směru Žďár nad Sázavou. Velké Dářko je nejznámější rybník Žďárských vrchů a především v letních měsících je toto rekreační středisko hojně navštěvováno turisty. Mimo jiné se zde nachází i jachting klub, kde si můžeme vyzkoušet jak jachting, tak i windsurfing nebo si pronajmout loďky. V posledních letech se zde začaly pořádat největší závody dračích lodí na Vysočině, které jsou známé po celé České republice. Za zmínku jistě stojí, že v bezprostřední blízkosti rybníku se nachází další socha Michala Olšiaka – Rozcestník.

Z Polničky vede cyklotrasa do Žďáru nad Sázavou. Na začátku města se nachází příměstská rekreační oblast Pilák, která „byla vybudována v letech 2013 – 2014 na ploše 5 hektarů s celkovým nákladem 27 mil. Kč v rámci projektu „Žďárský Santiniho okruh za poznáním a aktivním využitím – Příměstská rekreační oblast Pilská nádrž.“ (pilak.cz, 2014) Název je odvozen od Pilské nádrže, která je v bezprostřední blízkosti rekreačního areálu. Areál nabízí nejrůznější sportovní využití – workoutové hřiště, minigolf, hřiště na fotbal a plážový volejbal, dětské prolézačky, půjčování loděk a šlapadel, přírodní amfiteátr, apod. V nabídce je také občerstvení. V rekreačním areálu můžeme najít další Olšiakovu sochu – sousoší Hraniční kámen, které symbolizuje hranici Čech a Moravy.

Necelých 300 m od rekreační oblasti se nachází Dolní morový hřbitov, dále pak Zámek Žďár nad Sázavou rodu Kinských. Součástí zámeckého komplexu je ta-

ké Hospodářský dvůr Lyra, který byl navržen a postaven architektem J. B. Santini-Aichlem na půdorysu hudebního nástroje zvaného lyra. Dvůr byl postaven v roce 1722 a dodnes slouží původnímu účelu. (zdarns.cz, 2015) Na dohled od zámeckého areálu se rozléhá Zelená hora, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého ve stylu barokní gotiky, památka zapsaná na Seznamu světového dědictví UNESCO. Projektantem stavby byl architekt Jan Blažej Santini-Aichel, který navrhl velice nadčasovou podobu kostela – hlavní úlohu má obrazec hvězdy. Stavba začala v srpnu roku 1719. V roce 1722 byl kostel slavnostně vysvěcen, ale práce pokračovaly dále. Má se za to, že kostel byl kompletně hotov až v roce 1740. Areál Zelené hory je pro návštěvníky otevřen od dubna do října, kdy je možná komentovaná prohlídka areálu, ale také od listopadu do března, kdy je kostel otevřen pouze po předchozí domluvě. (zelena-hora.cz, 2015)

Ve Žďáře nad Sázavou se nachází další místo Santiniho cyklotrasy – Modelové království, které se rozkládá na ploše 55 m<sup>2</sup> a je jedním z největších modelových kolejíšť v České republice. Námětem pro zhotovení modelu byly železniční a kulturní památky kraje Vysočina. Možnost návštěvy mají návštěvníci každý víkend v suterénu žďárského Domu kultury. Cesta dále vede kolem Regionálního muzea, jedné z nejstarších budov ve městě z roku 1300, a Moučkova domu, který byl postaven v roce 1672. Dříve se jednalo o školu, od roku 2013 je zde ale trvalá expozice Regionálního muzea. (zdarns.cz, 2015) Poslední zastávkou cyklotrasy ve městě je kostel Navštívení Panny Marie. Půdorys kostela má tvar želvy „jako symbolu stálosti ve víře a věrnosti a byl postaven v letech 1730-34 podle projektu J. B. Santiniho – Aichla.“ (zdarns.cz, 2015)

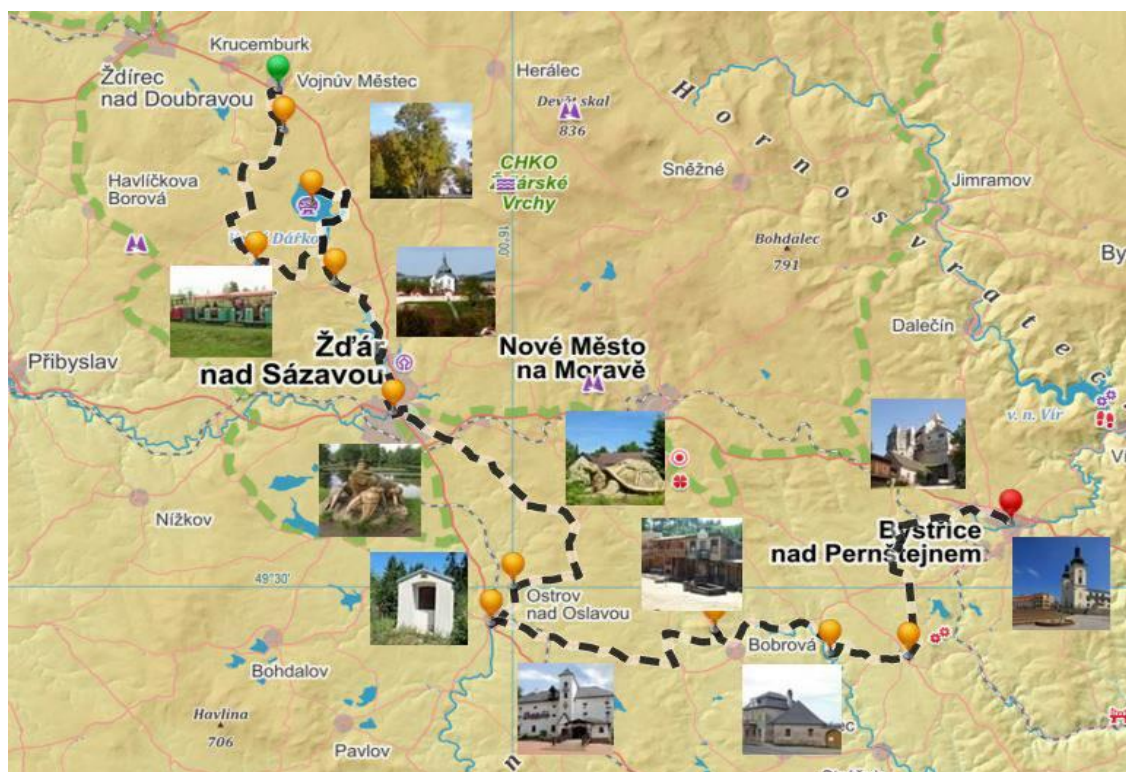
Další zastávkou cyklotrasy, která se nabízí po opuštění Žďáru nad Sázavou, je obec Obyčtov, kde se nachází socha želvy od již známého umělce Michala Olšiaka. V sousední vesnici, v Ostrově nad Oslavou, najdeme Santiniho hostinec, který byl kolem roku 1720 navržen a postaven architektem Santinim. Půdorys stavby má podobu písmena W, na počest stavebníka Václava Vejmluvy, na jehož popud byl také postaven poutní kostel na Zelené hoře. (zdarns.cz, 2015) Z Ostrova nad Oslavou míří trasa do Horní Bobrové, kde se nachází kostel sv. Petra a Pavla, opět od architekta Santiniho a pokračuje do westernového městečka Šiklův mlýn.

Šiklův mlýn je největší přírodní zábavní areál v České republice a nachází se uprostřed zalesněného údolí, mimo ruch všedního dne. Areál nabízí zábavu pro návštěvníky všech věkových kategorií, od skákacích hradů a střelby z luku přes vyjížďky na koních až po jízdu v bojovém vozidle pěchoty. Jsou zde pořádány nejruznější festivaly, ale také firemní akce, ke kterým můžeme využít hned několik hotelů či ubytovacích zařízení. Areál je otevřen pouze v letních měsících, od července do září. Součástí areálu je také Fotopark Krokodýl nebo Strašidelný zámek Draxmoor vzdálený několik km od Šiklova mlýna v obci Dolní Rožínka. (sikland.cz, 2016)

Předposlední zastávkou cyklotrasy je obec Zvole nad Pernštejnem, kde se nachází kostel sv. Václava. Stavba je opět dílem architekta J. B. Santiniho-Aichla, bohužel patří k těm méně známým. Půdorys je ve tvaru řeckého kříže se stejně dlouhými loděmi. Oválná kopule s Lucernou a stříškou má zase tvar svatováclavské



koruny. Santiniho cyklotrasa končí v městě Bystřice nad Pernštejnem, kde za návštěvu jistě stojí náměstí s Městským muzeem a kostelem sv. Vavřince či kašna s plastikami sv. Cyrila a Metoděje. (zdarns.cz, 2015) Dominantou města je však 10 km vzdálený hrad Pernštejn ležící v nadmořské výšce o 150 m větší než je nadmořská výška města, proto Bystřice nad Pernštejnem. Stavba pozdně gotického až renesančního hradu začala ve 13. století na Českomoravské vrchovině a byla dokončena až o 3 století později. Zajímavostí je, že hrad po dobu své existence nebyl nikdy dobyt. (hradpernstejn.cz, 2007) Na následující mapce můžete vidět, kudy cyklotrasa prochází.



Obr. 2 Mapa cyklotrasy (zdroj: vlastní zpracování dle [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz))

V rámci bakalářské práce bude navržena webová stránka pro Santiniho cyklotrasu, kde si návštěvníci budou moci o jednotlivých místech cyklotrasy přečíst více. Doplněny budou také fotografie jednotlivých míst. Návrh webových stránek Santiniho cyklotrasy bude k dispozici na adrese [www.santinihocyklotrasa.wordpress.com](http://www.santinihocyklotrasa.wordpress.com).

### Dosavadní propagace cyklotrasy

V současné době je propagaci cyklotrasy věnována stránka na webu města Žďár nad Sázavou. Nacházejí se zde obecné informace o Santiniho cyklotrase a navíc virtuální prohlídka cyklotrasy, kterou si mohou návštěvníci prohlédnout online. Dále je zde mapa, statistiky týkající se cyklotrasy a stručné charakteristiky jednotlivých míst cyklotrasy. Virtuální prohlídku si mohou návštěvníci prohlédnout také

na webu [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz) nebo na [www.livetouring.com](http://www.livetouring.com) Dále můžeme informace o cyklotrase nalézt na turistickém portále [Kudyznudy.cz](http://Kudyznudy.cz).

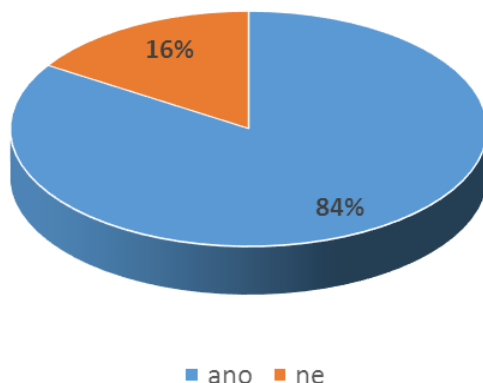
Tyto stránky však obvykle poskytují jen základní informace o místech a návštěvníci si tak v případě zájmu musí další informace dohledávat. Santiniho cyklotrase bohužel nejsou věnovány samostatné webové stránky, na kterých by se návštěvníci mohly snáze a přehledněji orientovat a na kterých by našly veškeré informace, které by o místech mohli chtít vědět. Po návštěvě Turistického informačního centra města Žďár nad Sázavou (TIC) návštěvníci sice dostanou nějaké informace od personálu TIC, chybí zde však informační leták pro Santiniho cyklotrasu doplněný o miniatury fotografií jednotlivých míst pro lepší představu návštěvníků. Zmíněné nedostatky bych v rámci této bakalářské práce chtěla napravit.

## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Sběr dat probíhal od 17. prosince 2015 do 28. ledna 2016. Dotazník byl dostupný online na facebookových stránkách města Žďár nad Sázavou, na facebookových skupinách týkající se cykloturistiky, na diskusních fórech pro cyklisty a osobně rozeslán prostřednictvím e-mailu, především členům rodiny a přátelům, kteří se zabývají cykloturistikou. Průzkumu se celkem zúčastnilo 257 respondentů všech věkových kategorií, nejčastěji se středoškolským vzděláním s maturitou a vysok školským vzděláním. Nadpoloviční většinu dotazovaných tvořili zaměstnanci a studenti. Nyní se budeme podrobněji věnovat otázkám, které byly respondentům položeny a výsledky si ukážeme na odpovídajících grafech.

### Otázka č. 1: Zabýváte se cykloturistikou?

Dotazník byl sice primárně cílen na cykloturisty, nedalo se však předejít tomu, aby na dotazník neodpovídali ti, kteří se cykloturistikou nezabývají. Z tohoto důvodu byly použity filtrační otázky, které vyseletovaly ty, kteří se cykloturistikou nezabývají a otázky týkající se cykloturistiky jim pak tedy již nebyly zobrazovány.

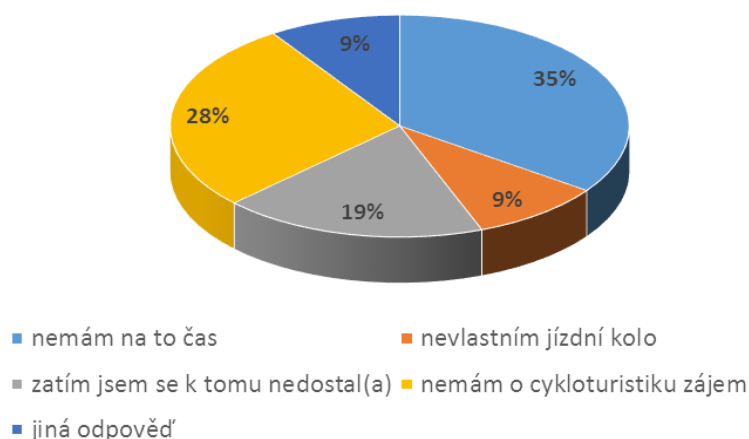


Graf 2 Složení respondentů dle zájmu o cykloturistiku

Bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo celkem 216 cykloturistů, tedy více než 84 % dotazovaných a pouhých 16 % nemá o cykloturistiku zájem. V otázkách týkající se cykloturistiky tedy byly vyhodnocovány odpovědi 216 respondentů. Důvody, kvůli kterým respondenti cykloturistiku neprovzují, jsou rozebrány v následující otázce dotazníkového šetření.

### Otázka č. 2: Pokud ne, z jakého důvodu?

Nejčastějšími důvody, kvůli kterým 16 % dotazovaných, tedy 41 respondentů, cykloturistiku neprovzují, byly nedostatek času (35 % respondentů) či nezájem o tuto aktivitu, který se týká 28 % dotazovaných, tedy 12 respondentů. Respondenti mezi důvody dále uváděli špatný zdravotní stav nebo vlastnictví starého kola, kvůli kterému se mezi cykloturisty neřadí. Toto kolo používají spíše do práce nebo na kratší vzdálenosti. Nezanedbatelné množství respondentů také odpovědělo, že se zatím k cykloturistice nedostali, to tedy znamená dalších 19 % respondentů, 8 potenciálních cykloturistů. Přehledněji můžete výše popsané důvody vidět na následujícím grafu.



Graf 3 Důvody, proč se respondenti cykloturistikou nezabývají

Otázky č. 3 a č. 4 se respondentů dotazovaly na to, jak často a v jakém ročním období provozují cykloturistiku. Odpovědi byly různé. Více než 35 % dotazovaných odpovědělo, že provozují cykloturistiku pouze o víkendech, tedy v době, kdy mají nejvíce času na volnočasové aktivity. Nemalý počet respondentů také odpověděl, že závisí na počasí a také na čase, který mají vyhrazen pro volnočasové aktivity, dohromady se jednalo o necelých 10 % respondentů. Co se týče ročních období, drtivá většina, více než 74 % dotazovaných, provozuje cykloturistiku v létě, více než 55 % dotazovaných neodolá této aktivitě ani na jaře. Téměř 48 % se věnuje cykloturistice i na podzim. Pouhých 20 % dotazovaných, tedy 54 respondentů odpovědělo, že provozují cykloturistiku celoročně a 4 % respondentů provozují cykloturistiku i v zimě.

### Otázka č. 5: Za jakým účelem provozujete cykloturistiku?

Jak již bylo řečeno, celkem 84 % dotazovaných, tedy 216 respondentů cykloturistiku provozuje. Co je k tomu ale vede? Nejčastějším důvodem pro provozování cykloturistiky je v 60 % případů fakt, že cykloturistika respondenty baví, ve více než 20 % případů se chtějí respondenti odreagovat. Ostatní odpovědi můžeme vidět na následujícím grafu:



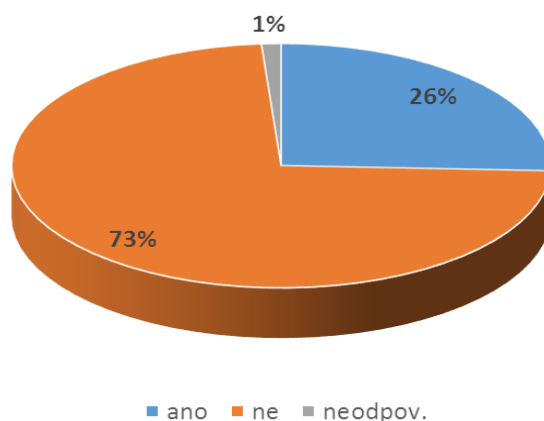
Graf 4 Důvody, proč se respondenti cykloturistikou zabývají

### Otázka č. 6: Znáte Santiniho cyklotrasu?

Otázka, zda-li respondenti znají Santiniho cyklotrasu, byla položena i těm, kteří odpověděli, že se cykloturistikou nezabývají. Dá se totiž předpokládat, že i tito respondenti mohli někdy o Santiniho cyklotrase slyšet. Bylo zjištěno, že více než 73 % dotazovaných, tedy 188 respondentů, nemá o existenci cyklotrasy tušení. To potvrzuje také hypotéza, která byla při sestavování dotazníku stanovena. Předpokládalo se totiž, že více než 70 % respondentů nebude mít o existenci Santiniho cyklotrasy tušení. O cyklotrase tedy ví pouze 66 respondentů, necelých 26 % dotazovaných.

Tvrzení podporuje i fakt, že propagace cyklotrasy je na velmi nízké úrovni. Informace můžeme najít na webových stránkách města Žďár nad Sázavou, na webových stránkách některých přilehlých obcí a na některých turistických portálech, ovšem jen informace velmi obecné. Po návštěvě turistického informačního centra města Žďár nad Sázavou jsem zde bohužel nenašla ani žádný turistický leták či brožuru o Santiniho cyklotrase. K dostání jsou brožury většiny míst cyklotrasy, ne však kompletní brožura informující o existenci cyklotrasy.

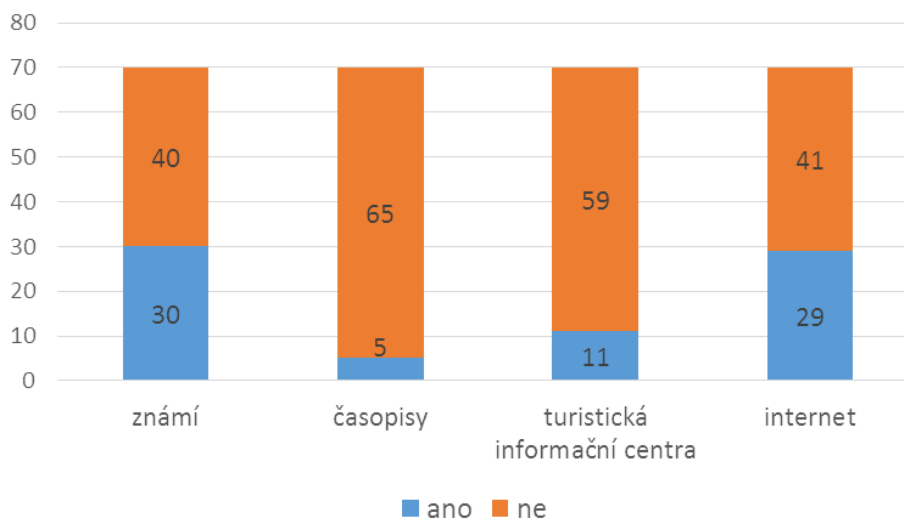
Z grafu dále vyplývá, že 1 % dotazovaných, tedy 3 respondenti, na tuto otázku neodpověděli. Jediným možným vysvětlením je, že respondenti tuto otázku přeskočili.



Graf 5 Složení respondentů dle znalosti Santiniho cyklotrasy

### Otázka č. 7: Odkud jste se o cyklotrase dozvěděli?

Respondenti, kteří Santiniho cyklotrasu znají, se o ní nejčastěji dozvěděli od známých, zde se jedná o 30 respondentů, a na internetu, 29 respondentů. Pouze 4 respondenti již cyklotrasu navštívili. Minimální počet respondentů se o cyklotrasu dozvěděl z tisku či turistického informačního centra. To může být následek nedostatku propagačního materiálu v turistických informačních centrech. Pravděpodobně jediný článek, který se cyklotrasou zabývá je ten na zpravodajském portálu iDnes.cz ze dne 4. července 2001. (iDnes.cz, 2001) Na následujícím grafu můžeme jednotlivé odpovědi vidět přehledněji.



Graf 6 Zdroje, z kterých se respondenti o cyklotrase dozvěděli

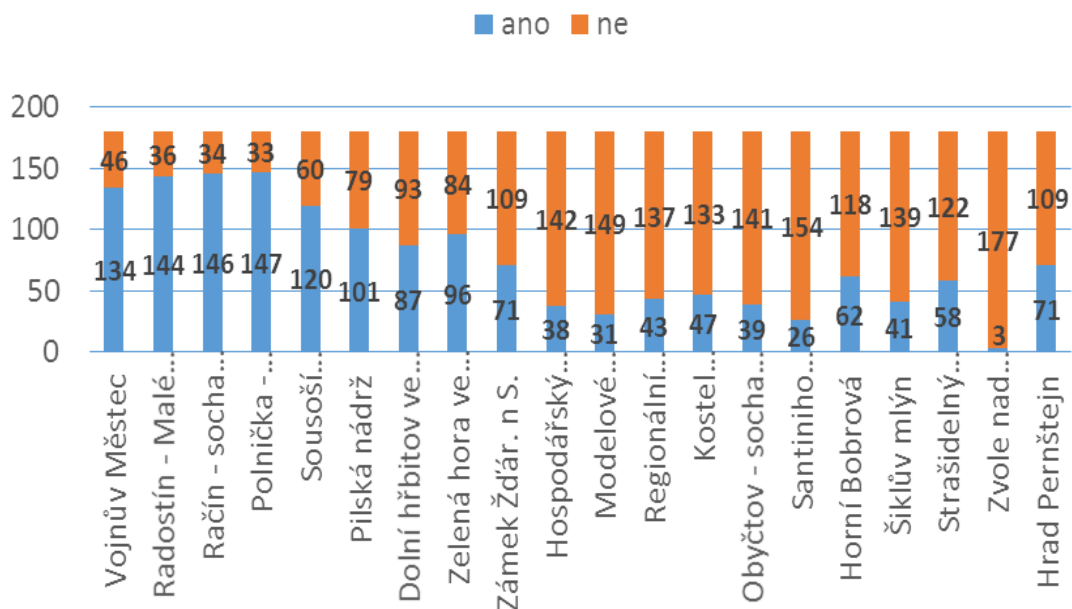
### Otázka č. 8: Která místa Santiniho cyklotrasy jste již navštívili?

V této otázce měli respondenti na výběr všechna místa Santiniho cyklotrasy. Zaškrtnout mohli jedno místo, více míst, ale také žádné. Ukázalo se, že jednotlivá místa cyklotrasy většina respondentů navštívila. Jak ale dokázala následující otázka (otázka č. 9), 88 % dotazovaných, tedy 226 respondentů nevědělo, že právě tato místa jsou součástí cyklotrasy. Zde se opět potvrzuje jedna z hypotéz. Předpokládalo se, že většina respondentů již navštívila nějaké místo Santiniho cyklotrasy, nevěděla ale o tom, že právě jimi navštívené místo je součástí cyklotrasy. V této souvislosti opět narážíme na nedostatečnou propagaci Santiniho cyklotrasy.

Pokud srovnáme návštěvnost jednotlivých míst, zjistíme, že například sochu Raka nebo zábavní areál Vagón Express v Polničce navštívilo o 50 respondentů více než poutní kostel na Zelené hoře, památku zapsanou na seznamu světového dědictví UNESCO. Nejspíše je to tím, že převážně v letních měsících, kdy respondenti nejvíce provozují cykloturistiku, míří nejvíce turistů k vodě, tedy k Velkému Dárku, a cesta vede právě přes Račín a kolem zábavního areálu Vagón Express v Polničce.

Dalším příkladem může být návštěvnost rekreačního areálu Pilák, ležící na okraji města Žďár nad Sázavou, který navštívilo téměř 40 % respondentů a návštěvnost westernového městečka Šiklův mlýn nebo strašidelného zámku Draxmoor v Dolní Rožínce, které navštívilo pouze 16 % (23 %) respondentů. Důvodem je nejspíše fakt, že většina respondentů v dotazníku odpověděla, že pochází z okolí Žďáru nad Sázavou. Pilák je tedy pro ně bezpochyby blíže než 24 km vzdálený Šiklův mlýn nebo Strašidelný zámek Draxmoor.

Další místa, která respondenti navštívili a také jejich návštěvnost, můžeme vidět na následujícím grafu.

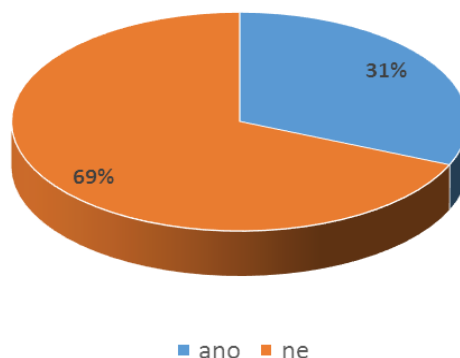


Graf 7 Jednotlivá místa Santiniho cyklotrasy a jejich návštěvnost

### Otázka č. 10: Kupujete si při Vašich cestách suvenýry?

Kromě otázek týkajících se Santiniho cyklotrasy, byly respondentům položeny otázky týkající se toho, zda si na svých cestách kupují suvenýry, případně kolik jsou za ně ochotni utratit. Překvapivým zjištěním bylo, že 148 respondentů o suvenýry nemá zájem, to odpovídá téměř 70 % dotazovaným. Suvenýry si na svých cestách tedy kupuje pouze 68 respondentů, tedy necelých 31 % dotazovaných. Důvodem může být například neatraktivita nabízeného zboží, nedostupnost zboží nebo fakt, že respondenti zkrátka o suvenýry ze svých cest nemají zájem.

Jak bude nastíněno v otázce č. 14, důvodem může být také to, že více než 30 % respondentů ujede při jednodenním výletu pouze 21 – 40 km, což odpovídá spíše malému výletu po práci okolím bydliště než celodennímu výletu za poznáním. To tedy znamená, že se jim nákup suvenýru nevyplatí. Suvenýry si většinou kupujeme na památku, ne z míst, která můžeme pravidelně navštěvovat. Na následujícím grafu můžeme vidět odpovědi respondentů přehledněji.

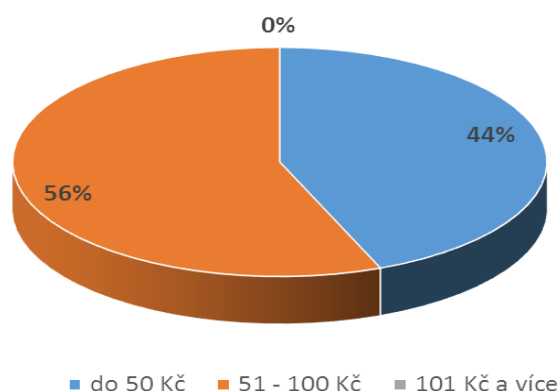


Graf 8 Složení respondentů dle zájmu o suvenýry

### Otázka č. 11: Pokud ano, kolik za ně jste ochotni zaplatit?

Respondenti, kteří mají o suvenýry zájem, byli dále dotazováni na to, kolik by byli ochotni za suvenýry zaplatit. Nejčastěji se jejich odpovědi pohybovaly v rozmezí od 51,00 do 100,00 Kč, takové je tedy přijatelné finanční rozmezí pro 56 % dotazovaných. 44 % respondentů však vítá i rozmezí nižší, tedy do 50,00 Kč. To odpovídá nejčastěji nákupu turistické známky v hodnotě 30,00 Kč nebo drobnému přívěsku na klíče. Vyskytovaly se i odpovědi, kdy by nákup suvenýru závisel na tom, jak moc by ho respondent chtěl či jak moc zajímavý by byl. Zajímavostí je, že žádný z respondentů by nebyl ochoten za suvenýr zaplatit více než 101,00 Kč.

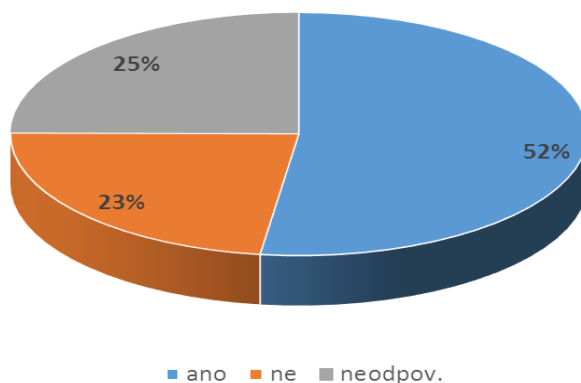
Předkládaná bakalářská práce se bude mimo jiné zabývat návrhem příslušného komunikačního mixu. Vzhledem k odpovědím plynoucím z této otázky zřejmě nebude vhodné navrhnout suvenýr charakteristický pro Santiniho cyklotrasu. Důvodem je především nezájem respondentů o suvenýry. Pozornost tedy bude věnována jiným formám propagace.



Graf 9 Cenová rozmezí vhodná pro respondenty pro nákup suvenýru

### Otázka č. 12: Jste spokojeni se stavem cyklostezek v kraji Vysočina?

Jak již bylo zmíněno, Santiniho cyklotrasa vede z velké části po silnicích třetí třídy. Cyklostezek najdeme na trase jen velice málo. Otázka č. 12 se však dotazovala respondentů na komplexní spokojenost se stavem cyklostezek v kraji Vysočina, ne jen v okolí města Žďár nad Sázavou. Z dotazníku vyplývá, že více než 50 % respondentů je spokojeno se stavem cyklostezek v kraji Vysočina, tedy v kraji, kterým cyklotrasa prochází. Bohužel 25 % respondentů na tuto otázku neodpovědělo. V rámci zpětné vazby prostřednictvím komentářů na diskusním fóru jsem zjistila, že jedním z důvodů, proč respondenti na otázku neodpověděli, bylo, že stav cyklostezek v kraji Vysočina nedokáží zhodnotit. Je to zapříčiněno především tím, že v kraji Vysočina nebydlí a ani tento kraj doposud nenavštívili.

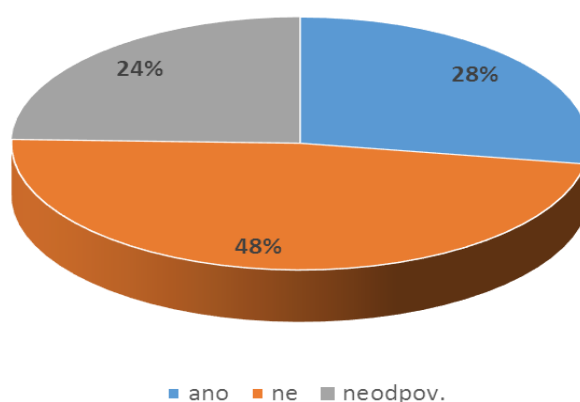


Graf 10 Složení respondentů dle spokojenosti se stavem cyklostezek v kraji Vysočina



**Otázka č. 13: Považujete počet cyklostezek v kraji Vysočina za dostatečný?**

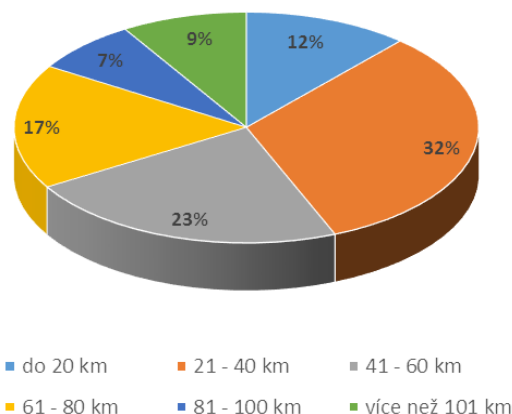
Jiná otázka se však nabízí v souvislosti s počtem vybudovaných cyklostezek v kraji Vysočina. Zde jsou výsledky o poznání horší, jak můžeme vidět na následujícím grafu. Téměř 50 % respondentů považuje počet cyklostezek za nedostatečný. Tomu nasvědčuje i fakt, že Santiniho cyklotrasa je převážně vedena po silnicích třetí třídy. To potvzují i statistiky webu Cyklodoprava.cz, které uvádí, že Kraj Vysočina patří ke krajům s nejméně rozsáhlou sítí cyklostezek v mezikrajském srovnání. (cyklodoprava.cz, 2014) Nabízí se tedy možnost výstavby dalších cyklostezek v kraji Vysočina, ale i v krajích sousedních. Téměř čtvrtina respondentů na tuto otázku neodpověděla, pravděpodobně z důvodu uvedeného již u otázky č. 12.



Graf 11 Složení respondentů dle spokojenosti s počtem cyklostezek v kraji Vysočina

**Otázka č. 14: Kolik km průměrně ujedete při jednodenním výletu?**

V závěru dotazníku byla respondentům položena otázka ohledně ujetých kilometrů během jednodenního výletu. Nejčastější odpovědi respondentů se pohybovaly v rozmezí od 21 km do 41 km, což odpovídá menšímu výletu, např. hodinovému výletu po práci, nebo v rozmezí od 41 do 60 km, což naopak odpovídá víkendovému výletu za poznáním a relaxací. Santiniho cyklotrasa měří více než 60 km, 17 % respondentů, u kterých se jejich odpovědi pohybovaly v rozmezí od 61 do 80 km, by tedy tuto cyklotrasu zvládlo projet během jednoho dne. Není však problém projet cyklotrasu během víkendu a udělat si tak odpočinkový výlet s přenocováním, např. pod stanem v zábavním parku Šikland, který je vzdálený necelých 40 km od výchozího bodu cyklotrasy. Nezanedbatelné množství respondentů však při svých výletech ujede více než 101 km. Jedná se o 19 respondentů z 216, tedy o téměř 9 % dotazovaných. Na následujícím grafu můžeme přehledně vidět odpovědi všech respondentů.



Graf 12 Složení respondentů dle preferovaného počtu ujetých kilometrů při jednodenním výletu

Otázky č. 15 – 20 se týkaly identifikačních údajů respondentů. Vyhodnocení těchto otázek můžeme vidět v Metodice předkládané bakalářské práce. Všechny otázky dotazníkového šetření, včetně jednotlivých odpovědí, jsou k dispozici k nahlédnutí v části Přílohy.

### 5.2.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Pro přehlednost a ucelenost bude vhodné shrnout nejdůležitější výsledky a postřehy plynoucí z dotazníkového šetření, které pak budou využity pro návrh komunikačního mixu pro Santiniho cyklotrasu. Identifikační otázky, které byly respondentům položeny v závěru dotazníku, odkryly následující: na dotazník nejčastěji odpovídali respondenti z kraje Vysočina z věkové kategorie 18 až 26 let a 27 až 35 let. Pohlaví respondentů bylo vyvážené, dotazníkového šetření se zúčastnilo 127 žen a 130 mužů. Téměř 60 % dotazovaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou. Dotazník vyplnilo více než 36 % studentů a téměř 50 % respondentů v zaměstnání.

Na dotazník celkem odpovědělo 216 cykloturistů, 84 % dotazovaných, kteří se cykloturistikou ve velké většině případů zabývají na jaře, v létě i na podzim. Četnost jednodenních výletů však podle výsledků dotazníkového šetření závisí na počasí a také na množství času, které mají respondenti k dispozici. Nejčastějšími důvody, které vedou respondenty k provozování této aktivity, je fakt, že je cykloturistika baví a zároveň jim přináší odreagování. Santiniho cyklotrasa by tak mohla být tou pravou. Ta kromě relaxace, díky klidné a nerušené přírodě, přináší také poznání a zábavu.

Z výsledků dotazníkového šetření mimo jiné vyplývá, že více než 70 % respondentů Santiniho cyklotrasu nezná, nikdy o ní neslyšeli. Důvodem je pravděpodobně nedostatečná propagace cyklotrasy. Cílem předkládané bakalářské práce je tedy tento fakt změnit. Dále jsme se dozvěděli, že necelých 26 % respondentů, kteří Santiniho cyklotrasu znají, se o ní nejčastěji dozvěděli od známých či na internetu.

Jedna z otázek dotazníkového šetření nabízela respondentům možnost zaškrtnout, která místa Santiniho cyklotrasy již navštívili. Poněkud překvapivým zjištěním bylo, že téměř 90 % respondentů nevědělo, že místa, která i osobně navštívili, jsou součástí cyklotrasy. Přitom více než polovina dotazovaných většinu míst Santiniho cyklotrasy někdy osobně navštívila. Respondentům byly položeny i dvě otázky, které se zabývaly suvenýry. Vzhledem k tomu, že více než 68 % respondentů nemá o suvenýry zájem, nebudeme se o nich dále zmiňovat.

Nedílnou součástí dotazníkového šetření byly také otázky související s cyklostezkami v kraji Vysočina. Respondenti byly dotazovány jak na spokojenost se stavem cyklostezek v kraji Vysočina, tak na to, zda považují počet cyklostezek v kraji za dostatečný. Více než 50 % dotazovaných je s jejich stavem spokojených. Čtvrtina respondentů bohužel nemohla tento stav zhodnotit, jelikož v kraji Vysočina nebydlí a doposud ho nenavštívili, na otázku tak neodpověděla. Horší výsledky však byly zaznamenány v souvislosti s počtem cyklostezek. Ten považuje téměř 50 % dotazovaných za nedostatečný. Tomu odpovídá i fakt, že Santiniho cyklotrasa je vedena převážně po silnicích třetí třídy. Dílčím cílem předkládané bakalářské práce je tedy navrhnout možnosti financování výstavby nových cyklostezek v kraji Vysočina a pokusit se tak zlepšit úroveň cyklistické dopravy v kraji.

V závěru dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na to, kolik kilometrů ujedou při jednodenním výletu. Odpovědi respondentů se nejčastěji pohybovaly v intervalu od 21 do 40 km a od 41 do 60 km, téměř 20 % dotazovaných ujede při jednodenním výletu 61 – 80 km. Santiniho cyklotrasa měří více než 60 km. Pro většinu respondentů je tedy reálné projet část nebo i celou cyklotrasu během jednoho dne. To však není podmínkou. V rámci cyklotrasy je k dispozici hned několik míst s možností přespání, Santiniho cyklotrasa je tak ideálním řešením pro víkendové dobrodružství.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bude navržena vhodná kombinace komunikačního mixu, která by mohla vést k naplnění cílů bakalářské práce, tedy ke zvýšení povědomí o Santiniho cyklotrase a také ke zvýšení návštěvnosti jednotlivých míst cyklotrasy.

### 5.3 Navrhovaný komunikační mix pro Santiniho cyklotrasu

Vzhledem k tomu, že dle výsledků dotazníkového šetření se nejvíce respondenti o cyklotrasu dozvědělo od známých či z internetu, bude komunikační mix zaměřen převážně na internetové sdělení. V této souvislosti budou navrženy webové stránky Santiniho cyklotrasy pomocí redakčního systému Wordpress, vytvořena bude také stránka na sociální síti Facebook, která bude s webovými stránkami propojena. Dále bude navržena reklama v rádiu a v bakalářské práci se budu zabývat také vytvořením propagačního materiálu v podobě informačního letáku. Ke každé složce komunikačního mixu bude zpracována kalkulace nákladů na realizaci akce.

Uvedené složky komunikačního mixu by byly financovány z rozpočtu města Žďár nad Sázavou, jelikož se většina míst cyklotrasy nachází v blízkosti tohoto města a přilehlé obce územně spadají pod město Žďár nad Sázavou. (dřívější okresy)

#### 5.3.1 Návrh webových stránek

Cyklotrasa nemá vlastní webové stránky, základní informace o cyklotrase mohou návštěvníci najít na webových stránkách města Žďár nad Sázavou a na dalších turistických portálech. Zde se však návštěvníci dozvědí pouze obecné informace, ale ne o všech místech cyklotrasy. Pro přehlednost by tedy bylo vhodnější samostatné stránky vytvořit.

Na navržených webových stránkách budou mít návštěvníci k dispozici obecné informace o cyklotrase a turistickou mapu cyklotrasy s miniaturami jednotlivých míst. Dále bude každému místu věnována stránka na webu s charakteristikou místa, navíc doplněná o fotogalerii. V příspěvcích na úvodní stránce budou návštěvníci informováni o cyklotrase, dále seznamováni s různými akcemi, které by mohli v rámci Santiniho cyklotrasy navštívit. Jak již bylo řečeno, webové stránky budou navrženy pomocí redakčního systému Wordpress, adresa webové stránky tedy bude obsahovat i název redakčního systému, v našem případě **www.santinihocyklotrasa.wordpress.com**. Pro návrh webových stránek je tato adresa dostačující, avšak pro plnohodnotné využívání je třeba doménu pro webové stránky zakoupit. Například webová stránka Hosting Wedos nabízí registraci domény **www.santinihocyklotrasa.cz** za 151,00 Kč vč. DPH. (hostingwedos.cz, 2016)

Webové stránky mohou být vytvořeny vybranou počítačovou firmou a ta se postará jak o jejich vytvoření, tak o jejich správu. Jako příklad můžeme uvést služby společnosti Market Express, s. r. o. se sídlem v Pardubicích, která se zabývá tvorbou webových stránek. Společnost nabízí webové stránky za 14 800,00 Kč. Jedná se o jednorázovou platbu bez DPH. V ceně je například zahrnut:

- grafický návrh designu vč. slide-show
- responzivní úprava grafiky

- cookies
- program pro editaci webu
- měření návštěvnosti – instalace Google Analytics
- převod jazykových mutací
- a další (např. kontaktní – informační formulář)

Cena se samozřejmě také odvíjí od náročnosti zpracování webových stránek. Záměrně není uveden kompletní výčet nabízených služeb, které do ceny společnost zahrnuje. Pro potřeby bakalářské práce a pro představu nám postačí základní informace. Společnost dále nabízí roční optimalizaci pro vyhledávač Google.cz za cenu 15 000,00 až 20 000,00 Kč bez DPH. V rámci služby společnost na základě analýzy vytipuje nejvhodnější fráze spojené s lokalitou, navrhne vhodnou strukturu webu a optimální náplň stránek nebo optimalizuje hlavní stránku a nejdůležitější stránky webu. Opět se jedná pouze o výčet nejzákladnějších služeb, které společnost v rámci ceny nabízí. Pro další výpočet si vyberme částku z intervalu 15 000 – 20 000,00 Kč, například tedy 18 000,00 Kč. (interní zdroje společnosti Market Express, 2016)

<b>Jednorázová akce</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Návrh a vytvoření webových stránek	17 908,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>17 908,00 Kč</b>
<b>Akce každý rok</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Platba domény	151,00 Kč
Optimalizace webu	21 780,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>21 931,00 Kč</b>
<b>Celková cena pro návrh webu</b>	<b>39 839,00 Kč</b>

Tabulka 2 Kalkulace návrhu webových stránek dle Market Express  
(zdroj: interní zdroje společnosti Market Express, s. r. o., 2016)

Pro srovnání cen na trhu byla dále oslovena společnost ReSs-design se sídlem v Havířově. Po předchozí domluvě s p. Marcelem Miličkem nám byla zaslána orientační kalkulace nákladů, která by byla spojena s vytvořením webu od této společnosti. V rámci webové práce společnost nabízí vstupní analýzu a vedení projektu, což zahrnuje analýzu detailních požadavků klienta, vedení projektu a komunikaci s klientem. Dále nabízí návrh a grafické vytvoření šablony, kde je zahrnuta grafika hlavní stránky a všech podstránek a tvorba grafiky pro mobilní zařízení. Programování grafických úprav šablony zahrnuje převedení upravené grafiky na webové rozhraní a zajištění funkcí animací a vizuálních prvků. Poslední složka webové práce zahrnuje tvorbu redakčního systému, kde se jedná o jednoduchou editaci obsahu v administraci webu.

Co se týče webové optimalizace, zde by se jednalo mimo jiné o napojení na marketingové aktivity. Tato činnost zahrnuje měřicí kód pro Google Analytics, nasazení konverzních pixelů, propojení s FB (komentáře na stránce). Podrobnější

kalkulaci můžeme vidět v následující tabulce. (interní zdroje společnosti ReSs-design, 2016)

<b>Webová práce</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Vstupní analýza a vedení projektu	2 420,00 Kč
Návrh a grafické vytvoření šablony	7 260,00 Kč
Programování grafických úprav	11 495,00 Kč
Tvorba redakčního systému	4 235,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>25 410,00 Kč</b>
<b>Webová optimalizace</b>	<b>Cena vč. DPH</b>
Napojení na marketingové aktivity	1 573,00 Kč
Analýza klíčových slov	12 100,00 Kč
PPC Kampaň pro Google	4 840,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>18 513,00 Kč</b>
<b>Celkem za práci a optimalizaci</b>	<b>43 923,00 Kč</b>

Tabulka 3 Kalkulace nákladů webových stránek dle ReSs-design  
(zdroj: interní zdroje společnosti ReSs-design, 2016)

### 5.3.2 Facebook

V dnešní době jen malá část populace nevlastní účet na sociální síti Facebook, vyskytují se zde lidé všech věkových kategorií. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, téměř 50 % respondentů bylo ve věkové kategorii od 18 do 26 let, dalších téměř 20 % ve věkové kategorii 27 – 35 let a v neposlední řadě téměř 15 % respondentů ve věkové kategorii 46 – 55 let. Jelikož byl dotazník dostupný převážně na facebookových stránkách, lze předpokládat, že právě tyto věkové kategorie se na Facebooku vyskytují nejčastěji a je tedy vhodné zde stránku pro Santiniho cyklotrasu vytvořit.

Webové stránky by tak byly propojeny se stránkou Santiniho cyklotrasy na Facebooku. Bylo by tak dosaženo lepšího zacílení a i komunikace s potenciálními a stávajícími návštěvníky by byla jednodušší. Návštěvníci by zde byli informováni o novinkách či aktualitách spojených se Santiniho cyklotrasou nebo s jednotlivými místy cyklotrasy. Za chod facebookové stránky Santiniho cyklotrasy by byla odpovědná osoba Městského úřadu Žďár nad Sázavou v rámci svých povinností. Tato činnost by mohla být zohledněna ve mzdě pracovníka úřadu částkou 1 000,00 Kč za měsíc, tedy 12 000,00 Kč ročně.

Společnost ReSs-design nabízí kampaň na sociální síti Facebook za 3 025,00 Kč vč. DPH. Cena za jednu kampaň zahrnuje vymyšlení kampaně a správu. V ceně ale není zahrnuta cena za propagaci. (interní zdroje společnosti ReSs-design, 2016)

### 5.3.3 Reklama v rádiu

Cílem této formy propagace je informovat co nejvíce lidí z České republiky, hlavně však z kraje Vysočina, o existenci Santiniho cyklotrasy. Reklama v rádiu je přijatelná a cenově dostupná. Jde hlavně o vrytí existence cyklotrasy do podvědomí lidí a o snahu nalákat tyto lidi, cykloturisty, k návštěvě Santiniho cyklotrasy. Předpokládejme, že lidé, kteří se budou vyskytovat v okolí Santiniho cyklotrasy, naladí také regionální rádio, např. v autě, doma, apod. Takový regionálním rádiem je Hitrádio Vysočina, se sídlem v krajském městě Jihlava, kde by byl reklamní spot vysílán. Dle statistik Hitrádia Vysočina poslouchá tuto stanici každý den 62 000 posluchačů ve věku 12 – 79 let a každý posluchač stráví poslechem této stanice 181 minut denně. Dále statistiky uvádějí, že reklamou na Hitrádiu Vysočina můžeme každý týden oslovit 133 000 posluchačů ve věku 12 – 79 let. (interní zdroje Hitrádia Vysočina, 2016)

Toto rádio pokrývá svou frekvencí celý kraj Vysočina, nás však bude zajímat pokrytí a následná poslechovost v okolí města Žďár nad Sázavou – tedy v okolí Santiniho cyklotrasy. Denní poslechovost toho rádia je v okolí města 10 tis. posluchačů, týdenní až 22 tis. posluchačů. Tato čísla jsou zastoupena především lidmi ve věkové kategorii 30 – 39 let. V celokrajském srovnání je Hitrádio Vysočina nejposlouchanějším rádiem pro populaci ve věku 20 – 45 let a na druhém místě v poslechovosti pro populaci ve věku 12 – 79 let, hned za rádiem Impuls. (interní zdroje Hitrádia Vysočina, 2016)

#### **Kalkulace ceny reklamy na Hitrádiu Vysočina**

Následující kalkulace bude vyčíslena pro 20 sekund trvající spot, který bude v rádiu přehráván po dobu 1 měsíce. V rámci měsíce si rozhlasová stanice dělá týdenní pauzu, aby nedošlo k „oposlouchání“ reklamy. Spot je tedy vysílán 14 dní v kuse, pak následuje týdenní pauza a opět je spot vysílán až poslední týden v měsíci, kdy slouží pro připomenutí reklamního sdělení posluchačům.

Každé pondělí, středu a pátek bude spot vysílán 6x denně, v úterý a ve čtvrtek pak 5x denně. Cena jednoho spotu na Hitrádiu Vysočina je 560,00 Kč bez DPH a celkem tedy bude přehráno 84 spotů za měsíc – 18 spotů za týden. Spot si můžeme nechat také navrhnout. Základní cena namluveného spotu je 2 290,00 Kč bez DPH, pokud však ve spotu zazní více než jeden hlas, je účtován příplatek 700,00 Kč za další hlas, který by spot namlouval. Spoty na Hitrádiu Vysočina jsou v režii herců Horáckého divadla v Jihlavě. (fakturační údaje Hitrádia Vysočina, 2016) Výhodou je, že namluvený spot se stává naším vlastnictvím a my ho tak můžeme použít i v dalších rozhlasových stanicích. Spot ve vlastní režii však náklady na vytvoření spotu jinými osobami ušetří. Návrh reklamního spotu je také součástí praktické části předkládané bakalářské práce, viz níže.

Hitrádio Vysočina navíc nabízí 50% slevu na první reklamní kampaň, která je na rádiu vysílána. Na každou naši další kampaň by se tak tato sleva již nevztahovala. Pro přehlednost jsou údaje zaznamenány v následujících tabulkách:

délka 1 spotu	20 s
počet spotů	84

Akce	Cena vč. DPH
Cena před slevou á spot x počet spotů	56 918,40 Kč
Sleva 50 %	28 459,20 Kč
<b>Cena po slevě</b>	<b>28 459,20 Kč</b>
Cena návrhu spotu	2 770,90 Kč
<b>Cena vč. DPH</b>	<b>31 230,10 Kč</b>

Tabulka 4 Kalkulace nákladů na reklamu v rádiu  
(zdroj: fakturační údaje Hitrádia Vysočina, 2016)

### Návrh reklamního spotu pro Santiniho cyklotrasu

*„Je kolo Vaší vášní? Pak nasedněte a poznávejte krásy Vysočiny! Obří socha želvy, grilovaný čuník na Vagóně, focení s kočkovitou šelmou nebo dobývání hradu - to vše je Santiniho cyklotrasa! Tak na co ještě čekáte? Navštivte naše webové stránky [www.santinihocyklotrasa.wordpress.com](http://www.santinihocyklotrasa.wordpress.com) a dozvíte se více. A pozor! Nezapomeňte namazat řetězy, tohle bude jízda!“*

#### 5.3.4 Informační leták

Lze předpokládat, že návštěvníci, kteří se budou vyskytovat v blízkosti Santiniho cyklotrasy, nebudou mít přístup k internetu. Proto by bylo vhodné umístit informační letáky o Santiniho cyklotrase do turistických informačních center obcí, kudy cyklotrasa prochází, ale i do obcí přilehlých, dále je umístit do vstupních prostor pošt, obchodů, restaurací nebo obecních/městských úřadů. Zkrátka na co nejvíce míst, která by mohli návštěvníci při svých cestách navštívit.

Pomocí online kalkulačky na webové stránce [www.cenytisku.cz](http://www.cenytisku.cz) máme možnost vyčíslit náklady na tisk informačních letáků. Informační letáky by byly tištěny oboustranně ve formátu A4 a na obyčejný papír s gramáží 90 g. Tisk by byl proveden na laserové tiskárně, výsledný vzhled by tak působil mnohem kvalitněji než tisk na inkoustové tiskárně. Na letáku budou figurovat dvě základní barvy – zelená a bílá. Zelená bude evokovat spojení s přírodou. Písmo na letáku bude černé. Předpokládaný počet tištěných letáků je 200 000 kusů. Vzhledem k počtu tištěných letáků je jednotková cena letáku vyčíslena dle této online kalkulačky na 0,37 Kč/ks. Celková cena tisku tedy vychází na 74 139,00 Kč bez DPH. V případě potřeby by byly letáky dotištěny. ([cenytisku.cz](http://cenytisku.cz), 2016) Společnost Bona Media se sídlem v Brně-Slatině na svém webu [chciletaky.cz](http://chciletaky.cz) nabízí návrh letáku ve formátu A4 v cenovém rozmezí 600 – 800,00 Kč bez DPH. Cena se odvíjí od náročnosti zpracování. ([chciletaky.cz](http://chciletaky.cz), 2016) Pro vyčíslení nákladů si zvolíme částku z tohoto intervalu, například tedy 700,00 Kč bez DPH.

Pokud by však byl použit návrh informačního letáku, který je v rámci předkládané bakalářské práce vytvořen, byly by tyto náklady ušetřeny. Návrh informačního letáku vytvořeného pomocí programu Adobe Photoshop CS6 můžeme najít v části Přílohy.



Akce	Cena vč. DPH
Návrh letáku ve formátu A4 (oboustranný)	847,00 Kč
Náklady na 1 ks x počet kusů	89 708,19 Kč
<b>Celkem</b>	<b>90 555,19 Kč</b>

Tabulka 5 Kalkulace nákladů na zhotovení informačního letáku (zdroj: Chci letáky, 2016; cenytisku.cz, 2016)

## 5.4 Celková kalkulace propagace a harmonogram činností pro rok 2016

Pro přehlednost budou v následujících kapitolách shrnuty náklady, které bude třeba vynaložit na realizaci navrhovaného komunikačního mixu a jeho spuštění spolu s harmonogramem jednotlivých činností.

### 5.4.1 Kalkulace propagace pro rok 2016

V rámci komunikačního mixu budou tedy navrženy nové webové stránky a s nimi spojený facebookový profil Santiniho cyklotrasy, reklamní spot na Hitrádiu Vysočina a dále turistický informační leták. Předpokládáme, že právě tato kombinace složek komunikačního mixu povede ke zviditelnění Santiniho cyklotrasy a zvýší se tak nejen povědomí o ní, ale i návštěvnost jednotlivých míst.

Náklady týkající se vytvoření webových stránek společností Market Express, s. r. o. v sobě zahrnují návrh designu webových stránek a jejich vytvoření, responzivní úpravu webu, soubory cookies, instalaci Google Analytics, dále také optimalizaci webových stránek pro vyhledávač Google.cz. Nedílnou součástí nákladů je také vlastnictví domény, která by měla být pro plnohodnotné využívání webu zakoupena. Pro rok 2016 jsou náklady na tuto akci ve výši **39 839,00 Kč**. V dalších letech by tato částka byla snížena o jednorázovou cenu, která pokrývá vytvoření a návrh webových stránek. Jedná se o částku 17 908,00 Kč. Náklady v ostatních letech by tedy byly zastoupeny ročními poplatky za doménu a optimalizaci webové stránky v celkové výši 21 931,00 Kč. V rámci této kalkulace je však vytvoření webových stránek a jejich návrh zohledněn v jedné částce, nemůžeme tak přesně určit, kolik by stál pouze návrh webových stránek. V důsledku toho pak nemůžeme vyčíslit sníženou částku, která by jednoznačně vznikla po použití navrhovaného vzhledu webových stránek.

S webovými stránkami souvisí také profil na Facebooku. Ten by měl na starostech zaměstnanec Městského úřadu ve Žďáře nad Sázavou a finanční odměnou by pro něj byl příplatek ke mzdě ve výši 1 000,00 Kč měsíčně, tedy **12 000,00 Kč/rok**.

Pro srovnání byla oslovena společnost ReSs-design, která nabízí webovou práci za jednorázovou částku 25 410,00 Kč a roční webovou optimalizaci pak za 18 513,00 Kč. I zde se však musí ještě počítat s náklady na vlastnictví domény, tedy s částkou 151,00 Kč ročně. Celková částka na vytvoření webových stránek touto společností pak vychází na **44 074,00 Kč** včetně návrhu webu v hodnotě

7 260,00 Kč. Pokud by byl využit návrh webových stránek vypracovaný v rámci této práce, celková částka by klesla na **36 814,00 Kč**. Můžeme si všimnout, že nabídka ze strany společnosti Market Express vychází cenově výhodněji než od společnosti ReSs-design. Po využití návrhu webových stránek však vychází cenově výhodněji nabídka od společnosti ReSs-design. Pokud vezmeme v úvahu i nabízené služby obou společností a jejich rozsah, bude pro další výpočty výhodnější využít služby společnosti ReSs-design.

Reklamní spot na Hitrádiu Vysočina by byl vysílán po dobu jednoho měsíce, resp. po dobu 3 týdnů kvůli možnému efektu „oposlouchání“. Celkem by za tuto dobu bylo odvysíláno 84 spotů o délce 20 s. Reklamní spot by tak vyšel na **31 230,10 Kč** vč. DPH. Pokud by byl využit reklamní spot (viz výše), bylo by ušetřeno 2 290,00 Kč. Finální částka na realizaci reklamního spotu v rádiu by tak byla ve výši **28 459,20 Kč** vč. DPH.

Poslední navrhovanou složkou komunikačního mixu je informační leták. Jak již bylo řečeno, byl by umístěn především do turistických informačních center, veřejně přístupných míst, apod. Leták ve formátu A4 by byl vytištěn oboustranně na obyčejný papír s gramáží 90 g. I zde je uvedena částka za návrh letáku. Pokud by však byl využit návrh, který je k dispozici v Přílohách předkládané bakalářské práce, bylo by ušetřeno 600 – 800,00 Kč bez DPH. Předpokládá se, že v první vlně tisku by bylo vytištěno 200 000 ks letáčku. Na realizaci této akce je tedy zapotřebí celkem **90 555,19 Kč** vč. DPH. Cena zahrnuje i návrh informačního letáku. Pokud by byl ovšem využit již vytvořený návrh informačního letáku, cena by klesla na **89 708,19 Kč** vč. DPH.

Celkové náklady související s realizací komunikačního mixu pro rok 2016 jsou ve výši **168 884,29 Kč** vč. DPH. Pokud by ovšem byly využity všechny návrhy, které byly v rámci bakalářské práce navrženy, tzn. návrh webových stránek, návrh reklamního spotu v rádiu a návrh informačního letáku, klesly by náklady na **158 006,39 Kč** vč. DPH.

#### 5.4.2 Harmonogram činností pro rok 2016

Předpokládá se, že jednotlivé činnosti budou spuštěny najednou, tedy v roce 2016. Spuštění webových stránek a FB profil proběhne v jednom okamžiku. Po měsíci se začne na Hitrádiu vysílat reklamní spot. Předpokládá se, že v době, kdy poběží spot v rádiu, bude už několik respondentů zasaženo webovými stránkami nebo FB profilem a reklama v rádiu tak existenci Santiniho cyklotrasy jen připomene a přiměje posluchače k návštěvě. Informační letáky budou rozmisťovány postupně, zejména z důvodu případného dotisku. Nejdříve tedy do turistických informačních center, dále na pošty, obecní úřady, do restaurací a podobně.

Pro přehlednost jsou jednotlivé akce a náklady na ně spolu s časovým harmonogramem zobrazeny v následující tabulce.

<b>Název činnosti</b>	<b>Termín</b>	<b>Cena vč. návrhu</b>	<b>Cena bez návrhu</b>
Spuštění webových stránek	červenec 2016	<b>44 074,00 Kč</b>	<b>36 814,00 Kč</b>
Kampaň na Facebooku	červenec 2016	<b>3 025,00 Kč</b>	<b>3 025,00 Kč</b>
Reklamní kampaň na Hitrádiu Vysočina	srpen 2016	<b>31 230,10 Kč</b>	<b>28 459,20 Kč</b>
Informační leták	během července 2016	<b>90 555,19 Kč</b>	<b>89 708,19 Kč</b>
<b>Celkové náklady na propagaci pro rok 2016</b>		<b>168 884,29 Kč</b>	<b>158 006,39 Kč</b>

Tabulka 6 Celková kalkulace a harmonogram jednotlivých činností (vlastní zpracování)

## 5.5 Možnosti financování cyklostezek v kraji Vysočina

Jak již bylo řečeno, v rámci Santiniho cyklotrasy nenajdeme cyklostezky, které by cyklotrasu spojovaly. Velká část cyklotrasy vede po silnicích třetí třídy a zvyšuje se tak riziko dopravních nehod. I z výsledků dotazníkového šetření plyne, že respondenti jsou sice spokojeni se stavem cyklostezek v kraji Vysočina, považují však jejich počet za nedostatečný. Řešením by bylo vybudování cyklostezek z krajských rozpočtů a za pomoci dotací Evropské unie. (dotační program)

### Státní fond dopravní infrastruktury (SFDI)

*„Státní fond dopravní infrastruktury je zřízen zákonem č. 104/2000 Sb., o Státním fondu dopravní infrastruktury, zde dne 4. dubna 2000 s účinností k 1. červenci 2000. Účelem fondu je financování výstavby, modernizace, oprav a údržby silnic a dálnic, celostátních a regionálních drah a dopravně významných vnitrozemských vodních cest v rozsahu stanoveném citovaným zákonem.“* (sfdi.cz, 2016) V souvislosti s výstavbou cyklostezek je tento Fond zmiňován zejména proto, že kromě poskytování financí z rozpočtu Fondu, určuje také pravidla pro poskytování příspěvků na výstavbu a údržbu cyklistických stezek. Děje se tak každý rok. Nyní je tedy aktuální předpis s názvem Pravidla pro poskytování příspěvků na výstavbu a údržbu cyklistických stezek pro rok 2016. (sfdi.cz, 2016)

Příjmy Fondu jsou tvořeny následujícími složkami:

- výnos ze silniční daně
- výnosy z mýtného a časových poplatků
- podíl z výnosu spotřební daně z minerálních olejů
- dotace za státního rozpočtu

Z rozpočtu Státního fondu dopravní infrastruktury pro rok 2016 lze poskytnout příspěvek maximálně do výše 85 % celkových uznatelných nákladů při výstavbě cyklistické stezky. Podmínkou také je, že příspěvek SFDI nelze kombinovat s prostředky fondů a programů EU. (sfdi.cz, 2016) Aby mohly být čerpány příspěvky z tohoto Fondu, musí se jednat o cyklistickou stezku, která je zákonem definována jako *„místní komunikace IV. třídy nebo veřejně přístupná účelová komunikace, ze které je vyloučen provoz silničních motorových vozidel. Dále*

- *svými parametry splňuje požadavky pro cyklistické stezky uvedené v ČSN 73 61 10 a v Technických podmínkách 179 „Navrhování komunikací pro cyklisty“,*
- *je zařazena silničním správním úřadem jako cyklistická stezka nebo stezka pro chodce a cyklisty se společným nebo odděleným provozem,*
- *je značena ve smyslu vyhlášky Ministerstva dopravy ČR č. 30/2001 Sb., v platném znění, dopravním značením C8a,b – cyklistická stezka, C9a,b – stezka pro chodce a cyklisty se společným provozem nebo C10a,b – stezka pro chodce a cyklisty s odděleným provozem.“* (sfdi.cz, 2016)

V Pravidlech je také stanoveno, kdo může být příjemcem příspěvku: může jím být „*obec jako vlastník cyklistické stezky, její organizační složka (např. městský obvod, městská část či místní část) nebo příspěvková organizace zřízená obcí, které vykonávají správu majetku ve vlastnictví obce.*“ (sfdi.cz, 2016) Na webové stránce Státního fondu dopravní infrastruktury je k dispozici přehled cyklostezek podpořených z Fondu v letech 2000 – 2014. Dozvíme se zde, že v kraji Vysočina bylo v tomto období vybudováno celkem 28 cyklostezek, na které byly poskytnuty příspěvky v celkové hodnotě 70 754 650,13 Kč. Ve srovnání s kraji s největší sítí cyklostezek to ale není příliš. Například ve Středočeském kraji a hlavním městě Praha byly poskytnuty příspěvky v hodnotě bez mála 150 mil. Kč. Zdaleka největší příspěvek putoval do kraje Zlínského, kde příspěvky dosahovaly celkové sumy přes 332,2 mil. Kč. (*Cyklistické stezky, 2016*)

Města, která jsou součástí Santiniho cyklotrasy a příspěvky Státního fondu dopravní infrastruktury čerpaly, jsou: Bystřice nad Pernštejnem, Žďár nad Sázavou, městyse Ostrov nad Oslavou a obec Polnička. Ve městě Bystřice nad Pernštejnem bylo čerpáno celkem 7 662 999,00 Kč, ve městě Žďár nad Sázavou celkem 9 508 000,00 Kč, v městyse Ostrov nad Oslavou 2 589 000,00 Kč a v obci Polnička byl čerpán příspěvek v hodnotě 1 551 000,00 Kč, který financoval 2. etapu výstavby cyklistické stezky Žďár nad Sázavou – Polnička. Tabulka s podrobnějšími informacemi o výstavbě cyklostezek v kraji Vysočina je k dispozici v části Přílohy. (*Cyklistické stezky, 2016*)

V současné době se připravuje studie na vypracování projektu týkající se budování cyklostezek za účelem propojení subregionu Velké Dářko s ostatními obcemi a následnému propojení cyklostezek se stávajícími cyklostezkami okolních měst a obcí. Do akce se zapojily obce Herálec, Svratka, Žďár nad Sázavou a podpoří ji i hrabě Kinský. Dle zápisu se zastupitelstva městyse Vojnův Městec by byla akce rozčleněna dle katastru obcí a financována z dotace ze Státního fondu dopravní infrastruktury. (vojnumestec.cz, 2016)

V úvahu dále připadá realizace cyklostezky podél silnice I/37 z Vojnova Městce do Žďáru nad Sázavou. Cyklostezka by tedy vedla přes obce Karlov, Škrdlovice a Stržanov. O této akci se však zatím neuvažuje. V kraji Vysočina by dále připadalo v úvahu vybudování cyklostezky ze Ždírcce nad Doubravou do Údáv, opět podél silnice I/37. V obou případech se jedná o velice frekventované úseky a častý je zde také výskyt dopravních nehod. V zájmu bezpečnosti nejen cyklistů, ale také chodců by tedy realizace těchto akcí připadala v úvahu. Obě akce by byly financovány podobně jako uvažovaná výstavba cyklostezek v subregionu Velké Dářko. Akce by tedy byly rozděleny na jednotlivé úseky dle katastru obcí a financovány z jejich rozpočtů, z části by byly financovány za pomoci dotací z SFDI.

Kromě finančních prostředků ze Státního fondu dopravní infrastruktury, kdy je poskytovatelem prostředků stát, stojí za zmínku fakt, že i kraje se mohou stát poskytovateli finančních prostředků pro výstavbu cyklostezek. Dle elektronického článku Ing. Martínka v časopise Silnice železnice je největším poskytovatelem Olomoucký kraj, který uvolňuje ze svého rozpočtu prostředky na výstavbu

cyklostezek a zvyšuje tak bezpečnost na pozemních komunikacích. Jistou pomoc nabízí také Ministerstvo dopravy České republiky, které nabízí koordinační, metodickou a konzultační činnost pro krajské a místní samosprávy. Spolupracuje úzce tak s Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky, a to především v oblasti rekreační cyklistiky. Tato spolupráce je základním předpokladem pro fungující a výkonný systém podpory cyklistické dopravy v České republice. (Martínek, 2010)

Pokud mluvíme o finančních prostředcích, stranou nemůže zůstat ani Evropská unie. V úvahu připadají finanční prostředky ze strany Strukturálních fondů Evropské unie. K roku 2010 se nejvíce finančních prostředků na cyklostezky v regionu soudržnosti NUTS II Střední Morava, kde bylo schváleno 39 cyklistických projektů a vyčleněno na ně bylo 565 mil. Kč. Region soudržnosti NUTS II Jihovýchod (Jihomoravský kraj a kraj Vysočina) patří na druhou příčku tohoto pomyslného žebříčku. Zde bylo schváleno 33 projektů v celkové hodnotě poskytovaných prostředků 502 mil. Kč. (Martínek, 2010) Aktuálnější informace nebyly bohužel dohledány.

## 6 Diskuze

Oblast marketingu a marketingu služeb je v dnešní době velice oblíbeným tématem. I u mě si toto téma získalo oblibu a bylo také jasnou volbou při psaní předkládané bakalářské práce. Málo komu se asi podaří při této aktivitě spojit příjemné s užitečným. V mém případě tomu tak bylo, spojila jsem oblibu marketingu se zájmem o sportovní aktivity, resp. cestování a cykloturistiku.

Aby mohl být komunikační mix efektivní, je nutné zvolit jeho vhodnou kombinaci, sjednotit také cíle, které chceme, aby implementace komunikačního mixu přinesla. Dnešní doba internetu vyžaduje, aby každý, kdo chce něco prodat, vlastnil webové stránky jako zdroj informací a současně také propagace. Proto jsem se i já rozhodla vytvořit návrh webových stránek pro Santiniho cyklotrasu, které doposud chyběly. V současnosti se jen zřídka setkáme s člověkem, který nevlastní účet na některé ze sociálních sítí. Samozřejmě musí být tedy i to, že budou webové stránky propojeny s účtem na některé ze sociálních sítí, v našem případě by se jednalo o Facebook. Vedl mě k tomu také fakt, že na dotazník, který byl distribuován mimo jiné prostřednictvím sociální sítě Facebook, odpovědělo nejvíce respondentů z věkové kategorie 18 – 26 let, v závěsu se drží věková kategorie 27 – 35 let. Lze tedy předpokládat, že zvolené formy propagace zasáhnou nejvíce právě tyto věkové kategorie, potenciální návštěvníky Santiniho cyklotrasy.

Webové stránky a Facebook by ve své snaze o dosažení stanovených cílů doplnil reklamní spot vysílaný na Hitrádiu Vysočina, nejposlouchanějším rádiu kraje Vysočina. Hned několik autorů vyzdvihuje výhody této formy propagace. Můžeme mezi ně zařadit především možnost komplexně zasáhnout cílovou skupinu a také rychlost tvorby reklamního spotu. Česká republika obecně, tedy i kraj Vysočina, patří k ráji cykloturistů, jak říká cyklokoordinátor Petr Stejskal: „Cyklistika je neprovozovanější individuální sport v Čechách“ (Bajer, 2015)

Dokazuje to i sčítání cyklistů pomocí sčítačů v kraji Vysočina, resp. na cyklostezce v úseku Přibyslav – Sázava, kde v srpnu roku 2012 bylo zaznamenáno více než 23 000 cyklistů a v červenci téhož roku na cyklostezce v úseku Jihlava – Třebíč – Raabs Luk nad Jihlavou přes 22 tisíc cyklistů. (statistiky webu Cyklodoprava.cz, 2014) Dle statistik Hitrádia Vysočina dále víme, že každý den tuto stanici poslouchá více než 62 000 posluchačů ve věku 12 – 79 let. (interní statistiky Hitrádia Vysočina, 2016) Domnívám se tedy, že reklamní spot na zmíněné rozhlasové stanici zasáhne naši cílovou skupinu – cykloturisty, kteří mohou rádio poslouchat jak v zaměstnání, tak na cestách. Nevýhodou však může být to, že pokud bude reklamní spot nezajímavý, posluchače neosloví. V úvahu se také musí brát fakt, že většina lidí bere rádio jako kulisu, reklamní sdělení tak neregistruje. Možný je i efekt „oposlouchání“, kdy už je reklama vysílána tak často, že posluchače začne obtěžovat.

Posledním článkem kombinace navrhovaného komunikačního mixu je informační leták. K tomuto návrhu mě vedla především skutečnost, že po návštěvě turistického informačního centra ve Žďáře nad Sázavou, jsem k dispozici nedostala žádné propagační materiály týkající se Santiniho cyklotrasy. Byly mi poskytnuty

pouze jednotlivé letáčky turistických zajímavostí v okolí města, ovšem s výjimkou zmiňované cyklotrasy. Navrhovaný propagační materiál by tak sjednotil informace o cyklotrase a poskytl by návštěvníkovi ucelený obraz o existenci Santiniho cyklotrasy. Kromě turistického informačního centra ve městě, kterým Santiniho cyklotrasa prochází, by byly letáčky umístěny do informačních centrech ostatních přilehlých měst a obcí, dále do veřejně přístupných míst, tedy knihoven, restaurací, pošt i obecních úřadů. S požadavkem na počet kusů, které by musely být vytištěny, se právě náklady na tisk informačních letáků stávají možným úskalím. Dle kalkulace vychází totiž realizace této akce na 90 555,19 Kč vč. DPH, stává se tak nejdražší složkou komunikačního mixu. Ani efektivita této akce nemusí být stoprocentní. Nevíme, kolik lidí má o informační letáky zájem a kolik z nich je neocení.

Dílčím cílem předkládané bakalářské práce bylo navržení možností financování cyklostezek v kraji Vysočina. Jak již bylo několikrát zmíněno, cyklostezek je v kraji Vysočina žalostně málo. To potvrzují jak statistiky webu [Cyklodoprava.cz](http://Cyklodoprava.cz), tak odpovědi respondentů. Ty považují stav cyklostezek v kraji Vysočina za dostaččný, jejich počet však nikoliv. V rámci práce bylo nevrženo několik úseků, ve kterých by mohly nové cyklostezky vzniknout. Ze strany poskytování finančních prostředků by to takový problém být nemusel, problém však nastává s vlastníky pozemků nebo se zemědělskými družstvy, kterým pozemky patří. Cyklostezky vedoucí podél hlavních dopravních tahů by vedly právě přes tyto soukromé pozemky, nejčastěji tedy přes pole a louky. Tato skutečnost se ovšem vlastníkům pozemků nelíbí a prodeje pozemků se tak zdráhají. Nezbyvá nám nic jiného, než doufat, že se situace umoudří.



## 7 Závěr

Cílem předkládané bakalářské práce bylo navrhnout takovou kombinaci komunikačního mixu, který povede ke zvýšení návštěvnosti jednotlivých míst Santiniho cyklotrasy a současně tak k růstu příjmů zdejších prodejců a poskytovatelů služeb. Dílčím cílem práce bylo navržení možností financování pro výstavbu cyklostezek v kraji Vysočina, které by vedly ke zkvalitnění cyklistické dopravy v kraji.

Pro lepší představu o informovanosti veřejnosti o existenci Santiniho cyklotrasy bylo provedeno dotazníkové šetření. Prostřednictvím univerzitního serveru Umbrella.cz byl dotazník distribuován elektronicky, především tedy na sociálních sítích, diskuzních fórech pro cyklisty, FB skupinách zabývajících se cykloturistikou, dále také na FB stránkách města Žďár nad Sázavou. Dotazník byl rozeslán také prostřednictvím e-mailu, a to hlavně členům rodiny a známým, kteří se cykloturistikou zabývají. Na dotazník celkem odpovědělo 257 respondentů, z nichž se 216 respondentů cykloturistikou aktivně zabývá. Na základě odpovědí byla navržena pro mě nejvhodnější kombinace komunikačního mixu, který by vedl ke zviditelnění Santiniho cyklotrasy. Ukázalo se totiž, že více než 70 % respondentů o existenci cyklotrasy nemá tušení.

V souvislosti s výsledky dotazníkového šetření byly tedy navrženy webové stránky pro Santiniho cyklotrasu a provedena byla také kalkulace nákladů, které bude nutné na jejich realizaci vynaložit. Podoba navrhovaných webových stránek, která byla vytvořena pomocí redakčního systému Wordpress, je k vidění na adrese [www.santinihocyklotrasa.wordpress.com](http://www.santinihocyklotrasa.wordpress.com). Na webové stránky by byl napojen účet na sociální síti Facebook, o který by se staral zaměstnanec příslušného úřadu. Považuji to za vhodný krok, jelikož v dnešní době je obliba sociálních sítí vysoká a roste tedy i možnost úspěchu na zviditelnění cyklotrasy.

Další forma propagace, která byla navržena, je reklama v rádiu, resp. reklamní spot na Hitrádiu Vysočina. Stanice byla zvolena z důvodu nejvyšší poslechovosti v kraji Vysočina, tedy v kraji, kudy cyklotrasa prochází. I zde byly vyčísleny náklady, které jsou spojeny jak s vytvořením reklamního spotu, tak s jeho vysíláním. Součástí navrhované formy propagace je také návrh znění reklamního spotu v délce 20 s. Nedílnou součástí navrhovaného komunikačního mixu je vytvoření propagačního materiálu v podobě informačního letáku. Zde jsou k dispozici informace o jednotlivých místech Santiniho cyklotrasy spolu s fotografiemi a mapou cyklotrasy. Náklady na tuto akci byly taktéž vyčísleny a v části Přílohy je k nahlédnutí návrh informačního letáku. Informační leták by byl distribuován do turistických informačních center měst a obcí, které leží v blízkosti Santiniho cyklotrasy, dále na obecní a městské úřady, do restaurací nebo na pošty obcí. Cílem je distribuovat informační letáky na místa, na která návštěvníci pravděpodobně zavítají.

V závěru práce byly zmíněny možnosti financování, díky kterým by mohla být zahájena výstavba nových cyklostezek v kraji Vysočina. Dále je zde pro představu uvedena výše příspěvků, které byly čerpány v kraji Vysočina na výstavbu cyklostezek v letech 2000 – 2014. V teoretické části předkládané bakalářské práce, v kapitole týkající se rozdílu mezi cyklotrasou a cyklostezkou, je uvedena statistika

vztahující se k počtu kilometrů cyklostezek v mezikrajském srovnání. Z této statistiky vyplývá, že kraj Vysočina má zdaleka nejmenší síť cyklostezek v České republice, spolu s krajem Libereckým. I to bych tedy prostřednictvím této práce chtěla změnit.

Současná propagace Santiniho cyklotrasy nebyla na tak vysoké úrovni, dalo by se říci, že byla zanedbána. Podle mého názoru jsem cíle stanovené v úvodu práce naplnila a věřím, že navrhovaný komunikační mix povede jeho realizací k naplnění cílů i v reálném životě.

## 8 Literatura

### Tištěné zdroje

- FORET, M. and other. *Tourism in regional development*. Brno: Mendel University in Brno, 2013. ISBN 978-80-7375-808-0.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HOLEČEK, J. *Obec a její rozvoj v širších souvislostech*. Vyd. 1. Brno: GaREP, 2009. ISBN 978-80-904308-2-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- Kolektiv autorů, Katedra cestovního ruchu VŠE Praha. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007, 123 s. ISBN 978-80-245-1159-7.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R., MYNAŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- ONDRÁČEK, J., HŘEBÍČKOVÁ, S. *Cykloturistika*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4443-2.
- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu – Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PROVAZNÍKOVÁ, R. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-5608-0.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-28-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, J., KYSELA, J. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. 4. vyd. Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Cestovní ruch, výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 978-80-7201-880-2.

- Interní zdroje a fakturační údaje Hitrádia Vysočina z roku 2016
- Interní zdroje společnosti Market Express, s. r. o. z roku 2016
- Interní zdroje společnosti ReSs-desing z roku 2016

### Elektronické zdroje

BAJER, Pavel. Na Vysočině může cykloturista zažít v podstatě všechno. *Jihlavské listy* [online]. Jihlava, 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.jihlavskelisty.cz/clanek17883-na-vysocine-muze-cykloturista-zazit-v-podstate-vsechno.html>

Ceník tisku. *Chci letáky* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku-a4>

Cyklistické stezky: Pravidla pro poskytování příspěvků na výstavbu a údržbu cyklistických stezek pro rok 2016. *Státní fond dopravní infrastruktury* [online]. 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: [http://www.sfdi.cz/soubory/obrazky-clanky/poskytovani-prispevku/cyklisticke-stezky/2015\\_pravidla2016\\_cyklostezky.pdf](http://www.sfdi.cz/soubory/obrazky-clanky/poskytovani-prispevku/cyklisticke-stezky/2015_pravidla2016_cyklostezky.pdf)

ČESKO. Zákon č. 218 ze dne 27. června 2000 o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů. In: Sběrka zákonů České republiky. 2000, část první, str. 3. Dostupný také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-218>

Domény. *Hosting WEDOS* [online]. 2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://hosting.wedos.com/cs/domain-check.html?domain=santinihocyklotrasa&tld=cz>

Greenways. *Nadace partnerství: Lidé a příroda* [online]. Brno [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Greenways>

Hrad Pernštejn. *Historie* [online]. 2007 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.hrad-pernstejn.cz/historie.php>

JINDROVÁ, A., ZEIPPELT, R., DÖMEOVÁ, L. *Business activities in rural tourism in Czech Republic* [online]. 2010 [cit. 2016-03-07]. ISSN 2336-4297. Dostupné z: <http://ojs.ef.jcu.cz/acta/article/view/351>

MAREK, Jiří. Sanitního cyklotrasa začíná ve Vojnově Městci. In: *Vojnův Městec: Oficiální stránky městyse* [online]. Městys Vojnův Městec, 2004 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.vojnummestec.cz/subregion-velke-darko/turistika-subregion-velke-darko/santiniho-cyklotrasa-zacina-ve-vojnove-mestci.html>

- MARTÍNEK, J. Příběh českých cyklotras a cyklostezek. *Silnice železnice* [online]. Ostrava, 2010, **2010**(4) [cit. 2016-04-26]. ISSN 1803-8441. Dostupné z: <http://www.silnice-zeleznice.cz/clanek/pribehy-ceskych-cyklostezek-a-cyklotras/>
- Na kole po stopách Santiniho. In: *IDnes.cz* [online]. 2001 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/na-kole-po-stopach-santiniho-dg0/zahranicni.aspx?c=2001M155X08B>
- Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky: pro léta 2013-2020.* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/file/cyklostrategie-2013-final/>
- Pilák: rekreační oblast* [online]. Rekreační oblast Pilák, 2014 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://pilak.cz/uvod/>
- RAJ, AKSHAY. *The 4P's & 4 C's in Marketing* [online] [fotografie]. The Optima Kart, 2013 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://optimakart.wordpress.com/2013/05/29/the-4ps-4-cs-in-marketing/>
- Salón Express: Občerstvení Vagón Polnička* [online]. 2012 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.vagonpolnicka.cz/uvod>
- Santiniho cyklotrasa - Z Vojnova Městce až do Bystřice nad Pernštejnem. *Turistika.cz: pro větší zážitek z cesty i výletu* [online]. 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/trasy/video/rewrite/santiniho-cyklotrasa-z-vojnova-mestce-az-do-bystrice-nad-pernstejnem>
- Santiniho cyklotrasa - Z Vojnova Městce až do Bystřice nad Pernštejnem. *Livetouring.com: zooming your trips* [online]. 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.livetouring.com/cs/track/santiniho-cyklotrasa-z-vojnova-mestce-az-do-bystrice-nad-pernstejnem>
- Santiniho cyklotrasa z Vojnova Městce do Bystřice nad Pernštejnem. *Kudyznudy.cz* [online]. CzechTourism, 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Vylety/Doporucene-vylety/Santiniho-cyklotrasa-z-Vojnova-Mestce-do-Bystrice-.aspx>
- Statistiky: Cyklostezky. *Cyklodoprava.cz: Cyklodoprava - jak ji rozvíjet a podporovat* [online] [fotografie]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/>
- Statistiky: Sčítání cyklistů. *Cyklodoprava.cz: Cyklodoprava - jak ji rozvíjet a podporovat* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/scitani-cyklistu>
- Šikland: svět, který vás baví. *Areály Šiklandu* [online]. 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.sikland.cz/o-svete-sikland/arealy/strasidelny-zamek-draxmoor/>

Tisk letáků. *CenyTisku.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>

Zápis a usnesení z jednání zastupitelstva č. 1/2016. *Vojnův Městec: oficiální stránky městysu* [online]. Městys Vojnův Městec, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.vojnumestec.cz/urad-mestysu-vojnuy-mestec/zastupitelstvo-obce-mestys-vojnuy-mestec/zapis-a-usneseni-z-jednani-zastupitelstva-c-1/2016.html>

Zelená hora: Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře. *Podnět a příprava stavby* [online]. Žďár nad Sázavou, 2015 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.zelena-hora.cz/cz/o-zelene-hore/chronologie-dejin-zelene-hory/podnet-a-priprava-stavby>

Žďár nad Sázavou: *Oficiální stránky města s památkou UNESCO*. Santiniho cyklotrasa [online]. Město Žďár nad Sázavou, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.zdarns.cz/cestovni-ruch/santiniho-cyklotrasa>

## 9 Seznam obrázků

Obr. 1 4P a 4C (vlastní zpracování dle The Optima Kart) .....	14
Obr. 2 Mapa cyklotrasy (zdroj: vlastní zpracování dle <a href="http://www.mapy.cz">www.mapy.cz</a> ) .....	33
Obr. 3 Příspěvky na cyklostezky v kraji Vysočina .....	73

## 10 Seznam grafů

Graf 1 Podíl jednotlivých krajů na délce cyklostezek .....	25
Graf 2 Složení respondentů dle zájmu o cykloturistiku .....	34
Graf 3 Důvody, proč se respondenti cykloturistikou nezabývají.....	35
Graf 4 Důvody, proč se respondenti cykloturistikou zabývají.....	36
Graf 5 Složení respondentů dle znalosti Santiniho cyklotrasy .....	37
Graf 6 Zdroje, z kterých se respondenti o cyklotrase dozvěděli.....	37
Graf 7 Jednotlivá místa Santiniho cyklotrasy a jejich návštěvnost.....	38
Graf 8 Složení respondentů dle zájmu o suvenýry .....	39
Graf 9 Cenová rozmezí vhodná pro respondenty pro nákup suvenýru .....	40
Graf 10 Složení respondentů dle spokojenosti se stavem cyklostezek v kraji Vysočina.....	40
Graf 11 Složení respondentů dle spokojenosti s počtem cyklostezek v kraji Vysočina.....	41
Graf 12 Složení respondentů dle preferovaného počtu ujetých kilometrů při jednodenním výletu.....	42



## 11 Seznam tabulek

Tabulka 1 Identifikační údaje respondentů (vlastní zpracování) .....	30
Tabulka 2 Kalkulace návrhu webových stránek dle Market Express .....	45
Tabulka 3 Kalkulace nákladů webových stránek dle ReSs-design .....	46
Tabulka 4 Kalkulace nákladů na reklamu v rádiu .....	48
Tabulka 5 Kalkulace nákladů na zhotovení informačního letáku .....	49
Tabulka 6 Celková kalkulace a harmonogram jednotlivých činností (vlastní zpracování) .....	51

# **Přílohy**

## A Dotazník

Vážený respondent, jmenuji se Hana Holasová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit pro zpracování mé bakalářské práce zabývající se komunikačním mixem Santiniho cyklotrasy. Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

### 1 Zabýváte se cykloturistikou?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

### 2 Pokud ne, z jakého je to důvodu?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- nemám na to čas
- nevlastním jízdní kolo
- zatím jsem se k tomu nedostal(a)
- nemám o cykloturistiku zájem
- jiná odpověď .....

### 3 Pokud ano, jak často?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- 1x týdně
- 2x týdně
- každý dne
- pouze o víkendech
- jiná odpověď .....

### 4 V jakém ročním období provozujete cykloturistiku?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- na jaře
- v létě
- na podzim
- v zimě
- celoročně

## 5 Za jakým účelem provozujete cykloturistiku?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- kvůli zdravému životnímu stylu
- baví mě to
- věnuji se této aktivitě závodně
- chci se odreagovat
- jiná odpověď .....

## 6 Znáte Santiniho cyklotrasu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

## 7 Pokud ano, odkud jste se o cyklotrase dozvěděli?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- známí
- časopisy
- turistická informační centra (TIC)
- internet
- jiná odpověď .....

## 8 Která místa Santiniho cyklotrasy jste již navštívili?

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- Vojnův Městec
- Radostín – Malé Dářko
- Račín – socha Raka
- Polnička – Vagón Express
- Sousoší Hraniční kámen
- Pilská nádrž (Pilák)
- Dolní (morový) hřbitov ve Žďáře nad Sázavou
- Zelená hora ve Žďáře nad Sázavou
- Zámek Žďár nad Sázavou
- Hospodářský dvůr LYRA ve Žďáře nad Sázavou

- Modelové království ve Žďáře nad Sázavou
- Regionální muzeum Moučkův dvůr ve Žďáře nad Sázavou
- Obyčtov – socha Želvy
- Ostrov nad Oslavou – Santiniho hostinec
- Horní Bobrová
- Šiklův mlýn – westernové městečko
- Strašidelný zámek Draxmoor
- Zvole nad Pernštejnem
- Bystřice nad Pernštejnem

### **9 Věděli jste, že právě tato místa jsou součástí Santiniho cyklotrasy?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

### **10 Kupujete si při Vašich cestách suvenýry?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

### **11 Pokud ano, kolik za ně jste ochotni zaplatit?**

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- do 50 Kč
- 51 – 100 Kč
- 101 Kč a více
- jiná odpověď .....

### **12 Jste spokojeni se stavem cyklostezek v kraji Vysočina?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

**13 Považujete počet cyklostezek v kraji Vysočina za dostatečný?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
- ne

**14 Kolik km průměrně ujedete při jednodenním výletu?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 20 km
- 21 – 40 km
- 41 – 60 km
- 61 – 80 km
- 81 – 100 km
- více než 101 km

**15 V jaké věkové kategorii se nacházíte?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- 18 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více let

**16 Jakého jste pohlaví?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- žena
- muž

**17 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

**18 Jaké je Vaše zaměstnání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- student
- OSVČ
- zaměstnanec
- žena na mateřské dovolené
- nezaměstnaný
- důchodce

**19 V jakém kraji bydlíte?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Kraj Vysočina

**20 Z okolí jakého největšího města pocházíte?**

Doplňte odpověď podle svých představ.

.....





## C Přehled cyklostezek v kraji Vysočina podpořených ze Státního fondu dopravní infrastruktury v letech 2000 – 2014

### Kraj Vysočina

Kód	Název akce	Příjemce	Čerpání celkem Kč
J01	Cyklostezka Jihlava - Třebíč - Raabs (0. et. - ús. 1,2,6, 1. et. - ús. 2,7)	DSO Jihlava-Třebíč-Raabs	2 215 905,00
J02	Komunikace pro nemotorovou dopravu Bystřice n. P. - Domanínek	Město Bystřice n. Pern.	2 684 999,00
J03	Vymístění cyklo dopravy z I/19 v ús. Bystřice n.P. - Domanínský rybník	Město Bystřice n. Pern.	4 978 000,00
J04	Cyklostezka Havlíčkův Brod - Šmolovy	Město Havlíčkův Brod	3 724 000,00
J06	Cyklostezka Nové Město na Moravě - Pohledec	Město Nové Město n. Mor.	1 143 000,00
J07	Samostatná stezka pro chodce a cyklisty - Nové Město na Moravě	Město Nové Město n. Mor.	2 439 000,00
J08	Cyklostezka v Pelhřimově - Městské sady	Město Pelhřimov	3 159 000,00
J09	Stezka pro cyklisty a chodce, Pelhřimov, K Jezu	Město Pelhřimov	2 677 677,00
J10	Cyklostezka Světlá nad Sázavou - Smrčná	Město Světlá nad Sázavou	4 062 000,00
J11	Cyklostezka ul. Sázavská - ul. Jelenova, úsek 0,000 - 0,284 km	Město Světlá nad Sázavou	1 225 820,13
J12	Cyklostezka ul. Sázavská - ul. Jelenova, úsek 0,326 - 0,501 km	Město Světlá nad Sázavou	725 667,25
J13	Cyklistická stezka Třebíč- Slavice	Město Třebíč	912 917,80
J14	Svojsíkovo nábřeží Třebíč - cyklostezka	Město Třebíč	1 650 886,40
J15	Cyklostezka ul. Vlkovská, Velká Bíteš	Město Velká Bíteš	857 000,00
J16	Rekonstrukce cyklostezky Velké Meziříčí - Mostiště	Město Velké Meziříčí	1 518 999,80
J17	Výstavba cyklostezky Velké Meziříčí - Mostiště	Město Velké Meziříčí	1 177 000,00
J18	Cyklistická stezka Žďár nad Sázavou- VII. etapa	Město Žďár nad Sázavou	3 006 000,00
J19	Cyklistická stezka Žďár nad Sázavou, zámek - Polnička, I. etapa	Město Žďár nad Sázavou	6 502 000,00
J20	Cyklostezka Dalešice - Slavětice (Bezděkov - Dalešice - Březi)	Městys Dalešice	7 770 000,00
J21	Cyklostezka Ke Hřbitovu Ostrov nad Oslavou	Městys Ostrov n. Osl.	2 589 000,00
J22	Cyklostezka Borek - Ostružno	Obec Borek	2 089 000,00
J23	Cyklistická stezka Žďár nad Sázavou - Polnička, 2. etapa	Obec Polnička	1 551 000,00
J24	Cyklostezka R 02 - A	Statutární město Jihlava	1 194 888,18
J25	Cyklostezka ul. Havlíčkova - Humpolecká, Jihlava	Statutární město Jihlava	3 397 000,00
J26	Chodník a cyklostezka - průmyslový park, Jihlava (1. část)	Statutární město Jihlava	1 402 000,00
J27	Rozvoj cyklo dopravy v Jihlavě - I. etapa	Statutární město Jihlava	2 051 000,00
J28	Rozvoj cyklo dopravy v Jihlavě - II. etapa	Statutární město Jihlava	4 050 889,57

Obr. 3 Příspěvky na cyklostezky v kraji Vysočina

Zdroj: [http://www.sfdi.cz/soubory/obrazky-clanky/poskytovani-prispevku/cyklomapa\\_prispevky/2015\\_mapa\\_cyklostezky\\_sfdi.pdf](http://www.sfdi.cz/soubory/obrazky-clanky/poskytovani-prispevku/cyklomapa_prispevky/2015_mapa_cyklostezky_sfdi.pdf)