

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BIKE RESORTU VALAŠSKO**

Bakalářská práce

Autor: Dagmar Dědková

Rekreologie – management životního stylu

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2017

**Jméno a příjmení autora:** Dagmar Dědková  
**Název práce:** Marketingová komunikace Bike resortu Valašsko  
**Pracoviště:** Katedra Rekreologie  
**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph. D.  
**Rok obhajoby diplomové práce:** 2017

**Abstrakt:** Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Bike resortu Valašsko. V práci jsou charakterizovány a shrnuty jednotlivé prostředky marketingové komunikace jmenovaného resortu. Jejím obsahem jsou prvky marketingového komunikačního mixu s důrazem na online marketing a public relations. Na základě zjištěných informací může práce sloužit jako východisko pro následné úpravy v marketingové komunikaci a k dalšímu rozvoji resortu.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, cykloturistika, cyklotrasa

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name:** Dagmar Dědková  
**Title of the master thesis:** Marketing communication of Bike resort Valašsko  
**Department:** Recreationology  
**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph. D.  
**The year of the presentation:** 2017

**Abstract:** This thesis is focused on marketing communication of Bike resort Valašsko. In this thesis are characterized and summarized individual means of marketing communication of the named resort. The content of which is the elements of a marketing communication mix with an emphasis on online marketing and public relations. On the basis of the information obtained, the thesis can serve as a basis for subsequent changes and adjustments in marketing communication and further development of the department.

**Key words:** marketing, marketing communication, cycling tourism, cycling track

I agree the thesis paper to be lent within library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

Ve Vsetíně 13. července 2017

.....

Chtěla bych poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Halině Kotíkové, Ph. D. a vedoucímu projektu Bikeresort Valašsko bc. Romanu Kalabusovi za vstřícný přístup, neocenitelné rady a připomínky, které mi poskytli při zpracování této bakalářské práce.

## OBSAH

ÚVOD .....	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESOVNÍM RUCHU .....	8
1.1 Reklama .....	10
1.2 Podpora prodeje .....	12
1.3 Public relations .....	13
1.4 Osobní prodej .....	14
1.5 Přímý marketing .....	14
1.6 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	15
1. 6. 1 Online marketing .....	15
1. 6. 2 Druhy marketingu na internetu .....	15
2 CYKLOTURISTIKA .....	19
2.1 Druhy cyklistické dopravy.....	20
2.2 Členění cyklistický komunikací .....	21
2.3 Typologie cyklistů .....	22
2.4 Druhy cyklistických tras a jejich propojení se zahraničím.....	23
2.5 Státní podpora cyklistiky .....	24
2.6 Současný stav cyklostezek a cykloturistiky v České republice.....	25
3 CÍL PRÁCE .....	29
4 METODIKA.....	30
5 REGION VSETÍN .....	31
5.1 Charakteristika a potenciál oblasti.....	31
5.2 Akce a projekty realizované na podporu cykloturistiky .....	33
5.3 Největší projekt na podporu cykloturistiky - Bikeresort Valašsko.....	35
5. 3. 1 Marketingová komunikace Bike resortu Valašsko .....	36
6 ZÁVĚR.....	42
7 SOUHRN.....	43
8 SUMMARY.....	44
REFENČNÍ SEZNAM.....	45
PŘÍLOHY .....	49

## ÚVOD

Marketingová komunikace a s ní spojená propagace, dále v návaznosti na úspěšné předání potřebných informací o produktu v jakékoliv oblasti, je cílem nejedné organizace. Organizace v ziskovém či neziskovém sektoru v cestovním ruchu mají různé druhy příjmů a různé možnosti propagace svého produktu. Každá organizace tedy volí pro získání cílové skupiny jiné formy marketingové komunikace. Vychází z předešlých zkušeností, čerpá z dostupných zdrojů jak zvolit vhodnou marketingovou komunikaci, nebo se učí a volí formu pokus - omyl. Všechny tyto organizace ale mají něco společného. Snaží se prosadit v konkurenčním a mnohdy přesyceném trhu. Zvolenou marketingovou komunikací se snaží oslovit co nejvíce konzumentů, které by nejen přilákali do dané destinace, ale kteří by se na základě získaných zkušeností stali stálými klienty.

Tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace Bikeresortu Valašsko a zaměřuje se na propagaci organizace pracující v oblasti cestovního ruchu. K tématu mám velmi blízko, jelikož jsem velkým vyznavačem horské cykloturistiky, milovníkem Valaška a sama se snažím cestovní ruch v regionu podporovat.

Práce se věnuje projektu na podporu cykloturistiky v regionu Vsetín, konkrétně v Bike resortu Valašsko. Ve svém komunikačním mixu uplatňuje převážně internetový marketing a public relations jako marketingový nástroj k úspěchu. Cílem této práce tedy bude analyzovat současný stav propagace daného produktu. Bude provedeno zmapování marketingové komunikace, kterými je produkt prezentován.

V první teoretické části budou objasněny pojmy marketingové komunikace, cykloturistiky, cyklodopravy, cyklostezek a s nimi spojenou infrastrukturou.

Praktická část bude zaměřena na region Vsetín, kde budou vytyčeny akce pořádané na podporu cykloturistiky v dané oblasti a dále pod drobnohledem největší projekt Bikeresort Valašsko. Především jeho využití k propagaci.

Práce se bude zabývat analýzou stávající marketingové komunikace a následné zpětné vazby k vybrané formě propagace v rámci cestovního ruchu.

## 1      **MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU**

Jak uvádí Jakubíková (2012), komunikace v cestovním ruchu je velmi důležitá. Ovlivňuje samotný cestovní ruch, například: zprávy o nových zajímavých destinacích, nových turistických produktech, nekonvenčních formách trávení volného času, kvalitních i nekvalitních službách, ale i informace o přírodních katastrofách, teroristických útocích apod. Tyto zprávy ovlivňují nejen turisty a jejich rozhodování, kam bude jejich cesta směřovat, ale i podnikatelské subjekty o tom, v čem, jak a kde podnikat. „Vzhledem k tomu, že produkty cestovního ruchu nabízené zákazníkům jsou v převážné míře nehmotné, proměnlivé, pomíjivé, neoddělitelné od osoby poskytovatele, je komunikace pro subjekty zainteresované na cestovním ruchu životně důležitá“ (Jakubíková, 2012, 246).

Marketingovou komunikaci Keller a Kottler (2007) označují jako prostředky, kterými se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – ať už přímo či nepřímo – produkty a značky, které prodávají. Vávra (2007) zařazuje, jako výrazné komunikační nástroje v cestovním ruchu reklamu (katalogy, brožury, reklamu v médiích, kalendáře aj.), podporu prodeje (veletrhy, výstavy, soutěže, hry, ochutnávky jídel a nápojů, různé zvláštní prémie, slevy aj.) a vztahy s veřejností – Public Relations (s masmédií, dodavateli, sponzorování, lobbování aj.). Velké uplatnění dle Vávry (2007) zastává také internet, a to jako dosti výrazný komunikační prostředek.

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, Keller a Kottler (2007):

Reklama

Podpora prodeje

Public relations

Osobní prodej

Přímý marketing

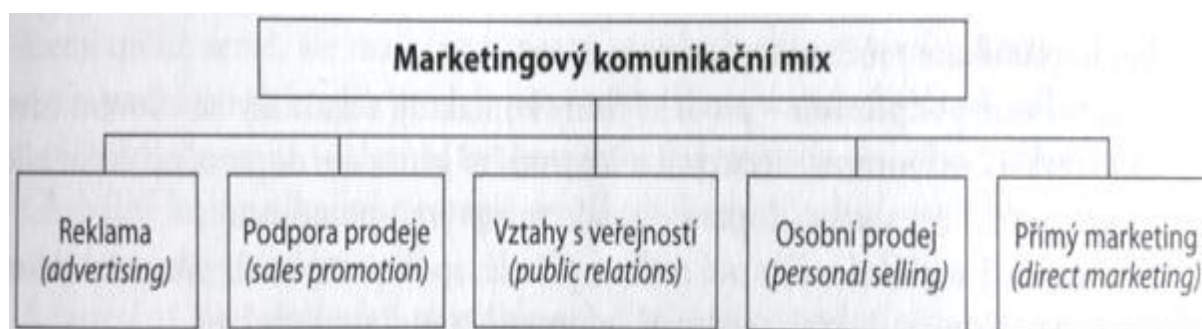
Za zmínku stojí taky

Události a zážitky

Každý, z těchto nástrojů marketingové komunikace zastupují určitou funkci a vzájemně se doplňují (Jahodová & Přikrylová, 2010), viz Obrázek 1 a Tabulka 1.



Obrázek 1. Marketingový komunikační mix (Jakubíková, 2012, 249).



Tabulka 1. Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (Jakubíková, 2012).

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Události a zážitky</b>
- televizní reklama - tisková reklama - rozhlasová reklama - venkovní (outdoor) reklama - interiérová (indoor) reklama - reklama na internetu - direct mail	- podpora na místě prodeje - dárkové předměty - upomínkové předměty - soutěže - speciální stánky - vzorky, kupony - slevy	- informační služby pro veřejnost - školení - sponzoring - prezentace v televizi a v rozhlase - speciální akce - účast na konferencích - publicita	- předvádění produktů s cílem je prodat	- direct mail - online marketing - zásilkový prodej	- sport - pouliční aktivity - show rooms - festivaly - zábava - testování výrobků

## 1.1 Reklama

Úvodem bych ráda uvedla de Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2001), kteří zmiňují reklamu jako jeden z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni totiž nespočet prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskuzí a rozporů. Stejně jako u ostatních komunikačních nástrojů, je třeba i u reklamy věnovat konkrétní pozornost jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Nejdůležitějším bodem tohoto procesu je transformace a aplikace kreativních nápadů do samotného provedení reklamy. Jak dále zmiňují de Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2001), je nutné věnovat pozornost různým formám, obsahovým technikám a jejich dopadu na požadovanou efektivnost.

Samotnou reklamou rozumíme placenou formu neosobní masové komunikace, která je uskutečněna prostřednictvím médií, a jejímž cílem je informovat spotřebitele se záměrem ovlivnit jejich kupní chování (Světlík, 2005). Stejně tak jako Světlík, i Karlíček a Král (2011) ji charakterizují, jako komunikační disciplínu, vlajkovou loď marketingové komunikace, prostřednictvím které lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům, skupinám. Karlíček a Král (2011) navíc dodávají, že prostřednictvím reklamy lze cílovou skupinu informovat, přesvědčovat, dokonce i sdělení účinně připomínat. Hlavní funkcí reklamy jsou zvyšování povědomí o značce, produktu, události,... a ovlivňování postojů k ní. Reklama, tak i zvyšuje image nabízeného produktu (Karlíček & Král, 2011). Z výše uvedených skutečností je reklama, dle mého názoru, velmi těžko zastupitelná.

Za zmínku stojí i její nedostatky. Příliš mnoho reklamních sdělení můžou cílové skupiny zahltnout, a tím můžou reagovat sníženou pozorností nebo podrážděním (Karlíček & Král, 2011).

Jak bylo uvedeno v tabulce 1 Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, organizace nebo společnosti mohou využívat k šíření sdělení několik typů médií. Přehledný souhrn jednotlivých komponentů zpracoval Kotler (2007), tabulka 2 Výhody a nevýhody hlavních forem médií.

Tabulka 2. Výhody a nevýhody hlavních forem médií (Kotler, 2007)

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Omezení</b>
<b>Noviny</b>	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, vysoce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
<b>Televize</b>	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
<b>Rádio</b>	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané tzv. na půl ucha), pomíjivá expozice, roztráštěné publikum.
<b>Časopisy</b>	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhý čas od zakoupení reklamy po realizaci, velké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
<b>Direct mail</b>	Vysoká selektivita publikace, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
<b>Venkovní (outdoorová) reklama</b>	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
<b>Internet</b>	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

K uvedené tabulce 2 bych ráda zmínila Kellera, který pozitivním způsobem tištěná média popisuje. „Tištěná média nabízí ostrý kontrast oproti vysílacím médiím. Nejdůležitější je, že díky své povaze mohou časopisy a noviny poskytovat podrobné informace o produktu“ (Keller, 2007, 325).

Naopak Zamazalová a kol. (2010) k současné době internetu výstižně charakterizovala hromadné sdělovací prostředky, kam řadíme především elektronická reklamní média, která nám umožňují za minimální jednotkové náklady oslovit velké množství jedinců. Karlíček a Král (2011) doplňují, že on-line reklama má oproti ostatním reklamním médiím jednu velkou výhodu, a to umožnění bezkonkurenčně nejpřesnějšího zacílení, internetový obsah může být interaktivní a reklama v prostředí internetu se dá dobře změřit. Navíc, jakékoli úpravy on-line reklamy jsou rychlé a jednoduché.

## **1.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dostatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce (Foret M., Foret, N., Kopřivová, Procházka & Vaculík, 2001). Šalgovičová (2005) mluví o podpoře prodeje jako o mediálním i nemediálním tlaku, který je využíván na předem stanovenou a omezenou dobu jak u spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka, ale vždy vede ke stimulaci k provedení prvního nákupu s cílem zvýšit dostupnost výrobku či služby a posílit tak spotřebitelskou poptávku.

Kotler (2001) uvádí, že podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Tellis (2000) potvrzuje, že podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program prodejce snažícího se učinit svoji nabídku atraktivnější pro zákazníky či konzumenty služeb, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.

Z uvedených definic vyplývá, že podporou prodeje se rozumí program, který je časově omezený. Jeho hlavním cílem je udělat produkt nebo službu atraktivní a přilákat nové zákazníky, spotřebitele. Program je časově omezený a vyžaduje určitou participaci zákazníka. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje udává podnět ke koupi výrobku (Kotler, 2001).

### 1.3 Public relations

Foret at. (2001) označují termín public relations za velmi rozsáhlý komplex aktivit. Můžeme ho slyšet či vidět s jeho původní anglickou podobou nebo zkratkou PR. Chápe ji ve významu „práce s veřejností“ či „vztahy s veřejností“.

Keler a Kotler (2007) taktéž charakterizují public relations jako vztahy s veřejností. Jako veřejnost můžeme označit skupinu, která má určitý vliv na chování podniku. S jistotou Keller a Kotler (2007) potvrzují, že PR se naprosto odlišuje od ostatních nástrojů marketingové komunikace. Hlavní cíl tohoto systému nespočívá pouze ve vytváření kladných vztahů s veřejností, neméně důležitou roli hraje i celková image podniku, organizace či samotné pořádání akcí, tzv. events (Amstrong & Kotler, 2004). Jak již bylo zmíněno, podstatou PR jsou vztahy s veřejností. Tu mohou tvořit níže uvedené cílové skupiny (Foret, 2008):

- vlastní zaměstnanci organizace
- majitelé podniku či akcionáři
- finanční skupiny, investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady

Mimo cílové skupiny patří do public relations také jeho nástroje. Foret (2008) a Keller a Kotler (2007):

- media relations (udržování dobrých vztahů s médii)
- publikace (výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, brožury, články)
- události (eventy – sportovní utkání, obchodní předváděcí akce, soutěže a výroční oslavy)
- sponzoring (kulturní, politické, sportovní či sociální aktivity)
- zprávy
- veřejná vystoupení (proslovy na konferencích)
- mediální identita (firemní logo, hlavičkový papír, vizitky, budovy, nápisy, uniformy)
- lobbying (lobování – zastupování či prezentace společnosti)

Zvláštní pozici v dnešní době zauímají především webové stránky. V současném světě může téměř každý z nás navštívit internetové stránky, které nás mohou nejen pobavit,

ale i informovat a získat celou řadu potřebných informací. Stále více lidí webové stránky používá a právě tato skutečnost posouvá public relations do popředí (Kotler, 2007).

#### **1.4 Osobní prodej**

Osobní prodej (personal selling) představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné, kladné uzavření obchodu. Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem nebo klientem. Prodejce reprezentuje firmu či služby a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi. Proto je nutné věnovat pozornost jeho výběru, dostatečně ho motivovat a školit. Osobnost prodejce a způsob jeho komunikace jsou také důležitými nástroji public relations (Jakubíková, 2012). Jak tvrdí Horner a Swarbrooke (2003), osobní prodej je do značné míry uměním a dalo by se říci i složitou záležitostí.

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik kladných výhod. K těmto výhodám, jak uvádí Foret, Procházka a Urbánek (2005), patří:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních přátelských vztahů
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky

#### **1.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je označován jako souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků (Jakubíková, 2013). Machková (2015) dále zmiňuje přímý marketing neboli direct marketing jako všechny činnosti, které zahrnují a představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je možné vybranou cílovou skupinu rychleji a osobněji oslovit, lze jí nabídnout různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Jako hlavní nástroje přímého marketingu Machová (2015) řadí:

- osobní prodej
- zásilkový prodej
- telemarketing
- adresné rozesílání nabídek

- katalogový marketing
- online marketing

„Pro všechny nástroje jsou typické následující charakteristiky: přímý marketing je neveřejný (sdělení je určeno konkrétním osobám), aktuální (sdělení je možné rychle předat), přizpůsobený (sdělení je přizpůsobeno určeným osobám) a interaktivní (sdělení je možné změnit podle reakce osloveného)“ (Machková, 2015, 180).

## 1.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Jak zmiňuje Frey (2011), komunikace a životní styl procházejí rychlými a velkými změnami. Změny v digitální komunikaci jsou natolik rychlé, že během měsíce nemusí platit. Média vytvářejí obraz světa bleskovým šířením informací. Proto vyžaduje mnohem větší investici, představitivost a také vhléd do zvyklostí oslovovaných cílových skupin. Nové trendy v marketingové komunikaci nejsou samospatitelné a málokdy zapůsobí samostatně, bývají ale efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu. Druhy online neboli internetového marketingu jsou popsány v následující kapitole.

### 1. 6. 1 Online marketing

Internet se stal součástí moderní společnosti a vedle běžné mezilidské komunikace či vyhledávání informací hraje významnou roli v komerční sféře, a to jak v online prodeji produktů, tak v marketingové komunikaci firem. Internet je dnes běžně používán k podpoře marketingových aktivit (Zamazalová a kol., 2010). Hluchníková, Přádka a Steinová (2003) uvádí několik tvrzení o online marketingu a to:

- *relativní snadnost a rychlost* implementace těchto změn do oblasti marketingové komunikace,
- *oboustrannost* – na rozdíl od většiny reklamních nástrojů nabízí internet účinné prostředky pro realizaci oboustranné komunikace,
- *relativní zdání oddělitelnosti* komunikačních aktivit od ostatních prvků marketingového mixu, zejména v rámci internetové části

### 1. 6. 2 Druhy marketingu na internetu

Hlavenka (2001) zmiňuje následující druhy internetového marketingu, které si krátce charakterizujeme:

- Webové sídlo firmy

- Internetová reklama
- Bannery
- Podpora prodeje na internetu
- Public relations na internetu

### **Webové sídlo firmy**

Hlavenka (2001) zmiňuje, že webové sídlo nebo webová prezentace je pro drtivou většinu firem již povinností. Bohužel mnoho firem takto webovou prezentaci vnímá a snaží se tuto povinnost splnit v co nejmenší možné míře a dále se jí nevěnovat. Web firmy přitom může být nesmírně aktivním nástrojem marketingu a firma v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, aniž by na to musela vynakládat významné finanční prostředky (Hlavenka, 2001).

### **Internetová reklama**

Díky internetové reklamě byly do reklamního oboru přineseny zcela nové prvky možnosti. Především možnost okamžité reakce na reklamní sdělení, lepší definice cílových skupin a zjednodušené možnosti měření účinnosti. Internet jako médium poskytuje zcela jiné možnosti než ostatní média, jako televize, rozhlas nebo tisk. Propagaci firmy na internetu lze využít k tomu, abychom přiměli návštěvníka k návštěvě internetových stránek, kde se může dozvědět o daném produktu více (Kuba, 2002).

„Výhoda internetu je v možnosti oslovit jak širokou skupinu lidí, tak zejména specifické uživatele a tento fakt může výrazně uspořit prostředky na šíření reklamního sdělení“ (Kuba, 2002, 67).

Kuba (2002) dále udává, že internetová reklama je výborným nástrojem pro sdělení informací o produktech a částečně také slouží jako podpora prodeje mimo internet. Mnoho uživatelů si totiž rádo najde informace o produktu na internetu před tím, než si jde daný výrobek či službu zakoupit. Internetová reklama se také hodí k realizaci podpůrných marketingových akcí, jako jsou spotřebitelské soutěže nebo průzkumy mezi spotřebiteli. Internet tedy jako reklamní médium zvyšuje znalost značky, buduje vztah se zákazníkem a dokáže prodávat výrobky a služby.



*Výhodami internetové reklamy* dle Kuby (2002) jsou její možnosti korigovat ji během velice krátkého času, její nízké náklady na výrobu reklamního média, jde ji velmi dobře zacílit na specifické cílové skupiny, je jednoduše měřitelná a vyhodnotitelná (výsledky jsou k dispozici okamžitě v průběhu a po skončení kampaně).

*Nevýhodou* je, že internet a tím pádem i internetovou reklamu nelze „konzumovat pasivně“. Internet totiž vyžaduje ze strany svých uživatelů aktivitu v podobě procházení stránek, „klikání“ na odkazy atd. Internetový uživatel proto musí vždy aktivně vyhledávat informace (Kuba, 2002).

### **Bannery**

Banner je dnes nejtypičtější a nejčastěji využívaná forma reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, nejčastěji animovaný, který je umístěn na webovou stránku a který se uživateli zobrazí na monitoru, když dá příkaz k zobrazení stránky. Jelikož je banner součástí webové stránky, tak jako je tištěný inzerát součástí novin, nelze od sebe webovou stránku a bannery na ní umístěné oddělit (Hlavenka, 2001). Bannery mohou být různých druhů a velikostí. Můžou být různě zobrazovány, např. po pevně stanovenou dobu, podle počtu kliknutí na daný banner apod.

### **Podpora prodeje na internetu**

Podpora prodeje realizovaná na internetu je převedením nástrojů podpory prodeje z tradičního světa do virtuální podoby (Hluchníková, Přádka & Steinová, 2003). Dále ji Hluchníková, Přádka a Steinová charakterizuje jako „Mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku“ (Hluchníková, Přádka & Steinová, 2003, 28).

### **Public relations na internetu**

Žádné firmě se pravděpodobně nepodaří sdělit všem svým zákazníkům informace bez zprostředkování médií nebo sdělovacích prostředků. Ve většině případů lidé nenavštěvují firemní web každý den, aby se podívali, zda se ve firmě neudálo něco nového. Od toho jsou tu noviny, také internetová média a internetové časopisy. Podnikatelský subjekt se musí naučit s těmito médii pracovat a oslovovat je všemi metodami, které se nabízejí. Cílem firem je totiž

„být vidět“. Je dobře známo, že novinový článek má několikanásobně vyšší účinnost, než reklama o stejné ploše (Hlavenka, 2001).

Hlavenka (2001) hovoří o těchto internetových PR aktivitách: tiskové zprávy a konference, interview, seznamování s produkty a službami, recenze.

- **Tiskové zprávy** - Tisková zpráva je nejobvyklejším způsobem, jakým podnikatelský subjekt sděluje „světu“, co považuje za důležité (např. nový produkt). Každá firma by měla vědět jak často, komu a co bude oznamovat, i to, jak je které oznámení důležité. Tiskové zprávy se většinou vydávají pro události nižšího až středního významu. Na události vysokého významu pro firmy a její zákazníky se pořádají tiskové konference. Tiskové zprávy se běžně zasílají pouze v elektronické podobě vybraným tiskovým médiím.
- **Tiskové konference** - V prostředí internetu se pořádají tzv. online tiskové konference. Tyto konference probíhají například formou chatu na internetovém serveru. Tento chat vypukne v předem stanovenou dobu a široká veřejnost či novináři tak mohou klást zástupcům firmy, kteří jsou v danou dobu také přítomni za svými počítači, dotazy. Tyto konference však nemohou nikdy nahradit osobní kontakt se zástupci firmy.
- **Interview** – Neboli rozhovory s představiteli firmy jsou z pohledu public relations firmy velmi žádané. Společnost se zde může výborně prezentovat. Součástí těchto interview často bývá také osobní prezentace vedení firmy. Interview však nebývá příliš oblíbené u novinářů seriózních médií, neboť je považují za plýtvání plochou média a za formu skryté reklamy.
- **Seznamování s produkty a službami, recenze** - V dnešní době existuje mnoho internetových odborných časopisů, které referují uživatelům své zkušenosti s různými výrobky. Novináři těchto magazínů testují všemi možnými způsoby vlastnosti prezentovaných výrobků, čímž vlastně zastupují koncového zákazníka. Je tedy výhodné těmto magazínům nabízet své produkty k testování, neboť počty čtenářů tištěných a internetových magazínů se téměř rovnají. Potenciální uživatelé se tak mohou dozvědět o produktu více, což je může přimět ke koupi produktu. U internetových magazínů je však kritika tvrdší, protože internet je „otevřený“ svět, kde si může každý o produktu zjistit informace z deseti dalších zdrojů, a pokud by byl magazín příliš „vstřícný“ k produktu, přišel by rychle o své renomé.

- **Sociální síť** - Je jedna z nejrozšířenějších služeb, které se na internetu vyskytují. Sociální síť se dá využít převážně v rozšíření povědomí o firmě, produktu nebo nabízené službě. Někdy se mezi sociální sítě zařazují servery pro sdílení videí, např. Youtube nebo různé blogové systémy, aplikace. Jako nejrozšířenější sociální síť se řadí facebook. (Procházka & Řezníček, 2014).
- **Sociální síť facebook** je bezpodmínečně nejpoblárnější sociální sítí českého i světového internetu (Procházka & Řezníček, 2014). Nabízí širokou škálu sociálních aplikací (Smith & Treadaway, 2011). Posláním Facebooku je v současné době pravděpodobně zajištění kontaktu mezi lidmi a usnadnění komunikace. Pomocí Facebooku je možné sdílet informace, fotky, videa včetně živého vysílání nebo plánovat akce. Interakce probíhá především s lidmi, jsou přidáni do přátel, nebo se jim stránka líbí. Ti poté, v závislosti na nastavení, mohou mít exkluzivní přístup k obsahu, který je vkládán. Proto je i z hlediska marketingu časově náročný. (Retrieved 10. 7. 2017 from World Wide Web: <http://www.socialnisite.123abc.cz/facebook>).

Žemlička (2003) zmiňuje klady komunikace na internetu, a to především rychlost, komunikaci na velké vzdálenosti, nízkou cenu, možnost získat velké množství informací, získat nové zákazníky, velkou výhodou je i možnost pracovat z domova. Nevýhody jsou především zneužití informací, ztráta osobní komunikace se zákazníky a anonymita. Existuje spousta webových stránek, které jsou podvrhem a lidé tak mohou přijít o své peníze.

## 2 CYKLOTURISTIKA

Charakterizovat nebo přesně definovat cykloturistiku jedním způsobem zcela nelze. Existuje mnoho různých definic, uvedu vybrané z nich.

Mourek (2011) definuje cykloturistiku jako jízdu na trekkingových, městských a horských, méně již na kolech silničních, především za cílem mimo zastavěná území. Využívá jak komunikace se zpevněným, tak i přírodním povrchem. Požadavkem je atraktivní a zajímavé prostředí a co nejvyšší bezpečnost.

Sidwells (2004) definuje cykloturistiku následovně „Cykloturistika se řadí mezi druhy turistiky, v níž se k přesunu z místa na místo využívá jízdního kola. Spojuje v sobě určitý pohyb s poznáváním přírody“ (Sidwells, 2004, 240). Drobná spolu s Morávkovou doplňují pojem

cykloturistika jako: „cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určitých lokalitách na kole“ (Drobná & Morávková, 2004, 85).

Ryglová (2009) vnímá cykloturistiku jako jednu z moderních forem cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou spojeny s kolem, přírodou a venkovským prostředím. Pomocí kola lidé poznávají přírodní krásy a okolní krajinu. Přirovnává cykloturistiku i k turistice pěší, kdy zdůrazňuje výhodu cyklistů, kteří toho za kratší čas více poznají.

Uvedené názory jsou si podobné. Vždy se jedná o druh turistiky, při níž se k přesunu používá jízdní kolo a to za účelem poznáním okolí či jiných zajímavostí nebo za účelem sportovním. Na cykloturistiku lze nahlížet z různých hledisek – z hlediska cestovního ruchu, z hlediska trávení volného času nebo z hlediska sportovního. Nebo ji také můžeme dělit podle prostředí, ve kterém je provozována. Záleží také na tom, jaký druh kola si vybereme (Hřebíčková & Ondráček, 2007):

- **Silniční kola** – pro cykloturistiku prováděnou po silnicích
- **Horská kola** – speciálně upravená kola určená pro pohyb v terénu
- **Trekingová kola** – mezistupeň mezi oběma předchozími, určená pro zpevněné komunikace, do terénu se příliš nehodí
- **City bike** – pro městskou cykloturistiku

## 2.1 Druhy cyklistické dopravy

Hřebíčková a Ondráček (2007) dělí cyklo dopravu podle funkce, která převažuje a to:

- **Dopravní** – Jízda na kole je přepravou k cíli. Slouží k přepravě do zaměstnání, do školy, za nákupy apod. Vyznačuje se náročností na co nejkratší spojení s kvalitním povrchem.
- **Turisticko-rekreační** – Cílem je samotná jízda na kole za účelem poznání nebo vyhlídkové jízdy. Doprava probíhá převážně mimo zastavěná území. Do značné míry je závislá na přízní počasí. Menší zajižďky nebyvají překážkou, jsou-li spojeny či zpestřeny atraktivním prostředím (zeleň, vyhlídka, ...). Typickým vyznavačem tohoto druhu dopravy jsou víkendoví cyklisté, mnohdy rodiny s dětmi, senioři. Tento druh cyklistické dopravy je významný pro cestovní ruch.
- **Sportovní** – Jízda na kole je prostředkem ke sportovní výkonnosti a kondic. Cyklisté využívají motoristické komunikace nebo speciální závodní dráhy, na kterých mohou

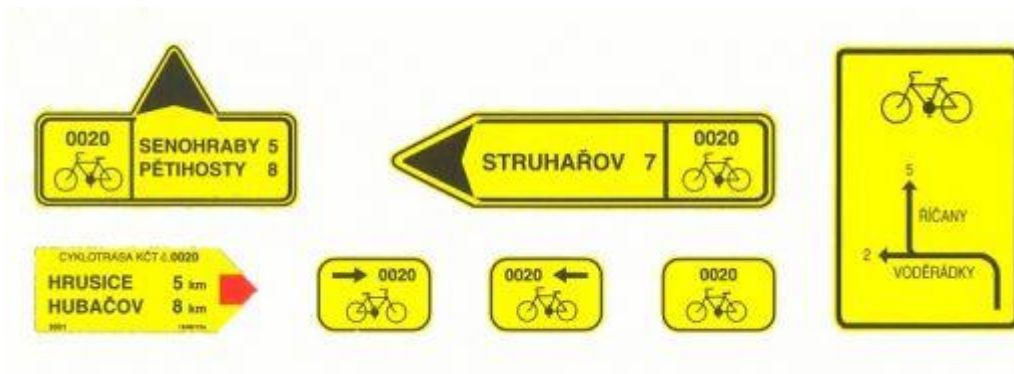
dosahovat vyšších rychlostí. Pro sportovní jízdu nejsou omezujícím předpokladem ani strmá stoupání.

## 2.2 Členění cyklistický komunikací

Základní členění cyklistických komunikací podle Hřebíčkové a Ondráčka (2007) a Páskové a Zelenky (2002) můžeme rozdělit následovně:

- **Cyklotrasa** – Je vytipovaná komunikace, vhodná pro cyklistickou dopravu, která využívá stávajících místních a účelových komunikací včetně cest polních, lesních, silnic III. a II. třídy s malou frekvencí provozu. Cyklotrasy jsou značeny dopravními značkami Obrázek 2 – Způsob značení cyklotras. Způsob značení cyklotras, který byl zaveden v roce 2001. Značky tohoto druhu mají orientační a informativní charakter. Při jízdě na cyklotrase je cyklista povinen dodržovat pravidla silničního provozu.

Obrázek 2. Způsob značení cyklotras (Retrieved 24. 6. 2017 from Wolrd Wide Web: <http://www.laduv-kraj.cz/cykloturistika/>)



- **Cykloturistická trasa** - Je trasa vedoucí většinou po horších polních či lesních cestách nebo terénu. Její účel je spíše turisticko-rekreační, případně sportovní, a je určena především pro vyznavače horské cyklistiky a horských kol. Tyto trasy jsou značeny pásovými značkami Obrázek 3 – Terénní značení, Klubem českých turistů.

Obrázek 3. Terénní značení (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: [www.kct.cz/cms/turisticke-znacenikct-cykloznaceni](http://www.kct.cz/cms/turisticke-znacenikct-cykloznaceni))



- **Cyklostezka** – Samostatně vybudovaná komunikace se zpevněným povrchem určená pro cyklistickou dopravu, která je zcela oddělena od automobilové dopravy. Může být i se smíšeným provozem, tedy jak pro cyklisty, tak i pro chodce. Uživatelé cyklostezky jsou povinni dodržovat a respektovat přesně stanovená pravidla, která jsou vymezena vodorovným a svislým dopravním značením. Pokud jsou vedena souběžně po silnici, má cyklista povinnost tuto stezku využívat.

### 2.3 Typologie cyklistů

V dnešní době se cyklistice věnují jak muži, tak ženy bez ohledu na věk a příjmy. Je tedy těžké vytvořit přesnou typologii, protože je zde několik jevů, které třídění do skupin mohou ovlivnit. Jedná o například dobu, kdy lidé kolo používají (sezóna, víkendy, všední dny), také s kým na kole jezdí, typ kola, využívání služeb ubytovacích a stravovacích, počet ujetých km, použití auta, vlaku nebo cyklobusu. Dosud nebyl proveden podrobný výzkum zaměřený na cyklisty, nicméně z různých pozorování byla vytvořena následující typologie (Mourek, 2011):

#### **Rodiny s dětmi**

- kratší a bezpečné trasy, preferují převážně kvalitní zpevněný povrch
- důležitý je cíl nebo zastávka s aktivitami pro děti

#### **Méně zdatní rekreační cyklisté**

- nenáročné kratší trasy, asi do 30 km, preferují převážně kvalitní zpevněný povrch
- důležité jsou turistické cíle
- v evropských městech jsou pro tuto cílovou skupinu připraveny nabídky na prohlídku zajímavostí na kole (s průvodcem nebo individuálně, samostatně nebo ve skupině).

#### **Zdatnější rekreační cyklisté**

- okružní trasy o celkové délce 40 až 80 km, často v kombinaci s poznáváním místních zajímavostí a kulturních památek, zpevněný povrch i nenáročné přírodní cesty
- nekvalitní povrch ani velké převýšení nejsou překážkou.

#### **Dálková cyklisté**

- trasy o celkové délce 50 až 100 km, převážně se drží páteřních tras, většinou se zdrží na jednu noc
- důležité je kvalitní značení, často absolvují trasy podél evropských řek nebo EuroVelo
- důležité jsou připravené produkty ve spolupráci s cestovními kanceláři

### **Terénní cyklisté**

- preferují především přírodě blízké cesty a úzké stezky v terénu
- denní etapy o délce 30 až 60 km v náročném terénu

### **Sportovně – rekreační cyklisté**

- vyhledávají masové akce sportovního typu, například MTB (mountain bike) maratony nebo silniční maratony (trénink pro výkon)
- většinou se jedná o amatéry, ale mají informace o profesionální přípravě a v rámci svých možností také pravidelně trénují

## **2.4 Druhy cyklistických tras a jejich propojení se zahraničím**

System cyklotras v České republice má svoji logickou hierarchii. Projekt cyklotras I. až III. třídy sestavilo v roce 1996 Centrum dopravního výzkumu v Brně. Tento systém je stejný jako u silnic. Na cyklotrasy I. třídy navazují cyklotrasy II. třídy atd. Od té doby se ho Klub českých turistů (KČT) drží a přiděluje novým cyklotrasám pouze čtyřmístná evidenční čísla. Jen výjimečně lze přidělit nové číslo dvou nebo třímístné, například pro Polabskou cyklotrasu.

Cyklotrasy II. třídy se značí dvoucifernou číslicí, měří cca 3000 kilometrů a spojují české, moravské a slezské regiony.

Jednomístným číslem se označují hlavní páteřní trasy I. třídy, které na hranicích navazují na systémy cyklotras našich sousedů. Takových tras je pět, celkem měří 645 kilometrů a krom toho, že spojují Prahu s Brnem, obstarávají návaznost na dálkové trasy v Německu, Rakousku a Polsku.

Dalším pojmem v dálkovém propojení jsou dálkové cykloturistické trasy, které jsou pojaty spíše geograficky nebo tematicky. Tak máme na českém území např. Českomoravskou stezku, Česko-polskou příhraniční, Česko-rakouskou příhraniční, Greenways Praha – Vídeň, Moravskou a Pražskou stezku a dálkové cyklotrasy z Jeseníku do Znojma, z Jihlavy do Českého Těšína a z Hradce Králové do Břeclavi a další. Zpravidla vedou po cyklotrasách různých čísel a odlišných tříd (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: [www.kct.cz/cms/turisticke-znaceni-kct-cykloznaceni](http://www.kct.cz/cms/turisticke-znaceni-kct-cykloznaceni)).

Podle trasování, geografické polohy a převažujícího druhu cyklistické dopravy se rozlišují tyto druhy cyklistických tras (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.cyklistikakrnov.com/Cyklainformace/Cyklopojmy.htm>):

- **místní** - využívané pro dopravu v obci, zejména pro každodenní cyklistiku, a pro napojení na trasy regionální

Místní trasy dále dělíme na trasy:

- **základní** - Cyklistické trasy ve městě spojující významné cíle pro cyklistickou dopravu. Vytvářejí základní síť cyklistických tras ve městě, která může mít rastrový nebo radiální systém. Jsou značené orientačním dopravním značením.
- **doplňkové** - Cyklistické trasy ve městě spojující méně významné cíle buď přímo, nebo propojující síť základních cyklistických tras. Jsou obvykle značené orientačním dopravním značením.
- **regionální** - spojují cíle ležící mimo obec. Pro jejich správné fungování je důležitá návaznost na síť místních cyklistických tras. Regionální trasy jsou dopravní (pro každodenní cyklistiku) nebo rekreační (pro cyklistiku rekreační).
- **dálkové (nadregionální)** - spojují vzdálené cíle (např. Praha - Vídeň). Slouží především pro rekreaci, zejména prázdninovou. Tomu odpovídá vedení tras, výběr turisticky atraktivních cílů a vybavenost na trase (ubytovny, servisy, mapy). Při průchodu obcí by měly využívat místních cyklistických tras.

## 2.5 Státní podpora cyklistiky

Státní podporu cyklistiky a cykloturistiky zastřešují následující organizace. Vybrala jsem tyto: Nadace partnerství, Agentura Czech Tourism, Česká Mountainbiková asociace (ČeMBA), Klub českých turistů (KTČ), Ministerstvo dopravy, Centrum dopravního výzkumu (CDV) a ráda bych doplnila i projekt Česko jede a spousta dalších. Krátce charakterizují jen níže uvedené:

### Nadace partnerství

Je nevýznamnější českou nadací podporující projekty udržitelného rozvoje, zejména pak šetrné formy turistiky, apod. Svého poslání dosahuje především udělováním grantů a vlastní činností v rámci specializovaných programů. Mezi grantové programy nadace patří i program Greenways, který je zaměřený především na cyklistiku a cykloturistiku poskytující pomoc



a podporu organizacím přispívajícím k udržitelnému rozvoji podél stezek a přírodních koridorů. Součástí programu je i známý projekt Cyklisté vítání (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: [www.nadacepartnervi.cz](http://www.nadacepartnervi.cz)).

### **Agentura Czech Tourism**

Je státní příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Agentura CzechTourism byla od počátku aktivně zapojena i do zmíněného projektu Česko jede. Podílela se na vzniku loga, propagaci projektu na veletrzích, dokumentu Institucionalizace Česko jede a také na nových webových stránkách projektu viz.: [www.cekojede.cz](http://www.cekojede.cz).

Uvedené webové stránky představují sjednocenou a souhrnnou nabídku pro aktivní populaci. Obsahuje trasy pro cykloturistiku, horská kola, pěší turistiku, in-line brusle a další (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web:[www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)).

### **Česká Mountainbiková asociace (ČeMBA)**

Je neziskovou organizací, která sdružuje vyznavače jízdy na horských kolech všech výkonnostních skupin a disciplín (dále jen terénní cyklisty). Aktivně se podílí na udržování ideálních podmínek pro tuto činnost v České republice. Jejich činnost je založena na kvalifikovaném a odborném přístupu a klade důraz na zodpovědné a ohleduplné chování k přírodě, lidem i majetku. Jsou zásadně proti asfaltování cyklostezek tam, kde takový zásah do přírody nemá své opodstatnění. Aktivně se snaží o podporu projektů, které mají příznivý dopad na případné zlepšení podmínek pro terénní cyklistiku, např. Singltrek pod Smrkem, Rychlebské stezky, místní stezky, bikeparky a další (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web:[www.cemba.eu](http://www.cemba.eu)).

### **Klub českých turistů (KTC)**

Je v České republice garantem cyklistických značených tras od roku 1997. Dbá o jejich výrobu, instalování značek a směrovek podél mimosilničních úseků cyklotras a zabezpečuje údržbu cyklotras na celém území ČR i s regionálními zástupci KČT sponzory (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: [www.ktc.cz](http://www.ktc.cz)).

## **2.6 Současný stav cyklostezek a cykloturistiky v České republice**

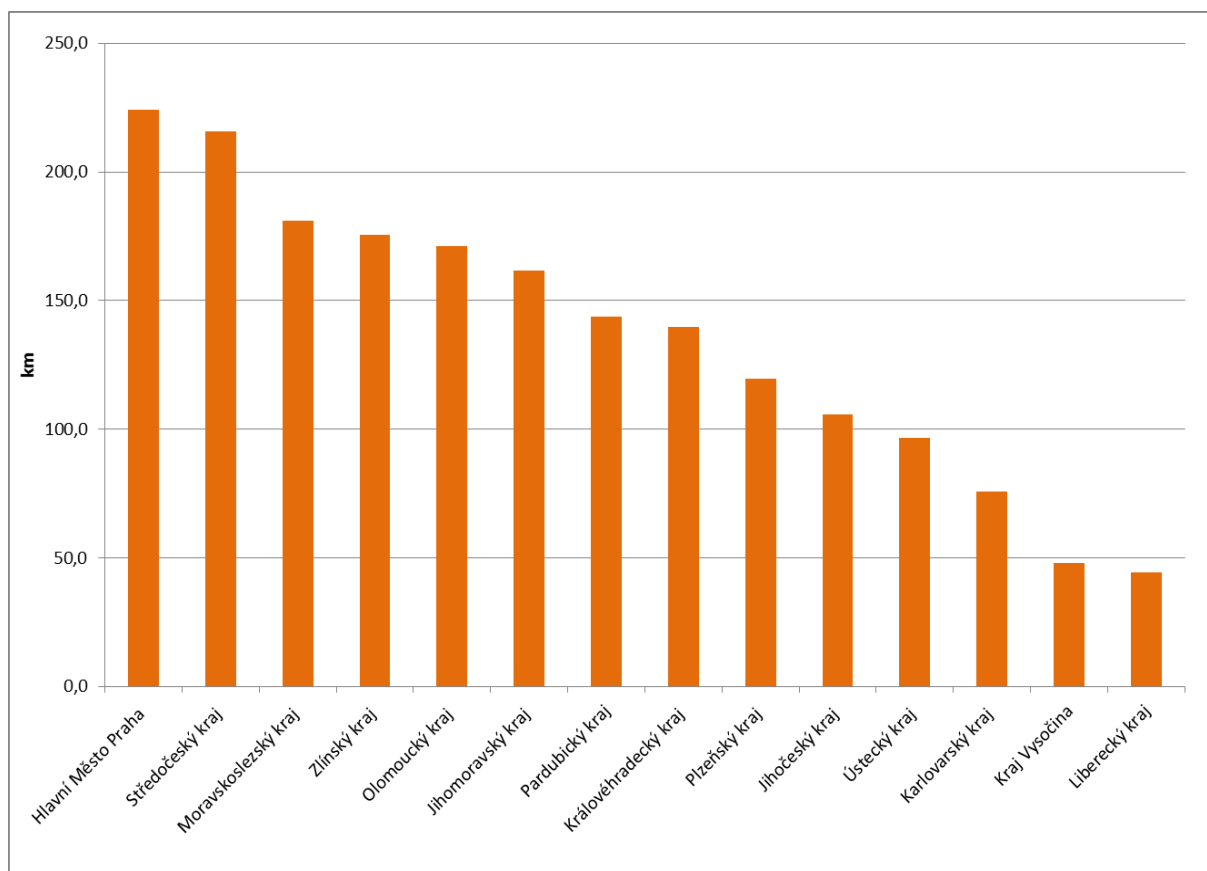
V České republice je zhruba přes tři tisíce kilometrů cyklostezek a zdá se, že jejich rozvoj po mírném zpomalení posledních let může opět nabrat na obrátkách. Je tomu tak nejen díky

vlně dotací z evropských fondů, ale také díky novele zákona, která odstranila vysoké poplatky. Ty musely obce platit, pokud při stavbě cyklostezky zabraly část státní zemědělské půdy. Současným trendem je přitom podle koordinátora rozvoje cyklistické dopravy Jaroslava Martínka zlepšování podmínek pro cyklisty jak ve městech, tak mimo ně. Zaměřovali se na to, aby ve městech byla příznivá atmosféra pro rozvoj cyklistické dopravy, rozšiřování cyklopruhů, cyklostezek a zklidnění dopravy (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: [www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1518552-v-cesku-rostou-stovky-kilometru-cyklostezek-diky-novele-zlevni](http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1518552-v-cesku-rostou-stovky-kilometru-cyklostezek-diky-novele-zlevni)).

Cílem byla jak stavba cyklostezek uvnitř měst, tak i stavba cyklostezek propojujících jednotlivé obce. Tímto způsobem mají cyklostezky značný význam v extravilánu, když spojují dvě obce tak, že nemusí jezdit po silnici první nebo druhé třídy (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: [www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1518552-v-cesku-rostou-stovky-kilometru-cyklostezek-diky-novele-zlevni](http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1518552-v-cesku-rostou-stovky-kilometru-cyklostezek-diky-novele-zlevni)).

Na to navazuje i samotný stav cyklostezek, který k roku 2017 není znám. Přikládám přehled Obrázek 4 - Délka cyklostezek a komunikací vhodných pro cyklisty v jednotlivých krajích ČR v roce 2011, kde jsou kraje chronologicky seřazeny. Podrobné počty jsou rozepsány v Tabulka 3 – Podrobné počty.

Obrázek 4. Délka cyklostezek a komunikací vhodných pro cyklisty v jednotlivých krajích ČR v roce 2011 (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/>)



Tabulka 3. Podrobné počty (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/>)

Kraj	Délka cyklostezek uvedeno v km
Hlavní Město Praha	224,3
Středočeský kraj	215,6
Moravskoslezský kraj	181,2
Zlínský kraj	175,4
Olomoucký kraj	171,3

Tabulka 3. Podrobné počty (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/>)

<b>Kraj</b>	<b>Délka cyklostezek uvedeno v km</b>
Jihomoravský kraj	161,6
Pardubický kraj	143,7
Královéhradecký kraj	139,8
Plzeňský kraj	119,6
Jihočeský kraj	105,9
Ústecký kraj	96,7
Karlovarský kraj	75,9
Kraj Vysočina	47,9
Liberecký kraj	44,3

### **3 CÍL PRÁCE**

Cílem práce je zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace jsou využívány pro podporu cykloturistiky v Bike resortu Valašsko.

Dílčí cíle:

charakteristika regionu a jeho potenciálu v rámci cestovního ruchu, zejména cykloturistiky.

Popsat další akce, které jsou v rámci podpory cykloturistiky v regionu uskutečňovány.

## **4 METODIKA**

Jako metodiku práce jsem si zvolila sběr a analýzu dostupných informací o propagaci cykloturistiky v Bike resortu Valašsko, jakožto největšího projektu zaměřeného na podporu cykloturistiky v regionu Vsetín, ale i v České republice.

Jako základní metoda byla zvolena analýza sekundárních dat. Informace byly zjišťovány analýzou webových stránek. Jako klíčová slova byla použita region Valašsko, cykloturistika na Valašsku, potenciál regionu, cyklistické akce v regionu, Bikeresort Valašsko, bikepark Kyčerka, facebook/Kyčerka bike park, bike aréna Vsetín.

V hodnocení nástrojů marketingové komunikace jsme se zaměřili na samotné zpracování komunikačních nástrojů, a to na internetový – webový marketing a jeho rozdělení na: informační kanál, promo kanál, partnerský kanál, dále sociální síť facebook, public relations na internetu, reklamu, která je tvořena outdoor reklamou, rádiem a novinami. Nechybí ani podpora prodeje a public relations.

## 5 REGION VSETÍN

Agentura ochrany přírody a krajina České republiky (2010) popisují region Vsetín následovně: Bývalý okres Vsetín se nachází na Východní Moravě na hranici České a Slovenské republiky v severovýchodní části Zlínského kraje a má rozlohu 1143 km<sup>2</sup>. A jak před 30 lety výstižně charakterizoval Baletka a Zapletal (1987), svým půdorysem i nadále připomíná rovnoramenný trojúhelník. K lepší představě poslouží Obrázek 4 – vymezení regionu. Oblast je z větší části pokryta hornatým a lesním povrchem. Na severu jsou to Moravskoslezské Beskydy s nejvyšším bodem Čertův Mlýn, na jihu se rozkládá Vizovická vrchovina, východ tvoří Hostýnské vrchy, na které navazují vrchy Vsetínské, a v pohraničích Bílých Karpat se rozkládá pásmo Javorníků. Regionem protéká Rožnovská a Vsetínská Bečva. Příroda regionu se řadí mezi nejzachovalejší v České republice.

Obrázek 4. – Vymezení regionu (Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3810>).



### 5.1 Charakteristika a potenciál oblasti

Území je jádrem malebného Valašska, svérázného kraje s živými lidovými tradicemi. Je to kraj, kterých je v České republice málo. Tradice rozvíjejí národopisné soubory, zvyky a obyčeje, které ožívají na desítkách lidových slavností a poutí. Svědectví minulých generací uchovávají muzea ve Vsetíně, Valašském Meziříčí, Velkých Karlovicích a v neposlední řadě v Rožnově pod Radhoštěm.

Vsetínsko má velice dobré umístění z hlediska možnosti rekreace a služeb cestovního ruchu. Beskydy, Hostýnské vrchy, Vsetínské vrchy a Javorníky jsou v každém ročním období cílem místních i zahraničních turistů a jména jako Pustevny, Radhošť, Soláň, přehrada Bystřička, Velké Karlovice se vepsala do srdce každého milovníka turistiky a nejen jim. Region má společnou hranici se Slovenskem a na jeho území se rozkládá 5 měst a 53 obcí, z nichž nejrozsáhlejší jsou Velké Karlovice. Téměř polovina regionu je součástí Chráněné krajinné oblasti Beskydy a může se tak pyšnit krásnou krajinou, faunou i flórou a v neposlední řadě nabízí spoustu možností celoročního sportovního vyžití. Český statistický úřad uvádí - „Vsetínsko je atraktivní oblastí pro rekreaci s dynamicky se rozvíjející nabídkou služeb ve sféře cestovního ruchu“. (Retrieved 28. 6. 2016 from Word Wide Web: [https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika\\_okresu\\_vsetin](https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_vsetin)).

V zimním období je možnost využití běžeckých tratí či různých hřebenovek nebo lyžařských areálů. Zvláště dobře jsou vybaveny lyžařské areály ve Velkých Karlovicích. Naopak v létě se lidé mohou věnovat turistice a cykloturistice. Na tomto území jsou skvělé podmínky pro pěší turistiku. Můžeme zde najít mnoho turistických značených cest. Turisté si mohou vybrat z velkého množství výletů, které mají různý stupeň náročnosti. Mají-li turisté zájem o občerstvení či ubytování, mohou využít nabídek turistických chat nebo ubytoven. Většina z těchto turistických cest bývá využívána v zimním období návštěvníky běžeckých tratí.

Různorodost okresu Vsetín nabízí fanouškům cyklistiky velké množství cyklotras, které mají celkovou délku zhruba 700 km. Cyklotrasy pro méně náročné cyklisty jsou vedeny údolím řeky Bečvy a jejich terén využívá z velké části zpevněné komunikace. Fyzicky náročnější cyklotrasy lemují hřebeny kopců a vyúsťují v údolích regionu. Jejich povrch je různého charakteru a z toho důvodu jsou určeny zkušenějším cyklistům. V těchto místech je třeba počítat s výskytem pěších turistů a dbát o velkou bezpečnost. Cyklotrasy jsou značeny pásově různými barvami. Město Vsetín je mimo jiné také součástí Asociace cykloměst, která se věnuje obecným problémům týkajícím se cyklodopravy.

Při svých výletech mohou cyklisté využít služeb cyklobusů pro přepravu svých kol, které jezdí ze Vsetína do Velkých Karlovic, z Rožnova pod Radhoštěm do Velkých Karlovic a Valašského Meziříčí. Cyklobusy jezdí každou sobotu i neděli od května do října.



## 5.2 Akce a projekty realizované na podporu cykloturistiky

V regionu Vsetín není o cyklistické události nouze. Ráda bych proto jmenovala a krátce popsala jen ty největší a nejznámější z nich, respektive akci, projekt a závod.

Podrobněji se v následujících kapitolách zaměřím na největší projekt na podporu cykloturistiky - na Bike resort Valašsko. Nejenže v tomto roce slaví 10 let a může se pyšnit třemi nej – nejstarší, největší, nejkomplexnější, ale hlavním důvodem je samotná myšlenka resortu zaujmout potenciálního návštěvníka celou infrastrukturou území a proniknout mezi všechny cílové skupiny.

Prvotní základní akcí je **zahájení sezóny na cyklostezce Bečva**. Akce je pořádána pro všechny cyklistické nadšence od malých až po velké. Je nejvhodnější pro rodiny s dětmi. Akci doprovází společensko-zábavný program. V tomto roce to byla například Cykloškola pro děti, soutěže s Městskou policií či účast hlavního koordinačního subjektu bezpečnosti silničního provozu v České republice – BESIP.

Hlavním pořadatelem je město Vsetín, další podporu tvoří Ministerstvo pro místní rozvoj, Olomoucký kraj, spolek Cyklostezka Bečva, z. s. a Hranická rozvojová agentura, z. s. Termín v tomto roce připadl na 22. dubna 2017 ([www.cyklostezkabecva.com](http://www.cyklostezkabecva.com)). Obrázek 5 logo cyklostezky Bečvy.

Obrázek 5. Logo cyklostezky (zdroj: [www.prerov.eu](http://www.prerov.eu))



**Vrchařská Koruna Valašska (VKV)** – Jedná se o motivační projekt, nikoli závod, který odstartoval svou historii v roce 2013. Je určen pro všechny věkové kategorie, bez ohledu na výkonnost, s cílem přimět veřejnost sportovat (jezdit na kole) v přírodě. Účast je bezplatná,

nehradí se žádné startovné. Držitelem VKV se stává každý cyklista, který v daném období zdolá na jízdním kole (ne elektrokole) všech 20 předepsaných vrcholů. Důkazem je fotografie pořízená na každém z uvedených vrcholů. Z fotografie musí být patrné, že se jedná o daný vrchol a pak poslat všech 20 fotografií na emailovou adresu pořadatelů.

Účastníci projektu soutěží v mnoha kategoriích o zajímavé ceny. Speciálně pro děti základních škol je věnovaná kategorie VKV Junior a i VKV bez bariér. V uvedených kategoriích je počet dosažených vrcholů přizpůsoben jedincům.

Zajímavostí je, že se Vrchařská Koruna Valašska stala inspirací pro podobné projekty v dalších lokalitách České republiky. Projekt v tomto roce odstartoval 1. dubna a končí 30. listopadu 2017 ([www.vkv-bike.cz](http://www.vkv-bike.cz)). Obrázek 6 logo VKV.

Obrázek 6. Logo VKV (zdroj: [www.oeav.cz](http://www.oeav.cz))



**Karlovská 50 – Pepimaraton** – Je to závod ze série tří akcí (zimní běžkařská Karlovská 50, MTB Karlovský Pepi maraton, Silvini Sciroli classics), který vznikl z obdoby tradiční zimní běžkařské Karlovské 50. Jedná se o tradiční závod horských kol (MTB) na dvou trasách v délce 50 a 35 km, v krásném horském prostředí Velkých Karlovic.

Závod je rozdělen do základních kategorií členěných podle pohlaví a věku - muži, ženy, děti, tandem. Jedná se o klasický závod, takže před samotným závodem je nutná registrace včetně úhrady startovného a seznámení se s propozicí závodu. Po celou dobu závodu i po něm je zajištěno pro závodníky občerstvení, zámezi pro mytí kol, sprchy. Jako příjemné zpestření můžu zmínit areál koupaliště, který je účastníkům a doprovodům k dispozici, v případě

nepřízně počasí potěší sauna. Zájem závodit se každý rok zvětšuje, letošní ročník navštívil i samotný olympijský vítěz Jaroslav Kulhavý.

Hlavním pořadatelem je obec Velké Karlovice, akci umožňuje i podnik Lesy České republiky, s. p. a další partneři. Termín v tomto roce připadl na 10. června 2017 ([www.mtb.karlovska50.cz](http://www.mtb.karlovska50.cz)). Uvedená akce nemá vlastní logo.

### 5.3 Největší projekt na podporu cykloturistiky - Bikeresort Valašsko

Za vznikem projektu se píše rok 2007, kdy byla založena Valašská rekreologická společnost o. s., bc. Romanem Kalabusem a Ing. Lubomírem Sušilou. Základní idejí společnosti bylo a stále je rozvíjení volnočasových aktivit, programů a celkové zvýšení bonity komunální rekreace v turistické oblasti Valašsko.

Významným impulzem v rozvoji činnosti bylo ocenění udělované veřejností v soutěži Hit sezony na Moravě. Soutěž vyhláší Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. - oficiální destinační management zřízený Zlínským krajem s působností na jeho území. Toto ocenění bylo impulsem pro rozvoj propagace převážně na sociálních sítích. Obrázek 7 logo společnosti, obrázek 8 logo a motiv resortu.

Obrázek 7. Logo společnosti (zdroj: interní zdroj)



Obrázek 8. Logo a motiv resortu (zdroj: [www.valassko-hornivsacko.cz](http://www.valassko-hornivsacko.cz))



Organizace se specializuje svým zaměřením na řízení a provozování volnočasových aktivit, zlepšení životních podmínek a budování kvalitních možností sportovního a vzdělávacího využití za účelem zatraktivnění celého regionu, převážně lokality Velké Karlovice v rámci celé České republiky. Zabývá se převážně cykloturistikou a je zakladatelem a hlavním rozvojovým tahounem Specialized Bike resortu Valašsko nyní Bikeresortu Valašsko. Jedná se o nejstarší, největší, nejkomplexnější bikový resort v České republice. Je provozovatelem a zároveň autorem Bike parku Kyčerka, autorem Bike arény Vsetín a dalších akcí na Valašsku spojených s cyklistikou a dalšími formami liniové turistiky.

Motto produktu, infrastruktury oblasti a hlavně celé společnosti je: „*Just a ride bike = Jen tak si zajezdit*“. Resort propaguje a zajišťuje maximální zážitek z ježdění na kole. Ať už pro ty, co propadli trailovému ježdění, jízdě v bike parku pro ty, co mají rádi přesuny po hřebenovkách Valašských hor, nebo mají rádi jízdu po zpevněných cestách na silničním kole, nebo jen pohodu s dětmi či přáteli na cyklostezce, všichni jsou v resortu vítáni a vše, co bylo zmíněno, zde návštěvníci najdou.

### **5. 3. 1 Marketingová komunikace Bike resortu Valašsko**

V kapitole zanalyzuji a zhodnotím zpětnou vazbou jimi zvolené nástroje propagace. Z velké části se bude jednat o internetový marketing – webový marketing, sociální síť Facebook, public relations na internetu, reklamu (připomenutí dělení reklamy viz. Tabulka 1.), podporu prodeje a public relations. V závěru práce PŘÍLOHY, budou přiloženy ukázky některých z propagačních materiálů projektu (navigační mapy areálu, mapy Bikeresortu Valšsko apod.).

Marketingová komunikace daného produktu, jak už celého resortu či dceřiných projektů, vychází z určení marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, propagace. V praxi se využívají dvě základní strategie propagace: strategie tahu (vyvolává poptávku, vzbuzuje zájem u zákazníků / návštěvníků) a strategie tlaku (snaží se protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli) (Amstrong, Kotler, Saunders & Wong, 2007).

V současné době je marketingový komunikační mix společnosti pro daný produkt založen na akčním plánu, ten se stanovuje na sezonu a jeho úspěšnost je dána volbou vhodného média pro propagaci. Společnost zvolila marketingovou strategii tahu a pro tuto strategii používá vybrané komunikační nástroje. Mimo sezónu se jedná o propagaci připomínkovou, během

sezony a před jejím zahájením pak propagaci přesvědčovací. Konečný účinek je pak ještě ovlivněn vnějšími faktory, jakými je hlavně počasí.

- **Internetový – webový marketing** – od počátku propagace produktu je jeho součástí internetová stránka ([www.kycerka-bikepartk.cz](http://www.kycerka-bikepartk.cz)), nyní asi dva měsíce spuštěná nová webová stránka [www.bikeresortvalassko.cz](http://www.bikeresortvalassko.cz), která slouží jako informační a propagační kanál pro cyklistické návštěvníky areálu či resortu, dále také pro cykloturisty jedoucí po cyklotrase 6020/3 a dále návštěvníky cyklostezky Bečva. Portál obsahuje informace o službách, akcích, trasách, mapy, tipy, rady, prezentace partnerů a kontakty na ně, fotografie a videa a podobně, a to ve třech „kanálech“.

**Informační kanál** – Ten obsahuje informace, které cyklista potřebuje znát, aby si mohl naplánovat pobyt (základní informace o oblasti, službách, počasí, apod., popis tras, klasifikace podle náročnosti, zaměření – MTB (mountain bike) trail, cyklostezka, bikepark, tematická nabídka okruhů, trasy na míru). Samozřejmostí je detailní popis specializovaných tras a oblastí, aktuální informace o stavu tras, mapa s vyznačením tras bike-parku. Dále je zde seznam cyklistických akcí, jejich kalendář, program, také aktuální informace k nim. Nedílnou součástí je nabídka průvodcovské služby a škola jízdy, základní informace, nabídka rezervace.

**Promo kanál** - je prezentován formou webového magazínu s atraktivně pojatým obsahem o produktech, infrastruktuře a podmínkách (součástí je fotogalerie, videogalerie, představení bike parku formou fotografií, krátkého videa a textu-průvodce).

**Partnerský kanál** - Na tomto kanále se návštěvník dozvídá informace o ubytování, doplňkových a partnerských službách, nabídkách (hotely a penziony, prodejny a servisy kol, o poskytovatelích sportovních a kulturních služeb). Produkt je prezentován také partnerským webovým portálem [www.trails.cz](http://www.trails.cz), který zaštiťuje především terénní cyklistiku na území Valašska, a také partnerským webem, kterým je [www.cemba.eu](http://www.cemba.eu) (oficiální stránky České mountainbikové asociace z. s.), dále se jedná o [www.bikearena-vsetin.cz](http://www.bikearena-vsetin.cz). Jsou to konkrétní webové stránky dceřiného projektu, Bike arény Vsetín. Webové stránky arény jsou zatím ve výstavbě.

V rámci propojení kanálů se aktuální informace doplňují téměř každodenně, jedná se hlavně o stav tratí a počasí, stránky jsou orientovány na širokou veřejnost. Cílem organizace

je pak zvýšit návštěvnost stránek a začít nabízet reklamní prostor v podobě PR článků, odkazů, reklamního banneru nebo testu produktů. Finanční prostředky získané touto formou by pak sloužily na provoz organizace.

Tvůrcům nebo správcům webových stránek bych doporučila dbát na pravidelnou údržbu a aktualizaci. Další formou propagace by mohlo být využití virální kampaně. Za použití zajímavých a poutavých článků, fotografií a video reportáží, je možnost jejich distribuce dalším webovým magazínům. Tato forma propagace může být významným marketingovým nástrojem. Nástroj propojuje vlastní webové stránky s ostatními weby a snaží se zajistit atraktivní reklamu, která se jako reklama netváří, ale vytváří v příjemcích zájem navštívit region a využít nabízené aktivity. V tuto chvíli se na portále [www.youtube.com](http://www.youtube.com) pod zadáním hesla Bikeresort Valašsko nachází jen malé množství videí.

Další možností může být forma aplikace do mobilního telefonu. V dnešní době internetu se to vybízí jako další trend v marketingové komunikaci. Nicméně v tuto chvíli neznám přesné informace o finančních nákladech na samotnou realizaci.

- **Sociální síť facebook FB-** Produkt komunikuje se svou cílovou skupinou od počátku své činnosti prostřednictvím facebookových stránek. Ta byla založena v první sezóně a dle návštěvnosti a množstvím příspěvků ze strany uživatelů je jedním ze stěžejních informačních a propagačních kanálů. Bikeparku pomáhá prostřednictvím vkládaných informací pružně reagovat na aktuální stavy tratí, upozorňuje na akce, na povětrnostní podmínky a nejvíce k propagaci dlouhodobého dobrého jména bikeparku. Dané informace o tom, že vlek nebude v provozu, např. z důvodu poškození tratí přívalovým deštěm návštěvníka upozorní, aby zbytečně necestoval do resortu a pak se díky nedostatku informací již vícekrát nevrátil.

V rámci produktové řady společnosti se jeví jako velmi efektivní i propojení s facebookovými stránkami ostatních produktů, kdy se například na facebookových stránkách Bike arény Vsetín (v současnosti největší singletrailový areál ve Zlínském, Moravskoslezském a Jihomoravském kraji) objevují informace o jiném produktu a tímto logickým krokem dochází ke společné propagaci a informovanosti uživatelů, kteří mohou vznášet své dotazy prostřednictvím obou FB stránek.

Cílem stránek je sdružování fanoušků a členů do jedné velké skupiny, která se bude podílet na vytváření obsahu. V době psaní této práce měla organizace 2531 fanoušků na facebooku, kde hlavní skupinu tvoří muži od 18-43 let (Retrieved 10. 7. 2017 from World Wide Web: <https://www.facebook.com/KycerkaBikePark/?fref=ts>). Tato forma komunikace se tedy jeví jako velmi produktivní a oslovuje konkrétní cílovou skupinu s minimálními finančními nároky. Jako hlavní pozitivum kladu vkládání komentářů. Jak správci, tak i budoucí návštěvníci si můžou přečíst v dnešní době asi nejaktuálnější zpětnou vazbu.

- **Public relations na internetu** - Kromě webových a facebookových stránek je produkt Bike parku Kyčerka publikován na oborových serverech a zpravodajských serverech. Díky členství ve výkonném výboru ČeMBA z. s. má sdružení možnost vkládat informace i na jejich facebookové stránky a může také zasílat informace o dění v dané destinaci. Tím dochází k zviditelňování produktu na jiných serverech. Dosah těchto stránek je pak celorepublikový. Dalším informačním kanálem jsou stránky odborných cyklistických médiích, jako je VELO, mountainbikový server MTB aj. I zde jejich administrátoři vkládají a sdílejí informace.

Jako milovník cykloturistiky můžu říci, že kvalitní zdroj na mě působí důvěryhodně a často se články řídím. Beru to jako jistotu ověřeného zdroje. Jedinou nevýhodou je, že se jedná o zaujetí náročnější cílové skupiny, od které se očekává, že odborné zdroje navštěvuje.

- **Reklama** - V rámci propagace produktu před zahájením sezony využívá společnost uvedení na billboardech, v tisku a ve vybraných rozhlasových stanicích. Jedná se však o omezenou produkci kvůli finanční náročnosti propagace.

**Outdoor** - V první sezoně byla využita v rámci propagace billboardová reklama. Tato reklama se zdála efektivní, ale z finančního hlediska ji v současné době společnost v rámci propagace nevyužívá.

**Rádio** - Společnost oslovuje převážně vsetínské rozhlasové stanice v zajímavých spádových oblastech. Posluchači jsou tak oslovováni formou pozvánek na akce a reklamními spoty. Jedná se však o výjimečnou propagaci.

**Noviny** - V rámci propagace v tisku cílí produkt reklamu na destinaci ve specializovaných časopisech. Produkt je propagován v nepravidelných intervalech převážně ve specializovaných časopisech (časopisu Velo), zaměřených na cyklistiku, cestování, nebo v časopisech pro mládež (ABC), nikdy se však v minulosti nejednalo o formu inzerátu, ve všech případech se jednalo o PR články. Inzerce v novinách byla použita před zahájením sezony, jednalo se o regionální tiskoviny, např. Vsetín srdce Valašska, které vychází v sezóně léto/zima.

Tištěné reklamy by se dalo např. využít jako předsezónních zapojení do příloh denního nebo týdenního tisku. Tam se téměř pravidelně setkáváme s nějakou tematicky zaměřenou přílohou např. Mladé fronty, Ona dnes a dalších denně dostupných tiskovin pro širokou veřejnost. Dalo by se tak proniknout i mezi čtenáře neoborných cyklistických magazínů, s případným upoutáním nového návštěvníka resortu.

- **Podpora prodeje** - Podpora prodeje zahrnuje veškeré aktivity vedoucí zákazníka ke koupi daného produktu či značky. V případě projektu se většinou jedná o krátkodobé nabídky v podobně různých slev typu odměna za vysvědčení, jízdné zdarma v doprovodu obou rodičů, apod.

Zastávám názor, že v případě využití podpory prodeje je potřeba mít souběžně nebo v předstihu podchycenou samotnou reklamu na chystající se nebo probíhající slevovou akci. Podpora prodeje nemusí být úspěšná, pokud se o ní cílový zákazník nedozví.

- **Public relations** - V rámci public relations pořádá společnost akce – eventy, jako jsou např.: otevření a zakončení cyklistické sezóny, s tím související dobrovolné brigády (např. údržba bike areny) spojené s podporou projektu ze strany cykloturistů a vyznavačů horské cyklistiky, v rámci zviditelnění i pravidelná akce pro bikové novináře z odborných časopisů, dále testování kol a eletrokol, výroční události.

Letošní nadcházející událostí je otevření zázemí pro cyklisty s příhodným názvem Šopa / Shopa, výraz z valašského nářečí. V Šopě bude připraveno široké spektrum nabízených služeb, jako například: půjčovna a prodejna kol, vybavení na kolo, možnost umytí kola po vyjížděce nebo zpříjemnění výletu kvalitní kávou. Šopa bude situována v centru Velkých Karlovic a její otevření se plánuje na 5. 8. 2017.



Další událostí je již několikátý ročník Nočního přejezdu Javorníků – Akce spojená s nutnou dávkou adrenalinu, romantiky a ochutnávkou valašské gastronomie. Datum uskutečnění je 18. 8. 2017.

Jako další připravovanou akcí připravovanou k výročí projektu je 3 NATIONAL BIKE FESTIVAL – Festival spojován se třemi národy – Česka, Slovenska a Polska. Akce je doprovázena tetováním kol, elektrokol, přehlídkou bikových filmů, závodem ve sjezdu v kategorii enduro a spoustou dalších činností.

O public relations není v Bikeresortu Valašsko nouze. Jakmile se akce dostanou do podvědomí, většinou na základě pravidelnosti a prožití příjemného zážitku, nejen že se budou návštěvníci vracet, ale i přivedou nové zvědavé fanoušky cykloturistiky. Sama mám zkušenosti, jak působí pozitivní zážitek na podporu prodeje.

Člověk si na základě zkušenosti nebo recenze začne sám dohledávat informace, které ho zajímají, a při jeho cestě k nim se mu odkryjí další informace, které ho můžou přilákat. Public relations je takovou skládačkou k dosažení produktu či službě, kterou zřizovatel nabízí.

## 6 ZÁVĚR

Cílem této práce byl souhrn marketingové komunikace Bike resortu Valašsko. Prostřednictvím dostupných a získaných informací byl uskutečněn souhrn stávajících možností propagace.

Prokázala jsem, že region Vsetín má velký potenciál v rámci cestovního ruchu převážně v oblasti cykloturistiky. Práce by se dala použít jako ukázkový materiál, který by sloužil jako nástin možností k propagaci regionu těm, kteří se domnívají, stejně jako já, že i jejich region má potenciál k uplatnění cestovního ruchu.

Na základě souhrnu spojeného s propagací konkrétního projektu a následné zpětné vazby jde vidět, že možnosti propagace jsou rozmanité a v tomto případě i velmi aktivně zastoupeny. I tak by se s nimi dalo na základě zpětné vazby pracovat a dále na to navázat u další práce. Dalo by se uskutečnit dotazníkové šetření o působení uvedené možnosti propagace, nebo podrobně sledovat účinky konkrétní formy marketingové komunikace.

Region Vsetín je v dnešní době velmi navštěvovanou oblastí a turisté, ale i účastníci závodů se do regionu rádi vracejí. Jednak je to díky narůstajícímu zájmu o aktivní trávení volného času, zejména cykloturistiky a turistiky, ale je to i zásluhou krásné přírody, gastronomie a celkového kouzla kopcovité oblasti, která se svým způsobem dotkne každého.

## 7 SOUHRN

Cílem bakalářské práce byl souhrn marketingové komunikace Bike resortu Valašsko.

Teoretická část obsahuje základní pojmy týkající se marketingové komunikace v cestovním ruchu, cykloturistiky, cyklotras a cyklostezek. Zmínila jsem se také o aktuálním stavu v České republice a propojení cyklostezek do zahraničí.

V následující kapitole jsem si vytyčila cíle a dílčí cíle práce, v neposlední řadě metodiku práce, s jejich pomocí jsem své cíle splnila.

V praktické části jsem prostřednictvím dostupných materiálů charakterizovala danou oblast a následně díky podrobným informacím zhodnotila možnosti propagace daného projektu. Zjistila jsem, že Bike resort využívá následující marketingové nástroje: public relations na internetu, reklamu a její různé možnosti využití, jako je např. tisk – noviny, rádio, dále podporu prodeje a public relations. V neposlední řadě využívá sociální síť facebook, která se jeví jako stěžejní a nejúčinnější propagační nástroj.

## **8 SUMMARY**

The aim of this bachelor thesis was to make an overview of marketing communication in Bike resort Valašsko.

The theoretical part contains basic terms relating to marketing communications in tourism, cycling, bicycle paths and cycling routes. I have also mentioned the current situation in the Czech Republic and the linkage to the cycling routes abroad.

In the next chapter I have set goals and partial goals for my work and last but not least, the methodology through which I have had these goals accomplished.

In the practical part, through the available materials, I have characterized the area and subsequently, thanks to detailed information, evaluated the possibilities of promoting the project. I have found out, that Bike resort uses the following marketing tools: public relations on the Internet, advertising and its various uses, such as newspapers, radio, sales promotion and public relations. Last but not least, it uses the facebook social network, which appears to be the most potent and most effective promotional tool.

## REFENČNÍ SEZNAM

- Admin. (2012). *O organizaci klubu Českých turistů*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.kct.cz/cms/o-organizaci-klubu-ceskych-turistu>
- ALPENVEREIN OEAV. (2017). *Vrchařská koruna Valašska*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.oeav.cz/aktuality/vrcharska-koruna-valasska>
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, J. (2007). *Moderní marketing*. (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Anonymous. (1998). *Valašsko: Vsetínsko, Valašskomeziříčsko a Kelečsko, Rožnovsko, Horní Anonymus. (2010), Okres Vsetín, Chráněná území ČR Zlínsko*. Agentura ochrany přírody a krajina České republiky.
- Anonymous. (2010). *Turistický průvodce Valašsko: léto, zima*. Vsetín: Okresní úřad.
- Anonymous. (2015). *Východní Morava Kouzlo rozmanitosti pro bikery a terénní cyklisty* (Součást projektu Marketingová podpora turistiky a cykloturistiky na Východní Moravě, neprodejně). Zlín: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Baletka, L. & Zapletal, L. (1987). *Okres Vsetín*. Ostrava: Profil
- BIKERESORT VALAŠSKO. (2017). *O resortu*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: [www.bikeresortvalassko.cz](http://www.bikeresortvalassko.cz)
- CEMBA. (2017). Úvod: *O Nás*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://cemba.eu/o-nas-20>
- CYKLODOPRAVA. (2010). Statistika: *Cyklostezky*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/>
- CYKLOSTEZKABECVA. (2017). Vsetín: *Zahájení sezóny na Cyklostezce Bečva*. Retrieved 29. 6. 2017 from World Wide Web: <http://cyklostezkabecva.com/akce/vsetin-zahajeni-sezony-na-cyklostezce-becva/>
- CYKLOTIRISTIKA PRO VŠECHNY KRNOV. *Cyklo pojmy, druhy cyklistické dopravy a tras*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.cyklistikakrnov.com/Cykloinformace/Cyklopojmy.htm>
- CZECH TOURISM. (2017). *Základní informace*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. (2016). Kraj okresy: *Charakteristika okresu Vsetín*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web::  
[https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika\\_okresu\\_vsetin](https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_okresu_vsetin)
- de Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2001). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing.
- Drobná, D. & Morávková, E. (2010). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press.
- Foret, M., Foret, N., Kopřivová, K., Procházka, P. & Vaculík, J. (2001). *Marketing základy a postupy*. Praha: Cumputer Press.
- Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2005). *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0* (3rd ed.). Brno: Management Press.
- Hlavenka, J. (2001). *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.
- Hluchníková, M., Přádka, M. & Steinová, M. (2003). *E-Marketing II.: Marketingová komunikace na internetu, Elektronické obchodování*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Hřebíčková, S. & Ondráček, J. (2007). *Cykloturistika*. Brno: Masarykova univerzita.
- Jahodová, H. & Příkrylová, J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácím i světové konkurenci* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. K., & Kotler, P. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kuba, M. (2002). *Elektronický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Landa, M. (2016). Turistické značení KČT – cykloznačení: *Terénní značení*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web:[www.kct.cz/cms/turisticke-znaceni-kct-cykloznaceni](http://www.kct.cz/cms/turisticke-znaceni-kct-cykloznaceni)

- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- MIKROREGION LADŮV KRAJ. (2017). *Cyklotrasy Ladova kraje: Způsob značení cyklotras*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.laduv-kraj.cz/cykloturistika/>
- Mourek, D. (2011). *Cykloturistika: současný stav a perspektivy v České republice*. Praha: CzechTourism.
- MTB.KARLOVSKA50. (2017). *Karlovsky Pepi Maraton: Závody*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://mtb.karlovska50.cz/>
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Pivodová, J. (2009). *Cyklostezka Bečva má své logo*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.prerov.eu/cs/magistrat/rozvoj-mesta/aktualni-informace/cyklostezka-becva-ma-sve-logo.html>
- Procházka, T. & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press.
- Ramík, D. (2015). *V česku rostou stovky kilometrů cyklostezek, díky novele zlevní*. Retrieved 24. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1518552-v-cesku-rostou-stovky-kilometru-cyklostezek-diky-novele-zlevni>
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů* (3rd ed.). Ostrava: Key Publishing.
- Sidwells, Ch. (2004). *Velká kniha o cyklistice*. Praha: Slovart.
- Světlík, J. (2005). *Marketing cest k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Šalgovičová, J. (2002). *Marketing v manažérstva kvality*. Bratislava: STU.
- Tellis, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000.
- Treadaway, Ch. & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku Výukový kurz*. Brno: Computer Press.
- VALASSKO-HORNIVSACKO. (2017). *Bike resort Valašsko*. Retrieved 6. 7. 2017 from World Wide Web: <http://www.valassko-hornivsacko.cz/-bike-resort-valassko>
- Vávra, O at al. (2007). *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica.
- VRCHAŘSKÁ KORUNA VALAŠSKA. (2015). *Co je WOCO Vrchařská koruna Valašska?* Retrieved 29. 6. 2017 from World Wide Web: <http://www.vkv-bike.cz/co-je-vkv>
- Vsacko, Hornolidečko*. Vsetín: Okresní úřad.
- Zamazalová, M, a kol. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck.

Zaškolný, J. (2017). *Facebook*. Retrieved 10. 7. 2017 from World Wide Web:  
<http://www.socialnisite.123abc.cz/facebook>.

Žemlička, M. (2003). *E-mail, chat, sms: praktický průvodce elektronickou komunikací*. Praha:  
Computer Press.



# PŘÍLOHY

Příloha 1. Mapa resortu (zdroj: vlastní foto)



Příloha 2. Ukázka propagace z brožury - Východní Morava Kouzlo rozmanitosti pro bikery a terénní cyklisty (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, 2015)

### Bike Aréna Vsetín

- Bike aréna se sítí terénních stezek pro horská kola v **Semetíně, místní části Vsetína (vlak, bus)**, z centra města sem pohodlně dojedete po **Cyklostezce Bečva**.
- Přibližně **30 km tratí různých stupňů obtížnosti**, kde si užijí všichni cyklisté od náročných bikerů až po rodiny s dětmi a amatéry
- Tratě se díky propojením dají různě kombinovat
- **Gravity tratě** umožňují jízdu převážně z kopce bez nutnosti šlapání
- Vrstevnicové okruhy
- Na tratích je **množství zábavných prvků**, které vám umožní naplno využít potenciál svého kola - vršky na skákání, klopené zatačky, houpačky, můstky, kamenné stupně.
- Nádherné vyhlídky na Beskydy, Hostýnské vrchy a Jeseníky
- Ve Vsetíně si můžete půjčit kolo a vrátit jej ve Velkých Karlovicích.




Vsetín

**i** Turistické informační centrum Vsetín  
 Dolní náměstí 1356, 755 01 Vsetín  
 tel.: 571 441 441, 571 412 413  
 e-mail: ic.vsetin@mvk.cz, www.ic-vsetin.cz

### Bike resort Valašsko, Singletrail Bike Park Kyčerka

- Nejstarší Bike Park na Východní Moravě leží na **jižním svahu údolí Pluskovec ve Velkých Karlovicích (vlak, bus)**.
- **Celkem 11 km tratí, na start vás vyveze lyžařský vlek**
- **Šest** tras různých obtížností pro rodiny s dětmi, enduro jezdce i freeridové bikery, tratě jsou propojeny a lze je libovolně kombinovat.
- Trail „I have no money“ slouží k výjezdu bez pomoci vleku.
- V trasách nechybí **zábavné prvky**: klopenky, hliněné schody, lávky.
- V těžších úsecích najdete **objížky pro méně zkušené jezdce, tratě** jsou vzájemně propojené a můžete je libovolně kombinovat.
- Součástí Bike Parku je **Pumptrack, dřevěná dráha plná zábavných prvků** a zároveň bezpečná pro všechny typy bikerů, **Skill centrum s překážkami**.




### Bike resort Valašsko & Bike trails Velké Karlovice

- Nově vybudovaný singletrail ve Velkých Karlovicích – Léskově, vedoucí z Makovského sedla (Velké Karlovice – Léskově, U Tabuli) k napojení hřebenyky Vsetínských Beskyd na Cyklostezku Bečva
- Celková délka trati 2,5 km
- Trati má podobu typického singlreku, který se v dolní pasáži vine romantickým prostředím pod skalkami kolem potoka, není to pouze gravity trail, jsou na něm četné výjezdy.



Velké Karlovice

### Bike resort Valašsko & Bike trails Zděchov

- Nově vybudovaný technicky zajímavý singletrail s množstvím zábavných prvků ve Zděchově
- Celkem 3,8 km trati
- Trati je překřížen ve dvou místech stoupacím úsekem, který umožňuje návrat zpět na začátek trati.
- Trati leží západně od obce na svazích pod Filkou v pohří Javorníky, přístup k trati je od mistního sportovního areálu.
- Přístup do Zděchova z Huseněk (Cyklostezka Bečva, vlak, bus) po modré turistické značce Huseneckým údolím, po cyklotrase č. 6117 z Lidečka (vlak, bus) přes Puččinské skály nebo z Lužné (vlak) po žluté značené turistické trase.





### O BIKE ARÉNĚ

V roce 2012 se v hlavách Valašských bikerů začala rodit myšlenka vybudování cyklistického areálu pro horská kola ve Vsetíně. Slovo dalo slovo a ve spolupráci s městem Vsetínem začal vyrůstat v Semetinských lesích singletrailový areál pro vyznavače jízdy na horských kolech.

V roce 2014 zde vzniklo téměř 9 km tratí pro všechny skupiny uživatelů, v roce 2015 pak přibývaly další kilometry především tzv. gravity tratí, tedy tras vedoucích z kopce dolů bez přílišné nutnosti stoupání. Slávajících 6 trailů je vzájemně propojeno sítí lesních cest a pěšin, což umožňuje v různých kombinacích najezdit v terénu 30 kilometrů.

Jednotlivé singletraily jsou pojmenovány místními názvy. První z nich se jmenuje „Hajenka“, protože jeho začátek je u stylového objektu Hajenky, který nyní slouží jako pivovar s možností ubytování až pro 20 osob ([www.lesyavsetin.cz](http://www.lesyavsetin.cz)). Obtížnost je spíše lehká, vesměr vybudované prvky na tratích jsou bez problémů sjízdné. Druhá z tratí má název „Pytlácký trail“. To proto, že při jeho trasování bylo nalezeno několik pytláckých trofejí. Třetí traktorem vybudovanými v roce 2013 je singletrail s přízračným názvem „Templácký“. Města a obce založené Templáři na území současné ČR se dají spočítat na prstech jedné ruky. Jedním z těchto míst je právě Vsetín.

### NOVÉ TRASY

Další 4 tratě, které jsou otevřeny od roku 2015 pak nesou tyto názvy „Duhový“, protože při jeho úpravách se objevila několik barev zeměiny „Trailala“, protože evokuje při jízdě opravdovou zábavu „Mraznice“, podle místního názvu přírodní lokality, v jejíž těsné blízkosti trail vede. Poslední z dosud vybudovaných tratí je „Trpaslík“ ten vede z mystické hory Kráčov, který je spojen s pohanskou krutou historií Vsetína. Pro samotné vyznavače jízdy na singletrelech není Bike aréna Vsetín jediným areálem v rámci Bike resortu Valassko. Mimochodem ten je největším a zároveň nejstarším cyklistickým resortem v České republice. Vyzkoušet můžete nový gravity trail ve Zdečově a zde využít po jízdě třeba krásný areál místního koupaliště. Novou lokalitou jsou traily ve velkých Karlovicích v Leslověm a také poměrně rozsáhlý areál Bike parku Kyčerka s novými traily v rámci Bike trails Valassko. Využít tak můžete již přes 30 km vybudovaných singletrailů, nebo 350 km značených tratí pro MTB a vše propojit jízdu po malebné Cyklostezce Bečva, která nese příhodný název „Královna stezek Moravy“.

A když se vám zrovna nebude chtít slapat do pedálů, můžete navštívit třeba Vsetínský zámek a vnouřit se do pohnuté historie odbojných rebelujících Valachů, navštívit třeba Karlovské muzeum, mnoho galerií a především Valašských hospod, které nabízejí místní gastronomické speciality.

# BIKE ARENA VSETÍN

WWW.BIKEARENA-VSETIN.CZ



### JAK K NÁM?

GPS: 49.360098, 17.951790 - Vsetín 1575






**CYKLISTICKÝ AREÁL PRO HORSKÁ KOLA MĚSTSKÁ ČÁST SEMETÍN**




Príloha 4. Navigační mapa Bike arény Vsetín - BAV (zdroj: vlastní foto)

## NAVIGAČNÍ MAPA

### KODEX TERÉNNÍHO CYKLISTY

V přírodě nejme sami. Abychom v přírodě nezkazili pěkné zbytky ostatním a ostatní je nezkazili nám, CeMBA propaguje dodržování Kodexu terénního cyklisty. Podstatou je zodpovědnost a ohleduplnost k přírodě, lidem i majetku.

- Jezdí pouze po povolených cestách.** Jestliže je cesta legálně označena jako zakázaná, nepoužívejte ji.
- Nezanechávejte stopy.** Připadší stýl jízdy povrchu cesty tak, abys jej nepoškodil. Jezdí jen po existujících cestách, nevytvářej nové. Nejezdí smykem. Neznechávej po sobě odpadky - co si do lesa přivez, také odvez.
- Ovládej své kolo.** Jezdí tak, abys dokázal zastavit na viditelnou vzdálenost. Všude můžeš něčoho nebo něco potkat. Nepřetehuj svou technickou a fyzickou zdatnost.
- Dávej přednost ostatním.** Upozorní ostatní, že jsi tam, než projedeš. Při jízdě dostatečně zpomal, a je-li to z hlediska bezpečnosti nezbytné, zastav. Bud vstřícný a přátelský. Při jízdě koni respektuj pokyny jezdce.
- Bud ohleduplný ke zvířatům, rostlinám a majetku.** Neplaš zvířata a dávej jim dostatek prostoru k úniku. Neměň rostliny. Nepoškozuj přírodní útvary a soukromý majetek. Zavazuj trávy ohraď. Nepoškozuj zemědělské kultury, zvláště před sklizní.
- Jedni s rozmyslem.** Jezdí s takovým vývořením, abys byl soběstačný. Předvídej nebezpečné situace a změň počasí. Používej přilbu.
- Poslední, ale zlaté a nejdůležitější pravidlo.** Zpomal, usměj se, pozdrav, jsi vyslanec našeho sportu!



**DŮLEŽITÁ TELEFONNÍ ČÍSLA:**

- Integrovaný záchranný systém **122**
- Zdravotnická záchranná služba **155**
- Policie ČR **158**
- Hasiči **150**
- Městská policie **156**

Příloha 5. Navigační mapa Bike park Kyčeka (Retrieved 6. 7. 2017 from World Wide Web: <http://www.trails.cz/uploads/pdf/mapa-kycerka.pdf>)

### NAVIGAČNÍ MAPA

**KODEX TERÉNNÍHO CYKLISTY**

- 1. Jazda pouze po povolených cestách.** Jazdať je povolená pouze v cestách, které jsou vyznačeny na mapě. Jazdať v ostatních částech terénu je zakázána.
- 2. Nezanechávávejte odpady.** Odpady zůstávají s sebou, a pokud je možno, odveďte je do sběrného místa. Nepoužívejte například látky, které jsou nebezpečné pro životní prostředí.
- 3. Důležité při jízdě.** Při jízdě se držte pravidel bezpečnosti, zejména pravidel o rychlosti a držení kola. Nevyhazujte odpadky.
- 4. Dávky přehledu cestovních.** Dávky přehledu cestovních, zejména v místech, kde jsou silnice, musí být vždy v dobrém stavu.
- 5. Buďte ohleduplní ke zvířatům, rostlinám a nejrůzným.** Při jízdě se držte pravidel bezpečnosti a neobtěžujte přírodu. Pokud je to možné, vyhněte se jízdě po pozemcích s vysokou hodnotou přírody.
- 6. Jízda v noci a za tmy.** Při jízdě v noci nebo za tmy použijte světla a reflexní vestu.
- 7. Právní předpisy a předpisy.** Při jízdě se držte pravidel bezpečnosti a předpisy obce.

**LEGENDA:**  
 - světle zelená čára: lehký terén  
 - modrá čára: středně těžký terén  
 - červená čára: těžký terén  
 - šedá čára: asfaltová cesta / asfalt  
 - zelená čára: vozovka na štěrku / štěrku  
 - hnědá čára: obousměrná vozovka / vozovka

**SYMBOLY:**  
 - Infračervená tabulka  
 - Parkoviště  
 - Zájezd  
 - Skanzenová přístupní cesta

**KYČEČKA BIKE PARK**

**OTVÍRACÍ DOBA:**  
 Út - Ne 10.00 - 18.00  
[WWW.KYČEČKA-BIKEPARK.CZ](http://www.kycerka-bikepark.cz)

**DŮLEŽITÁ TELEFONNÍ ČÍSLA:**  
 Integrovaný záchranný systém: 112  
 Záchranná služba: 155  
 Policie ČR: 158  
 Hasiči: 150  
 Horská služba: 1210

Příloha 6. Navigační mapa Bike trails Leskové (Retrieved 6. 7. 2017 from World Wide Web: <http://www.trails.cz/uploads/pdf/mapa-leskove.pdf>)

### NAVIGAČNÍ MAPA

**KODEX TERÉNNÍHO CYKLISTY**

- 1. Jazda pouze po povolených cestách.** Jazdať je povolená pouze v cestách, které jsou vyznačeny na mapě. Jazdať v ostatních částech terénu je zakázána.
- 2. Nezanechávávejte odpady.** Odpady zůstávají s sebou, a pokud je možno, odveďte je do sběrného místa. Nepoužívejte například látky, které jsou nebezpečné pro životní prostředí.
- 3. Důležité při jízdě.** Při jízdě se držte pravidel bezpečnosti, zejména pravidel o rychlosti a držení kola. Nevyhazujte odpadky.
- 4. Dávky přehledu cestovních.** Dávky přehledu cestovních, zejména v místech, kde jsou silnice, musí být vždy v dobrém stavu.
- 5. Buďte ohleduplní ke zvířatům, rostlinám a nejrůzným.** Při jízdě se držte pravidel bezpečnosti a neobtěžujte přírodu. Pokud je to možné, vyhněte se jízdě po pozemcích s vysokou hodnotou přírody.
- 6. Jízda v noci a za tmy.** Při jízdě v noci nebo za tmy použijte světla a reflexní vestu.
- 7. Právní předpisy a předpisy.** Při jízdě se držte pravidel bezpečnosti a předpisy obce.

**LEGENDA:**  
 - světle zelená čára: lehký terén  
 - modrá čára: středně těžký terén  
 - červená čára: těžký terén  
 - šedá čára: asfaltová cesta / asfalt  
 - zelená čára: vozovka na štěrku / štěrku  
 - hnědá čára: obousměrná vozovka / vozovka


**SYMBOLY:**  
 - Infračervená tabulka  
 - Parkoviště  
 - Zájezd  
 - Skanzenová přístupní cesta

**KYČEČKA BIKE PARK**

**OTVÍRACÍ DOBA:**  
 Út - Ne 10.00 - 18.00  
[WWW.KYČEČKA-BIKEPARK.CZ](http://www.kycerka-bikepark.cz)

**DŮLEŽITÁ TELEFONNÍ ČÍSLA:**  
 Integrovaný záchranný systém: 112  
 Záchranná služba: 155  
 Policie ČR: 158  
 Hasiči: 150  
 Horská služba: 1210

Příloha 7. Navigační mapa Bike trails Zdechov (Retrieved 6. 7. 2017 from World Wide Web: <http://www.trails.cz/uploads/pdf/mapa-zdechov.pdf>)



## NAVIGAČNÍ MAPA

### KODEX TERÉNNÍHO CYKLISTY

V příloze najdete soubor abychom v příloze řešíme základní záležitosti cyklistů a ostatní je odkázáno na Česká asociace turistického cyklistického výhledu. Podstatou je zodpovědnost a ohleduplnost k přírodě, lidem i majetku.

1. **Jezdit pouze po povolených cestách.**  
Jezdit je třeba legálně, respektovat práva ostatních, respektovat je.
2. **Nezavazující úpravy.**  
Přizpůsobit má být povrch cesty tak, aby po respektování jezdit jen po povolených cestách, nezavazující úpravy, například úprava cesty, aby se jí dalo jezdit, také záleží.
3. **Obdivte si své kolo.**  
Jezdit tak, aby chvilku zůstalo na vaší kolo udržované. Všechny věci, které nejsou součástí kola, například nářadí, nástroje, a další věci.
4. **Služby přehledně označené.**  
Upozornění ostatních, že kolo není v pořádku, aby bylo možné je opravit a je to v pořádku. Nezapomenout na to, že kolo je součástí přírody.
5. **Každá oběť je za život, respektive za zdraví.**  
Každá oběť je za život, respektive za zdraví. Každá oběť je za život, respektive za zdraví. Každá oběť je za život, respektive za zdraví.
6. **Jezdit s odpovědností.**  
Jezdit s odpovědností, aby byl v pořádku. Jezdit s odpovědností, aby byl v pořádku. Jezdit s odpovědností, aby byl v pořádku.
7. **Poděkování, ale abyste si nezapomněli na to, že kolo je součástí přírody.**  
Poděkování, ale abyste si nezapomněli na to, že kolo je součástí přírody. Poděkování, ale abyste si nezapomněli na to, že kolo je součástí přírody.

Česká asociace turistického cyklistického výhledu  
SPECIALIZED BIKE RESORT WALASKO RYBNÝ  
ROP Střední Morava

**DŮLEŽITÁ TELEFONNÍ ČÍSLA:**

- Integrovaný záchranný systém **112**
- Zdravotnická záchranná služba **155**
- Policie ČR **158**
- Hasiči **150**
- Horská služba **1210**

## PROVOZNÍ ŘÁD

1. Tento provozní řád upravuje provoz na BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov.
2. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
3. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
4. Obsahem BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je provozní řád, který upravuje provozní řád.
5. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
6. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
7. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
8. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
9. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
10. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
11. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
12. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
13. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
14. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
15. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
16. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
17. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.
18. Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.

Provozování BIKE TRAILS WALASKO - Zdechov je možná pouze v rámci provozního řádu.

PROVOZOVATEL: Město Zdechov, IČO: 00000000, Zdechov 42, 784 01, Zdechov, Zlínský kraj, ČR  
KONTAKT: 733 451 075