

Projekt marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky na území statutárního města Zlína a v jeho okolí

Bc. Adam Závada

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam Závada**
Osobní číslo: **M13416**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky na území statutárního města Zlína a v jeho okolí**

Zásady pro vypracování:

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci v cestovním ruchu se zaměřením na cykloturistiku.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň komunikace cykloturistiky na území statutárního města Zlína a jeho okolí.
- Navrhněte projekt marketingové komunikace zaměřené na rozvoj cykloturistiky na území statutárního města Zlína a jeho okolí.
- Podrobně projekt časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr


Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
HUDSON, Simon. Tourism and hospitality marketing: a global perspective. 1st pub. London: SAGE, 2008, 467 s. ISBN 978-1-4129-4686-5.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
PAULÍČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 80-7043-365-5.
SEIFERTO VÁ, Věra. Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 2003, 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjímání-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je tvorba projektu marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky na území statutárního města Zlína a jeho okolí. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části jsou vymezeny základní pojmy související s cestovním ruchem a cykloturistiky jako jeho formy. Teoretická část dále pojednává o marketingové komunikaci a komunikačním mixu, uvedena jsou také specifika marketingu v neziskovém sektoru a veřejné správě. V praktické části je analyzována současná úroveň cyklistické infrastruktury ve Zlíně a okolí, a marketingová komunikace ze strany Magistrátu města Zlína. Součástí praktické části je dále SWOT analýza, PESTEL analýza a projekt marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí, který navazuje na dílčí analýzy. Projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: cykloturistika, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, PESTEL analýza, projekt

ABSTRACT

The aim of this thesis is a creation of marketing communication project of cycling development in the city of Zlín and its surroundings. The thesis is divided into theoretical and practical part. Within the theoretical part, the basic concepts of tourism and cycling as its form are defined. Theoretical part also deals with marketing communication and communication mix, the specifics of non-profit and public administration marketing are stated. In the practical part, the current level of cycling infrastructure in the city of Zlín and its surroundings is analysed, as well as the marketing communication activities applied by the City Hall of Zlín. Another element of the practical part is SWOT analysis, PESTEL analysis and the marketing communication development project of cycling in the city of Zlín and its surroundings, which follows the partial analysis. The project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: Cycling, Marketing Communication, Communication Mix, SWOT Analysis, PESTEL Analysis, Project

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. Vratislavu Kozákovi za poskytnutí cenných rad při konzultacích. Velký dík patří také mé rodině za její neutuchající podporu během celého studia.

Motto: *„Očekávání je zločin, který pácháme na jiných. A zklamání je následný trest, který vykonáváme na sobě.“*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.2 VOLNÝ ČAS JAKO PŘEDPOKLAD CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.3 TYPY CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.4 NOVÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.5 PODMÍNKY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....	17
1.6 CYKLOTURISTIKA.....	18
1.6.1 Vymezení pojmů	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	20
2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	21
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
2.3 OBSAH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
2.5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V TRADIČNÍM POJETÍ.....	25
2.5.1 Reklama.....	25
2.5.2 Podpora prodeje	27
2.5.3 Public relations.....	27
2.5.4 Přímý marketing.....	28
2.5.5 Osobní prodej.....	29
2.5.6 Internetový marketing	29
3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	31
3.1 VYMEZENÍ POJMŮ VZTAHUJÍCÍM SE K MARKETINGU MÍST A REGIONŮ	31
3.2 TVORBA STRATEGIE V REGIONÁLNÍM MARKETINGU	32
3.3 SPECIFIKA A ÚSKALÍ MARKETINGU MÍST A REGIONŮ	33
3.4 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU A VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	33
4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE.....	35
4.1 PESTEL ANALÝZA.....	35
4.2 SWOT ANALÝZA	37
5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 CYKLOTURISTIKA VE ZLÍNĚ A OKOLÍ	41

6.1	STATUTÁRNÍ MĚSTO ZLÍN.....	41
6.2	CÍLE V OBLASTI ROZVOJE CYKLOTURISTIKY NA ÚZEMÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA A V JEHO OKOLÍ.....	42
6.3	SOUČASNÁ ÚROVEŇ CYKLOTURISTIKY NA ÚZEMÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA A V JEHO OKOLÍ	43
6.3.1	Cyklostezka Zlín – Lukov	44
6.3.2	Cyklostezka Zlín – Otrokovice	46
6.3.3	Cyklostezka Zlín – Lužkovice	47
6.3.4	Cyklostezka v centru města.....	48
6.3.5	Další cyklostezky	50
6.4	PLÁNOVANÉ ROZŠÍŘENÍ CYKLISTICKÉ INFRASTRUKTURY NA ÚZEMÍ STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA A V JEHO OKOLÍ.....	50
6.4.1	Budování cyklostezky Otrokovice – Vizovice.....	50
6.4.2	Propojení s Jižními Svahy	51
6.4.3	Rozšíření městské obslužné cyklostezky	52
6.4.4	Další úseky	52
7	SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY MĚSTA ZLÍNA V OBLASTI CYKLOTURISTIKY	53
7.1.1	Reklama.....	54
7.1.2	Podpora prodeje	54
7.1.3	Public relations.....	55
7.1.4	Přímý marketing.....	57
7.1.5	Osobní prodej.....	57
7.1.6	Internetový marketing	57
7.1.7	Plánované aktivity	60
8	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ÚROVNĚ CYKLISTICKÉ INFRASTRUKTURY A JEJÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	61
9	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	62
9.1	PESTEL ANALÝZA.....	62
9.1.1	Politicko-právní prostředí.....	62
9.1.2	Ekonomické prostředí	64
9.1.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	66
9.1.4	Technologické a technické prostředí.....	69
9.1.5	Ekologické prostředí	69
9.2	SWOT ANALÝZA	70
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	75
10.1	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU	75
10.2	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	75
10.3	NÁVRH KONKRÉTNÍCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	75
10.3.1	Reklama.....	75
10.3.2	Podpora prodeje	77
	Soutěž „Cyklistická výzva“	77
10.3.3	Public relations.....	80
10.3.4	Eventové akce	82
	Spolupráce se školami	83
10.3.5	Internetový marketing	87
10.3.6	Ostatní formy marketingové komunikace.....	89

10.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	91
10.4.1	Analýza pomocí metody CPM.....	92
10.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	94
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	96
10.6.1	Návrhy eliminace rizika	97
10.7	METODY MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI REALIZACE PROJEKTU	98
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	110

ÚVOD

Ačkoliv to tak na první pohled nemusí vypadat, cykloturistika je určitým produktem, se kterým je třeba pracovat. Ne všichni lidé si z vlastní vůle najdou cestu k jízdě na kole, a proto je nezbytné je vhodnou formou motivovat a přesvědčit o tom, že cyklistika je správnou volbou, jak trávit svůj volný čas, případně využívat jízdní kolo jako dopravní prostředek k přemístění do zaměstnání, na nákupy apod.

Mnoho lidí si v této době, kterou lze označit slovem „uspěchaná“, nedokáže představit život bez automobilu. V rámci snahy o to ušetřit co nejvíce času pak využívají osobní automobil za každých okolností. Přitom nezdravý životní styl, který kvůli zrychlené době mnozí z nás praktikují, je nedostatečným pohybem ještě více negativně rozvíjen. Generace mladých dětí tráví většinu svého volného času na internetu hraním her nebo pobytem na sociálních sítích, které se pomalu stávají jediným zdrojem jejich zábavy.

Naštěstí si stát ve spolupráci s městy a obcemi začal těchto nelichotivých faktorů všimnout a vyvíjí patřičné aktivity k tomu, aby došlo ke zlepšení situace. Za poslední roky bylo vybudováno mnoho kilometrů cyklostezek s cílem co nejvíce zpříjemnit a zpřístupnit cyklistům pohyb na jízdě na kole. Cyklistika je propagována jako zdravý způsob životního stylu. Snahou státu a samosprávných organizací je poukázat na výhody využívání jízdního kola, které může v určité míře nahradit motorová vozidla.

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh projektu marketingové komunikace cykloturistiky ve Zlíně a okolí. V diplomové práci bude v menší míře zahrnuta také cyklo doprava, neboť v celkovém kontextu vybudované infrastruktury ji nelze opomenout. Navíc v mnohých případech cykloturistika s cyklistickou dopravou splývají v jeden celek a nelze přesně určit jejich hranici.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit návrh projektu marketingové komunikace za účelem rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí. Cílovou skupinou budou cyklisté převážně ze Zlína a okolí, ale také potenciální cyklisté, kteří doposud příliš jízdní kolo nevyužívali. Projekt bude vycházet z aktuálně dostupných dat a informací. Základem bude zpracování literární rešerše, na níž budou navazovat další části práce.

V rámci praktické části bude využito situační analýzy. Zhodnocena bude aktuální úroveň cyklistické infrastruktury ve Zlíně a okolí, dále budou analyzovány současné aktivity Magistrátu města Zlína v oblasti marketingové komunikace. Další použitou metodou bude SWOT analýza, na základě které budou zhodnoceny slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí. Na základě PESTEL analýzy bude zhodnoceno marketingové prostředí v oblasti politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.

Následně bude sestaven návrh projektu marketingové komunikace, který bude navazovat na dílčí analýzy. Na závěr bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V rámci časové analýzy bude využito metody CPM pro stanovení kritické cesty napříč celým projektem. Díky této metodě bude zjištěna celková délka projektu a také časové rezervy projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch, označován také jako turismus, je jedním z nejdynamičtěji rozvíjejících se odvětví světového hospodářství, přičemž jeho význam neustále roste, a to jak regionálně, globálně, tak i kvantitativně. Přestože jeho rozvoj zbrzdily teroristické útoky v roce 2001, a také ekonomická krize, která se začala projevovat od roku 2008, očekává se neustálý a dynamický růst. (Zelenka, 2010, s. 65).

Hudson (2008, s. 12) nahlíží na marketing v cestovním ruchu jako na centrum zájmu, neboť jeho vliv je významným hráčem v otázce velikosti a chování globálního trhu, kterým trh cestovního ruchu je.

1.1 Definice cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu může mít více podob. Neexistuje jeden jediný formalizovaný způsob, jak pojem cestovní ruch vyjádřit. Obecně je nejčastěji cestovní ruchu definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. (Horner, 2003, s. 53)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) popisuje pojem jako „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest.*“ (Czech Tourism, © 2005–2016)

Jakubíková (2009, s. 18) označuje cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

Na základě definic lze vymezit nejdůležitější znaky cestovního ruchu:

- pobyt na místě, které se liší od trvalého bydliště dané osoby,
- období kratší než 1 rok,
- pobyt za účelem využití volného času nebo služebních cest.

Je zajímavé, jak si daní autoři pojem cestovní ruch různým způsobem vykládají. Zejména je nutné si všimnout kontrastu mezi vnímáním účelu cesty. Někteří tvrdí, že účelem cesty je pouze náplň volného času, jiní za cestovní ruch považují také služební cesty a obchodní jednání.

1.2 Volný čas jako předpoklad cestovního ruchu

Základním předpokladem pro realizaci cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Dalšími determinanty jsou volný čas a dostatek volných finančních prostředků. (Jakubíková, 2009, s. 16)

Jakubíková (2009, s. 16) definuje volný čas jako „část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“

Volný čas je vhodné redukovat o činnosti, které do fondu volného času nepatří. Jsou to:

- čas nezbytný pro přepravu do zaměstnání a na nákupy,
- čas nezbytný k vykonání domácích prací,
- čas věnovaný k uspokojení potřeby jídla, spánku atd. (Jakubíková, 2009, s. 16)

1.3 Typy cestovního ruchu

Otevřené hranice, a také větší ochota lidí cestovat ve svém volném čase přiměla účastníky cestovního ruchu nevědomě vytvářet nové typy a formy turistických aktivit. Dnes není zohledňováno pouze základní rozdělení cestovního ruchu na domácí a zahraniční pobyty. Jakubíková (2009, s. 20) klasifikuje cestovní ruch podle následujících hledisek:

- **Základní členění:**
 - Domácí – uskutečňovaný v rámci země, ve které cestující trvale žije. Nedochozí k překročení hranic.
 - Zahraniční
 - výjezdový – uskutečňovaný občanem dané země, který cestuje do jiného státu,
 - příjezdový - uskutečňovaný občanem jiného státu, který cestuje do dané země. Dochází k překročení hranic daného státu,
 - tranzitní – průjezd cestujícího přes hranice daného státu, přičemž přes tento stát je nutné projet, aby se cestující dostal do konečné destinace.
- **Motivace účasti (cíle cesty):**
 - Rekreační – cestující vyrážejí do destinace za účelem odpočinku a relaxace s potřebou nabrat dostatek fyzických a psychických sil.
 - Kulturně poznávací – lidé přijíždějí do dané destinace s cílem poznat nové památky, navštěvují kulturní zařízení a poznávají kulturní rozdíly.

- Vzdělávací – cestování za účelem studia a získávání vědomostí.
- Společenský – cestování za účelem společenského poznání a společenských akcí.
- Sportovní – návštěva destinace za účelem sportovního vyžití.
- Náboženský – cílem je návštěva náboženské akce nebo poutního místa.
- Zdravotní a léčebný – cestující navštěvuje destinaci za účelem regenerace a obnovy zdravotního stavu.
- **Délka pobytu:**
 - Krátkodobý
 - Střednědobý
 - Dlouhodobý
- **Způsob organizace:**
 - Organizovaný
 - Neorganizovaný
- **Počet účastníků:**
 - Individuální
 - Skupinový
- **Věk účastníků:**
 - Mládež
 - Rodiny s dětmi
 - Dospělí
 - Senioři
- **Způsob financování:**
 - Komerční
 - Sociální
- **Prostředí:**
 - Město
 - Venkov
 - Střediska (areály) cestovního ruchu
 - Lázně
- **Intenzita turistických proudů:**
 - Stálá
 - Sezónní
 - Mimosezónní

- **Způsob ubytování:**
 - Ubytovací zařízení
 - Kempy
 - Chaty a chalupy
 - Ubytování v soukromí
- **Doprava:**
 - Silniční individuální – automobil, motocykl, kolo
 - Autobusová
 - Železniční
 - Lodní
 - Letecká
 - Kombinovaná
 - Vertikální
 - Městská hromadná doprava
- **Stravování:**
 - Individuální
 - Společné
 - Intenzita – snídaně, polopenze, plná penze (Jakubíková, 2009, s. 20)

1.4 Nové formy cestovního ruchu

V posledních letech stále více cestujících preferuje poznávání nových, specifických forem turismu, a objevuje nové cesty k dosud nepoznaným zážitkům spojených s tajemnem, adrenalinem či jinými netradičními zážitky. Mezi nové oblasti cestování patří:

- **Dark turismus**

Podle Zelenky (2010, s. 71) se pojmem dark turismus rozumí takový druh cestovního ruchu, který je spojen s návštěvou míst, která v minulosti postihla živelná či člověkem způsobená katastrofa, nebo kde docházelo k masovým vraždám, lidskému utrpení či nouzi. Zároveň je při cestách za tímto dobrodružstvím nutné respektovat etickou, pietní a vzdělávací rovinu takových zájezdů.

- **Ekoturismus**

Zelenka (2010, s. 71) považuje ekoturismus za vůbec nejrychleji rostoucí segment cestovního ruchu v současnosti. Autor rozlišuje tzv. pravý ekoturismus, „založený na kvalitním a bezprostředním prožitku, environmentální, socio-kulturní i ekonomické

odpovědnosti vůči přírodnímu prostředí i místní komunitě a vytváření vztahu k navštívenému místu“ od nepravého ekoturismu, což jsou ekonomicky orientované podnikatelské aktivity v přírodním prostředí.

- **Turismus mladých**

Zelenka (2010, s. 71) chápe tuto aktivitu jako výrazně rostoucí oblast cestovního ruchu, kdy se pro mladé lidi, zejména z Evropy, stalo cestování součástí jejich životního stylu a způsobu myšlení, k čemuž výrazně dopomohl také pokles cen v dopravě (zavedení nízkonákladových společností atd.). Cestování mladých lidí je spojeno s využíváním ICT, sociálních sítí, velkou roli hraje také flexibilita volby trasy (např. využívání aktuálních slev v dopravě) a částečně také rostoucí fond volného času.

- **Seniorský turismus**

Tento typ cestovního ruchu, především díky demografickému vývoji společnosti, je na trvalém vzestupu. Zvyšující se průměrná délka života znamená také rostoucí aktivitu seniorů, a tím se zvyšuje procentuální podíl seniorského turismu v cestovním ruchu. (Hospodářské noviny, 2012)

Typickým znakem seniorského turismu je u domácího cestovního ruchu nižší útrata za přenocování i den pobytu a delší celková doba trvání pobytu v porovnání s dalšími věkovými kategoriemi. (Zelenka, 2010, s. 72)

- **Dobrodružný/adrenalinový turismus**

Jedná se o specifickou formu cestovního ruchu, během níž člověk získává nové zkušenosti a nabíjí se novými zážitky. V mnohých případech jde o nebezpečné činnosti, které daná osoba podstupuje na vlastní nebezpečí.

1.5 Podmínky rozvoje cestovního ruchu

Kotler ve své knize *Marketing and Hospitality for tourism* (2014, s. 10) tvrdí, že existují dva základní pilíře cestovního ruchu, a to *hospitality* a cestovní průmysl. Úspěšný marketing *hospitality* má pak značný vliv na komplexní kvalitu cestovního průmyslu jako celku.

Podle Jakubíkové (2009, s. 27) pro termín *hospitality* neexistuje přesný český ekvivalent. Je používán pro označení jednoho ze sektorů cestovního ruchu a jeho cílem je tvorba a poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Kvalita těchto služeb má zásadní vliv na celkový dojem účastníka cestovního ruchu.

Seifertová (2003, s. 22) řadí k důležitým podmínkám rozvoje cestovního ruchu, jakož i k rozvoji dalších podnikatelských a společenských aktivit ubytovací, stravovací a dopravní služby, které jsou součástí základních podmínek pro efektivní rozvoj cestovního ruchu. Doplnkové služby zahrnují společensko-kulturní, sportovně turistické, lázeňsko-léčebné, průvodcovské, směnářské, zábavní a další aktivity.

1.6 Cykloturistika

Cykloturistika a s ní spojený rozvoj je v oblasti cestovního ruchu fenoménem posledních let. Jízdní kolo je využíváno nejen jako dopravní prostředek, ale je také součástí životního stylu některých lidí. V mnoha regionech se začaly značit cyklotrasy, a rovněž vznikají specializované cyklostezky určené pouze pro cyklistickou dopravu či cyklistickou dopravu spojenou s pěší turistikou. (Ryglová et al., 2011, s. 200)

Podle zákona o pozemních komunikacích je jízdní pruh nebo pás pro cyklisty součástí té pozemní komunikace, na jejímž tělese je umístěn, a samostatná stezka pro cyklisty je podle své povahy a umístění buď komunikací IV. třídy, nebo účelovou komunikací. (Portál veřejné správy, © 2016)

Na daných komunikacích jsou zřízeny:

- Samostatné stezky pro cyklisty označené modrou svislou značkou se symbolem kola (příkazová značky C08a)
- Stezky pro cyklisty i chodce dvojího druhu:
 - s pruhy společnými pro cyklisty a chodce označené modrou svislou značkou se symboly chodců v horní části značky a kola ve spodní části značky (příkazová značka C09a)
 - se samostatnými pruhy pro cyklisty a chodce označené modrou svislou půlenou značkou (příkazová značka C10a)



Obr. 1. Příkazové značky (Zdroj: EDPP.CZ, © 2010 – 2016)

1.6.1 Vymezení pojmů

V oblasti cyklistiky se vyskytuje celá řada pojmů, které jsou často navzájem zaměňovány, špatně pochopeny nebo splývají v jeden.

Cyklostezka

Cyklostezkou se rozumí stavební úpravy zřízené pro pohyb cyklistů. Na cyklostezkách jsou pro cyklisty přesně vymezené prostory pohybu vyznačeny vodorovným a svislým dopravním značením. Cyklostezka je vždy ohraničena na svém začátku a konci a je výhradně určena pro cyklistickou dopravu, případně pro pěší turistiku, jízdu na kolečkových bruslích či lyžích. Povrch stezky je zpravidla zpevněný (asfalt, dlažba) o minimální šířce 2 metry. (Cyklistika Krnov, © 2016)

Cyklotrasa

Cyklotrasou je označován systém orientačního směrového značení, jehož smyslem je označení propojení mezi vybranými cíli, ať už se jedná o dopravní či rekreační účel pohybu na jízdním kole. Cílem je vyznačit bezpečné, komfortní, atraktivní a pokud možno co nejkratší možné propojení. Značení se nachází nejen na cyklostezkách, ale všude tam, kde není jízda na kole zakázána, např. na lesní cestě, v parcích, obytných zónách apod. (Cyklodoprava.cz, © 2014)

Rozdíl mezi cyklostezkou a cyklotrasou bývá někdy přirovnáván k softwaru a hardwaru. Za software je v tomto případě považována cyklotrasa díky svému značení, hardwarem je myšlena cyklostezka jako stavební úprava zřízená pro pohyb cyklistů.

Různým způsobem jsou chápány rovněž pojmy cykloturistika a cyklodoprava.

Cykloturistikou je míněna doprava na jízdním kole do turisticky atraktivních míst, většinou mimo zastavěná území. (Cyklistika Krnov, © 2016)

Cyklodoprava je častější doprava v zastavěném území sloužící k přepravě do zaměstnání, do školy a za jinými povinnostmi. Vyznačuje se náročností na co nejkratší spojení. (Cyklistika Krnov, © 2016)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketing se stále častěji stává nedílnou součástí každého projektu, který je potřeba přiblížit veřejnosti. Podstatou marketingu se zabírá celá řada tuzemských i zahraničních autorů. Podle Hudsona (2008, s. 9) je marketing „*procesem plánování a provádění koncepce, cenové tvorby, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvořit směnu, která uspokojí individuální potřeby zákazníka a naplní cíle organizace.*“

Zamazalová (2010, s. 3) definuje marketing jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ Prostřednictvím poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeba zákazníka musí být současně dosaženy i cíle organizace.

Kotler s Kellerem (2016, s. 47) vymezují tzv. 4P marketingu, s jejichž problematikou dochází k široké škále použití marketingových nástrojů, čímž se firmy snaží stimulovat poptávku po svých výrobcích či službách. V rámci marketingového mixu v tradiční formě jsou vymezeny následující proměnné:

- **Produkt** – zahrnuje produkt nebo službu a jejich vlastnosti, které firma nabízí svým zákazníkům.
- **Cena** – jedná se o tvorbu a správu cenové politiky organizace a výši sumy, kterou zákazník za výrobek či službu zaplatí.
- **Distribuce** – činnost organizace zpřístupňující produkt či službu konečnému zákazníkovi.
- **Marketingová komunikace** – nástroje, pomocí kterých organizace informuje zákazníka o produktu či službě.

V současnosti lze ovšem nalézt několik dalších proměnných, které musí organizace při aplikaci marketingových nástrojů vzít v úvahu. Jejich využití se odvíjí od odvětví, ve kterém organizace působí. Zejména v sektoru služeb jsou využívány další 3P marketingu, které uvádí Vašítková (2014, s. 22–23):

- **Lidé** – při poskytování služby dochází v různé míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Lidé se stávají spolutvárci celého procesu služby a ovlivňují tak jeho kvalitu.

- **Materiální prostředí** – zákazník nedokáže posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje. Riziko neznalosti služby lze eliminovat např. využitím brožury, která detailně popisuje danou službu.
- **Procesy** – poskytovatel služby se musí podrobně zaměřit na způsob poskytování služby a umožnit příjemci co nejjednodušší a nejefektivnější přístup k dané službě.

Stejně jako v pojetí marketingu, ani v případě marketingové komunikace neexistuje jediná přesná definice pojmu. Například Karlíček (2011, s. 9) pojímá marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Autor považuje marketingovou komunikaci za naprosto nezbytnou pro organizace působící na komerčních i nekomerčních trzích.

Podle Zelenky (2010, s. 1415) je za moderní a kvalitní marketingovou komunikaci považován „*kontinuální proces mezi firmou a potenciálními zákazníky, zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností.*“ Autor dále poznamenává, že marketingová komunikace bývá často mylně zužována jen na komunikaci mezi firmou a zákazníkem a nezohledňuje komunikaci interní.

Rozdíl mezi interní a externí marketingovou komunikací ve své knize popisuje Zamazalová (2010, s. 253). Interní komunikaci považuje za důležitou pro zaměstnance organizace, kteří mají být informováni o vizi firmy, jejích hodnotách a dalších jevech souvisejících s marketingem, čímž zaměstnanci získávají pocit sounáležitosti s firemní filozofií a ztotožnění se s hlavními myšlenkami a cíli. Naproti tomu externí komunikace slouží pro oslovení a ovlivnění cílových skupin mimo organizaci, nejčastěji současných a potenciálních zákazníků.

2.1 Marketingový komunikační proces

Přestože je samotný komunikační proces velmi variabilní, je nutné dodržovat určité zásady, aby vysílaná zpráva dorazila k jejímu příjemci ve správné podobě. (Zamazalová, 2010, s. 254)

Východiskem pro správný proces marketingové komunikace je tzv. Shannonův lineární model, který názorně ukazuje princip komunikačního procesu na příkladu telegrafu. Jeho jednotlivé prvky popisuje Zamazalová (2010, s. 254–255):

- **Zdroj**

Zdrojem je z hlediska marketingové komunikace organizace, která prostřednictvím svého zástupce sděluje danou informaci příjemci. Důležitý je pozitivní postoj příjemce, který lze ovlivnit pomocí věrohodnosti a atraktivity zdroje.

- **Zpráva**

Samotné sdělení zprávy musí mít svůj strukturovaný obsah i formát a odpovídat charakteristice příjemce i specifikům komunikačního kanálu. Je nutné, aby obsah směřoval k požadované reakci, která má být konkrétním sdělením vyvolána.

- **Vysílač**

Sdělení zprávy je na základě způsobu přenosu zakódováno, tzn. převedeno do specifické podoby, která je srozumitelná a přitažlivá pro obě strany. Čím snadněji je sdělení dekodováno, tím srozumitelněji a přijatelněji samotný proces komunikace probíhá, a klesá riziko zkreslení významu informace.

- **Komunikační kanály**

Komunikační kanál je nástroj, jehož prostřednictvím komunikátor vysílá sdělení příjemci. Častou, a také v mnoha ohledech vhodnou formou, je přímá osobní komunikace, při které je komunikátor schopen pružně reagovat a posuzovat srozumitelnost, účinnost a přijatelnost informace, a napravit případná nedorozumění. Větší rychlost a efektivitu do komunikace mohou přinést média (internet, telefon), jejichž výhoda spočívá v nižších jednotkových nákladech.

- **Šumy**

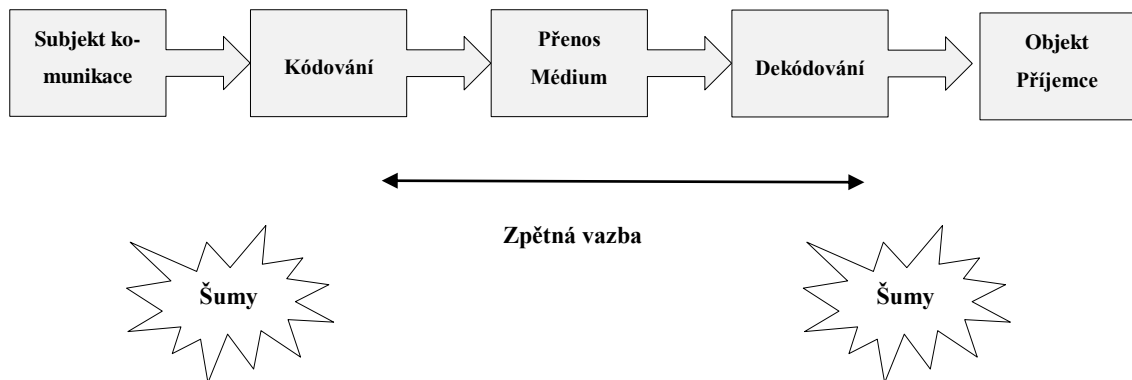
Šumy jsou faktory, které mohou narušit efektivní komunikaci. Může k nim docházet jak na straně zdroje, tak na straně příjemce, ať už nepřesným dekodováním, poruchou komunikačního kanálu či špatným porozuměním sdělení.

- **Přijímač**

Příjemce prostřednictvím vhodného média (přijímače) musí sdělení správně dekodovat, pochopit jeho účel a v pozitivním smyslu jej přijmout v rámci svého sociálního prostředí, názorové či referenční skupiny.

- **Příjemce**

Příjemce je cílovým článkem celého komunikačního procesu. Nejčastěji jím bývá spotřebitel, zákazník, odběratel, dodavatel, finanční instituce aj. Pokud cílový článek procesu přijme sdělení kladně, může to mít vliv na pozitivní změnu jeho postoje vůči organizaci, čímž je celá komunikace považována za úspěšnou.



Obr. 2. Proces marketingové komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Komunikační cíle musí být vždy správně zvoleny a musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré pověsti organizace. Jahodová s Přikrylovou (2010, s. 40–41) definují základní cíle marketingové komunikace, mezi které patří:

- **Poskytování informací**

Poskytování informací lze označit za nejdůležitější faktor komunikace. Firma by měla poskytnout příjemci co nejdetailnější informace o výrobku nebo službě a také o své společnosti.

- **Vytváření a stimulace poptávky**

Hlavním cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po výrobku nebo službě, to vše při použití vhodných komunikačních nástrojů.

- **Diferenciace produktu a firmy**

Jedná se o vytyčení hlavního přínosu výrobku nebo služby pro jejich zákazníka. Předpokladem je dlouhodobá a stálá komunikace, která si klade za cíl učít zákazníka unikátním vlastnostem produktů, služeb nebo samotných organizací.

- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku/služby**

Cílem je poukázat na výhodu, která zákazníkovi plyne z vlastnictví produktu nebo z příjmu služby.

- **Vybudování a pěstování značky**

Správná komunikace představuje veřejnosti podstatu osobnosti značky, ovlivňuje chování stálých a potenciálních zákazníků v kontextu vytváření pozitivních asociací spojených s výrobkem nebo službou.

- **Posilování firemní image**

Image firmy má velký vliv na myšlení a jednání zákazníků, a často i celé veřejnosti. Na základě toho si zákazníci a veřejnost vytvářejí o dané organizaci názory a mínění.

2.3 Obsah marketingové komunikace

Aby byla cílová skupina dobře obeznámena s produktem či službou firmy, je důležité dbát na obsah marketingové komunikace, který lze vyjádřit pomocí 5M:

- **mission (poslání)** – specifikace cílů organizace
- **message (sdělení)** – stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení
- **media (použití média)** – výběr vhodného komunikačního kanálu
- **money (peníze)** – stanovení rozpočtu potřebného pro efektivní komunikaci
- **measurement (měření výsledků)** – měřitelné výsledky a hodnocení dané komunikační kampaně (Zamazalová, 2010, s. 265)

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Pokud firma zvolí špatné komunikační nástroje nebo nevhodný obsah sdělení, požadovaná informace se nedostane ke svému příjemci a komunikační proces nelze považovat za efektivní. V konečném důsledku může mít efekt sdělení negativní dopad na danou organizaci a výrazně tak poškodit její image. Právě proto je pro organizaci důležité aplikovat tzv. integrovanou marketingovou komunikaci. (Zamazalová, 2010, s. 258–259)

Kotler (2007, s. 815-818) považuje integrovanou marketingovou komunikaci za „*koncept, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“ Autor dále zmiňuje, že zákazníci nerozlišují mezi jednotlivými komunikačními

kanály stejným způsobem jako tvůrci sdělení, ale v jejich mysli jednotlivá sdělení splývají v jedno. Právě proto musí organizace najít postup, jak efektivně a jasně komunikovat s cílovou skupinou.

Hudson (2008, s. 257–258) se ve své knize zaměřuje na internetovou komunikaci v turismu a považuje ji za jeden z nejdůležitějších pokroků v marketingu za poslední desetiletí. Na internetovou komunikaci nahlíží jako na sjednocení několika marketingových nástrojů, firemních hodnot, jejichž prostřednictvím organizace vysílá konzistentní a přesvědčivá sdělení své cílové skupině.

2.5 Nástroje marketingové komunikace v tradičním pojetí

Komunikační mix, jehož předmětem je aplikace nástrojů marketingové komunikace, je součástí marketingového mixu. Pelsmacker (2003, s. 26–27) vymezuje základní marketingové nástroje na reklamu, podporu prodeje, public relations, přímou marketingovou komunikaci a osobní prodej.

Fill (2013, s. 22) uvádí, že úspěšné marketingové komunikace lze docílit jen tehdy, když je na ni nahlíženo z hlediska potřeby uspokojit cílovou skupinu zákazníků, a pokud komunikační mix směřuje k dosažení cílů, které byly před tvorbou komunikační kampaně vytyčeny.

Zelenka (2010, s. 107) uvádí, že marketingová komunikace v cestovním ruchu je specifická svým důrazem na zážitek a emocionální stránku, spolehlivost služeb cestovního ruchu a jejich bezpečnost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky.

2.5.1 Reklama

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) definují reklamu jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikované v rámci sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny.*“

Pelsmacker (2003, s. 203) uvádí, že na reklamu je vynakládáno mnoho finančních prostředků. Reklamní obsah často vyvolává mnoho veřejných diskuzí a rozporů, proto je třeba věnovat jeho tvorbě pozornost.

Druhy reklamy

Reklamní aktivity je možné dělit podle jejich orientace na produkt, výrobek nebo instituci.

V tomto pojetí lze reklamu rozdělit na:

- **Výrobovkou** – spadá pod neosobní formu prodeje určitého výrobku nebo služby.
- **Institucionální** – má za cíl podporovat koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.
- **Firemní** – je ohraničena na nevýrobovkou reklamu firem s cílem napomoci dosahovat vyššího zisku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Reklamu je možné rozlišovat také na základě prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama**

Účelem takové reklamy je vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Cílem je oznámit, že se daný produkt či služba vyskytují na trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68–69)

- **Přesvědčovací reklama**

Posláním přesvědčovací reklamy je rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69)

- **Připomínková reklama**

Jejím cílem je v mysli veřejnosti zachovat pozici znaky služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69)

Volba média

Při snaze zacílit reklamní sdělení tak, aby se dostalo ke svému správnému příjemci, je důležitá volba správného média. Obsahem reklamy v cestovním ruchu je často zdůraznění bezpečí, klidu, spolehlivosti poskytovatele služby cestovního ruchu, aspektu životního prostředí a dalších faktorů. (Zelenka, 2010, s. 108)

Hlavními prostředky sloužícími ke komunikačnímu sdělení jsou:

- Inzerce v tisku
- Televizní a rozhlasové spoty
- Vnější reklama (billboardy, vitríny, tabule aj.)
- Reklama v kinech

- Audiovizuální snímky
- Internetová reklama (Jakubíková, 2009, s. 244)

2.5.2 Podpora prodeje

Horner se (2003, s. 209) charakterizují podporu prodeje jako „*činnosti nebo materiály, které mají podněcovat dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu.*“

Kotler s Kellerem (2013, s. 561–563) uvádí hlavní nástroje podpory prodeje, mezi které patří například vzorky, kupony, výhodné balíčky, prémie, dárky, výhry v soutěžích, hry, věrnostní programy, vyzkoušení zboží či služby zdarma, veletrhy a kongresy a další.

V cestovním ruchu je využíváno v rámci podpory prodeje snižování cen, tvorby výhodných cenových nabídek, předávání drobných dárků, výhodných nabídek pro vybrané segmenty (např. rodina) a dalších nástrojů. (Zelenka, 2010, s. 109)

2.5.3 Public relations

Podle Jakubíkové (2009, s. 250) je posláním public relations, zkráceně PR, informovat veřejnost o podstatných činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace.

Hejlová (2015, s. 150) považuje za nejdůležitější cíl v oblasti public relations vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholdery, což jsou všechny skupiny a instituce, které mají s organizací určitý vztah. Toho lze dosáhnout správným informováním, vytvářením dlouhodobých vztahů, přesvědčováním a ovlivňováním a přispíváním k dobrému jménu organizace.

Kotler s Kellerem (2016, s. 629) uvádějí pět základních funkcí public relations:

- Vztahy s médii – prezentování novinek a informací o organizaci v pozitivním obraze
- Product publicity (sponzoring) – úsilí propagovat specifické produkty pomocí sponzoringu
- Firemní komunikace – propagace organizačních zásad pomocí interní a externí komunikace
- Lobbying – jednání se zákonodárci a vládními úředníky s cílem prosadit nebo zamezit regulační či legislativní opatření.
- Counseling – rady pro management firmy, jak se chovat v různých situacích, včetně krizových

Hejlová (2015, s. 135-143) připojuje další funkce a nástroje, pomocí kterých organizace uplatňuje PR komunikaci:

- Eventy – uspořádání zvláštní události, která má přitáhnout pozornost určité cílové skupiny např. výstavy, veletrhy, konference.
- Digitální komunikace – komunikace v online prostředí (např. správa sociálních sítí, webové stránky a další).
- Doporučení celebrit, expertů a názorových vůdců.
- Fundraising – sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo pro konkrétní účel.

Kotler et al. (2014, s. 399) zmiňují, že marketingoví pracovníci působící v oblasti cestovního ruchu mnohdy nevyužívají public relations dostatečně nebo jej používají pouze jako doplněk. Společně s ostatními nástroji marketingového mixu přitom může být PR velmi efektivní.

2.5.4 Přímý marketing

Jakubíková (2009, s. 254) charakterizuje přímý marketing jako „*strategii, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.*“

Kotler et al. (2014, s. 399–400) zdůrazňují, že přímý marketing je specifický svou neveřejnou adresností, což znamená, že daný komunikační nástroj je komunikován specificky určené skupině zákazníků. Dále je nutné, aby sdělení bylo okamžité a customizované, tj. přesně upravené na míru konkrétnímu zákazníkovi. V neposlední řadě musí přímý marketing vykazovat prvky interaktivity a umožnit tak dialog mezi marketingovým pracovníkem a zákazníkem.

Nástroje přímého marketingu mohou mít formu:

- Zásilek nebo katalogů
- Využívání databází
- Direct mailingu
- Telemarketingu, teleshoppingu
- Stánkového marketingu aj. (Jakubíková, 2009, s. 255)

2.5.5 Osobní prodej

Horner se Swarbrookem (2003, s. 210) definují osobní prodej jako „*přesvědčování zákazníků, aby koupili výrobky nebo služby, které probíhá tváří v tvář.*“

Cílem takového osobního kontaktu zainteresovaných stran je snaha prodejce úspěšně uzavřít obchod. (Jakubíková, 2009, s. 254)

Horner se Swarbrookem (2003, s. 210) vyzdvihují význam personálu v cestovním ruchu. Personál přichází do častého styku se zákazníkem, proto je vhodné, aby příslušní pracovníci vysílali zákazníkovi správné signály.

2.5.6 Internetový marketing

Kromě pěti zmíněných nástrojů marketingové komunikace je v posledních letech silně rozvíjena komunikace prostřednictvím internetu. V dnešní době se již žádná organizace, pokud chce být vidět a vytvářet si vhodnou image, neobejde bez internetové komunikace.

Marketing doznal díky internetu velkých změn. Díky rozvoji internetu se marketing transformoval na osobní přístup s důrazem na individuální péči o zákazníka. Internetový marketingem je uplatňována kontinuální činnost, neboť podmínky v internetovém prostředí se neustále mění. (Janouch, 2011, s. 19)

Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 216–217) nahlízejí na internetový marketing jako na významné marketingové médium, které je charakteristické několika faktory:

- nabízí široký obsah a funkce s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětovou působnost,
- je multimediální,
- je možné velmi přesně zacílit a individualizovat obsah komunikace,
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité,
- umožňuje minimalizovat náklady, snadno měřit výsledky a vyhodnocovat účinnost internetových aktivit.

Webové stránky

Janouch (2011, s. 62) uvádí, že tvorba webových stránek je nezbytná především proto, že je určitou vizitkou organizace, a nabízí návštěvníkům důvod stránky navštívit.

Hudson (2008, s. 339–340) vyčleňuje základní prvky, které by měly mít správné webové stránky v oblasti turismu. Je nezbytné, aby demonstrovaly produkt nebo službu, kterou daná

organizace nabízí. Dále by měly nabízet řešení, resp. poskytnout návštěvníkům stránek odpovědi, které hledají. Důležitý je také design webu, neboť jeho návštěvník by se měl rychle zorientovat, uživatelské prostředí tedy musí být přehledné. V neposlední řadě je nezbytné si u návštěvníků budovat důvěryhodnost.

Sociální síť

„*Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli.*“ (Janouch, 2011, s. 210)

Bednář (2011, s. 12) uvádí, že základní funkcí sociálních sítí a zároveň tím, co z nich vytváří nové médium, je fakt, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Není důležité mít co nejvíce uživatelů, ale je nutné vytvářet vztahy mezi nimi.

Mezi nejdůležitější prvky správy sociálních řadí Sterne (2011, s. 28–32) nezbytnost získat jasný směr a identifikovat cíle, zaujmout pozornost uživatelů, být vlivný, rozeznat náladu veřejnosti, získat odezvu vyvoláním akce, naslouchat konverzaci, získat výsledky a prostředky získat náskok odhadem budoucího vývoje.

SEO optimalizace

Pojem SEO je chápán jako kontinuální a dlouhodobý proces zaměřený na optimalizaci webových stránek. Základem pro SEO optimalizaci je nalezení správných klíčových slov, která přivedou návštěvníky na webové stránky. (Janouch, 2011, s. 83–84)

Karlíček (2016, s. 189) uvádí, že výrazy a fráze v rámci analýzy klíčových slov by měly odpovídat obsahovému zaměření stránek a odpovídat dotazům, které uživatelé internetu běžně vkládají do vyhledávačů. Klíčové fráze by rovněž měly být zobrazeny v textu, nadpisech a titulcích webových stránek.

Public relations

Přikrylová s Jahodovou řadí mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu webové stránky propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce atd.), vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailing, diskuze, blogy, recenze apod.

Scott (2007, s. 83–84) apeluje na skutečnost, že je velmi důležité vydávat zprávy na internetu v častých intervalech, nejen v momentě, kdy se něco děje, a neustále tak oslovovat a aktivně zapojovat uživatele internetu.

3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Ačkoliv má mnoho lidí marketing spojený pouze s prodejem výrobků a služeb, domněnka, že aplikace marketingu existuje pouze v ziskovém sektoru, je mylná. Ukázalo se, že marketingové nástroje je možné přenést také na neziskově orientovaný sektor v souladu s tzv. koncepcí společenského marketingu. (Pauličková, 2005, s. 9)

Bačuvčík (2011, s. 37) vymezuje neziskový sektor jako „*tu část hospodářství, která pracuje na neziskové bázi.*“

Pauličková (2005, s. 9) uvádí, že neziskovým marketingem se rozumí „*každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace nebo jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.*“

3.1 Vymezení pojmů vztahujícím se k marketingu míst a regionů

V praxi se v posledních letech stále častěji uplatňuje marketing v podmínkách měst, regionů a lokalit. Marketing v těchto oblastech se stal významnou součástí programů a plánů jednotlivých oblastí. Pauličková (2005, s. 12–13) vymezuje jednotlivé pojmy vztahující se k uplatňování marketingu v podmínkách různých prostorových struktur:

- **Marketing místa (lokality)**

Snahou měst a regionů je analyzovat, plánovat, organizovat a řídit kontrolu strategie na vymezené lokalitě. Cílem je zaměřovat se na silné stránky konkurenční pozice místa se záměrem co nejvíce zatraktivnit danou destinaci.

- **Komunální marketing**

Komunální marketing je popisován jako komunální politika vyznačující se snahou komunálních institucí o orientaci na komunikaci a péči o občana. Základním a nezbytným předpokladem je vůle představitelů komunální instituce konat.

- **Městský marketing**

Městským marketingem se rozumí uplatňování marketingové strategie v podmínkách města, které je bráno jako celek. Středobodem aktivit je město, jehož rozvoj je optimalizován v rámci ucelené strategie.

- **Regionální marketing**

Pod regionální marketing spadá komunální marketing, který je dílčím aspektem regionálního marketingu se zaměřením na veřejné instituce. Součástí regionálního marketingu jsou také marketing místa a městský marketing.

- **Marketing centra města**

V rámci pojmu marketing centra města jsou uplatňovány koncepce orientované na maloobchod a zvyšování jeho přitažlivosti. Marketingové aktivity organizace jsou soustředěny na centrum města, kde je vysoká koncentrace obchodu, služeb, ubytování, kultury i volného času.

3.2 Tvorba strategie v regionálním marketingu

Ryglová et al. (2015, s. 69) poznamenávají, že tvorba strategie marketingu v cestovním ruchu na regionální úrovni vychází z tvorby strategie rozvoje cestovního ruchu v celém státě. Proces strategického řízení by měl zahrnovat tři elementární fáze, a to strategickou analýzu, tvorbu strategie a její realizaci. Základní kroky tvorby strategie lze rozčlenit na následující aktivity:

- **plánování** – součástí plánování je situační analýza, stanovení cílů, výběr strategie a prováděcí program,
- **implementace** – zahrnuje systémy a procesy, které musí být v souladu s celkovou strategií,
- **kontrola** – jejím cílem je monitoring prováděných aktivit, procesů a jejich implementace.

Těžištěm celé strategie organizace nebo regionu jsou tzv. strategické imperativy, které Ryglová et al. (2015, s. 69) popisují jako „*něco, co by mělo být středobodem veškerého snažení, něco co uvádí věci do pohybu správným směrem a dává východisko k hledání odpovědí na otázky, které si organizace nebo region klade.*“

Celý postup vypracování komplexní marketingové strategie města či regionu lze shrnout do těchto kroků:

- vymezení oblasti (regionu), pro který je strategie vypracována,
- analýza prostředí (profil regionu) a SWOT analýza,
- stanovení vize a globálních cílů rozvoje regionu,

- stanovení (identifikace) kritických oblastí,
- vymezení strategických cílů,
- zabezpečení realizace. (Bejdáková et al., 2015, s. 70–71)

3.3 Specifika a úskalí marketingu míst a regionů

Pauličková (2005, s. 22) uvádí, že specifika marketingu míst a regionů spočívají ve skutečnostech, že města a regiony nejsou homogenními celky, ale dynamickými organismy. Není tedy vhodné uplatňovat použití marketingových nástrojů v podobě, ve které jsou východiskem pro výrobní podniky. Hlavní specifika a úskalí marketingu míst a regionů lze spatřit v několika faktorech:

- Hlavním motivem regionálního marketingu není maximalizace zisku, ale uspokojení veřejné poptávky dosažením vytyčených cílů.
- Strategie městského (regionálního) marketingu je uplatňována v delším časovém období.
- Kvalita produktu (služby) je více závislá na schopnostech a kvalitě zaměstnanců orgánu veřejné správy, nemusí odpovídat příslušným normám jako např. ISO.
- Oproti ziskovému sektoru má ve svém portfoliu větší množství produktů (služeb), neboť se zabývá vším, co se v daném městě (regionu) vyprodukuje.
- Kromě základního principu 4P marketingu je nutné pracovat s dalšími čtyřmi P – lidé, materiální prostředí, procesy, partnerství.
- Regiony (města) spolupracují s větším počtem cílových skupin.
- Častější výskyt konfliktů vyplývající z heterogenních potřeb početných cílových segmentů.
- Omezená schopnost flexibilně reagovat a adaptovat se na vnější vlivy z důvodu myšlení lidí, které nelze bezprostředně změnit, v transformujících se ekonomikách.
- Hůře dosažitelná distribuce produktu, která je ovlivněna časem, dostupností, psychologickými i materiálními prvky.

3.4 Specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru a veřejné správě

Švehla s Kašíkem (2014, s. 10–11) uvádějí, že každá organizace musí ovlivňovat mínění veřejnosti, což mnohdy bývá klíčovým faktorem úspěšné komunikace. Ke správné

komunikaci může dopomoci tiskový mluvčí, které odpovídá za komunikaci s veřejností a působí aktivně ve dvou oblastech:

- je zdrojem informací o činnosti organizace pro veřejnost,
- je zdrojem poznání o stavu veřejného mínění a tím důležité zpětné vazby pro organizaci.

Foret (2006, s. 359) poznamenává, že také v oblasti veřejné správy lze využít všech postupů a nástrojů marketingové komunikace. Je ovšem potřeba brát v úvahu určité modifikace. Autor uvádí konkrétní příklady nástrojů marketingové komunikace ve veřejné správě:

- **Reklama**

Reklamou ve veřejné správě lze rozumět například v tisku uvedený popis akce, kterou dané město pořádá, vysílání kabelové televize či vysílání v rozhlase.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je představována například konkrétními pozornostmi a pobídkami pro zájemce z řad partnerů, podnikatelů či investorů.

- **Direct marketing**

Direct marketing může mít podobu letáků či volebních lístků doručovaných přímo do domácností.

- **Internetový marketing**

Internetový marketing zahrnuje například prezentaci obce na webových stránkách.

- **Public relations**

Public relations patří ve veřejné správě k nejdůležitějším nástrojům marketingové komunikace. Do nástrojů PR lze zařadit např. sponzoring a s ním spojené vlastní akce města. Je vhodné, pokud je konkrétní akce financována sponzory, nikoliv z městského či obecního rozpočtu.

4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE

Každá organizace, ať už se jedná o ziskový nebo neziskový sektor, musí počítat s určitými vlivy, které ji přímo či nepřímo ovlivňují. Představitelé organizace jsou nuceni tyto vlivy nejen vnímat, ale také se jimi intenzivně zabývat.

Marketingové prostředí, často také označováno jako situační analýza, definuje Kotler (2007, s. 129) jako „*činitele a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.*“

Kozel (2011, s. 24) uvádí, že marketingovým prostředím je zamýšleno vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u cílové skupiny, přičemž typickým znakem marketingového prostředí je proměnlivost v čase a také změny, ke kterým v prostředí dochází.

Převážná většina autorů člení marketingové prostředí na vnitřní a vnější. Zamazalová (2010, s. 16) považuje za vnitřní prostředí firmy všechny prvky uvnitř organizace, které ovlivňují kvalitu její činnosti a které lze kontrolovat. Vnějšími prostředím jsou míněny faktory, které na organizaci působí v jejím okolí.

Následující kapitola pojednává o analýzách marketingového prostředí, konkrétně o SWOT analýze a PESTEL analýze, které jsou nezbytným komponentem pro aktuální zhodnocení současné úrovně organizace, jejích aktivit a okolí působícího na tyto aktivity.

4.1 PESTEL analýza

Marketingové makroprostředí je Jakubíkovou (2009, s. 120) definováno jako vliv faktorů na širší okolí firmy, organizace nebo destinace cestovního ruchu, které působí jako celek na prostředí organizace a ovlivňuje také její vnitřní prostředí. Pro označení takových vlivů nebo sil se nejčastěji používá tzv. PESTEL analýza, kde jednotlivá písmenka znamenají:

- **P** – politicko-právní vlivy
- **E** – ekonomické vlivy
- **S** – sociálně-kulturní vlivy
- **T** – technické a technologické vlivy
- **EL** – ekologické vlivy

Politicko-právní vlivy

Kozel (2011, s. 27) nahlíží na politicko-právní prostředí jako na „*soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací.*“ Stát se na základě výše uvedených legislativních opatření snaží chránit celospolečenské zájmy.

V určitých oblastech a odvětvích vykonávají tuto činnost složky místní samosprávy a také některá zájmová sdružení a svazy. Jejich rostoucího vlivu si všímají také Kotler s Kellerem (2016, s. 106), kteří vnímají snahu politicky aktivních výborů lobbovat u vládních úředníků za respektování práv skupin žen, seniorů, minoritních skupin, homosexuálů aj.

Ekonomické vlivy

Součástí ekonomického prostředí je jak celková ekonomická úroveň dané země vyjádřena příslušnými ukazateli, kterými jsou např. HDP, tempo růstu, míra nezaměstnanosti či míra inflace, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující jejich chování v otázce vynaložených financí. Mezi takové faktory patří výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěru v dané ekonomice a úroveň cenové hladiny. (Zamazalová, 2010, s. 51)

Horner (2003, s. 458) se zabývá možným vlivem Evropské unie na ekonomické faktory v turistické oblasti. Autor uvádí, že případné změny v ekonomickém chování mohou být způsobeny dopadem jednotné evropské měny a harmonizace daně z přidané hodnoty. Ekonomická politika EU tedy může mít značný vliv na strukturu a chování účastníků cestovního ruchu.

Sociální faktory

Sociální faktory, některými autory označovány také jako sociálně-kulturní faktory, výrazným způsobem ovlivňují chování a postoj cílových skupin ke spotřebě, motivaci, reklamě a samotné organizaci. (Kozel, 2011, s. 31)

V rámci sociálních vlivů, které působí na podnik, jsou zkoumány demografické a kulturní faktory. Ve vztahu k demografickým vlivům je zohledňováno obyvatelstvo jako celek, jeho počet, věková struktura, struktura pohlaví, sociální složení, nezaměstnanost, podíl venkovského a městského obyvatelstva a další veličiny. Kulturním prostředím je chápáno životní prostředí uměle vytvořené člověkem. Zkoumáno je určité specifické lidské společenství, jeho hodnoty, zvyky, postoje a jiné faktory. (Zamazalová, 2010, s. 49–50)

Technické a technologické vlivy

Kotler s Kellerem (2016, s. 104) považují technologický pokrok za naprosto stěžejní pro dynamicky se rozvíjející tržní kapitalismus, a dodávají, že pokud organizace ignorují nové technologie, začnou ztrácet. Proto je nezbytné se technologickými vlivy intenzivně zabývat.

Karlíček (2013, s. 71) poznamenává, že technologický vývoj může pro organizaci představovat jak příležitost, tak hrozbu. Je třeba stanovit a odhadnout správnou prognózu technologického vývoje.

Ekologické vlivy

„Ekologie se zabývá vztahem člověka k přírodnímu prostředí.“ (Jakubíková, 2009, s. 127)

Ekologické faktory v poslední době nabývají stále většího a důležitějšího významu. Vznikají koncepce celkového udržitelného rozvoje a jsou vytvářeny ekologické a jiné normy týkající se kvality života. (Zamazalová, 2010, s. 52)

Organizace jsou podněcovány vládami států, aby se staly přátelskými k ekologii a životnímu prostředí jako celku. I samotné firmy jsou si vědomy tohoto trendu a jejich snahou je se veřejnosti prezentovat ve snaze dbát na faktory životního prostředí. Trendem v oblasti cestovního ruchu je vytváření dostatku volného a atraktivního přírodního rekreačního prostoru, čistého ovzduší a příznivého klimatu. Dá se očekávat neustále se zvyšující zájem o ekologii. (Jakubíková, 2009, s. 127–128)

4.2 SWOT analýza

Kotler s Kellerem (2016, s. 71) nahlíží na SWOT analýzu jako na celkové zhodnocení silných a slabých stránek organizace, a posouzení příležitostí a hrozeb dané společnosti. Analýzu těchto faktorů popisují jako cestu, jak neustále kontrolovat vnitřní a vnější marketingové prostředí organizace.

Podle Zelenky (2010, s. 45) je smyslem SWOT analýzy klasifikovat a ohodnotit jednotlivé faktory a analyzovat jejich vzájemnou interakci. Výstupem jsou dvě dílčí analýzy – SW analýza a OT analýza.

SW analýza

SW analýza představuje analýzu vnitřního prostředí organizace a jejích silných (strengths) a slabých stránek (weaknesses). Jedná se o identifikaci silných stránek, které organizaci

zvýhodňují v jejím postavení, a slabých stránek, které jsou překážkou v jejím efektivním rozvoji. (Zamazalová, 2010, s. 105)

OT analýza

OT analýza se zabývá analýzou vnějšího prostředí organizace. V rámci vnějšího prostředí jsou zohledňovány příležitosti (**opportunities**) a hrozby (**threats**), které z okolního prostředí vyplývají. (Kozel, 2011, s. 45–46)

Zamazalová (2010, s. 105) klade důraz na skutečnost, že obě výše zmíněné analýzy je třeba provést ve vzájemném kontextu, kde vnitřní prostředí musí být sledováno ve vztahu k příležitostem a hrozbám z okolního prostředí, a to včetně rizika, které může v daných situacích nastat.

5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části práce byly vymezeny základní faktory související s cestovním ruchem a cykloturistika jako produkt cestovního ruchu. Dále byla popsána marketingová komunikace z hlediska její integrace, jejích cílů, obsahu a byly charakterizovány její jednotlivé nástroje. Následující část byla zaměřena na specifika marketingu v neziskovém sektoru, konkrétně byla uvedena úskalí regionálního a městského marketingu a marketingu ve veřejné správě a samosprávě. Závěrečná část je zaměřena na marketingové prostředí organizace, konkrétně SWOT analýzu a PESTEL analýzu.

V rámci práce byla použita celá řada publikací zaměřených na řešenou problematiku. Lze si všimnout, že většina autorů klade důraz na integrovanou marketingovou komunikaci a vzájemnou provázanost jejích jednotlivých nástrojů. Dále je často zmiňována nutnost uzpůsobit danou komunikaci cílům organizace a specifické cílové skupině. S jistotou lze konstatovat, že marketingová komunikace hraje důležitou roli v každé organizaci a je jedním z hlavních bodů, kterými by se měla každá organizace zabývat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CYKLOTURISTIKA VE ZLÍNĚ A OKOLÍ

Stejně jako se stala jízda v autě naprosto přirozenou součástí lidské civilizace, také cykloturistika nachází své místo mezi velkou částí populace. Na kole jezdí celé generace, od malých dětí, mladistvých, lidí v produktivním věku až po aktivní seniory. Navíc jízda na kole je nejen zdravá, ale také láká do regionu nové návštěvníky a turisty. Právě proto se vedení měst, a Zlín není výjimkou, snaží dávat cyklistům prostor, a vytvářet pro ně nové příležitosti.

6.1 Statutární město Zlín

Diplomová práce se zabývá cykloturistikou a cyklodopravou na území města Zlína a v jeho okolí. Proto je vhodné si stručně představit také statutární město Zlín.

Město Zlín je průmyslově-podnikatelským centrem regionu střední Moravy, v současné době na území žije necelých 75 tisíc obyvatel. Nejdůležitějším historickým milníkem byl rok 1894, kdy byla založena obuvnická firma Baťa. Díky zcela výjimečnému růstu a prosperitě firmy a vlivu Tomáše Bati, který byl také starostou města, se stal Zlín v meziválečném období moderním městským centrem, vynikajícím pro svůj architektonický styl i životním tempem. (Město Zlín, © 2016)

Statutární město Zlín je tedy historicky známé především jako město obuvi. V posledních letech se ovšem profiluje také jiným způsobem, a je jeho snahou se veřejnosti prezentovat jako:

- **Univerzitní město**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je dynamicky se rozvíjející organizací, která poskytuje studium celé řady oborů – humanitních, technických, přírodovědných, uměleckých. Studium probíhá na šesti fakultách. Univerzita je ceněna pro svou špičkovou vědu a výzkum, které přesahují hranice České republiky. Navazuje také častou spoluprací s jinými zahraničními univerzitami ve formě stáží, výměnných pobytů a spolupráce v oblasti vědy a výzkumu. (Město Zlín, © 2016)

- **Kulturní město**

Město Zlín dbá také na kulturní vyžití občanů. Ti mohou navštěvovat Městské divadlo, Velké kino, kino ve Zlatém jablku, přednášky a další. V souvislosti s filmem je na místě zmínit Mezinárodní filmový festival, který se koná ve Zlíně každoročně v květnu.

- **Město sportu**

Město Zlín se neustále zaměřuje na sportovní vyžití v regionu. Obyvatelé i turisté mají možnost využít zajímavých lokalit pro pěší turistiku i cykloturistiku, několika bazénů, posiloven aj. Z pohledu pasivního sportu je možné navštívit zápasy zlínských hokejistů, fotbalistů, volejbalistů a házenkářek. Všechny zmiňované sportovní kluby figurují v nejvyšší republikové soutěži. Město Zlín také každoročně pořádá automobilový závod Barum Czech Rallye Zlín, kterého se účastní diváci i závodníci z celého světa.

6.2 Cíle v oblasti rozvoje cykloturistiky na území statutárního města Zlína a v jeho okolí

Město Zlín se v rámci svého programu snaží o propagaci sportu, tedy i cykloturistiky, a tím i propagaci celého města. Jeho vizí je pokud možno co nejvíce omezit trend zvyšování počtu automobilů a propagovat chůzi a jízdu na kole. V rámci rozvoje cykloturistiky si město Zlín klade za cíl zejména:

- dosáhnout zlepšení podmínek pro bezpečnou dopravu na kole především ve Zlíně a blízkém okolí.
- navrhovat a podporovat takové úpravy dopravní infrastruktury, aby se vytvořily předpoklady pro rozšíření jízdy na kole jako bezpečného a k životnímu prostředí šetrnému způsobu dopravy.
- podporovat realizaci projektů, které povedou k širšímu využití jízdního kola při dojíždění do školy, práce a zajištění vhodného parkování jízdních kol.
- usilovat o zlepšení informovanosti a osvěty cyklistů všech věkových kategorií.
- upozorňovat a trvat na rychlém odstranění míst a úseků s vysokým rizikem nebezpečí pro jízdy cyklistů. (Cyklo Zlín, © 2016)

Dne 31. 5. 2011 se v rámci Národní cyklokonference 2011 město Zlín připojilo k Uherskohradištské chartě. Jejím úmyslem je zapojit signatářská města do aktivní podpory cyklistické dopravy a účastí na odborných seminářích. Záměrem všech zainteresovaných stran je usilovat o:

- zvýšení podílu cyklistické dopravy
- odstraňování míst a úseků s vysokým rizikem dopravních nehod cyklistů
- odstraňování bariér cyklistické dopravy
- zkvalitnění podmínek pro parkování jízdních kol

- realizaci a podporu projektů, které povedou k širšímu využití jízdního kola při dojíždění do školy a do práce
- zefektivnění propagace cyklistiky jak vůči domácím obyvatelům, tak návštěvníkům
- rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím aktivit a opatření, která vedou ke zdokonalení a rozšíření cykloturistiky (Cyklodoprava.cz, © 2011-2014)

Generel cyklistické dopravy ve městě Zlíně

Generel dopravy je základním dopravně – inženýrským dokumentem v oblasti rozvoje dopravních sítí a rozvoje dopravy. Zaobírá se hlavními problémy dopravy jako je mobilita dopravní potřeby uživatelů, a jeho úkolem je navrhovat opatření na jejich řešení. Generel dopravy se zabývá také cyklistickou dopravou a její interakcí ve vztahu k ostatním druhům dopravy. (Město Zlín, © 2016)

Pracovní skupina „Cyklistická doprava“

Pracovní skupina Cyklistická doprava pro období 2015 - 2018 byla ustavena dne 16. 3. 2015 usnesením Rady města Zlína č. 62/6R/2015. Vytvořena byla na základě připojení k Uherskohradištské chartě. Činnost pracovní skupiny je zaměřena na podporu rozvoje cyklistické dopravy, cykloturistiky a rekreace v souladu s cíli Uherskohradištské charty. Jednání v rámci skupiny je vedeno ve smyslu koordinace postupu členů pracovní skupiny týkajícího se cyklistické dopravy ve Zlíně a jejího rozvoje. (Město Zlín, © 2016)

6.3 Současná úroveň cykloturistiky na území statutárního města Zlína a v jeho okolí

Cyklistům ve Zlíně je k dispozici rozvrstvená síť cyklotras, které vedou centrem města i jeho severní, východní, jižní a západní částí. Snahou města je co nejvíce propojit jednotlivé stezky tak, aby cyklisté nebyli nuceni překonávat vysoce frekventované komunikace. V rámci následující části budou popisovány a analyzovány cyklostezky ve Zlíně a okolí, kterými se rozumí právě takové trasy, které slouží výlučně pro cyklistickou nebo pěší dopravu a ze kterých jsou vyloučena veškerá motorová vozidla. Je ovšem nutné dodat, že v mnoha případech je cyklista nucen překonat určitou část cesty po jiné než cyklistické komunikaci, neboť ne všechny části jsou propojeny bez nutnosti opustit cyklostezku.

Následující popis a analýza jednotlivých cyklostezek vychází z informací poskytnutých Magistrátem města Zlína, zejména dopravním útvarem a na základě vlastních zkušeností

a pozorování. Zpracovaná tabulka bude sloužit jako podklad pro návrh zlepšení komunikace webových stránek v rámci projektové části práce.

U kategorií obtížnost terénu, bezpečnost a atraktivita okolí bylo zvoleno bodové hodnocení od 1 do 5. Slovní hodnocení k jednotlivým číslům zobrazuje následující tabulka:

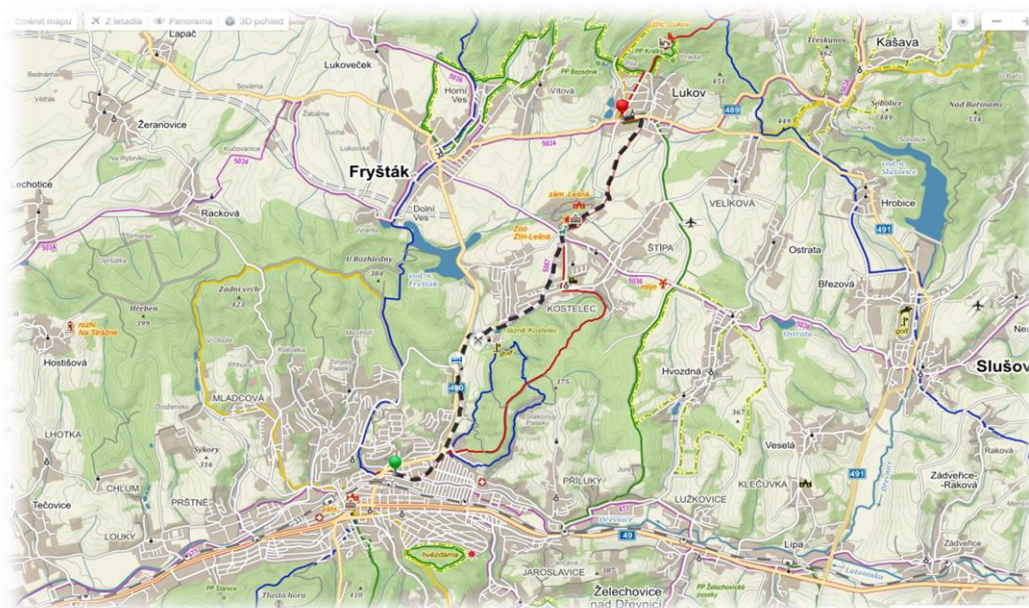
Tab. 1. Stupnice hodnocení cyklistické infrastruktury (vlastní zpracování)

Číselná stupnice	Obtížnost terénu	Bezpečnost	Atraktivita okolí
1	Velmi nenáročná	Velmi nízká	Velmi nízká
2	Nenáročná	Nízká	Nízká
3	Středně náročná	Středně vysoká	Střední
4	Náročná	Vysoká	Vysoce atraktivní
5	Extrémně náročná	Velmi vysoká	Poutavé okolí

6.3.1 Cyklostezka Zlín – Lukov

Cyklostezka pro pěší i cyklisty začíná na Fügnerově nábřeží, odkud pokračuje podél řeky Dřevnice. Na Havlíčkově nábřeží pak cyklostezka navazuje dvěma směry. První možnost je odbočit doleva na vysoce frekventovanou a z hlediska funkčnosti cykloturistiky důležitou cyklostezku, která vede k místním částem Kostelec a Štípa a pokračuje kolem zoologické zahrady na Lešné až na Lukov. Stezka vede převážně po asfaltobetonovém povrchu, ovšem krátkou část cyklisté jedou po dlažbě.

Až do konce roku 2014 cyklostezka končila u zlínské zoologické zahrady na Lešné, začátkem října byl otevřen nový úsek Lešná – Lukov, který začíná u hlavního vstupu do zoologické zahrady, kde se napojuje na již dříve vybudované úseky vedoucí z centra Zlína. Trasa dále pokračuje podél areálu ZOO, který před začátkem klesání k Lukovskému potoku cyklisté opouští a dále pokračují okrajem lesa a skrz les. U silniční zatačky pod areálem ZOO se napojuje lukovská část cyklostezky, která je v provozu již od roku 2013.



Obr. 3. Trasa Zlín – Lukov (mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)

Problémovým místem cyklostezky je část trasy, na kterou se cyklisté napojují v případě, že na Havlíčkově nábřeží odbočí doleva. Tato část trasy je využívána nejen cyklisty, ale také chodci, kteří často obsadí celou šířku stezky a brání tak cyklistům v plynulém průjezdu. Mírně rizikovým úsekem je rovněž poslední část za areálem ZOO Lešná, kde následuje prudké klesání do údolí Lukovského potoka. Celá trasa je ovšem velmi plynulá a pro cyklisty naprosto vyhovující.

Okolí je rovněž velmi atraktivní. Trasa ze Zlína do Kostelce vede mimo obytné zóny, během cesty mohou cyklisté navštívit Lázně Kostelec, kde se nachází také koupaliště, zoologickou zahradu na Lešné, Zámek Lešná či zříceninu hradu Lukov. V části Vršava směrem na Kostelec se nachází zábavní centrum pro děti.

Tab. 2. Hodnocení cyklostezky Zlín – Lukov (vlastní zpracování)

Cyklostezka	Zlín – Lukov
Délka trasy	9,70 km
Povrch	Jemnozrný asfaltobeton
Obtížnost terénu	3
Bezpečnost	4
Atraktivita okolí	5
Možnosti občerstvení na trase	ANO
Vhodné pro	Všechny věkové skupiny

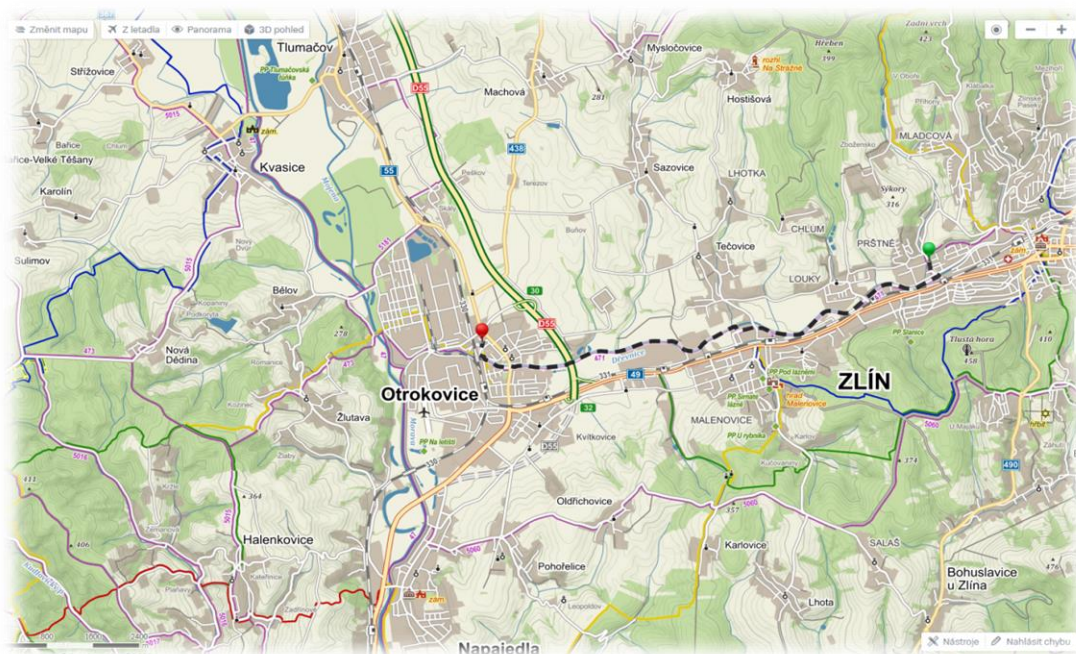
6.3.2 Cyklostezka Zlín – Otrokovice

Dlouho plánovaná cyklostezka propojující Zlín s Otrokovicemi byla otevřena v roce 2014. Výstavba této komunikace byla pro obě města, která jsou propojena městskou hromadnou dopravou, naprosto klíčovým bodem zájmu. Na rozšíření stezky se podílela obě města – Zlín i Otrokovice.

Cyklostezka ve většině své délky kopíruje levý břeh řeky Dřevnice. Za obchodním centrem Unihobby navazuje na již vybudované úseky v Prštném. Na hranici katastru, přibližně na konci areálu firmy Tajmac, se napojuje na úseky, které v září roku 2014 dobudovalo město Otrokovice. (Magistrát města Zlína, © 2014)

Velký potenciál je v plynulém propojení Otrokovic s Napajedly a Sptyhněví, kde začíná stezka podél Bařova kanálu, která patří mezi nejoblíbenější a nejnavštěvovanější cyklostezky na celé Moravě.

Ve zlínské části Malenovice se nachází Hrad Malenovice, v Otrokovicích mohou cyklisté navštívit koupaliště Štěrkoviště. V Otrokovicích se nachází nejstarší budova města, bývalý mlýn. Další atraktivitou jsou Bařovy domky a také tzv. „Bahňák“, kde Tomáš Bařa nechal vysušit bažiny a postavit továrny a zahradní město.



Obr. 4. Trasa Zlín – Otrokovice (mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)

Nedostatkem je skutečnost, že doposud nebyl dobudován úsek mezi ulicí Zahradnická a supermarketem Albert, takže plynulá návaznost mezi centrem Zlína a centrem Otrokovic zatím není úplně dořešena.

Tab. 3. Hodnocení cyklostezky Zlín – Otrokovice (vlastní zpracování)

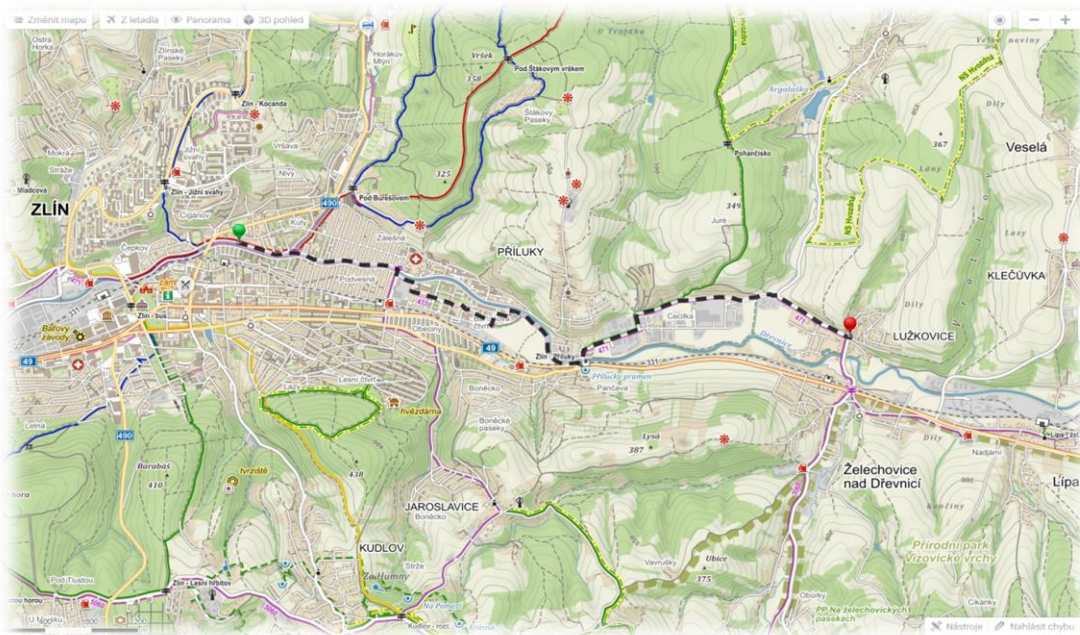
Cyklostezka	Zlín - Otrokovice
Délka trasy	8 km
Povrch	Jednozrnný asfaltobeton
Obtížnost terénu	3
Bezpečnost	3
Atraktivita okolí	3
Možnosti občerstvení na trase	ANO
Vhodné pro	Dospělé osoby, děti v doprovodu rodičů

6.3.3 Cyklostezka Zlín – Lužkovice

Cyklostezka pro pěší i cyklisty začíná na Fügnerově nábřeží, odkud pokračuje podél řeky Dřevnice. Na Havlíčkově nábřeží pak cyklostezka pokračuje dvěma směry. Cyklisté se mohou vydat rovně po ulici Zálešná až k Baťově nemocnici. Zde slouží cyklostezka výhradně cyklistům, chodcům je pohyb na stezce zakázán. Tento zákaz je ovšem velmi často porušován a stezku pro cyklisty denně využívají také chodci.

Aby mohli cyklisté navázat na další část cyklostezky vedoucí na městskou část Příluky, musí nejprve překonat zhruba dvoust metrový úsek po ulicích Zálešná XII a Dřevnická. Navazující cyklostezka je poté přerušena asi tříset metrovým úsekem, který vede po zpevněné cestě, následně cyklisté pokračují po stezce až na most u světelné křižovatky na Přílukách.

Následující spojení mezi Příluky a Lužkovicemi je pro cyklisty velmi komplikované, neboť trasa je vedena asi třemi kilometry po průmyslové zóně, kde je velmi hustý provoz motorových vozidel. V tomto úseku jsou cyklisté nuceni dbát zvýšené opatrnosti.



Obr. 5. Turistická mapa trasy Zlín – Lužkovice (Zdroj: mapy.cz, vlastní zpracování)

Zajímavým místem je Biofarma Juré v Lužkovících, kde je chovaný skot plemene Limousine a pěstovány obiloviny, koření a ovoce. Domácky vyrobené produkty jsou poté nabízeny zákazníkům. (Biofarma Juré, © 2014)

Tab. 4. Hodnocení cyklostezky Zlín – Lužkovice (vlastní zpracování)

Cyklostezka	Zlín – Lužkovice
Délka trasy	7,160 km
Povrch	Jemnozrný asfaltobeton, v obytné zóně na Bartošově čtvrti hladká dlažba 30x30 cm
Obtížnost terénu	2
Bezpečnost	2
Atraktivita okolí	2
Možnosti občerstvení na trase	ANO
Vhodné pro	Dospělé osoby

6.3.4 Cyklostezka v centru města

Městská obslužná cyklostezka Zlín-centrum je vybudována pro zajištění dopravní obslužnosti centra města. Je vedena podél zastávky Zahradnická, ve světelně řízené křižovatce pokračuje třídou T. Bati a dále navazuje podél této ulice až do centra města k ulici Březnické, dále pokračuje kolem polikliniky a bývalé budovy krajského úřadu. V nové

křižovatce Antonínova je tato větev opět napojena na svitovský areál. Za ulicí Březnickou je cyklostezka vedena přes stávající zpevněné plochy kolem Tržnice a Obchodního domu PRIOR a ve světelné křižovatce je převedena do městského parku, po jehož obvodu pokračuje až k bývalé knihovně. Zde opět kříží v přechodu chráněném světelnou signalizací třídu T. Bati a jedna její větev je vedena parkem u zlínského zámku až k Čepkovu, kde se spojuje s trasami vedenými přes Prštné nebo přes svitovský areál. Na následujícím obrázku jsou červeně znázorněny úseky městské cyklostezky.

Podél trasy mijí cyklisté areál Svitu, jehož historie sahá až do doby, kdy ve Zlíně působil Tomáš Baťa. Turisticky zajímavá je také budova radnice, Baťův mrakodrap či Muzeum jihovýchodní Moravy.



Obr. 6. Mapa městské cyklostezky (Cyklo Zlín, © 2014)

Problémem je malá šířka cyklostezky a také neukázněné chování některých chodců, kteří v mnoha případech nerespektují pravidla a vstupují do prostoru sloužícím výhradně pro cyklisty. V úseku musí cyklisté překonat 8 přechodů pro chodce, což značně brzdí plynulost jejich jízdy. Nevýhodou pro cyklisty je rovněž velký provoz motorových vozidel kolem celé obslužné cyklostezky.

Tab. 5. Hodnocení cyklostezky Zlín-centrum (vlastní zpracování)

Cyklostezka	Zlín-centrum
Délka trasy	1,450 km
Povrch	Hladká dlažba 30x30 cm
Obtížnost terénu	2
Bezpečnost	3
Atraktivita okolí	3
Možnosti občerstvení na trase	ANO
Vhodné pro	Dospělé osoby, děti v doprovodu rodičů

6.3.5 Další cyklostezky

Další cyklistická infrastruktura je vybudována například v centrálním parku na Jižních Svazích a nově je také napojena část Mladcová. Tyto stezky zatím nejsou pro město Zlín klíčové, ovšem do budoucna je s nimi počítáno v rámci propojení jednotlivých plánovaných úseků.

6.4 Plánované rozšíření cyklistické infrastruktury na území statutárního města Zlína a v jeho okolí

Během následujících let plánuje město Zlín dostavbu několika úseků cyklostezek. Cílem je co nejučelněji propojit cyklistickou infrastrukturu tak, aby byl provoz na trasách co nejplynulejší, a zpřístupnit místa, která byla doposud pro cyklisty hůře dosažitelná.

6.4.1 Budování cyklostezky Otrokovice – Vizovice

Záměrem města je propojit Otrokovice, Zlín a Vizovice cyklistickou infrastrukturou. V rámci budování infrastruktury bude řešeno několik úseků. Prvním z nich bude úsek Čepkov – Cigánov, který má zajistit lepší dostupnost z centra města. Stavba bude řešena v rámci projektu Rekonstrukce Tyršova nábř. včetně výstavby cyklostezky Čepkov - Cigánov. Projekt je veden pod názvem "Zlín - smíšená stezka pro pěší a cyklisty na ulici Tyršovo nábřeží (U Máců - Rybníky) vč. podjezdů pod mosty." (Interní dokumenty, © 2015)

Dalším plánem je realizace cyklostezky mezi Krajskou nemocnicí Tomáše Bati a točnou městské hromadné dopravy na Bartošově čtvrti. Realizace bude spojena s projektem

rekonstrukce celého nábřeží. Výstavba závisí na dohodě se Zlínským krajem, který by měl být spoluinvestorem rekonstrukce nábřeží. (Interní dokumenty, © 2015)

Naprosto klíčovým bodem je vylepšení stávající infrastruktury mezi Příluky a Lužkovicemi. Řešený úsek cyklistické stezky zajistí odklonění intenzivního pohybu cyklistů a bruslařů z páteční komunikace průmyslové zóny Příluky. Komunikace je zatížena pojezdem těžké techniky, současně je intenzivně využívána bruslaři, kterým město nenabízí odpovídající kapacitu stezek. Realizace projektu by měla zajistit zvýšení bezpečnosti a plynulosti dopravy v řešené lokalitě pro všechny skupiny uživatelů. (Interní dokumenty, © 2015)

Dalším navazujícím úsekem bude trasa z Lužkovic na Klečůvku. V úseku mezi Lužkovicemi a Lípou v současné době není vedena žádná zpevněná komunikace. Cyklisté jsou nuceni využít osobní automobil na intenzivně zatížené hlavní silnici mezi Želechovicemi a Lípou, nebo nezpevněnou polní komunikaci na pravém břehu Dřevnice. V daném úseku neexistují vhodné podmínky pro cyklistickou dopravu s ohledem na bezpečnost a komfort uživatelů. Realizace cyklistické stezky na pravém břehu Dřevnice by měla odstranit uvedené problémy a zajistit dostatečnou efektivitu a bezpečnost cyklistické dopravy. (Interní dokumenty, © 2015)

Cyklostezka vedoucí z Klečůvky je v současné době také v plánovací fázi. Realizací projektu bude zajištěn odklon cyklistické dopravy, směřující na východ, mimo obec Lípa. Jízda přes Lípu představuje delší a méně komfortní variantu. Jedná se o poslední úsek cyklistické stezky na katastru města Zlína ve východním směru. Stavba je žádoucí v případě výstavby navazující cyklistické komunikace na katastru obce Zádveřice. Navazující a konečné propojení s Vizovicemi je v této chvíli ve fázi jednání a projektování. Výstavba by měla být hotová v roce 2018, nejpozději 2019. (Interní dokumenty, © 2015)

6.4.2 Propojení s Jižními Svahy

Klíčovým bodem je pro město Zlín také propojení centra města s největším zlínským sídlištěm Jižní Svahy. Nový úsek bude mít počátek u vily Tomáše Bati. Napojení Jižních Svahů bude dále vedeno kolem budovy Tepla Zlín na ulici Nad Stráněmi k budově univerzity. Další část bude navazovat kolem ulice Okružní od zastávky Slunečná po supermarket Billa. Výhledově bude od supermarketu pokračovat napojení k lokalitám Hony a Česká. Výstavba trasy je naplánována na druhou polovinu roku 2016 a hotova by měla být v roce 2017. (Interní dokumenty, © 2015)

6.4.3 Rozšíření městské obslužné cyklostezky

V plánech města je rozšíření již existující městské obslužné cyklostezky. Pokračování městské cyklostezky bude vedeno podél třídy T. Bati kolem Komerční banky a dále podél městské zástavby až k Dopravnímu podniku a v rámci obchvatu Zálešné zpět k řece Dřevnici, kde se spojí s nábrežní trasou.

Opačným směrem bude vystavěn úsek od ulice K. Světlé v části Podhoří sídliště po ulici Přímou kolem křižovatky v Prštném, dále bude trasa navazovat na ulici Topolovou, navazovat bude část vedoucí k centru polymerních systému UTB. (Interní dokumenty, © 2015)

6.4.4 Další úseky

Výhledově je v plánu propojit několik dalších úseků. Město se bude zabývat např. uzlem Pasecká – Mladcovská – Gahurova, propojením ulice Mostní s Gahurovým prospektem, náměstí Míru s areálem Svitů podél tržnice Pod Kaštany, náměstí Práce s Lesním hřbitovem a dalšími úseky. (Interní dokumenty, © 2015)

7 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY MĚSTA ZLÍNA V OBLASTI CYKLOTURISTIKY

Komunikace zaměřená na cyklistiku ve Zlíně probíhá především v internetovém prostředí, tisku a v poslední době jsou pořádány také akce spojené s cyklistikou. Do roku 2013 nebyla cykloturistika ve Zlíně příliš rozvinutá z důvodu nedostatečné infrastruktury, a tím pádem také marketingové aktivity města byly na nízké úrovni. V posledních letech ovšem vznikají nové úseky pro cyklisty a s tím je spojená nutnost zvýšit úsilí v oblasti marketingové komunikace.

Následující popis a analýza jednotlivých nástrojů marketingové komunikace vychází z informací poskytnutých Magistrátem města Zlína, zejména dopravním útvarem, a na základně vlastních zkušeností a pozorování.

V rámci analýzy současné marketingové komunikace byly zvoleny 3 stěžejní prvky, které zohledňují aktuální úroveň marketingové komunikace a její potenciál v bodovém hodnocení od 1 do 5. V případě, že současná úroveň aktivity bude ohodnocena číslem 1 jako neexistující, nebude hodnocena atraktivita sdělení. Slovní hodnocení k jednotlivým číslům zobrazuje následující tabulka:

*Tab. 6. Stupnice hodnocení marketingové komunikace
cykloturistiky (vlastní zpracování)*

Číselná stupnice	Současná úroveň aktivity	Atraktivita sdělení	Potenciál využití
1	Neexistující	Velmi nízká	Velmi nízký
2	Nízká	Nízká	Nízký
3	Střední	Střední	Střední
4	Vysoká	Vysoká	Vysoký
5	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Velmi vysoký

7.1.1 Reklama

Reklama jako placená neosobní forma komunikace není v oblasti rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí příliš využívána. Je to především z důvodu vysokých nákladů na její realizaci. Navíc v minulých letech, jak již bylo zmíněno, nebyla cykloturistika ve Zlíně příliš rozvinutá, a tak nástroje marketingové komunikace nebyly příliš využívány.

V současné době, kdy vznikají na území Zlína i v okolí nové kilometry cyklostezek, by bylo vhodné alespoň jednorázově podpořit rozvoj cykloturistiky také reklamou. Reklama by měla být zaměřena především regionálně.

Tab. 7. Číselné hodnocení reklamy (vlastní zpracování)

Nástroj marketingové komunikace	Reklama
Současná úroveň aktivity	1
Atraktivita sdělení	Nehodnoceno
Potenciál dalšího využití	3

V posledních letech nebyla reklama v otázce rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí využívána. Potenciálně by bylo vhodné využít reklamu v regionálně zaměřeném rádiu nebo regionální televizi, a to zejména z důvodu rostoucího počtu konaných akcí pro cyklisty a snahy zvýšit jejich publicitu.

7.1.2 Podpora prodeje

V přeneseném významu lze brát jako podporu prodeje snahu přinést motivační prvky, které mají podnítit občany k vyššímu pohybu na jízdním kole s využitím vybudované cyklistické infrastruktury.

Služby jsou cyklistům poskytovány Městským informačním a turistickým střediskem, které je zapojeno v programu „Cyklisté vítání“. U budovy radnice je připevněno odstavné místo pro kola a zavazadla, turistům jsou k dispozici na prodej cyklistické a turistické mapy, lékárnička či jednoduché nářadí pro opravu kola. V případě zájmu se cyklisté mohou na Městském informačním a turistickém středisku informovat o nabídce ubytování nebo možnostech cyklistických výletů.

V rámci Dne jízdního kola je pořádána na zlínském náměstí akce, kde jsou prezentováni prodejci jízdních kol a elektrokol a dalších obdobných dopravních prostředků. Účastníci si navíc mohou zkušebně vyzkoušet zdarma jízdu na některém z dopravních prostředků. K dispozici jsou účastníkům zdarma propagační materiály jako letáčky a mapky.

Tab. 8. Číselné hodnocení podpory prodeje (vlastní zpracování)

Nástroj marketingové komunikace	Podpora prodeje
Současná úroveň aktivity	3
Atraktivita sdělení	3
Potenciál dalšího využití	4

Je diskutabilní, zda tato akce přinese větší pohyb cyklistů na cyklostezkách ve Zlíně a okolí a bude tak dostatečnou motivací pro cyklisty k vyšší mobilitě na jízdním kole.

Z hlediska vyšší motivace pro cyklisty k častějšímu využívání cyklistické infrastruktury na území Zlína a v jeho okolí by bylo vhodné uspořádat soutěž o ceny a oslovit tak větší počet potenciálních cyklistů.

7.1.3 Public relations

Pro město Zlín je public relations v oblasti rozvoje cykloturistiky naprosto zásadním nástrojem marketingové komunikace. Velký důraz je kladen na publicitu a pořádání akcí.

Publicita

V rámci publicity vydává město Zlín tiskové zprávy, které uveřejňuje na konferencích, a dále jejich obsah rozesílá redakcím jednotlivých médií. Na rozhodnutí jednotlivých redakcí je, zda tiskovou zprávu převezmou a případně ji určitým způsobem upraví s ohledem na jejich specifickou cílovou skupinu čtenářů.

Články jsou pravidelně uveřejňovány v tištěném magazínu Zlín a poměrně často také v tištěném periodiku Zlínský deník, méně pravidelně poté v časopise Okno do kraje. Ve většině případů jsou obsahem článků informace o konaných cyklistických akcích, uskutečněných a plánovaných změnách v cyklistické infrastruktuře. Text je obvykle doplněn o vyjádření příslušných pracovníků Magistrátu města Zlína zabývajících se problematikou dopravy a také tiskového mluvčího Magistrátu města Zlína.

Eventové akce

Statutární město Zlín je pořadatelem několika akcí spojených s rozvojem cykloturistiky. Jsou organizovány projížďky večerním Zlínem v rámci Evropského dne mobility za asistence Policie ČR, kde mají účastníci možnost projet si na jízdním kole místa, která jsou jinak velmi frekventovaná. Účastníci akce jsou povinni mít řádně osvětlené jízdní kolo, děti musí mít při jízdě na hlavě nasazenou bezpečnostní přilbu, dospělým je tato skutečnost důrazně doporučena. Akce má tedy také charakter určité osvěty.

Dále jsou statutárním městem Zlín pořádány projížďky v rámci slavnostního otevření nově vybudovaných cyklistických úseků, kde mají účastníci možnost po boku vybraných pracovníků z dopravního úseku Magistrátu města Zlína absolvovat slavnostní projížďku na nově vybudované trase.

Lobbying

Budování a údržba cyklistické infrastruktury s sebou přináší vysoké náklady, s čímž souvisí řada složitých a vleklých jednání. Komunikace probíhá především na bázi jednání s politickými představiteli, sponzory, majiteli pozemků, ochránci přírody a dalšími subjekty. Vzhledem k citlivým informacím není možné tuto formu marketingové komunikace přiblížit.

Tab. 9. Číselné hodnocení public relations (vlastní zpracování)

Nástroj marketingové komunikace	Public relations
Současná úroveň aktivity	4
Atraktivita sdělení	4
Potenciál dalšího využití	3

Marketingová komunikace v oblasti PR je vedena Magistrátem města Zlína velmi intenzivně. Pořádané akce jsou organizovány vhodným způsobem a lze je považovat za motivační. Kladným faktorem daných akcí je zážitek a pozitivní emoce spojené s účastí na eventu.

Rezervy lze ovšem nalézt v zacílení, neboť v PR komunikaci magistrátu nejsou zohledněny jednotlivé cílové skupiny, zaměření je hodně široké. Zvýšený důraz by měl být kladen

především na oslovení dětí a určitou formou také seniorů, neboť průměrný věk lidí se prodlužuje a díky kvalitní zdravotní péči roste pohybová mobilita starších lidí.

7.1.4 Přímý marketing

Nástroje přímého marketingu v oblasti rozvoje cykloturistiky nejsou v současnosti uplatňovány a ani do budoucna není v plánu je využívat.

Tab. 10. Číselné hodnocení přímého marketingu (vlastní zpracování)

Nástroj marketingové komunikace	Přímý marketing
Současná úroveň aktivity	1
Atraktivita sdělení	Nehodnoceno
Potenciál využití	1

7.1.5 Osobní prodej

Pod osobním prodejem si v přeneseném významu lze představit osobní účast představitelů Magistrátu města Zlína na konaných akcích. Na těch je možné komunikovat s občany a svým projevem a znalostí problematiky ovlivnit veřejné mínění. Zástupci dopravního úseku Magistrátu města Zlína se osobně účastní všech městem pořádaných akcí.

Tab. 11. Číselné hodnocení osobního prodeje (vlastní zpracování)

Nástroj marketingové komunikace	Osobní prodej
Současná úroveň aktivity	3
Atraktivita sdělení	2
Potenciál využití	2

Komunikace na akcích ovšem v mnohých případech nemůže být prováděna efektivně, neboť účastníci jsou zaměstnání jízdou nebo dalšími aktivitami. Komunikace navíc není účelně organizována.

7.1.6 Internetový marketing

Webové stránky

Aktuálně je cykloturistika ve Zlíně na webu prezentována dobrovolnou občanskou iniciativou Cyklo Zlín, která je správcem webových stránek www.cyklozlin.cz. Stránky jsou spravovány na základě spolupráce s městem Zlín. Současná podoba webu má především informační charakter, Jsou zde prezentovány plánované akce pořádané iniciativou Cyklo Zlín, ukončené akce a také změny ve struktuře cyklostezek. Součástí článku bývají také fotografie.

Public relations na internetu

Město Zlín vydávané tiskové zprávy zveřejňuje nejen na konferencích, ale rovněž v internetovém prostředí. Aktuality jsou publikovány na webu zlin.eu, jehož obsah naplňují pracovníci Magistrátu města Zlína. Součástí webu je také internetová televize TV ZLÍN ŽIJE!,

kde jsou publikována také videa z cyklistických akcí organizovaných statutárním městem Zlín.

Dále jsou zprávy odesílány redakcím regionálních a celorepublikových médií. Články se objevují na webu zlinsky.denik.cz, zlinskynocnik.cz a celorepublikových serverech idnes.cz nebo novinky.cz.

SEO optimalizace

Přestože SEO optimalizace a s ní spojený vhodný výběr klíčových slov jsou využívány nejčastěji u internetových obchodů, nelze jejich analýzu opomíjet ani v neziskových odvětvích. V rámci analýzy bylo do internetového vyhledávače Google zadáno 5 frází a zkoumána pozice webové stránky cyklozlin.cz.

Tab. 12. Pozice klíčových slov ve vyhledávači Google (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Pozice ve vyhledávači Google
Cyklostezky Zlín	1. místo
Cyklo Zlín	8. místo
Cyklistika Zlín	2. místo
Zlínské cyklostezky	1. místo
Cykloturistika Zlín	1. místo

Z údajů v tabulce vyplývá, že na základě vybraných klíčových slov se webové stránky umísťují na nejvyšších místech. Paradoxem je, že při zadání fráze „Cyklo Zlín“ se webové stránky objevují až na 8. pozici, přestože je fráze totožná s názvem domény webu.

Sociální síť

Cykloturistika je komunikována na facebookovém profilu. Ten je stejně jako webové stránky spravovaný občanskou iniciativou Cyklo Zlín. Stránka má v současné chvíli něco přes 1 000 fanoušků. Jejím obsahem je vkládání videí s cyklistickou tematikou a také upozornění na konané akce či soutěže.

Youtube

Cyklo Zlín má na serveru youtube.com také svůj vlastní video kanál. Poslední a také doposud jediné video bylo ovšem nahráno před více než dvěma lety, takže video kanál postrádá aktuálnost i pravidelnost.

Tab. 13. Číselné hodnocení internetového marketingu (vlastní zpracování)

Nástroj marketingové komunikace	Internetový marketing
Současná úroveň aktivity	4
Atraktivita sdělení	3
Potenciál využití	3

Publicita na internetu je z hlediska komunikace cykloturistiky ve Zlíně a okolí na vysoké úrovni. Články jsou aktuální a pokrývají nejen regionální média, ale objevují se rovněž v celorepublikových hojně navštěvovaných médiích.

Webovým stránkám cyklozlin.cz ovšem chybí ucelený přehled o cyklostezkách ve Zlíně a okolí. Návštěvníci stránek se jen stěží dostanou k informacím o tom, jaké stezky pro cyklisty mohou ve Zlíně a jeho okolí využít, jaký je jejich stav a jaké zajímavosti mohou během výletu vidět či navštívit. Cílem úpravy webových stránek by tedy mělo být nabídnout návštěvníkům, kteří se na web dostanou, přehledné informace, které cyklisté využijí během plánování výletu.

Na facebookové stránce schází větší aktivita ze strany jejích fanoušků, kteří se příliš nezapojují do diskuze ani nesdílí vkládaný obsah. Jistým přínosem by bylo založení účtu na Twitteru, který zažívá v posledních letech rozmach.

7.1.7 Plánované aktivity

V současné době spouští město Zlín kampaň s názvem „Zlín v pohybu. Tedy: Zlín = MHD + kolo + chůze“. Cílem kampaně je přesvědčit občany Zlína, že pro pohyb ve městě není automobil nutností. Snahou bude motivovat lidi, aby využívali tzv. alternativní dopravu, tedy chůzi, cyklistiku a městskou hromadnou dopravu. Projekt tedy není zaměřen pouze na cyklistiku, ale jeho náplní je všeobecná propagace využívání jiného způsobu dopravy než automobilové.

V rámci kampaně je v plánu uspořádat několik akcí:

- Cyklojízdy – v plánu je předběžně uspořádat během roku 2016 tři hromadné cyklojízdy, kde si budou účastníci akce za dohledu Městské policie moci projet různé úseky ve městě Zlíně
- Den jízdního kola – již tradiční akce na náměstí, kde jsou prezentovány prodejci jízdních kol a dalších podobných dopravních prostředků
- Do práce na kole – soutěž, jejímž smyslem je motivovat pracující občany k dopravě do zaměstnání na jízdním kole. Za tímto účelem byly vytvořeny webové stránky www.dopracenakole.cz
- Ocenění zaměstnavatelů – budou oceněni zaměstnavatelé, kteří vytvoří pro pracovníky dojíždějící na jízdním kole co nejlepší podmínky pro dopravu na jízdním kole (stojany na kola, nářadí na opravu aj.)

Rozpočet akcí a jejich konkrétní podoba se všemi náležitostmi jsou v této chvíli příliš důvěrné, jejich plán a realizace je v gesci Magistrátu města Zlína a jeho pověřených pracovníků.

8 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ ÚROVNĚ CYKLISTICKÉ INFRASTRUKTURY A JEJÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Současná úroveň cyklistické infrastruktury ve Zlíně a okolí nabízí cyklistům mnoho příležitostí k pohybu na jízdním kole. Záměrem města je propojit co nejvíce úseků a umožnit cyklistům co nejplynulejší provoz bez větších omezení. Cyklisté mohou během pohybu po trase využít atraktivit, které se nacházejí v blízkosti cyklostezek a spojit tak jízdu na kole s návštěvou zajímavých míst.

Přestože je zřejmým záměrem města odstranit překážky, které brání cyklistům v plynulém a efektivním provozu, stále lze spatřit úseky, které nejsou z hlediska bezpečnosti příliš vhodné. Největším problémem jsou místa, kde se cyklisté střetávají s motorovými vozidly, neboť v mnohých případech neexistují alternativní trasy. Problémem je také neukázněné chování chodců v místech, kde se kříží stezka pro cyklisty se stezkou pro pěší.

V oblasti marketingové komunikace lze spatřit velký progres zejména za poslední 2-3 roky, kdy byly vybudovány nové cyklostezky a propojeny jednotlivé úseky. Statutární město Zlín jeví o cykloturistiku i cyklodopravu velký zájem a snaží se zapojit občany do vyšší aktivity na jízdním kole. Na základě analýzy byly vyhodnoceny kladné a záporné body marketingové komunikace na území statutárního města Zlín a v jeho okolí, které zobrazuje následující tabulka.

Tab. 14. Kladné a záporné stránky marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí (vlastní zpracování)

Kladné stránky	Záporné stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aktivní přístup Magistrátu města Zlína ✓ Velký počet eventových tematických akcí ✓ Pravidelná publicita ✓ Vhodný výběr medií ✓ Osobní účast pracovníků magistrátu na eventových akcích 	<ul style="list-style-type: none"> - Nezhledňování cílových skupin - Nepřehlednost informací o aktuálním stavu cyklistické infrastruktury - Nízká aktivita v oblasti soutěží - Absence Twitteru

9 SITUAČNÍ ANALÝZA

9.1 PESTEL analýza

Každou organizaci či destinaci cestovního ruchu ovlivňuje řada faktorů. Je nezbytné okolí dané oblasti pravidelně sledovat, neboť neustále se měnící prostředí může mít značný vliv na současnou i budoucí situaci v dané oblasti. Následující analýza je zaměřena na politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické vlivy, které se dotýkají cykloturistiky ve Zlíně a okolí.

9.1.1 Politicko-právní prostředí

V rámci české legislativy se cykloturistika řídí **zákonem č. 13/1997 Sb.** o pozemních komunikacích, který klasifikuje druhy pozemních komunikací, zaobírá se otázkou pozemků, stavby silnic, práv a povinností vlastníků a uživatelů dané komunikace, její ochranou a výkonem státní správy ve věcech pozemních komunikací příslušnými správními úřady. (Cyklodoprava.cz, © 2013-2015)

Dne 14. 9. 2010 vstoupila v platnost **vyhláška Ministerstva dopravy č. 247/2010 Sb.**, která mj. zavádí nové dopravní značky pro cyklisty. (Cyklodoprava.cz, © 2013-2015)

Dalšími zákony a vyhláškami, které souvisí s problematikou cykloturistiky, jsou:

- **Zákon č. 361/2000 Sb.** o provozu na pozemních komunikacích – vymezuje chování a práva a povinnosti účastníků provozu, tedy i cyklistů.
- **Zákon č. 56/2001** o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, ve znění **vyhlášky Ministerstva dopravy 342/2001 Sb.** o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích - definuje, jak má vypadat jízdní kolo a co všechno lze za jízdní kolo považovat.
- **Stavební zákon č. 183/2006 Sb.** – řeší problematiku výstavby cyklistických komunikací. Je podkladem pro vydávání rozhodnutí orgánů státní správy.
- **Vyhláška ministerstva dopravy a spojů č. 30/2001 Sb.** – zabývá se dopravním značením (Cyklodoprava.cz, © 2013-2015)

V širších souvislostech se cykloturistiky dotýkají také tyto zákony a vyhlášky:

- **Zákon č. 114/1992 Sb.** o ochraně přírody a krajiny
- **Zákon č. 289/1995 Sb.** o lesích

- **Vyhláška č. 398/2009 Sb.** o obecných technických požadavcích zabezpečujících užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu a orientace (Cyklodoprava.cz, © 2013-2015)

Podpora cykloturistiky je zájmovým bodem, který se vyskytuje v předvolebních programech téměř všech politických stran. Vláda České republiky ve svém programovém prohlášení uvádí: „*Vláda podpoří rozvoj cyklistické dopravy včetně legislativních opatření ve prospěch cyklistů.*“ (Cyklodoprava.cz, © 2012-2016)

Důležitým nástrojem pro rozvoj cykloturistiky je dokument Cyklostrategie 2013, schválený vládou dne 22. 5. 2013. Tento strategický dokument integruje nástroje nezbytné pro efektivní rozvoj cyklistické dopravy prostřednictvím uložených povinností jednotlivým resortům ministerstev ve vztahu k zabezpečení plnění opatření uvedených ve Cyklostrategii 2013. Dokument dále doporučuje krajským a místním samosprávám, podnikatelskému sektoru a nevládním neziskovým organizacím využít a rozpracovat Strategii pro svoji činnost do svých koncepcí a materiálů. Uplatňování vymezených strategických cílů popsanych v dokumentu Cyklostrategie 2013 platí pro roky 2013 – 2020. (Cyklodoprava.cz, © 2013)

Snahou státu je efektivním způsobem rozvíjet cykloturistiku a cyklodopravu, a dbát na bezpečí cyklistů, o čemž svědčí nejen plán ministerstva dopravy vynaložit v roce 2016 na podporu cykloturistiky zhruba 150 milionů korun, přičemž se jedná o stejnou částku jako v roce 2015. V plánech ministerstva dopravy je projekt tzv. cyklistických ulic. (Skoupá, © 2015)

Do projednávaného zákona o provozu na pozemních komunikacích byly připojeny dvě legislativní změny, a to možnost vytvořit cyklistické zóny ve městech a vybudovat cyklopruhy i na těch vozovkách, kde se jízdní kolo může střetnout s motorovým vozidlem. Cyklistické zóny mají být ulicemi, kde budou mít cyklisté absolutní přednost, osobní automobily budou rychlostně omezeny na 20 km/h. (Cyklodoprava.cz, © 2013-2015)

Velkým přínosem pro rozvoj cykloturistiky je novela zákona, která odstraňuje vysoké poplatky, které musely obce a města platit, pokud při výstavbě cyklostezky zabraly část státní zemědělské půdy. Poplatky byly v některých případech ještě vyšší než samotná výstavba cyklistické infrastruktury. Novela zákona platí od začátku dubna roku 2015. (Česká televize, 2015)

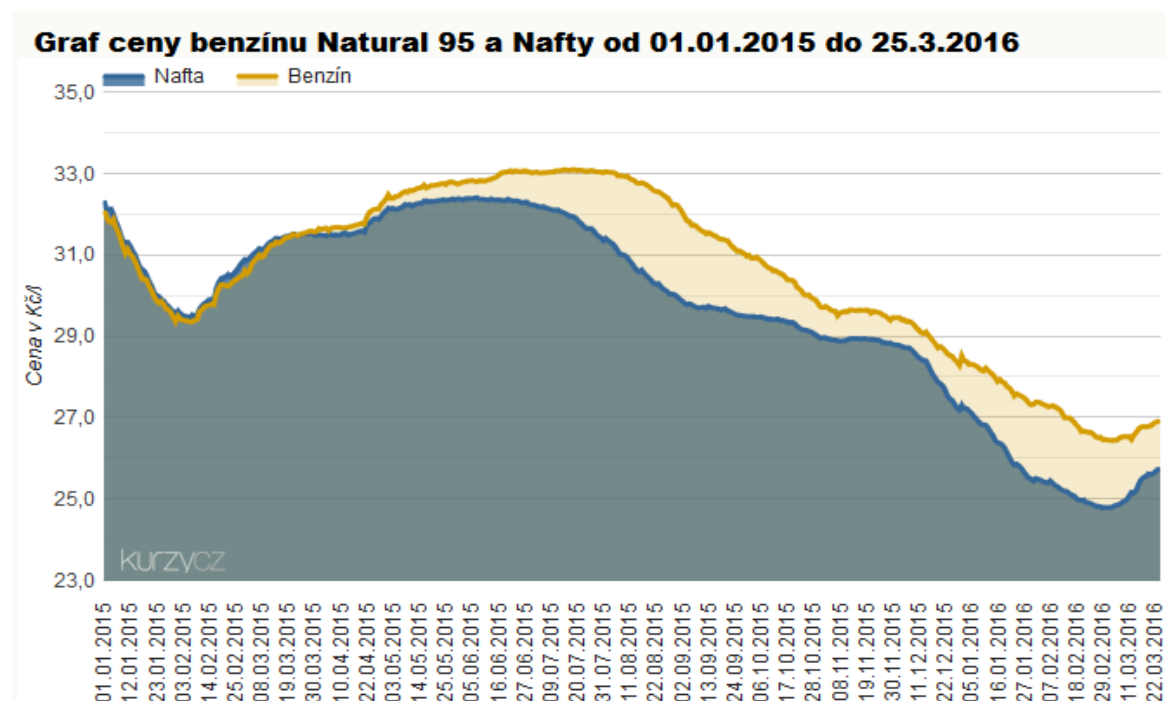
Častým problémem při výstavbě cyklostezek je výkup pozemků. Příslušné orgány mnohdy nemohou nalézt shodu s majiteli pozemků, což má za následek dlouho trvající proces

vyřizování příslušných náležitostí, v horším případě mohou takové průtahy stavbu stezky pro cyklisty úplně zhatit.

Důležitou součástí problematiky cykloturistiky jsou dotační programy. Státní fond dopravní infrastruktury (SFID) vyhlásil dne 5. 5. 2014 druhé kolo podávání žádostí o poskytnutí příspěvků na výstavbu a údržbu cyklistických stezek na základě Zákona č. 104/2000 Sb. o Státním fondu dopravní infrastruktury. Příspěvek lze čerpat do maximální výše 85 % nákladů uznatelných v rámci stavební akce při výstavbě cyklistické stezky nebo údržbu stávající cyklistické stezky. Akce musí být realizována v roce 2014 nebo 2015. Maximálně výše příspěvku nesmí přesáhnout 10 mil. Kč, v případě jednoho žadatele na více akcí 20 mil. Kč. (Státní fond dopravní infrastruktury, © 2014)

9.1.2 Ekonomické prostředí

Důležitou roli ve vztahu k cyklistice hrají ekonomické ukazatele. Na ty lze v řešené problematice nahlížet z více úhlů, zejména je nutné vzít v úvahu tzv. substituční efekt, který lze popsat jako projev změny ceny statku nebo služby na jejich spotřebu a případný přechod spotřebitele na statek nebo službu, který je relativně levnější. V případě cykloturistiky lze vymezit několik klíčových ukazatelů, které mohou mít na její vývoj vliv. (*kurzy.cz*, © 2016)



Obr. 7. Graf vývoje ceny benzínu Natural 95 a nafty (*kurzy.cz*, © 2016)

Jak je patrné z grafu, ceny pohonných hmot měly za poslední rok klesající tendenci. Například na konci března minulého roku se cena benzínu Natural 95 i nafty pohybovala

průměrně kolem 31 Kč za litr, ve stejném období v tomto roce lze litr benzínu pořídit za 27 Kč, litr nafty stojí v průměru 25,5 Kč.

Na konci února a na začátku března letošního roku se ceny pohonných hmot pohybovaly ještě níže – průměrně bylo možné tankovat zhruba o 50 haléřů na litr levnější než na konci března. Podle analytiků lze v následujícím období očekávat nárůst ceny pohonných hmot, cena benzínu by měla brzy atakovat hranici 28 Kč za litr, očekává se také zdražování nafty. (Procházka, 2016)

V přeneseném významu mohou mít změny cen pohonných hmot na rozvoj cyklistiky pozitivní i negativní dopad. Při plánovaném zvyšování ceny se dá očekávat, že někteří lidé budou v rámci úspor substituovat využití osobního automobilu za jiný dopravní prostředek, např. jízdní kolo. Tento jev lze předpokládat především u dojíždění do kratších vzdáleností, např. do zaměstnání nebo na nákupy. Opačný efekt zvyšování cen pohonných hmot lze předvídat v případě cyklistů přijíždějících z jiných měst, kteří zvolí osobní automobil jako prostředek pro přemístění se do jiného města a převoz jízdních kol. V tomto případě je možné očekávat mírný pokles cyklistů přijíždějících z jiných oblastí.

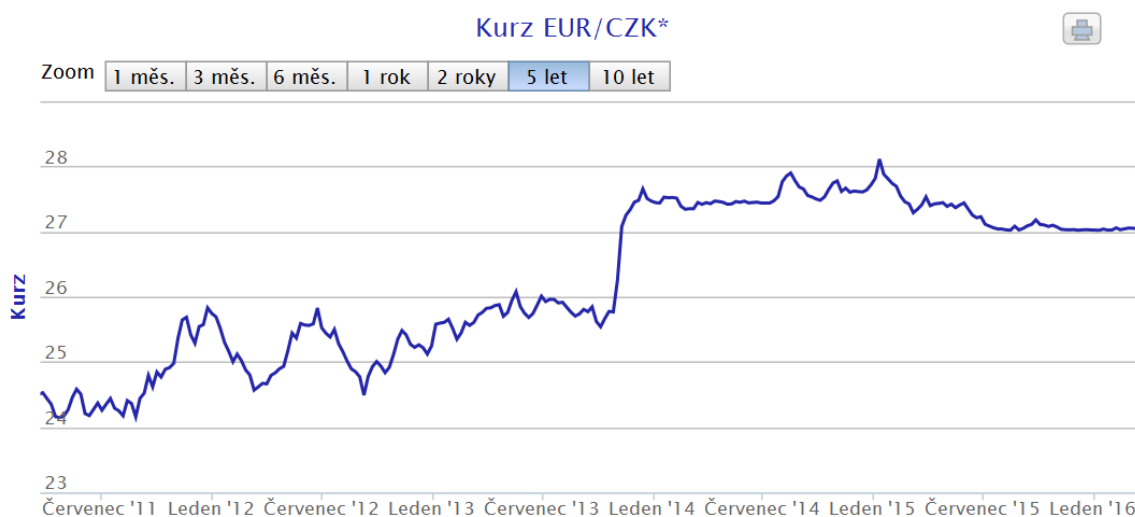
Rozhodnutí, jaký dopravní prostředek člověk použije ke svému pohybu, je ovlivněno také cenou jízdného za využití městské hromadné dopravy. K poslednímu zdražení došlo na začátku roku 2012, od té doby ponechává Dopravní společnost Zlín a Otrokovice cenu na stejné úrovni. (Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, © 2004–2016)

Významným ukazatelem je také prodej jízdních kol. Ten v roce 2015 zůstal na stejné úrovni jako v roce 2014 i přesto, že ceny jízdních kol byly v roce 2015 o 5 – 10 % vyšší než v předchozím roce. Podle Asociace specializovaných prodejců kol se zvyšuje trend poptávky po elektrokolech, zejména jde o dražší sportovní elektrokola. V menší míře roste zájem také o městská elektrokola. (E15.cz, © 2015)

Nezanedbatelný vliv nemá ani vývoj devizového kurzu EUR/CZK. 7. listopadu 2013 rozhodla Bankovní rada ČNB o zahájení devizových intervencí s cílem oslabit korunu vůči EURU. To má za následek zvýšení dovozních cen. Bankovní rada České republiky na svém jednání ze dne 4. 2. 2016 rozhodla, že bude nadále v případě potřeby intervenovat na oslabení kurzu až do prvního pololetí roku 2017. Vzhledem k tomu, že převážná část jízdních kol je dovážena ze zahraničí, dá se očekávat další zvýšení jejich ceny, což se nejeví jako ideální předpoklad pro cyklistiku. Důsledky oslabené koruny ovšem mají dopad také na cestování, neboť pro české turisty bude pobyt mimo hranice České republiky relativně dražší, takže lze

očekávat zvýšený zájem o cestování v ČR, což může znamenat zvýšený pohyb cyklistů ve Zlíně. (ČNB, © 2016a)

V následujícím grafu je zobrazen vývoj devizového kurzu EUR/CZK za posledních pět let. Je zde patrný rostoucí vývojový trend EURA vůči koruně, a to především díky výše zmíněné intervenci ČNB.



Obr. 8. Vývoj devizového kurzu EUR/CZK v letech 2011 – 2016 (ČNB, © 2016b)

Velkou roli, zejména při výstavbě cyklostezek, hrají pozemky a jejich výkupní cena. Procesy vyjednávání o koupi pozemků jsou obvykle velmi zdlouhavé. Města a obce jsou v mnohých případech pod nátlakem času nuceny zaplatit za pozemek cenu, která několikanásobně převyšuje tržní hodnotu.

9.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

Demografické údaje jsou důležitým jevem. Zabývá se jimi nejenom stát, ale i jednotlivé obce. Níže jsou údaje převzaté z Českého statistického úřadu zpracované do přehledné tabulky. Jedná se o strukturu a pohyb obyvatel na území statutárního města Zlína za roky 2010 – 2014.

Tab. 15. Struktura a pohyb obyvatel na území Zlína za roky 2010 – 2014 (ČSÚ, © 2014)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Počet obyvatel	75 469	75 660	75 555	75 278	75
Narození	831	728	768	708	717
Zemřelí	773	811	747	827	757
Přistěhovalí	1 049	1 079	1 027	1 106	1 192
Vystěhovalí	1 352	1 211	1 153	1 264	1 318

V posledních letech lze zpozorovat trend klesajícího počtu obyvatel na území města Zlína. V letech 2013 a 2014 bylo ve Zlíně více zemřelých než narozených obyvatel. I když za léta 2013 a 2014 se zvýšil počet přistěhovalých občanů, množství vystěhovalých lidí převažuje. Za tímto negativním trendem může stát odliv čerstvých absolventů vysoké školy, kteří nemohou v místě bydliště najít pracovní uplatnění.

V rámci celé České republiky během roku 2015 vzrostl počet obyvatel na 10 553 800, migrací přibylo 16 000 obyvatel, což je o 6,7 tisíce méně než v roce 2014. V roce 2015 výrazně přibylo zemřelých, počet 112,2 tisíce znamenal meziroční nárůst o 5,5 tisíce, což je nejvyšší číslo od roku 2013. Počet živě narozených dětí se meziročně zvýšil jen mírně o 0,9 tisíce na 110,8 tisíce. (ČSÚ, © 2016a)

Zdá se ovšem, že problematika zaměstnanosti se v rámci Zlínského kraje zlepšuje. V roce 2013 činila ve Zlínském kraji nezaměstnanost 8,34 %, v dalším roce 7,36 % a v uplynulém roce 5,98 %. V porovnání s poměry v celé ČR byla situace ve Zlínském kraji příznivá zejména za poslední dva roky. V roce 2013 činila nezaměstnanost v ČR 8,17 %, další rok 7,46 %, v roce 2015 pak 6,24 %. Z toho pohledu lze registrovat zlepšující se úroveň nezaměstnanosti v rámci České republiky. (ČSÚ, © 2016b)

V následující tabulce je zobrazena věková struktura České republiky podle různých věkových skupin. Data byla získána z výzkumu Českého statistického úřadu, který byl ukončen v roce 2014 a zveřejněn na konci roku 2015.

Tab. 16. Věková struktura obyvatel v ČR (ČSÚ, © 2015)

Věková skupina	Počet obyvatel
0-19	2 060 662
19-34	2 098 187
35-49	2 434 995
50-64	2 078 057
65-74	1 131 438
75 a více	721 444

Nejvíce obyvatel na území České republiky žije ve věku 35-49 let a 19-34 let. Právě tyto dvě skupiny tvoří tzv. produktivní obyvatelstvo, které lze označit jako stěžejní segment pro cykloturistiku ve Zlíně a okolí. V celkovém kontextu ovšem není vhodné opomenout ani věkovou strukturu 50-64 let, neboť se zvyšujícím se životním standardem se zdelší doba, po kterou jsou obyvatelé pohybově aktivní. Určitý potenciál je i v kategorii seniorů od 65 do 74 let, nejstarší věková skupina 75+ není z hlediska cykloturistiky příliš zajímavá, neboť v tomto věku využívá jízdní kolo jen malý počet lidí.

Zájmovou skupinou v otázce cykloturistiky jsou mladí lidé, mezi které se řadí také studenti. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně zaznamenává klesající počet studentů, což lze označit za negativní jev i pro cykloturistiku. Následující tabulka zachycuje počet studentů (v prezenční i kombinované formě studia) na Univerzitě Tomáše Bati v letech 2010 – 2014, údaje jsou získány z výročních zpráv univerzity v jednotlivých letech.

Tab. 17. Počet studentů na Univerzitě Tomáše Bati v letech 2010 – 2014 (Univerzita Tomáše Bati, © 2015)

Rok	Počet studentů
2010	13 536
2011	12 462
2012	12 009
2013	11 324
2014	10 319

Z údajů v tabulce vyplývá, že počet studentů na zlínské univerzitě každoročně klesá. V absolutním vyjádření studovalo v roce 2014 v rámci Univerzity Tomáš Bati o 3 217 studentů méně než v roce 2010.

9.1.4 Technologické a technické prostředí

Technologický vývoj je naprosto nezbytným faktorem růstu téměř každého trhu. Trh s jízdními koly je také nucen pružně reagovat na měnící se technologie, neboť cílem všech výrobců by měla být snaha o to, aby se cyklista cítil na kole co nejbezpečněji a nejkomfortněji. Trendem několika posledních let je také výrazné zkracování doby životnosti výrobků, takže výrobci kol by měli být dostatečně inovativní, aby uspokojili zákaznickou potřebu a pružně reagovali na jeho měnící se chování. Velký rozmach také nastal v oblasti materiálů, kde jednoznačným cílem je při výrobě používat zdravotně nezávadné materiály.

S technologickým rozvojem na trh vstupuje stále více nových a inovativních produktů. Jedním z nich je elektrokolo, které na první pohled nelze od běžného jízdního kola rozeznat. Rozdíl je v příslušenství, neboť součástí elektrokola jsou velkokapacitní baterie a elektromotor, které cyklistovi asistují při jízdě. Elektrokola si zachovávají pohon šlapáním, takže součástí jsou klasické pedály. Elektropohon je pouze přídavný, funguje na principu tzv. asistovaného šlapání. Výkon motoru je zpravidla přímo úměrný frekvenci šlapání. (JEDEME VŠICHNI, © 2016a)



Obr. 9. Elektrokolo a jeho specifické součásti (Zdroj: JEDEME VŠICHNI, © 2016b)

9.1.5 Ekologické prostředí

Ekologické prostředí se stává čím dál tím důležitějším faktorem, který ovlivňuje chování ekonomických subjektů. Ekologií se intenzivně zabývá také stát, který každým rokem

zvyšuje investice na ochranu životního prostředí. V následující tabulce jsou tyto investice zachyceny, a to v letech 2010 – 2014. Údaje jsou převzaty z Českého statistického úřadu.

Tab. 18. Výdaje státu na ochranu životního prostředí v letech 2010 – 2014 (ČSÚ, © 2015)

Rok	Výdaje v Kč
2010	22 646 000
2011	24 814 000
2012	25 617 000
2013	27 074 000
2014	31 390 000

Snaha podporovat životní prostředí je měřitelná také narůstajícím počtem cyklostezek, neboť města a obce vynakládají úsilí k zamezení růstu automobilové dopravy, neboť používání automobilu znečišťuje životní prostředí a negativně přispívá ke zvyšování hluchnosti.

Trend v oblasti snahy o zvyšování počtu cyklistů a tím zvyšování ochrany životního prostředí podtrhuje také fakt, že v období od roku 2010 do roku 2014 přibýlo na území České republiky zhruba 1 500 km cyklostezek, zatímco za stejnou dobu se postavilo okolo 100 km dálnic. (Němec, 2014)

Cykloturistika se ovšem potýká také s ochránci přírody, kteří mnohdy nesouhlasí se stavbou cyklostezky kvůli pro ně nevyhovujícímu stavebnímu materiálu, a často si prosadí použití materiálu, který je naopak nevhodný pro cyklisty a také náchylný na změny počasí.

9.2 SWOT analýza

V následující kapitole budou vymezeny silné a slabé stránky cykloturistiky ve Zlíně a okolí, a také příležitosti a hrozby, které se v této oblasti naskýtají, resp. mohou pozitivně či negativně ovlivnit rozvoj cykloturistiky v regionu.

Silné stránky

- Státní podpora cykloturistiky
- Kladný vztah města k rozvoji cykloturistiky
- Pozitivní dopad cykloturistiky na životní prostředí
- Atraktivita cyklotras z hlediska cílových destinací
- Zvyšující se pohybová aktivita starších lidí

- Výhodná geografická poloha Zlína
- Možnost využití pestrosti terénů
- Stopa Tomáše Bati
- Možnost využití dálnice jako tranzitní přepravy
- Univerzita Tomáše Bati a její studenti
- Ochota lidí nezávazně cestovat

Slabé stránky

- Neprojojenost s největším zlínským sídlištěm Jižní Svahy
- Nutnost překonat některé vysoce frekventované a rizikové úseky
- Nízká návštěvnost turistů ze zahraničí
- Pasivnější životní styl mladé generace
- Nedostatek cenově dostupných ubytovacích zařízení pro turisty
- Požívání alkoholu před jízdou na kole
- Dlouhá doba trvání od zadání projektu výstavby cyklostezky po jeho realizaci
- Hustý automobilový provoz v centru města kolem městské cyklostezky
- Neexistence obchvatu
- Vysoká finanční náročnost investic

Příležitosti

- Evropské dotace
- Rostoucí zájem o ochranu životního prostředí
- Geocaching jako rostoucí turistická záliba
- Možné rozšíření dálnice
- Technologický pokrok

Hrozby

- Úbytek obyvatel
- Komunální volby
- Problémy s výkupy pozemků
- Legislativní omezení
- Nespokojenost občanů s vynaloženými prostředky města
- Snížení dotací na výstavbu cyklistické infrastruktury

- Klesající počet studentů Univerzity Tomáše Bati

Zhodnocení SWOT analýzy

V následujícím textu budou podrobněji rozebrány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby aktuální úrovně cykloturistiky ve Zlíně.

Silné stránky

Největším přínosem pro rozvoj cykloturistiky je snaha státu o její podporu. Bez potřebných finančních a podpůrných investic by nemohly být realizovány výstavby nových stezek pro cyklisty ani by nebylo možné cyklostezky kvalitně udržovat. Také město Zlín se v posledních letech staví k rozvoji cykloturistiky velmi kladně, což je zřetelně vidět zejména narůstajícím počtu cyklostezek ve Zlíně a okolí. Důležitým faktorem je skutečnost, že jízda na kola prospívá nejen samotnému cyklistovi, ale také životnímu prostředí. Právě proto jsou státem, městy a obcemi vynakládány prostředky na rozvoj cyklistiky. Také ochota lidí samostatně a nezávazně cestovat má na rozvoj cykloturistiky pozitivní dopad.

Strategickou výhodou Zlína je jeho geografická poloha, zejména pak blízkost sousedního Slovenska. S tím souvisí i pestrost terénů, neboť cyklisté mohou narazit na rovinný i kopcovitý terén. Díky tomu lze oslovit různé skupiny cyklistů. Cyklostezky ve Zlíně a okolí se vyskytují v blízkosti destinací, které jsou turisticky atraktivní, také díky Tomáši Baťovi, který zanechal ve Zlíně velkou stopu a jeho jméno je pojmem po celém světě. Další kladnou stránkou je dálnice, díky které je Zlín podstatně dostupnější a pro turisty je lákavější město navštívit. Pozitivní skutečností je také fakt, že lidé ve vyšším věku jsou mnohem mobilnější než dříve. V neposlední řadě je velkou devízou Univerzita Tomáše Bati a její studenti. Byť je trend počtu studentů ve Zlíně spíše klesající, stále se jedná o velkou skupinu osob, kterou lze oslovit.

Slabé stránky

Ačkoliv je patrná snaha Magistrátu města Zlína co nejvíce propojit cyklistickou infrastrukturu, stále se vyskytuje několik úseků, které brání cyklistům v plynulé jízdě. Na některých místech je nutné překonat vysoce frekventovanou silnici, aby bylo možné se napojit na další cyklistickou trasu. Dalším problémem je hustý provoz motorových vozidel zejména kolem městské cyklostezky. S tím souvisí riziko zranění, které si cyklista může přivodit například při kontaktu s motorovým vozidlem. Z hlediska dopravní infrastruktury je problémem také fakt, že kolem Zlína není obchvat. Řidiči tak mnohdy

uvíznou v dopravní zácpě, neboť hustota provozu je velmi vysoká. To může odradit například cyklisty z jiných měst od návštěvy Zlína. Patrná je rovněž absence propojení cyklistických tras s Jižními Svahy, které jsou největším sídlištěm ve Zlíně. Velkým problémem a rizikem je požívání alkoholu před jízdou na kole. Mnozí cyklisté si neuvědomují hrozby spojené s požitím alkoholu před jízdou na kole, čímž porušují Zákon o silničním provozu a vystavují se velkému riziku zranění.

Velkým problémem současné doby je nedostatek pohybu, který je patrný zejména u mladých lidí, kteří tráví svůj volný čas pasivněji než dřív. Zejména rozmach internetu a sociálních sítí má na aktivní způsob životního stylu, kterým cyklistika je, velmi negativní dopad. Dalším bodem, který negativně ovlivňuje příliv turistů, mezi kterými je také nezanedbatelné množství cyklistů, je nedostatečné množství cenově dostupných ubytovacích kapacit na území Zlína a v jeho okolí. Mnoho z těchto turistů má omezené finanční prostředky a absence levných ubytovacích zařízení může hrát velkou roli v jejich rozhodování, zda si naplánují vícedenní výlet na kole do Zlína, nebo zvolí jinou destinaci, která pro ně bude z hlediska financí méně nákladná. Město rovněž zaznamenává malý podíl zahraničních turistů ve vztahu k celkovému počtu turistů.

Problematickou oblastí jsou vysoce náročné investice do rozvoje a údržby cyklistické infrastruktury. Ačkoliv městu byly poskytnuty evropské dotace, stále musí uhradit část nákladů ze svého rozpočtu, což rozhodně není nezanedbatelná částka. Vzhledem k náročnému procesu vyjednávání o odkupu pozemků a dalších náležitostí velmi často uplyne dlouhá doba od zadání projektu výstavby cyklostezky po její skutečnou realizaci, což mnohdy vede k nespokojenosti občanů.

Příležitosti

Evropská unie v rámci svých dotačních programů podporuje také výstavbu cyklostezek. Města a obce by v mnohých případech nebyly schopny uhradit veškeré náklady ze svých rozpočtů. Město Zlín má příležitost zažádat o evropské dotace a výrazně tak vylepšit stávající infrastrukturu. Dá se očekávat, že lidé budou stále více aktivní v oblasti ochrany životního prostředí, neboť odborníci prostřednictvím jednotlivých médií stále více apelují na nutnost pečovat o životní prostředí. Právě cyklistika je k životnímu prostředí velmi šetrná. Naproti tomu výfukové plyny z automobilů svému okolí příliš neprospívají.

Příležitostí pro rozvoj cykloturistiky je geocaching, který se těší čím dál větší oblibě mezi všemi generacemi. Mnoho lidí věnujících se geocachingu používá k mobilitě při hledání

ukrytých schránek (keší) právě jízdní kolo. Napříč hrou, mezi jejíž poslání patří mimo jiné přimět lidi k pohybu na čerstvém vzduchu, jsou zakládány stále nové keše v blízkosti cyklistických komunikací. Rozmachu mohou dopomoci také stále se rozvíjející technologie, které zvyšují kvalitu jízdních kol a vylepšují jejich vlastnosti. Příležitostí pro některé méně fyzicky zdatné cyklisty jsou elektrokola, která ulehčují jízdu.

Další možností, jak přilákat cyklisty na zlínské stezky, je projednávané rozšíření dálnice a tím lepší dostupnost Zlína z jiných měst. Ačkoliv je všeobecnou snahou měst a obcí zamezit růstu automobilové dopravy, z turistického hlediska může mít případné rozšíření dálnice také pozitivní hledisko. Turisté z jiných oblastí mohou využít osobní automobil jako tranzitní prostředek pro cestu do Zlína a zde poté vyměnit osobní automobil za jízdní kolo, a využít místních stezek pro cyklisty.

Hrozby

Jednou z hrozeb je klesající počet obyvatel na území Zlína a okolí, neboť mnoho mladých lidí je nuceno se stěhovat za prací do větších měst. Také snižující se počet studentů Univerzity Tomáše Bati může mít vliv na odliv obyvatel. Výstavbě nových cyklostezek mohou bránit některá legislativní omezení včetně vlivů různých zájmových skupin, například ochránců přírody. Dalším rizikem jsou komunální volby v roce 2018, kdy může dojít ke změnám na pozici radních. V krajním případě je nutné počítat s hrozbou, že noví představitelé Magistrátu města Zlína nebudou podporovat rozvoj cykloturistiky dostatečným způsobem.

Komplikace mohou přinést také problémy s výkupy pozemků, kdy majitelé pozemků jsou častou příčinou průtahů v oblasti výstavby nové infrastruktury. Vzhledem k problémům, které postihly některé státy Evropské unie, jsou hrozbou také snížené dotace Evropské unie na rozvoj cyklistiky, neboť Evropská unie je nucena dotovat některé země, které se dostaly do problému, a vynakládat vysoké částky na obnovu či zlepšení situace v daném státě. V případě vysokých investic do výstavby cyklostezek je nutné počítat s určitou nespokojeností občanů s vynaloženými prostředky města. Mnoho občanů nemusí vnímat investice do cyklistické infrastruktury jako potřebné.

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující kapitola je zaměřena na projekt marketingové komunikace. Projekt navazuje na dílčí analýzy zpracované v analytické části práce, kde byla zhodnocena současná úroveň cykloturistiky ve Zlíně a okolí a analyzovány nástroje marketingové komunikace Magistrátu města Zlína v oblasti rozvoje cykloturistiky a cyklo dopravy. Její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby byly posouzeny na základě SWOT analýzy. Důležitým podkladem je také vnější PESTEL analýza, na jejíž bázi bylo zhodnoceno okolní prostředí, jehož faktory mohou ovlivnit úroveň cykloturistiky ve Zlíně a okolí.

10.1 Stanovení cílů projektu

Hlavním cílem projektu je co nejúčinnějším způsobem oslovit cyklisty ze Zlína a okolí, a motivovat je k využití jízdního kola jako dopravního prostředku a jako způsobu trávení volného času. Záměrem projektu je také informovat veřejnost o možnosti využití cyklostezek a nabídnout přehledný souhrn informací o cyklostezkách, jejich stavu a atraktivitách jejich okolí. Úkolem je také informovat veřejnost o konaných akcích a zapojit je do soutěží. V neposlední řadě je účelem projektu marketingové komunikace co nejvíce obeznámit veřejnost s dodržováním bezpečnostních pravidel a předejít tak riziku zranění cyklistů.

10.2 Určení cílových skupin

Primární cílovou skupinou jsou stávající cyklisté ze Zlína a okolí, a také potencionální cyklisté, kteří zatím nevyužívají jízdní kolo příliš hojně. Jedná se o občany různých věkových skupin, přičemž hlavní důraz je kladen na oslovení dětí a mladistvých. Sekundární cílový segment pak tvoří cyklisté z jiných krajů, případně z jiných států.

10.3 Návrh konkrétních nástrojů marketingové komunikace

10.3.1 Reklama

Placená forma reklamy doposud nebyla využívána. Jednou z možností je komunikace některých plánovaných akcí v regionálně zaměřených radiích. V rámci reklamy v rádiu by bylo nutné nechat si vyrobit reklamní spot. Využito by bylo služeb společnosti Fresh media studio. Cena za výrobu spotu je 1 500 Kč. (Fresh media studio, © 2012 – 2016)

- **Reklama v rádiu Impuls jižní Morava – Zlín**

Cílovou skupinou Rádia Impuls jsou aktivní lidé ve věku 25 – 55 let. Týdenní poslechnost tohoto rádia je 1 939 000 posluchačů v celé republice, u aktivních lidí ve věku 25 – 55 let je to 1 241 000 posluchačů. (Radio Impuls, © 2016)

V rádiu by byl vysílán 30" spot v časovém rozmezí 9:00 – 12:00 h a 15:00 – 18:00 h., neboť v tento čas se cílová skupina nejčastěji nachází v zaměstnání nebo v domácnosti, kde často poslouchá vysílání radia.

Obsahem spotu by byla pozvánka na účast v soutěži „Cyklistická výzva“. Zdůrazněna by byla možnost získat hodnotné ceny. Posluchač by byl převeden na webové stránky www.cyklozlin.cz, kde by bylo uvedeno více informací potřebných k účasti v soutěži.

Cena za jeden odvysílaný 30" spot v rozmezí od 9:00 – 12:00 h činí 450 Kč, v rozmezí od 15:00 – 18:00 je cena 300 Kč. Spot by byl vysílán první dva týdny v červnu a první dva týdny v červenci.

Tab. 19. Reklama v rádiu Impuls (vlastní zpracování)

Nástroj	Reklama v rádiu Impuls jižní Morava - Zlín
Cíl	Informovat o soutěži „Cyklistická výzva“
Cílová skupina	Cyklisté ze Zlína a okolí všech věkových skupin
Odpovědnost	Město Zlín Výroba spotu: Fresh media studio
Časová náročnost	Výroba spotu: 3 dny Vysílání spotu: červen – červenec 2016
Finanční náročnost	<u>Výroba spotu:</u> 1 500 Kč <u>Vysílání spotu:</u> 28 dní x (450 Kč + 300 Kč) = 21 000 Kč CELKEM: 22 500 Kč

10.3.2 Podpora prodeje

Soutěž „Cyklistická výzva“

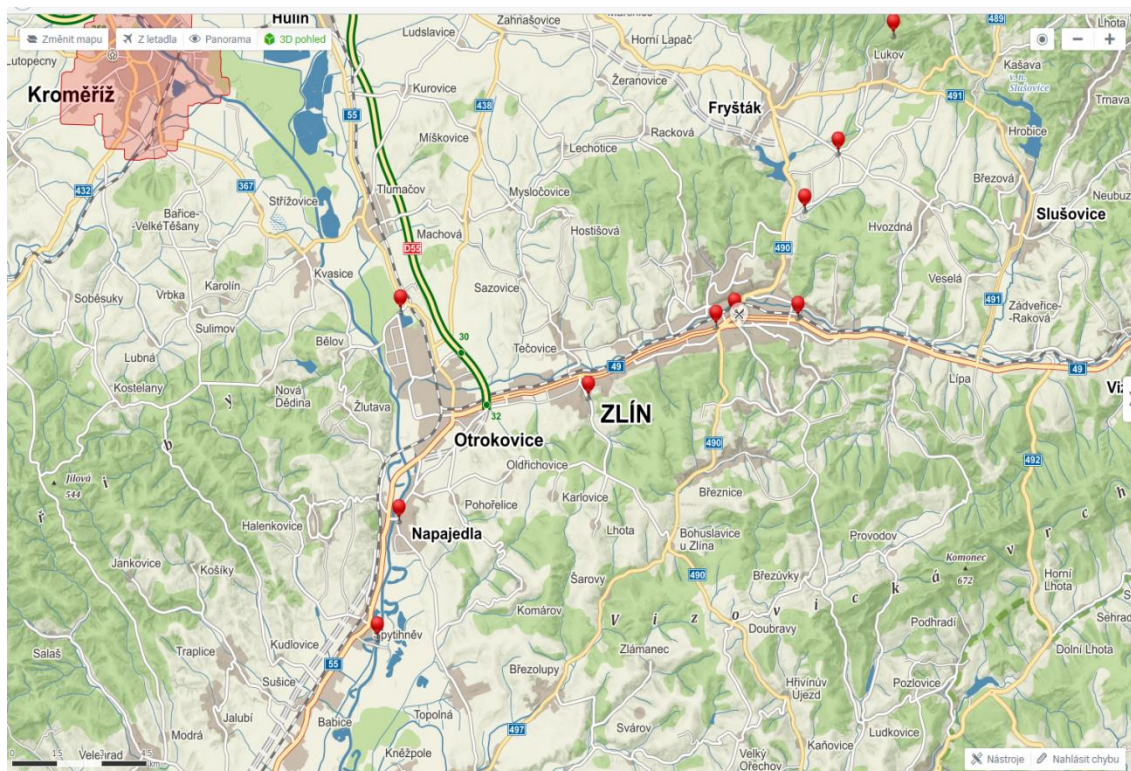
Motivovat cílovou skupinu k větší aktivitě spojené s jízdou na kole je možné několika způsoby. Jedním z nich jsou pobídky v oblasti vyhlašování soutěží. Pokud je vhodně zvolený formát soutěže, je oslovena správná cílová skupina a podmínky soutěže jsou nastaveny realisticky, může mít soutěž pozitivní účinek.

Od začátku června do konce srpna by probíhala soutěž s názvem „Cyklistická výzva“. Cyklisté, kteří by se chtěli zapojit do soutěže, by měli za úkol během 3 měsíců navštívit na jízdě na kole několik destinací, v rámci soutěže označovaných jako referenční body. Všechny destinace zahrnuté do soutěže by byly zvoleny tak, aby byly turisticky atraktivní a významné.

Referenční body, které by cyklista musel v rámci soutěže projet, by byly lokalizovány v blízkosti jednotlivých cyklostezek:

- Zoologická zahrada Lešná
- Hrad Lukov
- Hrad Malenovice
- Lázně Kostelec
- Koupaliště Zelené
- Koupaliště Štěrkoviště
- Baťův kanál (Spytihněv)
- Náměstí míru – budova radnice
- Zámek Napajedla
- Baťův mrakodrap

Na následujícím obrázku je zobrazena turistická mapa s červeně vyznačenými referenčními body, které by měli účastníci soutěže za úkol projet.



Obr. 10. Turistická mapa s referenčními body soutěže „Cyklistická výzva“ (mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)

Každý zájemce, který by se chtěl zúčastnit soutěže, by obdržel deníček, kde by našel seznam všech cílových destinací s jejich krátkým popisem. Soutěžící by dále dostal trhací mapu cyklistické infrastruktury ve formátu A3. Deníček i mapa by byly k vyzvednutí na Městském informačním a turistickém středisku. Předpokládaný počet deníčků a cyklistických map je v rámci soutěže odhadován na 1 000 kusů. Na základě kalkulace a zkušenosti z minulých let, kdy statutární město v rámci pořádaných akcí rozdávalo podobné propagační materiály, byla vyčíslena cena mapy na 6 Kč/ks a cena deníčku na 15 Kč/ks. V obou případech je cena uvedena včetně zpracování i tisku.

Při příjezdu do vytyčeného cíle by měl soutěžící na základě nápovědy uvedené v deníčku poblíž místa nalézt razítko, které by obtiskl do deníčku jako důkaz své návštěvy. Dále by bylo nutné pořídit fotografii sebe nebo svého jízdního kola u každé destinace a tyto fotografie zaslat elektronicky na speciální e-mailovou adresu.

Každý účastník, který splní podmínky soutěže, obdrží diplom o úspěšném absolvování akce. Všichni úspěšní soutěžící navíc půjdou do slosování o hodnotné ceny. V rámci losování bude uděleno celkem šest cen.

Tab. 20. Výherní ceny v soutěži „Cyklistická výzva“ (vlastní zpracování)

1. cena	Turistická navigace Garmin
2. cena	Poukaz do prodejny s cyklistickými potřebami v hodnotě 3 000 Kč
3. cena	Poukaz do prodejny s cyklistickými potřebami v hodnotě 1 000 Kč
4. cena	Roční předplatné časopisu Turista
5. cena	Flash disk s kapacitou 8GB

V rámci akce bude rovněž udělena speciální cena za nejlepší fotografii pořízenou během cyklistických výletů v rámci soutěže. Hlasování proběhne na facebookových stránkách Cyklo Zlín. Vítěz získá poukaz do restaurace Café Atrium v hodnotě 2 000 Kč.

Turistická navigace Garmin Edge Touring Pro bude zakoupena přes specializovaný e-shop garmin.cz. Poukazy na koupi cyklistických potřeb budou zajištěny u specializované firmy Batman Bike. Flash disk s kapacitou 8GB bude v motivu města Zlína a bude pořízen z vlastní kolekce dárkových předmětů. Dále bude nutné pořídit razítka, kterými si soutěžící budou do deníčku značit, že navštívili dané místo. Razítka budou pořízena přes specializovaný e-shop razitka-razitko.cz

Tab. 21. Soutěž cyklistická výzva (vlastní zpracování)

Nástroj	Soutěž „Cyklistická výzva“
Cíl	Motivovat cyklisty k návštěvě turistických atraktivit Zlína a okolí při využití cyklostezek
Cílová skupina	Cyklisté ze Zlína a okolí
Odpovědnost	Město Zlín
Časová náročnost	Příprava soutěže – 1 měsíc Doba trvání soutěže – 3 měsíce
Finanční náročnost	<u>Turistická navigace Garmin:</u> 6 490 Kč <u>Poukazy do Batman Bike:</u> 4 000 Kč <u>Poukaz do restaurace Café Atrium:</u> 2 000 Kč <u>Roční předplatné časopisu turista:</u> 480 Kč <u>Flash disk:</u> 170 Kč <u>Propagační materiály:</u> Trhací mapa – 1 000 x 6 Kč, deníček 1 000 x 15 Kč, celkem 21 000 Kč <u>Výroba razítek:</u> 257 Kč x 10 ks = 2 570 Kč <u>Krabičky na razítka:</u> 500 Kč CELKEM: 37 210 Kč

10.3.3 Public relations

Publicita

Články v tištěných periodikách jsou navzdory rozmachu internetu stále oblíbené. Jejich výhodou je především skutečnost, že čtenář se může kdykoliv vrátit k obsahu článku. Články budou publikovány v časopise Okno do kraje, který je zaměřen regionálně, a v časopise Turista.

- **Článek v časopise Turista**

Časopis Turista vychází v nákladu zhruba 12 000 výtisků za měsíc, z toho více než polovina je zasílána stálým předplatitelům. Zbytek je nabízen ve stánkovém prodeji a prodejnách s turistickými potřebami. Časopis je také nabízen cestujícím v autobusech Student Agency

a vlacích RegioJet, k dispozici je také v čekárnách u vybraných lékařů. Výhodou je, že většina čtenářů si časopis ponechává a archivuje. Vychází 10x ročně (Turista, © 2007 – 2016)

V červnovém čísle časopisu bude zveřejněn článek zaměřený na město Zlín a jeho okolí, s orientací na cyklostezky a atraktivity nacházející se v jejich blízkosti. Zmíněna bude také možnost zapojit se do hry geocaching. Cílem článku bude prezentovat město Zlín jako turisticky atraktivní oblast, která je přátelská k životnímu prostředí. Bude zdůrazněna možnost využití cyklostezek a s nimi spojená návštěva turisticky atraktivních destinací. V textu bude odkaz na webové stránky www.cyklozlin.cz, kde budou mít čtenáři časopisu možnost zjistit více informací.

Vzhledem k tomu, že redakce časopisu Turista v současné chvíli disponuje dostatkem kvalitních článků především od stálých autorů, nelze garantovat, že článek bude uveřejněn. Je proto třeba připravit obsah článku velmi pečlivě a také zajistit kvalitní fotografie. Bude proto nutné zajistit si služby profesionálního fotografa, který fotografie pořídí a následně zpracuje. Dále bude jednorázově vyplacena odměna příslušnému zaměstnanci Magistrátu města za tvorbu článku ve výši 200 Kč, neboť se bude jednat o článek nad rámec pracovní náplně zaměstnance.

- **Článek v časopise Okno do kraje**

Plnobarevný časopis Okno do kraje vychází 1x měsíčně. Je orientovaný na všechny regiony v rámci Zlínského kraje a přináší aktuální informace z různých oblastí. Vychází v nákladu 250 000 výtisků a je distribuován zdarma do poštovních schránek domácností Zlínského kraje. Obsahem časopisu jsou aktuální informace o událostech a zajímavostech z kraje, součástí jsou také tipy na výlety, sport a kulturu. (Okno do kraje, © 2016)

V časopise bude zveřejněn harmonogram plánových cyklistických akcí pořádaných statutárním městem Zlín a před konáním akcí bude zveřejněn popis akce se všemi nezbytnými informacemi.

- **Články v dalších mediích**

Pravidelně se budou objevovat články v magazínu Zlín a zprávy budou rovněž zasílány redakci Zlínského deníku.

Tab. 22. Publicita v tisku (vlastní zpracování)

Nástroj	Publicita v tisku
Cíl	Turista: Komunikace Zlína jako turisticky atraktivní oblasti, propagace cyklostezek ve Zlíně a okolí Okno do kraje: Zvýšení povědomí o konaných cykloakcích
Cílová skupina	Turista: Turisté z České republiky Okno do kraje: Stávající a potencionální cyklisté ze Zlínského kraje
Odpovědnost	Město Zlín
Časová náročnost	Tvorba článku do časopisu Turista – 1 týden Pořízení a zpracování fotografií do časopisu Turista – 1 týden Vydávání tiskových zpráv – celoročně Články v ostatních médiích - celoročně
Finanční náročnost	<u>Tvorba článku:</u> 200 Kč <u>Plat fotografa:</u> 3 000 Kč CELKEM: 3 200 Kč

10.3.4 Eventové akce

Setkání s občany

Při marketingové komunikaci zaměřené na občany daného města či obce je důležité, aby byla tato komunikace oboustranná. Smyslem není pouze něco cílové skupině sdělit, ale mít také k dispozici zpětnou vazbu, na základě které lze pak učinit kroky vhodné k nápravě či vylepšení situace v dané oblasti.

Záměrem akce bude komunikace mezi radním pro dopravu města Zlína, cyklokoordinátorem města Zlína, občany (převážně cyklisty) ze Zlína a okolí a členy občanské iniciativy Cyklo Zlín. Akce se bude konat 2x ročně, nejprve v květnu, kdy začíná hlavní cyklistická sezona, a poté v listopadu, kdy hlavní sezona nejčastěji končí.

V rámci květnové schůzky budou zúčastněným občanům sděleny změny, které se týkají cykloturistiky ve Zlíně a okolí, a informace o současném stavu cyklistické infrastruktury, propagace a možnostech, které se cyklistům naskýtají.

Předmětem listopadového setkání bude vyhodnocení uplynulé cyklistické sezony ze strany cyklistů a členů občanské iniciativy Cyklo Zlín. Dále budou radním pro dopravu a cyklokoordinátorovi předány náměty na zlepšení současné situace v oblasti cykloturistiky ve Zlíně a okolí, a to jak v otázce infrastruktury, tak komunikace.

Schůzky se budou konat v prostorách magistrátu města Zlína a budou trvat 2 hodiny. Zodpovědnost za akci, včetně přípravy podkladů pro její konání, ponese radní pro dopravu města Zlína a cyklokoordinátor města Zlína. V rámci jejich činnosti bude každému z nich vyplacena mimořádná odměna 1 000 Kč.

Tab. 23. Setkání s občany (vlastní zpracování)

Nástroj	Setkání s občany
Cíl	Vylepšení komunikace mezi cyklisty ze Zlína a okolí, občanskou iniciativou Cyklo Zlín a městem
Cílová skupina	Cyklisté ze Zlína a okolí a cyklistická sdružení
Odpovědnost	Resort dopravy města Zlína a cyklokoordinátor města Zlína
Časová náročnost	Sběr podnětů a návrhů od cyklistů a Cyklo Zlín (celoročně) Příprava podkladů pro akci (vždy 3 dny před konanou akcí)
Finanční náročnost	<u>Mzda radního pro dopravu:</u> 1 000 Kč <u>Mzda cyklokoordinátora:</u> 1 000 Kč <u>Občerstvení:</u> 2 x 1500 Kč = 3 000 Kč Celkem: 5 000 Kč

Spolupráce se školami

Jednou z hlavních cílových skupin v oblasti cykloturistiky jsou mladí lidé. Jejich zapojení do aktivního využívání jízdního kola je klíčové nejen z hlediska momentální snahy města motivovat občany k vyšší cyklistické aktivitě, ale v jejich případě by mělo být vyvinuto úsilí

k tomu, aby současná generace mladých lidí našla k jízdě na kole vztah a zálibu, které bude předávat dalším generacím.

Proto bude vhodné oslovit žáky vybraných základních a středních škol, a také vysokoškolské studenty a prezentovat cykloturistiku jako vhodnou formu využití volného času, případně apelovat na výhodu použití kola jako dopravního prostředku. Na základě informací získaných od úseku dopravy města Zlína by přednášky na základních a středních školách vedli radní pro dopravu a cyklokoordinátor. Přednášky na Univerzitě Tomáše Bati by měl na starosti cyklokoordinátor. V rámci celé akce bude vyplacena radnímu pro dopravu prémie 5 000 Kč, cyklokoordinátorovi 6 000 Kč. Součástí akce by bylo také občerstvení pro účastníky zdarma. Na základě získaných informací jsou odhadovány náklady za občerstvení na jedno setkání na 1 500 Kč.

Cílem přednášek by bylo motivovat generaci mladých lidí k pravidelnému využívání jízdě na kole a komunikovat výhody, které cyklistika nabízí. Důraz by měl být kladen na skutečnost, že cyklistika hraje důležitou roli v ochraně životního prostředí a má pozitivní vliv na zdravotní kondici jedinců. Zejména u žáků základních a středních škol by měly být zdůrazněny pravidla bezpečného provozu, v rámci čehož bude vytvořeno video, které bude varovat před neukázněnou jízdou.

V rámci přednášek by byly rozdány žákům a studentům propagační materiály, a to tržací mapky cyklistické infrastruktury formátu A3 a bločky formátu A5 s logem statutárního města Zlína. Na základě kalkulace a zkušenosti z minulých let, kdy statutární město v rámci pořádaných akcí rozdávalo podobné propagační materiály, byla vyčíslena cena mapy na 6 Kč/ks a cena tržacího bločku na 15 Kč/ks. V obou případech je cena uvedena včetně zpracování i tisku. Odhadovaný objem 3 000 ks mapek i bločků.

Tab. 24. Spolupráce se školami (vlastní zpracování)

Nástroj	Spolupráce se školami
Cíl	Motivovat mladou generaci k využívání jízdního kola a apelovat na bezpečnost při jízdě
Cílová skupina	Žáci základních a středních škol ve Zlíně, studenti Univerzity Tomáše Bati
Odpovědnost	Statutární město Zlín – cyklokoordinátor a radní pro dopravu
Časová náročnost	Přednášky na základních a středních školách – 2 týdny Přednášky na Univerzitě Tomáše Bati – 1 den Příprava podkladů a prezentace – 1 týden
Finanční náročnost	<u>Prémie radního pro dopravu:</u> 5 000 Kč <u>Prémie pro cyklokoordinátora:</u> 6 000 Kč <u>Mapky:</u> 3 000 x 6 Kč = 18 000 Kč <u>Bločky:</u> 3 000 x 15 Kč = 45 000 Kč CELKEM: 74 000 Kč

Mezinárodní den seniorů

Mezinárodní den seniorů spadá na datum 1. 10., což je stejný den, který je určen pro Světový den cyklistiky. V rámci většího zapojení seniorů do aktivního využívání jízdního kola by bylo vhodné uspořádat akci zaměřenou právě na starší věkovou skupinu. Akce by nesla název „Po stopách Tomáše Bati“ a byla by zaměřená na historické události spojené právě s působením Tomáše Bati ve Zlíně.

Byla by uspořádána cyklojízda, která by vedla po stanovištích, která jsou významná s ohledem na odkaz Tomáše Bati a jeho obuvnické firmy. Jednalo by se o komentovanou prohlídku zajímavých historických míst a bylo by využito průvodcovských služeb specialisty na osobu Tomáše Baťa, přičemž osloveno by bylo Informační centrum Baťa v rámci Univerzity Tomáše Bati.

V rámci akce by bylo možné zdarma zapůjčit seniorům nebo méně fyzicky zdatným jedincům elektrokolo. Dvě elektrokola jsou k dispozici na Magistrátu města Zlína, další by bylo nutné si vypůjčit. O zapůjčení elektrokola by museli účastníci cyklojízdy zažádat minimálně 3 dny před konáním akce, aby bylo možné objednat zapůjčení elektrokol alespoň

dva dny před konanou událostí. Zájem o zapůjčení lze pouze odhadovat, předběžně se dá počítat s deseti zájemci.

Půjčení elektrokola nabízí firma Elektrokola Zlín. Cena za jednodenní zapůjčení je 300 Kč za 1 elektrokolo.

Dále by byli všichni účastníci akce, kteří mají 60 a více let, zařazeni do slosování o ceny, které by proběhlo na konci celého programu. Ceny pro vítěze slosování jsou zahrnuty v následující tabulce:

Tab. 25. Ceny v soutěži (vlastní zpracování)

1. cena	Bezplatné zapůjčení elektrokola na dva vybrané víkendy v roce 2016
2. cena	Poukaz do prodejny s cyklistickými potřebami v hodnotě 1 000 Kč
3. cena	Kniha Úvahy a projevy

Výherce první ceny si bude moci na dva víkendy dle vlastní volby zdarma od Magistrátu města Zlína zapůjčit elektrokolo. Druhou cenou bude poukaz do prodejny Batman Bike v hodnotě 1 000 Kč na libovolný sortiment zboží. Třetí cenou bude kniha Úvahy a projevy, jejímž autorem je přímo Tomáš Baťa. Kniha bude zakoupena v internetovém knihkupectví Kosmas. Dále bude nezbytné přepravit zapůjčená elektrokola do prostor zlínské radnice, bude třeba využít dvou služebních vozů, náklady na pohonné hmoty a amortizace vozidel jsou odhadnuty 240 Kč.

Tab. 26. Akce na Mezinárodní den seniorů (vlastní zpracování)

Nástroj	Akce na Mezinárodní den seniorů
Cíl	Zapojení seniorů do využívání cyklistické infrastruktury, zvýšení povědomí o elektrokolech
Cílová skupina	Primární - senioři ze Zlína a okolí Sekundární – ostatní zájemci
Odpovědnost	Město Zlín – úsek dopravy Průvodcovské služby – pověřená osoba
Časová náročnost	Příprava akce – 1 týden Konání akce – 1x ročně
Finanční náročnost	<u>Výdaje na služby průvodce:</u> 1 000 Kč <u>Poukaz do prodejny:</u> 1 000 Kč <u>Kniha úvahy a projevy:</u> 316 Kč včetně poštovného <u>Zapůjčení elektrokol:</u> 8 x 300 Kč = 2 400 Kč <u>Zapůjčení elektrokola výherci v soutěži:</u> 0 Kč (z vlastních zdrojů) <u>Pohonné hmoty a amortizace vozidel:</u> 240 Kč CELKEM: 4 956 Kč

10.3.5 Internetový marketing

V současné době se žádná organizace, ať už se jedná o ziskový nebo neziskový sektor, neobejde bez komunikace přes internet. Výhodou internetové komunikace je její finanční nenáročnost a snadná měřitelnost, navíc díky rostoucímu počtu uživatelů internetu lze zasáhnout velký počet lidí.

Webové stránky

Podkladem pro tvorbu informační sekce o cyklostezkách mohou být tabulky zpracované v analýze současného stavu cykloturistiky ve Zlíně a okolí. Návštěvník webových stránek nalezne informace o délce jednotlivých tras, jejich povrchu, terénu, náročnosti a dostupnosti pro jednotlivé věkové skupiny či skupiny s různým fyzickým fondem. V popisu najde rovněž seznam zajímavých lokalit, na které může během jízdy na kole narazit a dozví se také, kde se může během cesty občerstvit. Nezbytnou součástí bude obrázek mapy dané trasy.

Na webové stránky lze také implementovat nástroj, kde návštěvník bude mít možnost si na základě filtrace naplánovat trasu přesně podle svých požadavků. Například rodiče s dětmi budou mít možnost zvolit si nižší hodnotu terénu a bezpečnější trasu. Právě na základě jimi vybraných parametrů filtrační nástroj automaticky vygeneruje seznam tras vhodných pro danou skupinu cyklistů. Součástí webu bude také seznam ubytoven na Zlínsku vhodných pro cyklisty.

Dále by bylo vhodné na webové stránky umístit záložku FAQ (Frequently asked questions), kde by byly zodpovězeny otázky týkající se cyklistiky ve Zlíně a okolí, které jsou častým předmětem dotazů veřejnosti. Tímto způsobem lze jednoduše vymezit problematiku záležitosti a nabídnout veřejnosti jasnou a stručnou odpověď ve vybraných otázkách.

Úprava webových stránek a zejména implementace filtračního nástroje vyžaduje práci profesionála pro tvorbu webu. Bude využito služeb společnosti Weboo, která v rámci jednoho balíčku zajistí úpravu webových stránek na míru, SEO optimalizaci a poskytne doporučení ke správě sociálních sítí.

Vzhledem k nové podobě webových stránek by bylo nutné zaplatit osobě, která bude web spravovat, krátkodobé školení, jehož cena je odhadována na 800 Kč.

Facebookové stránky

Bylo by přínosné zapojit fanoušky stránky do diskuze vkládáním různých otázek nebo tvorbou anket. Zvýšená četnost i frekvence komunikace by mohla sloužit také jako zpětná vazba pro město Zlín v otázce pořádání jednotlivých akcí, soutěží nebo kvality cyklistické infrastruktury.

Youtube kanál

Bude vhodné pořizovat videozáznamy z pořádaných akcí a videa pak vkládat na server Youtube a také na webové stránky cyklozlin.cz s cílem zajistit aktuálnost pravidelným zveřejňováním videí.

Twitter

Vzhledem ke vzrůstající oblíbenosti sociální sítě Twitter by bylo přínosné založit profil Cyklo Zlín právě na této sociální síti. Obsahem by bylo vkládání zajímavých článků, videí a odkazů a dále by probíhala komunikace se všemi „Followery“, což jsou lidé, kteří daný profil sledují.

Tab. 27. Internetový marketing (vlastní zpracování)

Nástroj	Webové stránky, facebook, SEO optimalizace, Youtube, Twitter
Cíl	Poskytnout cyklistům přehledné informace a zapojit je do diskuze
Cílová skupina	Cyklisté – primárně ze Zlínského kraje, sekundárně z jiných krajů
Odpovědnost	Občanská iniciativa Cyklo Zlín – správa Město Zlín – úhrada mzdy za tvorbu webových stránek
Časová náročnost	Tvorba webu – 30 dní Registrace na Twitteru – 1 den Správa médií – celoročně
Finanční náročnost	<u>Registrace domény:</u> 200 Kč <u>Hosting domény:</u> 210 Kč <u>Úprava webu, SEO optimalizace, správa sociálních sítí:</u> 30 000 Kč <u>Školení:</u> 800 Kč CELKEM: 31 210 Kč

10.3.6 Ostatní formy marketingové komunikace

Geocaching

Geocaching je rostoucí volnočasová záliba. Jejím principem je hledání ukrytých schránek, tzv. keší pomocí GPS souřadnic. Keše jsou ukryty na různých místech ve městech i v přírodě. Smyslem jejich ukrývání je ukázat a popsat člověku, který keše hledá, určité zajímavé místo, památku, historickou událost atd. Aby bylo možné keše hledat nebo ukrývat, je třeba se zaregistrovat na webové stránky geocaching.com. Registrace je bezplatná.

Na stránkách geocaching.com jsou k dispozici veškeré údaje o dané ukryté schránce, včetně tzv. listingu, což je podrobný popis daného místa, památky, historické události či jiného tématu.

Cílem projektu bude rozmístit dvanáct keší v blízkosti cyklostezek nacházejících se ve Zlíně a jeho okolí. Keše budou rozděleny tematicky do dvou skupin. První skupinu budou tvořit tzv. tradiční kaše, u kterých člověk zaregistrovaný na geocaching.com po přihlášení ihned

zjistí souřadnice místa, kde je keš ukryta. Tradiční keše budou mít název „Bezpečná jízda“. Listing jednotlivých keší bude obsahovat popis pravidel, kterými se má cyklista v rámci bezpečnosti řídit. V terénu bude umístěno pět keší a poslední šestá bude tzv. bonusová. Souřadnice bonusové keše půjde získat opsáním bonusových čísel, která budou uvedena v každé z pěti schránek.

Druhou skupinu budou tvořit tzv. mystery keše, u kterých nejsou viditelné souřadnice ukryté schránky, ale tyto souřadnice musí zájemce o hledání keší zjistit. Listing mystery keší bude mapovat historii a současnost Zlína. Na základě informací v textu daná osoba zjistí souřadnice ukryté schránky. Rozmístěno bude pět mystery keší a jedna bonusová, jejíž souřadnice stejně jako v případě tradičních keší budou zjištěny opsáním bonusových čísel a dosažením do daného vzorce.



Obr. 11. Možná podoba keše (vlastní foto)

V rámci zvýšení atraktivity hledání keší bude vzhled daných schránek pestrý. Mezi lidmi, kteří hledají keše, působí ve velké míře tzv. word of mouth efekt, kdy si lidé vyhledávající geocaching jako zálibu mezi sebou rádi předávají zážitky a zkušenosti z hledání keší. A právě netradiční vzhled schránek často přiláká mnohem více lidí. Specifická podoba keší se promítne do zvýšených nákladů, neboť netradiční schránky jsou finančně nákladnější. Nákup dvanácti keší bude realizován přes specializovaný e-shop geokes.cz.

Tab. 28. Geocaching (vlastní zpracování)

Nástroj	Geocaching
Cíl	Zvýšení počtu cyklistů na zlínských cyklostezkách
Cílová skupina	Cyklisté ze Zlínského kraje
Odpovědnost	Nákup keší: statutární město Zlín Tvorba listingu: statutární město Zlín ve spolupráci s pověřenou osobou ze skupiny lidí hledajících keše Rozmístění schránek: Pověřená osoba ze skupiny lidí hledajících keše
Časová náročnost	Registrace, tvorba listingu, rozmístění keší (týden) Hledání keší (celoročně)
Finanční náročnost	<u>Nákup 12 keší:</u> celková cena 3 060 Kč CELKEM: 3 060 Kč

10.4 Časová analýza projektu

Každý projekt by měl mít předem stanovený časový harmonogram, jenž podává přehled o rozvržení jednotlivých komunikačních nástrojů nebo aktivit v průběhu celé doby trvání projektu. Časový harmonogram projektu „Marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky na území statutárního města Zlína a v jeho okolí“ je přehledně zobrazen v následující tabulce:

Tab. 29. Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Komunikační aktivity	Květen 2016	Červen 2016	Červenec 2016	Srpen 2016	Září 2016	Říjen 2016	Listopad 2016	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017	Duben 2017
Reklama v rádiu		x	x									
Soutěž „Cyklistická výzva“		x	x	x								
Článek v časopise Turista		x										
Článek v časopise Okno do kraje	x											
Články v ostatních médiích	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Setkání s občany	x						x					
Spolupráce se ZŠ a SŠ										x	x	
Přednáška na UTB						x						x
Mezinárodní den seniorů						x						
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Geocaching		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

10.4.1 Analýza pomocí metody CPM

Časovou analýzu projektu následně doplňuje také analýza kritické cesty, pro kterou byla využita metoda CPM v programu WinQSB. Na základě deterministické metody CPM neboli „Critical Path Method“ jsou vypočítány časové rezervy projektu a stanovena tzv. kritická

cesta, která přehledně vykazuje všechny kritické činnosti, jejichž zpožděním by došlo k celkovému zpoždění projektu, což by ohrozilo dodržení časového harmonogramu projektu. Následně je určena délka kritické cesty, která určuje nejkratší možnou dobu realizace celého projektu.

Následující tabulka obsahuje přehled jednotlivých činností projektu, doby jejich trvání určené ve dnech a také činnosti bezprostředně předcházející i následující. Na základě těchto informací bude za využití programu WinQSB sestaven uzlově ohodnocený síťový graf.

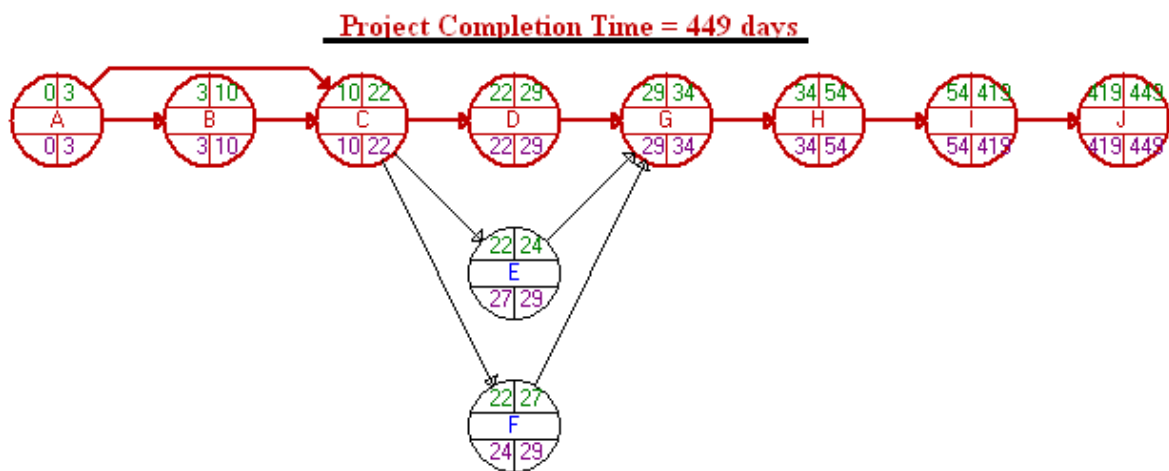
Tab. 30. Činnosti a doba trvání projektu

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektu	3	-
B	Rozhodnutí o použitých komunikačních nástrojích	7	A
C	Návrh projektu	12	A, B
D	Tvorba a stanovení rozpočtu	7	C
E	Stanovení rizik projektu	2	C
F	Stanovení časového harmonogramu	5	C
G	Schválení projektu	5	D, E, F
H	Příprava realizace projektu	20	G
I	Realizace projektu	365	H
J	Kontrola realizace projektu	30	I

04-04-2016 10:31:13	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	7	3	10	3	10	0
3	C	Yes	12	10	22	10	22	0
4	D	Yes	7	22	29	22	29	0
5	E	no	2	22	24	27	29	5
6	F	no	5	22	27	24	29	2
7	G	Yes	5	29	34	29	34	0
8	H	Yes	20	34	54	34	54	0
9	I	Yes	365	54	419	54	419	0
10	J	Yes	30	419	449	419	449	0
	Project Completion Time		=		449	days		
	Number of Critical Path(s)		=		2			

Obr. 12. Výstup programu WinQSB (vlastní zpracování)

Z údajů v tabulce vyplývá, že celková doba trvání projektu je 449 dní. Projekt obsahuje 2 kritické cesty. Na následujícím obrázku je graficky znázorněna kritická cesta.



Obr. 13. Grafické znázornění kritické cesty projektu (vlastní zpracování)

10.5 Nákladová analýza projektu

Cílem následující kapitoly je sumarizace nákladů vynaložených v rámci všech činností marketingové komunikace. Celkové náklady je důležité vyčíslit zejména kvůli zjištění, zda nebyl překročen rozpočet celého projektu.

Rozpočet byl stanoven na 200 000 Kč, přičemž jeho navýšení je přípustné maximálně o 10 %.

Tab. 31. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Celkové náklady
Reklama v rádiu Impuls	22 500 Kč
REKLAMA CELKEM	22 500 Kč
Propagační materiály (mapy, deníčky, bločky)	84 000 Kč
Ceny v soutěžích	15 456 Kč
Zapůjčení elektrokol	2 400 Kč
Ostatní náklady (razítka a krabičky)	3 070 Kč
PODPORA PRODEJE CELKEM	103 926 Kč
Prémie za PR aktivity	17 200 Kč
Ostatní náklady za PR aktivity (občerstvení, pohonné hmoty)	3 240 Kč
PUBLIC RELATIONS CELKEM	20 440 Kč
Úprava webu, SEO, sociální sítě	30 000 Kč
Doména webu, školení k webu	1 210 Kč
INTERNETOVÝ MARKETING CELKEM	31 210 Kč
Zakoupení keší pro hru geocaching	3 060 Kč
OSTATNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	3 060 Kč
Náklady celkem	181 136 Kč

Celková výše nákladů za komunikační aktivity byla vyčíslena na 181 136 Kč, takže výše rozpočtu nebyla překročena. Částka 18 864 Kč bude sloužit jako rezerva pro případné náhlé zvýšení nákladů na určitou položku. Finančně nejnáročnější jsou položky zahrnuté do podpory prodeje, především se jedná o propagační materiály a ceny pro výherce soutěží. Public relations probíhá také v internetovém prostředí, takže faktické náklady na PR aktivity

jsou v součtu s internetovým marketingem vyšší. Navíc součástí akcí, které spadají do public relations, jsou propagační předměty a ceny, které byly zahrnuty do položky podpory prodeje.

10.6 Riziková analýza projektu

Každý projekt s sebou nese určité hrozby, se kterými je třeba počítat a co nejúčinněji a zavčas jim předcházet. Pokud se daná hrozba naplní, je nutné počítat s náklady, které organizaci vzniknou při odstraňování problémů způsobených rizikem.

Hlavní rizika, která jsou spojená s projektem, jsou uvedena v následující tabulce. Pro přesnější vyjádření hodnoty rizika je každému riziku přiřazena pravděpodobnost výskytu a také stupeň rizika s ohledem na realizaci daného projektu. Výsledné riziko je poté zařazeno do skupiny vysokých, středních nebo nízkých rizik.

Tab. 32. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň			Pravděpodobnost výskytu rizika			Výsledek
	Nízký	Střední	Vysoký	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,1	0,4	0,7	0,3	0,5	0,7	
Překročení stanoveného rozpočtu		x			x		0,20
Nízká účast na akcích			x	x			0,21
Nevhodně zvolený komunikační nástroj		x		x			0,12
Překročení stanoveného harmonogramu		x			x		0,20
Nezveřejnění článku v časopise Turista		x				x	0,28
Nepřízeň počasí na venkovních akcích			x		x		0,35

Výsledné hodnoty byly zařazeny do následující skupiny rizik v intervalech:

- 0,03-0,19 – nízké riziko
- 0,20-0,27 – střední riziko

- 0,28-0,49 – vysoké riziko

Nízké riziko ve výsledném rozmezí 0,03-0,19 lze akceptovat, ale přesto bude vhodné jej stejně jako střední a vysoké riziko eliminovat a nejlépe mu úplně předejít. Následující kapitola zahrnuje návrhy eliminace daných rizik.

10.6.1 Návrhy eliminace rizika

Nízké riziko:

- **Nevhodně zvolený komunikační nástroj**

Velký důraz bude kladen na stanovení cílů, kterých má být daným komunikačním prvkem dosaženo. Důležité je rovněž zohledňovat cílovou skupinu, pro kterou je daný projekt primárně určen.

Střední riziko:

- **Překročení stanoveného rozpočtu**

Tahle hrozba bude eliminována průběžnou důkladnou kontrolou vynaložených finančních prostředků a v nejzazším případě vyloučením některých méně důležitých položek.

- **Nízká účast na akcích**

Bude použita vhodná forma propagace dané akce a zvoleny vhodné motivační prvky, jako jsou soutěže či propagační předměty.

- **Překročení stanoveného časového harmonogramu**

Bude nutné provádět průběžnou kontrolu činností. V případě, že některá z činností bude zpožděna, bude třeba operativně reagovat a upravit časový harmonogram tak, aby vše bylo skončeno v řádném termínu.

Vysoké riziko:

- **Nezveřejnění článku v časopise Turista**

Redakce časopisu Turista zveřejňuje jen malou část článků, které jsou jí zaslány. Bude třeba vytvořit kvalitní článek a pořídit k němu kvalitní fotografie. S tím souvisí nezbytnost využít služeb profesionálního fotografa.

- **Nepřízeň počasí na venkovních akcích**

V případě špatného počasí je potřeba mít stanovený náhradní termín konání akce. Další možností je připravit náhradní program, který se uskuteční ve vnitřních prostorech.

10.7 Metody měření úspěšnosti realizace projektu

Účinnost projektu rozvoje cykloturistiky nelze měřit klasickými nástroji, které zkoumají ekonomické veličiny, jako je prodej nebo obrat. Přesto lze vymezit několik ukazatelů, které mohou poskytnout přehled o úspěšnosti realizace projektu.

- **Účast na akcích**

Počet účastníků akce napoví, zda byla použita vhodná forma komunikace a zda byla oslovena správná cílová skupina.

- **Přímá komunikace na akcích**

Pokud se zaměstnanci Magistrátu města Zlína osobně zúčastní pořádané akce, mohou dostat okamžitou zpětnou vazbu od účastníků.

- **Míra poslechnovosti**

V případě využití reklamy v rádiu Impuls bude možné měřit její úspěšnost na základě tzv. ratingu, který vyjadřuje procentuální zasažení posluchačů z cílové skupiny daným reklamním sdělením.

- **Počet návštěvníků webových stránek**

Díky bezplatným analytickým nástrojům lze zjistit počet uživatelů, kteří navštíví webové stránky a zjistit jejich aktivitu. Přístupné jsou také některé geografické údaje o návštěvnících.

- **Počet fanoušků a počet followerů**

Na sociální síti Facebook je možné pozorovat nárůst či pokles fanoušků facebookové stránky a sledovat jejich aktivitu. Podobným způsobem funguje také sociální síť Twitter, která zobrazuje počet followerů, tedy osob, které sledují daný profil.

- **Aktivita na sociálních sítích**

Napovědět může také aktivita uživatelů sociálních sítí. Lze sledovat, jak se zapojují do diskuze, zda sdílejí vkládaný obsah pro ostatní přátele nebo hlasují v anketách.

- **Diskuze pod články**

Názory diskutujících pod články zveřejněnými na internetových serverech mohou být ukazatelem spokojenosti s danou komunikační aktivitou.

- **Účast v soutěžích**

Zájem zapojit se do pořádaných soutěží svědčí o úspěšnosti komunikační aktivity a vhodně zvolených podpůrných prostředcích. Měřit účast lze v případě soutěže „Aktivní cyklista“ počtem lidí, kteří splnili daná kritéria a byli zařazeni do slosování. U hry geocaching je možné sledovat na internetové stránce geocaching.com počet osob, kteří našli schovanou schránku, případně číst jejich komentáře.

- **Průzkumy a šetření**

Vhodným nástrojem může být provádění vlastních průzkumů a šetření, nebo využití informací poskytnutých Českým statistickým úřadem a dalšími organizacemi. V přeneseném významu lze sledovat například procentuální vývoj využití jízdního kola jako prostředku pro dopravu do zaměstnání v kontextu s ostatními prostředky dopravy.

ZÁVĚR

V posledních letech je na rozvoj cykloturistiky kladen čím dál větší důraz. Stát ve spolupráci s jednotlivými městy a obcemi vynakládá vysoké finanční prostředky na její podporu, vznikají stále další kilometry cyklostezek. Se zvyšující se délkou cyklistické infrastruktury je nutné motivovat lidi k vyššímu využívání jízdního kola a tím větší pohybové aktivitě. Právě marketingová komunikace je vhodný způsob, jak přilákat nové zájemce o cyklistiku.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh projektu marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí. V teoretické části byly vymezeny základní pojmy vztahující se k cestovnímu ruchu a cykloturistice jako jeho formy. Následně byla zpracována literární rešerše v oblasti marketingové komunikace a byly uvedeny specifika marketingu v neziskovém sektoru, veřejné správě a samosprávě.

Na úvod praktické části bylo krátce představeno statutární město Zlín, jeho historie i současnost. Následně byla analyzována současná úroveň cyklistické infrastruktury na území statutárního města Zlína a v jeho okolí, a také úroveň marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky. Dalším bodem bylo vypracování SWOT analýzy a PESTEL analýzy. Praktická část byla východiskem pro tvorbu návrhu projektu.

V rámci projektové části práce byly stanoveny cíle, cílová skupina a rozpočet projektu. Obsahem projektu, jehož délka byla stanovena na jeden rok, byl návrh komunikačních nástrojů, pomocí kterých bude dosaženo stanovených cílů. Na závěr byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Tyto analýzy jsou nezbytnou součástí pro realizaci celého projektu.

Jestliže město Zlín bude nadále pokračovat ve snaze rozvíjet cyklistickou infrastrukturu, bude nezbytné se zabývat také marketingovou komunikací, která musí být zvolena správně a účelně. Pokud bude přibývat spokojených cyklistů napříč všemi generacemi, bude dosaženo plánovaných cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0

BEJDÁKOVÁ, Blanka, Lucie PAULOVČÁKOVÁ, Petra BENEŠOVÁ, et al, 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-109-6.

FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-73844-2

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.

HUDSON, Simon, 2008. *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. 1st pub. London: SAGE. ISBN 978-1-4129-4686-5.

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

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS, c2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-02003-7

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6

PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7043-365-5

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3

SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0

SEIFERTOVÁ, Věra, 2003. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství. ISBN 80-86592-00-6.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8

ŠVEHLA, Martin a Milan KAŠÍK, 2014. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-095-1

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

Internetové zdroje

Co je elektrokolo a jeho princip, © 2016a. *JEDEME VŠICHNI* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.jedemevsichni.eu/e-kola-a-vse-o-nich/co-je-to-elektrokolo-a-jeho-princip/>

Cyklopojmy, druhy cyklistické dopravy a tras, © 2016. *Cyklistika Krnov* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cyklistikakrnov.com/Cykloinformace/Cyklopojmy.htm>

Cyklo Zlín – naše cíle, © 2016. *Cyklo Zlín* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cyklozlin.cz/cyklo-zlin-nase-cile/>

CYKLOSTEZKY V CENTRU ZLÍNA, © 2014. *Cyklo Zlín* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cyklozlin.cz/cyklostezky-v-centru-zlina/>

Česká televize, 2015. V Česku rostou stovky kilometrů cyklostezek, díky novele zlevní. In: *Česká televize* [online]. Praha, 11. 4. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1518552-v-cesku-rostou-stovky-kilometru-cyklostezek-diky-novele-zlevni>

ČNB, 2016. Prohlášení bankovní rady na tiskové konferenci po skončení měnového zasedání. In: *Česká národní banka* [online]. Praha, 4. 2. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2016/160204_prohlaseni.html

ČNB, © 2016b. *Vybrané devizové kurzy - grafy* [graf]. In: Česká národní banka. [online]. Praha [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/grafy_form.jsp

ČSÚ, © 2014. *Statistická ročenka Zlínského kraje - 2014* [tabulka]. In: Český statistický úřad. [online]. Zlín [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-zlinskeho-kraje-2014-qtbdkjs6vr>

ČSÚ, © 2016a. *Demografická příručka 2014* [tabulka]. In: Český statistický úřad. [online]. Zlín [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2015>

ČSÚ, © 2016b. *Česká republika od roku 1989 v číslech* [tabulka]. In: Český statistický úřad. [online]. Zlín [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech#02>

ČTK, 2015. Prodej jízdních kol zůstal navzdory vyšším cenám na loňské úrovni. In: *E15.cz* [online]. 6. 9. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/prodej-jizdnich-kol-zustal-navzdory-vyssim-cenam-na-lonske-urovni-1224796>

ELEKTRONICKÝ DIGITÁLNÍ POVODŇOVÝ PORTÁL, © 2015. Obec 21. století [obrázek]. In: ELEKTRONICKÝ DIGITÁLNÍ POVODŇOVÝ PORTÁL. *Obec 21. století* [online]. Brno, s. 4 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.edpp.cz/public/files/8-dil-doprava.pdf>

GENEREL DOPRAVY, © 2016b. *Město Zlín* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/generel-dopravy-cl-2238.html>

Historie a současnost Zlína, © 2016a. *Město Zlín* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku, © 2005–2016. *Czech Tourism* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

JEDEME VŠICHNI, © 2016b. *Co je elektrokolo a jeho princip* [obrázek]. In: JEDEME VŠICHNI. [online]. Zlín [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.jedemevsichni.eu/e-kola-a-vse-o-nich/co-je-to-elektrokolo-a-jeho-princip/>

Komodity, © 2014. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/benzin-nafta-cena/>

Mapy.cz [online], © 2016. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://mapy.cz/>

MHD Doprava – tarifní podmínky, © 2004–2016. *Dopravní společnost Zlín – Otrokovice* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/?section=mhd&file=tarifpodm>

Ministerstva ČR, © 2012–2016. *Cyklodoprava.cz* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/jak-se-zapojit/ministerstva-cr/>

Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy České republiky pro léta 2013–2020, © 2013. *Cyklodoprava.cz* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/file/cyklostrategie-2013-final/>

Naše farma, © 2014. *Biofarma Juré* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.biofarmajure.cz/detail.aspx?id=1>

NĚMEC, Jan, 2014. Miliardový byznys. V Česku se staví cyklostezky i za 50 milionů na kilometr. In: *Ekonom* [online]. Praha, 31. 7. 2014 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-62579070-miliardovy-byznys-v-cesku-se-stavi-cyklostezky-i-za-50-milionu-na-kilometr>

Platná legislativa a předpisy, © 2013–2015. *Cyklodoprava.cz* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://cyklodoprava.cz/legislativa/platna-legislativa-a-predpisy/>

Pohyb obyvatelstva, © 2016. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/c1/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2015>

Pracovní skupina „Cyklistická doprava“, © 2016c. *Město Zlín* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/pracovni-skupina-cyklisticka-doprava-cl-249.html>

PROCHÁZKA, Martin, 2016. Benzín brzy zdraží na 28 a více korun. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 24. 3. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/398539-benzin-brzy-zdrazi-na-28-i-vice-korun.html>

Redakce, 2011. Seniorský cestovní ruch je na vzestupu. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha, 10. 10. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-57853160-seniorsky-cestovni-ruch-je-na-vzestupu>

Reklama v rádiu Impuls, © 2016. *Rádio Impuls* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

SKOUPÁ, Adéla, 2015. Novinka v dopravě. V Česku mají vzniknout cyklistické ulice. In: *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 27. 7. 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/novinka-v-doprave-v-cesku-vzniknou-cyklisticke-ulice/r~d6f0d26a345311e58a300025900fea04/>

Spot za 1 500 Kč, © 2012 – 2016. *Fresh media studio* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/spot-za-1500-kc/>

Uherskohradištská charta, © 2011–2014. *Cyklodoprava.cz* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cyklodoprava.cz/cyklisticka-mesta/uherskohradistska-charta/>

Univerzita Tomáše Bati, © 2015. *Výroční zprávy* [online]. Zlín [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/vyrocnizpravy>

Vyhlašujeme II. kolo pro podávání žádostí o příspěvek na „Cyklostezky 2014“, © 2014. *Státní fond dopravní infrastruktury* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.sfdi.cz/2-aktuality-pro-prijemce/vyhlasujeme-ii-kolo-pro-podavani-zadosti-o-prispevek-na-cyklostezky-2014/>

Zákony, © 2016. *Portál veřejné správy* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=44836&nr=13~2F1997&name=z~C3~A1kon~20o~20pozemn~C3~ADch~20komunikac~C3~ADch&rpp=15#local-content>

Značení, © 2014. *Cyklodoprava.cz* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://cyklodoprava.cz/infrastruktura/znaceni/>

Interní dokumenty

Interní dokumenty, © 2015. *Město Zlín* [online]. Zlín [cit. 2016-04-12]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále.

Aj. A jiné.

UTB Univerzita Tomáše Bati.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Příkazové značky (Zdroj: EDPP.CZ, © 2010 – 2016)</i>	18
<i>Obr. 2. Proces marketingové komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)</i>	23
<i>Obr. 3. Trasa Zlín – Lukov (mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obr. 4. Trasa Zlín – Otrokovice (mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)</i>	46
<i>Obr. 5. Turistická mapa trasy Zlín – Lužkovice (Zdroj: mapy.cz, vlastní zpracování)</i>	48
<i>Obr. 6. Mapa městské cyklostezky (Cyklo Zlín, © 2014)</i>	49
<i>Obr. 7. Graf vývoje ceny benzínu Natural 95 a nafty (kurzy.cz, © 2016)</i>	64
<i>Obr. 8. Vývoj devizového kurzu EUR/CZK v letech 2011 – 2016 (ČNB, © 2016b)</i> ...	66
<i>Obr. 9. Elektrokolo a jeho specifické součásti (Zdroj: JEDEME VŠICHNI, © 2016b)</i>	69
<i>Obr. 10. Turistická mapa s referenčními body soutěže „Cyklistická výzva“ (mapy.cz, © 2016, vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obr. 11. Možná podoba keše (vlastní foto)</i>	90
<i>Obr. 12. Výstup programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	94
<i>Obr. 13. Grafické znázornění kritické cesty projektu (vlastní zpracování)</i>	94

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Stupnice hodnocení cyklistické infrastruktury (vlastní zpracování)</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 2. Hodnocení cyklostezky Zlín – Lukov (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 3. Hodnocení cyklostezky Zlín – Otrokovice (vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 4. Hodnocení cyklostezky Zlín – Lužkovice (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 5. Hodnocení cyklostezky Zlín-centrum (vlastní zpracování).....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 6. Stupnice hodnocení marketingové komunikace cykloturistiky (vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 7. Číselné hodnocení reklamy (vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 8. Číselné hodnocení podpory prodeje (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 9. Číselné hodnocení public relations (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 10. Číselné hodnocení přímého marketingu (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 11. Číselné hodnocení osobního prodeje (vlastní zpracování).....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 12. Pozice klíčových slov ve vyhledávači Google (vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 13. Číselné hodnocení internetového marketingu (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 14. Kladné a záporné stránky marketingové komunikace rozvoje cykloturistiky ve Zlíně a okolí (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 15. Struktura a pohyb obyvatel na území Zlína za roky 2010 – 2014 (ČSÚ, © 2014).....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 16. Věková struktura obyvatel v ČR (ČSÚ, © 2015).....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 17. Počet studentů na Univerzitě Tomáše Bati v letech 2010 – 2014 (Univerzita Tomáše Bati, © 2015).....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 18. Výdaje státu na ochranu životního prostředí v letech 2010 – 2014 (ČSÚ, © 2015).....</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 19. Reklama v rádiu Impuls (vlastní zpracování).....</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 20. Výherní ceny v soutěži „Cyklistická výzva“ (vlastní zpracování)</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 21. Soutěž cyklistická výzva (vlastní zpracování)</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 22. Publicita v tisku (vlastní zpracování)</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 23. Setkání s občany (vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 24. Spolupráce se školami (vlastní zpracování)</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 25. Ceny v soutěži (vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 26. Akce na Mezinárodní den seniorů (vlastní zpracování)</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 27. Internetový marketing (vlastní zpracování).....</i>	<i>89</i>

<i>Tab. 28. Geocaching (vlastní zpracování)</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 29. Časový harmonogram (vlastní zpracování)</i>	<i>92</i>
<i>Tab. 30. Činnosti a doba trvání projektu</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 31. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>95</i>
<i>Tab. 32. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>96</i>