

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PŘESHraniČNÍ CYKLOTURISTIKY V POLSKO-ČESKÉM PŘÍHRANIČÍ

VERZE: 8. DUBNA 2019

Obsah

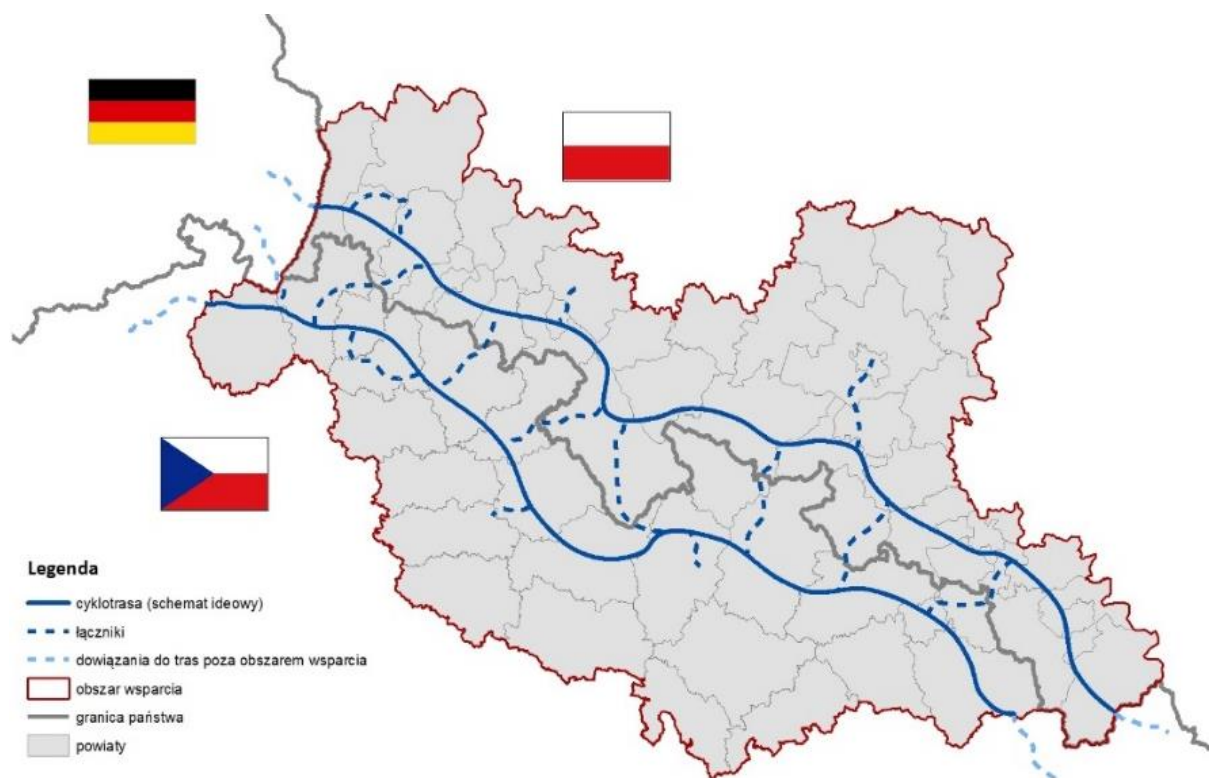
V. CZEŹŚĆ IV – Marketingová strategie přeshraniční cykloturistiky v polsko-českém příhraničí	4
1. Úvod	4
2. Analýza poptávky.....	4
2.1. Struktura poptávky	4
2.2. Trendy v cykloturistice.....	6
2.3. Cílové skupiny	9
2.4. Zdrojové trhy	10
2.5. Monitoring návštěvnosti	11
2.6. Ekonomické přínosy cykloturistiky	13
2.7. SWOT analýza poptávky	14
3. Analýza nabídky.....	14
3.1. Cyklistická infrastruktura - významné přeshraniční a příhraniční cyklotrasy	15
3.2. Značení cykloturistických tras	16
3.3. Atraktivity v okolí tras a stezek.....	16
3.4. Služby pro cykloturisty.....	17
3.5. Veřejná doprava	18
3.6. Organizovaná cykloturistika, role cestovních kanceláří a agentur	19
3.7. SWOT analýza nabídky	19
4. Marketingová strategie	20
4.1. Principy marketingové strategie.....	20
4.2. Strategické cíle marketingu česko-polské cyklotrasy	20
4.3. Strategické oblasti	21
4.4. Tvorba produktu	22
4.5. Komunikační strategie	23
5. Turistický produkt Česko-polská přeshraniční cyklotrasa	25
5.1. Popis produktu	25
5.2. Cílové skupiny a zdrojové trhy.....	25
5.3. Partneři produktu	26
5.4. Zapojení produktu do nabídky destinace	26
5.5. Rozvoj produktu ve střednědobém horizontu	26
5.6. CI produktu (název, slogan)	27
5.7. Marketingový mix produktu	27
Marketingová komunikace produktu	27
5.8. Služby, benefity, potřeby, eventy.....	28

6. Příloha 2 - Trasy EuroVelo a jejich certifikace	29
6.1. Základní informace o trasách EuroVelo.....	29
6.2. Certifikace tras EuroVelo	31
7. Případová studie marketingu evropské dálkové cyklotrasy – Labská stezka	35
7.1. Cílové skupiny produktu a zdrojové trhy.....	35
7.2. Partneři produktu	35
7.3. Zapojení produktu do nabídky destinace	36
7.4. Rozvoj produktu ve střednědobém horizontu	36
7.5. Marketingový mix produktu	37
7.6. Marketingová komunikace produktu Labská stezka	38
7.7. Služby, benefity, potřeby.....	39
7.8. Memoranda či smlouvy o partnerství v produktu.....	39
7.9. Významné eventy	39

V. CZĘŚĆ IV – Marketingová strategie přeshraniční cykloturistiky v polsko-českém příhraničí

1. Úvod

Marketingová strategie přeshraniční cykloturistiky v polsko-českém příhraničí zahrnuje analytickou a strategickou část. V analytické části se věnuje analýze nabídky a poptávky, a to v obecné rovině i na úrovni zkoumaného území. Ve strategické části je definována strategie marketingu a produkt polsko-české dálkové cyklotrasy, včetně jeho základních atributů, tj. cílových skupin, klíčových partnerů, marketingového mixu a marketingových nástrojů.



Obr. 1. Ideový návrh polsko-české dálkové cyklotrasy

2. Analýza poptávky

Analytická část je postavena především na závěrech a dílčích zjištěních z konzultací v jednotlivých krajích a vojvodství, výzkumů a odborných studií, které v dané oblasti zpracovaly nejrůznější instituce na národní a mezinárodní úrovni (např. Evropská cyklistická federace ECF, Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Nadace Partnerství a jednotliví partneři apod.) stejně jako z monitoringu návštěvnosti významných cyklotras jako je Labská stezka, Greenway Jizera či EuroVelo 4 a 9.

2.1. Struktura poptávky

Dle studie společnosti IPSOS zpracované pro agenturu CzechTourism „**Cykloturistika**“ z roku 2017 jezdí 72 % populace ČR alespoň někdy na kole na cyklovýlety. Přitom 59 % lidí preferuje pohodovou cykloturistiku a 10 % aktivní cykloturistiku. Ženy spíše preferují kratší tratě do 20 km, naopak dlouhé tratě nad 50 km jezdí spíše muži. Počet ujetých kilometrů klesá s rostoucím věkem, nebo pokud jedou

lidé s dětmi. Aktivní cykloturistiku preferují spíše muži než ženy a spíše mladší než starší. Nejvíce ji preferují ti, kteří jezdí na cyklovýlety několikrát týdně. Pohodovou cykloturistiku upřednostňují o něco více ženy než muži a spíše starší než mladší. Nejméně ji preferují lidé, kteří jezdí na kole několikrát týdně. Nejvíce je pohodová cykloturistika preferována u lidí, kteří jezdí na kole jen několikrát do roka (93 % z nich). Aktivnější cyklisté se v průběhu života stávají rekreačními cyklisty (kvůli zhoršujícímu se zdravotnímu stavu a celkové kondici).

Výzkumy agentury CzechTourism dále ukazují, že 70 % cykloturistů jezdí na kole alespoň jednou za měsíc a přibližně 19 % lidí využije kolo na cyklovýlet jednou týdně. Současně 44 % cykloturistů vyráží na výlety s partnerem či partnerkou, 18 % vyráží na výlet s dětmi a 27 % lidí s kamarády. Z pohledu délky trasy cyklovýletu ujede přibližně 58 % cykloturistů vzdálenost mezi 11 až 30 km a necelých 10 % jezdí delší vzdálenosti v rozmezí 51 a více kilometrů. Nejoblíbenějším terénem trasy jsou cyklostezky, které se snaží vyhledávat a maximálně využívat 46 % lidí. Cyklotrasy dlouhodobě preferuje zhruba 10 % lidí a přibližně 35 % lidí typ trasy a povrchu vůbec nerozlišuje a vyráží na cyklovýlety podle situace a chuti. Cyklostezky přitom preferují hlavně ženy a mladší lidé, starší lidé typ trasy tolik neřeší. Nejvíce je však v porovnání s ostatními skupinami využívají ti, co jezdí na výlety s partnerem či někým dalším z rodiny. Po cyklotrasách jezdí v porovnání s ostatními skupinami nejčastěji cykloturisté, kteří vyrážejí na výlety s přáteli.

Poskytování ubytování je pro cestovní ruch stěžejní službou. Z výzkumů agentury CzechTourism vyplývá, že 43 % cykloturistů alespoň někdy přespává v rekreačním zařízení, nejčastěji v kempu (58 %) nebo v penzionu (55 %). Současně ale 74 % z nich by si bylo ochotno připlatit za nadstandardní služby. Za nejdůležitější doplňkový atribut ubytování považují cykloturisté uzamykatelné místo pro bezplatné uschování kol (92 %), celkovou kvalitu stravování (89 %) a možnost zapůjčit si v místě ubytování nářadí pro opravy kol (73 %).

Jak je již naznačeno výše, tak mezi faktory, které nejčastěji rozhodují o výběru trasy nebo lokality cyklovýletu, patří kvalita cykloturistické infrastruktury (vč. orientačního značení a sportovní infrastruktury v okolí trasy). Dalším kritériem je náročnost trasy, ať už z pohledu cenové náročnosti výletu nebo délky a výškového profilu trasy. Rozhodující jsou samozřejmě také atraktivita na trase nebo v jejím okolí, které je možné v průběhu cyklovýletu navštívit. V neposlední řadě lidé berou ohled na dostupnost služeb na trase a bezpečnost a vytiženost stezek.



Obr. 2. Faktory výběru trasy nebo lokality cyklovýletu (CzechTourism, 2017)

Organizovaná cykloturistika není v České republice příliš rozšířená. Souvisí to s faktem, že lidé na dovolenou s kolem vyrážejí spíše na jednodenní výlety a rádi si je plánují a organizují sami (hledají inspiraci na internetu, od známých či vyrážejí na již ověřené trasy). Na druhou stranu výhodou organizovaných cyklovýletů je bezstarostnost. Cykloturisté se mohou spolehnout na to, že budou spokojeni se zvolenými trasami, dopravou i ubytováním, přestože dané prostředí neznají (např. Alpy, Ukrajina).



Obr. 3. Organizovaná cykloturistika (CzechTourism, 2017)

Z pohledu certifikace služeb a jejich označení je v ČR mezi cykloturisty nejrozšířenější národní značka „**Cyklisté vítáni**“, kterou již zaregistrovalo 30 % cykloturistů. Nejčastěji si ji lidé spojují s hospodami a restauracemi (22 %) nebo s jiným zázemím pro cykloturisty (22 %). Nejčastěji tuto značku znají cykloturisté, kteří jezdí tratě o délce alespoň 20 km, přespávají v kempu a jezdí na dvoudenní až týdenní výlety. Cykloturisté od této značky očekávají hlavně bezpečné uschování kol (33 %), servis kol (18 %) a dobré občerstvení (16 %).

Následující schéma shrnuje nejdůležitější statistiky a výstupy z provedených výzkumů agentury CzechTourism. Z těchto čísel je zřejmé, že **cykloturistika je v ČR široce rozšířenou a oblíbenou aktivitou**. Většina lidí přitom na kole preferuje pohodové a krátkodobé výlety po dobře sjízděných a atraktivních trasách v České republice. Kolo se tak postupně stává vybavením, které si mnoho lidí bere na svou dovolenou. Většina lidí (72 %) přitom jezdí alespoň někdy na kole na cyklovýlety, ale pouze 25 % lidí alespoň někdy na cyklovýletu přespává.

2.2. Trendy v cykloturistice

Současný vývoj v cestovním ruchu (cykloturistiku nevyjímaje) naznačuje některé výrazné trendy, které by měly být zohledněny ve všech koncepčních a strategických materiálech v cestovním ruchu a současně na ně musí reagovat nabídková strana trhu:

Důraz na kvalitu

Kvalita se stává jedním z nejdůležitějších aspektů nabídky. Cykloturisté obecně patří ke zkušeným návštěvníkům, kteří dokážou kvalitu dobře posoudit vzhledem k ceně, kterou platí. Např. významná střediska cestovního ruchu musí vynakládat o to větší prostředky, aby si kvalitu atraktivit i služeb zachovaly. Cykloturisté často při plánování své cyklo dovolené dají na doporučení svých přátel a příbuzných. Vedle toho mnoho informací vyhledávají na internetu a sociálních sítích. Cykloturisté také v porovnání s ostatními segmenty cestovního ruchu častěji poskytují zpětnou vazbu na kvalitu služeb a celkové hodnocení svého výletu. Odborné studie z Německa proto ke kvalitě uvádějí, že je důležité si zapamatovat, že pokud mají i třeba jen některé komponenty cyklovýletu nižší kvalitu, tak je celý produkt (výlet) posuzován negativně.

Individualismus

Každý host chce být považován za individualitu a v případě cykloturistiky platí obzvláště, že cykloturisté často očekávají zvláštní zacházení (v podobě poskytování specializovaných služeb, speciální stravy apod.). Nabídka musí umět na tyto požadavky poptávky maximálně reagovat.

Flexibilita

Cykloturistika je segmentem, který je výrazně závislý na počasí, veřejné dopravě a například i kondici lidí. Cykloturisté jsou během svého výletu vystaveni změnám počasí a poskytovatelé služeb by na tato specifika cykloturistiky měli být vždy schopni a ochotni reagovat a neočekávané situace a změny v plánech turistů zvládnout. Cykloturisté se např. operativně rozhodují, jestli nezůstanou v daném ubytování déle. Toto spontánní chování vyžaduje velkou flexibilitu na straně poskytovatelů služeb.

Kratší, ale častější cyklovýlety

V případě cykloturistiky jsou týdenní výlety či dovolené převážně záležitostí etablovaných cyklotras jako je Labská či Dunajská stezka. Naproti tomu trh s víkendovými cyklovýlety roste. Poskytovatelé ubytování na cyklostezkách nebo v jejich okolí tak musí být připraveni přijímat hosty třeba jen na jednu noc, což odpovídá certifikátu „Cyklisté vítání“.

Vyšší citlivost na cenu

V závislosti na kategorii ubytování a stravování musí být ceny rozumné a srozumitelné. Cykloturisté jsou velmi často senzitivní na poměr kvalita / cena a dokážou dále předat (například prostřednictvím sociálních sítí) svoji nespokojenost. Na druhou stranu cykloturisté často ani netrvají na nejnižší ceně. Spíše hledají a očekávají služby odpovídající ceně, kterou jsou ochotni zaplatit.

Inteligentní nakupování

Zvolený druh dovolené nemusí nutně korelovat s příjmem. Z provedených výzkumů vyplývá, že například situovaní podnikatelé se poměrně často účastní stanových táborových výletů, a naopak studenti tráví wellness víkendy v pětihvězdičkových hotelech. Kategorizace turistů se stává obtížnější, zejména pokud jde o mezinárodní produkt, kterým jsou mimo jiné i cyklotrasy EuroVelo či Labská stezka. Ve výsledku tak každý host musí mít stejně vysokou hodnotu a musí se s ním zacházet stejně zdvořile.

Jednoduchost

Jednoduchost nabídky, marketingu a poskytovaných informací se v poslední době staly trendem, přičemž roste důležitost právě aspektu jednoduchosti. Nejen v cestovním ruchu totiž vznikají stále sofistikovanější automatizované systémy a komplexní nástroje pro informování návštěvníků. Tyto nástroje sice snižují náklady, nicméně chybí zde určitý lidský prvek a schopnost operativně řešit požadavky lidí. Vzniká tak část potenciální poptávky, která tyto systémy nerada akceptuje, což ve výsledku může vést až k výběru jiné dovolené nebo výletu do jiné destinace.

Globalizace

Mezi cykloturistickými produkty a destinacemi je v současné době vysoká konkurence. Možnosti pro cykloturistiku jsou kvalitní téměř ve všech zemích západní Evropy. Stejně tak i služby jsou téměř všude dostupné v určité dostačující kvalitě nebo se na jejich zlepšení intenzivně pracuje. Proto je velmi důležité, aby byly nově vznikající produkty, služby i atraktivita nejen v oblasti cykloturistiky maximálně konkurenceschopné s jedinečnými charakteristikami.

Sezónnost

Dle studie společnosti IPSOS zpracované pro agenturu CzechTourism „Cykloturistika“ z roku 2017 je délka cykloturistické sezóny určena (ne)přízní počasí. Každý rok je tedy jinak dlouhá. Studie v Německu a ve Velké Británii naznačují, že pro cykloturistiku je hlavní sezóna od května do konce srpna s podílem 79 % všech výletů během těchto čtyř měsíců. Např. v Nizozemsku je 74 % jednodenních výletů realizováno na jaře a v létě, 19% na podzim a pouze 7% v zimě. Ve Francii existuje poměrně výrazný kontrast na trase EuroVelo 6 mezi létem a ostatními obdobími. V letních měsících je zde výrazně větší počet cykloturistů. Po zbytek roku už převažují spíše jen jednodenní nebo víkendové cyklovýlety. Indikátorem poptávky jsou také denní teploty. Se stoupající teplotou výrazně ubývá cykloturistů na stezkách. Kromě teploty má na poptávku vliv počasí jako celek, kdy v době deštivé předpovědi opět výrazně klesá počet cykloturistů. Zlepšené či zhoršené počasí tak může výrazně promluvit do jednotlivých statistik v cykloturistice.

Délka pobytu

Informace o průměrné délce pobytu českých cykloturistů jsou uvedeny v zobecněné podobě výše. Nicméně každá stezka nebo trasa je v tomto ohledu specifická a je dlouhodobě spojena s určitou cílovou skupinou a délkou pobytu cykloturistů. Samozřejmě, že v první řadě je tento fakt určen nabídkou, tedy atraktivitami na trase, kvalitou povrchu, náročností trasy, službami na trase, apod. Určitá trasa tak podle svých specifík generuje svoji dlouhodobou poptávku. Jak ale vyplývá z provedených výzkumů v Rakousku a Nizozemí, tak například na atribut průměrné délky pobytu má výrazný vliv také marketing a to, jak je trasa prezentována poptávce. Obecně řečeno, marketing má vliv na to, jak je trasa navštěvována, jakou má cílovou skupinu a jak dlouho dobu na ní nebo v jejím okolí cykloturisté stráví.

Doba jízdy na kole a délka trasy

Výzkumy provedené v zemích západní Evropy naznačují, že vícedenní cykloturisté tráví v sedle kola při svých výletech mnohem více hodin za den, než je tomu v případě jednodenních cykloturistů. Více než 65 % vícedenních cykloturistů tráví při svém výletu více než 7 hodin denně na kole. V případě jednodenní cykloturistiky odpovídá tento počet hodin pouze 5 % cykloturistů. Přibližně 62 % jednodenních cykloturistů tráví na kole něco mezi 1 až 4 hodinami jízdou denně. V rámci vícedenních cyklovýletů ujedou cykloturisté v průměru 60 km za den. U jednodenní cykloturistiky tato vzdálenost dosahuje v průměru 41 km.

Ubytování

V oblasti ubytování je v případě cykloturistiky dlouhodobý trend využívání pensionů a hotelů spíše než jiných typů ubytování. Nicméně v posledních letech podíl ubytování v hotelích klesá a naopak pomalu narůstá ubytování v soukromí. V případě ubytování v soukromí může být ale statistika výrazněji zkreslena, jelikož ne všichni hosté a počty strávených nocí jsou u těchto ubytovacích zařízení oficiálně vykazovány.

Elektrokola

Speciálním trendem v cykloturistice jsou elektrokola. Používání elektrokol se neustále rozšiřuje, což vnímají i destinace cestovního ruchu. Přibližně 4 % všech cykloturistů již používá elektrokola, přičemž 20 % z nich je pronajato. Obecně je v cykloturistice trendem výraznější růst počtu pronájmů kol v posledních dvou letech (v Německu se například počet pronajímaných kol za posledních 10 let zdvojnásobil). Ve Švýcarsku se každoročně prodej elektrokol duplikuje a předpokládá se, že v roce 2030 bude 10 % ženevského obyvatelstva mít elektrokolo. V Nizozemsku již 10% všech nově prodávaných jízdních kol má elektrickou podporu. Názory odborníků zde naznačují potenciál 30 % trhu.

Chytré telefony, GPS a jiné moderní technologie

Smartphony a jiná zařízení pro určování polohy (GPS) se stávají stále oblíbenějšími. Chytré telefony se v současnosti používají pro plánování cyklovýletu a také spontánní kontrolu informací v jejich průběhu (servisní informace, informace o nejbližších restauracích, časech cestování, ujeté vzdálenosti, hotelech, apod.). Rozšiřuje se také využití specializovaných GPS zařízení na kolo. Nicméně moderní smartphony jsou natolik výkonné a programově vybavené, že naplní všechny potřeby cykloturistů. Vzhledem k raketovému vývoji v oblasti IT technologií je otázkou, kam se budou technologie dále vyvíjet a jak se posune jejich využití v cykloturistice. Nicméně jedná se o zásadní trend a faktor významně ovlivňující poptávku i nabídku v cykloturistice.

2.3. Cílové skupiny

Agentura CzechTourism rozlišuje následující skupiny cykloturistů:

Dálkový cykloturista (dovolená na kole)

DŮVODY K CESTOVÁNÍ

„Cestujeme, abychom poznali duchovní tradici místních obyvatel. Zajímáme se o místní kulturu, tradice obyvatel, jejich výrobky a lokální potraviny. Na cestách rádi poznáváme místní architekturu, trávíme čas prozkoumáváním přírodních a kulturních památek, historických měst, hradů a zámků.“

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Dálkový cykloturista cestuje krajem z místa na místo. Samotná cesta je cíl. Má rád pestrou nabídku turistických cílů a atraktivit, které objevuje v poklidném tempu. Prvoplánově nevyhledává pouze nejznámější turistické cíle, ale rád navštíví většinou skrytá místa s geniem loci. Destinace může tento segment oslovovat relativním klidem navštěvovaných lokalit (vyhýbají se klasickým rušným prázdninovým destinacím). Jezdí ve skupině přátel nebo pouze s partnerem. Jízda na kole je pro něj životní styl. Má vyšší vzdělání a spíše nadprůměrné příjmy. Zajímá se o prostředí, ve kterém se pohybuje. Aktivně hledá informace, nebojí se dozvědět víc, než je obvyklé. Jeho aktivní životní styl se projevuje zájmem o pohybové aktivity v přírodě, péčí o dobrou fyzickou a psychickou kondici, má vřelý vztah k přírodě, preferuje zdravé a lokální potraviny. Oceňuje kvalitu služeb za dostupnou cenu. Vyhledává spíše menší podniky (ubytovací a stravovací zařízení) s osobitým přístupem a atmosférou.

Rekreační cykloturista (dovolená s kolem)

DŮVODY K CESTOVÁNÍ

„Účelem naší dovolené je relaxace a odpočinek formou aktivního pohybu. Hlavní dovolená často směřuje k moři. Preferujeme dostupné zahraniční destinace. Domácí pobyt je buď občasou alternativou dovolené u moře nebo druhou či třetí dovolenou v roce.“

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Na dovolenou jezdí rekreační cykloturisté častěji na prodloužené víkendy, ale i déle. Nejčastěji si koupí dopředu celý zájezd od cestovní kanceláře. Výlety si ale vesměs organizují sami. Během cestování chtějí navštívit zajímavé přírodní parky a možnost poznávat přírodu. Na dovolené rádi využívají luxusní služby a kvalitní ubytování. Rádi poznávají místní pochoutky a ocení kvalitní a zajímavou gastronomii. Rádi tráví čas v lázních a wellness.

Rekreační cykloturisté cestují na různě dlouhé výlety - jednodenní cesty, ale účastní se i víkendových pobytů anebo týdenních až dvoutýdenních cest. Cykloturistika je pro ně hlavní náplní dovolené. To však neznamená, že netráví čas v destinaci i jinými aktivitami. Vybírá si konkrétní místo pobytu, ze kterého vyráží na jednodenní či půldenní výlety. Důležitá je pro něj pestrost možností vyžití, kvalitní cykloturistická infrastruktura a zajištění hladké mobility v destinaci (kombinování různých modů dopravy). Demograficky jde o velmi pestrou skupinu návštěvníků, nalezneme zde jak rodiny s dětmi, tak skupiny přátel různého věku či mladé páry. Často nejde o hlavní dovolenou, ale kratší cesty v průběhu jarní, letní a podzimní sezóny. Významnou roli hraje cenová dostupnost a tomu odpovídá i forma volba levnějšího ubytování (penzion, chata, ubytovny) i dalších služeb.

Rekreant (krátké výlety)

DŮVODY K CESTOVÁNÍ

Kolo a cykloturistika je pro něj doplňková aktivita. Hlavním motivací je návštěva přírodních a kulturních cílů, nevyhýbá se nenáročnému pohybu. Důležitými faktory jsou klid a pohoda. Ve velké míře využívají služeb spojených s odpočinkem a péčí o svoje zdraví. Zdravý životní styl je jedním z významných charakteristických rysů této cílové skupiny. Vyžadují kvalitní gastronomii a další služby (ubytování, wellness, zábava).

ZPŮSOB CESTOVÁNÍ

Cestují individuálně, jako dopravní prostředek využívají auto, výběrově potom kolo v rámci občasných jednodenních výletů. Program si organizují sami. Důraz kladou na zážitky, tzn. výlety na výjimečná místa s autentickou atmosférou. Vyhledávají kvalitní infrastrukturu, tedy především cyklostezky, fyzicky méně náročná. Mají vyšší vzdělání s nadprůměrnými příjmy. Kolo nemusí nutně vlastnit, rádi si půjčují kvalitní vybavení (vč. elektrokol). Z hlediska demografických faktorů patří mezi návštěvníky v produktivním věku (35-65 let), kteří přicestovali v párech či se skupinou přátel.

2.4. Zdrojové trhy

Následující tabulka ukazuje na význam jednotlivých cílových skupin v marketingové komunikaci. Dálkový cykloturistům je přidělen cca 30 % podíl na marketingových výdajích. Větší důraz je kladen na zahraniční návštěvníky (v souladu s preferencemi). Uvedené podíly převyšují momentální poptávku, strategie však vidí v dálkové cykloturistice potenciál a zkušenosti ze zahraničí ukazují na růst tohoto segmentu poptávky.

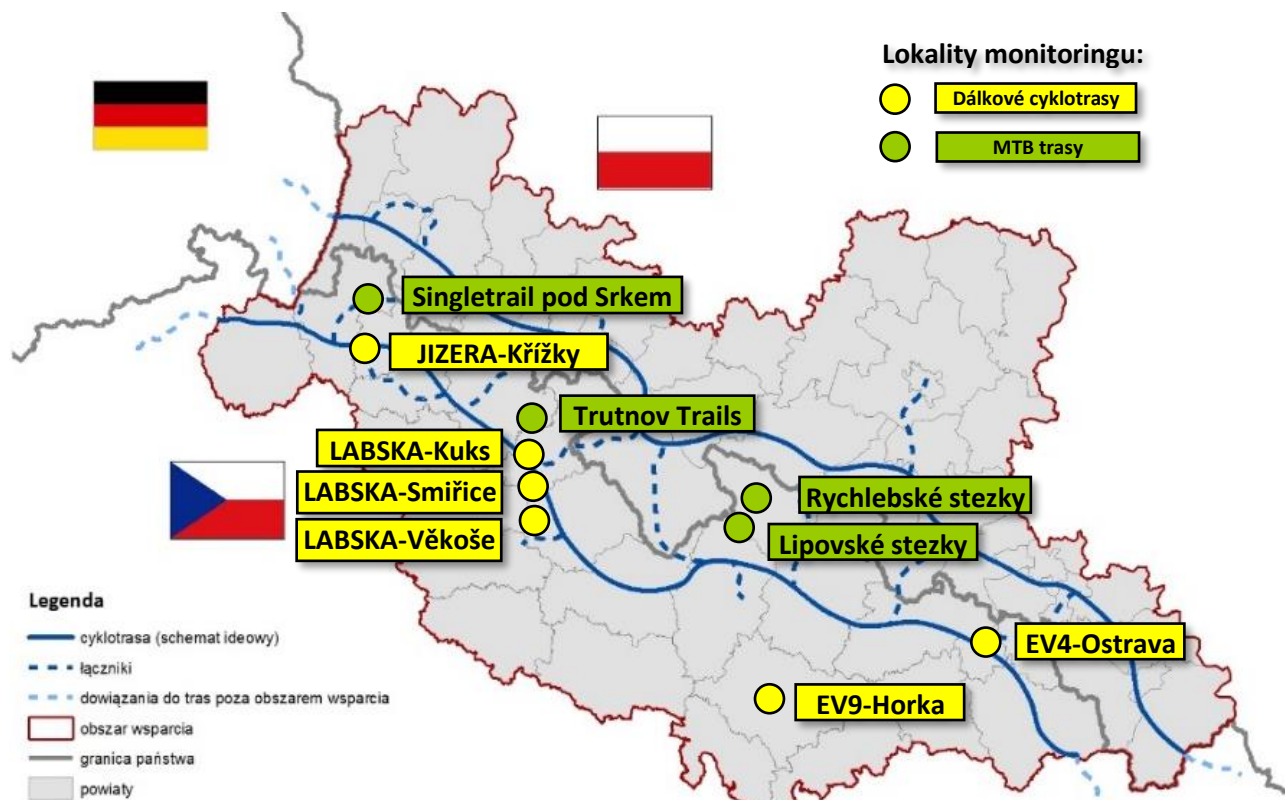
Podstatná část marketingových aktivit by však měla být cílena na zbývající dva segmenty, s vyšším zastoupením rekreačních cykloturistů. Zde reagujeme na trend kombinace nejrůznějších aktivit v rámci pobytu v destinaci. Rozdělení výdajů na domácí a zahraniční návštěvníky upřednostňuje domácí poptávku (60:40) s potenciálem růstu podílu zahraničních návštěvníků (s růstem kvality nabídky). Mezi primární zahraniční trhy pro ČR patří Polsko, Německo, Nizozemí, Slovensko.

Tab. 1. ROZDĚLENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN PODLE VÝZNAMU A ZDROJOVÝCH TRHŮ (CZECHTOURISM, NADACE PARTNERSTVÍ, 2017)

Cílová skupina	Celkem	Domácí	Zahraníční
Dálkový cykloturista (tours)	30%	50%	50%
Rekreační cykloturista (trips)	50%	60%	40%
Rekreant (short trips)	20%	50%	50%
Geografický původ	100%	60%	40%

2.5. Monitoring návštěvnosti

V česko-polském příhraničí probíhá dlouhodobý i krátkodobý monitoring cyklistů a dalších uživatelů cyklotras a cyklostezek. Pořizovatelem dat jsou národní parky, kraje, města nebo zájmové organizace (Nadace Partnerství, ČEMBA). Níže uvádíme přehled vybraných lokalit monitoringu cyklistů na dálkových a MTB trasách, u nichž jsou dostupná data.



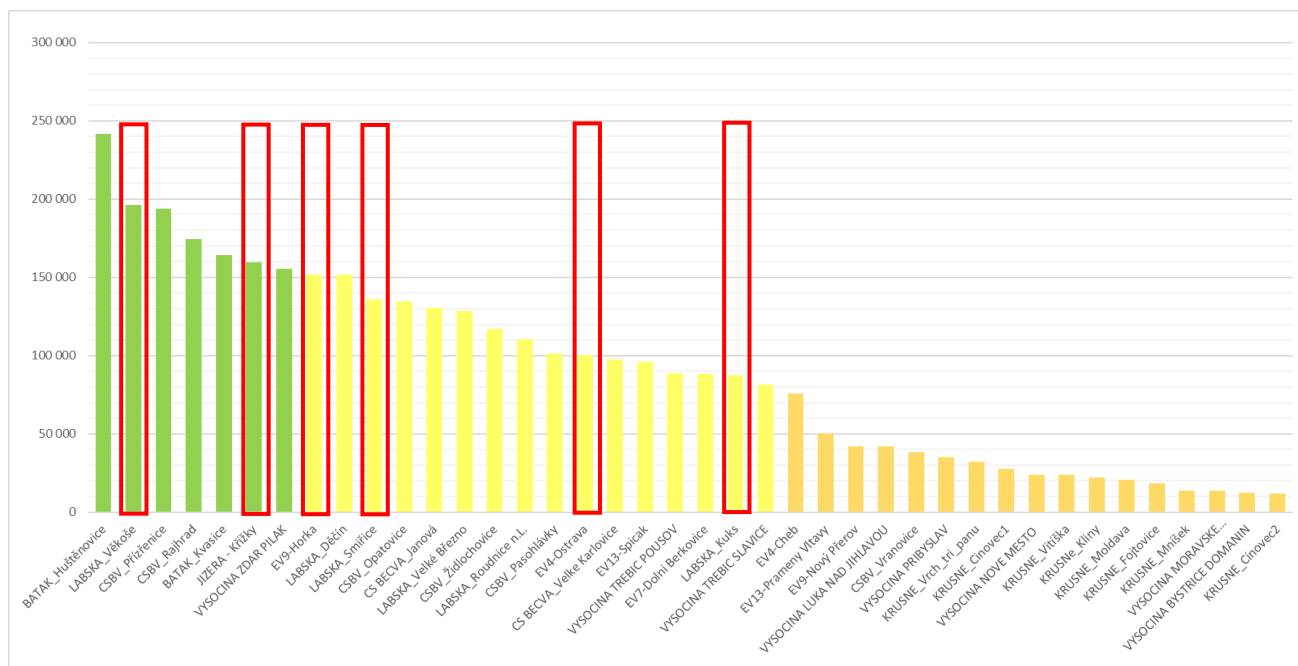
Obr. 4. Lokality monitoringu cyklistů v ČR-PL příhraničí v roce 2018

V případě výše uvedených lokalit dálkových cyklotras se jedná o dlouhodobý kontinuální monitoring cyklistů a dalších uživatelů stezek. K dispozici jsou data do roku 2017. V případě MTB stezek probíhá monitoring návštěvnosti dlouhodobě pouze na Singletrailu pod Smrkem, na ostatních lokalitách probíhalo měření návštěvnosti v létě a na podzim 2018.

Tab. 2. SROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI DÁLKOVÝCH CYKLOTRAS V ČR-PL PŘÍHRANIČÍ (NADACE PARTNERSTVÍ, 2018)

Lokalita	Celková návštěvnost 01-12/2017	Z toho: Cyklisté 01-12/2017	Z toho: Pěší a ostatní 01-12/2017
Labská stezka – Věkoše	196 037	147 761	48 276
Greenway Jizera – Křížky	159 507	88 989	70 518
Eurovelo 9 – Horka	151 913	140 372	11 541
Labská stezka – Smiřice	135 891	112 697	23 194
Eurovelo 4 – Ostrava	100 524	86 745	13 779
Labská stezka – Kuks	87 361	65 888	21 473

Z hlediska celkové návštěvnosti i počtu cyklistů byla v roce 2017 nejnavštěvovanější lokalita na Labské stezce ve Věkoších s téměř 200 tis. uživatelů, resp. 150 tis. cyklistů. Druhá se z pohledu celkové návštěvnosti umístila Greenway Jizera v Křížkách se 160 tis. uživateli, avšak v počtu cyklistů (89 tis.) je až na 4. místě za Eurovelo 9 v Horkách nad Moravou (140 tis.) a Labskou stezkou ve Smiřicích (113 tis.).



Obr. 5. Srovnání návštěvnosti dálkových cyklotras v ČR za rok 2017 (Nadace Partnerství, 2018)

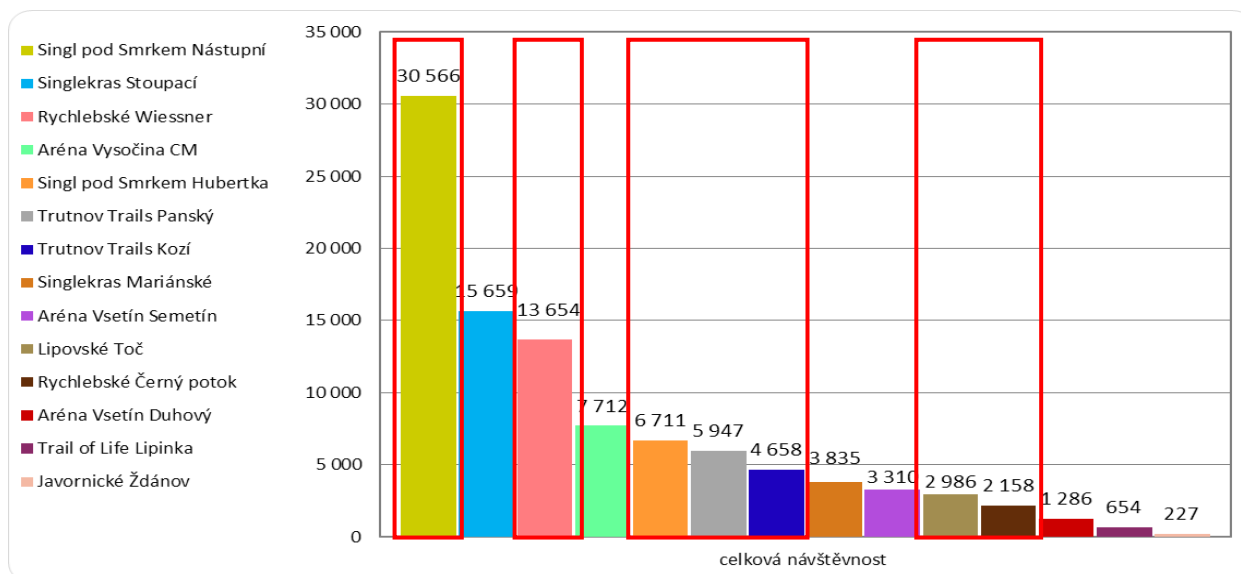
Ze srovnání celkové návštěvnosti dálkových cyklotras v ČR vyplývá, že všechny lokality v oblasti ČR-PL příhraničí patří mezi více navštěvované, a tedy zde existuje značný potenciál pro návštěvu okolních regionů v Polsku.

Dlouhodobý monitoring návštěvnosti na MTB trasách (singletrailech) probíhá pouze na Singletrailu pod Smrkem v lokalitě Nástupní (75 613 záznamů cyklistů v roce 2017) a lokalitě Hubertka (14 702 záznamů cyklistů v roce 2017). V roce 2018 proběhlo krátkodobé měření návštěvnosti na 13 lokalitách na singletrailech v ČR, z toho 7 lokalit leželo v ČR-PL příhraničí.

Tab. 3. SROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI MTB TRAS V ČR-PL PŘÍHRANIČÍ ZA OBDOBÍ 08-09/2018 (NADACE PARTNERSTVÍ, 2018)

Lokalita	Celková návštěvnost 08-09/2018
Singletrail pod Smrkem Nástupní	30 566
Rychlebské Wiessner	13 654
Singl pod Smrkem Hubertka	6 711
Trutnov Trails Panský	5 947
Trutnov Trails Kozí	4 658
Lipovské Toč	2 986
Rychlebské Černý potok	2 158

Údaje za lokalitu Nástupní jsou z pohledu ostatních MTB lokalit zkeslené, protože tato lokalita je využívána bikery v obou směrech, zatímco ostatní pouze v jednom. Přesto lze Singletrail pod Smrkem považovat za jeden z nejnavštěvovanějších areálů MTB tras, společně s Rychlebskými stezkami i Trutnov Trails.



Obr. 6. Srovnání návštěvnosti MTB tras v ČR příhraničí za období 08-09/2018 (Nadace Partnerství, 2018)

I ve srovnání s jinými MTB trasami v ČR patří Singletrail pod Smrkem, Rychlebské stezky a Trutnov Trails mezi nejnavštěvovanější, tedy je zde opět potenciál pro vznik a zvýšení návštěvnosti dalších areálů v ČR-PL příhraničí.

2.6. Ekonomické přínosy cykloturistiky

Dle závěrů studie pro potřeby Evropského parlamentu (2012) v současné době neexistuje v Evropě žádná jednotná statistika pro monitoring ekonomických přínosů cykloturistiky. V každé ze zemí EU se používá odlišná metodika pro odhad významu a kvantitativních parametrů v cykloturistice. Nejdále jsou v tomto ohledu země jako Francie a Německo, v ČR na takovéto metodice spolupracuje Nadace Partnerství s VŠE Praha. Hodnoty udávané jako celoevropské průměry jsou výrazně generalizovány a v některých zemích může docházet k podcenění či přecenění některých výkonových ukazatelů. I přesto jsou následující celoevropské odhady dostatečně vypovídající o významu cykloturistiky:

- 2 300 mil. jednodenních cyklovýletů za rok.
- 20 mil. strávených cyklo dovolených za rok.
- 44 mld. EUR tvoří hrubé příjmy z cykloturistiky za rok, z nichž 9 mld. EUR tvoří příjmy z cyklo dovolených.

Tab. 4. EKONOMICKÝ PŘÍNOS CYKLOTURISTIKY VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EU V MLD. EUR (ECF, 2012)

Ekonomický přínos cykloturistiky ve vybraných evropských zemích a celé EU (mld. EUR)						
Země	1 denní cesty	Cesty s přenocováním	Přínos 1denních cest	Přínos delších cest	Celkový přínos	
Rakousko	62	0,46	0,96	0,20	1,16	
Polsko	101	1,06	1,56	0,47	2,02	
Česko	55	0,56	0,85	0,26	1,09	
Německo	607	4,62	9,34	2,03	11,37	
Celkem EU	2274	20,36	35,0	8,94	43,94	

Odhad potenciální hrubé hodnoty sítě EuroVelo tras (po jejich kompletním dokončení v 2020): 14,5 mil. přenocování cykloturistů

- 6,4 mld. EUR je celkový hrubý příjem z přenocování cykloturistů.
- 46 mil. jednodenních cyklovýletů.
- 0,7 mld. EUR přímé příjmy z jednodenních cyklovýletů.
- 7 mld. EUR je celkový přímý příjem.

2.7. SWOT analýza poptávky

Tab. 5. SWOT ANALÝZA POPTÁVKY

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> Atraktivní příhraniční region. Vysoce navštěvované horských lokalit Krkonoše, Jizerské a Orlické hory či Jeseníky. Zavedené turistické služby. Návštěvníci jsou s dovolenou většinou spokojeni, své pozitivní zkušenosti často předávají svým známým. Opakovaná návštěvnost a vysoká loajalita pravidelných návštěvníků. Zahraniční návštěvníci především z Polska. Rostoucí poptávka po aktivní dovolené. Obecně rostoucí poptávka po dovolené v ČR. Rostoucí zájem o kombinaci různých aktivit, obzvlášť je zastoupeno i kolo. Dovolená s kolem může být spojena s poznáním přírody, historických památek apod. Region disponuje trasami pro všechny typy cykloturistů (různé povrchy, profily tras, MTB, inline apod.). Návaznost na trasy EuroVelo, jako snadno zapamatovatelnou a celoevropskou značkou. Cykloturisté nevnímají cyklo-dovolenou jako náročnou sportovní aktivitu, ale jako pohodářské poznávání krajiny, lidí, tradic, památek. Existence poměrně rozšířené značky „Cyklisté vítání“. Cyklo-dovolená není finančně náročná. Cykloturistika je aktivitou v souladu se zdravím životním stylem a ochranou přírody. 	<ul style="list-style-type: none"> U domácích návštěvníků převažují jednodenní výlety, tzn. nižší využití ubytovacích kapacit. Cykloturisté preferují spíše pohodovou cykloturistiku, což vyžaduje kvalitní infrastrukturu. Cykloturisté své výlety dopředu příliš neplánují a rozhodují se na poslední chvíli. Cykloturisté jsou neustále náročnější na podobu tras, jejich okolí, a i vybavenost službami. Cykloturisté jen v malé míře využívají organizované výlety. Cykloturistika je vázána pouze na letní sezónu. Požadavky cykloturistů jsou diverzifikovanější v detailech, na které musí umět nabídka reagovat (nabídka pro téměř každého návštěvníka je pak unikátní). Cykloturisté většinou přepravují kola v rámci své cyklo-dovolené autem, mnohem méně vlakem. Jen malé procento cykloturistů zaregistrovalo značku „Cyklisté vítání“ nebo nevědí, co se za značkou skrývá. Značka EuroVelo není doposud příliš známá, lidé se s ní sice setkávají, ale neví, co znamená.
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> Rostoucí zájem návštěvníků poznávat vlastní zemi. Neustále se rozvíjející fenomén cykloturistiky, rostoucí zájem o aktivní trávení volného času a s tím rostoucí poptávka po cykloturistice. Další zkvalitňování a rozšiřování infrastruktury. Využívání moderních technologií v rámci cykloturistiky z ní dělá ještě zajímavější a atraktivnější aktivitou. Rozvoj značky EuroVelo. 	<ul style="list-style-type: none"> Příchod další hospodářské krize, která opět velmi výrazně zasáhne oblast cestovního ruchu. Kolísání návštěvnosti ovlivněné aktuálními trendy. Zhoršení zahraničně-politické situace – zavádění restrikcí pro příjezdy zahraničních návštěvníků. Lidé nebudou brát ochranu přírody jako důležitou součást života, budou stále pohodlnější (pokles poptávky po cykloturistice).

3. Analýza nabídky

S vývojem poptávky se dynamicky rozvíjí také nabídka v cykloturistice. Ať už je řeč o základní infrastruktuře (čili cyklotrasách, cyklostezkách, orientačním značení, atraktivitách v okolí těchto liniových prvků apod.) nebo o doprovodné infrastruktuře v cykloturistice (ubytovací a stravovací zařízení, cykloservisy, úschovny kol, půjčovny kol, veřejná doprava apod.), tak nabídka zažívá v posledních letech obrovský boom ve všech svých aspektech. Rozvíjí se také systémy nejrůznějších certifikací, jejichž cílem je nabídku ještě více zkvalitnit, zprůhlednit a zatraktivnit pro lidi.

Ze studií CzechTourism vyplývají zajímavá zjištění, která jsou pro nabídku v cykloturistice typická:

- Délka cykloturistické sezóny je určena (ne)přízní počasí. Každý rok je tedy jinak dlouhá.
- Motivace lidí pro cykloturistiku tkví především v potřebě fyzické aktivity. Při výběru místa je pro ně rozhodující kvalita stezek / tratí a kvalita jejich značení.

- Cykloturistika je ideální prostředkem pro objevování dosud neobjevených míst mimo hlavní turistické proudy, což Češi v posledních letech stále častěji vyhledávají (naproti tomu zahraničí je spíše o objevování cizí kultury a mainstreamových památek).
- V ČR se úroveň služeb a podmínek pro cykloturistiku liší napříč kraji a regiony.
- Pro cykloturistiku lidé vyhledávají udržované tratě, které protínají atraktivní přírodní scenérie (lidé například upřednostňují tratě, které nabízejí výhledy do přírody). Udržované tratě a dobré značení jsou motivací, proč dané místo navštívit.
- Pozitivně je hodnocená oblast jižních Čech a jižní Moravy, kde jsou trasy pro cykloturisty dobře značené, naopak Šumava či Vysočina na základě zkušeností některých cykloturistů dostatečné značení neposkytuje.
- 74 % cykloturistů by bylo ochotno si připlatit za nadstandardní služby spojené s ubytováním v rekreačních zařízeních. Nejčastěji by měly zájem o bezpečné uschování kol (17 %) a dále o servis kol (16 %). Dále se zajímají o služby jako je wellness, masáže hygienické zázemí, bazén, sauna, aquapark půjčovna kol přístřešky pro kola nebo zázemí pro umytí kola.
- Lidé mívají pro cykloturistiku vlastní vybavení nebo si často půjčují vybavení před odjezdem na cestu. Očekávají, že si mohou vybavení uschovat na místě, například v penzionu či v kempu.
- Cykloturisté se při plánování výletu nerozhodují podle toho, jestli bude na trase nějaké občerstvení, protože vědí, že v ČR vždy nějaké najdou (na rozdíl od např. Německa).
- Pro cykloturisty je nejdůležitější, aby byla restaurace vybavená zahrádkou a stojanem na kola, na který je možné vidět z místa sezení (aby si mohli svá kola hlídat).
- Chování personálu v ČR oproti zahraničí lidé považují za neprofesionální, často ho vidí jako podrážděné a nepříjemné (výjimku tvoří Morava, která je vnímána jako vstřícná a pohostinná).

Významným atributem cykloturistiky je také skutečnost, že přivádí návštěvníky do regionů, které by během své návštěvy a při cestování jinými dopravními prostředky s největší pravděpodobností ani nenavštívili. Tento fakt je zřejmý především u dálkové cykloturistiky. V případě České republiky se jedná o důležitou vlastnost už jen z toho pohledu, že 65 % všech návštěv zahraničních turistů směřuje do Prahy. Dálková cykloturistika tak tvoří segment, který je svými dopady a poptávkou výjimečný a je proto nutné se jím zabývat a případně vytvářet podmínky pro další rozvoj.

3.1. Cyklistická infrastruktura - významné přeshraniční a příhraniční cyklotrasy

Stezky česko-polského příhraničí tvoří svým způsobem síťový produkt, sestavený ze stávajících tras. Současný stav současně předurčuje koridory, ve kterých bude nezbytné cyklotrasy vyznačit, či dobudovat infrastrukturu cyklotras.

Významné přeshraniční a příhraniční cyklotrasy na české straně

- EuroVelo 9: Balt – Jadran.
- EuroVelo 4 – Trasa střední Evropou.
- Labská stezka.
- Greenway Jizera.
- Cyklostezka Odra.
- Trasa Dolinou Lužické Nisy.
- Sudetská cyklotrasa.
- Cyklostezka Odra – Nisa.
- Cyklotrasa Olše/Olza.
- Čarodějnická cyklotrasa.
- Slezská magistrála.

Významné přeshraniční a příhraniční cyklotrasy na české straně

- EuroVelo 9: Balt – Jadran.
- EuroVelo 4 – Trasa střední Evropou.
- Cyklostezka Odra.
- Trasa Dolinou Lužické Nisy.
- Sudetská cyklotrasa.
- Zlatá stezka.
- Kladská stezka.
- Kamenná stezka.
- Trasa Dolinou Bobru.
- Cyklostezka Odra – Nisa.
- Čarodějnická cyklotrasa.
- Cyklotrasa Olše/Olza.

Kvalita povrchu cykloturistické infrastruktury je určující pro bezpečnost všech uživatelů. Tento fakt dokazují nejrůznější statistiky, které mapují nehodovost cyklistů. Ze statistik jednoznačně vyplývá trend, že čím kvalitnější infrastruktura (nedílným předpokladem růstu kvality je samozřejmě segregace cykloturistiky od motorové dopravy), tak tím nižší nehodovost a počet zraněných a usmrčených osob.

3.2. Značení cykloturistických tras

Jak vyplývá téměř ze všech výzkumů provedených mezi cykloturisty v celé Evropě, tak právě proznačení cyklistické infrastruktury je jedním z nejdůležitějších bodů pro to, aby její uživatelé byli s tímto produktem spokojeni a odnášeli si příjemný zážitek. Díky aktivitám krajů a regionů vzniklo v ČR v posledních letech mnoho kilometrů nových cyklostezek. Vytvářejí se nové a bezpečné koridory pro cyklisty, které na sebe stahují stále víc návštěvníků.

Značení cykloturistických tras vychází ze stávající legislativy (TP 179) a respektuje používanou metodiku KČT. Při tvorbě cykloturistického značení platí v ČR následující zásady:

- Doplnují platný systém dopravního značení cyklotras v ČR.
- Umožňují proznačení cyklotrasy číslem i logem, včetně značení mezinárodních tras EuroVelo.
- Upozorňují na blízké turistické cíle pomocí mezinárodně srozumitelných piktogramů (např. nádraží, přívoz, památky, nebezpečná místa atd.).
- Jsou mezinárodně srozumitelné a kompatibilní se značením cyklotras v evropských zemích.

Této problematice se věnuje samostatně zpracovaná **Metodika tvorby dálkových cyklotras**.

3.3. Atraktivita v okolí tras a stezek

Jak mimo jiné vyplývá z části věnované analýze poptávky, tak obecně jsou pro cestovní ruch a cykloturistiku nejatraktivnějšími atributy nabídky: kulturně-historické památky, pěkná příroda, zajímavý charakter krajiny, místní folklor a tradice, zajímavé akce, příp. jiné možnosti turistických a cykloturistických aktivit. Výše uvedené atributy se objevují v různé významnosti v nabídce všech krajů ČR. Nejčastěji uváděné atraktivity, které se staly důvodem návštěvy:

- Historické, vojenské a industriální památky.
- Tradiční akce spojené s regionem, gastronomie.
- Tradice a lidové zvyky.
- Hustá síť místních stezek.

Velké oblibě se u návštěvníků těší také nejrůznější tematicky zaměřené stezky.

3.4. Služby pro cykloturisty

Atraktivita ovšem nejsou jediné, na co cykloturisté při plánování své dovolené berou ohled. Především v rámci segmentu cykloturistiky je nezbytné mít na trase určité typy služeb a mít je také v určitém dostupném územním (vzdálenostním) rozptýlu. Uvedené vyplývá také ze studií CzechTourism, kde více než polovina cykloturistů plánuje svůj cyklovýlet tak, aby byly nezbytné služby dostatečně dostupné a aby byla zároveň i lokalita atraktivní. Lokalitu a její atraktivitu bere za nejdůležitější přibližně třetina respondentů. Služby a celkové zázemí považuje přibližně 14 % respondentů cykloturistů za důležitější. Níže uvedený text se zabývá jednotlivými typy služeb, které cykloturisté na trase nejčastěji vyžadují.

Ubytovací a stravovací služby

Dostupnost ubytovacích a stravovacích služeb v okolí cykloturistické infrastruktury je pro mnoho cykloturistů zásadním bodem pro plánování cyklovýletu a pro rozhodování o výběru trasy. Dle ECF je pro plánování cyklovýletu často rozhodující vzdálenost mezi ubytovacími a stravovacími zařízeními ve standardu, který konkrétní turisté vyžadují a hledají. Na základě výzkumu CzechTourism si 62 % cykloturistů hledá informace o těchto službách vždy již před svou cestou, 34 % tyto informace vyhledává občas a pouze 4 % cykloturistů je nevyhledává před cestou vůbec.

Podle nejrůznějších odborných studií z poslední doby je i v případě ubytovacích a stravovacích služeb důraz na kvalitu jedním z nejdůležitějších trendů v cestovním ruchu. V současnosti všechny cílové skupiny vyžadují a očekávají určitou kvalitu a standard ubytování za cenu, kterou platí (ta se samozřejmě liší mezi cílovými skupinami). Lidé při plánování svého cyklovýletu sledují recenze a hodnocení služeb na internetu (např. Tripadvisor, Booking.com, Holidaycheck apod.). Tímto způsobem vzniká permanentní tlak na poskytovatele služeb, aby neustále pracovali na růstu kvality své nabídky a udrželi si svou konkurenceschopnost.

Z výzkumů CzechTourism vyplývá, že lidé v ubytovacím zařízení nad rámec standardu ocení např. uzamykatelnou místnost pro bezplatné uchování kol, možnost vyprání a usušení oblečení a výstroje, zprostředkování výpůjčky kola, dostupnost tištěných informačních materiálů, dostupnost masáží či wellness, kvalitní stravování nebo možnost umytí kola. Za standard považují např. dostupnou lékárníčku nebo WIFI na pokojích. Na druhou stranu není pro běžné cykloturisty v ČR až tak atraktivní nabídka extra zdravých a energeticky vydatných snídaní s minimem tuku, možnost zakoupení obědových balíčků nebo poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol.



Obr. 7. Logo certifikace „Cyklisté vítání“

Tyto výše zmíněné atributy splňuje **národní certifikace služeb pro cykloturisty „Cyklisté vítání“**, kterou v ČR provozuje od roku 2006 i Nadace Partnerství (www.cyklistevitani.cz). Jedná se o certifikaci kvality služeb ubytovacích a stravovacích zařízení, kempů a turistických cílů, poskytujících zázemí pro cykloturisty i jejich kola. Od certifikátu Cyklisté vítání lidé očekávají především garanci toho, že zařízení bude odpovídat jejich potřebám:

- stravovací zařízení: možnost odložit kolo bezpečně do stojanu; mít pocit, že je zde cyklista vítán; nabídka lehčích jídel
- ubytovací zařízení: možnost uschování kola; nabídnout pocit, že je cyklista vítán; poskytnout rady a materiály (mapy) užitečné pro výlety po okolí; možnost servisu kola



Obr. 8. Co si pod značkou Cyklisté vítání lidé vybaví? (CzechTourism, 2017)

Specializované cykloslužby

Z výzkumů provedených v západní Evropě vyplývá, že se cykloturisté nejčastěji ohlížejí při plánování cyklovýletu na to, jestli je na trase dostupná:

- Opravna kol - cyklistický obchod nebo dílna s náhradními díly a kvalifikovaným personálem k opravě kol na místě.
- Obchod s náhradními díly.
- Prodejní automat – pro prodej univerzálních náhradních dílů (např. světla, duše).
- Samoobslužná stanice - stojan na kolo, věšák s nářadím (klíče, imbusové klíče, šroubováky).
- Linka pomoci - pomocná služba je k dispozici při volání na určité telefonní číslo; služba musí být signalizována na trase (na informačních tabulích, značkách, oblastech odpočinku apod.) a umístění takové signalizace by mělo být v on-line aplikacích zapsáno.
- Úschovna kol.
- Půjčovna kol.
- Dobíjecí stanice pro elektrokola.

3.5. Veřejná doprava

Jak vyplývá z průzkumů ECF, tak cykloturisté preferují a využívají častěji služeb veřejné dopravy než ostatní typy návštěvníků v cestovním ruchu. Důvod je čistě praktický, jelikož cykloturisté se v mnoha případech nevracejí zpět do místa, odkud svůj výlet zahájili, ale ukončí jej na jiném místě, odkud se přepravují veřejnou dopravou s kolem domů. Dle ECF je právě tento fakt jedním z důvodů, proč je cykloturistika jedním z neekologičtějších způsobů trávení volného času.

Obecně z evropských průzkumů vychází, že cykloturisté na svou cyklo dovolenou nejčastěji cestují autem (více než v polovině případů). Na druhém místě je využívání vlaku k přepravě do místa zahájení a z místa ukončení cesty. Na třetím místě se pak dlouhodobě drží přeprava přímo na kole a veřejná doprava je využívána například jen na určitých úsecích cyklo dovolené. Současně platí, že v Evropě dlouhodobě roste využití vlakových spojení cykloturisty v průběhu své dovolené. Některé průzkumy v oblasti šetrného cestovního ruchu tento fakt dokonce vyzdvihují jako jeden z nejvýznamnějších poptávkových trendů vedle např. rostoucího cestování letadlem a využívání nízkonákladových leteckých spojení. Cestování vlakem totiž u určité části trhu představuje jakési idylické zahájení cyklo dovolené s poznáním krajiny a výhledem z vlaku.

S těmito poptávkovými trendy také souvisí snaha neustále pracovat na propojení veřejné dopravy s cykloturistikou. Aktéři v cestovním ruchu se snaží o to, aby bylo cykloturistům poskytováno vhodné a komplexní zázemí pro trávení jejich času a aby byly spoje veřejné dopravy maximálně vybaveny službami pro cykloturisty, které jsou popsány výše. Je také tlak na to, aby se maximalizovali přepravní kapacity veřejné dopravy pro kola a došlo k jejich zefektivnění podle toho, jakým způsobem se poptávkové trendy v cykloturistice ubírají.

Z průzkumů agentury CzechTourism vyplývá, že 58 % cykloturistů převáží svá kola do místa začátku výletu osobním automobilem. Oblíbená je ale i vlaková přeprava (30 %). Dalších 17 % cykloturistů jede na výlet rovnou na kole a 7% lidí si nechá kolo převézt autobusem. Cyklobusy mezi cykloturisty ovšem příliš oblíbené nejsou, cykloturisté často ani přesně neví, jak cyklobusy fungují a kde v ČR je lze využít.

České dráhy provozují půjčovny elektro/kol na železničních terminálech **ČD Bike**. Kraje podél česko-polské cyklotrasy provozují i **cyklobusy**, které dopravují cykloturisty do méně dostupných destinací.

3.6. Organizovaná cykloturistika, role cestovních kanceláří a agentur

Důležitými partnery spolupráce při rozvoji cykloturistiky jsou i cestovní kanceláře a agentury. Jejich služeb v současnosti využívá přibližně 10 % cykloturistů. Nicméně dle průzkumů CzechTourism dalších přibližně 22 % jich do budoucna plánuje využít. Takto profesionálně organizované cyklovýlety jsou atraktivní především pro ty, kteří se chtějí vydat do zahraničí. Výhodou organizovaných cyklovýletů je bezstarostnost. Cykloturisté se mohou spolehnout na to, že budou spokojeni se zvolenými trasami, dopravou i ubytováním, přestože dané prostředí neznají (např. Ukrajina, Alpy apod.).

Role zprostředkovatelů služeb je specifická a v podstatě také nenahraditelná v následujícím:

- Jsou odpovědní za své vlastní podnikání a mají zvláštní zájem na tom, aby byli ekonomicky úspěšní.
- Proto jsou motivováni reagovat na požadavky trhu a vytvářet atraktivnější, inovovanou a konkurenceschopnější nabídku.
- Mají dobrou znalost cílových skupin, vhodných produktů, potenciálu apod.
- Mají praktické znalosti o cyklistických trasách a jsou schopni efektivně produkt prodat a distribuovat o něm informace cílové skupině.
- Cestovní kanceláře skrze prodej svých produktů nepřímo pomáhají budovat značku cykloturistiky, případně také značku EuroVelo nebo značku konkrétní cyklotrasy.

3.7. SWOT analýza nabídky

Tab. 6. SWOT ANALÝZA NABÍDKY

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Tematicky bohatá nabídka cestovního ruchu. • Návštěvníci mohou svoji dovolenou na území ČR trávit pestře a kombinovat různé formy cestovního ruchu. • ČR je bezpečná destinace. • POIs zahrnují památky, poznání tradic nebo přírody, návštěvu akcí. • Hustá a dokonale značená síť turistických tras a stezek, která je ve světovém měřítku unikátní. • Hustá síť železniční a autobusové dopravy (cyklobusy v ČR). • Celkový nárůst objemu i kvality poskytovaných služeb a doprovodné infrastruktury pro cykloturistiku. • „Cyklisté vítání“ - celoplošná standardizace služeb pro cykloturisty. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaostávání za rozvojem nabídky šetrných forem cestovního ruchu v konkurenčních destinacích (Rakousko, Německo apod.). • Přílišná sezónnost nabídky v cykloturistice. • Doposud nízká míra inovací turistické nabídky (zelený cestovní ruch, wellness, seniorní turistika apod.). • Malá podpora zkvalitňování podnikatelského prostředí. • Nedostatečná kvalita či rozsah infrastruktury a služeb pro cykloturistiku. • Dosud malý zájem CK a touroperátorů působit na domácím trhu – nabízet regionální produkty cestovního ruchu. • Nedostatečné statistické informace o kapacitách a výkonech cestovního ruchu na lokální úrovni.
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Vhodné podmínky na straně nabídky pro tvorbu konkurenceschopných a kvalitních produktů v cykloturistice. • Výrazné zvýšení kapacity a kvality infrastruktury a služeb pro cykloturistiku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Silná a aktivní konkurence v sousedních zemích, propad v kvalitě nabídky oproti těmto destinacím. • Nedostatek finančního kapitálu pro další rozvoj nabídky v cykloturistice.

4. Marketingová strategie

4.1. Principy marketingové strategie

Marketingová strategie příhraniční česko-polské cyklotrasy vychází z existujících koncepčních dokumentů jednotlivých krajů. Je založena na čtyřech základních principech, které se promítají i do produktové strategie destinace:

Koncentrace zdrojů

- Zaměření marketingových aktivit na úzký okruh jasně vymezených cílových skupin návštěvníků.
- V oblasti nabídky se soustředit na klíčové produkty cestovního ruchu, především na tzv. majákové produkty.

Spolupráce

- V rámci marketingových aktivit hledat synergie ve spolupráci s regionální i národní úrovní řízení destinací cestovního ruchu.

Obsah a positioning

- Komunikace destinací podél trasy musí být založena jednotném positioningu značky.

Digitalizace komunikace

- V oblasti komunikačních nástrojů klade strategie důraz na online marketing (web, sociální sítě, e-CRM, ...).

4.2. Strategické cíle marketingu česko-polské cyklotrasy

Globálním cílem strategie je postupně vytvořit z existujících cyklotras, jež jsou páteří česko-polské cyklotrasy tzv. **majákový produkt**. To předpokládá podporovat zákaznický orientovaný přístup poskytovatelů služeb, kteří zprostředkují návštěvníkům autentický zážitek z pobytu v česko-polském příhraničí. Dále nastavit takový systém koordinace aktivit, který zabezpečí efektivní a ucelenou propagaci produktu.

Dlouhodobé cíle

- Umístit značky propojených cyklotras na trhu cestovního ruchu a pracovat na jejich pozitivním vnímání u cílových skupin návštěvníků.
- Během 5 let u turistické poptávky etablovat cyklotrasu a její značku, jako trasu národního významu s přesahem do středoevropského prostoru.
- Certifikovat vybrané části tras dle evropské certifikace EuroVelo a provádět na trase pravidelný monitoring a vyhodnocování ekonomického dopadu.

Dílčí cíle

- Aplikovat koncept House of Brands – pečovat o celou rodinu regionálních a tematických značek, které mají potenciál a sílu se na trhu cestovního ruchu prosadit.
- Usilovat o to, aby se aktéři cestovního ruchu ztotožnili s hodnotami značky a promítli je do svých marketingových aktivit.
- Prosadit soulad mezi marketingovou strategií česko-polské cyklotrasy a marketingovými aktivitami přílehlých destinací.
- Zintenzivnit a zefektivnit marketingovou komunikaci a distribuci tras a jejich značek.
- Zlepšovat znalosti o cílových trzích a aktivovat potenciál lidských zdrojů regionu.
- Vybudování systému dlouhodobého kvantitativního a kvalitativního monitoringu produktu.
- Zvýšení informačního servisu pro aktéry cestovního ruchu (kvalitativní šetření spokojnosti).

4.3. Strategické oblasti

Infrastruktura produktu

Základním předpokladem konkurenceschopného produktu cestovního ruchu je důraz na kvalitativní rozvoj jádra produktu. V případě cykloturistického produktu je jádrem dopravní cesta a jeho vybavenost doprovodnou infrastrukturou. V České republice jsou značené cyklotrasy vedeny v ideálním případě po účelových komunikacích – cyklostezkách a dále vedlejších komunikacích a cestách či silnicích nižších tříd. Snahou všech cyklostrategií je dostat cyklotrasy mimo silniční komunikace a eliminovat tak rizika spojená se stále silnější automobilovou dopravou. Investice do projektové přípravy, výstavby a údržby cyklostezek je součástí Koncepce rozvoje cyklistiky v jednotlivých krajích.

Z hlediska předmětných tras **doporučujeme realizovat následující aktivity:**

- Provést pasportizaci jednotlivých tras a vyhodnotit jejich stav v terénu a identifikovat problematické úseky, resp. slabé a silné stránky tras.
- Budovat cyklostezky v turisticky exponovaných lokalitách a v aglomeracích s přímou vazbou na příhraniční trasu, a to včetně přípravy projektové dokumentace a posilování koordinační role krajů u páteřních cyklotras.
- Investovat do doprovodné infrastruktury a značení tras. Vybavovat nástupní body na cyklotrasy, budovat a udržovat odpočinková místa a tematicky orientované informační tabule. Dále je třeba rozvíjet zázemí pro cykloturisty všech věkových kategorií (od dětských hřišť po edukativní, zábavní a fitness areály).
- Budovat infrastrukturu pro e-mobilitu. Prodej elektrokol zažívá boom – projekt na pro zákazníky orientované služby, které zahrnují možnost nabíjení u významných turistických cílů. I nepřímá podpora poskytovatelů služeb na zřizování nabíjecích stanic.

Kvalita služeb

S cykloturistikou jsou spojeny specifické požadavky na rozsah a šíři služeb. I díky tomu je tato oblast průkopníkem v oblasti řízení kvality a zavádění certifikačních systémů. V České republice dlouhodobě rozvíjí Nadace Partnerství ve spolupráci s partnery projekt **Cyklisté vítáni**, který ideově vychází z obdobných systémů v Rakousku a Německu. Právě certifikace Cyklisté vítáni je ideálním nástrojem pro selekci poskytovatelů služeb a zahrnutí přidané hodnoty do cykloturistického produktu.

Z hlediska předmětných cyklotras **doporučujeme** realizovat v oblasti kvality služeb a prostředí **následující aktivity:**

- Rozvíjet certifikaci Cyklisté vítáni a další certifikační systémy orientované na specifické cílové skupiny destinace (např. pro rodiny s dětmi, elektrokola, ...). Důsledné využívání certifikace pro tvorbu produktů cestovního ruchu a jejich komunikaci (tištěné materiály, webové portály a jejich mapové služby).
- Lépe komunikovat přidanou hodnotu certifikovaných služeb cílovým trhům. Monitorovat přínosy pro samotné poskytovatele služeb.
- Rozvíjet projekty, které ulehčují přepravu kol, a to jak do cílových destinací, tak uvnitř destinace (vlaků a cyklobusů) pod značkou Bike & Ride. Promítnutí sítě služeb cyklobusů a vlaků s přepravou kol do tvorby produktů a komunikace nabídky regionu.
- Především ve střediscích cestovního ruchu iniciovat a podporovat rozvoj doplňkových služeb pro cykloturisty – úschovny kol, popř. jejich servis a půjčení (to již většinou dostatečně řeší soukromý sektor).
- Kvalitu zážitku návštěvníka z cykloturistiky nevytváří pouze služby jako takové, ale cykloturista se pohybuje krajinou a nedílnou součástí jeho vnímání prostoru a okolí.

Lidé a síť

Tvorba produktu cestovního ruchu musí být podložena síťováním nejrůznějších aktérů cestovního ruchu. Výsledný pobyt návštěvníka v destinaci je souborem nejrůznějších interakcí mezi různými prvky nabídky. Z pohledu cykloturistiky hrají nejdůležitější roli faktory uvedené v následujícím obrázku.

4.4. Tvorba produktu

Jedním z cílů této strategie je vytvořit podél příhraniční cyklotrasy konkurenceschopné produkty cestovního ruchu a implementovat je do produktové nabídky destinací. Každá z cyklotras, ze kterých se skládá příhraniční cyklotrasa, se nachází v různém stádiu životního cyklu produktu.

Struktura produktu cestovního ruchu

Nejabstraktnější úrovní produktu je téma nebo konkrétní majákový produkt destinace. Témata mají inspirovat k návštěvě a seznámit potenciální návštěvníky s nabídkou destinace. Mají nejčastěji podobu forem cestovního ruchu (aktivity), které lze v destinaci realizovat, ale také zážitků a pocitů, specifické cílové skupiny. Nabídka musí být součástí tématu Cykloturistika a v rámci tématu provázána s další navazující nabídkou regionálních cyklotras a tipů na výlety. Přehled jednotlivých cyklotras, i když komunikačně zabalený do imageově orientovaných výstupů, je z hlediska tvorby produktu málo. Při tvorbě produktu je třeba doplnit tématu konkrétní obsah v podobě inspirativních itinerářů (konkrétní tipy na trasování výletů či denního programu). Konečně poslední úrovní produktu jsou balíčky, které kombinují konkrétní služby a jsou nabízeny pro daný čas a za danou cenu.

Majákový produkt tvoří ucelený řetězec služeb a atraktivit vnímaný trhem pod jednou značkou. Zásadní znakem majákového produktu je jeho jasná viditelnost na trhu. Nedílnou součástí takového produktu je širší prostředí, ve kterém se nachází (např. krajinný ráz).

Doporučení pro oblast tvorby produktu

Tvorba produktu představuje soubor aktivit, jejichž snahou je agregovat dílčí vstupy do ucelené nabídky služeb a turistických cílů. Tu zastřešuje značka produktu a její hodnoty, které reprezentuje. Z pohledu návštěvníka je vnímaná jako příslib zážitků, které si s produktem spojuje. Mezi klíčové aktivity tvorby produktu patří:

- Pro cílové skupiny rekreačních cykloturistů a rekreaantů vytvořit inspirativní výlety navázané na hlavní USP příhraniční cyklotrasy a hlavní střediska cestovního ruchu v zázemí tras.
- Identifikace nosných eventů cestovního ruchu, které se prostorově a tematicky prolínají s cyklotrasou. Využívání eventů jako nástroje řízení návštěvnosti a prodlužování sezóny destinace.
- Průběžná realizace storytellingu (např. Čarodějnické procesy, téma Sudety, Krkonoše) který formou příběhů interpretuje přírodní, kulturní a společenské hodnoty území, kterým stezka prochází.
- Založení produktových týmů pro jednotlivé trasy (destinační organizace, zástupci turistických oblastí, NNO, turistických cílů, podnikatelské subjekty).
- Nastavení role a úkolů jednotlivých partnerů v produktu (networking), které vychází z motivace konkrétního subjektu stát se součástí sítě.

Při tvorbě produktu a jeho komunikaci je vhodné definovat přidanou hodnotu, kterou návštěvník při využití stezky a na ni navázaných služeb dostává. Takovou přidanou hodnotou mohou být exkluzivní nabídky pro vybrané skupiny návštěvníků (např. ubytované v síti Cyklisté vítání) nebo přiblížení místním residentům a jejich životu (např. formou nabídky zážitků poskytovaných místními). Některé příklady a způsoby úvah uvádí následující tabulky.

Tab. 7. TVORBA PRODUKTU – NÁVŠTĚVNICKÝ ZÁŽITEK

Cíl	Pozornost musí být věnována
Sjednocení nabídky podél trasy	Existuje nějaké společné téma, které zastřešuje navrhovanou stezku? Je toto téma něčím výjimečné? Skýtá téma možnost prožití skutečného a unikátního zážitku?
Inspirační příběh	Má téma charakter inspirativního příběhu? Lze na pozadí tématu vyprávět lokální story (o osobnostech, zvycích, kulturním a přírodním dědictví)?
Zapojení a autenticita	Poskytuje téma možnost se zapojit do místního dění či naučit se něco nového o místní lokalitě? Je nabídka autentická? Je charakteristická určitou úrovní kvality? Vyvolává emoce, lze ji vnímat více smysly?
Přidat něco „extra“	Nabízí produkt tzv. „pohled za oponu běžné nabídky“? Přináší produkt zákazníkovi moment překvapení? – nečekané zážitky
Trvalé vzpomínky	Zanechá pobyt v destinaci v návštěvníkovi trvalé vzpomínky? Vyvolává potřebu sdílet zážitky?

4.5. Komunikační strategie

Komunikační strategie česko-polské přeshraniční cyklotrasy vychází ze tří základních předpokladů.

1. Má nadregionální povahu a v řadě případů dochází k přesahům mimo hranice ČR.
2. Je to produkt, na kterém se podílí pestré spektrum aktérů.
3. Produkt cílí na různé skupiny uživatelů tras.

Základní komunikační linie

Cyklotrasa, která provede v pohodovém tempu návštěvníka ČR od západu na východ (různé kouty Čech, Moravy, Slezska a Polska s návazností na sousední Německo a Slovensko).

Základní komunikační linie: Místní autentické tradice a gastronomie

V komunikaci zdůrazňovat pestrost krajiny, kterou trasa prochází. Cykloturista projíždí napříč Českou republikou, rozličnými oblastmi a regiony se svými specialitami. Propojení největších měst ČR (Liberec, Olomouc, Ostrava), možnost zastavení na řadě míst s památkou UNESCO.

Základní komunikační linie: Rozmanitost přírodní a kulturní

Ve všech případech komunikovat zajímavá čísla cyklotrasy (délka, služby atd. viz prezentace na EuroVelo.com), dále pestrost atraktivit podél trasy, především přírodu a kulturní krajinu.

Komunikační aktivity

Segment domácí a zahraniční trhy (Polsko, Německo, Slovensko, Nizozemí)

1. Web cyklostezky - propojení s externími distribučními online kanály. Především na následujících serverech:
 - Wikipedie.
 - Mapy.cz (dodání obsahu za předmětné stezky – gpx, popis, brand, především v české verzi, doplnkově anglicky a německy).
 - OutdoorActive – vytvořit oficiální obsah pro jednotlivé stezky.
 - CzechTourism – zpracovat jednotlivé trasy do webových prezentací agentury (Kudyznudy.cz; CzechTourism.com; Česko jede.cz/czechtrail.cz).
 - Storytelling – tipy na zážitky podél trasy, důraz na lokální zkušenost, přeshraniční témata, přinášet nová témata.
2. Web destinací - aktualizace obsahu cykloturistické nabídky předmětných destinací (Liberecký kraj, Pardubický kraj, Královéhradecký kraj, Olomoucký kraj a Moravskoslezský kraj)
3. Facebook a Instagram ads – obsahová reklama a videoreklama
 - U starší generace hlavně informativní články a videa.
 - U generace Y a Z GIFy, memy a inspirativní fotografie.
4. Google ads

5. Key media management – spolupráce s médii (printová i online)
 - Press trips ve spolupráci s CzechTourism Polsko.
 - Blogy.
 - Instagram, Facebook, YouTube – influenceři.
 - Publikování příspěvků, které zahrnou trasy mezi top trasy v ČR, popř. ve střední Evropě.
6. Print/průvodce
 - Mapy cyklotras a navazujícími cyklo okruhy s nabídnou doplňkových služeb.
 - Trhací mapy pro potřeby turistických informačních center.
 - Leták – distribuce skrze TIC, veletrhy cestovního ruchu a partnery (cyklo akce, cyklo obchody, síť Cyklisté vítáni).
7. Partnerský marketing
 - Spolupráce s firmami napojenými na obchod s cyklistickými produkty, využití jejich marketingových aktivit a cílů pro propagaci destinace.
8. Podpora prodeje
 - Specializované veletrhy cestovního ruchu (ČR, PL, AT, DE, NL, SK).
9. Nabízet mix osvědčených turistických cílů a skrytých míst. Propojovat na ostatní marketingová témata destinací:
 - Cyklo & příroda.
 - Cyklo & relaxace (wellness).
 - Cyklo & kulturní zážitky.
 - Cyklo & sport.
 - Cyklo & gastronomie.

Doporučení pro oblast komunikace

- Inovovat webovou prezentaci nabídky cykloturistiky destinací podél hranice s důrazem na TOP cykloprodukty (vč. EuroVelo tras).
- Rozvíjet Content management produktu – tj. vytvářet obsah pro komunikaci ve formě fotografií, videí a storytellingu.
- Distribuovat informace o cyklotrase na klíčových portálech s potenciálem následné organické distribuce (Wiki, mapy.cz, weby agentury CzechTourism, ...).
- Pro komunikaci produktu využít globálních sportovních aplikací typu Strava, Endomondo, SportTracker apod.
- Zintenzivnit kooperaci s CzechTourism a posílení positioningu ČR jako také destinace aktivního pohybu, vč. nabídky kvalitních cyklotras národního a mezinárodního charakteru. Lépe strukturovat nabídku cykloturistiky ze strany CzechTourism a jednotlivých regionálních destinací.
- Komunikaci orientovat na rostoucí poptávku po kombinaci projížďky na kole a dalších aktivit jako jsou sport, památky, gastronomie, design, relaxace u vody apod. Také komunikovat možnosti využití na různých typech kol (silniční, trekingová, horská) v rámci jedné dovolené.
- Rozvíjet systém distribuce informací o produktové nabídce regionu uvnitř destinace a v rámci tohoto systému zahrnout EuroVelo trasy do TOP nabídky krajů.
- Realizovat projekt zapojení (formou školení a spolupráce) provozovatelů služeb napojených na produktu.

5. Turistický produkt Česko-polská přeshraniční cyklotrasa

5.1. Popis produktu

Dálková cyklotrasa česko-polským příhraničím, která vede od západu na česko-polsko-německém trojmezí z Hrádku n. N. na východ po Český Těšín/Cieszyn měří více (hranice) než 800 km. Severní „polský“ úsek **páteří cyklotrasy** vede přes Bogatynię dál na severovýchod přes Frýdlant do Jeleni Góry přes Leśną, Gryfów Śląski a Wleń. Následně trasa vede podél Rudawské chráněné krajinné oblasti až k propojení s **cyklotrasou 5 v údolí Bobrů**, odkud trasa navazuje na Wałbrzych následně pak na sever do Świdnicy. Odtamtud trasa nabírá jihovýchodní směr a po překročení hranice województwa Śląskiego a vstupem do województwa Opolskiego se trasa blíží k české hranici procházejíc přes obce Paczków, Głuchołazy, Prudnik a Głubczyce. Ve Slezsku trasa pokračuje přes Racibórz do Jastrzębia-Zdroju a do Cieszyna, a to dvojnásobem – ze severního a východní směru – a také prostřednictvím výletu po **Wiślanej cyklotrase** směrem na východ. Z druhé strany „český“ úsek páteří cyklotrasy z Hrádku n. N. vede po **cyklostezce Odra-Nisa/cyklotrasa 20** podél řeky Nisy do Liberce a následně na jih do Turnova po **cyklotrase 14/14A** přes Sychrov a dále po **Greenway Jizera/cyklotrasa 17**. Další vedení trasy v Libereckém kraji směřuje na východ do královéhradeckého Vrchlabí na **Labskou stezku/cyklotrasu 2** až do krajské metropole Hradce Králové. Držením jihovýchodního směru trasa prochází Pardubickým krajem, konkrétně přes Ústí nad Orlicí a Českou Třebovou **Orlickým cyklo-inline královstvím/cyklotrasa 18 a 24**. U Zábřehu n. M. se trasa přiklání k evropské dálkové **EuroVelo 9 Balt-Jadran/cyklotrasa 4/Moravské stezce** a pokračuje směrem na Olomouc a dál po evropské dálkové **EuroVelo 4 Trase Střední Evropou/cyklotrase 5** do Moravskoslezského kraje. Po překročení hranice Moravskoslezského kraje směřuje podél řeky Odry až do Ostravy. Odtamtud pokračuje do Bohumína po EuroVelo 4 a dále podél řeky Olše jako **cyklotrasa 10** do města Český Těšín.

Terénní profil oblasti je charakteristický zejména svou územní rozmanitostí. Větší část pohraničí tvoří hory – hlavně Sudety – jehož pohoří vytváří přírodní hranici mezi Polskem a ČR. Proto byly vytipovány i **přeshraniční spojky** v Náchodě/Kudowie-Zdroji, Boboszwowie/Dolní Lipka, Mikulovicích/Głuchołazy, Podlasie/Zawada a Wymysłów/Hranice, které je spojeno s terénním profilem znemožňujícím vést trasy v horských oblastech určených pro široké spektrum uživatelů.

5.2. Cílové skupiny a zdrojové trhy

- Mladí, svobodní 15–25 let aktivní cyklisté; výlety ve skupinách přátel, vyhledávají zejména zábavu, doprovodné akce.
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let; kombinují aktivní pohyb v přírodě s poznáváním, zajímají se o přírodní krásy, kulturu, regionální gastronomii.
- Rodiny s dětmi 25–40 let; volí kratší úseky v režimu cyklostezky vhodné pro jízdu s cyklovozíkem a pro děti, které už jezdí samy na kole, ve vyšší míře využívají doprovodných atrakcí (především Labská stezka, Greenway Jizera).
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let, kombinace sportovního výkonu a poznávání.
- Senioři 60+; vyšší míra využití elektrokol, preference kvalitní infrastruktury, zejména zahraniční i v kategorii dálkových cykloturistů.
- Dálkoví aktivní cykloturisté všech věkových kategorií; orientace na konkrétní liniovou destinaci, na kole tráví delší čas a jedou tzv. „na těžko“, tedy včetně (části) vybavení.
- **Hlavní zdrojové trhy:** ČR, Polsko, Německo, Slovensko.

5.3. Partneři produktu

- **Kraje:** Liberecký, Pardubický, Královéhradecký, Olomoucký, Moravskoslezský.
- **Vojvodství:** Dolní Slezsko, Opole, Slezsko.
- **Města/okresy/místní akční skupiny:** např. okres Zabkowice.
- **NNO:** Nadace Partnerství, Wroclawska Inicjatywa Rowerowa (Wroclavská cyklistická iniciativa), Asociace Měst pro Cyklisty.
- **Regionální organizace cestovního ruchu a další odborné organizace:** DS Východní Čechy, Region Orlicko-Třebovsko, DM Podzvičinsko, SMO Krkonoše, Revitalizace Kuks, SCR Střední Morava, SCR Jeseníky, Moravian-Silesian Tourism, Region Těšínské Slezsko, OROT, Sdružení pro regionální rozvoj a spolupráci „Olza“, IRT.
- **Národní organizace cestovního ruchu:** agentura Czech Tourism a Polish Tourism.
- **Provozovatelé služeb s certifikací Cyklisté vítáni (pouze v ČR).**
- Cestovní kanceláře, Tour operátoři, přepravci. Formou inzerce spolufinancování Oficiálního cykloprůvodce Labská stezka.
- **Vydavatelé cykloturistických map a odborných periodik:** spolupráce na propagaci produktu, publikace redakčních a odborných textů k produktu.
- **Krajské hospodářské komory.**

5.4. Zapojení produktu do nabídky destinace

Česko-polská přeshraniční cyklotrasa jakožto liniová destinace propojuje jednak ČR a PL a jednak několik destinací v rámci ČR a v návaznosti na Německo. Dotčené kraje mají cyklotrasu definovanou ve svých strategických dokumentech jako prioritní a páteřní produkt. Na jednotném marketingu, budování jednotné značky a rozvoji nabídky certifikovaných služeb Cyklisté vítáni je nutná spolupráce se všemi dotčenými DMO a dalšími partnery jako je národní dopravce, provozovatelé cyklobusů atd.

5.5. Rozvoj produktu ve střednědobém horizontu

Spolupráci partnerů (z řad měst, krajů, hospodářských komor, destinačních agentur, podnikatelů v rámci certifikace Cyklisté vítáni a NNO) na české i polské straně na rozvoji **Česko-polské přeshraniční cyklotrasy** je třeba koordinovat a trasu propagovat jako celek, tj. produkt s nabídkou lákavých atrakcí (města, destinace, turistické atrakce a cíle), akcí (kulturní a jiné akce podél celé trasy) servisních služeb pro cyklisty, informačních center, ubytovacích a stravovacích služeb s certifikací Cyklisté vítáni a služeb CK a touroperátorů. Garance úrovně služeb prostřednictvím certifikace je na evropských dálkových stezkách zavedeným standardem (např. certifikace Bett und Bike v Německu, RADfreundliche Betriebe v Rakousku, Fietsers Welkom v Holandsku a další).

Společným dlouhodobým cílem musí být vybudování TOP evropského cykloturistického produktu se silnou mezinárodní značkou a využití potenciálu produktu ve všech pilířích trvalé udržitelnosti:

- **Infrastruktura:** vybudovat koridor s vysokým podílem bezpečných cyklostezek.
- **Služby:** rozvíjet primárně síť služeb s certifikací Cyklisté vítáni (Bett & Bike v německé části) v kategoriích ubytovací a stravovací zařízení, kempy a turistické cíle. Na české části Labské stezky máme aktuálně 160 zaslíbených certifikovaných služeb. Dále integrujeme nabídku hlavních doprovodných atrakcí podél stezky, přepravních služeb, cykloservisů, informačních center, přívozů a dalších služeb podél stezky. Aktuálním rozvojovým cílem je integrace nabídky služeb po celé délce Labské stezky od pramene až po Severní moře.
- **Marketing produktu:** ve spolupráci s partnery realizovat koordinovaný marketing.
- **Management:** definovat roli koordinátora produktu se zastoupením hlavních partnerů (tvorba krátkodobého marketingového plánu produktu a spolupráce při jeho realizaci).

5.6.CI produktu (název, slogan)

Česko-polská přeshraniční cyklotrasa
„Přeshraniční dálková cyklotrasa“

5.7.Marketingový mix produktu

Hlavní parametry produktu

Mezinárodní přeshraniční dálková cyklotrasa v celkové délce produktu XXX km. Produkt členěn na úseky - optimální denní etapy (40 - 60 km) a bude sjednocovat silné etablované značky cyklotras.

Hlavní komunikační nástroje produktu

- Oficiální webový portál min v Čj, Pl, Nj a Aj.
- Tištěný cykloprůvodce s mapou a certifikovanými službami pro cykloturisty, TIC, cykloservisy.
- Elektronický newsletter.

Propagace produktu

- Prezentace produktu na veletrzích a specializovaných cyklistických akcích (cca 40 velkých akcí v průběhu celého roku – Polsko, Německo, ČR, Slovensko, Švýcarsko atd.).
- Česko-německá konference k marketingu Labské stezky.
- Komunikace outdoor ve spolupráci s partnery: infopanely, značení v terénu vč. propojek.
- Komunikace tisk ve spolupráci s partnery: Press tripy, články v časopisech, denících a cykloturistických speciálech.
- Eventy: regionální eventy partnerů, akce pro odbornou veřejnost z oblasti cykloturistiky.

Cena produktu

Vzhledem k charakteru produktu a neziskové pozici jeho koordinátora je cena produktu vyjádřena jeho ročním ekonomickým přínosem. Roční ekonomický přínos je stanoven kompletační dat z automatického monitoringu cyklistů a informací o charakteristice, profilu a útratách návštěvníků Labské stezky získaných strukturovaným dotazníkovým šetřením.

Marketingová komunikace produktu

- Responsivní web, sociální sítě (včetně jazykových mutací) – prolinkováno s weby partnerů.
- Propagační materiály, jazykové mutace a distribuční kanály:
 - **Cykloprůvodce** – min. dvě plnohodnotné jazykové mutace s mapou (CZ/PL), cca 100 stran, náklad, pro uživatele k dispozici zdarma. Informace o hlavních atrakcích podél celé stezky, certifikovaných službách pro cyklisty. Spolupráce na distribuci s agenturou CzechTourism.
 - **Elektronický newsletter** (4x ročně, na cca 1000 adres) - distribuce formou direct mailingu, obsah ve spolupráci s partnery (informace o aktuálním dění, integrace novinek z regionů).
 - **Komerční mapy** ve spolupráci s nakladatelstvími z ČR a PL.
 - **Upomínkové předměty** cyklošátek, šátek, pláštěnka na helmu, USB flash disk, čepice, placky, klíčenky atd.
- Spolupráce s cestovními kancelářemi či agenturami - dlouhodobá spolupráce s cestovními kancelářemi - Tour operátory na české i polské části cyklotrasy (Press a fam tripy, online a tištěná propagace). V CZ: CK Enthusia, Europe Bike Tours, AVE Travel, Cyklus Trails.
- Spolupráce s CzechTourism a PolishTourism – zařazení do nabídky pro domácí a zahraniční klienty, vč. uvedení produktu v katalogu Aktivní dovolená a na webu www.ceskojede.cz. Foto/video shooting, press tripy.
- Plánování, statistiky, metriky – monitoring návštěvnost (www.mereninavstevnosti.cz).

5.8. Služby, benefity, potřeby, eventy

Služby Cyklisté vítáni: zatím pouze na české části www.cyklistevitani.cz. Aktuálním rozvojovým cílem je zlepšení přeshraniční integrace nabídky služeb (certifikování poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb i hlavní atrakce a doprovodné služby) i na polské straně hranice.

Propojení s eventy:

- Regionální eventy partnerů.
- Tematické akce pro odbornou veřejnost (Cyklokonference v ČR, konference Velo-City /EuroVelo, mezinárodní den turistiky Polské centrály cestovního ruchu, Cieszyn, česko-polské setkání turistických projektů na Polské ambasádě v Praze, česko-německo-rakouské setkání k plánovanému koridoru Kodaň-Berlin-Praha-Vídeň v Praze...).
- Kulturní akce podél cyklotrasy v regionech.
- Tematická konference k rozvoji česko-polské přeshraniční cykloturistiky.

6. Příloha 1: Trasy EuroVelo a jejich certifikace

6.1. Základní informace o trasách EuroVelo

EuroVelo neboli evropská síť cyklotras, je projektem Evropské cyklistické federace (ECF). Projekt rozvíjí 14 transevropských cyklotras s celkovou délkou více než 70 000 kilometrů. ECF zodpovídá za propagaci projektu v Evropě a ve světě. Trasy EuroVelo jsou vedeny po existujících či plánovaných dálkových národních či regionálních cyklotrasách, které splňují předem stanovené podmínky. Podstatnou část této sítě tvoří již stávající národní, regionální či místní cyklotrasy. Územím ČR prochází 4 trasy EuroVelo 4, 7, 9 a 13 (česko-polského projektu se týkají trasy 4 – Trasa Střední Evropou a 9 – Balt - Jadran. Za koordinaci tras EuroVelo v ČR je zodpovědná Nadace Partnerství. Více o síti evropských tras EuroVelo www.eurovelo.com a EuroVelo v ČR na www.eurovelo.cz.



Obr. 9. Logo tras EuroVelo a certifikace EuroVelo

Existuje také jednotná forma **značení logem EuroVelo**. Níže uvedená mapka zachycuje síť dálkových cyklotras EuroVelo v celé Evropě.



Obr. 10. Schéma tras Eurovelo v Evropě



Obr. 11. Schéma tras Eurovelo v ČR

Každá cyklotrasa EuroVelo nebo její podstatná část má splňovat základní požadavky cílových skupin cykloturistů z hlediska cyklistické infrastruktury, značení, napojení na veřejnou dopravu, vybavení službami, ale i co do marketingu a propagace. Evropská certifikace cyklotras EuroVelo přitom rozlišuje kritéria dle zdatnosti, zkušeností s jízdou na kole a dle typu jízdního kola jednotlivých uživatelů.

Hlavní **cílové skupiny** pro cyklotrasy EuroVelo:

- Cykloturisté na hlavní dovolené s kolem.
- Rekreační cyklisté na dovolené bez převládající cykloturistiky.
- Jednodenní výletníci na kolech s účelem rekreace.
- Každodenní cyklisté.
- Sportovní a fitness cyklisté.

Pro proces certifikace cyklotras EuroVelo je zásadní pochopit fakt, že celý proces certifikace byl vyvinut se zřetelem **na jednotlivé cílové skupiny** a z **jejich perspektivy**, ne z pohledu provozovatelů cyklotras či krajských administrativ

Každá trasa EuroVelo a její denní etapa má splňovat potřeby **základních cílových skupin**. Je přitom nutné jasně rozlišovat mezi **základními** potřebami uživatelů (základní, zásadní kritéria), **velice důležitými** potřebami (důležitá kritéria) a **potřebami speciálních uživatelů** (doplňková kritéria). Základním předpokladem pro výpočet bodů udělených v jednotlivých kategoriích je následující

ZÁKLADNÍ KRITÉRIA:

- Pokrývají **základní potřeby cykloturistů**, užívajících jízdní kolo jako pravidelný dopravní prostředek a/nebo pravidelně k rekreačním účelům.
- Všechna základní kritéria musí být splněna podél celé cyklotrasy EuroVelo.

HLAVNÍ KRITÉRIA:

- Pokrývají základní potřeby cykloturistů s **menšími zkušenostmi** s každodenní jízdou na kole a s **průměrnými zkušenostmi** a zdatností s rekreační cyklistikou. Min. **70% celkové délky** cyklotrasy musí splňovat tato důležitá kritéria.

DOPLŇKOVÁ KRITÉRIA:

- Pokrývají základní potřeby **nezkušených cykloturistů** či **cyklistů se speciálními koly a příslušenstvím** (silničáři, tandemy, malé děti ve vozíku, hand bikers atd.).

OSTATNÍ KRITÉRIA:

- Celá cyklotrasa může být označena jako celek jako bezpečná, komfortní a atraktivní pokud **dosáhne min 50% možných bodů na každé denní etapě** a jako celek získá **min 60% váženého průměru** všech kritérií.

6.2. Certifikace tras EuroVelo

Certifikace cyklotras EuroVelo je vícevrstevný proces, který se zakládá na získávání dat v terénu a jejich následné analýze. Certifikát cyklotrasy udělí ECF poté, co jsou splněna všechna požadovaná kritéria.

Jednotlivé kroky certifikace

Certifikaci předchází práce v terénu osobou – certifikátorem, jež byla proškolená ECF a jež trasu projela na kole a detailně ji zdokumentovala. ECF pravidelně proškoluje, certifikuje a zveřejňuje aktuální seznamy certifikátorů cyklotras EuroVelo (pro ČR 2 pracovníci Nadace Partnerství). V případě, že nelze získat místní informace v terénu, certifikátoři použijí veřejně dostupných dat z internetu, databází či tištěných podkladů. Důležité informace k certifikaci jsou nahrány do databáze tras EuroVelo u ECF. Detailnější informace mají být poskytnuty i organizacím pečujícím o cyklotrasy. Závěrečná zpráva o certifikaci je pak k dispozici na webu www.eurovelo.org. Vyhodnocení poznatků a certifikace samotná musí být vždy v souladu s příslušnými zásadami vytváření cyklotras EuroVelo a manuálem pro certifikaci, který se pravidelně ročně aktualizuje a je k dispozici na webu www.eurovelo.org.

Vyhodnocení jednotlivých komponent trasy a celkový výpočet bodů

Výpočet bodů hodnocené cyklotrasy či úseku následuje dle rastru a může dosáhnout max. 100%. Skutečně dosažená hodnota se nezveřejňuje, ale je k dispozici správcům trasy. Celkově dosažený počet bodů se získává na základě váženého průměru dosaženého **u všech denních etap**. Nejprve se vypočítají body získané za všechna jednotlivá kritéria. V závislosti na převážení jsou body za jednotlivé kategorie nahrány do celkového bodového hodnocení. Převážení záleží jednak na důležitosti kritéria, jednak na podílu délky denní etapy na celkové délce trasy. Celkový počet bodů se nezmění či bude automaticky nastaven na 0 v následujících případech:

- V denní etapě nebylo splněno některé ze základních kritérií, nebo
- V denní etapě není dosaženo 50% max. dosažitelných bodů, nebo
- Celková trasa nedosáhne 60% celkově dosažitelných bodů.

Pokud není splněno jedno nebo více základních kritérií pro denní etapu, a existuje-li objízdná varianta či možnosti využití veřejné dopravy, lze takovou trasu certifikovat, doporučit ji lze ale pouze zkušenějším cyklistům. Denní etapy trasy, které nesplňují základní kritéria, a existuje-li objízdná varianta či možnosti využití veřejné dopravy, lze takovou trasu certifikovat, doporučit ji lze ale pouze zkušenějším a příležitostným cyklistům.

Průběh certifikace a rozdělení rolí

Certifikace trasy EuroVelo či jejího úseku může být poptáván u ECF pouze pracovní skupinou pro danou EuroVelo složenou z národního koordinačního centra EuroVelo ve spolupráci s regionálními partnery a za předpokladu, že bude předložen důkaz o společném financování a že bude zřejmý úsek trasy určený pro certifikaci. ECF musí být o certifikaci vyrozuměna ještě před začátkem procesu. Certifikaci smí provádět pouze ECF autorizovaní certifikátoři. Seznam certifikátorů je k dispozici na webu ECF. Po ukončení sběru dat a po jejich vyhodnocení musí zástupce pracovní skupiny požádat ECF o vystavení certifikátu trasy. ECF vydá certifikát buď pro celou trasu nebo pro jasně definovaný přeshraniční úsek trasy EuroVelo. Musí být přitom zřetelné, o jaký úsek trasy se jedná.

Certifikace je platná po dobu 5 let. Během této doby jsou členové pracovní skupiny zodpovědní za aktualizaci dat v databázi ECF pro danou trasu. Nejpozději po uplynutí 5 let musí opět následovat sběr dat o trase v terénu.

Komunikace

Z certifikátu musí být jasně zřetelné o jakou trasu či geografický úsek trasy se jedná. Všichni zúčastnění partneři přitom mohou v komunikaci požit slovní spojení „*EuroVelo trasa č. – název je certifikovanou trasou evropské sítě cyklotras*“ příp. „*EuroVelo trasa č. – název mezi A a B je certifikovanou trasou evropské sítě cyklotras*“

Implementace

Evropská certifikace může být iniciována pouze konsorciem relevantních partnerů podél EuroVelo cyklotrasy. Certifikace může být zrealizována pouze experty autorizovanými ECF. Po fázi sběru dat a po jejich vyhodnocení požádá leader konsorcia (a zároveň předloží všechny relevantní informace) ke schválení ECF a pro vydání příslušného oficiálního certifikátu. Musí přitom poskytnout ECF veškeré relevantní údaje pro certifikaci trasy. V rámci certifikace by mělo být jasně pojmenováno, pro jaké cílové skupiny je trasa vhodná příp. jaká omezení skýtá. Specifikována by měla být omezení pro věkové a výkonnostní skupiny, typy kol např. „*úsek cyklotrasy EuroVelo mezi A a B je vhodný pro všechny cyklisty*“ nebo „*úsek trasy mezi A a B může být doporučen pro zkušené i příležitostné cyklisty*“. Omezení je nutné komunikovat pro různé cílové skupiny u každé denní etapy.

ECF plánuje do budoucna aktualizované přehledové mapy certifikovaných cyklotrasy zobrazovat na svém webovém portále www.eurovelo.com.

ECF kritéria a kategorie pro certifikaci

Kritéria pro hodnocení cyklotras jsou kategorizovány pro

Cyklistickou infrastrukturu

- Kontinuita trasy
- Použití komunikace pro trasu
- Povrch a šířka
- Stoupání
- Atraktivita cyklotrasy
- Značení
- Napojení na veřejnou dopravu

Služby

- Ubytování
- Stravování a odpočívky
- Cykloservisy a obchody
- Ostatní služby
- Rezervovatelné nabídky, balíčky

Marketing/ Propagace

- Web
- Tiskoviny
- Ostatní formy propagace a informační nástroje

Váhy jednotlivých kategorií pro výslednou certifikaci jsou stanoveny následovně:

Tab. 8. VÁHY JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ PRO VÝSLEDNOU CERTIFIKACI

Cyklistická infrastruktura: 65%	Služby: 20%	Propagace: 15%
------------------------------------	----------------	-------------------

ECF kritéria – Cyklistická infrastruktura

Průchozí sjízdnost trasy

- *Základní kritéria:* žádná fyzická přerušení cyklotrasy, všechny přírodní i stavební překážky na trase musí být sjízdné (mosty, přívozy), žádné zákazy vjezdu cyklistů na trase.
- *Doplňková kritéria:* žádná přerušení cyklotrasy pro speciální kola (tandemy, přívěsné vozíky – schody atd.).

Použité komunikace pro trasu:

- *Základní kritéria:* max. 50% každé denní etapy vedeno po veřejných komunikacích s vysokým podílem automobilů a vysokou povolenou rychlostí (celková trasa nevykazuje více než 25% takovýchto úseků).
- *Důležitá kritéria:* certifikovaná cyklotrasa nesmí obsahovat denní etapy, které vedou na více než 10% délky po frekventovaných silnicích (4.000 aut/denně) a s vysokou povolenou rychlostí (více než 30km/h).
- *Doplňková kritéria:* žádné nebezpečné křižovatky pro speciální skupiny cykloturistů.

Povrchy a šířka trasy:

- *Základní kritéria:* povrchy celoročně sjízdné pro uživatele trekingových a touringových kol (výjimka - sníh) s pevným povrchem.
- *Hlavní kritéria:* min. 50% povrchů sjízdných stejně dobře jako asfalt.
- *Doplňková kritéria:* Povrchy/šíře sjízdné i pro speciální typy kol.

Převýšení:

- *Základní kritéria:* žádná denní etapa nevykazuje vyšší stoupání nad 1.000 výškových metrů.
- *Hlavní kritéria:* žádná denní etapa nevykazuje stoupání delší než 5km a převyšující 6%.

Atraktivita:

- *Základní kritéria:* atraktivní přírodní a kulturní krajina je upřednostňována.
- *Doplňková kritéria:* ne více než 50% denní etapy monotónní krajinou.

Značení:

- *Základní kritéria:* značení není přerušeno a odpovídá národním standardům.
- *Hlavní kritéria:* každá křižovatka je řádně proznačená, více bodů lze získat díky existenci infotabulí.

Napojení na veřejnou dopravu:

- *Základní kritéria:* nejméně každých 150km podél cyklotrasy je dosažitelných veřejnou dopravou s přepravou kol.
- *Hlavní kritéria:* nejméně každých 75km podél cyklotrasy je dosažitelných veřejnou dopravou s přepravou kola.

ECF kritéria – Služby**Ubytování:**

- *Základní kritéria:* každá denní etapa nabízí min. 1 ubytování (pension, privat, camping).
- *Hlavní kritéria:* každá denní etapa nabízí i další typy ubytování (luxusnější hotel, nejjednodušší ubytování).

Stravování a odpočívky:

- *Základní kritéria:* každá denní etapa nabízí min. 1 stravování.
- *Doplňkové kritérium:* min. každých 15km jednoduché stravovací zařízení.
- Plus body za existenci certifikovaných zařízení pro cykloturisty a za odpočívky

Cykloservis:

- *Základní kritéria:* každých 150km min 1 cykloservis/obchod.
- *Hlavní kritéria:* každá etapa min. 1 cykloservis/obchod.

Doplňkové služby:

- *Doplňkové kritérium:* dobíjecí stanice pro elektrokola v rámci každé denní etapy.

Rezervovatelné nabídky/balíčky:

- *Základní kritéria:* min. 1 nabídka transnárodní cyklotůry k rezervaci.

ECF kritéria – Marketing, reklama**Internet:**

- *Základní kritéria:* detailní informace o národních/regionálních úsecích cyklotrasy znázorněné v národních/regionálních podrobných cyklomapách, povinný prolink na www.eurovelo.com.
- *Hlavní kritéria:* detailní informace o národních/regionálních úsecích cyklotrasy znázorněné v národních/regionálních podrobných cyklomapách vč. informací o bodech zájmu (POI), ubytování, jízdních řádech veřejné dopravy atd.
- Plus body za prezentace na sociálních médiích, online reklamní kampaně atd.

Tiskoviny:

- *Základní kritéria:* min. 1 průvodce nebo cyklomapa o cyklotrase, brožury a letáky.

Ostatní reklamní prostředky:

- *Základní kritéria:* Infotabule a Infopointy.
- *Doplňkové kritérium:* Eventy, audio průvodce, PR-kampaně

7. Příloha 2: Studie marketingu evropské dálkové cyklotrasy – Labská stezka



Fenomenální evropská dálková cyklotrasa, která vede od pramene Labe až k Severnímu moři u německého Cuxhavenu v délce téměř 1.300 km (včetně odbočky do Prahy). Díky atraktivnímu prostředí a jedinečnému spojení historie, architektury a přírody jednoznačně jedna z nejkrásnějších a nejoblíbenějších říčních stezek v Evropě. Česko-německý produkt aktivní dovolené - dálkové cykloturistiky - s nenáročným profilem, bohatou nabídkou doprovodných atrakcí a perfektním zázemím služeb.

7.1. Cílové skupiny produktu a zdrojové trhy

- Mladí, svobodní 15–25 let (DCR, PCR); výlety ve skupinách přátel, vyhledávají zejména zábavu, doprovodné akce, páry.
- Aktivní mladí bez dětí 25–35 let (DCR, PCR, ACR); kombinují aktivní pohyb v přírodě s poznáváním, zajímají se o přírodní krásy, kulturu, architekturu, historii, regionální gastronomii a vinařství.
- Rodiny s dětmi 25–40 let (DCR, PCR, ACR); volí kratší úseky v režimu cyklostezky vhodné pro jízdu s cyklovozíkem a pro děti, které už jezdí samy na kole, ve vyšší míře využívají doprovodných atrakcí.
- Střední a starší věk, „prázdné hnízdo“ 40–60 let (DCR, PCR, ACR); opět kombinace sportovního výkonu a poznávání; spojené s relaxací, ochutnáváním regionálních vín a jídel).
- Senioři 60+ (DCR, PCR, ACR); vyšší míra využití elektrokol, preference kvalitní infrastruktury, zejména zahraniční i v kategorii dálkových cykloturistů.
- Dálková cykloturisté všech věkových kategorií (DCR, PCR, ACR); orientace na konkrétní liniovou destinaci, na kole tráví delší čas a jedou tzv. „na těžko“, tedy včetně (části) vybavení.
- Zdrojové trhy: ČR, Německo, Švýcarsko, Holandsko, Rakousko, Polsko a další trhy.

7.2. Partneři produktu

- **4 koordinační centra Labské stezky**, 3 německá (Sever, Střed a Jih) a jedno pro ČR (Nadace Partnerství). Spolupráce na rozvoji cykloturistického produktu Labská stezka, koordinace mezinárodního marketingu stezky a zajištění realizace jeho hlavních bodů.
- Kraje a statutární města podél Labské stezky. Dlouhodobá spolupráce a koordinační role definována nadregionální smlouvou o spolupráci na marketingu produktu Labská stezka. Signatáři smlouvy jsou Ústecký, Středočeský, Královéhradecký kraj a statutární města Děčín, Ústí nad Labem, Pardubice a Hradec Králové a koordinátor Labské stezky - Nadace Partnerství. Předmětem smlouvy je organizační a finanční zajištění společného a jednotného marketingu turistického produktu Labská stezka a koordinace rozvoje Labské stezky v ČR. Výkonným orgánem spolupráce je koordinační skupina produktu (zástupci signatářů smlouvy).
- Regionální organizace cestovního ruchu - DA České středohoří, Středočeská centrála CR, DS Východní Čechy, DM Podzvičinsko, SMO Krkonoše, Revitalizace Kuks. Dlouhodobá spolupráce na přípravě a distribuci Oficiálního cykloprůvodce Labská stezka. Spolupráce na přípravě periodického elektronického newsletteru Labské stezky.

- Agentura Czech Tourism. V letech 2018 a 2019 byl produkt Labská stezka uveden v katalogu Aktivní dovolená. Oficiální cykloprůvodce Labská stezka byl zařazen do ediční řady CzT, Titulní foto českého úseku Labské stezky do průvodce využito z databáze CzT. Oficiální cykloprůvodce distribuován kanály CzT (ČR a částečně zahraniční zastoupení CzT).
- Provozovatelé služeb s certifikací Cyklisté vítáni. Zajištění služeb v certifikovaném standardu podél Labské stezky. Formou inzerce spolufinancování Oficiálního cykloprůvodce Labská stezka.
- Cestovní kanceláře, TourOperátoři, přepravci. Formou inzerce spolufinancování Oficiálního cykloprůvodce Labská stezka.
- Vydavatelé cykloturistických map a odborných periodik. Spolupráce na propagaci produktu, publikace redakčních a odborných textů k produktu.
- Krajské hospodářské komory – Ústecký a Královéhradecký kraj.
- MAS – Střední Čechy.

7.3. Zapojení produktu do nabídky destinace

Labská stezka jakožto liniová destinace propojuje jednak ČR a Německo a jednak několik destinací v rámci ČR. Všechny dotčené kraje mají Labskou stezku definovanou ve svých strategických dokumentech jako prioritní a páteřní produkt. V rámci ČR spolupracujeme na jednotném marketingu a rozvoji nabídky certifikovaných služeb Cyklisté vítáni podél Labské stezky se všemi dotčenými DMO (DA České středohoří, Středočeská centrála CR, DS Východní Čechy, DM Podzvičinsko, SMO Krkonoše, Revitalizace Kuks). Nejintenzivnější forma spolupráce je v Ústeckém kraji, kde má DA České středohoří přímo krajský marketing Labské stezky ve své gesci, komunikuje s certifikovanými službami „Cyklisté vítáni“ a plně spolupracuje na budování jednotné značky.

7.4. Rozvoj produktu ve střednědobém horizontu

Spolupráci partnerů (z řad měst, krajů, hospodářských komor, destinačních agentur, podnikatelů v rámci certifikace Cyklisté vítáni a NNO) na české i německé straně na rozvoji Labské stezky, její nabídky a služeb pro její uživatele iniciujeme již od roku 2008. Labskou stezku propagujeme jako celek, tj. produkt s nabídkou lákavých atrakcí (města, destinace, turistické atrakce a cíle), akcí (kulturní a jiné akce podél celé LS, v ČR komunikovány primárně akce na území ČR) servisních služeb pro cyklisty, informačních center, ubytovacích a stravovacích služeb s certifikací Cyklisté vítáni a služeb CK a touroperátorů. Garance úrovně služeb prostřednictvím certifikace je na evropských dálkových stezkách zavedeným standardem (např. certifikace Bett und Bike v Německu, RADfreundliche Betriebe v Rakousku, Fietsers Welkom v Holandsku a další). Naším hlavním dlouhodobým cílem je vybudování TOP evropského cykloturistického produktu se silnou mezinárodní značkou a využití potenciálu produktu ve všech 3 pilířích trvalé udržitelnosti.

Během 10 let existence produktu máme definovány a pracujeme v následujících strategických rozvojových oblastech:

1. **Infrastruktura Labské stezky** - v této oblasti spolupracujeme především s kraji jakožto investory stezky. Koordinujeme proznačení Labské stezky mezinárodním logem produktu a integrujeme a komunikujeme aktuální vedení celé trasy na území ČR. Všechny kraje podél Labské stezky ji mají definovanou ve strategických dokumentech jako páteřní produkt a postupně realizují výstavbu či přípravu výstavby úseků v režimu cyklostezky s vizí jejich konečného propojení. Ze 470 km produktu v ČR (vč. propojky Mělník - Praha - Čelákovice) je v režimu cyklostezky téměř 50%.

2. **Služby** - ve vlastní režii rozvíjíme primárně síť služeb s certifikací „Cyklisté vítání“ (Bett & Bike v německé části) v kategoriích ubytovací a stravovací zařízení, kempy a turistické cíle. Na české části Labské stezky máme aktuálně 160 zasmulvněných certifikovaných služeb. Dále integrujeme nabídku hlavních doprovodných atrakcí podél stezky, přepravních služeb, cykloservisů, informačních center, přívozů a dalších služeb podél stezky. Aktuálním rozvojovým cílem je integrace nabídky služeb po celé délce Labské stezky od pramene až po Severní moře.
3. **Marketing produktu** - ve spolupráci s partnery a německými koordinačními centry realizujeme koordinovaný marketing Labské stezky prostřednictvím jeho hlavních nástrojů (více viz kap. 7). Mezi hlavní rozvojové priority v této oblasti je posílení on-line marketingu (nový společný CZ-DE web Labské stezky) a kompletní integrace nabídky produktu (trasování, hlavní atrakce, služby, doprava, servis) po celé délce Labské stezky od pramene až po Severní moře.
4. **Management** - v roli koordinátora produktu vedeme agendu Koordinační skupiny produktu v ČR. V té jsou zastoupeni hlavní partneři produktu a její náplní je tvorba krátkodobého marketingového plánu produktu a spolupráce při jeho realizaci. V mezinárodním měřítku je ve spolupráci všech 4 koordinačních center Labské stezky zpracovávána a naplňována dlouhodobá rozvojová strategie produktu.

7.5. Marketingový mix produktu

Hlavní parametry produktu

Mezinárodní dálková, říční cyklotrasa Labská stezka v celkové délce produktu 1.300 km. Produkt členěn na **úseky** - optimální denní etapy (40 - 80 km) ve směru převládajícího větru - proti proudu Labe.

Hlavní komunikační nástroje produktu

- Oficiální **webový portál** www.labska-stezka.cz v české verzi a www.elberadweg.de pro německy mluvící klienty a obdobně anglická a holandská verze webu.
- Každoročně vydávaný tištěný Oficiální cykloprůvodce LABSKÁ STEZKA (ELBERADWEG Handbuch).
- Facebook Labské stezky v Čj a Nj a youtube (mezinárodní verze), Instagram.
- Elektronický newsletter Labské stezky (4x ročně, na cca 1000 adres).

Propagace produktu

- Prezentace produktu na veletrzích a specializovaných cyklistických akcích (cca 40 velkých akcí v průběhu celého roku - Německo, ČR, Dánsko, Rakousko, Nizozemí, Belgie, Švýcarsko ad.).
- Česko-německá konference k marketingu Labské stezky.
- Komunikace outdoor ve spolupráci s partnery: CLV, infopanely podél LS, veřejné pumpy, značení logem v terénu.
- Komunikace tisk ve spolupráci s partnery: Press tripy, články v časopisech, denících a cykloturistických speciálech, komerčních cykloprůvodcích (ShoCaart, Esterbauer atd.).
- Eventy: regionální eventy našich partnerů, akce pro odbornou veřejnost z oblasti cykloturistiky (Cyklokonference v ČR, konference Velo-City 2017EuroVelo).

7.6. Marketingová komunikace produktu Labská stezka

Web, sociální sítě, mobilní aplikace

www.labska-stezka.cz (stávající web LS, CZ, DE a EN jazyková mutace)

www.elberadweg.de (nový web LS, CZ, DE, EN a NL jazyková mutace, letos přeměrování CZ URL na nový web)

www.facebook.com/LabskaStezka (CZ) a www.facebook.com/elberadweg.de (DE)

Info o LS na webech partnerů (např. www.kralovehradeckyregion.cz, www.branadocech.cz, www.vychodni-cechy.info, www.idecin.cz, www.ceskestredohori.info, www.podkrkonosi.eu, www.krkonose.eu ad.)

Info o LS na tematických webech dálkové cyklistiky (www.cyklistevitani.cz, www.EuroVelo.cz, www.EuroVelo.com, www.ceskojede.cz, a www.kudyznudy.cz)

YouTube channel Labské stezky (www.youtube.com/elberadweg)

Instagram [#elberadweg](https://www.instagram.com/elberadweg)

Propagační materiály

Oficiální cykloprůvodce LABSKÁ STEZKA (ELBERADWEG Handbuch) - dvě plnohodnotné jazykové mutace (CZ/DE), cca 100 stran, náklad 260 tis. ks, cca 33 tis. ks pro český trh, pro uživatele k dispozici zdarma. Informace o hlavních atrakcích podél celé stezky, lodním spojení, přívozech, informačních centrech a certifikovaných službách a možnostech ubytování pro cyklisty. Pro rok 2018 je průvodce připraven designu ediční řady agentury CzechTourism a bude distribuován i oficiálními kanály CzT. Distribuován na akcích, veletrzích, v regionech na TIC ve spolupráci s partnery a přímou distribucí na konkrétní zájemce.

Elektronický newsletter Labské stezky (4x ročně, na cca 1000 adres) - distribuce formou direct mailingu, obsah ve spolupráci s partnery (informace o aktuálním dění na Labské stezce, integrace novinek z regionů).

Komerční mapy Labská stezka nakladatelství SHOCart s redakčním textem o stezce od koordinátora LS - NP.

Upomínkové předměty: cyklošatka Labská stezka, šátek, pláštěnka na helmu, USB flash disk, čepice, placky, klíčenky ad.

Spolupráce s cestovními kancelářemi či agenturami

Dlouhodobá spolupráce s cestovními kancelářemi - Tour operátory na české i německé části Labské stezky (Press a fam tripy, online a tištěná propagace). CZ: CK Enthusia, Europe Bike Tours, AVE Travel, Cyklus Trails, Greenways Travel Club.

Spolupráce s CzechTourism – propojení do nabídky CzT

V roce 2018 byl produkt Labská stezka uveden v katalogu Aktivní dovolená. Oficiální cykloprůvodce Labská stezka byl zařazen do ediční řady CzT, Titulní foto českého úseku Labské stezky do průvodce využito z databáze CzT. Oficiální cykloprůvodce distribuován také kanály CzT (ČR a částečně zahraniční zastoupení CzT).

<http://www.czechtourism.com/s/labe-trail/>

<http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/z-ceskeho-svycarska-az-k-pramenu-labe-po-labske-st.aspx>

Měření návštěvnosti stezek

www.mereninavstevnosti.cz/Uvod.aspx

7.7. Služby, benefity, potřeby

Služby Cyklisté vítáni: Na české části Labské stezky máme aktuálně 160 zaslavných certifikovaných služeb. Celkem je podél LS od pramene k Severnímu moři cca 600 certifikovaných ubytovacích a stravovacích služeb.

Hlavní atrakce podél Labské stezky: integrujeme nabídku hlavních doprovodných atrakcí podél stezky, přepravních služeb, cykloservisů, informačních center, přívozů a dalších služeb podél stezky. U všech evidovaných služeb integrujeme základní údaje - otevírací doby, základní popis, kontakt a foto.

Aktuálním rozvojovým cílem je zlepšení přeshraniční integrace nabídky služeb (certifikování poskytovatelé ubytovacích a stravovacích služeb i hlavní atrakce a doprovodné služby) po celé délce Labské stezky od pramene až po Severní moře.

7.8. Memoranda či smlouvy o partnerství v produktu

- Smlouva o spolupráci na marketingu produktu Labská stezka. Signatáři smlouvy jsou Ústecký, Středočeský, Královéhradecký kraj a statutární města Děčín, Ústí nad Labem, Pardubice a Hradec Králové a koordinátor Labské stezky - Nadace Partnerství. Předmětem smlouvy je organizační a finanční zajištění společného a jednotného marketingu turistického produktu Labská stezka a koordinace rozvoje Labské stezky v ČR.
- Memorandum o spolupráci s agenturou CzechTourism, na jejím základě plní NP roli experta a koordinátora sítě páteřních dálkových cyklotras ČR.

7.9. Významné eventy

- Regionálních eventy našich partnerů (slavnostní otevírání nových úseků stezky, odemykání/zamykání Labské stezky na začátku/konci cykloturistické sezóny).
- Tematické akce pro odbornou veřejnost (Cyklokonference v ČR, konference Velo-City 2017EuroVelo, mezinárodní den turistiky Polské centrály cestovního ruchu, Cieszyn, česko-polské setkání turistických projektů na Polské ambasádě v Praze, česko-německo-rakouské setkání k plánovanému koridoru Kodaň-Berlín-Praha-Vídeň v Praze...).
- Kulturní akce podél Labské stezky v regionech (festivaly, přehlídky divadel, městské slavnosti ad.), komunikovány v průběhu cyklosezóny vždy dle aktuálnosti.
- Tematická konference k rozvoji Labské stezky, ve spolupráci se 3 koordinačními centry LS v Německu a tuzemskými partnery, vždy na konkrétní téma související s rozvojem LS.