

Mapovanie potenciálu vytvorenia spoločnej značky Moravská cyklotrasa

Autor: Ing. Marián Kasala, PhD.
Rok: 2026



Obsah

Zoznam skratiek	4
Úvod	5
1 Základné pojmy a sledované parametre/ Teoretické východiská	6
1.1 Slovník základných pojmov	6
1.2 Meranie potenciálu ako súčasť budovania značky	7
1.2.1 Fázy budovania značky a ich popis	7
Výskumná fáza – 1. fáza	7
Identifikácia pozície značky cyklotrasy – 2. fáza	8
Definovanie identity značky cyklotrasy – 3. fáza	8
2 Budovanie značky cyklotrasy	9
2.1 Výskumná fáza	9
2.1.1 Posúdenie stavu a pripravenosti územia	9
2.1.2 Analýza obsahového potenciálu	11
2.1.3 Preverenie trhu a relevantných subjektov	13
Schéma organizácie značiek cyklotrás	14
Potenciálni stakeholderi pre značku Moravská cyklotrasa	15
2.1.5 Identifikácia dopytového potenciálu	17
Sčítacie dáta – frekvencovanosť cyklistov	17
Dotazníkový prieskum	19
2.1.6 Spracovanie SWOT analýzy spoločnej značky Moravská cyklotrasa	22
2.1.7 Posúdenie realizovateľnosti značky	24
2.2 Identifikácia pozície predmetnej značky cyklotrasy	26
2.2.1 Syntéza a vyhodnotenie zistení analytickej fázy z marketingového hľadiska	26
2.2.2 Identifikácia kľúčových výhod a jedinečných prvkov cyklotrasy	27
2.2.3 Určenie cieľových skupín používateľov	28
2.2.4 Formulovanie hlavných hodnôt a komunikačného posolstva značky	29
2.3 Definovanie identity značky cyklotrasy	30
2.3.1 Strategické zložky identity a strategická identita značky Moravská cyklotrasa	31
2.3.2 Návrh vizuálnej a komunikačnej identity značky cyklotrasy	32
2.3.3 Návrh implementácie, aktivácie a správy značky cyklotrasy	34
Záver	35

Zoznam skratiek

DMO	- Organizácia destinačného manažmentu
ECF	- Európska cyklistická federácia
EV	- EuroVelo
CHKO	- Chránená krajinná oblasť
JMK	- Juhomoravský kraj
KOCR	- Krajská organizácia cestovného ruchu
MCC	- Moravská cyklistická cesta
MVS	- Moravské vinařské stezky
OOOR	- Oblastná organizácia cestovného ruchu
o. p. s.	- obecne prospěšný spolek
o. z.	- občianske združenie
SCK	- Slovenský cykloklub
STN	- Slovenská technická norma
TTSK	- Trnavský samosprávny kraj
z. s.	- zapsaný spolek

Úvod

Trnavský samosprávny kraj a Juhomoravský kraj sú dlhodobo spolupracujúcimi krajinami v prihraničnom slovensko-českom území a ich dlhoročná tradícia spolupráce sa premietla do realizácie infraštruktúrnych a softvých projektov podporujúcich územný rozvoj v mnohých oblastiach regionálneho rozvoja. Jednou z kľúčových tém je i téma cykloturizmu v kontexte rozvoja cestovného ruchu.

V roku 2024 partneri podali spoločný slovensko-český cezhraničný projekt „Rozvoj spolupráce v oblasti cyklistiky na území TTSK a JMK“, kladúci dôraz na ďalšie možnosti rozvoja témy cykloturizmu v prihraničnom území s cieľom prepojenia spolupráce Trnavského samosprávneho kraja a Juhomoravského kraja s dôrazom na zvyšovanie potenciálu cestovného ruchu, vytvárania spoločných produktov, infraštruktúrnej vybavenosti, mapovania aktuálnej situácie za účelom identifikovania spoločných tém a riešení zameraných na zachovanie, modernizáciu a budovanie cyklistickej infraštruktúry ako predpokladu pre vytvorenie komplexnej turistickej ponuky v prihraničí. Jedným z výstupov projektu je i dokumentu Mapovanie potenciálu vytvorenia spoločnej značky Moravská cyklotrasa.

Budovanie cyklistickej infraštruktúry je čoraz významnejšou súčasťou spoločnosti. Napomáha plniť ciele udržateľnej mobility a poskytuje bezpečný priestor pre pohyb cyklistov. Cyklotrasy sú v súčasnosti veľmi obľúbené a vyhľadávané ako možnosť pre aktívne voľnočasové aktivity s pozitívnym vplyvom na fyzické i duševné zdravie človeka. Ide tiež o ekologickú formu prepravy šetrnú voči životnému prostrediu. Používanie trás s rôznou úrovňou infraštruktúry je podmienené životným štýlom obyvateľov a návštevníkov, ich preferenciami a v neposlednom rade povedomím o cyklotrasách.

Predmetom mapovania potenciálu vytvorenia spoločnej značky Moravská cyklotrasa je vymedzenie kľúčových atribútov determinujúcich úspešnosť a význam značky Moravská cyklotrasa na prihraničnom území TTSK a JMK, ktoré je definované riekou Morava.

Analýza v nasledujúcich kapitolách postupne preveruje podmienky pre vznik a dlhodobú udržateľnosť značky prostredníctvom troch kľúčových fáz: výskumnej, identifikačnej a realizačnej. Dokument mapuje obsahový potenciál na oboch brehoch rieky Morava, identifikuje relevantných aktérov (stakeholderov) v území a na základe relevantných dát a dotazníkového prieskumu vyhodnocuje reálny dopyt a špecifické potreby návštevníkov.

Výstupom dokumentu je komplexný návrh pozicioningu, vizuálnej identity a organizačného modelu správy značky, ktorý má slúžiť ako strategický podklad pre zefektívnenie cezhraničnej spolupráce. Ambíciou materiálu je definovať cestu, ako premeniť tranzitný charakter územia na atraktívnu cieľovú destináciu, ktorá plne využije unikátny prírodný a kultúrno-historický potenciál rieky Moravy.

1 Základné pojmy a sledované parametre/ Teoretické východiská

Značka cyklotrasy je špecifická tým, že presahuje rámec klasického produktového marketingu. Dotýka sa územného rozvoja, cestovného ruchu a zahŕňa prvky zážitkového marketingu. Značka cyklotrasy reprezentuje komplexný turistický produkt naviazaný na územie, infraštruktúru a celkový zážitok návštevníkov, ktorý môže byť variabilný. Pre správne pochopenie problematiky budovania značky cyklotrasy je nevyhnutné vymedziť základné pojmy, ktoré sa v tejto práci používajú.

1.1 Slovník základných pojmov

Cyklotrasa

Cyklotrasa je všeobecný názov pre všetky druhy komunikácií, ktoré sú postavené alebo vyznačené pre cyklistov v normách SR (STN 01 8028 Cykloturistické značenie). Je definovaná primárne cykloturistickým značením vo fyzickom priestore, ktoré môže byť premietnuté aj na mapy, resp. online mapy.

Cyklostezka

Cyklostezka je pozemná komunikácia vyhradená na jazdu na bicykli a kolobežke v normách ČR, ktorú môžu využívať aj korčuliari a športovci na podobných kolieskových zariadeniach a môže byť doplnená vodorovným dopravným značením.

Cyklistická infraštruktúra

Cyklistická infraštruktúra je definovaná v súlade s dokumentom Národná stratégia rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky v Slovenskej republike ako súbor zariadení a opatrení nevyhnutných na zabezpečenie plynulej a bezpečnej cyklistickej dopravy.

Cykloturistika

Forma turistiky využívajúca bicykel ako prostriedok presunu s cieľom rekreácie a trávenia voľného času (STN 01 8028 Cykloturistické značenie). Môže mať významný ekonomický dopad na dotknuté územie. Ďalšími formami využívania bicykla okrem cykloturizmu sú cyklodoprava a rekreačná cyklistika ako športové trávenie voľného času.

Diaľková cyklotrasa

Diaľková trasa vedie nenáročným terénom, umožňuje rýchly a nenáročný prechod územím a vytvára základnú sieť cykloturistických trás (STN 01 8028 Cykloturistické značenie). Diaľkové trasy sú prevažne lineárne a dlhšie, možno ich nazvať aj cyklomagistrálami.

Trasa EuroVelo (EV)

EuroVelo je diaľková transeurópska cyklotrasa, resp. cykloturistická trasa (STN 01 8028 Cykloturistické značenie). Ide o významnú medzinárodnú značku cyklotrás, ktorú zastrešuje ECF (Európska cyklistická federácia). Ich cieľom je vytvoriť základnú kostru cyklotrás naprieč Európou.

Značka (brand)

Značka predstavuje súhrn významov, hodnôt a atribútov spojených s produktom, službou alebo územím. Je vyjadrená identitou, ktorá zahŕňa názov, vizuálnu identitu, verbálnu identitu

a hodnotové ukotvenie. V prípade cyklotrasy je prepojená s územím, infraštruktúrou a súvisiacimi aktivitami. V dokumente je slovo *značka* používané s významom *brand*.

Identita značky

Identita značky zahŕňa charakter a hodnoty, ktoré značka komunikuje prostredníctvom vizuálnych a obsahových prvkov. Môže ísť o udržiavanú trasu, kvalitné značenie, plynulú nadväznosť úsekov, dostupnosť služieb a prítomnosť atraktívnych bodov záujmu.

Image značky

Image značky je predstava o značke, ktorú má verejnosť na základe svojich skúseností a komunikácie. Ide teda o subjektívny obraz značky formovaný vnímaním jej kvality, dôveryhodnosti, hodnoty a celkového zážitku. Ide o asociácie, ktoré sú ovplyvnené individuálnymi očakávaniami a skúsenosťami.

Positioning/pozícia značky

Pozícia značky sa zvyčajne hodnotí v kontraste s konkurenciou. Pri značke cyklotrasy však klasický konkurenčný boj nie je rozhodujúci, nakoľko hlavným cieľom je vybudovať dôveryhodný a atraktívny produkt pre návštevníkov, nie prekonať iné cyklotrasy.

Cieľová skupina

Cieľová skupina predstavuje segment ľudí, pre ktorých je produkt alebo služba primárne určená. Každá cieľová skupina má špecifické vlastnosti, potreby, očakávania a správanie, ktoré sa značka snaží pochopiť a naplniť. Presné definovanie cieľovej skupiny je kľúčové pre úspešné plánovanie produktu, positioning, komunikáciu aj budovanie značky a *hodnotové ukotvenie*.

1.2 Meranie potenciálu ako súčasť budovania značky

Problematika budovania značky pozostáva z niekoľkých fáz, pričom sledovanie potenciálu zohráva dôležitú úlohu pre jej formovanie. Kľúčové parametre udávajú mieru úspešnosti aj významu značky. Nastavujú jej funkčnosť, spôsoby komunikácie a atribúty pre realizovateľnosť.

Budovanie značky cyklotrasy by malo aplikovať všeobecné princípy brandingu na podmienky územného a cestovného ruchu ako i zohľadňovať špecifické parametre produktu a konkrétny charakter danej trasy.

1.2.1 Fázy budovania značky a ich popis

Výskumná fáza – 1. fáza

Analytická fáza je zameraná na overenie predpokladov vzniku značky. Jej cieľom je posúdenie, či existujú podmienky pre jej vznik a dlhodobú udržateľnosť. Sústreď sa na prieskum územných podmienok, trhu a funkčných schém. Analýza zahŕňa základné oblasti:

- A. Posúdenie stavu a pripravenosti územia** – charakteristika a vlastnosti územia, kvalita a kontinuita trasy, bezpečnosť, napojiteľnosť.

- B. Analýza obsahového potenciálu** – tematická súdržnosť územia, jedinečné prvky, možnosť koncepčného uchopenia trasy, prípadné príbehové alebo tematické línie, potenciál pre zážitkové aktivity a atrakcie, body záujmu.
- C. Preverenie trhu a relevantných subjektov** – analýza susedných a existujúcich značiek, ich skúseností a aktivít, možnosti spolupráce značiek a subjektov, očakávané prínosy, identifikované bariéry a potenciálne motivácie zapojiť sa do iniciatívy.
- D. Identifikácia dopytového potenciálu návštevníkov** – motivácie a očakávania zákazníkov pri výbere cyklotrasy, rozhodovacie faktory a preferencie, existujúce bariéry návštevy, podmienky a prvky, ktoré by zvýšili atraktivitu a popularitu.
- E. Spracovanie SWOT analýzy** cyklotrasy, ktorá identifikuje jej silné a slabé stránky, príležitosti a potenciálne riziká.
- F. Posúdenie realizovateľnosti značky** – možnosť eliminovať identifikované nedostatky územia a infraštruktúry, možnosti zapojených subjektov, popis konceptov záujmových trás, predpoklad dlhodobej udržateľnosti značky a jej schopnosť plniť zamýšľané funkcie.

Identifikácia pozície značky cyklotrasy – 2. fáza

Cieľom tejto fázy je určiť, aké miesto má cyklotrasa zastávať v ponuke cykloturistických produktov a ako by mala byť vnímaná návštevníkmi. Vychádza zo zistení analytickej a výskumnej fázy. Proces definovania positioningu zahŕňa:

- A. Syntéza a vyhodnotenie** zistení z analytickej a výskumnej fázy z marketingového hľadiska.
- B. Identifikácia kľúčových výhod a jedinečných prvkov** cyklotrasy. Porovnanie cyklotrasy s existujúcimi trasami a podobnými turistickými produktmi v regióne.
- C. Určenie hlavných cieľových skupín** návštevníkov.
- D. Formulovanie hlavných hodnôt** pre návštevníka a základného komunikačného posolstva značky.

Definovanie identity značky cyklotrasy – 3. fáza

Fáza je zameraná na vytvorenie uceleného rámca značky cyklotrasy, ktorý určuje jej charakter, spôsob prezentácie a pravidiel používania v praxi. Zahŕňa definovanie strategickkej identity značky, jej vizuálnej a komunikačnej podoby a odporúčania pre jej implementáciu, aktiváciu a dlhodobý rozvoj.

A. Strategická identita značky

Strategická identita značky predstavuje základný koncept, ktorý určuje charakter cyklotrasy ako produktu a jej význam pre územie a návštevníkov. Zahŕňa vymedzenie hlavných vlastností cyklotrasy, jej dlhodobého smerovania, hodnotových princípov a cieľových skupín, pričom vytvára základ pre jednotné plánovanie rozvoja značky a jej ďalšie využívanie v praxi.

B. Vizuálna a komunikačná identita značky

Vizuálna a komunikačná identita značky určuje spôsob, akým je cyklotrasa prezentovaná navonok a ako komunikuje so svojimi používateľmi a partnermi. Zahŕňa definovanie názvu, základných vizuálnych prvkov a komunikačných princípov, ktoré zabezpečujú rozpoznateľnosť značky a jej jednotnú prezentáciu v informačných, orientačných a marketingových materiáloch.

C. Implementácia, aktivácia a správa značky

Táto fáza sa zameriava na metodické odporúčania pre praktické využívanie značky cyklotrasy, jej komunikáciu a ďalší rozvoj. Cieľom je vytvoriť rámec pre budúce aktivity na trase, spolupráce zapojených partnerov a zabezpečenie konzistentného používania značky. Zahŕňa tiež odporúčania pre dlhodobý rozvoj značky a monitoring.

2 Budovanie značky cyklotrasy

Značky cyklotrás sa vo všeobecnosti vyznačujú rozdielnou mierou rozvinutosti, tematického zamerania a organizačného zabezpečenia. Z marketingového hľadiska ich možno charakterizovať prostredníctvom viacerých spoločných znakov, ktoré určujú ich atraktivitu a postavenie ako turistického produktu. Smerodajným prvkom je fyzické prostredie s autentickým charakterom a z neho vyplývajúci tematický koncept, ktorý vytvára identitu značky a určuje jej obsahové a priestorové ukotvenie v rámci územia.

Súčasťou rozvinutých značiek cyklotrás sú marketingové aktivity a podujatia, ktoré podporujú ich viditeľnosť a aktiváciu v území. Aktivity prispievajú k budovaniu povedomia o značke, posilňovaniu jej identity a zvyšovaniu jej návštevnosti a dlhodobej udržateľnosti.

Jednotlivé fázy budovania značky je potrebné premietnuť nielen na konkrétnu značku, ale aj na konkrétnu lokalitu a situáciu v kontexte mapovania potenciálu spoločnej značky Moravská cyklotrasa. Značka predstavuje súbor určitých vlastností a parametrov, ktoré sú jedinečné, ale zároveň je predpokladom využívania všeobecne aplikovateľných prostriedkov a procesov.

2.1 Výskumná fáza

Značka Moravská cyklotrasa je tvorená vlastným súborom priestorových vlastností s autentickým charakterom. Ide o aktuálne trasovanie, infraštruktúru pozdĺž trasy, vybavenosť územia a predpoklady prípadných stavebných zmien v nasledujúcich obdobiach. Ďalej je súčasťou charakteru značky turistická atraktivita územia, aktuálna popularita a vnímanie značky – priestoru používateľmi.

Každú funkčnú cykloturistickú značku tvorí okrem pomerne stabilných fyzických štruktúr aj organizovaná štruktúra subjektov s príslušnými aktivitami. Ide o pružný systém, ktorý nie je pre Moravskú cyklotrasu definovaný, a preto je ďalším predmetom skúmania v analytickej časti.

2.1.1 Posúdenie stavu a pripravenosti územia

Značka Moravskej cyklotrasy ako produktu cestovného ruchu je charakterizovaná pohraničným územím Trnavského samosprávneho kraja a Juhomoravského kraja. Zo značne veľkej časti kopírujú hranice tok rieky Morava.

Na oboch stranách rieky Moravy existuje funkčná sieť značených cyklotrás. V rámci daného územia je cyklistická infraštruktúra rôznej kvality.

Zadefinovanie riešeného územia Moravskej cyklotrasy a zmapovanie cyklotrás v bezprostrednej blízkosti

Územím ČR prechádza cyklotrasa s názvom Moravská stezka, ktorá je definovaná ako diaľková cyklotrasa s celkovou dĺžkou 308 km. Je rozdelená na šesť úsekov s čiastočným súbehom EV 4 a EV 9. Jej začiatok je na hraniciach s Poľskom neďaleko mesta Glucholazy. Prechádza územím zo severu na juh cez krajské mesto Olomouc. Od Hanušovic až po sútok s riekou Dyje prevažne po brehu rieky Morava. Od Trojmedzia štátov Slovensko, Česko, Rakúsko po Břeclav kde cyklotrasa končí súbežne s riekou Dyje.

Na území SR je cyklotrasa s názvom Moravská cyklistická cesta trasovaná od Prístaviska Baťov kanál pri Skalici po hraničný prechod pri Moravskom sv. Jáne v celkovej dĺžke je 42 km. V severnej časti sa napája na moravskú cyklistickú infraštruktúru a z juhu na cyklotrasu smerujúcu do Bratislavského kraja, kde značka trasy historicky končila v Devíne.

Nakoľko sa územie nachádza v dotyku rieky Morava, výškový profil terénu i cyklotrasy má prevýšenie v rozpätí 8 – 20 metrov. Od Moravského sv. Jána po sútok rieky Moravy s Dunajom v obci Devín je cyklotrasa vedená pod názvom EuroVelo 13 – Cesta železnej opony. Dĺžka tohto úseku cyklotrasy je 67 km.

Na oboch stranách česko-slovenskej hranice nie je cyklotrasa ani okolité prostredie komunikované silnejšou brandovou značkou s marketingovými aktivitami. Značka Moravská stezka je rozvinutejšia v iných krajoch ČR. Na Slovensku významnejšie brandy cyklotrás absentujú. Popri hraniciach Trnavského kraja s Juhomoravským krajom až po Dolné Rakúsko je už z veľkej časti vybudované cyklistické prepojenie a využívaná trasa popri rieke Morava.

V ČR figuruje viacero populárnych cyklotrás a turisticky významných značiek, ktoré vyvíjajú príslušné aktivity. V Juhomoravskom kraji funguje komplexná sieť Moravských vinařských stezek (MVS). Jeden z okruhov MVS je aj na slovenskej strane v okrese Skalica. Cyklostezka Baťův kanál tvorí severojužnú os, ktorá prechádza Zlínskym a Juhomoravským krajom a zabezpečuje priame cezhraničné prepojenie Českej republiky so Slovenskom. Spôsob, akým tieto značky fungujú, tvorí významnú časť zdrojov pre posudzovanie potenciálu značky Moravská cyklotrasa. V rámci riešeného územia sú dôležité predovšetkým Vinařská stezka Podluží s dĺžkou 135 km, Strážnická vinařská stezka s dĺžkou 98 km, Cyklostezka Baťův kanál s dĺžkou 80 km a Skalická vinárska cesta s dĺžkou 40 km.

Vo väčšej vzdialenosti od rieky Morava na území SR je významnou diaľkovou cyklotrasou Záhorská cyklomagistrála. V dĺžke 134 km spája významné sídla v koridore severo-južného trasovania Záhoria.

Mapovanie územia sa venuje predovšetkým územiu ohraničenému okresmi Skalica, Senica, Hodonín a Břeclav v dotyku rieky Morava (Obr. č. 1). Z dôvodu širšieho kontextu tvorby značky cyklotrasy je možné pracovať i s územím celého povodia rieky Moravy.



Obr. č. 1: Významné cyklotrasy v riešenom území

2.1.2 Analýza obsahového potenciálu

V rámci riešeného územia v severnej časti regiónu urbanistickej štruktúre dominuje mestskotvorná forma reprezentovaná mestami Hodonín – Holíč – Skalica. V strednej časti riešeného územia predovšetkým na území ČR je dominancia vidieckeho charakteru osídlenia územia. V južnej časti riešeného územia prevláda prírodný charakter územia tvorený predovšetkým CHKO Soutok, územím Trojmedzia SK-CZ-AT so sútokom riek Dyje – Morava a neďaleký sútok riek Myjava – Morava.

V rámci riešeného územia sú dôležité sídla, ktoré predstavujú základnú štruktúru pre služby, podujatia či body záujmu.

- Sídla na území ČR:

Hodonín, Břeclav, Strážnice, Petrov, Sudoměřice, Rohatec, Lužice, Mikulčice, Moravská Nová Ves, Týnec, Tvrdonice, Kostice, Hrušky, Lanžhot.

- Sídla na území SR:

Skalica, Holíč, Kopčany, Gbely, Brodské, Kúty, Sekule, Moravský sv. Ján + Brodský sv. Jur, Šaštín Stráže.

V oboch krajinách je rozvinutá železničná infraštruktúra, ktorá poskytuje domácim obyvateľom i návštevníkom využiť možnosť vlak + bicykel.

- Železničné uzly v dotknutom území ČR:

Hodonín, Břeclav, Strážnice, Petrov, Sudoměřice, Rohatec, Mikulčice, Moravská Nová Ves, Hrušky, Lanžhot.

- Železničné uzly v dotknutom území SR:

Skalica, Holíč, Kopčany, Gbely, Brodské, Kátov, Kúty, Sekule, Moravský Sv. Ján.

Územie je napojené na moderné, resp. modernizované železničné trate vyššej kategórie a významné sídla v regióne ako Brno a Bratislava. Z pohľadu využiteľnej dostupnosti i Viedeň.

Prítomnosť kultúrnych pamiatok prevažuje v severnejšej časti. Samotné mestá Hodonín, Břeclav, Skalica a Holíč sú bohaté na sakrálné stavby, zámky a technické pamiatky (mlyny, mestské opevnenie).

Významné pamiatky a zaujímavosti v lokalite:

- žrebčín a kačenáreň v Kopčanoch,
- Kostolík sv. Margity Antiochijskej,
- Holíčsky zámok,
- veterný mlyn v Holíči,
- Rozhľadňa na Hrebeni,
- vojenské opevnenia,
- Slovanské hradisko v Mikulčiciach,
- Baťov kanál,
- Zámok Strážnice,
- ľudová architektúra,
- vinné pivnice.

Regióny sú známe aj pre lokálne produkty:

- Vinárska oblasť Morava,
- Skalický trdelník.

Južným regiónom dominujú prírodné zaujímavosti:

- Adamovské jazerá s rozhľadňou,
- Trojmedzie SK-CZ-AT,
- lužné lesy a mŕtve ramená rieky Morava,
- Lanžhotské pralesy,
- CHKO Soutok,
- CHKO Záhorie.

Podujatia a festivaly:

- Trdlofest,
- Skalické dni,
- Cibuľa fest,
- Vivat Holíč,
- Vinárska špacírka historickou Skalickou,
- Slovanské slávnosti,
- Den zeme v Moravskej Amazonii,
- Strážnické slávnosti/mestské dni,
- Cyklojízda Baťovým kanálom, plavby kanálom,
- Břeclavské slávnosti,
- Pálavské vinobraní a iné podujatia s vínnou tematikou.

Na území ČR je rozvinutejšia ponuka služieb ako v dotknutom území v SR. Špecifickú ponuku služieb pre cyklistov dopĺňa certifikácia služieb Cyklisté vítání – ČR/Vitajte cyklisti – SR. Na území ČR je certifikácia služieb pre cyklistov veľmi obľúbená so širokou ponukou certifikovaných zariadení. Poskytujúce služby pre cyklistov sú rozdelené do kategórií ubytovanie, stravovanie, kempy, turistické ciele, vinárstva. Obdobnou službou na území SR je certifikácia Vitajte cyklisti, ktorá však poskytuje menšiu sieť poskytovateľov obdobných služieb pre cyklistov.

2.1.3 Preverenie trhu a relevantných subjektov

Územím, ktoré je definované pre spoločnú značku Moravská cyklotrasa, prechádzajú dve hlavné trasy vedené paralelne pozdĺž rieky. V širšom okolí sa pretínajú s ďalšími cykloturistickými značkami na oboch stranách hraníc. Značky fungujúce práve v tomto území disponujú súborom relevantných vlastností pre určenie základných činiteľov značky cyklotrasy.

Ďalšou skupinou vhodnou pre analýzu je výber najúspešnejších značiek v SR, ČR či Strednej Európe prechádzajúcich územím slovensko-českého prihraničia. Všetky nižšie uvedené skúmané značky (Tabuľka č. 1) majú značenie v teréne a zobrazujú sa v online vyhľadávaní a na online či fyzických mapách. Z marketingového hľadiska má každá značka vlastnú mieru popularity, marketingových aktivít a vlastný tematický koncept.

NÁZOV + ÚZEMIE	TEMATICKÝ KONCEPT	OPIS CYKLOTRASY	CIELENÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY, PREZENTÁCIA
Moravská cyklistická cesta TTSK	Rieka Morava, pohraničie.	V teréne je značenie MCC a na online mapách figuruje názov Moravská cyklotrasa.	Žiadne aktivity. Logo používané v teréne.
Záhorská cyklomagistrála TTSK	Záhorie.	V teréne a na online mapách vyznačená ako diaľková cyklotrasa. Spája Senicu, Skalicu, Devín.	Žiadne aktivity. Logo používané v teréne.
Cyrilo-metodská cesta EU TTSK, JMK	Kultúrna trasa s naviazaním na odkaz sv. Cyrila a Metoda.	Súbor peších trás v ČR, SR a ďalších krajinách. Značených je aj niekoľko cyklistických úsekov.	Marketingové aktivity len cez spolupráce popri spoločných kultúrnych podujatiach, napr. v rámci regiónov, vlastný web.
EuroVelo – rôzne trasy EV4, EV13, EV9 EU TTSK, JMK	Spojenie Európy, samostatné nosné témy jednotlivých trás.	Riadne značená nadnárodná značka diaľkových cyklotrás s rôznymi terénmi. Značka má medzinárodnú popularitu najmä medzi diaľkovými cyklistami.	Medzinárodné kampane, marketing cykloturizmu, tematické podujatia, cezhraničné projekty. Sieť má centralizovaný oficiálny web, ktorý zastrešuje všetky trasy.
Trail of Life JMK	Spojenie s prírodou a pohybom, zdravý životný štýl.	Regionálna značka, pravidelná úprava úsekov a trailov pre MTB bicykle, vyznačené na online mapách.	Súťaže a podujatia, minimálne udržiavaná online propagácia, komunitné aktivity, vlastný web.
Vrchárska koruna TTSK, JMK	Výkonnostný koncept, horské cyklotrasy so zberateľskými cieľmi.	Súhrn viacerých vybraných lokalít s cieľom motivovať k pohybu zdolávaním celej zbierky vrcholov. Bez značenia trasy. Vrcholy vyznačené online.	Vlastný spoločný web a zvlášť web pre každú zapojenú oblasť, udržiavaná propagácia, veľmi aktívne začlenenie účastníkov.
Moravská stezka JMK a iné	Riečna cyklotrasa, spojenie miest a turistických lokalít Moravy.	Riadne značená značka budovaná najmä v Olomouckom kraji. Diaľková cyklotrasa.	Športové a kultúrne podujatia, udržiavaná základná online propagácia, vlastný web. Aktivity v hraničnom území TTSK a JMK nie sú žiadne.
Moravské	Vínice a kraj,	Riadne značená značka	Rozsiahle aktivity a podujatia

<u>vinárske stezky</u> JMK prevažne	zameranie na vinárstvo, gastronómiu a kultúru.	s viacerými cyklistickými okruhmi, ale aj nezokruhovými trasami. Plne funkčná v JMK s jedným okruhom v TTSK.	s tematickými trasami, udržiavaná online propagácia, vlastný web.
<u>Cyklostezka</u> <u>Baťův kanál</u> TTSK, JMK	Možnosť spojenia vody a sucha.	Trasa vedená prevažne po bezmotorových obslužných komunikáciách pozdĺž Baťovho kanála a rieky Moravy. V teréne využíva žlté značenie KČT ako cyklostezka č. 47 (Moravská stezka), v južnom úseku sa priamo prekrýva s trasou EV4.	Cyklostezka je prezentovaná pod silným a medzinárodne zrozumiteľným brandom Baťův kanál/Baťa canal.

Tabuľka č.1: Relevantné cykloturistické a turistické značky v okolí predmetného územia – JMK a TTSK

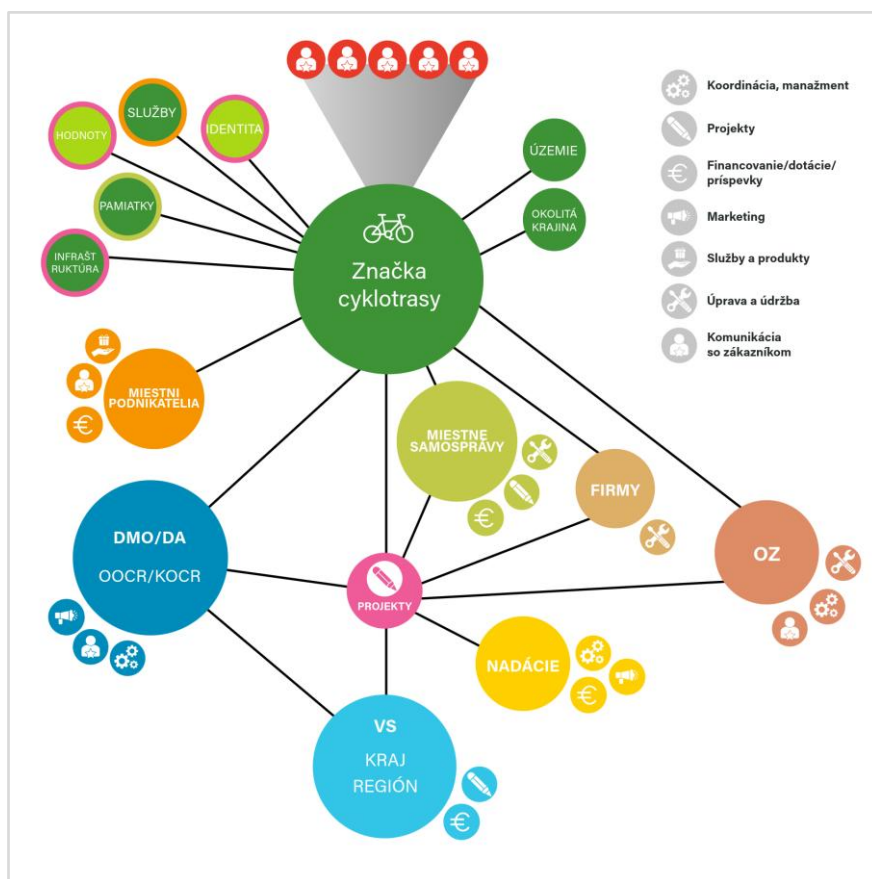
Územím sú vedené aj dve značky bez aktivít pozdĺž hraníc. Moravská stezka v severnejších častiach Čiech a Moravské vinařské stezky v JMK sú značky, ktoré vyvíjajú pravidelné aktivity spojené s kultúrnym, gastronomickým a športovým vyžitím. Vrchárska koruna a Trail of Life sú odlišné koncepty značiek, avšak vyznačujú sa silnými motiváciami z hľadiska komunitných aktivít, silným vzťahom k prírode a poznávaniu či kultúrnym a prírodným zaujímavostiam. Vrchárska koruna je zároveň príkladom značky, ktorá nie je cyklotrasou, ale spája relevantné body záujmu.

Rozvinutejšie a známe značky vo svete cykloturizmu sú napríklad Vážska cyklomagistrála, Dunajská cyklotrasa, Pohronská cyklomagistrála, Labská stezka, Jizerská magistrála či Neusiedler See Radweg. Marketingové aktivity zahŕňajú rôzne podujatia ako sú tematické cyklojazdy, otváranie sezóny a podujatia komunitného a športového charakteru. Prevádzkovanie samostatného webu nie je podmienkou ani pri aktívnejších značkách. Množstvo trás si získava popularitu vďaka dobre uchopenej logistike trás a pohodliu. Vo všetkých prípadoch rozvinutejších značiek je dostupnosť služieb na vyššej úrovni.

Značky sú riadené rôznymi spôsobmi, spoločným znakom je všade prítomná diferenciácia úsekov, ktoré spravujú alebo koordinujú miestne organizácie a celky.

Schéma organizácie značiek cyklotrás

Skúmané marketingovo aktívne značky fungujú v rôznych štruktúrach (Obr. č. 2). Ich ekosystém pozostáva predovšetkým z viacerých členov, ktorí majú špecifické postavenie a aktivity.



Obr. č. 2: Všeobecný príklad ekosystému značky cyklotrasy

Organizačné modely pozostávajú z rôznych kombinácií:

A) Členov alebo pridružených členov:

- miestne samosprávy, vyššie územné celky či spolky, združenia miest a obcí,
- organizácie cestovného ruchu, destinačné agentúry a pod,
- podniky, občianske združenia, nadácie, cykloservisy, športové kluby,
- iné útvary ako napr. univerzity, národné parky, výskumné organizácie, ministerstvá.

B) Aktivít:

- financovanie (granty),
- tvorba projektov (od vypracovania projektu cez financovanie a koordináciu až po realizáciu),
- financovanie prevádzky (členské príspevky),
- rozvoj infraštruktúry, úprava a údržba,
- marketing a správa značky,
- koordinácia partnerov, manažment,
- služby a produkty,
- komunikácia s používateľom.

Potenciálni stakeholderi pre značku Moravská cyklotrasa

Potenciálnymi partnermi a členmi pre funkčný ekosystém značky Moravskej cyklotrasy sú predovšetkým nasledovné subjekty verejnej správy etablované v riešenom území:

A) Samosprávy a vyššie územné celky, združenia miest a obcí:

- Trnavský samosprávny kraj,
- Juhomoravský kraj,
- Mestá a obce TTSK:
Skalica, Holíč, Kopčany, Gbely, Brodské, Kúty, Sekule, Moravský sv. Ján + Borský sv. Jur, Šaštín-Stráže, prípadne iné samosprávy, pre ktoré by vznikol obojstranne vhodný stav,
- Mestá a obce JMK:
Hodonín, Břeclav, Strážnice, Petrov, Sudoměřice, Rohatec, Lužice, Mikulčice, Moravská Nová Ves, Týnec, Tvrdonice, Kostice, Hrušky, Lanžhot, prípadne iné samosprávy, pre ktoré by vznikol obojstranne vhodný stav.

B) Destinačné organizácie cestovného ruchu/Destinačné agentúry (DMO/DA):

- KOČR Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava,
- DMO Slovácko,
- KOČR Trnavský kraj zážitkov,
- OOCR Záhorie a Kopanice.

C) Združenia spravujúce dotknuté trasy popri rieke Morava:

- Moravská stezka, z. s.,
- Slovenský cykloklub, o. z.,
- Baťův kanál, o. p. s. či iné združenia.

Možnosti uchopenia značky z vlastníckeho, organizačného a koncepčného hľadiska:

- A. jeden vlastník aj správca,
- B. licencia na používanie časti značky – iný subjekt používa značku v určenom rozsahu,
- C. poverenie správou časti značky – kompetencie riadiť značku má iný subjekt (napr. marketing, podujatia),
- D. spoločná správa značky (rada/výbor značky) – viac partnerov na rovnakej úrovni a spoločné rozhodnutia,
- E. rozdelenie značky na podznačky – každú časť spravuje iný subjekt,
- F. samostatná správa značky – organizácia určená len na správu značky.

Pozdĺž rieky Morava sú vyznačené na oboch stranách hranice existujúce značky cyklotrás, ktoré nesú tematiku rieky. Absentuje ďalšia tvorba značky ako takej a rozvíjanie relevantných aktivít. Česká značka Moravská stezka rieši projekty na trase, ale len v jej severnej časti, ktorá sa nachádza mimo riešeného územia. Slovenská značka Moravskej cyklistickej cesty prechádza nielen riešeným územím, ale aj južnejšie mimo predmetného územia, no ani v tejto časti nie je rozvíjaná a už ani značená.

Atraktívne a zároveň územne najbližšie projekty realizuje značka Vinárskych stezek, ktorá spravuje okruhy na českej strane, pričom jeden okruh je vyznačený aj na Slovensku. Na Morave má značka vybudovanú silnú sieť a tradíciu.

Podľa umiestnenia jednotlivých značiek trás a ich rozvinutosti je sledovaný na území pozdĺž hraníc a rieky Morava priestor s minimálnou až žiadnou aktivitou cykloznačiek. V Juhomoravskom kraji je v ostatnom území lokálny trh vyplnený okruhmi a aktivitami Vinárskych stezek, v Trnavskom kraji je niekoľko miestnych značiek, ale s nižšou početnosťou aktivít. Značka, ktorá má podobné trasovanie je Záhorská cyklomagistrála. Spája mesto Skalica s južnejšími časťami a v podstate je ako asfaltová trasa konkurujúcou tepnou. Jej nevýhodou je prevažne trasovanie po cestách nižších tried s ostatnou dopravou.

V súvislosti s ďalšími značkami sa v oboch krajoch nadviažu medzinárodné a diaľkové trasy, najmä EuroVelo, prinášajúce do prihraničia z juhu aj zo severu dva prúdy a tretí prechádza neďalekým územím. Ide o značku, ktorá má tendenciu spájať nielen európske destinácie v rozsiahlych trasách, ale aj miestne úseky s rôznymi cieľovými skupinami vďaka svojej popularite.

Spoločné znaky s Moravskou cyklotrasou a zároveň aj Moravskou stezkou vykazujú značky Vážska cyklomagistrála, Donauradweg, Labská stezka či Pohronská magistrála. Ústrednou témou cyklotrás sú rieky, pozdĺž ktorých sú trasované. Slovenské známejšie cyklotrasy sú často roztrieštené medzi rôzne regionálne subjekty, ktoré fungujú samostatne a spolupráca medzi nimi je skôr príležitostná ako koncepčného charakteru.

Medzi príkladné značky je vhodné zaradiť:

- **Vinařské stezky** pre širokú škálu aktivít, široké pôsobenie, zokruhované aj lineárne trasy, územnú blízkosť s možnosťou nadväzovania, presah medzi dvoma krajinami a popularitu medzi cykloturistami.
- **Dunajskú cyklotrasu** a **Labskú stezku** pre trasovanie pozdĺž rieky, celkovú úspešnosť a medzinárodný presah, a to najmä pre výrazne spoločné znaky s Moravskou cyklotrasou.

Kvalitná infraštruktúra a dobrá dostupnosť územia sa ukazujú ako významné faktory prirodzenej návštevnosti cyklotrasy. Pri riadení značiek sa tiež javí potreba diferenciacie úsekov na lokálne a diaľkové, pričom lokálne trasy dokážu spravovať miestne organizácie a celky. Lokálna príslušnosť zastáva dôležitú úlohu z hľadiska detailného poznania stavu a riadenia značky aj v prípade spoločných medzinárodných konceptov.

Vzhľadom na analýzy značiek ako takých a ich organizačných schém, každá väčšia i menšia trasa môže byť značkou samostatne, ale aj ako súčasť celku. Vo všetkých prípadoch zohráva veľkú úlohu lokálna riadiaca jednotka. Lokálna príslušnosť zastáva dôležitú úlohu z hľadiska dôverného poznania stavu a riadenia značky. Z dôvodu existencie dvoch súčasných cykloznačiek v území – Moravská cyklistická cesta v SR a Moravská stezka v ČR, ktoré patria pod občianske združenia, je potrebné ďalej preveriť možnosti koordinácie značiek.

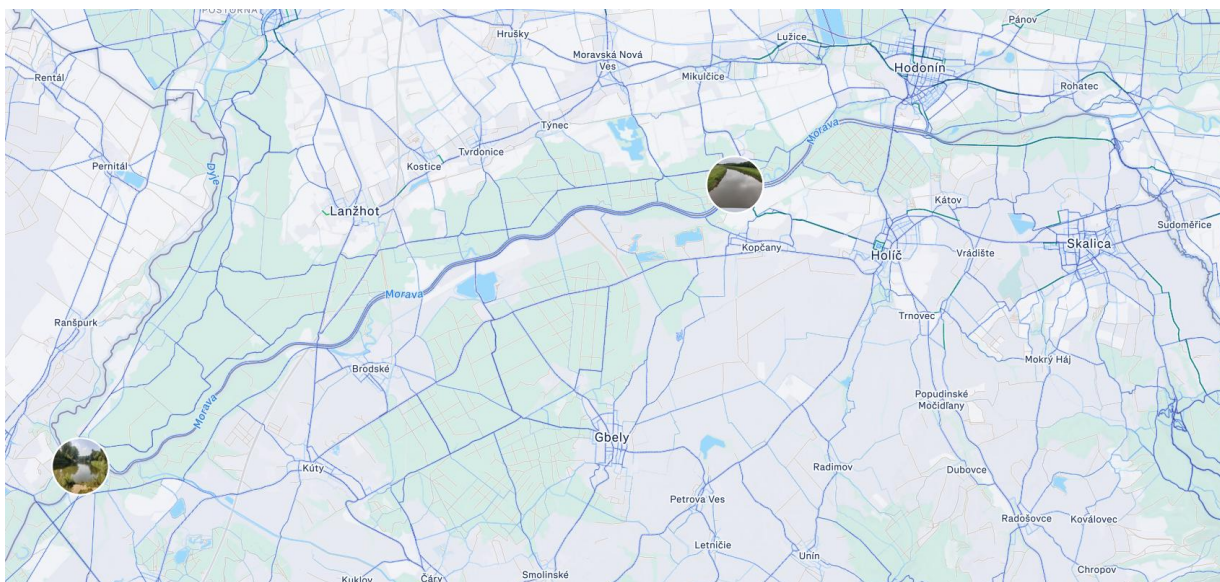
2.1.5 Identifikácia dopytového potenciálu

Dopytový potenciál pre riešené územie predstavuje mieru súčasnej a potenciálnej atraktivity trasy a bezprostredne blízkeho a dostupného územia. Štatistiky návštevnosti sú evidované sčítacími cyklistov, prípadne online mapovaním pohybu a GPS polohy.

Pre zistenie konkrétnych skúseností cyklistov a vlastností návštevníkov cyklotrasy bol zvolený dotazníkový prieskum. Otázky sa zameriavali na hodnotenie trasy v navštívenom území popri Morave, jej vlastností a na celkové vnímanie trasy respondentom.

Sčítacie dáta – frekvencovanosť cyklistov

Dopytový potenciál návštevníkov možno posúdiť podľa rôznych zdrojov, ktoré sledujú trasovanie cyklistických aktivít. Pre tento účel boli vybrané dva zdroje, a to mapové dáta z aplikácie Strava, ktoré zobrazujú pohyb cyklistov a mieru používania jednotlivých úsekov.



Obr. č. 3: Pohyb cyklistov na bicykloch všetkých druhov. /Zdroj:
<https://www.strava.com/maps/global-heatmap>

Na obrázku č. 3 je vyššia frekvencovanosť jazdenia cyklistov na bicykloch všetkých druhov znázornená bielou farbou, nižšia frekvencovanosť modrou. Medzi Kútmi a Holíčom je výrazne využívaná hlavná cesta pre motorové vozidlá. Medzi ďalšie silnejšie prúdy patria spojnice s Moravským sv. Jánom, Gbelami a Šaštín-Strážami. Hlavný ťah je využívaný aj medzi Lanžhotom a Moravskou Novou Vsou. Ide prevažne o úseky bez akejkoľvek cyklo infraštruktúry a v premávke.

Trasy popri rieke Morava sú využívané v porovnaní s ostatnými variantami priemerne. Ďalšou variantou, ktorá vedie mimo premávku je s Moravou paralelná cesta lesmi na českej strane. Lesné cesty sú využívané aj na Záhorí, ale iba v čiastočných úsekoch.

Ako uzly jednotlivých tepien figurujú najmä Gbely, Šaštín-Stráže, Moravský sv. Ján, čiastočne Kúty a prirodzene Holíč a Skalica. Lanžhot, Moravská Nová Ves a Hodonín patria medzi dôležité uzly na českej strane.

Dáta zo sčítačov cyklistov

Sčítače cyklistov sú umiestnené v lokalitách Skalica – prístav, Brodské, Piesočná. Monitorované údaje sú zachytené v dátume 19. 3. 2026 zo zdroja: <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/77baa5fb26fa44ea8b0ef3af02363419>.

PIESOČNÁ

- Počet cyklistov za celé obdobie: **51 477/Denný priemer za celé obdobie: 38**
- Počet cyklistov v aktuálnom roku: **1 374/Denný priemer v aktuálnom roku: 19**

BRODSKÉ

- Počet cyklistov za celé obdobie: **16 142/Denný priemer za celé obdobie: 35**
- Počet cyklistov v aktuálnom roku: **1 662/Denný priemer v aktuálnom roku: 22**

PRÍSTAV SKALICA

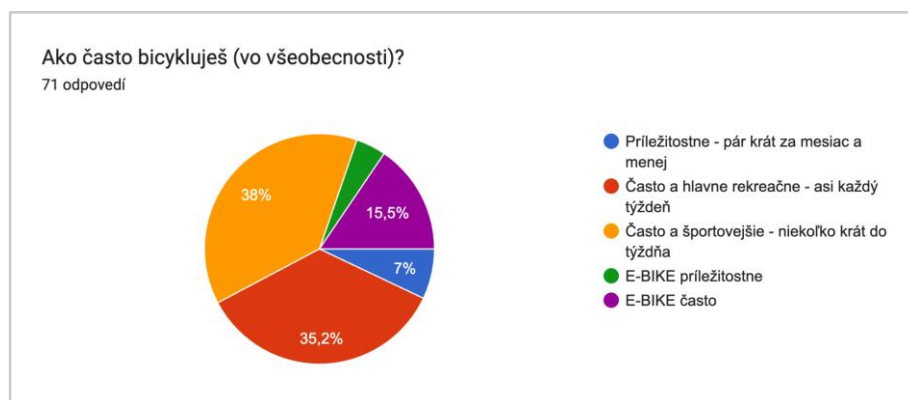
- Počet cyklistov za celé obdobie: **128 297/Denný priemer za celé obdobie: 131**
- Počet cyklistov v aktuálnom roku: **3 104/Denný priemer v aktuálnom roku: 42**

Najsledovanejším parametrom je denná priemerná návštevnosť, ktorá predstavuje v Skalici počet cyklistov 131, v Piesočnej 38 a v Brodskom 35. Priemer v aktuálnom roku je pre Skalicu 42, Piesočnú 19 a Brodské 22 cyklistov denne.

Dotazníkový prieskum

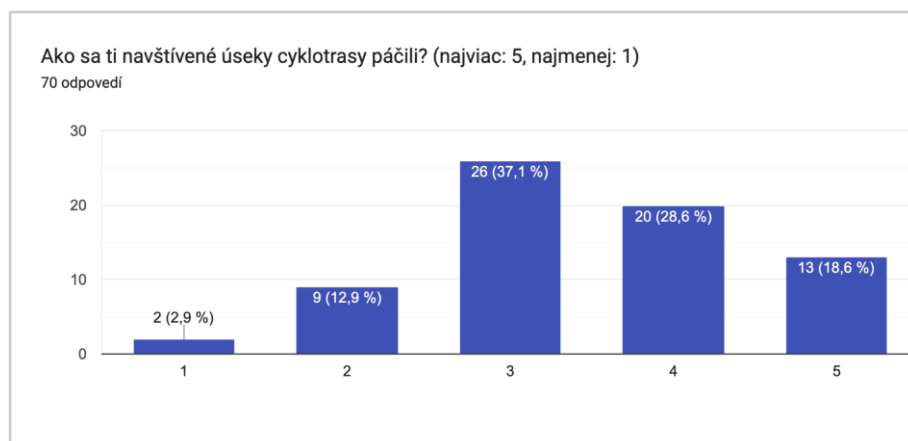
Dotazníkový prieskum bol zameraný na skúmanie aktuálneho presvedčenia a motiváciu potenciálnych používateľov cykloznačky, na ich vnemy, očakávania a prípadné potreby.

Zber údajov prebiehal v termíne od **25. 3. do 12. 4. 2026** prevažne na sociálnej sieti Facebook v skupinách, ktoré sú určené výhradne pre cyklistov a cykloturistov v rámci SR a ČR. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 70 respondentov. Základné rozdelenie respondentov podľa miery bicyklovania zobrazuje Graf č. 1.



Graf č. 1: Rozdelenie respondentov podľa miery bicyklovania

Respondenti, ktorí vyplnili dotazník sú prevažne aktívni a bicyklujú často. 38 % z nich bicykluje niekoľkokrát do týždňa, 35,2 % rekreačne. 15,5 % opýtaných využíva často e-bike a 7 % sa bicykluje príležitostne. Zvyšná skupina používa príležitostne e-bike.



Graf č. 2: Ohodnotenie navštívenej trasy v predmetnej oblasti

Ohodnotenie navštívenej cyklotrasy v sledovanom území (Graf č. 2) vo všeobecnosti získalo v priemere **3.47** hviezdíčky zo škály 1 – 5. Najčastejšie bolo volené stredné hodnotenie 3, ktoré vybralo 37,1 % opýtaných. Druhým najčastejším hodnotením boli 4 hviezdíčky (28,6 %), potom 5 (18,6 %), 2 hviezdíčky (12,9 %) a napokon najslabšie hodnotenie 1 hviezdíčku udelili len 2 respondenti (2,9 %).

VNÍMANÉ POZITÍVA			VNÍMANÉ NEGATÍVA		
príroda	44 x	62,9 %	nedostatok služieb	32 x	45,7 %
voda/rieka	43 x	61,4 %	žiadna vybavenosť	28 x	40 %
pokojná trasa	42 x	60 %	úprava terénu, kvalita trasy	26 x	37,1 %
Trojmedzie SK-CZ-AT	38 x	54,3 %	málo mostov	21 x	30 %
ticho	35 x	50 %	infraštruktúra	16 x	22,9 %
blízkosť Baťovho kanálu	33 x	47,1 %	slabé napojenie na iné trasy	15 x	21,4 %
hradisko Mikulčice	32 x	45,7 %	nevhodné pre cestný bicykel	15 x	21,4 %
lužné lesy	30 x	42,9 %	veľa komárov	13 x	18,6 %

Tabuľka č. 3: Zhrnutie výsledkov z dotazníka „Mapovanie potenciálu vytvorenia spoločnej značky Moravská cyklotrasa“

Otázky k pozitívam a negatívam boli doplnené o niekoľko vlastných postrehov používateľov cez možnosť „Iné“. Najmenej respondentov pri pozitívach cyklotrasy zvolilo parameter „služby“ (2x). Negatívum, ktoré ako jediné nedostalo hlas je „dĺžka“ (0x). 7 z opýtaných sa vyjadrilo, že ich na trase neodrádza nič.

Okrem otázok, ktoré ponúkali výber konkrétnych možností s pozitívnym či negatívnym hľadiskom, bola položená aj overujúca otázka orientovaná na dôvody, ktoré by motivovali používateľov k častejším návštevám predmetných trás. Odpovede boli otvorené.

Najviac spomínané témy dôvodov pre častejšiu návštevu predmetnej cyklotrasy:

1. Kvalita a typ povrchu + infraštruktúra (21x)
2. Služby vo všeobecnosti (9x)
3. Občerstvenie / bufet (8x)
4. Napojenia trás (8x)
5. Mosty, prepojenie medzi SR-ČR (7x)
6. Zázemie (7x)
7. Atraktivita (5x)
8. Údržba (3x)

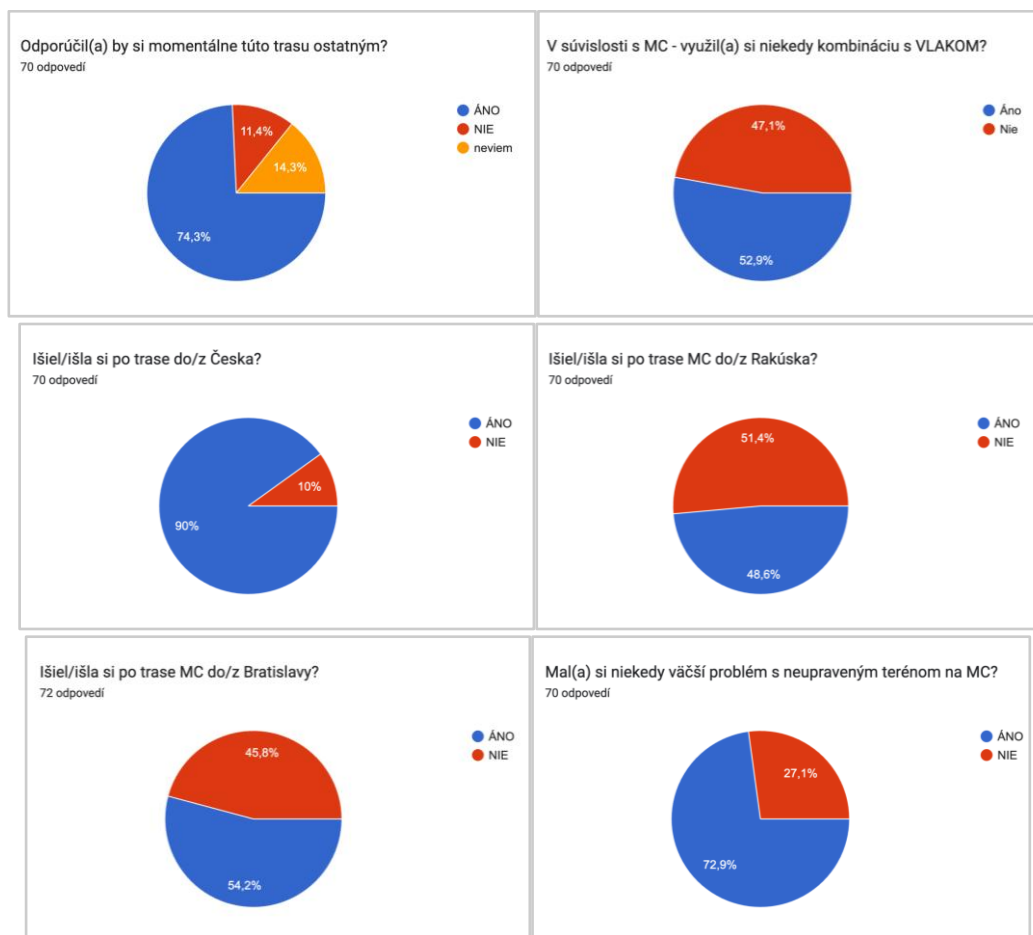
Pri písomnej odpovedi k otázke týkajúcej sa dôvodov pre častejšie návštevy územia/trasy sa najviac spomínali témy zahŕňajúce najmä lepšiu kvalitu terénu. Viac ako 30 % respondentov by trasu navštevovalo častejšie, ak by bol povrch kvalitnejší a upravený. Nad 10 % opýtaných by privítalo viac príležitostí ohľadom služieb, približne rovnaká skupina vymenovala konkrétnu možnosť občerstviť sa.

Ďalšie motivácie sa týkali vyššieho počtu mostov a napojení trás, napojenie bolo spomenuté aj v súvislosti s vlakmi. Aspoň základné zázemie pre cyklistov by presvedčilo na častejšie využitie trasy 10 % opýtaných. Medzi inými témami v rámci otázky sa vyskytovala aj celková atraktivita územia a údržba úsekov, prípadne nízka kvalita už realizovaných úprav. Medzi odpoveďami boli spomenuté konkrétne napojenia, a to v súvislosti s mestami ako Šaštíň-Stráže, Senica, Bratislava, Moravský Sv. Ján, Břeclav, Lanžhot, Brodský kanál.

Pri otázke, ako respondenti pomenúvajú trasu alebo jej úsek, vymenovali niekoľko názvov, ktoré sú tematicky spojené s nasledujúcimi pojmami:

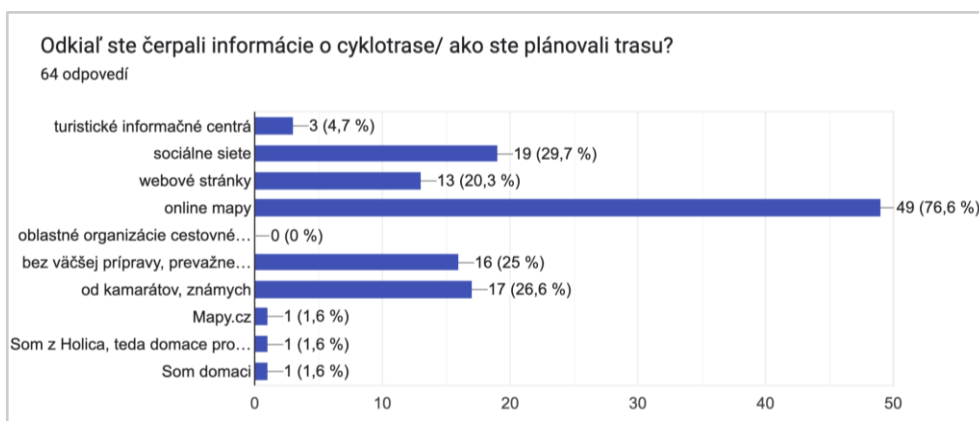
1. Morava/Popri Morave (35)
2. Hrádza/Po hrádzi (11)
3. Adamov (5)
4. Skalica (3)
5. Iné

Kombinácia otázok ohľadom návštevnosti je zobrazená v Grafe č. 3.



Graf č. 3: Kombinácia otázok ohľadom návštevnosti

Takmer 75 % respondentov by odporúčalo trasu ostatným. Kombináciu bicykla a vlaku už využilo takmer 53 % opýtaných. 90 % opýtaných použilo trasu v spojení SR a ČR. Viac ako 48 % respondentov išlo po trase do alebo z Rakúska a 54,2 % do alebo z Bratislavy. Takmer 73 % cyklistov uviedlo, že už malo problém s neupraveným terénom na trase.



Graf č. 4: Zdroje informácií návštevníkov lokality

Najpoužívanejším zdrojom informácií (Graf č. 4) sú online mapy, z ktorých čerpalo viac ako 75 % respondentov. Druhým najčastejším zdrojom s výrazne nižšou percentuálnou hodnotou sú sociálne siete (viac ako 29 %) s tesným náskokom nad informáciami od kamarátov a známych (viac ako 26 %). Podobne, a to 25 % respondentov uviedlo, že sa orientovalo podľa skúseností, resp. značenia. Oblasť organizácie cestovného ruchu nevyužil ako zdroj informácií nikto. V otázke bola možnosť kombinovať odpovede.

Podmienky, ktoré by cyklistov presvedčili o väčšom využívaní úseku boli sledované dotazníkovým prieskumom určeným pre skupinu potenciálnych používateľov. S týmto aspektom súvisí aj problém aktuálnej kvality terénu na trasách popri rieke Morava, s ktorým mali problém 75 % opýtaných.

Výsledky dotazníka korelujú s predchádzajúcimi krokmi analýzy. Okrem zhodnotenia infraštruktúry naznačujú aj silné hodnoty cyklotrasy, ktoré sú aktuálne vnímané používateľmi a dá sa s nimi pracovať pri tvorbe identity a pôsobenia značky. Vnímaný charakter dotknutého územia vykresľujú ako prírodný, tichý a naviazaný na rieku či iné vodné prvky. Charakter je tvorený aj negatívnymi vlastnosťami, a to nielen súčasným nepostačujúcim stavom terénov trás, ale aj nedostatočným množstvom služieb či mostných prepojení.

Respondenti by napriek všetkým charakterovým vlastnostiam celkovo odporúčali navštívenú trasu aj ostatným. Pomenovania trasy, ktoré uviedli, súvisia s tokom rieky Morava a s hrádzami, čo vykazuje potrebu prítomnosti týchto pojmov v komunikácii značky.

Po analýze vnímania trasy respondentmi možno zhodnotiť, že Moravská cyklotrasa pre mnohých cyklistov predstavuje celé historické značenie Moravskej cyklistickej cesty, ktoré viedlo až po Devín.

2.1.6 Spracovanie SWOT analýzy spoločnej značky Moravská cyklotrasa

Podľa spracovaných jednotlivých častí výskumu možno vyhodnotiť silné a slabé stránky značky v súvislosti s fyzickým stavom územia, obsahovým potenciálom, štruktúrou organizácie značky a dotazníkovým prieskumom používateľov. Z týchto zistení napokon vychádza identifikácia hrozieb a príležitostí.

Silné stránky	Slabé stránky	Príležitosti	Hrozby
bohatá prírodná scenéria (fauna, flóra, lužné lesy, pralesy, CHKO)	problematická kvalita povrchov na niektorých miestach	realizácia spoločných rozvojových projektov, vrátane cezhraničných	degradácia trasy
prítomnosť vodných prvkov a možnosť ich využitia	obmedzená ponuka služieb v blízkosti cykloúsekov	rozvoj služieb a ich koncentrácia so všestranným využitím	nekvalitná údržba a vandalizmus
nenáročný profil terénu	sezónny nadmerný výskyt komárov	prioritizácia investícií, udržateľné financovanie	zmeny trendov, životného štýlu
turisticky atraktívne prostredie	slabý ekonomický prínos	efektívne formy spolupráce miestnych samospráv, OOCR a iných subjektov	nedostatočné finančné prostriedky na marketing a réžiu značky
zdravý a pokojný pobyt v prírode	nižší počet zaujímavostí v južnej časti	využitie prírodných krás z hľadiska marketingu, aktivít a infraštruktúry	neudržateľne koncipované projekty, spolupráce
cezhraničné prepojenie – 3 štáty – Trojmedzie SK-CZ-AT	nedostatočná propagácia, nekoncepčný marketing	nadviazanie na moravský vinársky cykloregión so silnou atmosférou	narušenie charakteru pokojnej trasy necitlivým rozvojom infraštruktúry
atraktívne kultúrne, technické a historické pamiatky/stavby	nekonzistentnosť miery rozvoja jednotlivých oblastí	využitie potenciálu trhu väčších miest v širšom okolí	záplavy alebo iné prírodné činitele súvisiace s klimatickými zmenami
vinohradnícky ráz a prítomná vinárska tradícia – v severnej časti riešeného územia	slabé napojenie na vzdialenejšie významné mestá	zatraktívnenie Trojmedzia SK-CZ-AT	slabá výmena informácií / koordinácia medzi subjektami
rozmanitosť zážitkových podujatí v území	nejasné pripájacie/nástupné body	možnosť dlhých cyklotúr a vytvárania uzavretých cyklookruhov, prioritizácia bodov záujmu	nekonzistentnosť spolupráce subjektov – priestorovo aj časovo
rozmanitosť priľahlých regiónov	obchádzky v prípade prác a pre náročné meteorologické podmienky	dobudovanie cezhraničných prepojení	nezáujem domáceho obyvateľstva
lokálne tradičné produkty	nízka návštevnosť územia	zlepšenie kvality povrchov nevyhovujúcich úsekov	strata záujmu pri nízkej atraktivite trasy
prepojenie cyklodopravy s verejnou dopravou, prioritne železničnou	cyklotrasa ako súčasť tranzitného koridoru bez zachytenia cyklistov v území	jednotný koncept pre drobnú infraštruktúru a jej rozvoj	narušenie princípov udržateľnosti budovania značky
existencia siete funkčných cyklotrás	obmedzená prejazdnosť časti úsekov cestnými bicyklami alebo menej zdatnými cyklistami	využitie online priestoru (online máp) na informovanie a aktualizáciu údajov	nesprávne uchopený koncept značky bez kompletného ucelenia
bezpečnosť z hľadiska odklonenia od automobilovej dopravy	nedostatok dopravných cezhraničných prepojení cez rieku Moravu (úsek Rohatec – Skalica)	citlivý rozvoj prostredia so zachovaním silných stránok a charakteru prostredia	nadhodnotená marketingová prezentácia

funkčné cykloturistické produkty na českej strane (Moravské vinařské stezky, Baťov kanál, Trail of Life, Moravská stezka)	nedostatok bezpečných cyklokoridorov s prístupom na trasu	rozvoj drobnej infraštruktúry pre elektrobicykle a samoobslužné prvky na trase	konkurencia s inými atraktívnymi oblasťami (konkurencia so susednými regiónmi a alternatívnymi trasami)
priaznivé klimatické podmienky v rámci sezónnosti	limity v doplnkovej infraštruktúre	lepšia integrácia rôznych druhov dopravy	slabá zrozumiteľnosť symbolov značenia
široká potenciálna cieľová skupina	chýbajúce značenia	rozvoj možností služieb pre rodiny s deťmi	komplikovaná logistika trasovania v okolitom území
vedenie tematických a náučných trás v blízkom území	nedostatočná koncepčná spolupráca subjektov v území	zvýšenie atraktivity certifikáciami služieb pre cyklistov	rampy alebo iné prvky obmedzujúce cyklistov
vedenie diaľkových trás EuroVelo v území	nejednotnosť značenia cyklotrás na slovenskej a českej strane, slabšia kontinuita riečnej trasy	cyklisti využívajúci alternatívne (konkurenčné) trasy	narušenie charakteru územia činnosťami iných subjektov
podpora TTSK a JMK	slabý lokálny trh a turizmus na SK	propagácia, organizácia podujatí, marketingové aktivity	slabší miestny trh
popularita cyklistiky	uzavretejší komunitný život v menších osídleniach	rozvoj komunitného života v slabších osídleniach s dosahom na širšie okolie	nedostatočne uchopené poslanie, vízia, misia značky
kultúrny život v okolí väčších osídlení		rozvoj spolupráce s inštitúciami a organizáciami spravujúcimi príslušné infraštruktúry a územia	legislatívne zmeny zhoršujúce možnosti spolupráce medzi dotknutými subjektami
		efektívna komunikácia navonok pri následkoch povodní a iných obmedzeniach na trase	
Silné stránky	Slabé stránky	Príležitosti	Hrozby

Tabuľka č. 4: SWOT analýza

2.1.7 Posúdenie realizovateľnosti značky

Hodnotenie potenciálu a realizovateľnosti značky bolo realizované na základe systematickej analýzy relevantných dátových zdrojov a empirických zistení. V procese hodnotenia boli využité kartografické podklady, štatistické údaje, výsledky dotazníkového zisťovania medzi potenciálnymi používateľmi, online prieskum.

Cieľom realizovanej analýzy bolo identifikovať hlavné faktory ovplyvňujúce potenciál značky a posúdiť jej realizovateľnosť v kontexte existujúcich podmienok a dostupných zdrojov. Hodnotenie bolo zamerané na zistenie silných a slabých stránok, príležitostí a limitov rozvoja značky, pričom dôraz bol kladený na objektívne posúdenie reálnych možností jej implementácie a dlhodobej udržateľnosti.

Výstupy analýzy predstavujú podklad pre formulovanie strategických rozhodnutí a návrh ďalších krokov v procese rozvoja značky. Zistenia slúžia na identifikáciu priorít, stanovenie realistických cieľov a definovanie opatrení, ktoré podporia efektívne zavedenie a dlhodobé fungovanie značky v praxi.

Celkové vyhodnotenie výskumnej fázy

Realizovateľnosť značky Moravská cyklotrasa sa odvíja najmä od súčasného **stavu cyklotrás a pôsobnosti súčasných značiek v území, s čím súvisí možná podoba organizačnej schémy značky**. Svoju úlohu má predovšetkým turistická a cykloturistická **atraktivita** skúmaného územia a obsahový charakter prostredia.

Podľa stavu **infraštruktúry** vyplývajú ako nedostatočné viaceré úseky popri rieke Morava určené pre prejazd bicyklov. Ide predovšetkým o nespevnené úseky, poškodené úseky alebo uzavreté pasáže pre problémy s bezpečnosťou (napr. mosty).

Stav infraštruktúry popri rieke Morava vnímajú aj potenciálni používatelia, ktorí v dotazníkovom prieskume uvádzali nekvalitný povrch a stav infraštruktúry. Na základe týchto zistení je odporúčaním zabezpečiť kvalitný povrch pozdĺž trasy a kvalitné prvky infraštruktúry tak, aby neodrádzali, ale naopak, lákali návštevníkov a spĺňali bezpečnostný štandard cyklotrás. Samotné skvalitnenie povrchu by malo zohľadniť aj faktor počasia, najmä záplavy a podmáčanie a podporiť tak udržateľnosť cyklotrasy.

Mosty ako chýbajúce prvky označilo 30 % respondentov za negatívnu vlastnosť územia. Pri trasovaní okruhov napríklad cez hranice ide o značnú nevýhodu, keďže sú okruhy podmienené prepojením cez rieku, kde je typickým príkladom chýbajúca lávka Rohatec – Skalica. Možnosť vytvorenia kratších a medzinárodných okruhov s využitím predmetnej trasy je bez funkčných mostov minimálna. Takéto okruhy by pritom mali potenciál medzinárodného rozmeru.

Ďalším kľúčovým atribútom je prítomnosť dvoch cykloturistických značiek v skúmanom území po oboch stranách rieky, ktoré patria občianskym združeniam, resp. zapísaným spolkom. Značka Moravská stezka plne funguje, pričom marketingové aktivity a podujatia sústredí mimo riešeného územia. Značka Moravská cyklistická cesta nesúvisí v súčasnom období so žiadnymi koordinovanými aktivitami. Podľa týchto zistení možno identifikovať nevyužívaný potenciálny priestor pre zatraktívnenie prostredia. Je však potrebné pracovať s uchopením značky z hľadiska vlastníckeho, organizačného a koncepčného.

S ohľadom na značky a vlastníkov – spolok Moravská stezka a občianske združenie SCK – prichádza do úvahy niekoľko možností, odporúčaním je využiť minimalistické riešenia.

Oblastné organizácie cestovného ruchu sú v prípade optimálnych riešení kľúčové, pretože majú už existujúce napojenie na subjekty etablované v území a zároveň disponujú atribútmi pre rôznorodé aktivity v rámci ekosystému cykloturistickej značky. Ide tak o najvhodnejší a zároveň jednoduchý koncept, ktorý by bolo vhodné využiť pre komplexnosť zastrešenia značky.

Rozhodovanie o štruktúrach značiek, konkrétnej podobe spoluprác a forme značky, resp. značiek je zostávajúcou úlohou pre relevantné subjekty s kompetenciami.

Turistická atraktivita územia a obsahový charakter vykazujú známky silne potenciálnej lokality najmä z hľadiska rekreácie. Trasy pozdĺž rieky Morava majú trojrozmerný charakter, a to v severných oblastiach silne kultúrny a historický, v južnejších oblastiach ide o charakter bohatej prírody, a zároveň ako hraničné prostredie má potenciál ponúknuť medzinárodný presah plánovania trás s využitím priestoru značky pozdĺž rieky Morava.

Respondenti označili nedostatok služieb ako najsilnejšie negatívum, ktoré trasy charakterizuje. Podľa zhodnotenia ich požiadaviek, pre výrazné zlepšenie stavu by stačili čo i len základné služby a jednoduché zázemia pozdĺž cyklotrasy.

Práve jednoduché koncepčné riešenia môžu korelovať s prírodným charakterom územia a zároveň posilniť jeho konkurencieschopnosť a udržateľnosť. V prípade správneho uchopenia ponúka takáto kombinácia pomerne hodnotný potenciál pre zasadenie úspešnej značky do prostredia, avšak s prítomnosťou silnej konkurencie a potrebou citlivých zlepšení.

2.2 Identifikácia pozície predmetnej značky cyklotrasy

Cykloturistické produkty tvoria špecifický trh, kde dôležitú úlohu zohráva kontinuita značiek, ich hodnoty a jedinečné vlastnosti. Špecifiká dotknutého územia, ale zároveň aj kontinuita trás sú pre cyklistov významné a zvyšujú atraktivitu.

Analýza územia a cyklotrás odhalila faktory ovplyvňujúce značku. Vo fáze identifikovania pozície značky sa vyberajú najdôležitejšie hodnoty a atribúty z marketingového hľadiska, určujú sa potreby a vlastnosti návštevníkov, odlišnosti od konkurencie a vymedzí sa dlhodobé využitie v komunikácii. Správne nastavené marketingové prvky výrazne zvyšujú potenciál úspechu značky a jej dlhodobú stabilitu na trhu.

2.2.1 Syntéza a vyhodnotenie zistení analytickej fázy z marketingového hľadiska

Faktografické zistenia analytickej časti predstavujú základ pre marketingové zhodnotenie cyklotrasy. Vďaka nim je možné identifikovať kľúčové faktory potenciálu územia a posúdiť možnosti vytvorenia a rozvoja značky cyklotrasy ako atraktívneho turistického produktu.

Medzi najviac marketingovo validné zistenia analytickej fázy patria nasledujúce skutočnosti:

- Dotknuté územie je rovinaté a bez väčších stúpaní.
- Územie má silný prírodný charakter s faunou a flórou a dlhú sezónu.
- Trasa je bezprostredne blízko populárneho cykloturistického územia Južnej Moravy.
- Územie popri rieke Morava spája dve trasy EuroVela – EuroVelo 13 a EuroVelo 4.
- Trasa nadväzuje na severnú cyklotrasu Moravská stezka až po prameň Moravy.
- Pozdĺž trasy je Trojmedzie SK-CZ-AT, ktoré symbolizuje medzinárodný charakter územia a rieku Morava ako trajektóriu hraníc.
- V bezprostrednej blízkosti sú významné mestá a pamiatky. Najmä Skalica, Slovanské hradisko v Mikulčiciach, Kostolík sv. Margity Antiochijskej v Kopčanoch, Holíčsky zámok.
- Severná a južná časť územia sú odlišné. Južnejšie časti sú vzdialené od usadlostí.
- Blízko územia je niekoľko vlakových staníc.

- V širšom okolí sa nachádzajú väčšie významnejšie mestá ako Břeclav, Brno, Bratislava.

2.2.2 Identifikácia kľúčových výhod a jedinečných prvkov cyklotrasy

Pri vyhodnocovaní jedinečných a kľúčových atribútov cyklotrasy treba zohľadniť najmä výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý vyplnili potenciálni zákazníci. Hoci ide o malú vzorku, pre účely tohto dokumentu je postačujúca.

Ako najsilnejšie pozitívum trasy možno hodnotiť prírodný a pokojný charakter, čo je však spojené s absenciou iných prvkov ako sú služby, pamiatky a podobne. Práve tu ide o diferenciáciu územia, kde z českej strany dominuje listnatý les, južnejšej slovenskej trasy polia a na oboch stranách južne sú časté močiare. Ide o výhodu aj nevýhodu trasy zároveň, a taktiež o kľúčový prvok pri špecifikácii cieľovej skupiny.

Medzi najvýznamnejšie pamiatky a miesta pozdĺž trasy patria Archeopark Mikulčice – Kopčany, Skalica a Holíč, a to najmä preto, že majú vybudovanú vysokú popularitu, na ktorej možno stavať. Zároveň sú významné aj z historického hľadiska. Veľkomoravské hradisko Mikulčice a Kostolík sv. Margity Antiochijskej majú podobné datovanie, a teda sú z čias Veľkej Moravy.

K rieke Morava neodmysliteľne patrí Baťov kanál, ktorý nesie silný príbeh a popularitu. Taktiež je priestorom pre ďalšie aktivity a nadväzuje na trasovanie popri Morave v severnej českej časti. Medzi nosné prvky patria:

- prírodné bohatstvo a pokojná trasa pozdĺž rieky,
- Trojmedzie SK-CZ-AT,
- Slované hradisko v Mikulčiciach a Kostolík sv. Margity Antiochijskej,
- Baťov kanál, Skalica a skalické tradície,
- Adamovské jazera s rozhľadňou.

Porovnanie cyklotrasy s podobnými turistickými produktmi v regióne

Výhodou predmetnej cyklotrasy je široké spektrum možností regiónu. Od historických miest, kultúrnych, sakrálnych stavieb, cez technické pamiatky po prírodné zákutia plné „divočiny“, pokoja, pozorovania vtáctva a vodných živočíchov s možnosťou „dobrodružných“ a „objaviteľských“ výprav. Určitá časť v území TTSK a o niečo viac v území JMK, je výhradne prírodných, a to bez akýchkoľvek rušivých vplyvov.

V porovnaní so susednými cyklotrasami možno v niektorých parametroch nájsť podobné štylizovanie. Výraznejšie sa môžu dotýkať najmä vinárskych tém, prípadne historických pamiatok, kde sa značka môže čiastočne prelínať s Vinařskými stezkami.

Kľúčovými prvkami sú tie, ktoré nesplývajú so žiadnou inou trasou. Takým je aj prostredie v okolí Adamovských jazier, kde sa od mesta Gbely už napája nový cyklochodník. V okolí jazier je priestor na rekreáciu a sledovanie vtáčích druhov, taktiež na občerstvenie. Miesto spoločne s Trojmedzím SK-CZ-AT vykazuje najväčší potenciál – ide o miesta výlučne na skúmanej trase a zároveň miesta, ktorých priestor sa dá posunúť na vyššiu úroveň. V lokalite Archeoparku Mikulčice – Kopčany pretína barokovú krajinu cyklotrasa Holíč – Kopčany – Lávka Veľkej Moravy – Mikulčice, ktorá má taktiež z hľadiska cestovného ruchu výrazný rozvojový potenciál.

Trojmedzie SK-CZ-AT predstavuje silný prvok medzištátnej vzájomnosti, ktorý môže byť navštívený z veľkej časti len na bicykli, a teda po Moravskej cyklotrase. Autom je to nevhodné a peši pre mnohých príliš ďaleko. Zároveň je to dôstojné miesto, ktoré vzbudzuje u mnohých zvedavosť, avšak nemajú ho ako plnohodnotnejšie využiť.

Medzi podstatné odlišujúce prvky patrí, a to aj v súvislosti s Trojmedzím SK-CZ-AT, medzinárodnosť prostredia, a preto aj návštevníci môžu pochádzať zo Slovenska, Česka aj Rakúska. V tomto prípade však ide o priestor, ktorý vyžaduje výraznejšie zlepšenie podmienok. Odlišnosti trasy okrem spomenutých atribútov sú:

- V porovnaní so Záhorskou cyklomagistrálou má Moravská cyklotrasa vlastnú infraštruktúru mimo koridoru motorovej dopravy.
- V porovnaní s Vinárskymi stezkami je Moravská cyklotrasa prierečna trasa diaľkového charakteru s možnosťou plynulého napojenia na iné diaľkové trasy (EuroVelo, Moravská stezka severne a smerom na juh môže ísť o napojenie na Dunajskú cyklotrasu).
- V porovnaní s Cyrilo-metodskou cestou je Moravská cyklotrasa určená prednostne cyklistom, nie turistom, čo súvisí aj s potrebou ďalšieho dobudovania cyklistickej infraštruktúry.

2.2.3 Určenie cieľových skupín používateľov

Používatelia cyklotrasy sú určujúcou súčasťou značky a zároveň jej cieľovou referenciou. Na základe predošlých zistení možno konštatovať, že ide o nenáročný terén, ktorý je vhodný pre široké spektrum používateľov. Zároveň nadväzuje na niekoľko významných cykloturistických značiek, známych v území.

Územie má silný charakter s prírodným bohatstvom a pokojnú atmosféru, čo je všeobecne silným znakom. V neposlednom rade treba zaradiť medzi podstatné atribúty aj skutočnosť, že v južnejších častiach sa cyklisti síce dostanú k usadlostiam, ale musia prejsť dlhšie úseky a zároveň majú menej možností využitia služieb.

Pri určovaní cieľovej skupiny je potrebné zohľadniť parametre ako:

- dĺžka trasy, resp. možné varianty,
- vybavenie, drobná infraštruktúra, služby,
- charakter trasy – prírodný, medzinárodný, historický,
- možnosti využitia trasy a spôsob príchodu na trasu.

Tieto faktory by sa mali čo najviac prelínať so schopnosťami, zvykmi a záľubami používateľov. Značka by mala vedieť splniť širokú škálu ich preferencií a komunikovať ich jazykom. Vzťah medzi používateľmi a značkou je obojstranný, teda ovplyvňuje sa navzájom.

Charakteristika základnej cieľovej skupiny:

- používajú online mapy,
- obľubujú ticho a prírodu alebo sú silnejší nadšenci prírody,
- nepotrebujú nadštandardné služby,
- sú pomerne často aktívni (bicyklujú aspoň raz za týždeň),
- dokážu prejsť aj dlhší úsek (nad 50 km),
- používajú terénnejšie typy bicyklov,
- vedia oceniť kvalitné úpravy infraštruktúry, ale vnímajú hodnoty samostatne,
- majú radi transparentnosť a komunikujú „ľudskou rečou“,

- majú vzťah k poznávaniu a kultúre,
- nemajú zábrany cestovať vlakom s bicyklom,
- majú skúsenosti so svojou výkonnosťou a potrebami – vedia si zabezpečiť dostatok pitia a jedla na dlhé trasy,
- preferujú jednoduchové výlety, ale skúsenosť s viacdňovými majú tiež,
- sú vo veku 30 – 60 rokov, s jemnou prevahou mužů,
- bicyklujú sami alebo v skupinách.

Okrem hlavnej cieľovej skupiny možno určiť menšie špecifické skupiny na konkrétne úseky. Rodiny s deťmi by vedeli využiť trasu prevažne na slovenskej strane na výlety na piknik alebo krátke trasy na bicykli s cieľmi v severnejších častiach alebo južnejšie bez doplnkových služieb.

S touto skupinou čiastočne súvisí aj ďalšia špecifická skupina, ktorá nemusí výhradne veľa bicyklovať, ale jej cieľom je detox, pozorovanie vtáctva, návšteva prírodných zaujímavostí, prípadne tých historických.

Špecifickou skupinou sú športoví cyklisti, ktorí vyhľadávajú dlhé trasy. Najmä v období jari preferujú nenáročné dlhé úseky a nepotrebujú služby na každom kroku, pretože väčšinu času bicyklujú. Takéto skupiny pochádzajú z väčších miest a mestských športovo-cyklistických komunít. Ich ekonomická sila je na vyššej úrovni.

Služby v južnejšom úseku podľa ekonomickej sily domáceho obyvateľstva a podľa aktuálnej návštevnosti momentálne nemajú opodstatnenie, a preto je tento úsek územia jednoznačne vhodný pre hlavnú cieľovú skupinu skúsenejších cyklistov vo veku 30 – 60 rokov. Práve táto skupina má najsilnejší vzťah k prírode, dostatočné skúsenosti, napr. vybaviť sa jedlom a pitím a vie odhadnúť svoje schopnosti. Zároveň však vedia využiť množstvo ponúkaných služieb a častokrát cieľia práve tam. Ich hlavnými motívmi sú bicyklovanie, návšteva zaujímavostí a občerstvenie. Pre túto skupinu je však opodstatnený celý predmetný úsek – s cieľom jazdy na severe, prípadne iné varianty.

2.2.4 Formulovanie hlavných hodnôt a komunikačného posolstva značky

Dominantou územia je rieka, a to nielen ako geografická hranica, ale ako historická spojnica veľkomoravských hradísk a nositeľka identity celého regiónu.

Ide o prostredie, ktoré:

- je nenáročný na terén a orientáciu podľa rieky
- je slobodný – často je navôkol mohutný priestor, kde slobodne lietajú vtáky, symbolizuje slobodu pohybu,
- vyzýva na pobyt vonku v prírode, reset a detox,
- spája štáty, spája trasy a nabáda na slobodnú voľbu – každý môže prejsť, koľko chce,
- približuje k životu rieky – v jej okolí, ale aj jej životu v čase,
- nabáda k poznaniu histórie a k spolupatričnosti.

Hodnoty vyplývajúce z prostredia dopĺňajú formulované hodnoty v rámci komunikácie, a to autenticita a transparentnosť. Cieľom je vďaka tomu čo najvernejšie prepájať komunikované informácie s reálnym zážitkom zákazníka na spôsob dôverného partnera na cestách.

Medzi silné a nosné komunikačné témy možno celkovo zaradiť:

- voda, fauna a flóra,

- jednoduchosť a minimalizmus – radosť z maličkostí,
- zvedavosť a poznávanie,
- prepájanie a spolupráca,
- historické paralely.

Osobný zážitok návštevníka v riešenom území možno ukotviť prostredníctvom dvoch nosných posolstiev značky Moravská cyklotrasa: „Poznanie príbehu krajiny, kde vás vedie rieka“, „Cítiť sa slobodne v prírode“.

2.3 Definovanie identity značky cyklotrasy

Cieľom definovania identity značky je vytvoriť jednotný a zapamätateľný obraz cyklotrasy, ktorý návštevníkom uľahčí identifikáciu s regiónom a jasne ho odlíši od konkurencie. Zároveň ide o stanovenie princípov, ktoré značke v dlhodobom horizonte zabezpečia udržateľnosť, zmysluplnosť a funkčnosť v rámci celého územia.

Produktové zložky

Produktové zložky cyklotrasy sú základnými piliermi pre značku a sú prvkami, ktoré mnoho cyklistov už dlhodobejšie vníma:

- profil trasy (**4.9/5**),
- súčasná kvalita infraštruktúry (**3.7/5**),
- súčasná kvalita značenia (**4/5**),
- body záujmu (**3.2/5**),
- služby (**2.4/5**),
- prítomnosť prírodných prvkov a CHKO (**4.9/5**),
- možnosti nadpájania a okruhov (**2.6/5**).

Zložky sa vyznačujú vyššou stabilitou, avšak vo viacerých prípadoch momentálne vykazujú potrebu úprav, ktoré by mohli zlepšiť identitu značky. Súčasťou sú napríklad mostné riešenia, prístupové riešenia či obsluhovacie alebo rekreačné zariadenia. Pri základnom vybavení ide najmä o prostredie Trojmedzia SK-CZ-AT a Adamovských jazier, prípadne dlhšie úseky bez možnosti tieňa či odpočinku.

Lokalita v okolí Kostolíka sv. Margity Antiochijskej môže tiež ponúkať nevyužitý priestor z hľadiska popularizácie historického dedičstva Veľkej Moravy. Kostolík je totiž z obdobia ako sú Mikulčice, pričom pre návštevníka je tu oveľa menej náznakov, o akú vzácnosť ide.

Silná prírodná štruktúra pozdĺž veľkej časti trasy a prítomnosť množstva druhov vtáctva sa môže premietnuť do využívania jednoduchých pozorovateľní. Možnosťou sú aj výzvy pre školy alebo iné organizácie na návrhy pre doplnenie drobnej infraštruktúry.

V súvislosti s prírodným bohatstvom a hodnotami formulovaných v predchádzajúcich kapitolách je dôležité prípadnými úpravami zachovať práve tento charakter trasy. Zohľadnenie možností pre používateľov predstavuje variabilitu plánovania trás s využitím Moravskej cyklotrasy. Príslušné potreby pozostávajú z:

- cyklistických pripájacích miest,
- štartovacích miest: miest na príchod s autom / vlakových staníc a ich príslušných prístupových ciest,

- cieľových bodov – pre lineárne trasy, prípadne otáčacích bodov – kde sa používatelia otočia a idú späť rovnakou trasou,
- viariantov zokruhovania pre pestrosť a kvôli preferenciám okruhov u skupiny cyklistov, taktiež pre medzinárodné prepojenia,
- bezpečných a pohodlných spojov ponad/popod neprechodné územia ako rieky, diaľnice, železničné trate.

Medzi produktové zložky možno zaradiť aj rôzne kultúrne podujatia a organizované aktivity. Mnohé už existujúce podujatia možno zahrnúť do kalendára akcií popri trase podľa vzoru iných cykloturistických značiek. Podľa zapojenia a záujmu subjektov podporujúcich značku možno vytvoriť podujatia na mieru a aj s cykloturistickým zameraním.

Cieľové zložky

Identita značky Moravská cyklotrasa môže nachádzať svoj priamy odraz v jej cieľových zložkách. Ide o špecifické segmenty návštevníkov, s ktorými má značka najväčší prienik hodnôt, a u ktorých dokáže prostredníctvom správnej komunikácie budovať dlhodobú lojalitu.

V nadväznosti na definované profile návštevníkov (kapitola 2.2.3) ide o:

- digitálnu prítomnosť a využitie online nástrojov,
- multimodálnu mobilitu,
- ľudský priateľský prístup,
- komunitný rozmer.

Týmto prístupom sa identita stáva živou súčasťou komunity a životným štýlom. Cieľové zložky sú úzko prepojené s hodnotovými zložkami značky, ktoré odzrkadľujú, pre koho môže byť Moravská značka určená a aký typ zážitku má prinášať.

Hodnotové zložky

Medzi hodnotové zložky v zmysle obojstranného vzťahu s cieľovou skupinou a v súlade s produktovými zložkami patria:

- rešpekt k prírode a histórii,
- inkluzívnosť, dostupnosť, prepojenosť,
- autenticita a transparentnosť.

Hodnotové zložky predstavujú také zásady, ktoré sú dodržiavané naprieč všetkými aktivitami značky rôzneho druhu. Sú úzko prepojené s ostatnými zložkami.

2.3.1 Strategické zložky identity a strategická identita značky Moravská cyklotrasa

Strategická identita by mala určovať smer, akým sa bude značka v čase rozvíjať a ako sa bude adaptovať na zmeny v regióne, prípadne iné vplyvy.

Medzi operatívne zložky strategickej identity značky možno zahrnúť:

- prepojenosť (synergia) značiek,
- udržateľný minimalizmus a jednoduchosť,
- adaptabilita a rozvoj.

Poslanie a vízia:

- **Poslanie:** Budovať dôveryhodný a inkluzívny priestor pre aktívny relax, ktorý spája ľudí s príbehom krajiny a prírodným bohatstvom rieky Moravy.
- **Vízia:** Vybudovať z Moravskej cyklotrasy vyhľadávanú európsku destináciu, ktorá vyniká svojou autenticitou, minimalistickým prístupom a rešpektom k tichu a divočine.

Dlhodobý prínos značky spočíva v prepojení rozvoja územia s jeho ochranou a identitou:

- sociálny a ekologický prínos,
- ekonomický a kultúrny prínos.

2.3.2 Návrh vizuálnej a komunikačnej identity značky cyklotrasy

Vizuálna identita je vizuálny spôsob, akým sa značka bude prezentovať navonok a kľúčovou súčasťou vizuálnej identity značky je logo. Malo by byť čitateľné v rôznych veľkostiach, vizuálne odlišiteľné a korelovať s obsahovým charakterom a celkovou identitou značky. Logo Moravskej cyklotrasy by sa malo objavovať na smerových tabuliach, mapách, informačných paneloch či propagačných materiáloch, a preto je vhodné pracovať s princípmi jasných línií a jasnej farebnosti. Podľa základných princípov tvorby loga boli vytvorené návrhy loga a z nich vybraný jeden primárny návrh loga značky Moravská cyklotrasa.

Návrh loga a jeho symbolika



Obr. č. 4: Primárny návrh loga značky na rôznych farebných podkladoch.

Návrh loga (Obr. č. 4) vychádza zo zachytenia línie medzi riekou Morava a cyklotrasou, hraničným územím – spájania dvoch národov a minimalizmu. Využíva symbol rieky – vlnu v tvare písmena „M” a symbol cesty v tvare písmena „C”, ktorý zároveň môže niesť symboliku prírody a listu. Písmená sú iniciály z názvu Moravská Cyklotrasa. Logo ako celok môže evokovať spomínané písmená „MC”, línie, ale aj lietajúceho živočícha – motýľa, vtáka či postavu človeka. Vtáctvo je na tejto trase nezvyčajne často a blízko. Ide zároveň o symbol slobody, ktorý má práve na hraničnom území veľmi hlboký význam. Symbolika zároveň ľahko premostňuje na fakt, že v území je aj trasa EuroVela železnej opony.

Logo dopĺňa textový názov trasy „Moravská cyklotrasa“ vo fonte Brandon Grotesque. Farebnosť loga je inšpirovaná riekou a jej okolím – modrou a zelenou, ktoré boli v kontraste s podkladovými farbami odtieňované. Tlmená modrá s jemným fialovým podtónom do konceptu vnáša prvok transcendencie a intelektuálnej slobody, zároveň hĺbkou, intuíciu a modernú eleganciu. Zelená reprezentuje fyzický svet – prírodu a rast, ale aj pozitívny nadhľad.



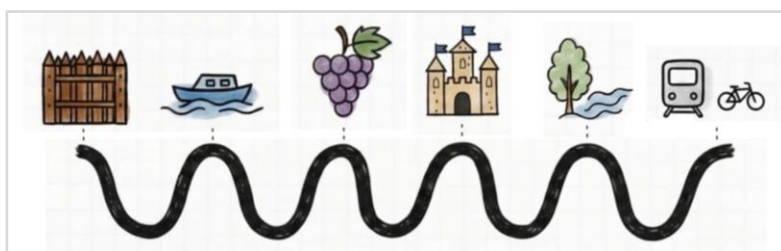
Obr. č. 5: Ďalšie návrhy loga značky.

Primárny návrh loga značky plní funkciu konceptu a ponúka spôsob, akým sa dá značka uchopiť vizuálne. Ďalšie návrhy (Obr. č. 5) majú podobný základ v písmenách M a C, avšak nie je odporúčaním, aby išlo o výrazné prvky loga. Primárne logo písmená síce ponechalo, ale pracuje s ďalšími atribútmi, ktoré sú funkčné napriek prítomnosti symbolov písmen.

Prezentačné a kompozičné výstupy

Logo sa ako vizuálna zložka v prípade vytvárania značky Moravská cyklotrasa môže používať na značeniach v teréne, v rôznych tlačovinách, online formátoch a na propagačných predmetoch. Je vhodné pracovať s farebnosťou loga v kontraste s pozadím, na ktorom sa môže použiť.

Ďalšie kompozičné pravidlá sa po vizuálnej stránke týkajú používania v kombinácii s inými vizuálnymi výstupmi. Vizuálna prezentácia značky môže pozostávať aj z jednoduchých symbolických ikoniek (príklad na Obr. č. 6), ktoré predstavujú charakteristické prvky na trase. Princíp tvorenia a používania takýchto prvkov si taktiež zakladá na minimalizme.



Obr. č. 6: Symboly v rámci vizuálnej komunikácie.

Komunikačný štýl a pojmy

Stanovený názov značky – Moravská cyklotrasa je už zaužívaný medzi cyklistami, spája sa im s riekou a je vhodne výstižný a relatívne krátky. Aktuálne je tento názov využívaný v niektorých online mapách a zdrojoch. Názov nadväzuje aj na značku pozdĺž rieky Morava, ktorá vedie od prameňa – Moravská stezka. Medzi cyklistami je pojem známy a chápaný.

Komunikačný štýl značky by mal odrážať hodnotové princípy a vytvárať dojem spoľahlivého partnera na cyklovýjazde. Nevyhnutnými komunikačnými a aktualizacími kanálmi sú online mapy a nástroje, ktoré cyklisti využívajú.

2.3.3 Návrh implementácie, aktivácie a správy značky cyklotrasy

Ďalšia fáza sa zameriava na metodické odporúčania pre praktické využívanie značky cyklotrasy a jej rozvoj. Cieľom je vytvoriť rámec pre budúce aktivity na trase, spolupráce zapojených partnerov a zabezpečenie konzistentného používania značky. Základné body potrebné k sfunkčneniu spoločnej značky Moravskej cyklotrasy zahŕňajú:

- vlastníctvo značky,
- ekosystém značky,
- aktivity značky.

Vlastníctvo značky

So zohľadnením subjektov spravujúcich existujúce značky v území a funkčných schém riadenia sa naskytujú dve možnosti vlastníctva. Prvou je prenesenie vlastníctva celej značky Moravskej stezky aj Moravskej cyklistickej cesty a ich zjednotenie. Druhou je čiastočná správa rozvinutej českej značky a vlastníctvo značky slovenskej.

Moravská stezka na území ČR a Moravská cyklistická cesta na území SR sa rozvíjali rôzne a samostatne na územiach dvoch štátov s rozdielnou legislatívou. Rozvoj oboch značiek samostatne je najoptimálnejším výhľadom aj do budúcnosti, avšak s rozvíjaním rôznych možností spoluprác. Návrh ráta s prevzatím celej značky Moravská cyklistická cesta na území SR, pričom by došlo k premenovaniu značky Moravská cyklistická cesta na Moravská cyklotrasa. Brand Moravskej stezky, ktorý je zaužívaný v ČR, môže poslúžiť ako príklad vytvorenia nového brandu Moravskej cyklotrasy na slovenskej strane. V budúcnosti sa predpokladá hlbšia spolupráca medzi subjektami oboch strán v nadväznosti na ďalšie kroky, ktoré vyplývajú z možnej spolupráce.

Najvhodnejším vlastníkom či spravovateľom značky sú oblastné organizácie cestovného ruchu, nakoľko majú rozvinuté lokálne ekosystémy spoluprác aj odbornú personálnu kapacitu.

Ekosystém značky

Organizácie cestovného ruchu dokážu splniť všetky náležitosti procesov v rámci značky. Keďže ide o cykloturistický územný produkt, majú prirodzený prienik. Organizácie vedia čerpať prostriedky, komunikovať so samosprávami, koordinovať aj propagovať značku.

Aktivity značky

Aktivity, ktoré značka Moravskej cyklotrasy môže vyvíjať, sa dajú nadviazať na spoločnú prácu lokálnych stakeholderov – organizácií cestovného ruchu. Pre prostredie na slovenskej i českej strane môže prínos tkvieť v iniciatívach značky a v rozvoji cestovného ruchu na Záhorí s prienikom na Moravu. Medzi kľúčové aktivity značky patrí rozvíjanie spoluprác vedúcich k budovaniu spoločnej cyklistickej infraštruktúry, ktorá prepája oba regióny.

Monitoring a udržateľnosť značky

Bod, ktorý sa týka monitoringu značky, teda jej optimálneho fungovania, sa zameriava na udržateľnosť a splnenie cieľov značky. Jedným z cieľov značky je napríklad zvýšiť návštevnosť. V tomto prípade sa dá využitím, prípadným dobudovaním, sčítačov cyklistov porovnávať stav návštevnosti/používania.

Udržateľnosť značky nie je vnímaná len v ekologickom zmysle, ale predstavuje kontinuálne strategické rozhodovanie naprieč všetkými aktivitami. Tento prístup je kľúčový pre zachovanie dôveryhodnosti značky a prejavuje sa najmä v týchto oblastiach:

- budovanie udržateľnej infraštruktúry,
- vytváranie strategických spoluprác,
- adaptabilita marketingu.

Záver

Skúmanie potenciálu spoločnej značky Moravská cyklotrasa pozostávalo z analýzy dostupných online materiálov, webových stránok a online máp. Bolo založené aj na dopytovaní respondentov prostredníctvom dotazníka a na vlastných skúsenostiach a pozorovaniach.

Vo výskumnej fáze bolo posudzované územie, ktoré definuje najmä spoločné hranice Trnavského samosprávneho kraja a Juhomoravského kraja a cyklotrasy popri rieke Morava. Výskum zohľadnil fyzické parametre ako infraštruktúra trás, prepojenie trás, vybavenosť a prítomnosť bodov záujmu. Ďalšími parametrami boli turistická atraktivita územia, návštevnosť a vnímanie používateľmi. Sledovaný bol tiež charakter územia a prítomnosť cykloturistických značiek, napokon prítomnosť subjektov, ktoré sa javia ako relevantné v súvislosti so spoločnou značkou Moravská cyklotrasa.

Výskum odhalil kľúčové atribúty, ktoré formujú identitu územia. K silným stránkam patrí najmä koncentrácia historických pamiatok a prítomnosť autentickej, nenarušenej prírody v medzinárodnom kontexte. Na druhej strane boli identifikované bariéry, ako nekonzistentný povrch, nedostatočná sieť mostov, potreba vybudovania nového premostenia lávky Rohatec – Skalica, schátrané okolie strategického bodu Trojmedzia SK-CZ-AT či deficit doplnkových služieb. Väčšinu týchto nedostatkov je však možné eliminovať aplikáciou minimalistických riešení, ktoré sú efektívne a udržateľné. Popri uvedených minimalistických prístupoch však existujú i vysoko nákladné riešenia, napr. v podobe mostných objektov. Tie narážajú na problematiku financovania, no po zrealizovaní by znamenali skokové zlepšenie celkovej situácie v danom území. Ako lokality s najvyšším rozvojovým potenciálom sa javia práve Baťov kanál, Archeopark Mikulčice – Kopčany, Trojmedzie SK-CZ-AT, Adamovské jazerá, ako aj historické pamiatky mesta Holíč.

Moravská cyklotrasa v sebe nesie silný potenciál pre nerušený relax, cezhraničné prepájanie a kultúrno-historické vzdelávanie. Navrhované marketingové východiská tieto atribúty zvýrazňujú. Dodržaním princípov minimalizmu, efektivity, nadväznosti a autenticity vzniká reálny predpoklad pre radikálne zvýšenie atraktivity územia.

Dlhodobou víziou značky by malo byť dosiahnutie kontinuity typickej pre úspešné európske pririekne trasy, ktoré fungujú v ucelenej dĺžke od prameňa až po sútok. Výskum navyše načrtol významnú príležitosť v cílení na špecifickú cieľovú skupinu návštevníkov z ekonomicky silného prostredia relatívne dostupných väčších miest – Bratislava, Brno prípadne Viedeň, čo otvára priestor pre rozvoj služieb s vyššou pridanou hodnotou.

V rámci aktuálneho stavu sa javí najvhodnejšie pokračovať v budovaní dvoch samostatných značiek – rozvinutej značky Moravská stezka na území ČR a reformou značky Moravská cyklotrasa na území SR. Značky na seba prirodzene nadväzujú územne, s predpokladom rozvíjania rôznych foriem spoluprác možno nadviazať spolupráce aj s ďalšími značkami a organizáciami tak, aby to bolo hodnotné pre každú zainteresovanú stranu.

Bezplatná publikácia.

Výhradnú zodpovednosť za obsah tejto publikácie nesú jej autori a nedá sa stotožniť s oficiálnym stanoviskom Európskej únie.

Publikácia „Mapovanie potenciálu vytvorenia spoločnej značky Moravská cyklotrasa“ bola vytvorená v rámci projektu „Rozvoj spolupráce v oblasti cyklistiky na území TTSK a JMK“. Fond malých projektov Programu spolupráce Interreg SK-CZ.