

# **Marketingový mix firmy s důrazem na inovace produktů firmy**

Adéla Němečková

---

Bakalářská práce  
2011



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav managementu

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla NĚMEČKOVÁ**

Osobní číslo: **L09334**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Marketingový mix firmy s důrazem na inovace produktů firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingovému mixu
2. Proveďte analýzu marketingového mixu společnosti Baťův kanál, o.p.s.
3. Na základě analýzy navrhněte doporučení na zlepšení stávajícího stavu



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. Cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

[4] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[5] KOZEL, Roman; Kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Tomaščík, Ph.D.

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2011

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011

  
Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Marek Tomaščík, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

V bakalářské práci se zaměřuji na analýzu marketingového mixu firmy. Práce je rozdělena do dvou částí, část teoretická a část praktická. V teoretické části cituji teoretické poznatky týkající se marketingového mixu, cestovního ruchu, komunikace se zákazníkem, získávání nových zákazníků. V praktické části představuji firmu, řeším marketingový mix, analyzuji stávající strategii ve firmě a na základě zjištěných skutečností navrhuji doporučení na zlepšení dosavadního stavu.

**Klíčová slova:** marketingový mix, cestovní ruch, segmentace trhu, komunikace se zákazníkem.

## **ABSTRACT**

The work focuses on analysis of company marketing mix. The work is divided into two parts, theoretical and practical part. In theory often cite the theoretical knowledge of the marketing mix of tourism, communication with customers, gaining new customers. The present practice of business, solve marketing mix, analyze the current strategy in the company and based on established facts suggest recommendations to improve the current situation.

**Keywords:** marketing mix, tourism, market segmentation, communication with the customer.

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Marku Tomašíkovi, Ph.D. za cenné rady, které mi poskytl během zpracování mé práce. Dále pak děkuji panu Vojtěchu Bártkovi za připomínky, obecně prospěšné společnosti Bařův kanál, o.p.s. za poskytnuté informace a slečně Veronice Vaněčkové za konečnou korekci práce.

## **Prohlášení**

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

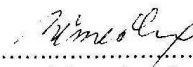
**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

V Uherském Hradišti dne 9.12.2010

  
.....  
podpis studenta/ky

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1    MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>10</b>
1.1    PRODUKT(VÝROBEK, SLUŽBA) .....	11
1.2    CENA (PRICE).....	11
1.3    PROPAGACE (PROMOTION).....	12
1.4    PRODEJNÍ CESTA (PLACE).....	12
1.5    ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	13
1.6    TRH CESTOVNÍHO RUCHU .....	14
1.6.1. Podstata marketingu a jeho význam v cestovním ruchu .....	14
1.6.2. Marketingová péče o zákazníka v cestovním ruchu .....	15
<b>2    ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽEB.....</b>	<b>16</b>
2.1    LIDÉ .....	16-17
2.2    BALÍČKY SLUŽEB .....	17
2.3    TVORBA PROGRAMŮ .....	17
2.4    SPOLUPRÁCE .....	17-18
2.5    PROCESY .....	18-19
<b>3    MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>20</b>
3.1    VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH VLIV NA REALIZACI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	20-22
3.2    METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22-23
3.3    MARKETINGOVÝ VÝZKUM NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU VE SLUŽBÁCH.....	23-26
<b>II   PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>27</b>
<b>4    PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>28-29</b>
4.1    HISTORIE BAŤOVA KANÁLU .....	29-31
4.2.    CÍLE FIRMY A EKONOMICKÉ VÝSLEDKY.....	31-32
4.2.1 Cíle firmy.....	32-34
4.2.2 Ekonomické výsledky.....	34-36
4.3    KOORDINAČNÍ ČINNOST BAŤOVA KANÁLU, O.P.S. ....	36-37
4.4    PROPAGACE A MARKETINGOVÉ AKTIVITY .....	38-39
4.5    SPOLUPRÁCE NA PROJEKTECH .....	39
4.6    SPRÁVA MAJETKU .....	40
4.7    ZAJÍMAVOSTI Z BAŤOVA KANÁLU, O.P.S. ....	40-42
<b>5    ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....</b>	<b>43-44</b>
5.1.    VÝZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	45-46
5.2.    KONKURENCESCHOPNOST ZLÍNSKÉHO KRAJE Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU.....	46-48

<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA BAŤOVA KANÁLU.....</b>	<b>49</b>
6.1.	SWOT ANALÝZA .....	49-53
6.2.	BOSTONSKÁ ANALÝZA.....	53-55
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>56-57</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58-59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63-68</b>



## ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila Marketingový mix firmy s důrazem na inovace produktů firmy. Proto, aby společnost správně fungovala, je třeba mít správně nastaveny nástroje – výrobní, cenové a komunikační politiky, které společnosti umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Cílem mé bakalářské práce je analýza stávajícího marketingového mixu v obecně prospěšné společnosti Bařův kanál, o.p.s. a navrhnout doporučení na zlepšení stávajícího stavu. K vypracování bakalářské práce budu používat metody popisu, srovnání a analýzy. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické.

V teoretické části Vám chci přiblížit problematiku marketingového mixu a jednotlivé nástroje (výrobní, cenové a komunikační). Zaměřuji se zejména na problematiku a propagaci cestovního ruchu, průvodcovskou činnost v oblasti cestovního ruchu, zprostředkovávání služeb a poskytování technických služeb (obsluha komor), provozování cestovní agentury, iniciaci a spolupráci na rozvojových projektech a v neposlední řadě na vydávání, nákup a prodej propagačních materiálů a drobných upomínkových předmětů.

V praktické části provádím analýzu marketingového mixu týkajícího se společnosti Bařův kanál, o.p.s. Zde firmu charakterizuji (název, právní forma, sídlo společnosti, hlavní předmět podnikání). Popisuji historii společnosti, organizační členění a přehled činností společnosti Bařův kanál, o.p.s. za jednotlivé roky.

Následně se podrobněji věnuji marketingovému mixu, analyzuji jednotlivě veškeré dostupné nástroje – výrobní, cenové, komunikační politiky společnosti. Definuji pojem marketingová situační analýza a dále pak pojmy, které do této oblasti spadají, tedy SWOT analýza, PEST analýza a Bostonská matice.

Hlavní část bakalářské práce je zaměřena na provedení kompletní analýzy jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Na závěr analytické části jsou navržena doporučení k úpravě a zdokonalení stávajícího marketingového mixu.

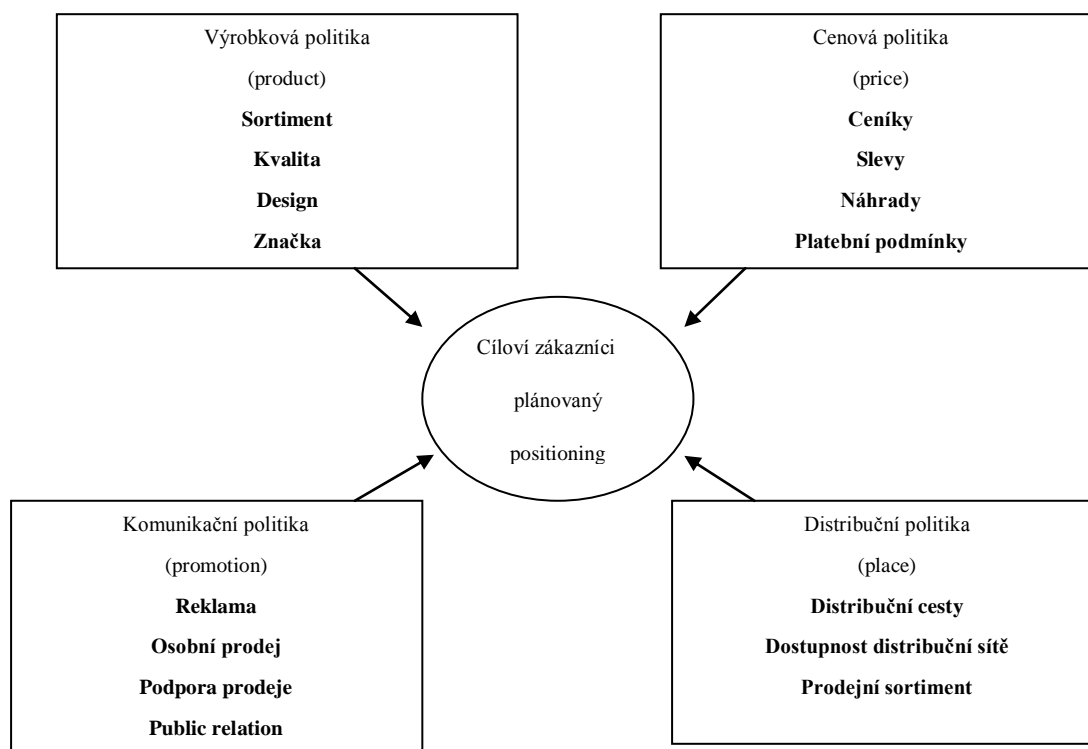
V práci jsou použity především informace, které jsou poskytnuty organizací. Rozhodující pro bakalářskou práci byly informace poskytnuté na základě rozhovoru s ředitelem společnosti panem Vojtěchem Bártekem. Cílem bakalářské práce je tedy identifikovat stávající marketingový mix a navrhnout jeho úpravu.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu než jakákoliv jiná činnost, a přesto je často vnímán jako činnost okrajová. Jde o podporu zákazníka, porozumění trhu, tvorbu produktů, inovace a budování značky. Marketing může být chápán jako kultura, jako strategie, jako taktika<sup>1</sup>.

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).



Obrázek 1. 4P marketingového mixu<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jakubíková, D., Marketing v cestovním ruchu, 2009, str. 43

<sup>2</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Marketing, 2004

## 1.1 Produkt (výrobek, služba)

Má v cestovním ruchu zvláštní charakter – je to zpravidla služba osobní, nehmotná. Pro zjednodušení budeme produktem označovat zájezd, jako kombinaci služeb cestovního ruchu. Proti ostatním produktům je zájezd zvláštní tím, že jej nelze předem vyzkoušet a je jednorázově spotřebován. Pokud chceme využít zájezdu v marketingovém působení na zákazníka, měli bychom věnovat pozornost:

- atraktivitě zájezdu, aby se odlišoval od konkurenční nabídky a nabízet zvláštní zážitky
- novinkám v nabídce, které by měly vycházet z potřeb zákazníků
- správnému časovému uvedení zájezdu na trh
- průběhu životního cyklu zájezdu od fáze uvedení na trh, přes jeho růst, dospělost a útlum při prodeji.

## 1.1 Cena (price)

Cena je v marketingu cestovního ruchu nástrojem, kterým můžeme velmi účinně působit na zákazníky. Ceny mají charakter cen volných. Uvedeme hlavní možnosti, jak využít cenu v marketingovém působení na zákazníky:

- cena by měla být srovnatelná s cenami podobných zájezdů konkurenčních cestovních kanceláří
- cena by neměla být nepřiměřeně nízká, aby nevzbuzovala pochybnosti o kvalitě služeb
- měla by pokrýt náklady cestovní kanceláře včetně rizika neobsazení zájezdu a vytvořit přiměřený zisk
- cena by měla odrážet pohyb spotřebitelské poptávky
- cena je tedy hlavním nástrojem diferenciací produktu na trhu
- cenou lze působit na psychiku zákazníka (slevy nebo končící ceny)

System slev je v cestovním ruchu velmi dobře propracován a k těm nejznámějším patří:

- slevy založené na způsobu placení – v hotovosti či převodem
- zakoupení zájezdu na poslední chvíli nebo s určitým časovým předstihem
- skupinové, rodinné, věkové
- mimosezónní
- pro stálé zákazníky

## 1.2 Propagace (promotion)

Je to souhrn marketingových opatření na podporu prodeje a posílení komunikace se zákazníky. Smyslem je informovat potenciální zákazníky a přesvědčit je k nákupu určitého zboží nebo služby. Základním požadavkem na propagaci je, aby byla účinná a efektivní.

Mezi významné způsoby propagace z hlediska využití v cestovním ruchu patří:

- a) *reklama*, která je neosobní a placenou formou propagace (inzeráty v tisku, webové stránky na internetu, reklama v televizi, rozhlas, plakáty, prospekty, katalogy)
- b) *podpora prodeje*, což představuje souhrn podnětů, kterými zákazníka přesvědčíme o výhodnosti nákupu (soutěže, hry, loterie, dárkové poukazy, zvláštní prémie)
- c) *vztahy s veřejností*, přímé i nepřímé působení na potenciální zákazníky s cílem připomenout existenci cestovní kanceláře a nabízených produktů.

## 1.3 Prodejní cesta (place)

Prodejní cesta představuje volbu způsobu, jak se produkt – zájezd dostane k zákazníkovi. Prodejní cesta by měla být optimální. V zahraničním cestovním ruchu se do prodejní cesty zapojují zahraniční zprostředkovatelé ve výjezdovém cestovním ruchu tzv. přijímacími cestovními kancelářemi a v příjezdovém cestovním ruchu tzv. vysílajícími cestovními kancelářemi<sup>3</sup>.

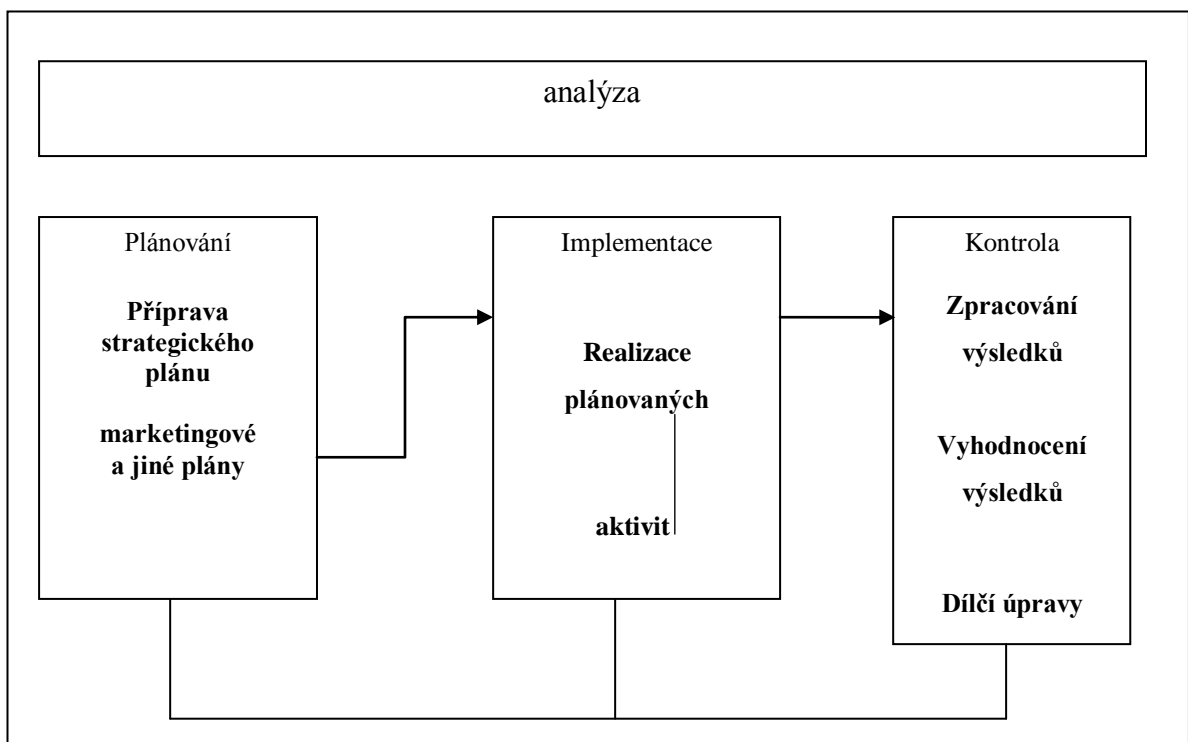
Účinný marketingový program podporuje všechny prvky marketingového mixu, v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky. Někteří kritikové se domnívají, že koncepce 4 P opomíjí nebo nedoceňuje některé důležité aktivity. Soudí, že pod pojmem „produkt“ nejsou zahrnuty například služby, protože počátečním písmenem anglického slova *service* je „s“, nikoliv „p“. Odpověď je nasnadě. Služby jako bankovníctví, letecká doprava, maloobchodní služby – to vše je rovněž zahrnuto pod pojmem „produkt“. V angličtině můžeme užít termínu *service product*. Setkáváme se i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího.

---

<sup>3</sup> Drobná, D., Morávková, E., Cestovní ruch, 2004

## 1.4 Řízení marketingových aktivit

Firma usiluje o to navrhnout a realizovat takový marketingový mix, jehož prostřednictvím nejlépe dosáhneme splnění svých cílů na cílovém trhu. Na obrázku je popsán vztah mezi čtyřmi funkcemi marketingového řízení: analýzou, plánováním, implementací a kontrolou. Nejprve firma připraví strategický plán, který následně rozpracují jednotlivá oddělení do marketingových a jiných plánů, ať již jde o divizi, samotný dílčí výrobek či značku. Prostřednictvím implementace dochází k realizaci těchto plánů. Kontrola se sestává z opatření, na jejichž základě jsou vyhodnoceny marketingové aktivity, a vyžaduje-li si to situace, prováděny dílčí úpravy. Marketingové analýzy poskytují informace či vyhodnocení nezbytná pro přípravu a implementaci dalších marketingových aktivit.



Obrázek 2. Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Marketing, 2004

## 1.5 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu můžeme charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.

Subjekty, které hrají hlavní roli na trhu cestovního ruchu, představují:

- *kupující*, kteří hodlají cestovat a uspokojovat své potřeby nákupem služeb cestovního ruchu
- *prodávající*, kteří na trhu nabízejí služby cestovního ruchu buď jako přímí dodavatelé, nebo jako zprostředkovatelé při poskytování těchto služeb
- *stát*, reprezentovaný svými orgány, který reguluje pomocí právních norem fungování trhu cestovního ruchu

Objekty, to znamená zboží a služby, které jsou předmětem směny na trhu cestovního ruchu, členíme:

- *služby cestovního ruchu*
- *zboží, které má spíše doplňkový charakter*
- *volné statky, které nabízí příroda*

Mezi mechanismy, které na trhu cestovního ruchu působí, patří nabídka zboží, služeb a místních atraktivit cestovního ruchu, poptávka po zboží, službách cestovního ruchu v určitém místě, cena zboží a služeb, která je výsledkem působení nabídky a poptávky s podstatným vlivem konkurence.

### 1.5.1 Podstata marketingu a jeho význam v cestovním ruchu

Marketing je velmi aktuální a módní pojem v podnikatelské činnosti. Při jeho využití v cestovním ruchu musí být respektována specifikace trhu cestovního ruchu, jak je uvedeno v předchozím odstavci. Abychom zákazníky v cestovním ruchu ovlivnili co nejúčinněji, tak je důležité poznat potenciální skupinu účastníků cestovního ruchu. Této činnosti se říká segmentace trhu. S pojmem segmentace trhu jsme se již setkali v oblasti marketingu. V cestovním ruchu můžeme provádět segmentaci skupiny účastníků cestovního ruchu např. z hlediska země původu, z hlediska věku, pohlaví, úrovně vzdělání, zaměstnání, sociální skupiny, výše příjmů, podle motivů k účasti na cestovním ruchu.

### 1.5.2 Marketingová péče o zákazníka v cestovním ruchu

Hlavním cílem prováděného marketingu je na jedné straně maximálně spokojený zákazník a na druhé straně co nejlepší splnění stanovených záměrů podnikatelského subjektu. Spokojený zákazník je ten, který nachází potřebný produkt ve správný čas na správném místě. Vzhledem k silnému konkurenčnímu boji na trhu cestovního ruchu se cestovní kanceláře snaží udržet si stávající zákazníky a získávat nové stále rafinovanější způsoby. Jiným důležitým faktorem je kvalita poskytovaných služeb. Stačí jeden nespokojený účastník zájezdu, kde vinu za jeho nespokojenost ani nemusí nést dodavatel služby, a jeho negativní zkušenosti odradí celou řadu potenciálních zákazníků. Velmi propracovaný program a systém péče o zákazníka mají letecké společnosti a hotelové řetězce. V cestovním ruchu se od požadované služby vyžaduje její spolehlivost, příjemné a vhodné prostředí, dostupnost, pružnost, vhodné chování a vstřícnost<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Drobná, D., Morávková, E., Cestovní ruch, 2004



## 2 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽEB

Jak již bylo uvedeno v kapitole věnované marketingovému mixu, dochází v oblasti služeb k jeho rozšíření o následující:

- *People* – lidé
- *Packaging* – balíčky služeb
- *Programming* – tvorba programů
- *Partnership* – spolupráce, partnerství, koordinace
- *Processes* – procesy
- *Political power* – politická moc

Při tvorbě jakéhokoliv marketingového mixu musíme vždy uvažovat v souvislostech s dalšími mixy. To znamená, že například při zavádění nové služby ve středisku cestovního ruchu se zamýšlíme nejen nad její samotnou tvorbou (vyhověním, kvalitou, image, podmínkami jejího poskytování), ale i nad její cenou, možnými slevami podle ročních období, nad způsobem distribuce (přímý prodej klientům, prodej prostřednictvím cestovních kanceláří) a nad možnou komunikací (reklama v tisku, účast na veletrzích nebo uspořádání akce s pováním zástupců médií)<sup>6</sup>.

### 2.1 Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky nebo zaměstnanci státních a veřejných institucí. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů. Zaměstnance tedy můžeme rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jak se podílejí na produkci služeb.

Zaměstnance v oblasti služeb členíme do skupin:

- ***kontaktní personál*** – zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníkem
- ***ovlivňovatelé*** – management firmy, který není v přímém kontaktu se zákazníkem, ale má zásadní vliv na produkci služeb

---

<sup>6</sup> Jakubíková, D., Marketing v cestovním ruchu, 2009

- *pomocný personál* – další zaměstnanci organizace, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

## 2.2 Balíčky služeb

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, respektive pro předem připravený soubor služeb. V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.

Klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. Obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování a stravování, ale může zahrnovat i další služby, například sportovní, kulturní, animační, wellness a fitness programy. Klient cestovní agentury nebo cestovní kanceláře si může zakoupit již hotový balíček, který je uveden v katalogu, nebo se může spolu s pracovníkem cestovní kanceláře podílet na jeho sestavení podle svých potřeb a přání.

## 2.3 Tvorba programů

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým typům klientů. Balíčky spolu s tvorbou programů plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. *Eliminují působení faktoru času*
2. *Zlepšují rentabilitu*
3. *Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategiích*
4. *Jsou komplementární vůči ostatním součástí mixu a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů*
5. *Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu*

## 2.4 Spolupráce

Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spoluprací různých subjektů. Vhodným příkladem formální spolupráce je zájezd, neboť zde nutně musí dojít ke spoluprací cestovní kanceláře s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi nebo pojišťovnami.

Je důležité si uvědomit, že lidé posuzují svou dovolenou nejen podle hotelu, v němž pobývali, a podle restaurací, ve kterých se stravovali, ale podle všeho, s čím se při svém pobytu setkali.

Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu sice existuje konkurence, ale přednost by měla dostat spolupráce, která rozšiřuje nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhají snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. Spolupráce může probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni. Horizontální slupice představuje spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem vertikální kooperace je franchising<sup>7</sup>.

## 2.5 Procesy

Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Snaží se tak pomocí procesů odlišit od konkurence. V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období. V současné době jsou některé typy přímých kontaktů nahrazeny internetem.

Byly vytipovány tři systémy procesů poskytování služeb:

- **masové služby** – jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizace a automatizace. Jedná se o bankovní a finanční služby a o některé služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy.
- **zakázkové služby** – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků
- **profesionální služby** – jsou poskytovány specialisty a vyznačují se vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a vysokou intenzitou práce. Obvykle jsou tyto služby neopakovatelné.

---

<sup>7</sup> Jakubíková, D., Marketing v cestovním ruchu, 2009

V rámci procesů se snažíme nalézt kritická místa poskytování služeb. Ta vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Mohou mít dvě příčiny: buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována.

Na možnost vzniku kritických míst nás může upozornit, zejména u složitých procesů, diagram procesu. Využívá se i metoda CPM (*critical path method*) – metoda kritické cesty. Řízením vztahů se zákazníky se zabývá CRM (*customer relation management*) – řízení vztahů se zákazníky, jehož cílem je zvyšování kvality zákaznických služeb a efektivnosti prodeje. Měření procesů je obtížné. Zákazníci v konečném důsledku vidí soubor procesů, obvykle proces vývoje nových produktů, proces uspokojování objednávek a proces řízení vztahů se zákazníky<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Jakubíková, D., Marketing v cestovním ruchu, 2009

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

Služby představují mimořádně širokou skupinu rozdílných ekonomických činností realizovaných rovněž v odlišných podmínkách. Tyto aktivity zajišťují soukromé podnikatelské subjekty, stát i neziskové organizace. V některých oborech služeb jsou uplatňovány marketingové aktivity v souladu se světovými trendy, v jiných oborech služeb se teprve začíná tržní orientace prosazovat<sup>9</sup>.

#### 3.1 Vlastnosti služeb a jejich vliv na realizaci marketingového výzkumu

Realizaci marketingového výzkumu ve službách budou zásadním způsobem ovlivňovat vlastnosti služeb. Tyto vlastnosti se odlišují od hmotných produktů a ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníků i jejich hodnocení. Převážná část autorů uvádí čtyři základní vlastnosti služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

##### *Nehmotnost*

Služby jsou nehmotné, nehmatatelné. Na rozdíl od hmotných výrobků, které má možnost zákazník posuzovat nejrůznějšími způsoby, jako je hmat, čich, chuť, služba tuto možnost neposkytuje. Obtížné, případně nemožné je služby vystavovat nebo poskytovat vzorky.

##### *Neoddělitelnost*

Jestliže je při poskytování služby přítomen zákazník, dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel služby se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnějších faktorů i nitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení.

##### *Proměnlivost*

Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná, případně i nereálná standardizace služeb. Pokud je zážitek z poskytované služby pokažen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže získat své investice zpět, zvláště časové a peněžní. To se opět promítá do jeho hodnocení služby, např. kuřák v oddělení pro nekuřáky.

---

<sup>9</sup> Kozel, R., Kolektiv, Moderní marketingový výzkum 2006

### ***Pomíjivost***

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby nelze vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužitá a neprodaná služba zaniká, např. místo v dopravním prostředku, kapacita hotelového pokoje nebo neobsazené místo při filmovém představení.

### ***Teorie kontinua***

Je užitečná při hodnocení uvedených vlastností služeb. Vzhledem k tomu, že se uvedené vlastnosti projevují u služeb s rozdílnou intenzitou, navíc je mohou vykazovat i výrobky, bude vhodnější služby definovat jako činnosti, které mají tendenci k nehmotnosti, neoddělitelnosti od poskytovatele, pomíjivosti a proměnlivosti. Každá služba pak představuje specifickou kombinaci těchto faktorů.

### ***Nákupní proces ve službách***

Ve většině případů nemůže zákazník v oblasti služeb vyjádřit hodnotu svého uspokojení dříve než po vlastní konzumaci služby. Zákazník hodnotí službu tak, že v první řadě srovná své očekávání s vlastní nabytou zkušeností týkající se dané služby. Poskytování služeb má tedy dvě dimenze – ***poskytnutí***, které zákazník vyhledává, a ***zkušenost***, kterou konzumací služby nabývá.

Z uvedené skutečnosti vyplývá, že pro zákazníka bude obtížné přednákupní hodnocení všech charakteristických služeb. Tento fakt ovlivňuje i metodiku marketingového výzkumu.

Na trhu se vyskytují rozdílné kategorie nabídky z hlediska hodnocení:

- *hmotné zboží* jako oděvy, šperky a nábytek mají prozkoumatelné vlastnosti, jako je barva, velikost, styl a lze je zjistit už před nákupem
- *služby* jako restaurace a hlídání dětí mají zkušenostní vlastnosti, které může kupující zjistit jedině po nákupu služby nebo během její spotřeby
- *služby poskytované specializovanými profesionály*, mají věrnostní vlastnosti, které může zákazník shledat jako obtížně hodnotitelné, až nezhodnotitelné i po koupi a spotřebě

- vzhledem k tomu, že jsou služby poskytovány a spotřebovávány zároveň, kupující se musí účastnit poskytování dané služby, což může ovlivnit jeho hodnocení služby a zvýšit subjektivitu hodnocení v rámci marketingového výzkumu<sup>10</sup>.

### 3.2. Metody marketingového výzkumu

Metodika marketingového výzkumu se výrazně nemění. Využití a volba odpovídající metody vychází z podmínek na trhu služeb. Služby jsou dodávány přímým prodejem, pouze výjimečně bývá využíván prostředník. Výzkumy prokázaly, že nejvíce informací získávají organizace služeb na základě přímého kontaktu se zákazníky v průběhu dodávky služby.

Organizace služeb potřebují pracovat s řadou dalších tržních informací, k jejichž získání slouží marketingový výzkum. Při výběru vhodné metody se jedním z důležitých kritérií stává omezený finanční rozpočet. To vyplývá ze skutečnosti, že převážná část organizací služeb má charakter malé firmy, případně mikroorganizace s omezenými finančními prostředky.

Zjištění názorů zákazníků na poskytnuté služby, hodnocení služeb, podněty pro jejich zlepšení umožňují informace získané formou námětů od zákazníků, případně i zaměstnanců.

#### ***Pozorování***

Pozorování z hlediska nároků na vlastní realizaci představuje vhodnou metodu i pro malé organizace. Umožňuje získat potřebné informace o situaci na trhu, u konkurence, způsob výběru služeb, frekvenci užití, placení služeb a řadu dalších potřebných údajů. Přínosem může být rovněž využití zkušebních nákupů. Mohou být realizovány formou osobní návštěvy v roli fiktivního zákazníka. Pro úspěšnou aplikaci tohoto postupu je nezbytné, aby byly zachovány určité podmínky:

- *pozorování provádí nezávislá osoba, která nemůže být spojována se zadavatelem pozorování*
- *pozorování provádí kompetentní proškolená osoba*
- *předem je vymezen postup a předmět pozorování*

---

<sup>10</sup> Kozel, R., Kolektiv, Moderní marketingový výzkum 2006

- *objektivita – vyloučení subjektivního charakteru hodnocení, vymezení přesných podmínek realizace výzkumu*

#### ***Testování trhu***

Před zavedením nové služby nebo před její modifikací je potřebné zjistit, jak budou danou podobu služby vnímat zákazníci. Vhodnou metodou může být testování trhu omezeným zaváděním služby pouze:

- *pro určitou skupinu zákazníků*
- *v omezené lokalitě*
- *určitou pobočkou organizace*

#### ***Dotazování***

V rámci dotazování je možné v organizacích služeb použít jako metodu kontaktování respondentů písemnou, ústní a telefonickou formu, případně dotazování prostřednictvím e-mailu za obdobných podmínek jako na jiných trzích. Interakce mezi poskytovatelem a příjemcem služby vytváří vhodné podmínky pro ústní dotazování. Výhodou může být využití čekajícího času v průběhu dodávky služby, zvláště v jejich závěrečných stadiích, podporující zvýšení návratnosti dotazování. Pro zajištění objektivity výzkumu není vhodné, aby dotazník přebírali lidé, kteří službu poskytli<sup>11</sup>.

### **3.3. Marketingový výzkum nástrojů marketingového mixu ve službách**

Výzkum nástrojů marketingového mixu zkoumá jejich účelnost a účinnost, to znamená, že zjišťuje, zda současné nástroje marketingového mixu jsou používány vhodně, případně jestli je potřeba do budoucna provést nějakou změnu a jakou. Marketingový mix ve službách obsahuje sedm základních prvků, kterými jsou produkt, cena, distribuční místo, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální předpoklady a procesy.

#### ***Výzkum produktu – služby***

Vzhledem k nemožnosti službu předložit, převést jako u hmotného produktu, lze ji pouze slovně popsat. Proto je nezbytné pečlivě formulovat koncepci nově vytvořené služby se zaměřením na její pochopitelnost pro zákazníka tak, aby odpovědi respondentů měli vypovídací hodnotu.

---

<sup>11</sup> Kozel, R., Kolektiv, Moderní marketingový výzkum 2006



U výzkumu zavedených služeb je vhodné se zaměřit na:

- *spokojenost s poskytovanými službami*
- *komplexnost nabídky služeb*
- *možnosti nového využití stávajících produktů – služeb*
- *možnosti doplnění výrobního sortimentu*

U výzkumu nových služeb je vhodné sledovat:

- *potřeby nabídky nových produktů – služeb*
- *možnosti využití služby*
- *tržní testy nově navrhovaných produktů – služeb*

### ***Výzkum ceny služeb***

Výzkum cenové úrovně je v marketingu služeb náročný na realizaci vzhledem k tomu, že je nesnadná standardizace služby, to znamená, že je mnohdy obtížné vytvořit přesný popis služby, stanovit rozsah jednotlivých činností a náklady nehmotných prvků služby.

Výzkum cenové úrovně se zaměřuje na:

- *úroveň cenové hladiny srovnatelných služeb*
- *struktura tvorby cen srovnatelných služeb*
- *vnímání ceny zákazníkem*
- *vnímání kondiční politiky zákazníkem*

### ***Výzkum distribuce služeb***

Výzkum distribuce poskytne manažerům informace, na základě kterých mohou správně rozhodnout o strategii a taktice v oblasti distribuční politiky.

Výzkum distribuce se zaměřuje na:

- *zkoumání současného stavu distribuční úrovně*
- *formy distribuce*
- *umístění a uspořádání distribučních míst z pohledu organizace i zákazníka*
- *výběr distributorů*
- *informovanost distributorů*

### ***Výzkum marketingové komunikace ve službách***

Spočívá v informačním zabezpečení komunikační kampaně a současně k získání informací o její úspěšnosti ve vztahu k definovaným cílům. Pro řadu organizací služeb je základem úspěchu na trhu vytvoření a udržení si dobré image.

Výzkum marketingové komunikace se zaměřuje na:

- *identifikaci cílových skupin*
- *preferenci komunikačních nástrojů u cílových skupin*
- *citlivost vnímání jednotlivých médií cílovými skupinami*
- *image společnosti, image jejich produktů*
- *účinnost provedené kampaně v oblasti prodeje, pozitivní změně postojů a zvýšení připravenosti k nákupu atd.*

### ***Výzkum lidského faktoru***

Výzkum lidského faktoru ve službách je orientován na zaměstnance, zákazníky a na úroveň vzájemného kontaktu mezi oběma stranami.

Výzkum lidského faktoru je zaměřen na:

- *výkon personálu*
- *hodnocení ochoty personálu*
- *hodnocení úrovně kontaktu personálu*

V rámci interního marketingu, jehož cílem je vytvářet motivované zaměstnance podávající špičkové výkony, se stávají zaměstnanci interními zákazníky.

Organizaci bude zejména zajímat:

- *spokojenost zaměstnanců s prací*
- *možnosti zlepšení pracovního výkonu*
- *představy o pracovním zařazení*
- *hodnocení pracovních podmínek*

### ***Výzkum materiálních předpokladů ve službách***

Výzkum materiálních předpokladů služeb poskytuje informace, jakým způsobem vnímají zákazníci, případně zaměstnanci organizace, prostředí, ve kterém jsou služby poskytovaných služeb na základě vzhledu provozovny, jejího vybavení, využívaných technických prostředků a vytvářené atmosféry.

Výzkum materiálního prostředí se soustřeďuje především na:

- *vnímání interiéru budovy, prostorového řešení*
- *orientační systém pro zákazníky*
- *hodnocení využívané technologie*
- *hodnocení prostorů pro čekání, diskrétních zón, sociálního zázemí atd.*<sup>12</sup>

#### ***Výzkum procesů poskytovaných služeb***

Výzkum procesů ve službách umožňuje organizaci zajistit konkurenční výhody vyplývající z podnětů získaných jak z řad vlastních zaměstnanců, tak konzumentů služeb.

V rámci výzkumu procesů ve službách bude výzkum orientován na:

- *spokojenost se způsobem dodávky služby*
- *plynulost procesu dodávky služby, návaznost jednotlivých kroků*
- *rychlost dodávky*
- *dostupnost služby*
- *dobu výkonu služby*
- *provozní dobu*

Zjištění relevantních informací o nástrojích rozšířeného marketingového mixu umožňuje organizaci si vybudovat konkurenční výhodu formou odlišení nabídky způsobem, který zákazník oceňuje, a na základě toho upevnit i své postavení v náročném tržním prostředí<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Kozel, R., Kolektiv, Moderní marketingový výzkum 2006

<sup>13</sup> Kozel, R., Kolektiv, Moderní marketingový výzkum 2006

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

#### 4. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Bařův kanál, obecně prospěšná společnost byla založena nadačním fondem Agentura pro rozvoj turistiky na Bařově kanálu a vznikla zapsáním do rejstříku obecně prospěšných společností u Krajského soudu v Brně 23. ledna 2002.

Potřeba založení organizace, která by se aktivně zapojovala do ekonomických činností, vznikala s postupným vývojem a rozvojem na Bařově kanálu. Zejména při postupném rozšiřování turistické infrastruktury jako například přístaviště, naučné stezky, různé výstavní expozice, odpočívadla. Na vodní cestě vznikal nový majetek, o který se neměl kdo starat. Při rozvoji plavby také vzrostla potřeba subjektu, který by se staral o běžné záležitosti provozu na vodní cestě, který by s příslušnými úřady a organizacemi řešil aktuální problémy, staral se o propagaci, koordinaci podnikatelů na Bařově kanálu a podobně. Bařův kanál, o.p.s. zajišťuje propagaci vodní cesty Bařův kanál a propagaci všech možností, které nabízí. Ať už je to formou prezentace na veletrzích cestovního ruchu, vydáváním propagačních materiálů, internetovým portálem, inzercí v odborných médiích. K dalším aktivitám v oblasti propagace patří pořádání akcí, jako je Odemykání a Zamykání plavební sezóny, Hurá do školy a podobně. Do této oblasti patří i pořádání fame tripů pro touroperátory a jiné marketinkové aktivity<sup>14</sup>.

##### **Hlavní činnost organizace:**

- koordinace využívání svěřeného majetku, jeho pronájem a půjčování tak, aby bylo zajištěno jeho co největší využití pro cestovní ruch
- správa a údržba vlastního nebo svěřeného majetku, určeného pro turistické využití jako jsou přístaviště, přístavy, naučné stezky, expozice, muzea, kulturní objekty, sochy, veřejné prostranství, kulturní a technické památky, cyklotrasy, ekologické stavby a obdobná zařízení sloužící pro cestovní ruch
- propagace cestovního ruchu, kulturního, přírodního bohatství
- iniciace a spolupráce na rozvojových projektech
- příprava a realizace obecně prospěšných zařízení
- zprostředkování služeb, poskytování technických služeb (zejména obsluha komor)

---

<sup>14</sup> Bařův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

- vydávání tištěných informačních a propagačních materiálů, nákup a prodej drobných upomínkových předmětů

**Další činnosti organizace:**

- pronájem a půjčování věcí movitých i nemovitých
- průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu
- vnitrozemská vodní doprava
- poskytování technických služeb (obsluha komor)
- provozování cestovní agentury
- zprostředkování služeb
- vydávání, nákup a prodej propagačních materiálů, upomínkových předmětů

**4.1. Historie Baťova kanálu**

Vnitrozemský průplav Otrokovice - Rohatec vznikl v letech 1936 - 1938 ze dvou nezávislých iniciativ - zlepšení hladiny spodních vod po regulacích Moravy a mini realizací starého snu o propojení Dunaje Odry a Labe. Vodní cesta se po r. 1948 dále nerozšiřovala, plavba byla pro neekonomičnost ukončena v r. 1960. Skončilo také zavlažování rozoraných luk<sup>15</sup>.



Obrázek 3. Historie Baťova kanálu<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Baťův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

<sup>16</sup> Baťův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

Po několika pokusech o oživení plavby se od r. 1993 iniciativy chopily obce a na základě společného EU projektu INWARD I založily r. 1996 pro tyto účely nadační fond Agenturu pro rozvoj turistiky na Baťově kanále. Cílem je zpřístupnění této vodní cesty pro veřejnost. Členské obce schválily Plán ekonomické a ekologické obnovy území podél Baťova kanálu, který se začal okamžitě realizovat. Povodí Moravy, Státní plavební správa, Ředitelství vodních cest ČR, soukromí přepravci a ABK také pravidelně koordinují své aktivity. Výsledkem je postupná rekonstrukce vodní cesty, růst návštěvníků, zvyšující se počet nových podnikatelů na vodní cestě i pracovních míst ve službách. Pravidelně je organizována řada propagačních akcí - odemykání a zamykání kanálu, Baťův kanálový maratón a další.

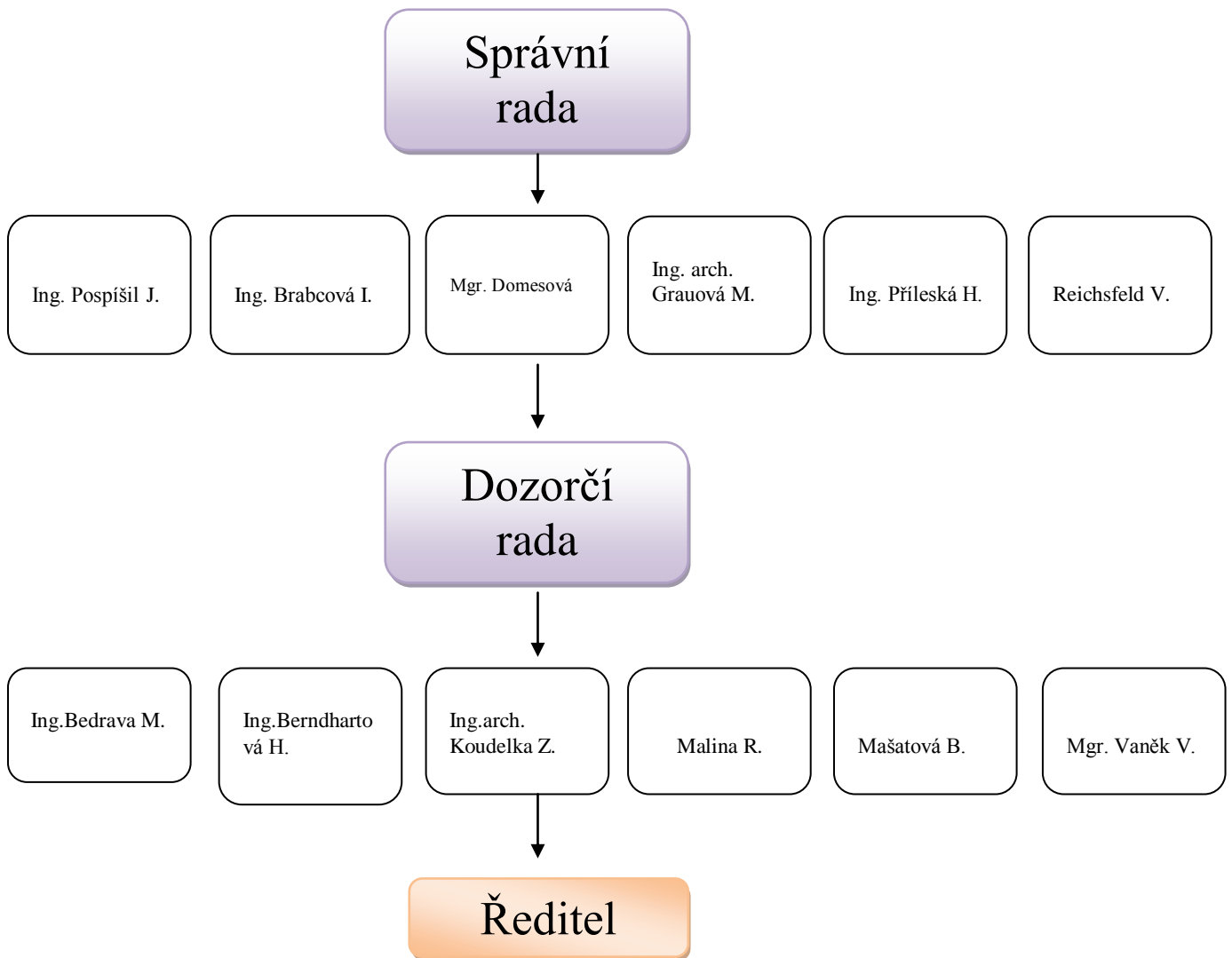
Díky dalšímu EU projektu INWARD II došlo k podpoře několika soukromých půjčoven, dvou expozicí a široké reklamní kampani. Projekt v rámci programu CREDO realizoval ukázkový turistický přístav, osobní loď Danaj, a půjčovny kol. Následně byl realizován projekt na podporu vinařství Imagine action, díky kterému byla ustavena regionální ochranná známka pro nejkvalitnější vína v regionu, regionální vinotéka a vinné centrum [www.vinocz.cz](http://www.vinocz.cz).

Do roku 2002 se turistické využívání vodní cesty stalo jednou z nejnavštěvovanějších atrakcí Moravského Slovácka (40000 návštěvníků ročně). V současnosti je jedním z hlavních problémů rozvoj Baťova kanálu, především nedostatečná infrastruktura vodní cesty<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Baťův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

Velmi důležité pro náš výsledek je též představení organizační struktury společnosti, která je následující:



Obrázek 4. Organizační struktura společnosti

#### 4.2. Cíle firmy a ekonomické výsledky

Agentura byla prvním subjektem, který začal na problematiku využití plavebního kanálu nazírat z jiného pohledu. Podle vzoru anglických a holandských kanálů se nesnaží o průmyslové využití, ale o snahu využít vodní cestu k turistickým účelům. Její hlavní snahou bylo nejprve úplné zprovoznění kanálu pro účely rekreační plavby - vyčištění kanálu, zprovoznění jeho technických zařízení. Současně rozvíjela projekty, jejichž úlohou bylo přilákat do této oblasti Moravského Slovácka dostatečné množství návštěvníků. Snahou bylo uskutečňovat tento program pomocí postupné tvorby kvalitnějšího životního



prostředí, záchrany technických památek, zpřístupnění duchovních hodnot kraje. Živý a rovnoměrně rozptýlený turistický ruch, se zaměřením na individuální a skupinovou turistiku, má udržet plné využití památek, duchovního i fyzického potenciálu oblasti jako tradičního místa setkání. Krajina by se měla stát ukázkou přírodně bohatého prostředí charakteru lužní zahrady. Rozvoj turistiky by měl být vázán na rozvoj stávajícího osídlení.

Role "Bařova kanálu" je v jeho využití pro turistický ruch jako zachovalé a funkční technické památky, spolu se zavlařovacím systémem, dalšími stavbami na řece, obcemi a městy - dokladu soužití člověka s řekou v různých historických obdobích. Agentura se účastnila programů EU a velice úzce spolupracovala se zainteresovanými obcemi.

Získané finanční prostředky byly použity k podpoře podnikatelských subjektů v oblasti vodní turistiky. Aktivní činnost Agentury končí v roce 2006. Od roku 2007 je nadační fond v útlumu a vůdčí roli v oblasti rozvoje turistiky na Bařově kanálu přejímají nově vzniklé dobrovolné svazky obcí. Na území Jihomoravského kraje je to svazek Obce pro Bařův kanál a na území Zlínského kraje je to Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě.

V současnosti je prioritou číslo jedna, uvést jako zakladatele obecně prospěšné společnosti Bařův kanál, Jihomoravský kraj. Pro tuhle variantu se společnost rozhodla, protože Jihomoravský kraj poskytuje společnosti nejvíce dotací na projekty a aktivity spojené s vodní cestou. Úkolem zakladatele je měnit zakládací listiny, určovat aktivity společnosti a ostatní náležitosti s tím spojené<sup>18</sup>.

#### 4.2.1. Cíle firmy

Hlavním cílem společnosti, je dopracování doplňkové atraktivity pro návštěvníky. Týká se to především aktivit, jako je prodloužení kanálů, vybudování sítí ochranných přístavů – vytvoření zázemí přístavů sloužící pro doplnění paliva do lodí, servisní prohlídky, nakládka a vykládka, zazimování lodí a další aktivity spojené s provozem lodí. Dále pak jde o snahu vybudovat páteřní cyklostezku podél Bařova kanálu do Strážnice, vypracování projektu výstavby typizovaných domků podél Bařova kanálu, sloužících pro ubytování zahraničních a tuzemských turistů, efektivně vyzdvihnout potenciál vodní cesty tak, aby nedošlo ke komercializaci Bařova kanálu a bylo zachováno moravské

---

<sup>18</sup> Bařův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

dědictví, což se organizaci doposud daří. Samozřejmě nesmím též opomenout zmínit vizi pana Bártka, což je dopracovat infrastrukturu a přivést na Baťův kanál velké investory<sup>19</sup>.

Ze společné konzultace vyplynula myšlenka týkající se muzejní expozice Baťova kanálu. Přesné místo v současné době není známo, ale když se nad tím zamýšlím, tak podobná aktivita v kraji kolem vodní cesty chybí a jsem přesvědčená, že by muzeum bylo pro Baťův kanál velkým přínosem, ať ze strany turistů, tak z ekonomické stránky – další položka v rozpočtu a další příliv peněžních prostředků na financování rozvoje Baťova kanálu. Společnost vlastní několik malých loděk, které dle propočtů nejsou již natolik atraktivní, aby přinesly vyšší zisk do rozpočtu. Předpokladem je jejich prodej v letošním roce za co nejvyšší cenu a zvažuje se možnost nákupu remorkeru, který by se dal upravit pro přepravu většího počtu osob, a tím by se plavba stala efektivnější a výnosnější. Zároveň by se snížily náklady na pronájem velkých lodí a peněžní prostředky by se investovaly do připravovaných projektů.

Další velmi významnou činností je nová výstavba přístavů a rekonstrukce již stávajících objektů. V současné době se v Babicích na Uherskohradištsku schválila výstavba unikátního přístavu za 15 milionů korun. Jedná se o moderní přístav, v němž bude moci kotvit až 35 menších a 2 větší lodě. I přes protesty a nesouhlas místních obyvatel, byla realizace projektu schválena nejtěsnější většinou. Podle slov starosty Babic, pana Miloslava Maňáska, se tímto obec může stát velmi atraktivním turistickým místem na nejfrekventovanější vodní cestě<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Baťův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

<sup>20</sup> IDNES.cz, [online]. Dostupná z WWW: [http://zlin.idnes.cz/zastupitele-v-babicich-obratili-unikatni-pristav-na-batove-kanalu-bude-1mh-/zlin-zpravy.asp?c=A110118\\_102449\\_zlin-zpravy\\_sot](http://zlin.idnes.cz/zastupitele-v-babicich-obratili-unikatni-pristav-na-batove-kanalu-bude-1mh-/zlin-zpravy.asp?c=A110118_102449_zlin-zpravy_sot)



Obrázek 5. Modelace nového přístaviště v Babicích

#### 4.2.2. Ekonomické výsledky

Tabulka 1. Ekonomické výsledky v letech 2008 - 2010

Hospodaření společnosti Bařův kanál, o.p.s.	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2010
Náklady	1 786 476,75	2 108 796,54	1 776 879,67
Výnosy	1 575 704,76	2 000 555,57	1 782 727,23
Hospodářský výsledek	- 210 771,99	- 108 240,97	5 847,56

Zdroj: Bařův kanál, o.p.s.

V roce 2008 byl navýšen rezervní fond o hospodářský výsledek za rok 2007 na 227 776,44 Kč. Hospodářský výsledek roku 2008 ve výši – 210 771,99 Kč byl proúčtován snížením rezervního fondu (jedná se o operaci roku 2009). V roce 2009 nebyla provedena žádná změna na rezervním fondu, jeho zůstatek byl 227 776,44 Kč. Naopak byl založen fond investiční dotace Jihomoravského kraje, který měl zůstatek 880 927,50 Kč. Ostatní fondy měly zůstatek 1 201 234,13 Kč. Přes tyto fondy byl proúčtován hospodářský výsledek roku 2008 a 2009 (jedná se o operaci roku 2010).

Hospodářský výsledek za rok 2010 ve výši 5 847,- Kč bude proúčtován fondy Bařův kanál, o.p.s. (účetní operace roku 2011). Rezervní fond je veden na samostatných analytických účtech. Dle účetní osnovy: 91101 fondy ostatní – v roce 2010 byla

zúčtována ztráta 2009 ve výši 108 240,97 Kč, a oprava účtování minulých období ve výši 758,80 Kč. Zůstatek k 31. 12. 2010 ve výši 1 093 751,96 Kč. Rezervní fond 91102 – v roce 2010 bez pohybu, zůstatek k 31. 12. 2010 ve výši 227 776,44 Kč. Investiční fond dotace Jihomoravského kraje 91103 – v roce 2010 zúčtováno použití dotace Jihomoravského kraje na odpisy majetku pořízeného z dotace ve výši 139 995,00 Kč, zůstatek k 31. 12. 2010 ve výši 740 932,50 Kč.

Z výše uvedených hodnot, je možné sledovat hospodaření obecně prospěšné společnosti v rozsahu tří let. I přesto, že v letech 2008 a 2009 hospodářský výsledek byl vykazován ve ztrátě, což bylo způsobeno odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného investičního majetku, který zahrnuje automobil, loď, internetové stránky a licenční práva, tak společnost Bařův kanál, o.p.s. zažívá vzrůstající tendence. Odráží se to v bezpočtu nových projektů, v přívalu návštěvníků a v neposlední řadě i v rozvoji lidových tradic a přírodního bohatství.<sup>21</sup>

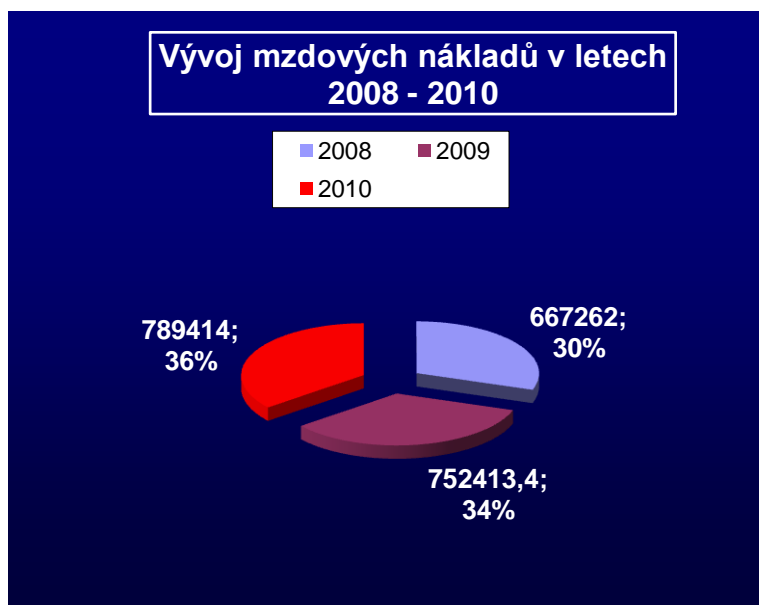
### **Personální výdaje OPS**

Náklady na 2 zaměstnance, kteří jsou zaměstnání na hlavní pracovní poměr a dále za 4 externí spolupracovníky, což jsou: mzdová a hlavní účetní, právník a paní na mateřské dovolené, která pomáhá zpracovávat podklady pro hlavní účetní, ale též veškerou administrativu v organizaci. Do vývoje mzdových nákladů je zahrnuta mzda, pojištění, odvody, vedení účetnictví, mzdová účetní<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Bařův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

<sup>22</sup> Výroční zpráva Bařův kanál, o.p.s. za rok 2010 [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>



Obrázek 6. (vlastní zdroj) Vývoj mzdových nákladů

### 4.3. Koordinační činnosti Baťova kanálu, o.p.s.

V roce 2010 i nadále pokračovala v organizování a řízení pravidelných koordinačních jednání ve věci provozu, údržby a dokončení Baťova kanálu s Povodím Moravy s.p., Státní plavební správou, Ředitelstvím vodních cest (Ministerstvo dopravy), provozovateli plavby a zástupci státní správy a místních samospráv. Dále se společnost účastnila specializovaných jednání na určitou problematiku či řešení konkrétního problému (manipulační a provozní řády, stavby v okolí Baťova Kanálu apod.) a jednání se sdruženími obcí v obou krajích ve věci dalšího rozvoje Baťova kanálu.

Společnost Baťův kanál, o.p.s. se v roce 2010 aktivně podílela na přípravě investičních akcí připravovaných Ředitelstvím vodních cest ČR na základě harmonogramu výstavby přístavišť na Baťově kanálu dle priorit obcí. Jednalo se zejména o přístaviště Napajedla – Pahrbek, Spytihněv, Sudoměřice, dále kotevní stání Strážnice a kotvící Marína Petrov. Cílem snažení bylo zejména eliminace úsporných opatření vlády na investice do infrastruktury vodní cesty Baťův kanál. Aktivní účast na jednáních, která byla v rámci přípravy rozvojových projektů, jednání představenstva Spolku pro podporu Pomoraví a na těchto jednáních hájila zájmy obcí a provozovatelů plavby, byla v minulém roce, ale i v letech předešlých samozřejmostí.

Prodloužení plavebního kanálu v úseku Rohatec – Hodonín je velkou a pro plavbu na Baťově kanálu a vůbec pro rozvoj celého regionu velmi významnou stavbou. Baťův

kanál, o.p.s. považuje prodloužení plavby do Hodonína za svou současnou největší prioritu. Během celé historie přípravy tohoto projektu se snažila usilovně co nejvíce napomáhat ke zdárné přípravě a realizaci díla.

Vybudování plavební komory pro turistickou plavbu na jezu v Bělově má jako prioritu v rozvoji plavby a turistického ruchu Zlínský kraj, dobrovolný svazek obcí "Sdružení obcí pro rozvoj Baťova kanálu a vodní cesty na řece Moravě" a je to samozřejmě i záměr podporovaný společností Baťův kanál, o.p.s. Vybudování této plavební komory je součástí memoranda, které mezi sebou uzavřeli Zlínský kraj a Povodí Moravy.

Od roku 2008 společnost Baťův kanál, o.p.s. pracovala na zajištění vybudování přístupové cesty k přístavišti v Rohatci – kolonii. Jednalo se o chybějící komunikaci, bez které není možné uvést do užívání vybudované přístaviště. O investorství neměl nikdo zájem a tak aby nedošlo k promarnění investice vybudovaného přístaviště, chopila se této aktivity Baťův kanál, o.p.s. Na tuto činnost obdržela dotaci z rozpočtu Jihomoravského kraje. Z důvodu značné problematičnosti přípravy celé investice, zejména převodu pozemku z neexistující organizace na stát a následné odkoupení tohoto pozemku Baťův kanál, o.p.s. od Pozemkového fondu ČR, bylo potřebné stavební povolení získáno až v roce 2009, během kterého byla i celá stavba realizována. V roce 2010 byla stavba zkolaudována. Baťův kanál, o.p.s. po celý rok 2010 intenzivně spolupracoval s provozovateli služeb na Baťově kanálu. Spolupráce se týkala hlavně vzájemné výměny informací, společné spolupráce na propagaci a přípravě rozvojových projektů a též poskytovala odborné konzultace a vedení seminárních, bakalářských a diplomových prací, včetně poskytování podkladů. Odborné podklady, fotografie a informace o vodní cestě a turistice na ní byly poskytovány i pro odborné časopisy a odborné internetové portály<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Výroční zpráva Baťův kanál, o.p.s. za rok 2010 [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

#### 4.4. Propagace a marketingové aktivity

Organizace zajišťuje propagaci celého Baťova kanálu a všech provozovatelů plavby a služeb s tím spojených působících na této vodní cestě. Propagace spočívá jednak v účasti na veletrzích cestovního ruchu, a jednak na propagačním materiálu a osobním přístupu zaměstnanců. V roce 2010 byl nejvýznamnějším tuzemským veletrhem cestovního ruchu v regionech Regiontour v Brně. Baťův kanál se zde prezentoval v expozici Jihomoravského i Zlínského kraje. Na veletrhu Slovakiatour v Bratislavě se pak Baťův kanál prezentoval v rámci expozice Města Skalica, jako už i předchozí roky, díky výborné spolupráci těchto dvou subjektů. Kromě toho byla zajištěna distribuce propagačních materiálů i na ostatních veletrzích cestovního ruchu (Holiday World Praha, Infotour Hradec Králové, Dovolená a region Ostrava apod.), prostřednictvím Regionu Slovácko, a centrální cestovního ruchu JMK i ZLK.

Tradiční a jedna z největších propagačních akcí je „Odemykání plavební sezóny na Baťově kanálu.“ Tato akce se koná vždy začátkem května. V roce 2010 proběhlo Odemykání plavební sezóny 30. dubna v Uherském Hradišti, kde se zároveň otevíralo nové přístaviště. Druhý den 1. května akce pokračovala v Petrově. Zde se slavnostně otevírala budova sociálního zázemí přístavu. Slavnosti zahájení plavební sezóny probíhaly i na dalších místech – Otrokovice, Napajedla, Spytihněv, Veselí nad Moravou, Sudoměřice, Skalica a Hodonín.

Další významnou propagační aktivitou v roce 2010 bylo divadelní představení "Mašini cestou samurajů". Toto divadelní představení se odehrávalo na palubě lodi v několika přístavech. Představení bylo speciálně nastudováno pro prostředí Baťova kanálu a loď a voda v něm hraje velkou roli. Veřejnosti bylo zpřístupněno zdarma.

Ve spolupráci s DSO Obce pro Baťův kanál za finanční podpory Jihomoravského kraje realizoval projekt Kulturní léto na Baťově kanálu. V rámci tohoto projektu se v každém přístavišti organizovala přes sezónu kulturní akce pro veřejnost. Například přehlídka folk písničkářů ve Strážnici, přehlídka country kapel v Sudoměřicích nebo módní přehlídka v Hodoníně.

Sezóna byla zakončena tradičním Zamykáním plavební sezóny 28. 10. 2010 v Napajedlech. Zamykání plavební sezóny je další z akcí, která má významnou mediální odezvu a propaguje tak vodní cestu Baťův kanál<sup>24</sup>.

#### 4.5. Spolupráce na projektech

Zde uvedeme několik zajímavých projektů realizovaných společností Baťův kanál, o.p.s.

**Stezky dědictví – projekt rozvoje regionální gastronomie** – cílem projektu bylo sestavit průvodce podniky nabízející regionální gastronomii, českou nebo moravskou, a propagovat je na tuzemském i zahraničním trhu pod jednotnou značkou.

**"ZIELE-TOP-CÍLE"** – společná nabídka Top výletních cílů na jižní Moravě a v Dolním Rakousku. Přeshraniční projekt ZIELE-TOP-CÍLE je financovaný v rámci programu Evropská územní spolupráce Rakousko-Česká republika. Cílem nového přeshraničního projektu ZIELE-TOP-CÍLE je ve spolupráci s dolnorakouským partnerem, který již několik let úspěšně buduje nabídku Top výletních cílů v Dolním Rakousku – Top-Ausflugsziele Niederösterreich, vytvoření skupiny nejatraktivnějších míst na jižní Moravě pod značkou Top výletní cíle Jižní Moravy. Dalším cílem projektu je pomoc s propagací jednotlivých Top výletních cílů pod jednotnou značkou, která je již registrována jako ochranná známka.

**Moravou a Záhořím lodí i na kole** - operační program přeshraniční spolupráce ČR – SR v letech 2007 – 2013. Baťův kanál, o.p.s. podala v srpnu 2010 žádost o podporu projektu v rámci výzvy 03/FMP. Aktivita projektu jsou propagační akce, tisk letáků, výroba modelu plavební komory a monitoring cyklistů. Celkový rozpočet je 22 999,20 Eur. Spoluúčast 3 449,88 Eur. Realizace projektu bude probíhat v letech 2011 – 2012 a partnerem je město Skalica<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Výroční zpráva Baťův kanál, o.p.s. za rok 2010 [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

<sup>25</sup> Výroční zpráva Baťův kanál, o.p.s. za rok 2010 [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>



#### 4.6. Správa majetku

Bařův kanál, o.p.s. spravuje motorové čluny a kanoe. Tato plavidla jsou pronajímána za podmínek s ohledem na zajištění rovnovážného a trvalého rozvoje podnikání na Bařově kanálu. Dále spravuje majetek měst a obcí s cílem zabezpečit jeho co nejlepší využití pro cestovní ruch, vznik turistických produktů a podporu soukromých investic. Je správcem naučných stezek vytvořených podél Bařova kanálu a informačních tabulí pro turisty. V roce 2010 byla do majetku zavedena komunikace k přístavišti Rohatec – kolonie. Zde se předpokládá její převod zdarma na Obec Rohatec. Na doporučení auditorky a daňové poradkyně byly nejvyšší nabídky prodány lodě, kterým končil pronájem. Díky tomuto prodeji se podařilo vykrýt vysoké odpisy a hospodaření mít v mírném zisku. Do budoucna se doporučuje pokračovat v prodeji malých plavidel v majetku Bařův kanál, o.p.s.<sup>26</sup>

#### 4.7. Zajímavosti z Bařova kanálu, o.p.s.

##### **OCENĚNÍ „Průvodce Bařovým kanálem“**

- odborná porota 13. ročníku národní soutěžní přehlídky propagačních materiálů měst, krajů a turistických regionů TOURPROPAG Písek vyhlásila Průvodce Bařovým kanálem jako nejlepší v kategorii informační brožura. V této kategorii bylo v letošním ročníku přihlášeno 135 propagačních materiálů. Toto významné a prestižní ocenění je sladkou odměnou za usilovnou práci na uceleném materiálu provázející turistu po Bařově kanálu i po atraktivitách v okolí. Průvodce Bařovým kanálem byl financován z rozpočtu Jihomoravského kraje a Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy z prostředků EU ROP Střední Morava. Na jeho tvorbě se kromě organizace Bařův kanál, o.p.s. významně podílelo Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě a Obce pro Bařův kanál. Mapové podklady poskytla Kartografie Praha, z jejíž dílny pochází také celé grafické zpracování materiálu. Důležité informace a podklady poskytla Státní plavební správa pobočka Přerov, Povodí Moravy, s.p. závod Střední Morava Uherské Hradiště.

---

<sup>26</sup> Výroční zpráva Bařův kanál, o.p.s. za rok 2010 [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

## **NÁVŠTĚVA PREZIDENTA S CHOTÍ NA BAŤOVĚ KANÁLU**

- ve dnech 8. – 9. června 2009 navštívil prezident republiky Václav Klaus s manželkou Lívií Jihomoravský kraj. Součástí jejich programu byla 9. června i plavba po Baťově kanálu z Petrova do Strážnice.

Panem Vojtěchem Bártekem byl pan prezident seznámen s historií, obnovou a současným turistickým využíváním vodní cesty Baťův kanál. Zajímavostí je, že právě v Petrově 1. května 2002 byla slavnostně Tomášem Baťou otevřena poslední rekonstruovaná plavební komora a Průplav Otrokovice – Rohatec dostal oficiální název Baťův kanál.

Zbytek plavby pak pan prezident trávil na horní palubě, odkud měl krásný výhled do okolní krajiny a mohl zdravít spousty lidí, kteří na něj čekali podél Baťova kanálu už daleko od přístaviště ve Strážnici. Jako upomínku na tento zážitek převzal pan prezident z rukou předsedkyně svazku obcí Obce pro Baťův kanál paní Grauové plastiku lodi od Veselského keramika Vladimíra Groše. Pak ještě podepsal pamětní listiny.

## **VELETRH LODÍ NA BAŤOVĚ KANÁLU 2010**

-veletrh lodí na Baťově kanálu se uskutečnil 14 a 15. května 2010 v areálu přístaviště ve Veselí nad Moravou. Akce se konala pod záštitou hejtmána jihomoravského kraje Michala Haška. Program byl záměrně rozdělen do dvou dnů. První den byl program zaměřen na odborníky v oblasti cestovního ruchu, stavby a provozu plavidel a pro zástupce veřejné správy. Ve druhém dni se program zaměřil vyloženě na širokou veřejnost. Podařil se hlavní záměr veletrhu – představení kompletní nabídky druhů plavidel, které je možné využít pro trávení volného času na vodní cestě Baťův kanál. Na Veletrhu lodí se tak představili velké osobní lodě s kapacitou až 60 osob, několik druhů hausbótů na vícedenní pobyty a malé motorové čluny vhodné na krátkodobé projížďky. Prezentovala se tu i Galerie na vodě, která již podle svého názvu sídlí na lodi. Akce naplnila i svůj druhý hlavní záměr – propagace a zviditelnění turistické plavby.

## **BAŤŮV KANÁL FINALISTA SOUTĚŽE EDEN 2010**

-projekt European Destination of Excellence – Evropská destinace nejvyšší kvality (EDEN) vypisuje Evropská komise a zapojeno je do něj více jak dvacet evropských zemí.

V České republice je odborným garantem tohoto projektu agentura CzechTourism. Téma ročníku 2010 mělo název Voda – turistický cíl. Odborná porota složená ze zástupců agentury CzechTourism, Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva zemědělství,

Agentury ochrany přírody a krajiny ČR a Asociace turistických regionů ČR posuzovala přihlášené lokality na základě rozsáhlých materiálů, které zástupci každé destinace odevzdali. Bařův kanál se dostal mezi 5 finalistů, ze kterých se už pak vybíral pouze vítěz. Stal se tak nositelem prestižního označení "Bařův kanál – finalista soutěže EDEN 2010". Toto ocenění bylo předáno na slavnostním vyhlášení z rukou ministra pro místní rozvoj Rostislava Vondrušky.

## **OCENĚNÍ CYKLOSTEZKY PODÉL BAŘOVA KANÁLU**

-páteřní cyklostezka podél Bařova kanálu se stala držitelem "Ceny redakce portálu Kudy z nudy 2010". Toto prestižní ocenění si na slavnostním vyhlášení Cen Kudy z nudy 2010 převzali z rukou náměstka ministra pro místní rozvoj Ing. Michala Janeby zástupci Bařova kanálu Ing. Jiří Durd'ák a Vojtěch Bártek.

Celkem tak do veřejného hlasování postoupilo 170 turistických nabídek. Z nich pak mohla veřejnost od 1. července do 31. srpna 2010 vybírat tu nejlepší. Čtenáři portálu mohli do hlasování doplnit také své tipy. Z celkového počtu hlasů tyto tipy činí necelých 7 %, přesto dokázaly v několika regionech posunout aktivitu, která nebyla nominována, na medailové pozice.

## **DOHODA O SPOLUPRÁCI PŘI ROZVOJI BAŘOVA KANÁLU**

-pod záštitou Asociace krajů ČR probíhala v roce 2010 příprava a schvalování dohody o spolupráci při rozvoji Bařova kanálu. Tato dohoda se připravovala mezi Jihomoravským, Zlínským, Olomouckým a Moravskoslezským krajem (ČR) a Trnavským, Trenčanským, Bratislavským a Žilinským samosprávným krajem (SR). Aktéři této dohody tím potvrzují vážný zájem o realizaci vzájemně prospěšných aktivit v zájmu rozvoje Bařova kanálu. Bařův kanál, o.p.s. se podíleli na přípravě této dohody. Dohoda je významnou deklarací samospráv o zájmu rozšiřování plavby. Samotný podpis dohody proběhl až v roce 2011<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Výroční zpráva Bařův kanál, o.p.s. za rok 2010 [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

## 5. ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Nikde v České republice nenajdete v jednom regionu tak rozmanité spektrum krajinné scenerie, folkloru, historických i technických památek jako právě ve Zlínském kraji. Žádná jiná turistická oblast Vám nenabídne současně hory, manýristickou zahradní architekturu, lázně nebo vinobraní.

Začněme v oblasti Beskyd, Hostýnských, Vsetínských a Vizovických vrchů. Stovky kilometrů horských túr, ať již pěšky, na kole nebo v zimě na běžkách. Tratě pro sjezdové lyžování a snowboarding. Valašské muzeum v přírodě - jedna z nejstarších památek lidové architektury v Evropě. Během necelé jedné hodiny jízdy se z těchto hor přesunete do prostředí zcela odlišného. Zámecká zahradní architektura v Kroměříži, od roku 1998 památka UNESCO, vás uchvátí svým kouzlem. Jen o pár desítek kilometrů dál směrem na jihovýchod máte možnost využít jedinečného prostředí a pramenů nejvýznamnějších moravských lázní Luhačovic. Ale to jsme již na hranicích Slovácka, kraje vína, folkloru a dobrých lidí. Zde si můžete pronajmout člun a během plavby po Baťově kanálu na řece Moravě poznat Zlínský kraj úplně jinak. Bohatý turistický region čtyř oblastí: Kroměřížska, Vsetínska, Uhersko-Hradčůvska a Zlínska. Nelze najít oblast, která by současně nabízela hory, manýristickou zahradní architekturu, lázně, vinařská údolí, pozůstatky Velkomoravské říše, řadu církevních památek, jakož i ojedinělý příklad moderní baťovské funkcionalistické architektury<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup>Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji. [online]. Dostupný z WWW: [http://www.zlin.cz/so/cz/redakce.nsf/i/navstevnost\\_v\\_hromadnych\\_ubytovacich\\_zarizenich\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2010](http://www.zlin.cz/so/cz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2010)



Obrázek 7. Mikroregiony Zlínského kraje<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji. [online]. Dostupný z WWW: [http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost\\_v\\_hromadnych\\_ubytovacich\\_zarizenich\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2010](http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2010)

## 5.1. VÝZKUM NÁVŠTĚVNÍKŮ ZLÍNSKÉHO KRAJE

Z pravidelných měsíčních statistických šetření bylo zjištěno, že Zlínský kraj v roce 2010 navštívilo a alespoň jednu noc přenocovalo v hromadných ubytovacích zařízeních celkem 458,3 tisíce hostů. Proti předchozímu roku došlo k celkovému přírůstku návštěvníků kraje o 2,3 %. Počet hostů - nerezidentů (ze zahraničí) se nepatrně zvýšil. Domácích hostů (rezidentů) však přibylo 2,6 %. Krajský poměr 86,8 % domácích a 13,2 % cizích hostů v roce 2009 se za rok změnil na 87,1 % hostů domácích a 12,9 % cizích návštěvníků. Velmi nepatrně meziročně klesl celkový počet přenocování (o 0,1 %). Poměr přenocování v roce 2010 se posunul proti předchozímu roku o 0,1 procentního bodu ve prospěch přenocování domácích hostů, a to na 89,4 % domácích a 10,6 % cizích hostů. Ze zahraničních návštěvníků bylo nejvíce ze Slovenska, a to přes 18,5 tis. hostů (meziroční zvýšení počtu o 7,9 %). Dále do kraje přicestovalo přes 9,6 tis. hostů z Německa (oproti roku 2009 snížení o 6,2 %) a více jak 5,5 tisíc z Polska (pokles o 6,3 %). Počet přenocování nerezidentů se snížil proti roku 2009 o 1,1 %. U Němců byl zaznamenán pokles počtu přenocování o 12,8 % a u Poláků o 0,7 %. Naopak u Slováků byl zaznamenán nárůst o 9,4 %. Z pohledu využití lůžek a pokojů, které byly v hromadných ubytovacích zařízeních Zlínského kraje návštěvníkům k dispozici, byly tyto ukazatele mírně příznivější. Čisté využití lůžek se zvýšilo z 30,2 % 2009 v roce 2009 na 30,6 % v roce 2010 (republikový průměr za rok 2010 byl 34,8 %). Podobně i využití pokojů se zvýšilo z 36,0 % na 36,4 % (republikový průměr za rok 2010 byl 40,7 %).

Podíl Zlínského kraje na celkovém počtu hostů v ČR meziročně vzrostl o desetinu procentního bodu na 3,8 %. Zlínský podíl celkového počtu přenocování návštěvníků z jejich celorepublikového počtu zůstal na úrovni roku 2009, tedy na 4,2 %. Zlínský podíl na republikovém celku počtu návštěvníků – nerezidentů se meziročně snížil na 0,9 %, zatímco podíl přenocování těchto hostů se meziročně nezměnil a zůstal na 0,9 %. Podíl domácích hostů na republikovém celku v roce 2010 se zvýšil a dosáhl 6,8 % a podíl přenocování vzrostl na 7,5 %<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji. [online]. Dostupný z WWW: [http://www.zlin.cz/so/z/redakce.nsf/i/navstevnost\\_v\\_hromadnych\\_ubytovacich\\_zarizenich\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2010](http://www.zlin.cz/so/z/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2010)

Tab. N.1 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2010

(předběžné údaje)

	Hosté				Přenocování				Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	index 2010/2009	z toho nerezidenti	index 2010/2009	celkem	index 2010/2009	z toho nerezidenti	index 2010/2009		
<b>Česká republika</b>	<b>12 209 584</b>	<b>101,9</b>	<b>6 336 324</b>	<b>105,0</b>	<b>36 807 958</b>	<b>100,4</b>	<b>18 363 817</b>	<b>103,5</b>	<b>3,0</b>	<b>4,0</b>
v tom kraje:										
Hl. m. Praha	4 733 701	108,9	4 106 514	107,8	12 090 367	107,8	10 916 589	107,5	2,6	3,6
Středočeský	631 544	97,8	143 236	96,7	1 686 118	98,4	354 544	96,6	2,7	3,7
Jihočeský	899 274	98,1	289 541	102,2	2 725 909	95,4	621 867	95,4	3,0	4,0
Plzeňský	488 683	102,0	156 485	108,5	1 378 771	96,5	362 036	106,4	2,8	3,8
Karlovarský	675 322	101,4	460 693	100,9	4 226 048	100,9	3 067 295	100,9	6,3	7,3
Ústecký	293 042	87,2	96 835	92,3	885 948	90,7	249 878	93,5	3,0	4,0
Liberecký	634 405	97,2	148 761	89,9	2 211 705	94,3	557 053	86,6	3,5	4,5
Královéhradecký	795 688	98,2	210 416	94,0	3 064 365	97,6	754 934	89,8	3,9	4,9
Pardubický	312 346	97,3	45 304	97,4	946 834	99,2	118 687	97,2	3,0	4,0
Vysočina	335 401	93,5	46 067	96,4	849 036	91,5	99 859	96,5	2,5	3,5
Jihomoravský	1 035 072	99,4	378 283	108,7	2 022 666	98,0	638 840	107,9	2,0	3,0
Olomoucký	383 976	101,8	90 907	111,2	1 421 116	98,5	188 412	106,2	3,7	4,7
Zlínský	458 310	102,3	59 288	100,1	1 553 574	99,9	164 253	98,9	3,4	4,4
Moravskoslezský	532 820	91,0	103 994	91,8	1 745 501	94,3	269 570	96,1	3,3	4,3

Obrázek 8. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2010<sup>31</sup>

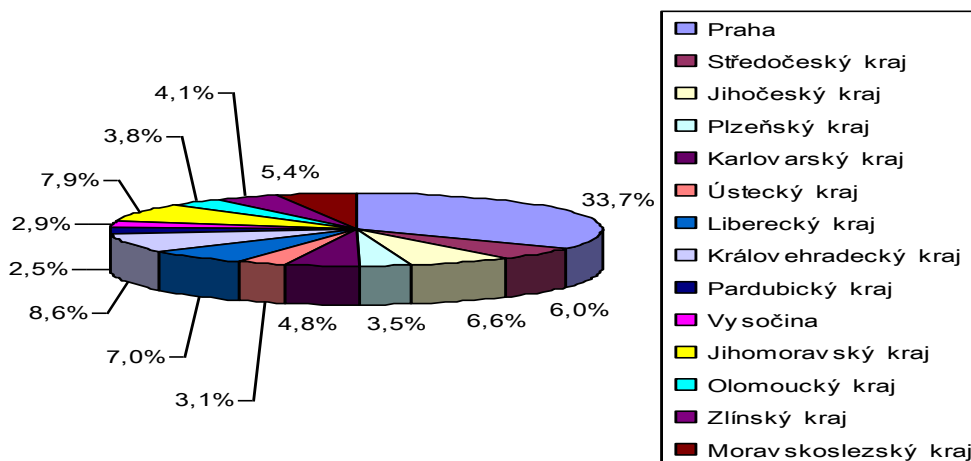
## 5.2. KONKURENCESCHOPNOST ZLÍNSKÉHO KRAJE Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU

K posouzení postavení Zlínského kraje v rámci České republiky je třeba znát odpovídající statistické údaje, které jednak poskytují představu o kvantitativních parametrech ekonomické situace v kraji, a zároveň umožňují srovnání s dalšími kraji. V rámci dotazníkového šetření subjekty působící v cestovním ruchu považují konkurenceschopnost kraje v rámci České republiky převážně za vysokou. Toto vesměs pozitivní vnímání je důležité s ohledem na budoucí realizaci opatření v oblasti cestovního ruchu, kdy tyto subjekty budou provádět či podporovat specifické aktivity s vědomím, že mohou konkurovat ostatním krajům v republice.

<sup>31</sup> Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji. [online]. Dostupný z WWW: [http://www.zlin.cz/so/zx/redakce.nsf/i/navstevnost\\_v\\_hromadnych\\_ubytovacich\\_zarizenich\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2010](http://www.zlin.cz/so/zx/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2010)

Konkurenceschopnost kraje nejlépe vyjadřují tři statistické ukazatele, které jsou indikátorem, měřícím atraktivnost a využití dané oblasti z pohledu ČR:

- návštěvnost
- průměrná doba pobytu
- průměrné výdaje (útrata)<sup>32</sup>.



<b>Srovnání Morava</b>					
	2001	2002	2003	2004	2005
Zlínský kraj	3,9%	4,5%	4,5%	4,3%	4,1%
Olomoucký kraj	3,4%	4,0%	3,9%	3,4%	3,8%
Moravskoslezský kraj	5,7%	6,4%	5,9%	4,9%	5,4%
Jihomoravský kraj	8,1%	7,9%	9,2%	8,3%	7,9%

Obrázek 9. Podíl krajů na celkovém počtu turistů<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Konkurenceschopnost zlínského kraje [online]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-zlinsky.cz/ViewFile.aspx?docid=62907>

<sup>33</sup> Konkurenceschopnost zlínského kraje [online]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-zlinsky.cz/ViewFile.aspx?docid=62907>



Ze statistik návštěvnosti vyplývají následující závěry:

- celkový počet turistů v kraji v absolutním vyjádření dlouhodobě roste, nicméně hlavně zásluhou domácích turistů
- dlouhodobě roste absolutní i relativní počet tuzemských turistů (posun z 74% podílu v roce 2001 na stávající 85% podíl na celkovém počtu turistů v kraji)
- podíl na celkovém počtu turistů v republice se dlouhodobě pohybuje mezi 4 a 4,5%
- podíl na celkovém počtu domácích turistů v republice se dlouhodobě pohybuje kolem 7%
- podíl na celkovém počtu přenocování v roce 2004 se pohyboval kolem 4,8% - tento ukazatel je významnější než počet turistů – hůře jsou na tom pouze kraj Olomoucký, Ústecký, Plzeňský, Pardubický a Vysočina
- v průměrném počtu přenocování (resp. průměrné době pobytu) je Zlínský kraj na 4. místě v republice – toto umístění je však výraznou měrou ovlivněno segmentem lázeňství (podobně jako v kraji Karlovarském)
- Zlínský kraj je na 3. místě co do podílu čistého využití lůžek a pokojů – opět zde hraje výraznou roli segment lázeňství
- relativně vysoká hodnota průměrné doby pobytu v kraji je silně ovlivněna lázeňským segmentem. Pokud odečteme z celkových statistik hostů počet lázeňských turistů, respektive počet přenocování lázeňských hostů, získáme relevantní statistiky pro nelázeňské hosty, kde ve Zlínském kraji dosahuje průměrný počet přenocování pouze 3 noci, což je úroveň celorepublikového průměru (8. místo v rámci České republiky), podle podílu na celkovém počtu přenocování s vyloučením lázeňského segmentu je Zlínský kraj až na 10. místě
- ve Zlínském kraji jsou z valné většiny využívány kapacity typu hotel či pension, kempy či chatové osady jsou využívány v menší míře<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Konkurenceschopnost zlínského kraje [online]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-zlinsky.cz/ViewFile.aspx?docid=62907>

## 6. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Systematicky a důkladně zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí ve třech časových horizontech – dosavadní vývoj, současný stav, odhad možného budoucího vývoje.

Hlavními výstupy situační analýzy jsou identifikace silných a slabých stránek firmy a jejich konkurentů, profil firmy včetně vymezení příležitostí a problémů přicházejících z vnějšího prostředí. Výsledky provedené analýzy určují firemní schopnosti i jedinečnosti a slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, určení marketingových strategií a k vyhotovení marketingových plánů.

Nejjednodušším způsobem provedení situační analýzy je SWOT analýza. Další formou je provedení marketingový audit, který je podrobnější než SWOT analýza. Zabývá se totiž hodnocením marketingového prostředí, marketingové strategie, organizace marketingu a marketingového informačního systému. Pro postup situační analýzy neexistuje žádný závazný normativní předpis<sup>35</sup>.

### 6.1. SWOT analýza společnosti Bat'ův kanál, o.p.s.

Název SWOT analýzy tvoří počáteční písmena anglických názvů strengths (silných stránek), weaknesses (slabých stránek), opportunities (příležitostí) a threats (ohrožení) na trhu. SWOT analýza je prvním krokem k určení současné pozice firmy na trhu. Poznání příležitostí a ohrožení na trhu znamená odpovědět na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky firmy na trhu a v jakém směru?“

*Silné stránky* představují výhody firmy oproti konkurenci na trhu. Analýza a následné využití silných stránek jsou předpokladem úspěšnosti nabídky firmy na trhu.

*Slabé stránky* je potřeba co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit.

*Příležitosti* pro firmu na trhu je např. objevení nového tržního segmentu, změny v legislativě, vstup do řetězce firem.

---

<sup>35</sup> Kozel, R., Kolektiv: Moderní marketingový výzkum, 2006

*Hrozbou* pro firmu na trhu se např. může stát silná konkurence, změny v legislativě, klesající tržní podíl<sup>36</sup>.

**Silné stránky:**

- tradiční turistická destinace v rámci ČR
- potenciál pro rekreaci a turismus v průběhu celého roku
- dlouhodobá historie kraje
- atraktivní přírodní prostředí
- kvalitní životní prostředí
- pestrý charakter krajiny
- atraktivní rybářské revíry
- lázeňská tradice
- historická města
- kulturní a historické památky
- technické památky
- lidové tradice
- velké množství kulturních a společenských akcí
- celoroční nabídka sportovních možností
- existence naučných stezek
- rekreační střediska
- existence informačních center
- potenciál turistů a návštěvníků z vlastního regionu
- spolupráce měst a obcí

**Slabé stránky:**

- nedostatečný navigační systém k památkám, přírodním a kulturním atraktivitám
- nedostatek ubytovacích zařízení
- nedostatečné vybavení lokalit pro děti
- chátrající objekty, zastaralé lodě
- nedostatečná infrastruktura pro špatné počasí
- malé využití oblastí mimo turistická centra

---

<sup>36</sup> Kirařová, A.: Marketing hotelových služeb, 2002

- možná devastace životního prostředí rozvojem cestovního ruchu na Baťově kanále
- malá vzájemná spolupráce podnikatelů v ČR
- neexistence společného marketingu kulturních akcí

**Příležitosti:**

- rostoucí poptávka v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit po specializovaných produktových balících
- rostoucí zájem obyvatel ČR o domácí turistiku
- podpora rozvoje malého a středního podnikání nepoškozujícího životní prostředí
- využívání národních a evropských dotačních programů pro rozvoj cestovního ruchu
- rozvoj spolupráce s partnerskými regiony v oblasti cestovního ruchu
- využití silného vztahu obyvatel k regionu, zapojení obyvatel do projektů rozvoje cestovního ruchu
- vytvoření regionálního informačního systému
- propojení informačních systémů
- podpora lodní dopravy na vodních plochách v regionu
- rozvoj doplňkových služeb, vznik nových služeb
- rozvoj a obnova lidových tradic a řemesel, krajových specialit

**Hrozby:**

- nedůvěra návštěvníků v bezpečnost a kvalitu nabízených služeb v regionu
- podceňování významu kvality služeb
- podceňování významu lidských zdrojů jako faktoru ovlivňující ekonomický rozvoj
- neprofesionalita, malá vstřícnost pracovníků v cestovním ruchu, absence proklientského chování
- stárnutí populace a odliv obyvatel z venkova
- pomalý rozvoj podnikatelských aktivit
- podcenění významu cestovního ruchu pro rozvoj regionu
- nedostatečná spolupráce veřejného a soukromého sektoru při přípravě a realizaci marketingových opatření
- sílící pozice a rozvoj konkurenčních regionů
- nedostatek finančních zdrojů na údržbu sítě komunikací v regionu, na rozvoj infrastruktury, na ochranu životního prostředí

Výsledky SWOT analýzy jsou zahrnuty do kapitoly návrhy a doporučení.

Při analýzách okolních vlivů prostředí využíváme grafické vyjádření významu jednotlivých faktorů matice příležitostí a matice ohrožení, ve kterých se faktory dostávají do jednotlivých kvadrantů na základě své síly působení a pravděpodobnosti možného výskytu<sup>37</sup>.

	Vysoká	Nízká
Vysoká	Výborná příležitost	Obtížně realizovaná příležitost
Nízká	Málo atraktivní příležitost	Nevýznamná příležitost

Obrázek 10. Matice příležitosti

	Vysoká	Nízká
Vysoká	Rostoucí zájem o domácí turistiku	Propojení informačních systémů
Nízká	Rozvoj doplňkových služeb	Podpora lodní dopravy v regionu

Obrázek 11. Matice příležitosti společnosti Bařův kanál, o.p.s.

<sup>37</sup> Kozel, R., Kolektiv: Moderní marketingový výzkum, 2006

	Vysoká	Nízká
Vysoká	Výrazná hrozba	Hrozba těžko uskutečnitelná
Nízká	Hrozba s malou důležitostí	Nezávažná Hrozba

Obrázek 12. Matice ohrožení

	Vysoká	Nízká
Vysoká	Nedůvěra návštěvníků, neprofesionalita	Podcenění významu zkvalitnění služeb
Nízká	Rozvoj konkurenceschopnosti ostatních krajů	Stárnutí populace

Obrázek 13. Matice ohrožení společnosti Bařův kanál, o.p.s.

## 6.2. Bostonská analýza BCG (Boston Consulting Group)

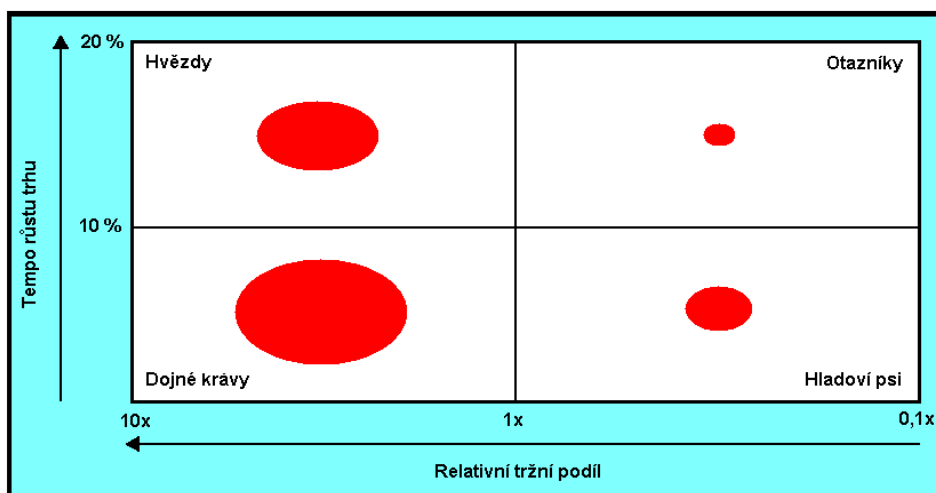
Je založena na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami je velmi těsně spojena s tempem růstu trhu a s relativním podílem na trhu. Tyto dva faktory považuje BCG za faktory strategické úspěšnosti.

V této matici se na vertikální osu zaznamenává růst trhu za určité období a na horizontální osu relativní tržní podíl, což je poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta v odvětví. Tempo růstu trhu je vyjádřeno v procentech. Je ztotožňováno

s přírůstkem tržeb u jednotlivých produktů. Tempo růstu trhu je rozděleno na dva díly od 0 do 20 % růstu. Za mezník mezi pomalým a vysokým tempem růstu trhu je považována hodnota 10 %.

Relativní tržní podíl je vyjádřen logaritmickou stupnicí. Zleva je ohraničen hodnotou 10, která znamená, že sledovaná strategická podnikatelská jednotka má desetkrát vyšší tržby než její největší konkurent. Zprava je ohraničen hodnotou 0,1 představující desetiprocentní relativní tržní podíl. Středová hodnota 1 vyjadřuje, že relativní podíly firmy a největšího konkurenta v odvětví jsou vyrovnané.

Do grafu matice se umísťuje sledovaná strategická podnikatelská jednotka s tím, že kruh vyjadřuje i její objem prodeje. Každá strategická podnikatelská jednotka najde své místo v jednom ze čtyř kvadrantů matice. Tyto kvadranty označujeme jako dojně krávy, hvězdy, hladoví psi a otazníky<sup>38</sup>.



Obrázek 14. BCG matice

- **Otazníky** – jsou strategické podnikatelské jednotky, které mají nízký relativní podíl na rychle rostoucím trhu. Tyto jednotky mohou být v budoucnu ztrátové, ale i vysoce ziskové proto představují pro management firmy dilema.

---

<sup>38</sup> Jakubíková, D.: Strategický marketing Strategie a trendy, 2008

- **Hvězdy** – jsou strategické podnikatelské jednotky, které mají vysoký relativní podíl na rychle rostoucím trhu. Firma očekává, že tyto jednotky budou hlavním zdrojem zisku, a proto musí na podporu vynakládat značné finanční prostředky.
- **Dojné krávy** – jsou strategické podnikatelské jednotky, které si na mírně rostoucím trhu udržují dobrou tržní pozici. Tyto strategické podnikatelské jednotky jsou hlavní generátorem zisku firmy, a proto hlavním cílem firemní strategie je jejich ochrana.
- **Hladoví psi** – jsou strategické podnikatelské jednotky, které při nízkém relativním podílu na trhu uskutečňují své marketingové operace na trhu s nízkým tempem růstu. Nejsou perspektivní a pro firmu neznamenaají do budoucnosti ani ziskové naděje, ani přísliby hotových peněz<sup>39</sup>.

Bostonská matice společnosti Bařuv kanál, o. p. s

**OTAZNÍKY**

- propagační materiály
- obsluha komor
- pronájem věcí movitých

**HVĚZDY**

- spolupráce na projektech
- zprostředkování služeb
- obsluha komor

**DOJNÉ KRÁVY**

- tržby z pronájmu věcí movitých
- prodej propagačních materiálů
- průvodcovská činnost

**HLADOVÍ PSI**

- obecně prospěšná zařízení
- zastaralé lodě

---

<sup>39</sup> Jakubíková, D.: Strategický marketing Strategie a trendy, 2008



## 7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedené situační analýzy a uskutečněného rozhovoru s ředitelem společnosti, se v této části chci věnovat možným návrhům a doporučením, které by měly vést k zefektivnění marketingového mixu společnosti.

Provedením SWOT analýzy byly zjištěny nedostatky v marketingové činnosti. Společnost nemá samostatné marketingové oddělení, které by koordinovalo všechny marketingové činnosti. Veškerou propagační činnost má na starosti pan Bártek, ředitel společnosti, což podle mého názoru způsobuje neobjektivitu. To je první návrh na změnu, zajištění a zaměstnání pracovníka, který by měl na starost všechny činnosti, které jsou s tím spojeny.

Co se týče propagačních činností společnosti, nezjistila jsem zde žádné větší nedostatky. Společnost je dostatečně propagována jednak účastí na veletrzích cestovního ruchu, jednak vypracováváním nových projektů, které Bařův kanál, o.p.s. realizuje a v neposlední řadě též vydáváním a prodejem upomínkových předmětů a prospektů. Zde je velmi důležitou součástí propagace prodeje těchto prospektů, průvodců a brožur, což je propojeno ve spolupráci se Zlínským krajem a internetovými stránkami Východní Morava. Zde není, co bychom navrhovali změnit, pouze doporučení nezapomínat na aktualizaci internetových stránek, které jsou dostačující, aktualizaci fotogalerie z Bařova kanálu a informací, které společnost poskytuje novým zákazníkům a turistům.

Zaměření se na nové cílové skupiny je prioritou číslo jedna. Dle analýzy a konzultace s ředitelem společnosti jsou to především skupiny lidí v aktivním věku. Což znamená, že je třeba upoutat jejich pozornost například speciální akcí pořádanou na vodě. Tak jako se uskutečnilo divadelní představení na vodě, ve stejném kulturním duchu by se dalo pokračovat dále. Dovolila bych si navrhnout kulturní zážitek na palubě lodi v podobě koncertu známé skupiny nebo kulinářský zážitek za doprovodu klasické hudby. Zde záleží na fantazii a nápaditosti osoby, která by celou akci zajišťovala. Není vyloučeno, že by se něco podobného nemohlo stát typickou akcí pořádanou na Bařově kanálu.

Prodloužení plavební sezóny je další možnou inovací, kterou by přivítali návštěvníci Bařova kanálu. K tradičnímu uzamykání a odemykání plavební sezóny by mohlo docházet až v měsíci říjnu, kdy ještě nemusí být tuhé mrazy, ale příjemný podzim.

Tak jako výrobní firmy a organizace, má Bařův kanál, o.p.s. též své sídlo. Stěžejním subjektem je informační centrum, které by mělo být lépe vybaveno a hlavně prostorově vzdušné a moderně zařízeno. Zde bych navrhla dobudování informačního centra

a rozsáhlejší rekonstrukci celé budovy. Kanceláře společnosti Bařův kanál, o.p.s. se nacházejí v prvním poschodí, což může být pro některé skupiny zákazníků – například lidi v důchodovém věku – překážkou. Nebránila bych se myšlence pronájmu prostor ve středu města Veselí nad Moravou a tím rozšířila možnosti propagace společnosti Bařův kanál, o.p.s.

Bařův kanál, o.p.s. nepůsobí jako klasická cestovní kancelář, která svým klientům poskytuje kompletní balíčky služeb od ubytování, stravování, průvodcovské služby, interaktivní zájezdy a podobné aktivity. Vystupuje pouze jako bezplatný informační zprostředkovatel. Zde se nabízí myšlenka vybudování typizovaných domků podél Bařova kanálu a své turisty si ubytovávat a stravovat ve vlastní režii. To by znamenalo vypracovat projekt vybudování stravovacího zařízení – menší restaurace s kapacitou min. 100 lidí a dále možnost stravování formou rychlého občerstvení. Rozhodující roli by zde samozřejmě hrály náklady, nejen na výstavbu, ale i na samotný provoz. V tomto případě se zde nenabízejí pouze negativa spojená s financováním celého projektu, ale nesmím opomenout i vliv na životní prostředí. S nárůstem turistů se zvyšuje nepořádek, krádeže a hluk. Záleží na uvážení správní rady, dozorčí rady a ředitele společnosti. Nebo se obrátit na veřejné memorandum, které proběhlo například v obci Babice v souvislosti s výstavbou nového přístaviště.

Když jsme se zaměřili na konkurenci, která by mohla eventuálně ohrozit společnost Bařův kanál, o.p.s., vyplynulo zjištění, že vlastně žádnou nemá. Plavba po Bařově kanálu je jedinečná a dle našeho názoru je bezkonkurenční. Bařův kanál byl původně vybudován pro nákladní přepravu, která ovšem nikdy nebyla uskutečněna, a přepravu osob zprostředkovává pouze jedna společnost ve spolupráci s organizacemi, u kterých je realizován pronájem plavidel. V tomto případě si mohou organizace mezi sebou vzájemně konkurovat jak cenově, tak dostupností a kapacitou plavidel. Společnost je konkurenceschopná jedinečností poskytováním informací a služeb ve Zlínském kraji, pouze bychom navrhli zefektivnění koordinační činnosti.

## ZÁVĚR

V současnosti situace na trhu není pro kteroukoliv společnost příliš růžová. Každá firma se musí nějakým způsobem přizpůsobit trendu růstu a neustále se snažit inovovat a zdokonalovat své výrobky či služby. Proto jsem se snažila zhodnotit a zanalyzovat současný marketingový mix.

Cílem práce bylo provést analýzu stávajícího marketingového mixu, provést situační analýzu a rozhovor s ředitelem společnosti, a na základě zjištěných skutečností tento marketingový mix identifikovat a navrhnout jeho možnou změnu.

Úkolem práce bylo zjistit současný stav společnosti, ale také jakým způsobem je společnost schopna současnou koordinační činností, tedy marketingovým mixem, uspokojit své zákazníky. K tomu byla využita situační analýza, která byla provedena na začátku praktické části bakalářské práce. Byly zjištěny silné stránky společnosti, kde vyniká nejvíce přírodní bohatství kraje a jeho kulturní, technické a historické památky. Jedinečnost moravského dědictví, ze které lze čerpat maximum a využít nabízených příležitostí k reprezentaci samotného kraje zbudováním muzejní expozice Bařova kanálu a vypíchnutí důležitých historických událostí s možností návštěvy lázeňského komplexu v Ostrožské Nové Vsi nebo prohlídkou zámku v Uherském Ostrohu a konče procházkou příjemným prostředím parku ve Veselí nad Moravou. Mezi slabé stránky, které vyplynuly z analýzy, bych zahrнула především nedostatečný navigační systém k památkám, nedostatek ubytovacích zařízení nebo chátrající objekty, zastaralé lodě a nedostatečná infrastruktura pro špatné počasí. Pro realizaci této analýzy jsou použity dostupné zdroje z internetových stránek společnosti Bařův kanál, o.p.s., ale rozhodující význam pro mě bylo uskutečnění rozhovoru s ředitelem společnosti.

Na základě zjištěného stavu je v závěru praktické části navržena doporučení pro zlepšení stávajícího stavu. První změnou by byla možnost zaměstnat pracovníka na pozici marketingového specialisty a dále pak návrh pronájmu nových větších prostor pro informační centrum bařova kanálu, které by bylo umístěno v centru města Veselí nad Moravou. Zde by ovšem záleželo na nákladech, které by musela společnost na realizaci informačního centra vynaložit a na celkovém zmapování široké veřejnosti.

Dále bych doporučila se zaměřit na nové cílové skupiny zákazníků a snažit se zaujmout pestrým programem spojeným s plavbou po Bařově kanálu. Jsem přesvědčena, že taková plavba zaměřená na rybolov by byla dobrým marketingovým tahem pro mnohé pány, ale i dámy. Stejně tak se zde nabízí známá šermířská skupina Memento Mori, která svým

vystoupením nenechá nikoho chladným. Návrhů je spousta jen vypracovat ten nejvíce zajímavý a realizovat v praxi. Jsou to pouze návrhy na zlepšení a mohly by napomoci zlepšení marketingového mixu, stejně tak je třeba zvážit všechna pro a proti, kterými směry se bude činnost společnosti ubírat.

Kompletní analýza odhalila možné nedostatky spíše v nesourodosti marketingových činností a realizací samotných projektů. V rozhovoru, který mi poskytl pan ředitel, jsme na tohle konkrétní téma též zaměřili pozornost. Podle mého názoru všechny ostatní části marketingového mixu jsou na dobré úrovni, vzhledem k možnostem společnosti. Hlavní cíl bakalářské práce byl tedy splněn.

Svým produktovým mixem se společnost zaměřuje na co nejširší okruh svých zákazníků, kteří především upřednostňují kvalitu poskytovaných služeb před jejich kvantitou. Jedním z nejdůležitějších cílů společnosti je neustále rozšiřovat svoji působnost a budovat dobré jméno Baťova kanálu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman; Kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KIRÁLOVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002. ISBN 80-86119-44-0.

**Internetové zdroje**

*Baťův kanál, o.p.s.* [online]. 2007 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW:

<<http://www.batacanal.cz>>.

*Výroční zpráva Baťův kanál, o.p.s. za rok 2010* [online]. [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.batacanal.cz>>.

*iDnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW:

[http://zlin.idnes.cz/zastupitele-v-babicich-obratili-unikatni-pristav-na-batove-kanalu-bu-de-1mh-/zlin-zpravy.asp?c=A110118\\_102449\\_zlin-zpravy\\_sot](http://zlin.idnes.cz/zastupitele-v-babicich-obratili-unikatni-pristav-na-batove-kanalu-bu-de-1mh-/zlin-zpravy.asp?c=A110118_102449_zlin-zpravy_sot)

*Český statistický úřad ve Zlínském kraji* [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW:

[http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost\\_v\\_hromadnych\\_ubytovacich\\_zarizenich\\_ve\\_zlinskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2010](http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_roce_2010)

*Stránky zlínského kraje* [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW:

<http://www.kr-zlinsky.cz/ViewFile.aspx?docid=62907>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1. 4P marketingového mixu .....</i>	10
<i>Obrázek 2. Vztah mezi analýzou, plánováním, realizací a kontrolou .....</i>	13
<i>Obrázek 3. Historie Baťova kanálu.....</i>	29
<i>Obrázek 4. Organizační struktura společnosti .....</i>	31
<i>Obrázek 5. Modelace nového přístaviště v Babicích .....</i>	34
<i>Obrázek 6. Vývoj mzdových nákladů v letech .....</i>	36
<i>Obrázek 7. Mikroregiony Zlínského kraje.....</i>	44
<i>Obrázek 8. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2010.....</i>	46
<i>Obrázek 9. Podíl krajů na celkovém počtu turistů.....</i>	47
<i>Obrázek 10. Matice příležitosti .....</i>	52
<i>Obrázek 11. Matice příležitosti společnosti Baťův kanál, o.p.s.....</i>	52
<i>Obrázek 12. Matice ohrožení .....</i>	53
<i>Obrázek 13. Matice ohrožení společnosti Baťův kanál, o.p.s.....</i>	53
<i>Obrázek 14. BCG matice .....</i>	54
<i>Obrázek 17. Průvodce baťovým kanálem.....</i>	64
<i>Obrázek 18. Dárkové předměty společnosti Baťův kanál, o.p.s.....</i>	65
<i>Obrázek 19. Dárkové předměty společnosti Baťův kanál, o.p.s.....</i>	66
<i>Obrázek 20. Dárkové předměty společnosti Baťův kanál, o.p.s.....</i>	66

## SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Ekonomické výsledky v letech 2008 – 2010 .....</i>	34
--	----

**SEZNAM PŘÍLOH**

P I Průvodce Baťovým kanálem .....	64
P II Dárkové předměty .....	65-66
P III Zpráva auditora 2008 .....	67
P IV Zpráva auditora 2009 .....	68



## PŘÍLOHA P I: PRŮVODCE BAŤOVÝM KANÁLEM



Obrázek 17. Průvodce baťovým kanálem<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Baťův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

## PŘÍLOHA P II: DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY



*Obrázek 18. Dárkové předměty společnosti Bařuv kanál, o.p.s.<sup>41</sup>*

---

<sup>41</sup> Bařuv kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>



Obrázek 19. Dárkové předměty společnosti Bařův kanál, o.p.s.



Obrázek 20. Dárkové předměty společnosti Bařův kanál, o.p.s.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Bařův kanál, o.p.s. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.batacanal.cz>

## PŘÍLOHA P III: ZPRÁVA AUDITORA 2008

Domnívám se, že důkazní informace, které jsem získala, jsou dostatečné, aby poskytovaly základ pro vyjádření výroku auditora.

### Výrok auditora

Podle mého názoru účetní závěrka podává věrný a poctivý obraz aktiv, pasiv a finanční situace Bat'ův kanál, obecně prospěšné společnosti k 31.12.2008 a nákladů, výnosů a výsledku jejího hospodaření za rok 2008 v souladu s českými účetními předpisy.

Datum vyhotovení: 04.03.2008



Ing. Jarmila Petráňová, auditor, osvědčení č. 1578

## PŘÍLOHA P IV: ZPRÁVA AUDITORA 2009

Domnívám se, že důkazní informace, které jsem získala, jsou dostatečné, aby poskytovaly základ pro vyjádření výroku auditora.

### Výrok auditora

Podle mého názoru účetní závěrka podává věrný a poctivý obraz aktiv, pasiv a finanční situace Bařův kanál, obecně prospěšné společnosti k 31.12.2009 a nákladů, výnosů a výsledku jejího hospodaření za rok 2009 v souladu s českými účetními předpisy.

Datum vyhotovení: 12.3.2010



Ing. Jarmila Petráňová, auditor, osvědčení KAČR č. 1578