

Projekt rozvoje turistického ruchu na Baťově kanálu

Bc. Gabriela Horňáková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt

V diplomové práci „Projekt rozvoje turistického ruchu na Baťově kanálu“ jsem se zabývala rozvojem turistického ruchu a marketingovou komunikací prostředí Baťova kanálu (- turistického regionu Slovácka). Cílem práce bylo zpracovat teoretické poznatky cestovního ruchu a marketingové komunikace, analyzovat současný stav turistického ruchu na Baťově kanálu, navrhnout a pokusit se realizovat projekt rozvoje turistického ruchu.

Abstract

In my Master thesis „The project of the expansion the travel industry of the Bata Canal“ I have deal with expansion of tourism and with marketing communication of around the Bata Canal (- the tourist region Slovácko). The purposes of this work the basic information about tourism and marketing communication was executed, the present state of tourism of the Bata Canal analysed, suggested and try to realized some of the project of expansion the travel industry.

Děkuji paní ředitelce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za odborné vedení při zpracování diplomové práce a pracovníkům Agentury pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu za poskytnutí cenných informací.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Projekt rozvoje turistického ruchu na Baťově kanálu“ zpracovala samostatně a použité literární prameny jsem citovala.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ZÁKLADNÍ POJMY	9
1.1 CESTOVNÍ RUCH	9
1.1.1 Rozdělení cestovního ruchu	10
1.1.2 Z hlediska předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu se jedná o:	11
1.1.3 Specifika cestovního ruchu	12
1.2 MARKETING	13
1.2.1 Marketingové řízení	13
1.2.2 Marketingové řízení turistické destinace	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
1.4.1 Nástroje marketingové komunikace.....	18
1.4.2 Marketingové nástroje podpory prodeje produktu v cestovním ruchu	21
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
II. ANALYTICKÁ ČÁST	27
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TURISTICKÉHO RUCHU V ČR.....	28
2.1 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....	28
2.1.1 Přínosy cestovního ruchu pro občany a regiony	28
2.1.2 Příjezdová turistika.....	29
2.1.3 Vývoj cestovního ruchu	29
2.1.4 Zóny cestovního ruchu v ČR.....	30
2.2 VYHODNOCENÍ CELKOVÉ ANALÝZY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR (SWOT ANALÝZA)	30
2.3 ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	33
2.3.1 Překážky rozvoje cestovního ruchu	34
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TURISTICKÉHO RUCHU NA BAŤOVĚ KANÁLU.....	37
3.1 HISTORIE BAŤOVA KANÁLU – MORAVSKO-SLOVÁCKÉ VODNÍ CESTY	37
3.2 CESTA BAŤOVÝM KANÁLEM	39
3.3 ROZVOJ UNIKÁTNÍ TURISTICKÉ VODNÍ CESTY - BAŤOVA KANÁLU	41
3.4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	43
3.4.1 Profil území	43

3.4.2	Hodnocení služeb v cestovním ruchu a pro cestovní ruch	45
3.4.3	Hodnocení turistických cílů a aktivit	46
3.5	SWOT ANALÝZA ŘEŠENÉ OBLASTI	47
3.6	FORMULACE VIZE ROZVOJE A ZÁKLADNÍCH STRATEGICKÝCH CÍLŮ	50
3.7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A IMAGE REGIONU	51
3.7.1	Současný image regionu - vnímání potenciálních návštěvníků a odborné veřejnosti	51
3.7.2	Analýza marketingové strategie	52
3.8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	54
4	ANALÝZA AGENTURY PRO ROZVOJ TURISTIKY NA BAŤOVĚ KANÁLU	59
4.1	AQUATOUR - CESTOVNÍ AGENTURA	60
4.2	BAŤŮV KANÁL, OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	61
4.2.1	Z výroční zprávy Baťův kanál, o. p. s. za rok 2003	63
4.3	NOVÉ INFORMAČNÍ SLUŽBY TURISTICKÉ VODNÍ CESTY BAŤOVA KANÁLU BARIS	65
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE BAŤOVA KANÁLU	68
5	PROJEKT ROZVOJE TURISTICKÉHO RUCHU NA BAŤOVĚ KANÁLU A IMPLEMENTACE PROJEKTU DO PRAXE	75
5.1	PROJEKT ZAVEDENÍ REGIONÁLNÍ TURISTICKÉ KARTY „BAŤŮV PAS“	75
5.2	PROJEKT VÝSTAVBY SPORTOVNĚ-REKREAČNÍHO AREÁLU V UHERSKÉM OSTROHU	76
5.3	PROJEKT REKLAMY NA SERVER	78
5.4	EFEKTIVNOST A RIZIKOVOST NAVRŽENÉHO PROJEKTU	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK	89

ÚVOD

Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti. Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Někdo musí procestovat celý svět, aby ocenil krásu své rodné země. Jiný ví, že doma je krásně a není nic smutnějšího než světoběžník, který vypráví o exotických zemích, ale netuší, co má doma za humny.

Je třeba ukázat, že v turistickém regionu Slovácko je něco tak nádherného, co není jinde v České republice a co by zajímalo i zahraniční turisty.

V teoretické části diplomové práce se věnuji charakteristice cestovního ruchu, marketingu a marketingové komunikace. V praktické části analyzuji současný stav a rozvoj cestovního ruchu v ČR, na Baťově kanálu. Zároveň se zabývám marketingovou komunikací BK a marketingovým průzkumem zaměřeným na analýzu současného uživatele služeb cestovního ruchu. Cílem této práce je na základě teoretických a analytických poznatků a výsledků dotazníkového šetření navrhnout projekt rozvoje turistického ruchu na Baťově kanálu.

Na základě získaných teoretických poznatků a dosavadních znalostí z praxe jsou v práci vytýčeny následující hypotézy:

- Pro rozvoj turistického ruchu je nutné použít marketingovou komunikaci.
- V turistickém regionu Slovácku převažuje krátkodobý druh cestovního ruchu.
- Chybí návaznost vodní cesty na ostatní rekreační možnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se dá definovat jako dočasný pobyt mimo trvalé bydliště.

Destinace/turistický region - je oblast, pro níž je typický určitý druh turistiky, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň odlišuje i od ostatních. Základem pro destinaci/turistický region je existence turistických produktů a turistické nabídky jako takové.

Turistický potenciál – z hlediska cestovního ruchu to je souhrn možností, které sledovaná oblast může nabídnout možným (potenciálním) návštěvníkům. (Vaněček 1994)

Agroturistika – turistika na venkově

Turistický produkt = přírodní lokalita + cena + kvalita. Turistické produkty jsou jako služby zcela odlišné od většiny spotřebního zboží. Zde jsou hlavní odlišnosti:

- Rekreační produkt je konzumován na místě, daleko od domova.
- Rekreační produkt je tvořen kombinací služeb, která přitahuje návštěvníky do určité oblasti.
- Rekreační zážitky jsou pomíjivé a nelze je skladovat.
- Výroba, dodání a spotřeba jsou časově a místně spojeny.
- Spotřebitel je aktivně zapojen do procesu výroby zážitku – on utváří jeho výslednou podobu pro sebe a zároveň i pro jiné.

Turistický produkt není jen fyzickým produktem a službou, ale obsahuje rovněž plánování a rozvoj, tvorbu značky a package. Nový produkt musí být tedy sestaven nejen na míru pro určitý segment zákazníků, ale i v souladu s místní komunitou. Každý turistický produkt “žije” určitým životním cyklem, který začíná vytvořením produktu, přes jeho uvedení na trh, fázi růstu prodeje až po pokles a stáhnutí produktu z distribuce. (Doležal 2000)

1.1.1 Rozdělení cestovního ruchu

Cestovní ruch se rozděluje podle celé řady kritérií:

- Z hlediska doby pobytu na: dlouhodobý cestovní ruch (déle než 3 dny) a krátkodobý cestovní ruch.
- Podle počtu účastníků na: individuální cestovní ruch a skupinový cestovní ruch.
- Podle místa na: domácí (občané České republiky cestují v rámci svého státu), zahraniční (občané ČR cestují do zahraničí), aktivní (příjezdový - incoming – znamená příjezd a pobyt cizinců na území ČR. Tento cestovní ruch je z pohledu ČR přínosem platebních prostředků, a přispívá tedy k aktivní straně platební bilance), a pasivní cestovní ruch (výjezdový - outgoing – vycestování tuzemských obyvatel a jejich pobyt v zahraničí, jejich pobyt v zahraničí je spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci státu pasivně).

Trh cestovního ruchu lze segmentovat podle dalších kritérií. Používány jsou čtyři hlavní metody:

- demografická (věk, příjem, profese, velikost rodiny, vzdělání),
- geografická (klíma, země, město/venkov),
- psychografická (hodnoty, region, životní styl, zájmy, aktivity),
- behavioristická (zvyky a preference, postoje – účel, důvod, očekávaný prospěch).

Široce používaná metoda segmentace v oblasti cestovního ruchu je „behavioristická“ a sice podle účelu a důvodu cesty.

Trh je takto segmentován na cestovatele a cesty:

- pracovní a obchodní – „business travel“,
- ve volném čase - za odpočinkem, poznáním, zábavou a dobrodružstvím – „leisure travel“.

Cestovní kanceláře a agentury se tedy kategorizují na ty, které se zabývají:

- obchodními cestami, kongresy apod., tedy převážně službami cestovního ruchu pro korporace (firmy a společnosti),

- cestami na dovolenou, za poznáním a vzděláním, za sportem a dobrodružstvím apod., tedy převážně službami cestovního ruchu pro veřejnost.

1.1.2 Z hlediska předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu se jedná o:

- *Organizátory zájezdů*, kteří jsou v praxi cestovního ruchu nazýváni touroperátory. Jejich postavení v distribučním procesu potom odpovídá pozici velkoobchodu.

Cestovní kancelář - organizátor cest

Cestovní kanceláře – organizátoři cest (touroperátoři) mají v cestovním ruchu nezastupitelnou úlohu. Kontrahují služby cestovního ruchu od dodavatelů, vzájemně je kombinují a vytvářejí balíky služeb – „package“. Prodávají jednotlivé služby nebo jejich balíky a to zpravidla za jednu cenu. Jedná se o tvůrce a dodavatele produktu, který by nemohl existovat v současné podobě bez jejich organizátorské role.

Cestovní kanceláře – organizátoři cest se zabývají zejména:

- nákupem ubytovacích a dopravních služeb,
 - nákupem dalších služeb cestovního ruchu,
 - vytvářením kombinací služeb a jejich balíčků,
 - nabídkou služeb, jejich kombinací a balíčků,
 - monitorováním realizace těchto služeb,
 - informační a propagační činností.
- *Zprostředkovatele*, kteří se zabývají prodejem a zprostředkováním služeb cestovního ruchu (převážně dopravních služeb) a prodejem produktu touroperátorů. V praxi cestovního ruchu bývají nazýváni prodejci a jejich postavení v distribučním procesu odpovídá pozici maloobchodu.

Cestovní agentura – zprostředkovatel

Cestovní agentury hrají klíčovou roli v distribučním procesu v cestovním ruchu. Mají nezastupitelné místo v prodeji velké většiny turistických služeb a zabývají se zejména těmito činnostmi:

- obstarávání a prodej ubytování a dopravních cenin,
- prodej standardních zájezdů organizátorů cest,
- obstarávání a prodej lázeňských léčebných pobytů,
- prodej výletů, exkurzí a transferů,
- obstarávání a prodej vstupenek na společenské, kulturní a sportovní akce,
- směnárenské služby,
- prodej map, turistických plánů a turistické literatury,
- informační servis.

(Soubor přednášek Vysoké školy hotelové v Praze, 2002)

1.1.3 Specifika cestovního ruchu

Obecná nehmotnost – patří sem:

- nepřímé znaky kvality (z marketingové komunikace),
- nedělitelnost (výroba a spotřeba probíhá současně),
- proměnlivost (závisí na tom, kdo, kdy a kde služby poskytuje),
- pomíjivost (nelze skladovat, vyprodáno = ztraceno).

Zvláštní specifika cestovního ruchu:

- neexistují stálé distribuční kanály,
- kratší doba působnosti služby,
- vliv psychiky a emocí => mimořádný nákup,
- velký význam vnější stránky (luxus),
- důraz na image (specifická atmosféra místa),
- význam zprostředkovatelů (ovlivňují rozhodování),
- velká provázanost firem (cestovní kancelář – dopravce – ubytování – stravování),
- snadné napodobení služeb (neexistuje obchodní tajemství),
- důraz na mimosezónní reklamu.

1.2 Marketing

Marketing jako systematické řízení podniku podle situace na trhu vlastně znamená myslet, plánovat a pracovat s ohledem na zákazníka, podle jeho požadavků a potřeb. (Foret 1997)

Moderní marketingový přístup tedy znamená, že organizace systematicky sleduje potřeby, přání, vnímání, preference a spokojenost zákazníků. Na základě informací z průzkumů trhu i dalších forem komunikace se zákazníkovi firma zlepšuje nabídku a její zaměstnanci na všech úrovních a ve všech odděleních jsou vedeni k tomu, že pracují v první řadě pro zákazníky.

1.2.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizací (Kotler 1991). Marketingové řízení má za úkol ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejích cílů. Marketingové řízení je v zásadě řízením poptávky. Proces marketingového řízení velmi výstižně a jednoduše několika otázkami popsal A. M. Morrison (1995):

- Kde jsme nyní? - analýza (výzkum)
- Kam bychom se chtěli dostat? - stanovení cílů
- Jak se tam dostaneme? - volba strategií, plánování
- Jak zajistíme, že se tam dostaneme? - realizace
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? - kontrola a zpětná vazba.

Marketingová koncepce je filosofií, spočívající na názoru, že klíč k dosahování cílů spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence.

1.2.2 Marketingové řízení turistické destinace

K tomu, aby se určitý region stal skutečně přitažlivou turistickou destinací, nestačí jen vytisknout barevné propagační materiály na křídovém papíru, účastnit se několika veletrhů, vyhotovit www stránky. Vybudovat z místa turistickou destinaci není nijak jednoduché.

Jedná se o složitou, dlouhodobou práci, jež vyžaduje značné úsilí, schopnost týmové práce, kooperace a koordinace. Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, to znamená, že potřebuje management, který by ji řídil.

Nejdůležitějším úkolem managementu cestovního ruchu destinace je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a uchována příznivá image destinace.

V marketingovém managementu se často využívá celkové analýzy vnitřních a vnějších činitelů – tedy **analýzy SWOT**, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, a vytváří účinný základ pro tvorbu cílů i volbu strategií naplnění cílů.

- Analýza vnitřních vlivů na oblast (lze ovlivnit příčiny, a proto řešit důsledky):
 - S (Strengths) = silné stránky (území) – na nich stavět rozvoj oblasti.
 - W (Weaknesses) = slabé stránky (území) – řešit jejich eliminace.
- Analýza vnějších vlivů (nelze ovlivnit příčiny, jen důsledky - nelze tedy řešit důsledky - jenom ovlivnit):
 - O (Opportunities) = příležitosti (hledat cesty jejich využití).
 - T (Threats) = ohrožení (hledat cesty na snížení jejich negativních vlivů).

(Cooper 1999)

1.3 Marketingový mix

- Základní „P“:
 - Product (nabídka)
 - Place (distribuce) - významnou roli hrají organizátoři cestovního ruchu (připravují a řídí balíky služeb) a zprostředkovatelé cestovního ruchu (cestovní kanceláře, které se specializují na určitý druh služeb).
 - Price (cena) - konkurenční boj = cenové slevy a cenová diskriminace.
 - Promotion (komunikační mix) zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej.

- Speciální „P“ pro cestovní ruch:
 - People (lidé) – pracovníci jsou součástí produktu.
 - Partnership (spolupráci) tvoří dodavatel – dopravce – zprostředkovatel.
 - Packaging and Programming - tvorba a obsah balíků služeb.

Produkt

Produkt (destinace) je sestaven z různých komponentů. Cílem je uspokojit nejen potřebu a přání hostů, ale také jim nabídnout nevšední zážitek. Produkt lze také definovat jako komplex služeb, které si host nárokuje v určitém prostoru.

Produkt destinace má dvě úrovně, a to celkový produkt a specifický produkt. Celkový produkt destinace obsahuje kombinaci všech služeb, které host „konzumuje“ od té doby, kdy opustí domov až do doby svého návratu domů.

Specifický produkt tvoří většinou komerční produkty, představující komponenty celkového produktu, např. doprava, ubytování, stravování, atrakce, pronájem aut atd.

Produkt destinace má různé stupně kvality, a to tzv. Tech Quality – technickou kvalitu a Touch Quality (High Touch Quality) – dojemovou kvalitu. Pod pojmem Touch Quality se skrývá: image, osobnost, atmosféra, vlídnost personálu, chování personálu, chování obyvatel, podnikatelů atd. Produkt destinace je tvořen těžkými a měkkými faktory. Těžké faktory produktu destinace: ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času. Měkké faktory produktu destinace: přátelskost, pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek aj.

Produkt cestovního ruchu destinace je převážně nehmatatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od osoby poskytovatele, heterogenní, relativně málo napodobitelný, má sezónní charakter a je realizovatelný v místě nabídky, tj. host se musí dostavit na místo jeho realizace. Na celkovém charakteru produktu se podílejí samotní hosté, kteří se spolupodílejí na vytváření atmosféry navštíveného místa. Výběr turistické destinace je často ovlivněn očekáváním hosta, podle kterého host hodnotí image destinace. Image destinace je proto velmi významným komponentem produktu destinace.

Cena

Cenová politika je součástí marketingových strategií jednotlivých provozovatelů zařízení cestovního ruchu a dalších subjektů nabídky i strategií destinace. Cena, stejně tak jako produkt, je sestavena z mnoha dílčích částí. Obsahuje cenu za dopravu do destinace a dopravu v destinaci, cenu za ubytování, stravování a realizované služby.

Cenové hladiny destinací se různí. Výše ceny za pobyt v destinaci může sloužit jako regulace poptávky a ovlivňovat realizovanou formu cestovního ruchu v destinaci.

Distribuce

Distribuce produktů cestovního ruchu je zcela specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu může realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může zajistit kdekoliv, jejich realizaci ne.

Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je oslovit různé segmenty trhu tak, aby byl vzbuzen zájem o produkt cestovního ruchu, tj. o turistickou destinaci. Oslovit jednotlivé potenciální hosty mohou jak jednotliví provozovatelé zařízení cestovního ruchu samostatně, tak i společně. S ohledem na to, že host v destinaci realizuje množství služeb různých subjektů, je nutná spolupráce subjektů nabídky formou společných akcí, reklamy, tvorby propagačních materiálů, účasti na veletrzích atd. Výsledkem spolupráce je nejen úspora nákladů všech zúčastněných subjektů nabídky, ale i společná tvorba odpovídající image.

Packaging – tvorba balíku služeb

Návštěva každé destinace je spojena se zajištěním dopravy, ubytováním, stravováním, případně nákupem dalších služeb. Host si může zakoupit pobyt v destinaci v cestovní kanceláři, nakoupit jednotlivé části celkového produktu přímo u provozovatelů jednotlivých zařízení, uskutečnit nákup prostřednictvím internetu, či mnoha jinými způsoby. Na tvorbě balíku služeb se podílí mnoho různých podniků a organizací, a také sám host. Každý z uvedených subjektů jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky má své cíle, zájmy. Tvorba společných balíků služeb má své výhody. Ty spočívají v tom, že lze např. cíleně zvyšovat poptávku mimo sezónu, zvyšovat přitažlivost destinace pro specifické cílové trhy volbou vhodných forem cestovního ruchu, využívat

komplementárních zařízení, společně budovat vztahy s veřejností, zvýšit průměrné tržby na jednoho zákazníka, prodloužit délku pobytu, nabízet tematicky zaměřené programy, atd.

Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Kvalitativní změny v oblasti cestovního ruchu jsou závislé především na lidském faktoru. Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace.

Spolupráce

V cestovním ruchu dochází k neustálým změnám. Přibývá konkurence, roste komplexnost a členitost trhu, zákazníci jsou stále zkušenější, prolínají se jednotlivé kultury atd. Tyto změny kladou zvýšené nároky na řízení. Marketingový management se stává nutností. Profesionalita je nezbytná. Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. Většina podniků cestovního ruchu je malých nebo středních. Vedle nich stojí nadnárodní společnosti, řetězce hotelů, restaurací, půjčoven aut atd. Osamělí podnikatelé musí čelit stále silnější konkurenci.

Jediným způsobem, který jim může pomoci v konkurenci obstát, je klást důraz na společné využívání zdrojů, které jim zvýší konkurenční schopnosti. Proto stále více dochází ke splývání a akvizici podniků s cílem koncentrovat sílu. Je lepší vstoupit do partnerských vztahů a zaměřit se na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků, budování příznivé image destinace. Spolupráce mezi různými subjekty nabídky posiluje možnost přesvědčit odpovědné činitele ve vládě a v parlamentu o hospodářském přínosu cestovního ruchu, o nutnosti podpory cestovního ruchu, včetně uvolnění finančních prostředků na vybudování jak všeobecné infrastruktury (cesty, inženýrské sítě, telekomunikace), tak i na udržení a rozvoj stávající infrastruktury cestovního ruchu.

Koordinace

Cestovní ruch tím, že v něm působí mnoho různých subjektů nabídky, jež mají různé formy vlastnictví a různou právní formu, vyžaduje, aby byl koordinován. Na úrovni turistické destinace by úlohu koordinátorů měly převzít obecní, městské a krajské úřady. (Jakubíková 2001)

1.4 Marketingová komunikace

Kotler definuje marketingovou komunikaci jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nákupního chování zákazníků ve všech fázích, tedy před uskutečněním prodeje, při nákupu, při spotřebě a po ukončení spotřeby.

Cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat.

Model efektivní komunikace (AIDA) zahrnuje tyto čtyři činnosti marketingové komunikace:

Attention (získat pozornost), Interest (udržet si zájem), Desire (vzbudit touhu), Action (dosáhnout akce). (Schultz 1995)

1.4.1 Nástroje marketingové komunikace

- Reklama (advertising) – jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.

Charakteristické vlastnosti: hromadná komunikace, neosobní charakter, veřejná komunikace.

Příklady: tisk, televizní reklama, plakáty, letáky, rozhlasová reklama.

- Podpora prodeje (sales promotion) – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Charakteristické vlastnosti: komunikace, motivace, výzva.

Příklady: soutěže, hry, dárky, vzorky, slevy, veletrhy.

- Práci s veřejností (public relations) - množství programů vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobky.

Charakteristické vlastnosti: vysoká důvěryhodnost, dlouhodobé působení, dramatizace.

Příklady: články v tisku, semináře, sponzorství.

- Přímý marketing (direct marketing) – cílené oslovení konkrétního segmentu trhu s cílem ovlivnit chování zákazníka na trhu.

Charakteristické vlastnosti: cílené oslovení, snadno měřitelná účinnost, budování dlouhodobého vztahu.

Příklady: telemarketing, direct mail, telefonní marketing.

- Osobní prodej – ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.

Charakteristické vlastnosti: osobní setkání, reakce, pěstování vztahu.

Příklady: prezentace při prodeji, prodejní setkání, veletrhy a výstavy.

Základem plánování reklamy je **reklamní plán**.

Při definování cílů je třeba důkladně zvážit Colleyho šest „M“:

- Merchandise (zboží) - V čem spočívá přínos nabízeného produktu?
- Markets (trhy) - Jaké zákazníky má reklama oslovit?
- Motives (motivy) - Proč by lidé měli produkt kupovat?
- Messages (sdělení) - Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové?
- Media (sdělovací prostředky) - Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?
- Measurements (měření) - Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen?

(Foret 1997)

Tab. 1. Rozhodování o médiu (Nagyová 1999)

Druh médií	Výhody	Nevýhody
Televize	- Nabízí obraz, zvuk a pohyb, široký dosah, vysoká pozornost.	- Vysoké náklady, krátký čas, menší výběr obecnstva.
Rádio	- Nižší náklady, široký dosah, rozčleněné posluchačstvo.	- Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost, krátká doba působení.
Pošta	- Může být osobní, pružnost, volitelnost příjemců.	- Poměrně vysoké náklady, propagační materiál těžko získává pozornost.
Noviny	- Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, důvěryhodnost.	- Krátká životnost, nízký počet čtenářů, velké náklady, kvalitu tisku.
Časopis	- Důvěryhodný zdroj, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost.	- Dlouhý termín realizace, nepružnost.
Venkovní	- Pružnost, nižší náklady, vysoký počet opakování dojmů.	- Žádná volitelnost příjemců, omezení tvořivosti.
Internet	- Nízké náklady, možnost delšího působení, nabízí obraz, zvuk, pohyb.	- Nutnost vyhledání pro více informací, nízká pozornost, omezený segment působení.

1.4.2 Marketingové nástroje podpory prodeje produktu v cestovním ruchu

Výjezdový a domácí cestovní ruch

Podporou prodeje produktu rozumíme aplikaci marketingových a propagačních nástrojů s cílem dosažení stanovených marketingových cílů.

Ke klasickým nástrojům podpory prodeje patří v oblasti cestovního ruchu:

- inzerce,
- prostorová reklama,
- výstavy a veletrhy,
- semináře, prezentace a školení,
- studijní cesty,
- soutěže,
- slevy,
- mailing.

Hlavním nositelem nástrojů podpory prodeje jsou cestovní kanceláře – organizátoři. Jejich aktivity jsou zaměřeny na dvě cílové skupiny:

- konečné zákazníky – spotřebitele,
- cestovní agentury – prodejce.

K pozitivnímu ovlivňování těchto skupin jsou využívány propagační mix, který vychází zpravidla z dlouhodobější koncepce marketingu a aktuální prodejní situace.

Koneční zákazníci - spotřebitelé

Pro tuto skupinu jsou využívány zejména tyto nástroje:

Inzerce v periodikách a elektronických médiích

Inzerce plošně oslovuje široké spektrum zákazníků a pohotově přináší aktuální informace. Je velmi nákladná.

V oblasti cestovního ruchu je využívána zejména inzerce v denících a časopisech pro veřejnost

Prostorová reklama

Billboardy, plakáty a další tiskoviny. Tato forma podpory prodeje oslovuje dlouhodoběji široké spektrum zákazníků v konkrétním místě nebo oblasti. Přináší zpravidla stručné a jednoduché informace, často v grafické podobě a s využitím symboliky.

Slevy

Intenzivně používaný nástroj podpory prodeje známý jako „last minute“ – na poslední chvíli. Cestovní kanceláře – organizátoři jím zpravidla řeší nižší prodej konkrétních přepravních nebo ubytovacích kapacit v konkrétním čase, které byly fixně nakoupeny. Z hlediska ekonomiky cestovní kanceláře se často jedná o snahu eliminovat potencionální finanční ztráty.

Soutěže

Relativně nový nástroj podpory prodeje, který oslovuje široké spektrum zákazníků a ty motivuje k akci, jejímž výsledkem může být osobní prospěch. Nápaditým způsobem seznamuje s produktem a cestovní kanceláří.

*Cestovní agentury - prodejci***Inzerce v odborném tisku**

Inzerce v odborném tisku oslovuje relativně úzkou skupinu profesionálů a jejím cílem je zejména informovat o konkrétním produktu a jeho konkrétních parametrech. Předmětem inzerce bývají často zajímavé nebo inovované podmínky provizního prodeje.

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem intenzivní komunikace a výměny informací. Cestovní kancelář – organizátor zpravidla prezentuje nový produkt, podmínky jeho prodeje a další podstatné skutečnosti. Účast na výstavách a veletrzích má často společenský charakter.

Semináře, prezentace a školení

Jedná se o moderní formu podpory prodeje, kdy jsou pro předem známý okruh obchodních partnerů a novinářů prezentovány konkrétní informace o produktu, podmínkách jeho prodeje a další fakta. Často se při těchto akcích využívá video a audio technika. Účastníci zpravidla dostávají drobné suvenýry a akce bývá spojována s pohoštěním.

Studijní cesty

Cestovní kancelář – organizátor zve jednotlivce nebo skupinu obchodních partnerů k účasti na konkrétním zájezdu nebo cestě, který je součástí jeho nabídky. Program cesty bývá modifikován dle zájmů organizátora a jeho součástí bývá i konkrétní prezentace vybraných služeb včetně osobního setkání s představiteli dodavatelských společností.

Mailing

Velmi efektivní nástroj podpory prodeje pro přesně stanovený okruh obchodních partnerů. Jeho předmětem bývá zcela konkrétní a aktuální informace o novém produktu, nové výhodné ceně existujícího produktu a nebo další konkrétní výhodě.

Cestovní agentury – zprostředkovatelé neprovádějí celonárodní propagaci a jejich úsilí je zaměřeno na místo, případně region působení. Cílem je vytvořit maximálně pozitivní image a propagovat komplex svých služeb nikoliv konkrétní produkt. Nástroje podpory prodeje jsou proto limitovány na výzdobu prodejních míst, místní billbordy a plakáty, inzerci v místním nebo regionálním tisku, mailing klientům a sponzoring místních sportovních a dětských klubů apod.

Příjezdový cestovní ruch

Podpora prodeje v příjezdovém cestovním ruchu má značné odlišnosti, neboť klientem je jiná obchodní organizace nebo jednotlivec. Jedná se výhradně o vztahy „business to business“

K formám podpory prodeje patří:

- mailing,
- obchodní cesty,
- výstavy, veletrhy a workshopy.

Mailing

Oslovovány jsou vybrané společnosti s cílem prezentovat základní informace o vlastní firmě a jejím produktu nebo informovat o novinkách. Obsah mailingu vychází z celkové marketingové strategie a nebo aktuálního vývoje na trhu.

Obchodní cesty

Obchodní cesty jsou realizovány k předem známým společnostem a to s konkrétním obchodním cílem. Prezentován bývá stávající nebo nový produkt a jedná se zejména o jeho parametrech a ceně.

Kladou vysoké nároky na odbornost cestovatele a jeho vyjednávací schopnosti. Tento nástroj bývá využíván v situaci již pokročilého stavu vzájemného vztahu a nebo při získávání nových trhů.

Výstavy, veletrhy a workshopy

Plní funkci místa komunikace a udržování kladného image firmy v obchodním prostředí. Na těchto akcích jsou prezentovány produkty firmy a zejména novinky v produktu. Plní současně i funkce společenské. (Soubor přednášek Vysoké školy hotelové v Praze, 2002)

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum si můžeme představit jako cílevědomé, objektivizované a systematické získávání, zpracování, vyhodnocování informací o jevech na trhu, potřebných pro marketingové řízení. (Foret 1997)

Cílem marketingového průzkumu je určit a předvídat požadavky zákazníka a zjišťovat, zda jsou zákazníci s nabízeným výrobkem nebo službou spokojeni. Pro hodnocení spokojenosti zákazníka ve veřejném a neziskovém sektoru při co nejlepším využití zdrojů je to stejně důležité, jako je v soukromém sektoru dosažení zisku. (Hannagan 1996)

Zdroje informací

Primární informace jsou údaje shromážděné lidmi nebo pro lidi, kteří je budou používat. Sekundární informace jsou údaje používané za jiným účelem, než pro jaký byly shromážděny. Tedy sekundární údaje jsou často kompromisem mezi údaji požadovanými a takovými, které lze snadno získat, a proto jsou levné.

Volba způsobu sběru dat – čtyři hlavní postupy:

- sekundární analýza interních či externích dat, získaných pro jiné účely, nejčastějším příkladem jsou informace ze statistických pramenů, poskytované státními statistickými orgány (Český statistický úřad – ČSÚ),

- dotazování, ať už osobně, telefonem, poštou či prostřednictvím počítače,
- pozorování, které může být osobní nebo mechanické (prostřednictvím měřicích, počítačích či záznamových přístrojů),
- experiment v laboratorních či reálných podmínkách. (Foret 1997)

Shromažďování dat

Marketingové informace jsou buď kvantitativního charakteru a získávají se shromažďováním údajů a čísel, nebo mají kvalitativní charakter a shromažďují se kvalitativním průzkumem (zjišťování názorů lidí a analýza jejich zájmů). Kvalitativní průzkum má obvykle formu nestrukturovaného interview nebo skupinové diskuse či anketou.

Hlavními metodami používanými pro shromažďování informací jsou tyto metody:

- průzkum od stolu (sekundární, primární) - interní záznamy organizace (personální záznam, nákupní účty) nebo vnější zdroje informací (včetně publikací ústřední státní správy, zpráv místních úřadů, vědeckých pracovníků),
- terénní průzkum (pozorování, interview, dotazníky, provádění statistického výběru). (Hannagan 1996)

Dotazníky

Dotazník obsahuje souhrn otázek zaměřených na získání konkrétních informací. V marketingovém výzkumu se používají dotazníky k mnoha různým činnostem v terénu. Lze je použít při rozhovorech, aby byly otázky standardizovány, nebo z důvodu větší systematičnosti pozorování.

Dotazníky lze doručovat osobně a po vyplnění je opět vybírat. Tato metoda vybízí lidi, aby na otázky odpovídali, a zajišťuje vrácení vyplněných formulářů. Je však drahá, protože distributorům dotazníků je třeba za jejich práci zaplatit.

Zasílání dotazníků poštou je levnější než osobní doručování a je možné je poslat většímu počtu lidí. Počet vrácených vyplněných dotazníků je však obvykle nízký, pokud neexistuje silná motivace (např. dárkem, soutěží) vrátit je zpět. Při doručování poštou není možné

osobně všem vysvětlit význam otázek nebo způsob vyplnění dotazníku. Bývají k němu připojeny pouze písemné instrukce. (Hannagan 1996)

V praxi většina společností používá tzv. test prodejních výsledků, jehož podstatou je měření přírůstku obratu vzhledem ke komunikačním nákladům. Velmi se také osvědčily spotřebitelské kluby. Zákazník se může stát členem zpravidla po odeslání dotazníku, nebo při nákupu zboží. Jako odměnu pak získá poukázky na slevu, tiskoviny nebo jiné dárky. Zákazník je spokojen, protože dostane něco “zadarmo”. Přínosem pro společnost je velká databáze zákazníků, která firmě ukazuje, kdo jsou spotřebitelé, a současně jí umožňuje podporovat věrnost značce a udržovat se zákazníky blízký kontakt. Hodnocení efektivnosti marketingových komunikací se provádí buď v průběhu nebo na konci reklamní kampaně. (Schultz 1995)

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TURISTICKÉHO RUCHU V ČR

2.1 Analýza cestovního ruchu v ČR

Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti. Jeho význam pro českou ekonomiku je možno dokumentovat na několika vybraných statistických údajích. Od počátku 90. let má Česká republika dlouhodobě aktivní saldo platební bilance, čehož je dosaženo právě výsledky odvětví cestovního ruchu. Cestovní ruch také pozitivně ovlivňuje dynamiku investic.

2.1.1 Přínosy cestovního ruchu pro občany a regiony

1) Efektivní využití prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie a z veřejných rozpočtů, povede zejména ke:

- zvýšení zaměstnanosti, a to také ve strukturálně postižených a hospodářsky slabých regionech;
- zlepšení infrastruktury pro cestovní ruch;
- zvýšení úrovně poskytovaných služeb;
- zlepšení postavení malých a středních podniků v cestovním ruchu;
- zajištění lepší úrovně vzdělanosti pracovníků v cestovním ruchu.

2) Rozvoj a následná prosperita cestovního ruchu v turisticky zajímavých regionech, s ohledem na ochranu přírodního a kulturního dědictví České republiky v souladu s principem udržitelného rozvoje.

3) Zlepšení systému marketingové komunikace České republiky v zahraničí k podpoře příjezdového cestovního ruchu a investičních aktivit, a tím ke zvýšení příjmů veřejných rozpočtů jak na regionální, tak na celostátní úrovni.

4) Zvýšení příjmů z cestovního ruchu a tím k posílení veřejných rozpočtů.

5) Odstraňování regionálních disparit.

2.1.2 Příjezdová turistika

Rok 2004 znamenal pro náš příjezdový cestovní ruch velký boom. V roce 2004 přicestovalo do ČR celkem 7,9 milionu zahraničních turistů, což je o 19,4% více než v roce předcházejícím. Kromě počtu turistů se zvyšují i devizové příjmy z cestovního ruchu. Ty na konci roku 2004 podle odhadů Czech Tourism přesáhly 107 miliard korun, tedy o 6,8% více než v roce 2003. Členství v EU má a bude mít na cestovní ruch značný vliv. V příjezdovém cestovním ruchu očekáváme nárůst počtu příjezdů turistů ze zemí EU, nárůst počtu obchodních a služebních cest, rostoucí význam kongresové turistiky, rostoucí zájem o regiony a v neposlední řadě i zvýšený zájem médií o dění v ČR.

Význam cestovního ruchu je dán i tím, že současně rozvíjí další odvětví a sektory, jako jsou doprava, stavebnictví, obchod, bankovníctví, kultura či sport. Nabízí tak nové pracovní příležitosti. V neposlední řadě hraje cestovní ruch důležitou roli v revitalizaci hospodářsky slabých a postižených území. Devizové příjmy z cestovního ruchu, které významně snižují deficit běžného účtu platební bilance, dosáhly v roce 2004 celkem 4,2 mld. USD a tvořily tak 3,9% HDP. Na celkové hodnotě exportu České republiky se devizové příjmy z cestovního ruchu podílely v roce 2004 6,1%. Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na devizových příjmech ze služeb byl 43,1%.

Podle údajů WTTC (World Travel and Tourism Council) v roce 2005 zaměstnává cestovní ruch 611 403 lidí (12,9 % ze všech zaměstnaných) a 124 104 lidí je zaměstnáno přímo v cestovním ruchu (2,6 %).

2.1.3 Vývoj cestovního ruchu

Vývoj cestovního ruchu ovlivňuje konkurence, legislativa, ekonomika, technologie, sociokulturní faktory, geografické a klimatické podmínky a demografické faktory.

Současné trendy vývoje (změny)

- Na straně poptávky je důležitá věková struktura obyvatel, struktura domácností, měnící se role v domácnosti, změna společenského, životního a kulturního stylu, a specializované požadavky.

- Na straně nabídky se vyskytuje větší specializace, větší komfort, důraz na kondici a zdravou výživu (nekuřácké zájezdy, ozdravné pobyty,...), pozornost častým hostům, speciální balíky pro bohaté (chudé), a rozlišení atraktivních a neatraktivních termínů.

2.1.4 Zóny cestovního ruchu v ČR

Oblasti, do nichž se v České republice soustřeďuje cestovní ruch, lze v zásadě rozdělit do 5 zón:

- Zóna městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Zde převažují zařízení hotelového typu. V návštěvnosti i využívání kapacit se uplatňuje především Praha, kam směřuje výrazný podíl zahraničních turistů.
- Zóna lázeňského cestovního ruchu je ve značné míře využívána zahraničními hosty. Zóna cestovního ruchu v okolí vodních ploch. Jako forma ubytování zde převažují kempy, chatové osady a penziony.
- Zóna horského cestovního ruchu je z hlediska počtu hostů i ubytovacích kapacit na druhém místě za zónou městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Převládají zde ubytovací zařízení nehotelového typu, jako např. penziony a turistické ubytovny.
- Zóna nevyhraněného cestovního ruchu. Zde jsou rovnoměrně zastoupeny všechny typy ubytovacích zařízení s výjimkou pětihvězdičkových hotelů. Do této zóny lze zařadit agroturistiku, okolí hradů a zámků, krasových oblastí apod.

2.2 Vyhodnocení celkové analýzy cestovního ruchu v ČR (SWOT analýza)

Silné stránky

- výhodná geografická poloha ČR (v centrální části Evropy, krajinný ráz, nadmořská výška, klimatické podmínky),

- bohatství kulturních, historických a technických památek a dalších kulturních a folklórních atraktivit, tradice lázeňství, přírodní atraktivita (zejména chráněné krajinné oblasti a národní parky), sportovní areály, Praha jako turistický fenomén světového významu,
- hustá a dokonale značená síť turistických stezek a tras po celé republice,
- kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita,
- adaptabilní pracovní síla.

Slabé stránky

- nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (zejména ubytovací kapacita v nevyhovující kvalitě a struktuře, nedokonalý informační systém, doprava a spoje)
- nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,
- nízký podíl produktů šetrných forem turistiky (agroturistika, cykloturistika, pěší turistika, lázeňská turistika) na trhu cestovního ruchu v ČR,
- absence marketingových studií rozvoje potenciálních regionů cestovního ruchu,
- absence koncepčního řízení cestovního ruchu ve velkoplošných chráněných územích (národních parcích a chráněných krajinných oblastech),
- nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou kvalitních pracovníků,
- nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně historického dědictví, zejména památek zapsaných do seznamu UNESCO,
- nedostatečná propagační činnost republiky a regionů v zahraničí a regionů i v rámci republiky,
- vysoká koncentrace návštěvníků a turistů do hlavního města Prahy,
- nedostatečné statistické informace o cestovním ruchu.

Příležitosti

- zvýšený zájem o rekreační a poznávací pobyty v ČR, a to jak na světovém, tak zejména na evropském trhu cestovního ruchu,
- zvýšená poptávka po nových moderních produktech cestovního ruchu (venkovská turistika a obecně ekologická turistika, cykloturistika, městský, kongresový a incentivní cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, využití technických památek pro cestovní ruch apod.) včetně doprovodných programů,
- rozšiřování spolupráce příhraničních regionů (Šumava, jižní Morava, Nisa, Labe, Krušné hory) a ostatních regionů a obcí s jejich příslušnými zahraničními partnery v oblasti cestovního ruchu,
- rozvoj tradičního lázeňství,
- členství České republiky v Evropské unii,
- Česká republika – bezpečná destinace.

Ohrožení

- ztráta konkurenceschopnosti, nezlepší-li se výrazně kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu, včetně doprovodné infrastruktury a způsob podávání informací,
- podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu, včetně poradenské a vzdělávací činnosti pro začínající podnikatele (oblast vzdělávání dospělých),
- podcenění údržby kulturních a technických památek využitelných pro cestovní ruch,
- nedocení významu legislativního rámce podnikání a kontroly kvality služeb včetně ochrany spotřebitele,
- špatná dostupnost kapitálu pro stabilizaci a další rozvoj podnikání v cestovním ruchu,
- podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, orgánů samosprávy, regionálních rozvojových agentur, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu,

- podcenění významu aktivit cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání a tvorbu nových pracovních příležitostí v regionech,
- podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz jako podmínky atraktivity území pro CR,
- podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti v oblastech atraktivních pro cestovní ruch,
- zhoršování kvality životního prostředí v sídlech (zejména ovzduší),
- snížená hodnoty krajinného rázu.

2.3 Rozvoj cestovního ruchu

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou kvalitních pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.

Východiskem pro činnost sekce je Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2002 – 2007. Aktualizovaná Koncepce byla vzata na vědomí usnesením vlády ČR č. 19 ze dne 9. ledna 2002. Koncepce vymezuje komplex opatření vedoucích k realizaci základních cílů státní politiky v oblasti cestovního ruchu, jimiž jsou v obecné rovině především zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů, malého a středního podnikání a ochrana životního prostředí.

Součástí opatření je realizace Státního programu podpory cestovního ruchu, zabezpečení finanční podpory ze strukturálních fondů EU prostřednictvím Společného regionálního operačního programu, dále vytvoření jednotného informačního systému cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace turistických produktů zaměřených především na kulturně poznávací turistiku, lázeňství, kongresovou a incentivní turistiku, venkovskou turistiku, včetně agroturistiky a ekoturistiky, cykloturistiky a pěší turistiku apod. Prioritním opatřením je zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu, podpora tvorby a realizace regionálních produktů cestovního ruchu a zajištění účinnějšího marketingu cestovního

ruchu. V legislativní oblasti jsou hlavním cílem legislativní úpravy a vytvoření legislativního rámce pro podporu rozvoje cestovního ruchu z hlediska kompetencí orgánů státní správy a samosprávy, zejména pak legislativní ošetření ochrany spotřebitele a některých podmínek podnikání v cestovním ruchu.

2.3.1 Překážky rozvoje cestovního ruchu

1. Kriminalita - bezpečnostní rizika pro turisty - taxislužba, prostituce, kapsáři, falešní směnárníci (veksláři), okrádání v restauracích, krádeže a vykrádání aut.
2. "Ubytovatelé" na nádražích.
3. Dvojitá ceny.
4. Laxní přístup orgánů k řešení kriminálních jevů.
5. Chování personálu ve službách (neznalost jazyků, neochota).
6. Obhroublý i skrytě xenofobní přístup některých policistů, celníků, pracovníků pasové kontroly, jejich nedostatečné jazykové vybavení.
7. Přístup revizorů MHD k turistům.
8. Vízová povinnost pro některé národnosti.
9. Potíže se získáváním víz, nepružnost jejich vydávání.
10. Potřeba pasů pro občany EU pro vstup do ČR.
11. Stav hlavních nádraží ("konglomerát mafií, zločinců, špíný").
12. Nedostatek veřejných WC.
13. Špatná kvalita komunikací.
14. Cestovní ruch není uznáván jako jedno ze zcela klíčových odvětví ekonomiky.
15. Nedostatečná koordinace marketingové komunikace ČR v zahraničí.
16. Nedostatek zdrojů pro systematickou marketingovou komunikaci.
17. Neexistence jednotné strategie prezentace ČR v zahraničí.
18. Nedostatečná spolupráce s okolními státy.
19. Roztříštěnost a nejednotnost sdružení a asociací v cestovním ruchu.
20. Minimální spolupráce a komunikace veřejného sektoru s podnikatelskou sférou a neziskovým sektorem.
21. Soupeření podnikatelů o turisty místo vzájemného předávání turistů mezi sebou.
22. Malá spolupráce mezi jednotlivými městy a mikroregiony.
23. Přehlcenost tradičních lokalit v hlavní sezóně.

24. Stereotypní programy cestovních kancelářů.
25. Otevírací doba hradů, zámků a dalších pamětihodností neodpovídá potřebám turistů.
26. Nedostatečná nabídka doprovodných služeb a akcí - neexistence alternativního programu pro turisty.
27. Nedostatečná infrastruktura v některých regionech.
28. Nedostatečné místní značení a špatná orientace v regionu a v obcích, neexistence aktivních informačních center v turisticky významnějších obcích.
29. Nezkušenost s marketingem cestovního ruchu v regionech.
30. Podnikatelé se zaměřují se na rychlé zbohatnutí namísto dlouhodobého udržení si zákazníka.
31. Nedostatečná kvalita a profesionální výbava zaměstnanců infocenter v některých místech ČR, malá spolupráce s podnikatelskými subjekty.
32. Jazyková vybavenost občanů mimo hlavní turistické cíle, vybavenost méně frekventovanými jazyky (francouzština, španělština, italština).
33. Jazyková bariéra - pokud jde o značení a nápisy ve městech, na nádražích, na silnicích atd.
34. Stavebně-technický stav některých památek (především v méně rozvinutých regionech), nepřístupnost některých historických objektů.
35. Naprostý nedostatek prostředků na řádnou údržbu a obnovu památkového fondu.
36. Nedostatečné využívání kulturního dědictví venkovských oblastí - památkově chráněno je přibližně stejné množství vesnic jako měst.
37. Krádeže v církevních památkách.
38. Problematika průvodců - licence negarantují kvalitu služby
39. Informační střediska - neexistují žádné standardy jejich činnosti a také žádná ochrana použití symbolu "i" jako jejich označení.
40. Nedostatečnost statistických informací za odvětví cestovního ruchu.
41. Pro cizince relativní obtížnost cestování automobilem, jedná se o celý komplex problémů (jazyková bariéra, špatné zkušenosti s českou dopravní policií - úplatkářství, netransparentní postupy, selektivní uplatňování pravidel, neschopnost komunikace, nepřátelské vystupování vůči cizincům, nepřehledné značení a špatná úroveň komunikací.

42. Relativní obtížnost cestování hromadnou dopravou - komunikační potíže při nákupu jízdenek, špatná kvalita služeb, špinavá nepřehledná nádraží s bezdomovci, žebráky, kapsáři.
43. Tlak na zmenšování počtu a rozsahu chráněných krajinných území, Národních parků, přírodních rezervací.
44. Špatná dostupnost, nedostatek vlakových a autobusových spojení do turisticky významných míst.
45. Zatěžování životního prostředí a krajiny.
46. Neexistence satelitního účtu cestovního ruchu.
47. Málo nízkorozpočtových leteckých společností.
48. Neexistence standardizované klasifikace hotelů, infocenter, restaurací.
49. Nedostatky v budování turistických tras (cyklostezky, lyžařské běžecké trasy, trasy pro turistiku na koních).
50. Vietnamská tržiště v příhraničních oblastech - nevytváří příliš dobrý dojem o ČR (i když pro některé obce jsou vítaným zdrojem financí).
51. Špatné sociální zařízení v některých kempech.
52. Nedostatek dětských hřišť a atrakcí pro děti.
53. Nedostatek či úplná absence nekuřáckých restaurací nebo nekuřáckých zón.
54. Vnučování letáků erotických klubů v centrech velkých měst, naháněči do nočních klubů.
55. Neumíme turistům poděkovat za návštěvu ČR (např. na hranicích ČR, na hranicích regionů - cedulí, jednoduchou tiskovinou na infocentrech, letištích atd.).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TURISTICKÉHO RUCHU NA BAŤOVĚ KANÁLU

3.1 Historie Baťova kanálu – Moravsko-slovácké vodní cesty

Ve 30. letech minulého století realizoval J. A. Baťa pro potřeby přepravy lignitu z dolů v Rohatci do elektrárny v Otrokovicích projekt plavebního kanálu Otrokovice - Rohatec, dnes označovaného jako Baťův kanál. Plavební experiment J. A. Bati byl založen na splavnění soustavy budovaného závlahového systému pro dopravní účely v omezených parametrech v 18.století obvyklých na plavebních kanálech ve Francii, Anglii a dalších zemích. Provoz na vodní cestě byl zahájen v roce 1938.

Válečné škody a nárůst provozních nákladů vodní cesty (zanášení rejd plavebních komor, přerušení plavby vlivem povodní či zámrzem, technické problémy při plavbě lodí o nosnosti 150 tun na malém kanále a další) vedly v 60. letech minulého století, stejně jako na obdobných vodních cestách v západní Evropě, k úplnému zastavení plavby a opuštění této vodní cesty. V roce 1995 spatřil světlo světa podnikatelsky náročný ekologický projekt využití kanálu a jeho okolí k poznávací turistice a rekreaci. Na základě tříleté spolupráce s partnerskými regiony Irska, Holandska a Anglie vznikl Projekt Baťův kanál – Moravsko-slovácká vodní cesta. Jeho cílem je vytvořit zhruba 300 pracovních míst, zvednout návštěvnost vodní cesty až na 150 000 osob za sezónu. Nastartování projektu bylo naplánováno na desetileté období – od roku 1996 do roku 2006. Do projektu se zapojilo 13 obcí, ministerstvo dopravy, Povodí Moravy, fond Phare a soukromí podnikatelé. V rámci takto získaných finančních prostředků byla postupně obnovena vodní cesta, zprovozněny plavební komory a zajištěn provoz.

V současné době je přístupno a propojeno 48 km původní trasy kanálu a 17 km navazujících úseků řeky Moravy. Plavební hloubka kanálu byla navržena na 1,5 m, šířka je 6m. Po vodě tak jsou spojeny Otrokovice a Petrov.

Proplout celý Baťův kanál od Otrokovic do Petrova nebo naopak trvá pro majitele soukromých rychlých člunů celý den a jde to absolvovat jen za předpokladu, že jsou v ten otevřeny plavební komory. Tento výlet se doporučuje jen vodákům nebo velkým milovníkům vody. S motorovým člunem z půjčovny nebo hausbótem s vrácením v místě vypůjčení trvá krásné poznávání Baťova kanálu přes dva dny.

Plavební kanál, částečně vedený říčním korytem se soustavou jezů a částečně umělým korytem, zahrnuje dnes celkem 13 plavebních komor (Otrokovice, Spytihněv, Babice, Huštěnovice, Staré Město, Kunovický les, Nedakonice, Uherský Ostroh, Veselí nad Moravou, Vnorovy, Strážnice, Petrov, Rohatec) v provozuschopném stavu s minimálním, ale nutným vodohospodářským využitím a zařazením kanálu mezi sledované vodní cesty ČR, dopravně významné a využívané.

Tato historická vodní cesta po řece Moravě poskytuje atraktivní a netradiční možnost, jak poznat Slovákko. V letních měsících od května do září se dá využít skupinové rekreační plavby kanálem, doplněné poznávacími a gastronomickými programy, nebo vypůjčit loď a zvolit vlastní program. Celá vodní cesta je přístupná i pro ty, kdo vlastní člun. Nabídka je skutečně lákavá – loď pluje romantickou lužní přírodou, cesty lemují ptačí rezervace, slovácké vinohrady, vinné sklepy, historická města, naučné stezky i ojedinělé technické památky. Navíc se nabízí možnost spojit plavbu s cyklistikou, a tak se dá pobyt doplnit cyklistickým výletem do Bílých Karpat nebo Chřibů a návštěvou chráněných přírodních lokalit. Půjčovny motorových lodí, výletních turistických prámů, kánoí a kol jsou ve Spytihněvi, Starém Městě, Uherském Hradišti, Veselí nad Moravou, Vnorovech, Strážnici a Hodoníně.

Uživatelé Bat'ova kanálu

V současnosti užívá vodní cestu cca 8 podnikatelských subjektů ke svému podnikání, přeprava je hlavním zdrojem příjmů pro 4 z nich. Dále vodní cestu cca 1 – 2x ročně navštíví cca 500 vlastníků motorových člunů s rodinou nebo přáteli. Vodní cestu dále navštěvuje 50 tis. turistů, kteří využívají lodí s posádkou (cca 60%) nebo si půjčují lodě a sami si je řídí (cca 40%). V roce 2004 kanál navštívilo 60 000 rekreantů.

3.2 Cesta Baťovým kanálem

Plavební úsek Otrokovice - Uherské Hradiště

Plavba po Baťově kanálu začíná pod Běloveským jezem v Otrokovících. Otrokovice jsou proslulé baťovskou architekturou. Nejznámější památkou na tuto éru je Společenský dům postavený v letech 1933 - 36, podle projektu Vladimíra Karfíka. Součástí Otrokovic je rekreační areál Štěrkovické s vodním toboganem, který nabízí možnost plavání i rybaření. Atraktivní je možnost leteckých výletů z letiště Moravanu. Otrokovice jsou rovněž výchozím turistickým místem do oblasti Chřibů. Cestou směrem na Napajedla budete míjet na levém břehu zajímavou mokřadní lokalitu Na letišti.

Další na trase jsou Napajedla, známé svým zámekem, zámeckým parkem, hřebčínem a rekreačním střediskem Pahrbek, kolem něhož se proplová ke Spytihněvi. Ve Spytihněvi je půjčovna motorových člunů a hausbótů, a také možnost občerstvení. Tady také vodní cesta odbočuje k první plavební komoře, která loď navede na umělý plavební kanál. Během plavby se proplová dalšími třemi plavebními komorami.

Na další zastávce v Huštěnovicích je při břehu plavebního kanálu připraveno místo pro posezení a zdejší zajímavosti představí naučná stezka Niva Moravy. Příští zastávkou na trase je souměstí Uherské Hradiště-Staré Město.

Úsek Uherské Hradiště - Veselí nad Moravou

Uherské Hradiště a Staré Město se mohou pochlubit velkomoravskými památkami. Za prohlídku určitě stojí historické centrum Hradiště, expozice Slováckého muzea a galerie, stejně jako historické vinné sklepy v Mařaticích. V Hradišti a Starém Městě je řada sportovišť a možností jak příjemně prožít dovolenou. V Uherském Hradišti se umělý plavební kanál spojuje s řekou Moravou, pod mostem pro pěší je půjčovna motorových člunů a možnost občerstvení. Odtud pokračuje plavba lužními lesy po řece ke Kostelanům nad Moravou. V Kostelanech je zajímavá expozice rybářství, otevřena na požádání, a most, který je chráněn jako technická památka. Místní naučná stezka zavede turisty k Tůni u Kostelan. To je zajímavá přírodní lokalita s výskytem řady obojživelníků a plazů. Baťův kanál pokračuje dále lužním lesem do Uherského Ostrohu. Dominantou Uherského Ostrohu je zámek, v němž je možné navštívit Sladovnické muzeum a regionální vinotéku "Údolí moravských vín". Zajímavý je také zdejší židovský hřbitov. Po překonání automatizované plavební komory následuje čtyřkilometrový úsek do Veselí nad Moravou.

Pod Uherským Ostrohem se koryto řeky znovu zužuje a nabývá více původní charakter. Plavba po řece a pravostranné odbočení před jezem vede do přístavu Veselí nad Moravou.

Úsek Veselí nad Moravou - Vnorovy

Ve Veselí nad Moravou průplav odbočuje přes plavební komoru na umělý kanál. Dominantou Veselí je renesanční zámek s anglickým parkem. Mezi další památky patří kostel sv. Bartoloměje, kostel Panny Marie a klášterní kostel Andělů Strážných. Technickou památkou je vodní elektrárna s původním zařízením z počátku 20. století. Navštívit můžete také městské muzeum, hvězdárnu, městskou galerii nebo místní jarmark. Ve Veselí je půjčovna motorových lodí, stanoviště výletního prámu pro 60 osob, informační centrum a o prázdninách je tady každý den otevřeno občerstvení s posezením. Nové turistické centrum umožňuje kotvení soukromých člunů, možnost vícedenního parkování aut a součástí objektu je technické i hygienické zázemí pro majitele lodí, možnost občerstvení v příjemném prostředí a možnost levného ubytování.

Plavba z Veselí pokračuje po umělém 5 kilometrů dlouhém kanálovém úseku. Kanál je veden prakticky souběžně s řekou a končí komorou Vnorovy I za obcí Vnorovy. Zde se kanál originálně kříží s řekou Moravou.

Úsek Vnorovy - Strážnice

U vnorovských komor je možnost občerstvení a půjčovna lodí a výletních prámů pro více osob. Také se zde dá tábořit. V blízkosti se nachází naučná stezka o zdejší přírodě. Plavba z Vnorovského křížení pokračuje úzkým úsekem k dalšímu křížení - tentokrát s Veličkou a poté se už zámeckým parkem doplňuje do Strážnice. Zde je půjčovna lodí v místě, kde kanál opouští zámecký park a míjí skanzen.

Úsek Strážnice – Petrov - Rohatec

Strážnici proslavil především folklórní festival a strážnický skanzen, který obsahuje ukázky lidové architektury z celé oblasti Slovácka. Za návštěvu stojí městská památková zóna v centru města, na zdejším zámku je možné prohlédnout si expozici hudebních nástrojů. Slavné je strážnické vinobraní. Ve Strážnici je půjčovna motorových lodí a kanoí, v půjčovně lze domluvit zajímavý sjezd přírodních meandrů řeky Moravy s odvozem zpět

do Strážnice. V půjčovně je také možnost občerstvení s posezením a půjčovna kol. Ubytování poskytuje blízký autokemp nebo místní hotely. Ve Strážnici cesta na motorových lodích končí, protože další plavební úseky a komory nejsou dosud zprovozněny. Na kanoích je však kanál sjízdný až k Petrovské komoře. Zbývající úsek kanálu do Rohatce se k plavení již nedoporučuje (důvodem jsou neproniknutelná křoví na březích, a také to, že kanál je od Sudoměřic součástí hranice se Slovenskou republikou). Fakticky kanál končil před Rohatcem u stavidel. V tomto místě stojí překladiště.

3.3 Rozvoj unikátní turistické vodní cesty - Baťova kanálu

Akční plán rozvoje vodní cesty Baťův kanál schválila na svém jednání krajská rada. Rozvoj kanálu se má v budoucnu rozvíjet třemi základními směry. Těmi jsou budování vodní cesty, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu a rozvoj marketingu a souvisejících služeb. Většinu projektů mají připraveny obce, týkají se zejména rozvoje infrastruktury vodní cesty, především budování přístavišť. Počítá se také s rozvojem cyklostezek. Nejdražším projektem je rekonstrukce a modernizace rekreačního střediska Pahrbek. Počítá se také s vybudováním plavebního stupně v Bělově za 98 milionů korun, čímž by se splavnost kanálu prodloužila do Kroměříže.

Mezi nově připravené projekty patří např. vodní lanovka ve Vnorovech nebo penzion Výklopník u Rohatce. Aby byla vodní cesta ještě více atraktivní, připravuje se projekt vybudování plavební komory u Rohatce, která má napojit kanál na řeku Moravu. Náklady se odhadují na několik desítek milionů korun a doba výstavby zhruba do dvou až tří let. Zájem na rozvoji BK má i slovenská strana. Slováci uvažují o tom, jak dostat plavbu až na Dunaj. Takový rozvoj říční plavby by znamenal významný zdroj pracovních příležitostí, byť jde hlavně o sezónní záležitost. Baťův kanál ale potřebuje podstatně větší investici ke svému rozvoji.

Pokud vstoupí v červnu v platnost novela vyhlášky o způsobilosti osob k vedení a obsluze plavidel, budou moci lidé brázdit vody historické vodní cesty i loďmi se silnějšími motory než doposud, především hausbóty, aniž by k tomu potřebovali zvláštní průkaz. To je další novinka, která pomůže zvýšit atraktivitu BK a přinese i větší návštěvnost.

Vznik dalších přístavišť

Dalších 11 přístavišť má vzniknout zřejmě v nejbližších letech na Baťově kanálu ve Zlínském kraji. Počítá s tím rozvojový plán, na kterém spolupracují obce i krajský úřad. Jeho cílem je zlepšit podmínky pro rozvoj podnikání a turistického ruchu v regionu. Zatímco v Jihomoravském kraji existuje osm přístavišť, ve Zlínském jsou jen dvě. V projektu je kladen důraz i na marketingovou podporu všech aktivit a na návaznost na ostatní místa turistického ruchu v regionu. Letos se plánuje začít stavět přístaviště v Babicích, na dvou místech v Napajedlech, Otrokovcích a v Uherském Ostrohu. Od roku 2006 pak zřejmě začnou vznikat přístaviště v Kroměříži a menší zastávková místa v Babicích, Starém Městě, Kostelanech nad Moravou, Huštěnovicích a Ostrožské Nové Vsi. Celkové náklady se odhadují přes 30 milionů korun.

Nová cyklotrasa Veselí nad Moravou – Hodonín, podél Baťova kanálu a řeky Moravy

Obecně prospěšná společnost Baťův kanál plánuje vystavět šestadvacetikilometrovou cyklostezku, která má spojit Veselí nad Moravou s Hodonínem, a má se stát hlavní cyklotepnou Slovácka. Procházet má podél BK a kolem řeky Moravy přes katastry sedmi obcí. Počítá se s tím, že na hlavní asfaltovou trasu budou navazovat vedlejší cyklotrasy se šterkovým povrchem, někde zůstanou i přírodní hlinité pěšiny. Navržená trasa bude sloužit nejen místním obyvatelům ale i turistickému ruchu a její výrazný úspěch povede ke stavbě navazujících tras s konečným cílem propojení všech obcí v regionu sítí cyklotras jdoucích mimo stávající úzké silnice. Celkové náklady jsou odhadovány na 130 mil. Kč, z prostředků EU, kraje, obcí - tedy daní. A proto dobrovolné sponzorství je důležitým argumentem pro upřednostnění této stavby.



Obr. 1. Morava a Baťův kanál (zdroj: <http://www.batacanal.cz>)

3.4 Analýza prostředí

3.4.1 Profil území

Území okolo Baťova kanálu (tzv. turistický region Slovácko) je přirozeně vymezeno na severu Napajedelskou branou, na východě hranicí České a Slovenské republiky kopírující hřbet horského masivu Bílých Karpat a dolní tok řeky Moravy. Na jihu je ohraničeno rakouskou hranicí, na západě siluetou Chřibů a Ždánického lesa.

Slovácko je velmi významným národopisným regionem v ČR – region má své logo, své propagační materiály a upomínkové předměty, dokonce i svůj strom – oskoruši. Slovácko je místem, kde se psala historie, kudy procházela a na své pouti zanechávala jedinečné památky, které dnes můžeme po právu obdivovat.



Obr. 2. Logo regionu Slovácka

Klimatické podmínky

Centrální část území (oblast Dolnomoravského úvalu, Kyjovské pahorkatiny) v teplé klimatické oblasti s dlouhým a velmi teplým a suchým létem. Chřiby a Bílé Karpaty s jejich podhůřím leží v mírné klimatické oblasti s teplým a suchým létem. Nejvyšší části Chřibů a Bílých Karpat leží v chladné klimatické oblasti s krátkým, mírným až mírně chladným létem.

Sociálně-ekonomická charakteristika regionu

Slovácký region se rozkládá částečně na území dvou samosprávných krajů: Jihomoravského a Zlínského. Počet obyvatel v posledních pěti letech stagnuje. Mezi nejlidnatější obce zde patří: Hodonín (28,5 tis. obyvatel), Uherské Hradiště (27,5 tis. obyvatel), Břeclav (27,2 tis.), Uherský Brod (18 tis.), Kyjov (12,9 tis.) a Veselí nad Moravou (12,7 tis.). Charakteristickým rysem regionu je vysoké soustředění obyvatel v obcích od 2 do 5 tis. obyvatel jako např. Uherský Ostroh, Vracov, Valtice.

Úroveň malého podnikání je výrazně podprůměrná v podnikání v pohostinství a ubytování (ve velkých městech je nadprůměrná). V ostatních odvětvích je dosahováno pouze průměrných hodnot.

Region patří k nejúrodnějším v České republice. Významnou oblastí zemědělské výroby je vinohradnictví, koncentrované v okresech Hodonín a Břeclav. Dále významný podíl zastává i ovocnářská produkce, zejména teplomilných druhů ovoce – meruněk a broskví.

Region patří k oblastem s bohatými živými kulturními tradicemi (Vlčnovská jízda králů, Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici, Dolňácké slavnosti písní a tanců v Hluku). Kromě společenských akcí, divadla, vína a folklóru nabízí slovácký kraj možnost

pěstování sportovních aktivit jak na amatérské, tak i na profesionální úrovni. Lehká atletika, tenis, kulturistika, fotbal jsou sporty, v nichž bylo dosaženo největších úspěchů. Mezi další možnosti sportovního vyžití patří lyžování, turistika a cykloturistika. Oblíbené jsou také vodní sporty.

3.4.2 Hodnocení služeb v cestovním ruchu a pro cestovní ruch

- šíře a kvalita služeb z pohledu návštěvníka,
- kvalitou dopravy – kvalita silnic, nedostatek parkovišť, hustota provozu, nízká kvalita veřejné hromadné dopravy,
- nevhodné chování obyvatel,
- nevyhovující ubytovací služby,
- malá možnost kulturního vyžití,
- málo příležitostí ke sportovnímu vyžití, málo příležitostí ke koupání,
- špatná jazyková vybavenost.

Ubytovací služby

Region postrádá větší zastoupení ubytovacích kapacit. V některých místech také chybí ubytování levnější třídy. To platí zejména pro letní období. Intenzita nové výstavby je stále ještě nedostatečná.

Stravovací služby, vinárny a vinné sklepy

Stravovací služby jsou nejvíce se rozvíjejícími se turistickými službami, ale jejich nabídka a kvalita je nedostatečná. Jsou postrádány restaurace s živou hudbou a vinotéky .

Služby pro cykloturisty

Cykloturisté jsou specifickou skupinou návštěvníků, kteří vyžadují komplexní nabídku služeb a infrastruktury. Region disponuje základní infrastrukturou (značené trasy), zcela však chybí doprovodná infrastruktura a služby.

Hlavními problémy v oblasti služeb pro cykloturisty jsou:

- Cyklotrasy nejsou dostatečně propojeny (cyklotrasy systému Klubu českých turistů, Greenways).
- Absence tzv. „cyklistických partnerů“ v celém regionu – míst, kde turista může žádat pomoc (zalepení kola, půjčení pumpičky na kolo, drobné občerstvení, telefon koupě mapy, atd.).
- Chybí síť půjčoven a opraven kol, není vybudován celý systém půjčování kol (evidence, a rezervace kol, převoz na místo určení a zpět do půjčovny, atd.).
- Chybí ubytování se službami pro cykloturisty.
- Nejsou k dispozici úschovny kol, nebo alespoň „hlídaná parkoviště“ pro kola.
- Chybí vybavená odpočívadla pro cykloturisty na vytipovaných cyklistických trasách.
- Trasy neobsahují nabídku pro děti.
- Chybí specializované mapy a průvodci.

Systém poskytování informací v regionu

Ve slováckém regionu funguje 18 Turistických informačních center s různým rozsahem a kvalitou služeb.

3.4.3 Hodnocení turistických cílů a aktivit

Atraktivita turistických cílů a aktivit je zjišťována rozsáhlým marketingovým průzkumem v terénu. Průzkumy se uskutečňují ve vybraných lokalitách – Uherské Hradiště, Uherský Brod + Vlčnov, hrad Buchlov a zámek Buchlovice, Strážnice, Veselí nad Moravou.

Z průzkumů vyplývá, že nejvíce návštěvníkům v regionu chybí rozsáhlejší a kvalitnější ubytovací služby, a také ubytovací zařízení nižších cenových kategorií, možnosti kulturního vyžití, informační tabule, kvalitnější značení turistických tras.

Někteří respondenti postrádají více příležitostí ke koupání a sportovnímu vyžití obecně. Jiná skupina návštěvníků pocítuje nedostatek aktivit, které se váží k turistice - nedostatek

cykloturistických tras, půjčoven kol, vybavení na cyklostezkách apod. Za nedostatečné považují propojení nabídky turistických produktů jednotlivých poskytovatelů.

3.5 SWOT analýza řešené oblasti

Silné stránky

- Existence nabídky v jezdeckví, chov koní.
- Nadprůměrná úroveň a kvalita životního prostředí.
- Velký trh volných pracovních sil.
- Tradice řemeslné výroby.
- Existence tradičního ovocnářství a vinařství.
- Výborné podmínky pro vodní sporty.
- Atraktivní rybářské revíry, roste obliba rybaření.
- Nízká kriminalita.
- Bohatá kulturní tradice regionu, pozitivní vztah obyvatel k tradicím a kultuře.
- Množství národopisných a kulturních akcí pro turisty.
- V každé obci sportoviště využitelné pro turisty.
- Dostatečná síť základních cykloturistických tras s napojením cyklotras na nadregionální cyklotrasy.
- Růst zájmu cykloturistů o region.
- Budování cyklostezek a cyklotras.
- Existence projektů na budování doplňkových služeb.
- Značení turistických cest na vysoké úrovni.
- Stravovací služby ze strany návštěvníků hodnoceny kladně.
- Vysoká oblíbenost vinných sklepů.
- Velký rozsah kulturních událostí.

- Zpracovaný přehled kulturních a sportovních akcí.
- Provozování vlastních internetových stránek.
- Prezentace regionu na domácích a zahraničních veletrzích.
- Tvorba produktů orientovaných na události a kulturní nabídku regionu.
- Možnost odlišení se v rámci „vinařské „ turistiky.

Slabé stránky

- Nedostatečná infrastruktura podél Baťova kanálu.
- Nedostatečně využívaný potenciál léčivých vod pro rozvoj lázeňství.
- Omezená nabídka volných pracovních míst.
- Malé využití tradice řemeslné tradice ve vztahu k prodeji návštěvníkům a turistům.
- Nedostatečná nabídka krytých bazénů.
- Nabídka tábořišť a služeb pro rybáře neodpovídá poptávce.
- Chybí půjčovny sportovních potřeb.
- Špatný stav některých turistických tras.
- Nedostatečné využívání potenciálu regionu.
- Absence služeb na cyklotrasách, absence odpočívadel.
- Nedořešené křížení cyklostezek s silnicemi 1. a 2. třídy.
- Malá nabídka vodních sportů.
- Špatný stav některých sportovišť.
- Nízká kapacita ubytování v letním období, absence ubytovacích zařízení mimo velká města.
- Málo zařízení umožňuje platbu platební kartou.
- Nedostatečná nabídka pro sportovní vyžití.
- Nedostatek obchodů se suvenýry.

- V rámci vlastní marketingové komunikace regionu a obcí nejsou nabízeny produkty.
- Marketingová komunikace není cílená podle zájmu různých cílových skupin.
- Absence produktů pro pobytovou turistiku.
- Chybí cílená marketingová komunikace směrem k médiím.
- Není koordinována marketingová komunikace obcí a měst v rámci regionu.
- Nedostatečné informace o potřebách a přáních cílových skupin.

Příležitosti

- Existence lázní a léčivých pramenů.
- Existence Ostrožských jezer.
- Existence Baťova kanálu.
- Existence řeky Moravy (potenciál pro lodní dopravu).
- Možnost celoroční nabídky sportování.
- Dobrý terénní potenciál pro cykloturistiku.
- Existence hlavních magnetů (památky, příroda, folklór).
- Existence přírodních koupališť.
- Dobré klimatické podmínky pro vodní sporty.
- Prostředí regionu a výrazné atraktivita pro poznávací turistiku.
- Vysoká přitažlivost Slovácka pro návštěvníky.
- Více dlouhodobě pobývajících návštěvníků
- Propojení nabídky turistických produktů

Ohrožení

- Nízký průměrný počet přenocování.
- Malé procento návštěvníků, kteří přijeli s cestovní kanceláří nebo organizovaně.
- Vysoká sezónnost cestovního ruchu.
- Rychlý rozvoj cestovního ruchu v ČR v jiných turistických destinacích.
- Rostoucí konkurence mezi tuzemskými regiony.
- Riziko živelných pohrom.

3.6 Formulace vize rozvoje a základních strategických cílů*Tab. 2. Na co se při rozvoji regionu zaměřit*

Produkt	• Co zlepšovat, na co se soustředit a získávat konkurenční výhodu.
Vinné sklepy a gastronomie	• Jedinečnost vinných sklepů ve slováckém regionu.
Letní dovolená	• Vodní plochy s lepší kvalitou vody, • lepší klimatické podmínky, • kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování.
Víkendové pobyty	• Vodní plochy s lepší kvalitou vody, • kvalitnější ubytování a větší kapacity ubytování, • celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb.
Cykloturistika a pěší turistika	• Lepší značení cyklotras a pěších tras, • lepší dopravní dostupnost, • kvalitnější povrchy cyklotras,

	• nabídka doprovodných služeb a aktivit pro cykloturisty, • kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování.
Lázeňství	• Širší nabídka vlastních lázeňských procedur, • celkově větší nabídka a kvalita doprovodných služeb, • kvalitnější ubytování a větší kapacita ubytování, • lepší dopravní dostupnost.

3.7 Analýza marketingové komunikace a image regionu

Marketingová komunikace regionu a jednotlivých obcí je prováděna regionem a obcemi samotnými a dále poskytovateli vlastních služeb. Region nejvíce využívá podporu prodeje a interní reklamu – vydávání propagačních a informačních tiskovin. Dále je využívána prezentace nabídky na internetu.

Je důležité zapojit maximum možných PR (public relations) prostředků do marketingové komunikace regionu.

3.7.1 Současný image regionu - vnímání potenciálních návštěvníků a odborné veřejnosti

Potenciální návštěvníci, dle průzkumů organizovaných na veletrzích cestovního ruchu si Slovácko spojují s folklórem kroji a písněmi, vínem a vinnými sklepy, cimbálovou muzikou, tradicemi, hody, veselými lidmi, nádhernou krajinou, památkami. 70% oslovených návštěvníků hodnotí image regionu jako dobrou.

Na image regionu je důležité:

- Zvýšit informovanost.
- Zvýšit nabídku služeb od ubytování všech kategorií po doplňkové služby.
- Motivovat stravovací zařízení k rozšíření nabídky o tradiční slovácké speciality.
- Vytvořit podmínky pro budování stánků s rychlým občerstvením.
- Rozšířit a podpořit možnosti sportovního vyžití.
- Opravit silnice.
- Zvýšit úroveň marketingové komunikace.
- Sjednotit grafickou úpravu informačních materiálů všech obcí v regionu.
- Vybudovat dostatečné množství veřejných WC., např. ve spolupráci s restauračními zařízeními, obecními úřady.
- Zlepšit sportovní zázemí kolem jezer.
- Vybudovat síť informačních středisek.

Způsob poskytování informací o cestovním ruchu

Prodej služeb je nejčastěji realizován formou přímého prodeje (ubytovací služby, návštěva zimního stadionu a dalších sportovních zařízení).

Některé produkty Baťova kanálu – jsou prodávány prostřednictvím incommingových partnerů (Program Vinná plavba – plavba lodí z Veselí do Uherského Ostrohu, spojená s prohlídkou zámku a návštěvou Regionální vinotéky Údolí moravských vín, vinná turistika do Blatničky nebo Blatnice pod svatým Antonínem).

3.7.2 Analýza marketingové strategie

Základní prvky marketingového komunikačního mixu tvoří: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, interní reklama, public relations (PR). V rámci marketingové strategie je reklama nejčastěji realizovanou částí marketingových aktivit regionu.

Využití prvků marketingového komunikačního mixu pro region

Reklama:

- Klasická reklama obcemi regionu – vybudování informačních tabulí v obcích, propagace a informace o turistických cílech na sloupech veřejného osvětlení.
- K marketingové komunikaci jsou využívány internetové stránky regionu a jednotlivých obcí.
- Turistické cíle jsou součástí internetových prezentací jednotlivých obcí nebo institucí.

Podpora prodeje a interní reklama

Podpora prodeje je využívána formou účasti na jednotlivých veletrzích a vydáváním propagačních a informačních tiskovin. Region se pravidelně zúčastňuje veletrhu Regiontour v Brně.

Osobní prodej

Není obcemi realizován. Osobní prodej využívají jednotliví poskytovatelé služeb .

V regionu to jsou zejména jednotlivá ubytovací zařízení, provozovatelé vodní plavby po Baťově kanálu.

3.8 Marketingový průzkum

Analýza současného uživatele služeb cestovního ruchu – návštěvníka

Analýza návštěvníka je převzata z komplexního marketingového průzkumu realizovaného v rámci Strategie pro region Slovácko.

Tab. 3. Důvod pobytu v regionu

Důvod pobytu v regionu	Počet	Procento
Spíše poznávací dovolená	533	35
Spíše pobytová dovolená	322	21
Návštěva příbuzných	254	17
Služební, obchodní cesta	160	10
Nákupy	67	4
Tranzit	57	4
Jiné	151	9
Celkem	1544	100

Z průzkumu vyplývá, že celá třetina návštěvníků navštěvuje Slovácko za účelem krátkodobého strávení volného času – poznávací dovolená. Pětina návštěvníků zůstává v regionu dlouhodobě – pobytová dovolená. A téměř pětina návštěvníků se vrací opakovaně – návštěvy příbuzných.

Tab. 4. Délka pobytu v regionu

Délka pobytu v regionu	Počet	Procento
1 den	601	40
2 - 3 dny	442	29
6 dnů – týden	186	12

4 - 5 dnů	181	12
Déle než týden	112	7
<i>Celkem</i>	<i>1522</i>	<i>100</i>
Neodpověděl	22	-

Délka pobytu odpovídá struktuře návštěv. Návštěvy a poznávací výlety jsou krátkodobého charakteru, proto se zde návštěvníci zdržují pouze krátce. Dovolené jsou charakteru pobytového a návštěvníci se zde zdržují buď pouze v pracovních dnech nebo celý týden.

Tab. 5. S kým do regionu přijel

S kým do regionu přijel	Počet	Procento
S rodinou	531	35
S přáteli	491	32
Sám	327	21
Jiné	191	12
<i>Celkem</i>	<i>1540</i>	<i>100</i>
Neodpověděl	4	-

Nejvíce návštěvníků cestuje na Slovácko s rodinou nebo přáteli.

Tab. 6. Zdroj informací pro návštěvu

Zdroj informací pro návštěvu	Počet	Procento
Tento region jsem již dříve navštívil	615	37
Místo mi doporučili přátelé, známí	470	28
Internet	82	5
Tisk	60	4

Jsem zde náhodou	52	3
Prospekty	43	3
Veletrhy CR	27	2
Pobyt mi nabídla cestovní kancelář	25	2
Televize	25	2
Rozhlas	7	1
Jiné	249	13
Celkem	1655	100
Neodpověděl	13	-

Lidé se do regionu vrací a doporučují návštěvu přátelům a známým. 37 % respondentů region již dříve navštívilo. 28% dotázaných návštěvu regionu doporučili přátelé a známí.

Tab. 7. Způsob dopravy do regionu

Způsob dopravy do regionu	Počet	Procento
Auto	803	52
Vlak	306	20
Autobus - zájezd	155	10
Autobus - hromadná doprava	121	8
Kolo	93	6
Jiné	60	4
Celkem	1538	100
Neodpověděl	6	-

Návštěvníci přijíždí do regionu nejčastěji automobilem nebo vlakem. Železniční trať vedoucí kolem Baťova kanálu nabízí možnost efektivnějšího využití vodní cesty. Turisté mohou nechat své auto na jednom konci, na druhý konec připlout lodí a zpět jet vlakem.

Tab. 8. Způsob ubytování

Způsob ubytování	Počet	Procento
Nejsme ubytováni	542	36
U známých a přátel	285	19
Kemp	237	16
Hotel	196	13
Ubytování v soukromí	70	5
Turistická ubytovna	51	3
Máme zde chatu	34	2
Penzion	19	2
Jiné	64	4
<i>Celkem</i>	<i>1498</i>	<i>100</i>
Neodpověděl	46	-

Třetina návštěv, která je v regionu na jeden den, jeden konkrétní výlet či návštěvu příbuzných nepotřebuje ubytování. Ostatní návštěvníci využívají ubytování podle svých možností a aktuálních potřeb.

Tab. 9. Budoucí návštěva

Budoucí návštěva	Počet	Procento
Rozhodně ano	878	57
Spíše ano	417	27
Ještě nevím	223	14
Spíše ne	20	1
Rozhodně ne	6	1
<i>Celkem</i>	<i>1544</i>	<i>100</i>

Téměř 85% návštěvníků počítá s tím, že se do regionu vrátí. Naproti tomu téměř dvě procenta lidí jsou odhodláni se na Slovácko s největší pravděpodobností vůbec nevracet.

Tab. 10. Věková struktura

Věková struktura	Počet	Procento
26 - 45 let	660	43
Do 25 let	477	31
46 - 60 let	278	18
Nad 60 let	124	8
<i>Celkem</i>	<i>1539</i>	<i>100</i>
Neodpověděl	5	-

Region navštěvují všechny věkové skupiny. Většinou však ty mladší. Odpovídá to také způsobu trávení volného času a zájmem skupin o dovolené. Vzhledem k tomu, že starší lidé na dovolené spíše nejezdí, tak s rostoucím věkem počet příjezdějících návštěvníků klesá.

Z marketingového průzkumu vyplývá, že současný návštěvník slováckého regionu přijíždí na poznávací a pobytovou dovolenou, či na návštěvu příbuzných. Zdržuje se v regionu 1 - 3 dny, přijíždí autem, nebo vlakem. Má 25 - 45 let, ubytování nejčastěji využívá u známých, či příbuzných, v kempu nebo hotelu. Má většinou v úmyslu přijet znovu.

Ve slováckém regionu převažuje krátkodobý druh cestovního ruchu. Chybí nabídka kombinovaných turistických produktů. Návštěvníkům by se mělo nabídnout takové množství na sebe navazujících možností vyžití, aby se v oblasti zdrželi co nejdéle, byli spokojeni, aby se sem vrátili, a aby přilákali do regionu další návštěvníky. Proto je důležité vytvořit programové a propagační propojení turistických atraktivit v rámci širšího okolí.

Rozvojem turistického ruchu na Baťově kanálu (v regionu Slovácko) se zabývám v projektové části.

4 ANALÝZA AGENTURY PRO ROZVOJ TURISTIKY NA BAŤOVĚ KANÁLU



Obr. 3. Logo Agentury
pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu

V roce 1995 obce a města ležící podél Baťova kanálu iniciovaly vznik Agentury pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu, nadační fond (dále jen ABK), jakožto neziskové organizace, jejímž účelem je podpora turistického využití nejen samotného plavebního kanálu, ale také celého regionu. Nynějšími členskými obcemi a městy jsou Spytihněv, Huštěnovice, Staré Město, Uherské Hradiště, Kostelany nad Moravou, Uherský Ostroh, Veselí nad Moravou, Vnorovy, Strážnice, Petrov a Hodonín.

Agentura podporuje a naplňuje výše uvedené cíle pomocí podpor orientovaných do následujících oblastí: podpora malého a středního podnikání, podpora rozvoje technické infrastruktury, podpora marketingové komunikace turistického ruchu, podpora ekologických aktivit. Současně rozvíjí projekty, jejichž úlohou je přilákat do této oblasti Moravského Slovácka dostatečné množství návštěvníků.

Agentura se účastní programů EU a velice úzce spolupracuje se zainteresovanými obcemi. Získané finanční prostředky byly použity k podpoře podnikatelských subjektů v oblasti vodní turistiky.

4.1 Aquatour - cestovní agentura

Cestovní kancelář ve Veselí nad Moravou byla založena v roce 1998, majitelkou je Hana Habartová.

CA Aquatour nabízí tyto služby: plavby výletní lodí, půjčení motorových člunů, posezení na letní terase, možnost ubytování v areálu, možnost rozdělání ohně v areálu.

Cestovní kancelář nabízí mnoho zajímavých programů jako Veselské kolečko, Na vlnách řeky, Z vody až ke hvězdám. Jedná se o plavby výletním prámem z Veselí nad Moravou kanálovým úsekem, pro návštěvníky jsou připraveny zajímavé programy, např. návštěva hvězdárny, ochutnávka vína, procházka přírodou, prohlídka areálu přístaviště apod.

Další z nabízených služeb jsou plavby pro milovníky vína – tzv. Vinná plavba, spojená s ochutnávkou vína v ostrožském zámku, a druhá pro milovníky piva – tzv. Pivní plavba, při které se pivo čepuje přímo na palubě lodí.

Na Slovácku dlouho absentoval turistický produkt, který by vzájemně vhodně doplňoval stále více se rozvíjející segment cykloturistiky a plavby po Baťově kanálu. Proto Baťův kanál, o. p. s. v rámci projektu „Slováckem po vodě i na vodě“ uvedl do života nový kompletní turistický produkt – plavbu osobní lodí z Veselí nad Moravou do Strážnice a zpět s možností přepravy jízdních kol zdarma.

V půjčovně je k dispozici loď Danaj, hausbót Havaj, a 5 motorových člunů Carolín. Lodě jsou vhodné ke školním výletům, exkurzím, prezentacím, soukromým či pracovním oslavám pro skupiny od 10 do 60 osob.

Carolíny jsou pro 6 osob a nájemci si je po zaškolení řídí sami. Hodinový nájem loďky včetně spotřebovaného paliva je 280 Kč.

Loď Danaj je první motorová osobní loď speciálně vyvinutá a vyrobená pro tuto vodní cestu. Je to největší výletní loď na vodní cestě. Je úplně krytá, má kapacitu 60 osob a nachází se na ní vyhlídková paluba, bar, WC. Dá se na ní pout i v noci. Na objednávku vyjde hodinová projížďka jednu osobu na 70 Kč. Při nedělních plavbách jsou výhodné ceny a skupinové slevy.

Hausbót Havaj je částečně krytý pevnou střechou, je prostorný a pohodlný, s kapacitou 12-ti osob, možnost občerstvení na palubě. Je vybaven sociálním zařízením i kuchyňkou.

Lod' je určena k dlouhodobějším pobytům na BK a řece Moravě. Za 24 hodin nájemce zaplatí 2900 Kč. Součástí taxi je i kapitán, který na lodi ale pobývá jen po dobu plavby.

Ubytování je možné buď v areálu přístaviště ve stanu, karavanu, hausbótu, nebo ve dvou chatkách vybavených sociálním zařízením i kuchyňkou.

Všechny plavební komory na Baťově kanálu jsou pro veřejnost otevřeny od května do září o sobotách a nedělích od 10.00 do 17.00 hodin. O prázdninách se kromě pondělí a čtvrtku bude komorovat v každý den ve stejnou dobu od 10.00 do 17.00. Provoz na plavebních komorách o státních svátcích je stejný jako o nedělích.

4.2 Baťův kanál, obecně prospěšná společnost



Obr. 4. Logo

Baťův kanál, o. p. s.

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

Potřeba založení organizace, která by se mohla aktivně zapojovat do ekonomických činností vznikala s postupným vývojem a rozvojem na Baťově kanálu. Zejména při postupném rozšiřování turistické infrastruktury jako například přístaviště, naučné stezky, různé výstavní expozice, odpočívadla. Na vodní cestě vznikl 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 marketingovou komunikaci, koordinaci podnikatelů na Baťově kanálu a podobně.

Hlavní činnosti organizace

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) a dalšími participujícími subjekty – cca 8 pravidelných společných koordinačních jednání všech subjektů + cca 10 jednání specializovaných na určitou problematiku či řešení konkrétního problému (manipulační a provozní řády, manipulace s plavebními komorami, stavby v okolí BK apod.). Dále pak řeší aktuální problematiku při provozu vodní cesty s větším zaměřením na severní úsek Baťova kanálu.

Mezi další činnosti organizace patří správa, údržba, obstarání a zajištění provozu majetku, vytvořeného Agenturou pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu ve spolupráci s městy a obcemi a v rámci projektů Evropské unie, sloužícího jako zařízení pro turistický ruch a pro aktivní využití volného času – Trilaterální informační a rezervační centrum Veselí nad Moravou, Turistická informační kancelář s půjčovnou kol a vinotékou Strážnice, turistické pramy Danaj a Konstancie, Regionální vinařské centrum Uherský Ostroh, naučné stezky Huštěnovice, Vnorovy, Expozice rybářství a naučná stezka Kostelany.

Další činnosti organizace:

- **Informační centrum Baťova kanálu**

Zajištění provozu informačního centra Baťova kanálu ve Veselí nad Moravou. Základní činností infocentra je bezplatné podávání informací, propagačních a informačních materiálů o možnostech turistiky na Baťově kanálu a v jeho okolí. Možnost získávání informací o možnostech turistiky přes telefonní linku a přes schránku internetové pošty abk@batacanal.cz. Na požádání lze zaslat požadované propagační materiály poštou. Činnost informačního centra byla finančně podpořena dotací od Jihomoravského kraje v rámci programu „Podpora sítě turistických informačních center v Jihomoravském kraji.“

- **Marketingová komunikace**

Účast na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Navázání intenzivnějších kontaktů s turistickými informačními centry v okolí – distribuce propagačních materiálů o možnostech turistiky na Baťově kanálu a v jeho okolí. Zajištění dostatečného a aktuálního informování o dění na Baťově kanálu na internetových stránkách www.batacanal.cz

Propagace služeb na Baťově kanálu prostřednictvím marketingových projektů.

- **Zajištění pravidelných plaveb**

Realizace pravidelné lodní dopravy Veselí nad Moravou – Strážnice a zpět s možností přepravy jízdních kol.

Zajištění pravidelných plaveb Hodonín – Rohatec a zpět v rámci Česko-Slovenského projektu Fórum Pomoravie.

- **Ostatní**

Podílení se na realizaci EU projektu Get off realizovaném Agenturou pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu a na dalších projektech realizovaných zakladatelem či jinými partnery. Příprava a podávání projektů v grantových kolech pro získání příspěvku na aktivity, které jsou v souladu s činnostmi obecně prospěšné společnosti.

Spolupráce s regionálním vinařským centrem.

4.2.1 Z výroční zprávy Baťův kanál, o. p. s. za rok 2003

Činnosti Baťův kanál, o. p. s. (dále jen OPS) v roce 2003 se rozčleňují do pěti hlavních aktivit: správa a administrativní OPS, správa majetku, činnost okolo vodní cesty Baťův kanál, informační centrum Baťova kanálu, spolupráce na projektech.

Roční účetní závěrka

Náklady: 993 615,50 Kč

Výnosy: 1 109 627,-- Kč

Hospodářský výsledek: 116 012,19 Kč

Kladný hospodářský výsledek 116 012,19 Kč byl použit na pokrytí výdajů činnosti Bařův kanál, o. p. s. v roce 2004.

Přehled rozsahu příjmů v členění podle zdrojů

tržby z prodeje služeb	356 697,90 Kč
úroky	2 317,79 Kč
přijaté příspěvky	235 000,-- Kč
provozní dotace	5 000,-- Kč
provozní dotace ostatní	460 612,-- Kč
provozní dotace JMK	50 000,-- Kč
příjmy celkem	1 109 627,69 Kč

OPS nemá vytvořeny žádné fondy.

Bařův kanál, o. p. s. nemá žádné závazky. Dle inventarizace měla OPS k 31. 12. 2003 v evidenci majetek v účetní hodnotě 1 926 752,98 Kč.

Výdaje a jejich členění

ostatní materiál	104 855,70 Kč
stroje	10 661,-- Kč
cestovné	648,10 Kč
ostatní služby	396 151,50 Kč
telefon	9 073,-- Kč
poštovné	226,-- Kč
školení	300,-- Kč
mzdové náklady	243 710,-- Kč
sociální pojištění	59 157,-- Kč

zdravotní pojištění	20 475,-- Kč
zákonné sociální náklady	0,-- Kč
ostatní sociální náklady	8 700,-- Kč
bankovní poplatky	3 669,80 Kč
pojištění	1 141,-- Kč
ostatní	4 384,40 Kč
odpisy dlouhodobého NM a HM	130 463,-- Kč
doplňkové činnosti	0,-- Kč
výdaje celkem	993 615,50 Kč

4.3 Nové informační služby turistické vodní cesty Baťova kanálu BaRIS

V ČR neexistuje jednotná koncepce rozvoje vodní turistiky a proto není pocíťována potřeba koordinovaného a jednotného podávání informací pro turistické uživatele vodních cest, tak je to obvyklé ve vyspělejších zemích EU (Anglie, Holandsko). Aktivní podpora vodní turistiky (na rozdíl od cykloturistiky) není součástí dopravní politiky státu.

Stávající způsob poskytování informací na Baťově kanálu je pro návštěvníky velmi nekomfortní, musí se doptávat na mnoho údajů, postupně začínají chápat systém vodní turistiky na vodní cestě, způsob poskytování informací není motivující. Přes vysokou návštěvnost internetových stránek vodní cesty (cca 60% počtu návštěvníků) neposkytují internetové stránky všechny informace dle standartů RIS (dle Rotterdamské úmluvy ministrů dopravy EU).

Uživatelé Baťova kanálu se především zajímají o nabídku programů, provozní doby vodní cesty, technické parametry a možnosti ubytování. Stále roste počet požadavků na informace, jejich kvalitu a vícejazyčnost.

Proto bylo rozhodnuto o **vytvoření BaRIS informačních služeb** Baťova kanálu na platformě uspokojení aktuálních potřeb stávajících návštěvníků, odlehčení požadavků na telefonické informace, agresivnější propagační politiku a prosazení se do zahraničí. Jako základ byla vzata vzhledem k jednotnému povodí a systémovému přístupu struktura DoRIS, dunajských říčních informačních služeb. Vzhledem k tomu, že pořízení a provoz BaRIS je možno v ČR hradit jen z prostředků obcí resp. projektů bylo rozhodnuto realizovat co technicky nejjednodušší alternativu s tím, že nebude dodržen běžný standart RIS především pro lodní uživatele vodní cesty (aktuální poloha plavidla, aktuální mapy...). Naopak budou doplněny další turistické informace dle potřeb stávajících návštěvníků – především k posílení propojení vodní turistiky s ostatními druhy turismu. Systém bude vedený tak, aby v případě rozšíření RIS do oblasti turistické plavby na BK jej bylo možno propojit s profesionálním RIS systémem, který bude součástí národní politiky a jehož financování bude systémově zajištěno z centrálních nebo regionálních rozpočtů.

Informační služby budou poskytovány ve dvou úrovních – na internetu v jazykových mutacích základních úrovní a dále prostřednictvím informačního telefonního centra provozní dobou po stávající plavební sezónu a proplavovací hodiny na plavebních komorách.

Mezi cíle BaRIS patří: co největší kombinace s ostatními turistickými atraktivitami, kombinace s ostatními typy dopravy, co nejefektivnější využití kapacity vodní cesty.

Orientační analýza nákladů a výnosů BaRIS

Náklady

- *roční provozní*

- programátor drobné úpravy cca 40 tis. ročně

- jazykové aktualizace 20 tis. Kč ročně

- aktualizace údajů a podávání informací pracovníci informačního centra (cca jeden úvazek/rok) cca 200 tis. ročně

- provoz internetových stránek 20 tis. Kč ročně

- *pořizovací*

- vstupní projekt + internetové stránky + mapy + překlady. celkem cca 400 tis. Kč

Předpokládané roční provozní náklady cca 280 tis. Kč ročně

Výnosy

- *pro podnikatele na Baťově kanálu*

- propagace obecná, jejich podnikání

- rezervace lístků na konkrétní plavby – provize z prodeje cca 1500 – 9000 Kč ročně

- placená reklama produktů cca 9000 – 30000 Kč ročně

- *pro podnikatele v okolí*

- obecná propagace – propojení na vlastní stránky – zdarma

- obecná propagace – vedení stránek – jednou za rok zaslání a aktualizace za poplatek – příjem cca 5000 – 20000 Kč

- propagace akcí

- *pro region, obce*

- obecná propagace služeb regionu

- propagace konkrétních akcí

- *pro životní prostředí*

- informacemi - zvýšení ochrany

- výchovnou kampaní – snad lepší působení na veřejnost

- *pro návštěvníky*

- aktuální a úplné informace

- orientace v předpisech, pravidlech a možnostech

- *pro vlastníky motorových člunů*

- naplánování vlastní dovolené

- poskytnutí všech potřebných informací, zvýšení bezpečnosti provozu, podpora optimálního využití vodní cesty

- bezpečnostní pomoc za provozu (mobil)

Finanční výnosy cca 15 500 – 59 000 Kč ročně, pokud by byly větší, je nutno zvýšit i provozní náklady (mzdy, aktualizace údajů, opravy). Smyslem získání příspěvků z komerční sféry není získání úhrady celkových nákladů (vzhledem k nekomerčnímu

charakteru většiny informací je to nereálné,) ale smyslem je mít v množství příspěvků a přispěvovatelů jeden z indikátorů efektivity celého systému.

V současnosti je znám jen jeden možný zdroj financování provozu BaRIS – a tím jsou příspěvky obcí pro nadační fond Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu.

4.4 Marketingová komunikace Baťova kanálu

Marketingová komunikace

Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu, nadační fond podporuje marketingovou komunikaci turistického ruchu a turistické využití nejen samotného plavebního kanálu, ale také celého regionu. Organizace se zabývá propagací služeb na Baťově kanálu také prostřednictvím marketingových projektů. Snaží se o navázání intenzivnějších kontaktů s turistickými informačními centry v okolí – distribuce propagačních materiálů o možnostech turistiky na BK a v jeho okolí. Informační centrum Baťova kanálu ve Veselí nad Moravou podává bezplatné informace, propagační a informační materiály o možnostech turistiky na BK a v jeho okolí.

Internetová prezentace

Dnes má již naprostá většina organizací své internetové prezentace a kdo ji nemá jako by nebyl. Dle mého názoru nejaktuálnějším způsobem komunikace je internetová prezentace firmy. Výhody jsou naprosto zřejmé – dostupnost pro zákazníka 24 hodin denně, 365 dní v roce a hlavně snadná aktualizovatelnost. Internetová prezentace je snad jediným místem, kde se může zákazník setkat s nejaktuálnějšími informacemi. Není možné technicky zajistit při každé změně i změnu propagačních materiálů a jejich výměnu u všech klientů atd.

Baťův kanál má své internetové stránky – www.batacanal.cz. Pro mezinárodní účastníky jsou uvedeny i v anglickém jazyce. Na webových stránkách je možno získat dostatečné a aktuální informace o dění na Baťově kanálu, o jeho vzniku, hospodaření. Webové stránky jsou také doplněny o fotografie. Je možné zde také shlédnout video filmy z Baťova kanálu např. „Na palubě“, „Průjezd komorou“, „Napouštění komory“, „Pohoda na lodi“.

Mohl by se zkusit vytvořit informační systém založený na zasílání textových zpráv z internetu na mobilní telefony registrovaných lidí. Změna by měla napomoci k rychlejšímu a levnějšímu předávání informací.

Prostorová reklama

Tato forma podpory prodeje oslovuje dlouhodoběji široké spektrum zákazníků v konkrétní oblasti. Přináší zpravidla stručné a jednoduché informace, často v grafické podobě a s využitím symboliky.

Propagační materiály BK – barevné letáky doplněné fotografiemi obsahují všechny potřebné informace týkající se poskytovaných programů, služeb, umístění půjčoven, ubytování, kontaktů. Letáky nejsou však dostatečně rozšířeny, jsou jen v omezeném množství v informačních centrech měst. Je nutné se zaměřit na umístění stojanů s propagačním materiálem např. na vlaková a autobusová nádraží, u lázní, muzeí, apod.

Před dvěma lety vznikla **publikace** o Baťově kanálu. Cílem knihy je upozornit na přírodní a technické hodnoty Baťova kanálu. Historie i současnost unikátní vodní cesty je zaznamenána na sto devíti stranách. Textovou část doplňuje více než sto fotografií. Publikace je rozdělena do tří částí. První kapitola se týká řeky Moravy a jejích zvláštností. Druhá část je věnována průplavu Dunaj-Odra-Labe. Třetí oddíl patří Baťovu kanálu. Jedním ze spoluautorů knihy a rovněž hlavním iniciátorem obnovení využití BK k turistickým účelům je pan Ivo Ondračka. Peníze na vydání knihy byly získány z fondu EU. Knihu lze zakoupit za lidovou Baťovu cenu devětačtyřicet korun.

Reklamní předměty

Baťův kanál má svou **turistickou známku**, kterou lze za 20,- Kč zakoupit v Informačním centru Baťova kanálu ve Veselí nad Moravou nebo ve zdejší půjčovně motorových člunů, a nebo v půjčovně motorových člunů ve Strážnici.



Obr. 5. Turistická známka

Baťova kanálu

Výstavy

Při různých příležitostech pořádá ABK výstavy, jako např. prvního května při slavnostním odemčení BK ve Veselí nad Moravou proběhla výstava o dění na BK od roku 1996 po současnost.

Veletrhy

Veletrhy jsou místem intenzivní komunikace a výměny informací a udržování kladného image firmy v obchodním prostředí. Na těchto akcích jsou prezentovány produkty firmy a zejména novinky v produktu. Plní současně i funkce společenské.

BK se účastní veletrhů a výstav cestovního ruchu. Baťův kanál se každoročně účastní veletrhu cestovního ruchu „Regiontour 2005“ v Brně. Snaží se přilákat na BK nejen české, ale i zahraniční turisty, proto jsou propagační materiály kromě českého jazyka také v jazyce anglickém a německém. Ke zdokonalení prezentace na veletrhu bych navrhla přivést na veletrh „maskota“ loďku, která by určitě upoutala větší pozornost.

Semináře

Jedná se o moderní formu podpory prodeje, kdy jsou pro předem známý okruh obchodních partnerů prezentovány konkrétní informace o novém produktu a další fakta. Bývá spojován s pohoštěním.

ABK pořádá různé semináře, např. v říjnu zorganizovala celodenní Mezinárodní seminář „Informační systémy na turistických vodních cestách“. V současnosti se dokončuje návrh nového systému informačních služeb na turistické vodní cestě Batův kanál, proto se seminář týkal problematiky podávání informací návštěvníkům vodních cest, managementu turistických vodních cest, financování infosystémů, informačního propojení vodní turistiky s turistikou v regionu, problematikou podávání a přijímání informací na vodní cestě. Účastníky semináře čekala rovněž návštěva tradičních vinných sklepů. Pohoštění, oběd, večere byly hrazeny pořadatelem - ABK.

Školení, kurzy

CA Aquatour nabízí různá školení, společenské akce, poznávací plavby, připravuje programy na různé typy exkurzí, turistických kurzů v regionu pro studenty středních a vysokých škol.

Agentura organizuje např. akreditovaný rekvalifikační kurz Pracovník cestovního ruchu. Kurz trvá 180 výukových hodin, cena je 29 000,-Kč za plně rekvalifikovaného pracovníka.

Organizace nabízí dále vodácký výcvik na kanoích v okolí strážnického přístavu pod vedením vodáckých instruktorů. Cena základní dvouhodinové lekce je 50,- Kč za osobu.

Pro žáky MŠ připravují hodinovou plavbu „Strašidla na Strážnickém Bat'áku“ s ukázkami lidové slovesnosti, pohádkami a pověstmi o jednotlivých strašidlech, které budou mít při plavbě.

Pro žáky ZŠ a SŠ je připravena hodinová plavba přizpůsobená věkovým kategoriím s přírodovědnou tematikou „Krajina kolem řeky Moravy“. Cena za kompletní službu je 1500,-Kč.

K těmto výukovým programům patří ještě přírodovědné a sportovní soutěže, které probíhají v těsné blízkosti přístavu ve Strážnici.

Slevy

Slevy jsou intenzivně používaný nástroj podpory prodeje. Výhodné ceny a skupinové slevy jsou zavedeny zejména při nedělních plavbách po BK. Navrhuji zavést turistickou regionální kartu „Baťův pas“ pro bezplatný vstup do slováckých památek a slevy v restauracích a na Baťově kanálu.

Soutěže

Soutěže jsou relativně nový nástroj podpory prodeje, který oslovuje široké spektrum zákazníků a ty motivuje k akci, jejímž výsledkem může být osobní prospěch. Nápaditým způsobem seznamuje s produktem a cestovní kanceláři.

Soutěže vyvolávají mezi spotřebiteli velký zájem, zvláště jsou-li ceny atraktivní.

Spotřebitelé, které propagace zaujme, obvykle čtou reklamu pečlivěji, než běžnou reklamu na nějaký výrobek. Další výhodou soutěže je možnost propojit propagaci přímo s kreativním přístupem, který se používá v běžné reklamě.

Agentura pořádá různé přírodovědné a sportovní soutěže, které probíhají v těsné blízkosti přístavu ve Strážnici.

Zajímavou fotografickou soutěž s tematikou „Baťův kanál pohledem objektivu“ vyhlásilo Informační centrum Baťova kanálu. Fotosoutěž je vyhlášena při příležitosti zamykání Baťova kanálu. Zúčastnit se mohou amatérští fotografové bez rozdílu věku a to jak barevnými tak i černobílými fotografiemi. Hlavní tematikou soutěže je příroda a dění na Baťově kanálu a jejím cílem je shromáždit informace o tom, jak může být Baťův kanál viděn a vnímán.

Maximální počet zaslaných fotografií od jednoho autora je 10 ks. Fotografie se mají zasílat na adresu Informačního centra Baťova kanálu ve Veselí nad Moravou do 30. září 2005.

Soutěžící mohou vyhrát:

1. cena digitální fotoaparát
2. cena poukázka na výletní plavbu lodí Danaj na trase Veselí nad Moravou - Uherský Ostroh a zpět (kapacita lodi je 60 osob)
3. cena poukázka na zapůjčení motorového člunu (kapacita člunu je 6 osob)
4. - 10. cena publikace „Přírodní a technická památka Baťův kanál“, CD/DVD „Hudci z Kyjova“ a propagační materiály Baťova kanálu. Všichni účastníci soutěže obdrží propagační materiály Baťova kanálu jako poděkování za účast.

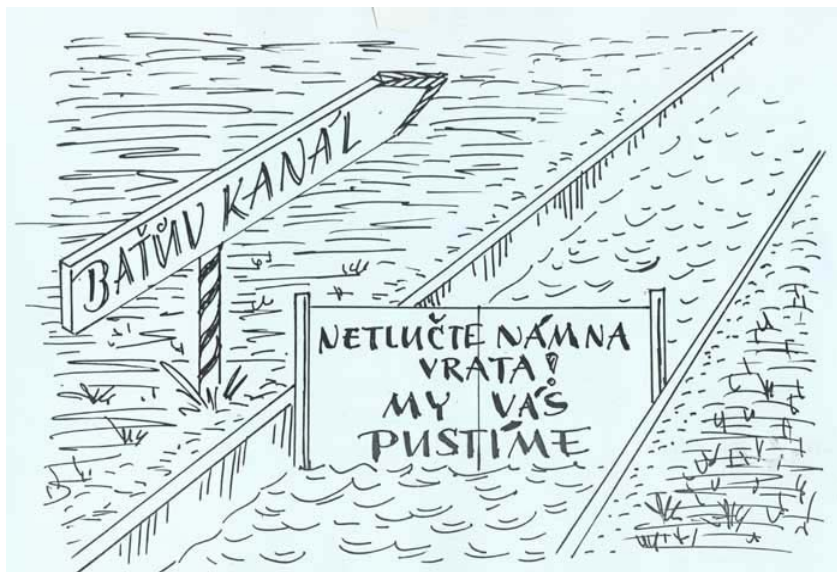
Články v tisku

O BK se objevují časté články v novinách, zejména v deníku Slovácka – Rovnosti, v Periodiku „Dobrý den s kurýrem“. Čtenář se dozví aktuality, informace, novinky z BK. Vyskytla se dokonce prezentace BK v originální vtipné formě.



Obr. 6. Vtip na Baťův kanál

(Periodikum "Dobrý den s kurýrem" ze dne 29.9. 2003)



Obr. 6. Vtip na Baťův kanál

(autor neznámý)

5 PROJEKT ROZVOJE TURISTICKÉHO RUCHU NA BAŤOVĚ KANÁLU A IMPLEMENTACE PROJEKTU DO PRAXE

Jak již vyplynulo z analýz a z průzkumu, je nedostatečné propojení nabídky vodní cesty s dalšími druhy cestovního ruchu. Z průzkumu vyplývá, že celá třetina návštěvníků navštěvuje region Slovácko za účelem jen krátkodobého strávení volného času. Proto se v této kapitole zaměřím zejména na propojení nabídky turistických produktů. Realizace propojení by napomohla zvýšení návštěvnosti a dlouhodobějších pobytů turistů v regionu. V rámci regionu by tak mohla vzniknout hustá síť vzájemně propojených služeb, která by vedla k rozvoji turistického ruchu na Baťově kanálu a jeho okolí.

5.1 Projekt zavedení regionální turistické karty „Baťův pas“

Navrhuji zavést turistickou kartu s názvem Baťův pas pro bezplatný vstup do slováckých památek a slevy v restauracích a na Baťově kanálu. Přiláká více turistů, protože jim ve dvou nebo v pětidenním intervalu nabídne více zážitků za méně peněz. Rodinný výlet s turistickou kartou se tak zlevní přibližně o polovinu. Projekt významně podpoří rozvoj turistického ruchu.

Ke každé kartě, za kterou by dospělí zaplatili 160 korun (u pětidenní 360 korun), by obdrželi lidé obsáhlou brožuru se seznamem turistických cílů a možností jejího využití, stejně jako tipy na výlet. Karta by platila na celém území regionu Slovácko a postupně by se mohla rozšířit platnost na celý Zlínský i Jihomoravský kraj. (pozn. Baťův kanál protéká územím obou krajů.).

Projekt by financovaly společně oba krajské úřady. Ve dvou letech zaplatí za uvedení karty na trh přibližně jeden milion korun. Peníze z poloviny pokryjí ztráty muzeí, hradů, zámků, BK a dalších památek. Druhou část financí polkne tisk propagačních materiálů a reklamní kampaň. Každý z obou krajů by hradil padesát procent nákladů.

Důležitá bude stálá kontrola všech, kdo se do projektu smluvně zapojí. Nemělo by se pak například stát, že v tiskovině bude uveden objekt (např. restaurace), která potom slevu neposkytne.

Podobná regionální turistická karta již začala lákat turisty do Olomouckého kraje. Vznikla z původní městské karty, jejíž platnost se vztahovala na Olomouc a nejbližší okolí.

Původní verze olomoucké městské karty vycházela ze zahraničních vzorů a získala dvě prestižní ocenění, včetně Grand Prix na veletrhu RegionTour. Za čtyři roky existence si kartu pořídilo skoro tisíc návštěvníků.

Pro úspěch každého projektu je velmi důležitá informační a **propagační kampaň**. Reklama je nejhladitější složka nástrojů marketingové komunikace, která dokáže oslovit široký okruh veřejnosti a proto bude použita jako jeden z hlavních nástrojů, aby bylo dosaženo zvýšení návštěvnosti území. Důležitým předpokladem pro zvýšení pohybu návštěvníků po regionu a využívání více než jednoho druhu turistiky je vytvoření propagační sítě uvnitř regionu. Turisté by měli být díky ní pobídnuti k návštěvě dalších atraktivit. Tuto službu by neměly poskytovat jen informační centra, ale i stojany s mapami regionu a se základními propagačními materiály cíleně rozmístěné po kraji. Efektivní je rovněž prezentovat nový projekt PR článkem v tisku, zviditelnit jej také účastí na veletrzích cestovního ruchu. Je nutné nejen programově ale i propagačně vzájemně propojit turistické atraktivity.

5.2 Projekt výstavby sportovně-rekreačního areálu v Uherském Ostrohu

Cílem projektu je vybudování sportovně-rekreačního areálu v Uherském Ostrohu, jelikož blízký kemp v Ostrožské Nové Vsi je nedostačující, s malou kapacitou, je na nevhodném místě - u hlavní silnice a není zde možnost jeho dalšího rozvoje. Realizace projektu by měla přinést zlepšení vybavení obce a regionu turistickou infrastrukturou. Záměrem projektu je zvýšení dlouhodobých pobytů v obci a okolí a přilákání nových turistů i ze zahraničí.

Realizací projektu dojde k vytvoření přibližně 30 nových pracovních míst.

Cílem je vybudování komplexního sportovního areálu nabízejícího:

- Možnost sportovního vyžití pravidelným i náhodným návštěvníkům formou zapůjčení sportovních potřeb popř. sportovišť.

- Důstojné zázemí všem návštěvníkům (veřejné toalety, možnost převlékání a úschovy).
- Možnost pronájmu celého areálu na organizované akce, sportovní soutěže, soustředění.
- Zdravotní zázemí (kvalitně vybavenou stanicí první pomoci) pro všechna sportoviště, ale i pro návštěvníky oblasti jako takové.
- kemp s koupalištěm (venkovní bazén) a na evropské úrovni - boxy pro karavany, stany s přípojkami do infrastruktury.
- ubytovací jednotky.

Komplex bude zahrnovat následující aktivity:

- 18-ti jamkové hřiště dráhového golfu (minigolf),
- 1 tenisový kurt s umělým povrchem Conipur a s nočním osvětlením,
- 1 universální kurt s umělým povrchem Cabrita (umělý trávník) s možností využití pro tenis, basketbal a další míčové hry,
- 1 hřiště s antukovým povrchem pro volejbal, nohejbal,
- plocha pro dětské hřiště vybavené centrální prolézačkou – lodí a dalšími atrakcemi,
- parková plocha (rekreační park) s místy pro odpočinek (lavičky, oddechová zákoutí),
- zpevněné parkovací plochy,
- oplocení areálu a přístupové chodníky .
- Komplex bude obsahovat budovu, zahrnující:
 - Sociální zařízení (WC) pro veřejnost v rozsahu muži, ženy, invalidé.
 - Klubovou saunu pro návštěvníky venkovních sportovišť popř. pro organizované skupiny např. rekreační potápěče.
 - Převlékárnu pro muže, převlékárnu pro ženy (obě s možností úschovy).
 - Zázemí pro klubové rekreační potápění v rozsahu, klubovna, školicí místnost,
 - Ošetřovnu vybavenou jak pro základní první pomoc a ošetření, tak pro základní řešení nehod při sportovním potápění.
 - Sklad pro potřebu venkovních sportovišť.

- Servisní místnost jako zázemí motokár provozovaných na venkovní asfaltové ploše.
- Sklad pro potřeby půjčování horských kol.
- Pokladnu pro všechna sportoviště.
- Pokoje pro ubytování sezónního personálu, byt správce areálu a sociální zázemí pro personál.
- Kancelář pro management.
- Potápěčská základna, plnění tlakových lahví a ošetrovna.
- Sklady sportovního areálu.
- Byt správce areálu.
- Část budovy venkovní terasa (2x).
- Celkové oplocení areálu a provedení zpevněných plot a příjezdových komunikací.
- Technologické rozvody a kamerový systém.
- Přípojky inženýrských sítí.

Časový harmonogram přípravy projektu a realizace se uskuteční v letech 2006 – 2007.

Celkové investiční náklady budou orientačně 20.000.000,- Kč.

Uplatní se zde kombinované financování – soukromý investor, donorské programy – program MMR ČR, fondy EU.

5.3 Projekt reklamy na server

Pro turistické oblasti je důležitá reklama na serverech, kde se prodávají zájezdy. Velkou výhodou je výborné zacílení reklamy. Návštěvníky těchto stránek převážně tvoří odborná veřejnost - hoteliéři, pracovníci cestovních kanceláří/agentur, studenti, odborní pedagogové, dodavatelé pro podniky cestovního ruchu apod. Bylo by dobré pro Baťův kanál umístit zde reklamu.

Organizace si může vybrat na serverech z nabízených reklamních služeb např.: autorizovaný reklamní mail, reklamní proužek – banner, sponzorství, nebo PR články.

Autorizovaný reklamní mail (ARM)

- je vložení reklamy do diskuzních příspěvků, které jsou automaticky rozesílány e-mailem odběratelům diskuzních příspěvků. Organizace musí sdělit počet odběratelů.

Cenové podmínky:

Cena je stanovena následujícím výpočtem:

- vložení textové řádky na začátek e-mailové zprávy: za zaslání na jednu adresu = 0,10 Kč (maximální počet znaků 80)
- vložení přílohy - obrázek, textový dokument apod. = 0,50 Kč

Fakturační podmínky:

Zájemce si objedná tuto službu buďto s omezením či bez omezení. Omezení může být buďto časové (minimálně 1 měsíc) nebo finanční (minimum 1500,- Kč). Daňové doklady (faktury) se vystavují po ukončení kampaně (minimálně 1x měsíčně).

Storno podmínky:

Probíhající reklamní kampaň je možné kdykoliv ukončit. Minimální fakturovaná částka je však 1500,- Kč.

Reklamní proužek - banner

Jedná se o umístění banneru např. o velikosti 468x60 (plný banner) na stránkách serveru.

Zájemce si sám může zvolit v jakých kategoriích chce zobrazovat svoji reklamu. Reklama může být zobrazena v horní části stránky a interaktivně je propojena s žádanými stránkami.

Cenové podmínky:

Cena: 450 Kč/1000 zobrazení (impresí).

Fakturační podmínky:

Daňové doklady (faktury) se vystavují před začátkem kampaně. Reklamní kampaň bývá obvykle spuštěna nejpozději do 7 dnů od připsání fakturované částky na účet provozovatele. V případě, že platba nebude provedena, není provozovatel povinen kampaň provést.

Storno podmínky:

Pokud platba není připsána na účet provozovatele do 7 dnů od data splatnosti, objednávka a vystavená faktura bývá automaticky objednavatelem stornována a objednateli budou účtovány storno poplatky ve výši 20% ceny. U již probíhající kampaně ukončením smlouvy nevzniká zadavateli nárok na vrácení adekvátní části vyfakturované částky.

Statistiky:

Počet zobrazení a odkliknutí (u formátu obrázků) je možné sledovat on-line.

Časový harmonogram přípravy projektu a realizace by se uskutečnil v měsících červen – srpen.

Sponzorství

Jedná se o velmi účinný marketingový nástroj. Organizace si může umístit logo např. do části stránky, které bude vloženo mezi "sponzory" nebo "partnery" serveru.

Cenové podmínky: 1000 Kč/měsíc

Fakturační podmínky:

Daňové doklady (faktury) se vystavují po každém uplynulém měsíci. Zadavatel objednává tuto službu na dobu určitou nebo neurčitou.

Storno podmínky:

Pokud platba není připsána na účet provozovatele do 7 dnů od data splatnosti, bývá v případě smlouvy na dobu neurčitou ikona zadavatele odstraněna a smlouva automaticky ukončena. V takovém případě se uvedený poplatek vztahuje i na započatý měsíc v plné výši. Smlouvu lze jakoukoliv stranou ukončit bez udání důvodu, a to písemně (e-mailem) s výpovědní dobou 5 dnů.

Statistiky:

Statistiky obsahující údaje o počtu zhlédnutí a odkliknutí lze sledovat průběžně on-line.

PR články

Článek bude vložen do databáze na neomezeně dlouhou dobu, na hlavní straně je vložena upoutávka na nejaktuálnější PR článek (minimálně však 7 dní).

Cenové podmínky:

Cena je stanovena pevnou částkou 2000,- Kč a není refundovatelná.

Fakturační podmínky:

Daňové doklady (faktury) se vystavují před samotným umístěním článku. Umístění bývá provedeno nejpozději do 7 dnů od připsání fakturované částky na účet provozovatele. V případě, že platba nebude provedena, není provozovatel povinen vložení provést. Na základě dohody je možné provést tzv. "zrychlené vložení".

Storno podmínky:

Službu lze stornovat bez možnosti refundovatelnosti fakturované částky či stornování vystavené faktury.

5.4 Efektivnost a rizikovost navrženého projektu

Celková úspěšnost projektu bude odrážena v rostoucích tržbách a návštěvnosti Baťova kanálu a okolí. Zpětnou vazbu od zákazníků je možné realizovat například v rámci veletrhu. Návštěvníci stánku na veletrhu cestovního ruchu mají možnost vyplnit jednoduchý dotazník, ve kterém se jich zeptáme zda Baťův kanál znají. Pokud znají, tak odkud se o BK dozvěděli a kde naposledy viděli na něj reklamu. Dál se jich můžeme zeptat, zda slyšeli již o „Baťově pasu“ nově zavedené turistické kartě pro bezplatný vstup do památek a slev na BK apod. Tímto způsobem získáme „bez práce“, relativně velké množství odpovědí. A ještě větší množství, pokud pak bude anketa slosována. Je zcela zřejmé, že kvalita bude nižší. To je dáno tím, že veletrh navštěvují školní výlety a studenti jsou ochotni i pro maličkost vyplnit jakýkoliv dotazník.

Na internetových stránkách je možné zřídit ankety, na které budou návštěvníci stránek odpovídat jednoduchým kliknutím myši. Dnes již je velmi pravděpodobné, že se zákazník o BK dozví z tisku, od známých apod. Pak jde a zkusí vodní cestu vyhledat na internetu, aby si o ní zjistil maximum informací. Proto ani tento způsob zpětné vazby nelze zavrhnout.

Úspěšnost projektu může být ovlivněna i mnoha riziky, které je třeba si uvědomit, upozornit na ně, aby mohl být včasnými opatřeními eliminován jejich případný negativní dopad. Mohou se změnit preference turistů a potenciální turista se začne orientovat na cesty do zahraničí. Rizikem úspěšnosti některých produktů může být neodbornost pracovníků v oblasti cestovního ruchu (např. nízká úroveň průvodců). Využití některých

turistických produktů je ohroženo nepříznivým počasím. Pozitivní vývoj v oblasti by byl výrazně narušen i opakujícími se povodněmi. Rizika je třeba si uvědomit již při sestavování rozvojových programů a s nimi iniciovat opatření, která by omezila vliv těchto rizik.

ZÁVĚR

Stejně jako v obchodě platí i v cestovním ruchu jedna zásada. Musí se umět patřičně prezentovat nabídka.

Turisty je třeba lákat mnohem rafinovaněji, nabízet jim široké spektrum kvalitních služeb a především pro ně vytvářet atraktivní programy, při nichž si odpočinou, pobaví se, zasportují si, ochutnají neobvyklá jídla, vyzkouší si něco nového.

Stanovené hypotézy se potvrdily.

Ve slováckém regionu převažuje krátkodobý druh cestovního ruchu. Chybí nabídka kombinovaných turistických produktů. Návštěvníkům by se mělo nabídnout takové množství na sebe navazujících možností vyžití, aby se v oblasti zdrželi co nejdéle, byli spokojeni, aby se sem vrátili, a aby přilákali do regionu další návštěvníky. Proto je důležité vytvořit programové a propagační propojení turistických atraktivit v rámci širšího okolí. Realizace propojení by napomohla zvýšení návštěvnosti a dlouhodobějších pobytů turistů v regionu. V rámci regionu by tak mohla vzniknout hustá síť vzájemně propojených služeb, která by vedla k rozvoji turistického ruchu na Baťově kanálu a jeho okolí.

Důležitým předpokladem pro zvýšení pohybu návštěvníků po regionu a využívání více než jednoho druhu turistiky je vytvoření propagační sítě uvnitř regionu. Turisté by měli být díky ní pobídnuti k návštěvě dalších atraktivit. Tuto službu by neměly poskytovat jen informační centra, ale i stojany s mapami regionu a se základními propagačními materiály cíleně rozmístěné po kraji. Efektivní je rovněž prezentovat nový projekt PR článkem v tisku, zviditelnit jej také účastí na veletrzích cestovního ruchu. Je nutné nejen programově ale i propagačně vzájemně propojit turistické atraktivity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Praktická příručka manažera. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] DOLEŽAL, T. a kol. *Integrace principů udržitelného rozvoje do cestovního ruchu a turistiky*. 1. vydání. Praha: UK-FTVS, 2000. Bez ISBN.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-19-681-7.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HANNAGAN, T., J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 200 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Aplikovaný marketing služeb. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketingové aplikace*. Plzeň: ZČU, 1997. Bez ISBN.
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, P. *Inovativní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [10] MORRISON, A., M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 200 s. ISBN 80-85605-90-2.

- [11] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vydání. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-7269-641-5.
- [12] PELSMACKER, P., GEUENS, M., *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [14] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [15] VANĚČEK, D. *Technika cestovního ruchu*. 1. vydání. Tábor: JU-ZF-ESCR, 1994. ISBN 80-85623-32-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [17] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Internet:

- [18] <http://www.batacanal.cz>
- [19] http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/statistiky93_04.pdf
- [20] <http://www.eceat.cz/index.php?lang=cz>
- [21] <http://www.magconsulting.cz>
- [22] <http://www.mmr.cz/index.php?show=001>
- [23] <http://www.reda.cz/czech/potisk/index.html>

Ostatní materiály:

[24] Deník Slovácka, Rovnost

[25] Soubor přednášek Vysoké školy hotelové v Praze, 2002.

[26] Strategie pro region Slovácko

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABK	Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu
BK	Baťův kanál
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
MHD	Městská hromadná doprava
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
PR	Public Relations (práce s veřejností)
TIC	Turistické informační centrum
WTTC	World Travel and Tourism Council

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Morava a Baťův kanál (zdroj: http://www.batacanal.cz)	43
Obr. 2. Logo regionu Slovácka	44
Obr. 3. Logo Agentury pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu	59
Obr. 4. Logo Baťův kanál, o. p. s.	61
Obr. 5. Turistická známka Baťova kanálu	70
Obr. 6. Vtip na Baťův kanál (Periodikum "Dobrý den s kurýrem" ze dne 29.9. 2003)	73
Obr. 7. Vtip na Baťův kanál (autor neznámý)	74

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozhodování o médiu (Nagyová 1999).....	20
Tab. 2. Na co se při rozvoji regionu zaměřit (vlastní zpracování).....	50
Tab. 3. Důvod pobytu v regionu (Strategie pro region Slovácko).....	54
Tab. 4. Délka pobytu v regionu (Strategie pro region Slovácko).....	54
Tab. 5. S kým do regionu přijel (Strategie pro region Slovácko).....	55
Tab. 6. Zdroj informací pro návštěvu (Strategie pro region Slovácko).....	55
Tab. 7. Způsob dopravy do regionu (Strategie pro region Slovácko).....	56
Tab. 8. Způsob ubytování (Strategie pro region Slovácko).....	57
Tab. 9. Budoucí návštěva (Strategie pro region Slovácko)	57
Tab. 10. Věková struktura (Strategie pro region Slovácko)	58