

Tvorba produktu cestovního ruchu

Hana Veličková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana VELIČKOVÁ**
Osobní číslo: **M080896**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Tvorba produktu cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se tvorby produktu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Zpracujte aktuální informace vztahující se k lokalitě Bařova kanálu.
- Provedte analýzu tvorby produktu cestovního ruchu pro Bařův kanál.
- Navrhněte produkt cestovního ruchu pro Bařův kanál, který bude využitelný v praxi.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- [1] HESKOVÁ, Marie, et al. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [2] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [5] MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Dana Daňová**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19. 4. 2011

..... Klara Velísková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zpracování návrhu produktu cestovního ruchu pro Baťův kanál se zaměřením na území turistického regionu Východní Morava. Teoretická část popisuje marketing cestovního ruchu. Analytická část seznamuje čtenáře s informacemi o Baťově kanálu, cyklostezce a hlavních turistických atrakcích v okolí. Následující kapitoly jsou věnovány analýze tvorby produktu, která zahrnuje vyhodnocení ankety, volbu cílové skupiny, výběr vhodných ubytovacích a stravovacích zařízení a sestavení SWOT analýzy. Na základě těchto poznatků je v závěru práce navržen produkt cestovního ruchu pro Baťův kanál, jeho cena, způsoby distribuce a propagace.

Klíčová slova: cestovní ruch, Baťův kanál, anketa, cílová skupina, SWOT analýza, produkt

ABSTRACT

The main objective of this bachelor thesis is to create a new tourism product for the Bata Canal which is aimed at the territory of the tourist region Eastern Moravia. The theoretical part of this thesis discusses marketing of tourism industry. The practical part summarises information about the Bata Canal, nearby bicycle route and the main tourist attractions. The following chapters are focused on the product analysis which involves evaluation of an enquiry, selection of the right target group and suitable accommodation and catering establishments as well as a SWOT analysis. These findings created the basis on which a proposal of the new tourism product for the Bata Canal was made, including its price and the main ways of its distribution and promotion.

Keywords: tourism, the Bata Canal, enquiry, target group, SWOT analysis, product

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní PhDr. Daně Daňové za její ochotu a čas, který mi i přes svoji vytíženost věnovala.

Poděkování patří také celému týmu Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., především panu Ing. Zdeňkovi Urbanovskému za jeho rady a připomínky, které pomohly ke zdokonalení mé práce.

Závěrem bych chtěla poděkovat také panu Ing. Jiřímu Durdákovi, který mi poskytl cenné informace ohledně Baťova kanálu.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....	14
1.1 CESTOVNÍ RUCH	14
1.2 MARKETING	14
1.3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.3.1 Marketing destinace	16
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	17
2.1 ANKETA	17
2.1.1 Znaky a použití ankety	18
2.1.2 Typy anket	18
3 VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN.....	19
3.1 SEGMENTACE TRHU CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
3.2 KRITÉRIA SEGMENTACE	19
3.2.1 Demografická segmentace.....	19
3.2.2 Geografická segmentace.....	19
3.2.3 Socioekonomická segmentace	19
3.2.4 Psychografická segmentace	20
3.3 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY	20
4 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE.....	21
4.1 SWOT ANALÝZA	22
5 MARKETINGOVÝ MIX.....	23
5.1 PRODUKT	23
5.1.1 Složení produktu	24
5.1.2 Tvorba nového produktu	24
5.2 CENA	25
5.3 DISTRIBUCE.....	26
5.4 PROPAGACE.....	27
5.4.1 Reklama	28
5.4.2 Podpora prodeje	28
5.4.3 Public relations.....	28
5.4.4 Osobní prodej.....	28
5.4.5 Přímý marketing.....	29
5.5 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX	29
5.5.1 Lidé.....	29
5.5.2 Balíčky služeb.....	29
5.5.3 Tvorba programů.....	30
5.5.4 Spolupráce	30
5.5.5 Procesy	30
II ANALYTICKÁ ČÁST	31
6 CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, O. P. S.....	32
6.1 ROZSAH PŮSOBNOSTI SPOLEČNOSTI.....	32

6.2	REALIZOVANÉ PROJEKTY	33
6.3	OCENĚNÍ	34
7	BAŤŮV KANÁL	35
7.1	HISTORIE.....	35
7.2	SOUČASNOST.....	36
7.3	PLÁNOVANÉ PROJEKTY	36
7.4	PROVOZ NA VODNÍ CESTĚ.....	37
	7.4.1 Jezy.....	37
	7.4.2 Plavební komory	37
	7.4.3 Přístaviště a přístavy.....	38
	7.4.4 Půjčovny lodí.....	38
	7.4.5 Možnosti plavby.....	38
7.5	CYKLOSTEZKA.....	40
	7.5.1 Navazující trasy.....	41
	7.5.2 Služby	41
8	CHARAKTERISTIKA TURISTICKÝCH OBLASTÍ, JIMIŽ PROCHÁZÍ BAŤŮV KANÁL	43
8.1	KROMĚŘÍŽSKO.....	44
	8.1.1 Vymezení turistické oblasti	44
	8.1.2 Baťův kanál na Kroměřížsku.....	44
	8.1.3 Charakteristika turistické oblasti.....	44
	8.1.4 Hlavní turistické atraktivity Kroměřížska v blízkosti Baťova kanálu	45
8.2	ZLÍNSKO.....	47
	8.2.1 Vymezení turistické oblasti	47
	8.2.2 Baťův kanál na Zlínsku	47
	8.2.3 Charakteristika turistické oblasti.....	47
	8.2.4 Hlavní turistické atraktivity Zlínska v blízkosti Baťova kanálu	48
8.3	SLOVÁCKO	49
	8.3.1 Vymezení turistické oblasti	49
	8.3.2 Baťův kanál na Slovácku.....	50
	8.3.3 Charakteristika turistické oblasti.....	50
	8.3.4 Hlavní turistické atraktivity Slovácka v blízkosti Baťova kanálu	51
9	ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	53
9.1	ANKETNÍ PRŮZKUM POŽADAVKŮ VEŘEJNOSTI NA LETNÍ DOVOLENOU STRÁVENOU V TUZEMSKU	53
	9.1.1 Cíl průzkumu	53
	9.1.2 Předvýzkum	53
	9.1.3 Vlastní šetření	53
	9.1.4 Výsledky ankety a jejich interpretace	54
	9.1.5 Závěry a doporučení.....	59
9.2	VÝBĚR VHODNÉ CÍLOVÉ SKUPINY.....	60
	9.2.1 Charakteristika cílové skupiny prázdné hnízdo	60
10	ANALÝZA PODMÍNEK PRO TVORBU PRODUKTU.....	62

10.1	UBYTOVÁNÍ.....	62
10.1.1	Kroměříž.....	62
10.1.2	Otrokovice	63
10.1.3	Staré Město	63
10.1.4	Uherské Hradiště.....	64
10.1.5	Velehrad.....	65
10.2	RESTAURACE.....	65
10.2.1	Kroměříž.....	65
10.2.2	Otrokovice	66
10.2.3	Zlín	66
10.2.4	Napajedla	66
10.2.5	Spytihněv	67
10.2.6	Uherské Hradiště.....	67
10.2.7	Velehrad.....	67
10.3	VINNÉ SKLEPY, VINÁRNY, VINOTÉKY	68
10.3.1	Kroměříž.....	68
10.3.2	Uherské Hradiště.....	68
10.3.3	Mařatice	69
10.3.4	Velehrad.....	69
10.3.5	Buchlovice	69
10.3.6	Polešovice	70
11	SWOT ANALÝZA LOKALITY BAŤŮV KANÁL Z HLEDISKA TVORBY PRODUKTU	71
11.1	SILNÉ STRÁNKY	71
11.2	SLABÉ STRÁNKY	71
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	72
11.4	HROZBY	72
12	NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU	73
12.1	PRODUKT	73
12.1.1	Hurá na palubu!.....	73
12.1.2	Co Vás čeká a nemine	74
12.1.3	Podrobný itinerář programu.....	75
12.1.4	Která ubytovací zařízení jsou pro Vás připravena	76
12.1.5	Kde si můžete dobře pochutnat.....	77
12.1.6	Kam zajít na kvalitní víno	78
12.1.7	Další důležité kontakty	78
12.1.8	Doplňující informace k programu	79
12.2	CENA	79
12.2.1	Kalkulace ceny produktu.....	80
12.2.2	Cena produktu.....	80
12.3	DISTRIBUCE.....	81
12.4	PROPAGACE.....	81
12.5	ALTERNATIVY PRODUKTU	82
	ZÁVĚR.....	84
	RESUMÉ	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	91
SEZNAM GRAFŮ.....	92
SEZNAM TABULEK	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z nejdůležitějších odvětví světové ekonomiky. Zasahuje do různých sfér mezinárodního dění, stejně tak napomáhá rozvoji i na místní úrovni, kdy je často jediným zdrojem příjmů pro danou oblast.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout produkt cestovního ruchu pro Baťův kanál, který bude použitelný v praxi a který bude mít z pohledu cestovního ruchu pro tuto historickou vodní cestu přínos.

Produkt bude zaměřen především na využití potenciálu Baťova kanálu a jeho blízkého okolí na území turistického regionu Východní Morava. Jeho nabídka bude založena na unikátnosti vodní cesty coby netradiční turistické atraktivity tohoto regionu.

K tomu, aby se mi takový produkt vůbec podařilo sestavit, je však potřeba nejprve vyhodnotit celou řadu informací, které by mi měly pomoci definovat jeho základní atributy.

V teoretické části bakalářské práce se zaměřím na marketing destinace cestovního ruchu obecně, přičemž hlavní pozornost bude věnována jednotlivým nástrojům marketingového mixu.

V analytické části zpracuji aktuální informace týkající se lokality Baťova kanálu – vodní cesty samotné i nově otevřené cyklostezky, která se nachází v těsné blízkosti tohoto uměle vybudovaného průplavu. Dále provedu charakteristiku turistických oblastí Východní Moravy s cílem přiblížit čtenáři okolí Baťova kanálu. Především pak vytipuji hlavní atraktivity těchto oblastí, které lze z vodní cesty snadno navštívit.

V další části bakalářské práce budu věnovat pozornost analýze tvorby produktu. Tu provedu vyhodnocením ankety pomocí přehledných grafů. Na základě výsledků ankety zvolím vhodnou cílovou skupinu pro produkt a vyberu ubytovací a stravovací zařízení, která by měla vyhovovat potřebám a přáním zvoleného segmentu. Pro dokreslení výchozí situace sestavím SWOT analýzu lokality Baťova kanálu.

V závěru práce pak navrhnou nový produkt cestovního ruchu pro Baťův kanál, jeho cenu, základní způsoby distribuce a propagace, pro úplnost budou zmíněny i možné alternativy dalšího rozvoje produktu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

1.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreaci, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.“

Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu spadá do období přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých zemích jako odvětví společenské činnosti. Mnozí odborníci však jeho prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce v důsledku tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek. [1, s. 9]

V roce 1991 organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) mezinárodní konferenci s cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu. „Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců.“ [1, s. 11]

1.2 Marketing

Marketing se jako teoretická disciplína začal poprvé uplatňovat na počátku 20. století v USA, ale jeho skutečný rozvoj v celosvětovém měřítku nastal až po druhé světové válce. „V současné době existuje více než padesát definicí marketingu, přičemž za nejkompaktnější lze považovat definici P. Kotlera: „Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“ Z uvedené definice vyplývá, že marketing není činnost vykonávaná jen oddělením marketingu, nebo dokonce jednotlivcem.“

Marketing je podnikatelská filosofie, která zasahuje do všech činností podnikatelského subjektu. V uvedeném smyslu tedy znamená zjištění, poznání, stimulování a uspokojování

zákaznické poptávky. Znamená, že podnikatelský subjekt pochopil, co, komu, kdy, kde a v jakém množství je třeba na trhu nabídnout. [2, s. 13]

1.3 Marketing cestovního ruchu

„Marketing jako podnikatelská filozofie, která vychází z podmínek na trhu a je na trh orientována, se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století. Jednu z prvních souborných prací o marketingu cestovního ruchu publikoval v roce 1971 J. Krippendorf. V této souvislosti marketing cestovního ruchu definuje jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“.

A. M. Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“

V marketingu cestovního ruchu sehrávají velmi důležitou roli **služby**. Tvoří základnu, bez níž se v této specifické oblasti nelze obejít. „Podle A. Payne je služba činnost, která má v sobě určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“

Pro služby jsou charakteristické především tyto čtyři vlastnosti: **nehmataelnost**, (služby jsou ve své podstatě nehmotné, nelze si na ně sáhnout), **proměnlivost** (poskytování služeb je závislé na lidech, to znamená, že jsou subjektivní a není možné je standardizovat), **nedělitelnost** (poskytování a spotřeba služeb jsou spjaty s místem a časem a jsou závislé na přítomnosti zákazníka – jsou to adresné služby) a **pomíjivost** (služby nelze skladovat, jsou krátkodobé).

Mimo výše uvedené vlastnosti jsou služby cestovního ruchu specifické ještě dalšími charakteristikami, které se vážou k jejich koupi a poskytování. Jsou to především:

- vyšší vliv emocionálních a iracionálních faktorů (prestiž, móda, následování idolů, vůdcovských osobností – tzv. opinion leaders),

- důraz na ústní reklamu (tzv. word-of-mouth advertising),
 - rostoucí nároky na jedinečnost služeb (luxus, komfort, nutnost překonat určitou bariéru – například vesmírná turistika),
 - důležitost zprostředkovatelů prodeje plynoucí z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby,
 - zvýšená potřeba podpůrných materiálů vzhledem k nehmatatelnosti služeb a nemožnosti si je předem vyzkoušet,
 - prudký nárůst využívání informačních technologií (například virtuální prohlídky hotelu či destinace, audiovizuální programy, rezervace přes internet atd.),
 - zvláštní důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb (interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale také znalost cizích jazyků apod.).
- [2, s. 13-15]

1.3.1 Marketing destinace

V souvislosti s marketingem cestovního ruchu se často objevuje pojem marketing destinace. Je tedy třeba čtenáři objasnit, co pojem marketing destinace a vůbec význam samotného slova destinace znamená.

„Definice marketingu destinace (destinačního marketingu) vychází z obecně platných definic marketingu. Marketing destinace stojí podle Seatona a Bennetta na pěti stavebních prvcích: za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, za páté organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu. V teorii marketingu destinace vymezuje Coltman dvě definice marketingu destinace: za prvé marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku, a za druhé marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.

Destinace jsou Bartlem a Schmidtem definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace nabízí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb.“ [3, s. 23-25]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového výzkumu je umožnit zhodnocení současné situace, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty, které pomohou využít zjištěných příležitostí. Jinými slovy jde o zlepšování marketingu destinace. Středem pozornosti marketingového výzkumu je sběr informací o trzích, jak existujících, tak i potenciálních, a proto se výzkum zabývá hlavně číselnými údaji o trhu a chováním, názory a dojmy zákazníků. Kromě toho se marketingový výzkum zaměřuje také na další informace, jako jsou například aktivity a plány konkurentů, změny v makroprostředí (nové zákony, technologické inovace, ekonomické klima), názory marketingových zprostředkovatelů (cestovních kanceláří a agentur) apod. [4, s. 420]

Metody sběru dat lze ve stručnosti rozčlenit na dvě základní oblasti:

- **Sběr sekundárních dat** využívá informací získaných od národních statistických úřadů, národních bank, data nakoupená nebo získaná od specializovaných institucí (např. European Travel Monitor, World Tourism Organization, World Tourism and Travel Council), kromě toho také noviny, časopisy, internet, publikace profesních organizací, vnitrofiremní ukazatele a další. Výhodou sběru sekundárních dat je jejich dostupnost, okamžitá použitelnost a úspora nákladů, na druhé straně však mohou být tyto informace zastaralé, příliš obecné, nedostačující či nespolehlivé, neboť není jasné, jak byl sběr informací realizován.
- **Sběr primárních dat** využívá metod, jako jsou individuální pohovory, studium ohniskových (reprezentativních) skupin, korespondenční, telefonické a ústní dotazování, pozorování, experimenty. Takto získané informace jsou aktuální, přesné, šité na míru potřebám zadavatele, spolehlivé. Nevýhodami sběru primárních dat jsou vysoké náklady na jejich získání, informace nejsou zpravidla ihned dostupné, jejich získávání stojí více času a úsilí. [3, s. 84], [5, s. 140, 141]

2.1 Anketa

Anketa je technika, pomocí níž autor získává písemnou odpověď na písemnou otázku. Anketa je vhodná pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik otázek na určité téma, její autor se obrací na co nejvíce lidí s výzvou, aby uvedli svůj názor. [6, s. 20], [7, s. 43]

2.1.1 Znaký a použití ankety

Znaký ankety:

- rychlost získávání informací,
- větší anonymita,
- nižší náklady na výzkum,
- problém s reprezentativností souboru (samovýběr respondentů – respondent si ji vybere sám),
- výsledky jsou často vhodné pouze pro kvantitativní rozbor.

Použití ankety:

- potřebujeme získat menší množství informací od většího počtu osob,
- chceme prezentovat firmu, nový produkt a zároveň se chceme dovědět nové informace o respondentech,
- chceme na sebe upozornit,
- chybí nám názorné informace potřebné pro jednání s firmou, zákazníkem,
- potřebujeme si sami vyzkoušet menší průzkum trhu. [6, s. 20]

2.1.2 Typy anket

Poštovní

Zasílá se určité skupině osob s prosbou o vyplnění ankety a její odeslání zpět na uvedenou adresu. Návratnost poštovní ankety se ve většině literárních zdrojů udává okolo 30 %, v praxi se však často setkáme i s mnohem nižší odezvou.

Novinová

Je uvedena v novinách, časopisech, magazínech apod. Čtenáři jsou požádáni o odpověď na adresu redakce. U novinových anket je nejmenší návratnost – pouze okolo 5 %.

Rozdáváná

Velmi oblíbená, výzkumník rozdává ankety respondentům na místě, často při příležitosti nějaké akce. Respondenti ankety ihned po vyplnění vracejí. Z hlediska návratnosti jsou proto rozdáváné ankety nejvhodnější – dosahují okolo 95 % návratnosti. [6, s. 21]

3 VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN

3.1 Segmentace trhu cestovního ruchu

Existuje jen málo destinací, které by vyhovovaly všem návštěvníkům. Na trhu cestovního ruchu se nachází současní i potenciální návštěvníci destinace, kteří mají různé potřeby a preference. Na základě relativně homogenních znaků (obdobných nebo stejných charakteristik) je však možné je rozdělit do skupin – **segmentů**. „Podle P. Kotlera znamená segmentace rozdělení trhu na rozdílné skupiny, přičemž kteroukoliv skupinu je možno označit za cílový trh, pro který lze sestavit specifický marketingový mix.“ Rozvojem a nabídkou specifického produktu či produktové řady pro vybraný segment je pak možné zvýšit úspěch destinace na trhu. [2, s. 60, 61]

3.2 Kritéria segmentace

Důležitým předpokladem segmentace trhu je výběr kritérií. Trh cestovního ruchu je možné segmentovat podle celé řady segmentačních kritérií: podle výběru destinace, způsobu dopravy, demografických, geografických, sociálně-ekonomických, psychografických a behaviorálních charakteristik, způsobu spotřeby, účelu cesty, hledání užitků atd. Některé z těchto kritérií nyní uvedu pro účely mé bakalářské práce podrobněji. [2, s. 63]

3.2.1 Demografická segmentace

Demografická segmentace je jednou z nejpoužívanějších metod rozdělení trhu. Marketingovým stratégům umožňuje klasifikovat návštěvníky přímým a velmi účinným způsobem na základě pohlaví, věku, rodinného stavu, počtu členů rodiny, fáze rodinného cyklu, rasy atd. [2, s. 63]

3.2.2 Geografická segmentace

„Základem geografické segmentace je rozdělení trhu na lokality, které mohou být různě velké. Vychází z předpokladu, že potřeby a preference návštěvníků destinace jsou různé s ohledem na místo, kde žijí.“ [2, s. 63]

3.2.3 Socioekonomická segmentace

„Socioekonomická kritéria umožňují určit zejména kupní sílu a strukturu výdajů. Patří k nim např. profesní struktura (dělnické profese, zemědělci, zaměstnanci), úroveň dosaženého vzdělání (základní, středoškolské, vysokoškolské), výše příjmů (důležitý

faktor, který udává koupěschopnost cílové skupiny), disponibilní příjmy domácností, struktura výdajů domácností (výdaje na bydlení, dopravu, stravování, volnočasové aktivity) atp.“ [9]

3.2.4 Psychografická segmentace

Trh cestovního ruchu může být také rozdělen do skupin založených na příslušnosti ke společenským třídám, na životním stylu, charakterizovaném skupinou členů, kteří mají stejné záliby, zájmy a názory, nebo na osobnosti (radikální, umírněný, extrovertní, introvertní, otevřený, uzavřený, hédonický, asketický, ambiciózní, konformní). [8, s. 157]

3.3 Výběr cílové skupiny

Rozhodujícím krokem, který je nutno při výběru vhodné cílové skupiny uskutečnit, je pak samotná volba segmentu z hlediska destinace tak, aby splňoval určité znaky, které zaručí, že obrat a tržby realizované v průběhu návštěvy zabezpečí nejen návratnost nákladů vynaložených na dosažení segmentu, ale i přiměřený zisk. Rozhodnutí o výběru cílového segmentu je tedy jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí, na němž závisí strategie destinace na trhu.

Při výběru vhodného segmentu je třeba pamatovat především na tato kritéria:

- **měřitelnost** (možnost změřit velikost, kupní sílu a další charakteristiky segmentu),
- **přístupnost** (možnost segment oslovit a efektivně obsloužit),
- **velikost** (segment musí být dostatečně velký, aby se vyplatilo jej obsluhovat),
- **rozlišitelnost** (segment by se měl odlišovat a reagovat rozdílně od ostatních segmentů na trhu).

Výběr strategicky vhodného segmentu dále vyžaduje důsledné vyhodnocení současné situace, především tedy silných a slabých stránek destinace, jakož i zhodnocení výsledků marketingového výzkumu, které mohou také výrazně přispět k nalezení takového segmentu, jemuž bude možno destinaci nabízet. [2, s. 69, 70]

Pokud je vhodný tržní segment identifikován, je užitečné vytvořit jeho profil za účelem lepšího pochopení jeho potřeb. Profil segmentu je popis typického zákazníka daného segmentu, může být vytvořen na základě geografických údajů, demografických či socioekonomických údajů, životního stylu zákazníka, frekvence nákupu aj. [8, s. 160]

4 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE

V průmyslu cestovního ruchu se stal marketing velmi užitečným a často používaným nástrojem. I když je rostoucí uznání jeho významu vítané, je třeba poznamenat, že mnohé organizace s marketingem teprve začínají a že jej některé uplatňují, aniž by jim bylo jasné, co marketing znamená a jaký je jeho smysl. [4, s. 230]

K tomu, abychom se takové chyby vyvarovali, nám může posloužit situační analýza, která představuje důležitou fázi marketingového systému etablované firmy na trhu cestovního ruchu. Dává nám odpověď na základní otázku „Kde jsme nyní?“ a mimo to nám poskytuje následující výhody:

- **Zaměřuje pozornost na silné a slabé stránky** – největším přínosem realizace situační analýzy je trvalé zaměření na silné a slabé stránky. Situační analýzu lze v tomto ohledu přirovnat ke kontrole, která může pomoci prolomit zaběhnuté zvyky a udržovat tak zdravý pohled na věc.
- **Napomáhá dlouhodobému plánování** – situační analýza zajišťuje trvalý proces strategického marketingového plánování kontrolou nejrůznějších trendů vývoje prostředí.
- **Pomáhá rozvoji marketingových plánů** – výsledky situační analýzy jsou základem, na němž jsou vybudovány marketingové plány. Ty musí odrážet silné stránky a příležitosti, které definuje situační analýza.
- **Přenáší prioritu na marketingový výzkum** – situační analýza je úzce spojena s výzkumem. Trvale vyžaduje usilovný marketingový výzkum a zaměřuje se na jeho výsledky.
- **Přináší další výhody** – situační analýza poskytuje kontrolní hodnocení minulosti, současnosti i budoucích podmínek potřebných ke zlepšení. [5, s. 115]

Existuje celá řada metod, kterých lze při analýze použít. Patří k nim například:

- SWOT analýza, která je vhodná pro posouzení analyzovaného problému jako celku,
- matice Bostonské poradenské skupiny, která je užitečná při provádění analýzy výkonnosti celkového portfolia produktů a také samostatných hospodářských jednotek,

- analýzy umístování a životního cyklu produktu, které jsou vhodné pro posuzování jednotlivých produktů.

Jde samozřejmě pouze o výběr z řady použitelných metod. Mnohé z nich jsou vhodné jak pro hodnocení současné situace, tak i pro analýzu chování produktu, samostatné jednotky nebo celého portfolia v průběhu určitého časového období. [4, s. 229]

4.1 SWOT analýza

Analýza SWOT je jednou z metod používaných k vymezení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Zkoumá silné stránky (**Strengths**), slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**) konkrétní destinace.

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Mohou jimi být například: dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie či péče o návštěvníky.

Slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak její nevýhody oproti konkurenci. Slabými stránkami destinace mohou být: zdevastované přírodní prostředí, příliš vysoká cena produktu, neznalost cizích jazyků, nízká úroveň poskytovaných služeb.

Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody plynoucí ze silných stránek, ale především výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace. Může se jednat například o zrušení vízových povinností, objevení geotermálního pramene nebo zavedení tradice organizování hradních slavností.

Ohrožení destinace obvykle plyne z jejích slabých stránek, zvláště pak z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. Mohou jimi být změny směnného kurzu měny, stoupající ceny ropy, terorismus apod.

Význam **analýzy vnitřního prostředí** destinace (silných a slabých stránek) spočívá v poznání silných stránek a identifikování jejich synergického efektu s cílem vytvoření úspěšné marketingové strategie, stejně tak i v odhalení slabých stránek, a tím i v možnosti jejich následné eliminace. Výsledkem této analýzy je nalezení specifické přednosti destinace (USP – Unique Selling Proposition), kterou se výrazně liší od ostatních destinací. **Analýza vnějšího prostředí** (příležitostí a hrozeb) pak umožňuje sloučit ohrožení s příležitostmi a uvést je do vztahu s interními silnými a slabými stránkami. Důležitým přínosem SWOT analýzy je tedy možnost vidět souvislosti mezi těmito čtyřmi kategoriemi a komplexní posouzení destinace jako celku. [2, s. 37-49]

5 MARKETINGOVÝ MIX

Základním cílem marketingu destinace cestovního ruchu by mělo být vypracování takové nabídky, která uspokojí potřeby a požadavky vybraných skupin návštěvníků a následně umožní dosažení zisku. V této souvislosti je proto třeba zvolit odpovídající kombinaci prostředků (marketingový mix) za účelem efektivní alokace zdrojů destinace.

Marketingový mix je možno považovat za soubor marketingových nástrojů, které vhodně zvolenou kombinací umožňují dosáhnout vytyčených cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání cílového segmentu.

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Jedná se o tzv. **4 P**:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo, distribuce),
- promotion (propagace, marketingová komunikace).

V oblasti služeb cestovního ruchu se můžeme rovněž setkat s rozšířeným marketingovým mixem, který kromě těchto čtyř základních prvků tvoří ještě prvky další, a to:

- people (lidé),
- packaging (balíčky služeb),
- programming (tvorba programů),
- partnership (spolupráce),
- processes (procesy). [2, s. 85], [8, s. 182, 183]

5.1 Produkt

„Produkt je cokoliv hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.

Produkt je všechno, jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií.“ [8, s. 188]

5.1.1 Složení produktu

„Produkt je složen z několika vrstev – úrovní. Tyto úrovně popisují různé autoři odlišně. Nejčastěji používaným členěním produktu u nás je členění dle Kotlera.“

Kotler s Armstrongem rozlišili tři úrovně produktu:

- **Jádro produktu (formální produkt, základní produkt)** – to, co zákazník skutečně kupuje, nebo to, co si zákazník myslí, že kupuje. Představuje splnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění jeho tužeb i očekávání, vyjadřuje základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší.
- **Vlastní (skutečný, reálný) produkt** – soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu žádá. Je předmětem konkurenčního úsilí a zahrnuje několik charakteristických znaků: provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značku a obal.
- **Rozšířený, širší produkt** – další dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník nákupem produktu získává. Do rozšířeného produktu můžeme zařadit záruční lhůty, garanční i jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky aj. Konkurenční boj probíhá hlavně v rovině rozšířených služeb. [8, s. 190, 191]

V cestovním ruchu se můžeme setkat také se zcela jiným pohledem na produkt z hlediska jeho složení, kdy jej tvoří:

- **Zdroje, které již existují a nemohou být vybudovány** – zde můžeme zařadit přírodní zdroje (jezera, hory, údolí), kulturní a historické prvky (Mona Lisa, palác ve Versailles, Notre Dame, Pražský hrad). Jedná se o originály, nemohou být napodobeny ani přemístěny. Destinace je buď má, nebo je nemá.
- **Zdroje, které mohou být vybudovány** – mezi tyto zdroje řadíme infrastrukturu (silnice, letiště, rozvody vody a elektřiny) a suprastrukturu (hotely, ubytovací zařízení, restaurace). Jsou to takové zdroje, které mohou být vybudovány, přidány či nějak zlepšeny. [8, s. 196]

5.1.2 Tvorba nového produktu

Tvorba nového produktu přichází v úvahu, pokud na trhu existuje určitá skupina lidí, která má o něj zájem a splňuje podmínky kladené na cílový segment, a kdy je rovněž možné očekávat, že o tento nový produkt projeví zájem také některé další segmenty na trhu.

Při samotné tvorbě nového produktu je pak třeba počítat s celou řadou aspektů, jako jsou například finanční zdroje na krytí nákladů a jejich návratnost, možnosti a kapacity destinace, vliv na kulturní památky a strukturu destinace, konkurenční schopnost destinace, existující infrastruktura, trendy na trhu cestovního ruchu, reakce trhu na nový produkt apod. [2, s. 100, 101]

Proces vývoje nového produktu zahrnuje několik fází:

- **Vznik nápadu** – hledají se nové nápady. Ty mohou být shromažďovány z nejrůznějších zdrojů: vnitřních (management, zaměstnanci, vlastní výzkum a vývoj) a vnějších (zákazníci, konkurence, spolupracující firmy).
- **Prověřování** – je třeba prověřit, zda jsou pro nás nápady přijatelné a zda jsou vhodné pro daný trh, některé je třeba vyloučit a ponechat jen ty nejvhodnější.
- **Obchodní analýza** – má ukázat, zda budou vybrané nápady komerčně využitelné, zda si můžeme finančně dovolit pokračovat ve vývoji nového produktu.
- **Vývoj produktu** – pracuje se na prototypu produktu.
- **Zkušební marketing** – nápady či produkty jsou zkušebně nabízeny před vlastním zavedením na trh. Může nám pomoci ušetřit velké částky v případě, kdyby byl produkt všeobecně odmítán.
- **Komericializace** – závěrečná fáze, kdy je produkt zaváděn na trh, obvykle vyžaduje velké marketingové náklady na podporu produktu a získání přízně jeho zákazníků. [4, s. 170, 171], [8, s. 198]

5.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Je to množství peněz požadované za transfer produktu od dodavatele ke spotřebiteli. Firma ji využívá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky. Je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní položky vytváří pouze náklady. Cenu lze také ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu velmi rychle měnit, je méně závislá na vnějším prostředí a je možno ji snadněji kontrolovat a používat jako strategický i operativní nástroj. [8, s. 222]

Z hlediska návštěvníka je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten za určitý produkt zaplatit při porovnání nabídky konkurence. Poptávka tedy určuje cenový strop, který je

možno za produkt požadovat. **Z hlediska destinace** cena představuje hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká, aby pokryla fixní a variabilní náklady a umožnila dosáhnout zisk. V tomto případě vytváří náklady spodní hranici ceny. Výsledná cena by pak měla ležet v rozmezí mezi těmito dvěma hranicemi s přihlédnutím k cenám **konkurence**. [2, s. 105], [8, s. 224]

Tvorba ceny by měla zároveň vycházet z **cílů**, kterých chceme na trhu dosáhnout. Může se jednat o:

- pokrytí nákladů, které jsou spojeny s produktem, a tím o dosažení vyrovnaného hospodářského výsledku,
- dosažení maximálního využití kapacit nízkými cenami,
- maximalizaci zisku nasazením nejvyšších cen, které bude cílový segment ochoten zaplatit,
- zavádění produktu na trh prostřednictvím velmi nízkých cen apod.

Pro tvorbu cen v cestovním ruchu je možné najít určité společné znaky. Ceny v sezóně jsou obvykle vyšší než v jiných obdobích roku. V případě, kdy je produkt srovnatelný s produktem konkurenčním, neměla by se cena produktu od konkurence příliš odlišovat. V cestovním ruchu cena rovněž nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého souboru služeb, často i z různých odvětví. Proto je třeba ceny sestavovat nejen na základě uvedených marketingových přístupů, ale také na základě dobré znalosti samotného odvětví cestovního ruchu, jeho jednotlivých sektorů i konkrétního zařízení, ve kterém má být cena stanovena. [2, s. 105, 106], [8, s. 232, 233]

5.3 Distribuce

Pro produkt cestovního ruchu je typické, že je nehmatatelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Návštěvník spotřebovává služby produktu v místě destinace, zatímco jeho koupi uskutečnil v místě svého bydliště. V tomto ohledu je distribuce důležitým nástrojem marketingu destinace cestovního ruchu, protože představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Náklady na distribuci proto představují významnou část jeho prodejní ceny. Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu, nelze ji operativně měnit, vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. [2, s. 107], [8, s. 209]

Distribuce je realizována prostřednictvím **distribučních cest**. Ty představují souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktu, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly cílům jednotlivých zařízení cestovního ruchu, samotné destinace i potřebám návštěvníků. [8, s. 209]

Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé. **Přímý** prodej znamená, že poskytovatel produktu nevyužívá k jeho prodeji zprostředkovatele a jednotlivé komponenty produktu prodává přímo, například v recepci hotelu, restauraci, informační kanceláři cestovního ruchu apod. Poskytovatelé produktů však častěji využívají **nepřímé** distribuční cesty, tj. zprostředkovatele. Zákon č. 159/99 Sb. definuje dvě základní kategorie nepřímých distributorů v cestovním ruchu: cestovní kanceláře a cestovní agentury. [2, s. 107, 109]

Cestovní kanceláře nakupují jednotlivé služby od různých podnikatelských subjektů (dopraců, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení), kompletují je a vytvářejí balíčky produktů – zájezdy a pobyty, které publikují v katalogích a prodávají cestovním agenturám nebo přímo jednotlivým zákazníkům. **Cestovní agentury** prodávají zájezdy a pobyty vytvořené cestovní kanceláři veřejnosti za provizi. [2, s. 110], [8, s. 211]

Mimo cestovní kanceláře a cestovní agentury existují také podniky, které se specializují na sestavování balíčků pro podnikatelský sektor. Zaměřují se na organizování různých setkání, konferencí, incentivního cestovního ruchu, výstav aj. Používá se pro ně termín **MICE** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). [8, s. 211]

5.4 Propagace

Vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky destinace nestačí – potřebují být informováni a motivováni ke koupi. Při rozhodování o koupi můžeme pomoci návštěvníkům tím, že je budeme o destinaci pravdivě informovat. Prostřednictvím komunikačního mixu můžeme dokonce do určité míry jejich chování uzpůsobit tak, aby byli ke koupi motivováni. Naším záměrem je tedy:

- upoutat návštěvníkovu pozornost,
- vzbudit v něm zájem o destinaci,
- vyvolat v něm touhu destinaci navštívit,
- docílit akce – koupě.

Reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing tvoří pět částí marketingového **komunikačního mixu**. Tyto nástroje dokážou v návštěvníkovi vyvolat pozornost, zájem i touhu a přimět ho ke koupi. Plánovité využití celého komunikačního mixu však může účinnost komunikace s návštěvníkem znásobit.

Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci i objem nákupu a redukovat kolísání prodeje. [2, s. 110, 111], [8, s. 238]

5.4.1 Reklama

Reklama jako nepřímá forma masové komunikace může být v destinaci velmi efektivní, neboť obsáhne široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků a lze ji využít k vytvoření dlouhodobé image destinace. K nevýhodám reklamy patří problémy při získávání zpětné vazby, rezistentnost příjemců vůči přemíře komunikačních sdělení a náklady na tvorbu reklamního spotu a jeho vysílání. Úkolem reklamy je popsat destinaci způsobem, který bude atraktivní pro cílový segment, přičemž komunikační sdělení musí být napsáno nebo namluveno řečí návštěvníka. [8, s. 244], [2, s. 113]

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly. Aktivity podpory prodeje lze v cestovním ruchu využít k posílení ostatních složek komunikačního mixu s cílem přimět návštěvníky, aby vyzkoušeli nové komponenty produktu, zvýšit prodej pobytů v destinaci mimo sezónu, motivovat zprostředkovatele prodeje ke zvýšení prodeje pobytů v destinaci apod. Jde především o snížení cen těch složek produktu, na jejichž ceny návštěvníci reagují nejcitlivěji (doprava, ubytovací služby). [8, s. 245], [2, s. 139]

5.4.3 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) znamenají rozvážnou, plánovanou a vytrvalou snahu o vytvoření a udržení důvěry, vzájemného porozumění a pozitivních postojů mezi destinací a veřejností. Jedná se o trvalý proces, jehož cílem je podpora image destinace. [2, s. 126]

5.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu. Prodejce je spojovacím článkem mezi poskytovatelem produktu

a zákazníkem. Reprezentuje poskytovatele produktu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi. [8, s. 254]

5.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je komunikační nástroj, který uvádí poskytovatele produktu do přímého kontaktu se zákazníky. Cílem přímého marketingu je oslovit co největší počet pokud možno co nejpřesněji definovaných členů vybrané cílové skupiny. Jedná se o velmi osobní typ média. Využívá se obvykle k propagaci destinace jako celku, k nabídce nových služeb, podpoře prodeje, ke zlepšení vztahů s návštěvníky apod. [8, s. 254], [2, s. 121, 122]

5.5 Rozšířený marketingový mix

5.5.1 Lidé

V cestovním ruchu hrají lidé důležitou roli. Člověk zde vystupuje ve dvou podobách: jako zaměstnanec a jako zákazník (klient).

Lidé v pozici zaměstnanců mají značný vliv na kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost zákazníka. Zaměstnanci se z důvodu nehmotnosti služby stávají její součástí. Pro úspěšnost nabízené služby je pak rozhodující jak kvalita služby samotné, tak i způsob chování pracovníků, kteří ji poskytují. Proto je třeba investovat do rozvoje lidských zdrojů – věnovat pozornost internímu a personálnímu marketingu.

Mnoho služeb rovněž vyžaduje aktivní zapojení zákazníka do procesu jejich poskytování, kdy se zákazník stává spoluproducentem služby. Tím může dojít k dalšímu zlepšení, nebo naopak ke zhoršení kvality služby. Míra spoluúčasti zákazníka se liší – někteří lidé se účastní aktivit cestovního ruchu, chtějí poznávat, navazovat vztahy, jiní chtějí mít během dovolené klid k odpočinku a relaxaci. [1, s. 146], [8, s. 264-266]

5.5.2 Balíčky služeb

V cestovním ruchu znamená balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. Jádrem balíčku při vícedenním pobytu v destinaci bývá ubytování v hotelu nebo v jiném ubytovacím zařízení, ke kterému se mohou přidružovat další služby. Uplatňuje se zde tzv. package deal – výhodná transakce, kdy prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek. Tvorba balíčků zohledňuje individuální přání zákazníka

a pomáhá zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Typickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. [8, s. 266, 267], [1, s. 147]

5.5.3 Tvorba programů

Tvorba programů úzce navazuje na tvorbu balíčků služeb. Nástroje jsou propojené, jejich cílem je vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků (nabídka jazykových a manažerských kurzů), kdy je účastníkům poskytován další servis. Balíčky spolu s tvorbou programů plní v marketingu cestovního ruchu několik úloh:

- eliminují působení faktoru času (umožňují vyrovnat nesoulad mezi poptávkou a nabídkou),
- zlepšují rentabilitu poskytovaných služeb,
- podílejí se na využívání segmentačních strategií (jsou účinným nástrojem při harmonizaci nabídky s potřebami specifických skupin zákazníků),
- iniciují vzájemnou spolupráci jednotlivých subjektů pohostinství a cestovního ruchu. [1, s. 147], [8, s. 268]

5.5.4 Spolupráce

„Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spoluprací různých subjektů. Vhodným příkladem formální spolupráce je zájezd, neboť zde nutně musí dojít ke spoluprací cestovní kanceláře s různými dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními institucemi, pojišťovnami apod.“ [8, s. 269, 270]

5.5.5 Procesy

„Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Restaurace mohou používat rozmanité formy obsluhy – od rychlého občerstvení a samoobslužných bufetů až po večeři v luxusním prostředí.“ Pomocí procesů se poskytovatelé služeb snaží odlišit od konkurence. [8, s. 271]

II ANALYTICKÁ ČÁST

6 CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU VÝCHODNÍ MORAVY, O. P. S.

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy je nestátní nezisková organizace s právním statutem obecně prospěšné společnosti. Je servisně-produkční společností se zaměřením na marketing v cestovním ruchu, v současné době má 5 zaměstnanců.

Společnost byla zřízena v červnu roku 2007 rozhodnutím Zlínského kraje, který je jejím jediným vlastníkem. K 1. 10. 2007 bylo zrušeno oddělení cestovního ruchu Zlínského kraje a Centrála cestovního ruchu Východní Moravy tak zahájila svou činnost – zastupuje Zlínský kraj v oblasti marketingu cestovního ruchu, je společností veřejné služby.

Posláním společnosti je snaha napomoci ekonomickému rozvoji a zaměstnanosti kraje, zvýšit návštěvnost v jeho jednotlivých turistických oblastech, vytvářet síť partnerství a služeb a v neposlední řadě také rozvíjet spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem v cestovním ruchu a přispívat tak k růstu konkurenceschopnosti a využití potenciálu území Zlínského kraje – Východní Moravy v cestovním ruchu. [10]

J. A. Bati 5520, 761 90 Zlín

www.vychodni-morava.cz/centrala

6.1 Rozsah působnosti společnosti

S cílem realizovat své poslání poskytuje společnost tyto obecně prospěšné služby:

- zajišťování informačního servisu, prezentace a propagace cestovního ruchu na území Zlínského kraje,
- zvyšování ekonomického potenciálu Zlínského kraje,
- příprava, koordinace a realizace rozvojových projektů na podporu cestovního ruchu a turistiky na území Zlínského kraje, včetně činností zaměřených k získání dotací, grantů a jiných zdrojů financování těchto projektů,
- rozvoj a podpora mezinárodní spolupráce na regionální úrovni týkající se podpory cestovního ruchu a turistiky ve Zlínském kraji,
- propagace a spolupráce při realizování významných kulturních a sportovních akcí konaných na území Zlínského kraje,
- prezentace ubytovacích kapacit na území Zlínského kraje,

- poradenská a konzultační činnost v oblasti marketingu cestovního ruchu,
- pořádání výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních akcí,
- vydavatelská a nakladatelská činnost,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti,
- reklamní činnost a marketing,
- příprava marketingového komunikačního mixu,
- příprava komunikačních strategií,
- public relations kampaně,
- pořádání firemních prezentací,
- tvorba produktů cestovního ruchu,
- tvorba a distribuce magazínu Východní Morava,
- výroba, rozmnožování, nahrávání a distribuce zvukových a zvukově-obrazových záznamů.

Společnost vyvíjí svoji činnost na území Zlínského kraje. Pokud je to třeba k plnění jejích úkolů, může realizovat své záměry i mimo uvedené území, a to v tuzemsku i v zahraničí.

[10]

6.2 Realizované projekty

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy v rámci své činnosti realizuje řadu projektů.

Mezi nejvýznamnější z nich patří například:

- Marketingová podpora domácího cestovního ruchu na Východní Moravě,
- Marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu na Východní Moravě,
- Společná propagace moravských krajů,
- Moravská jantarová stezka I,
- Moravská jantarová stezka II – projekt realizovaný ve spolupráci s Olomouckým krajem,

- Marketingové aktivity Východní Moravy v cestovním ruchu,
- Marketingová strategie a marketingová značka Východní Moravy,
- Podpora významných kulturních a sportovních akcí – events,
- Turistický informační portál Zlínského kraje (www.vychodni-morava.cz),
- Společná propagace turistických oblastí Zlínského kraje – Kroměřížsko, Slovácko, Valašsko, Zlínsko a Luhačovicko.

6.3 Ocenění

Centrála cestovního ruchu Východní Moravy má na starosti destinační management a marketing v cestovním ruchu Zlínského kraje. V roce 2010 získala mimořádné ocenění – Východní Morava byla odborníky vyhlášena „Nejlepším destinačním managementem České republiky“.

Destinační management je označení pro kombinaci různých způsobů a metod, jak „prodat“ turistům konkrétní region a jak je nalákat k návštěvě, která pak přináší ekonomický prospěch veřejným institucím (hrady, zámky, muzea) i podnikatelům – majitelům hotelů, restaurací a provozovatelům dalších služeb.

Destinační management Východní Moravy se svou systematickou prací vymyká konkurenci podobných regionálních subjektů – ostatním krajům a dalším destinačním společnostem. Ohodnocena byla především práce na propagaci Zlínského kraje a mimořádné úspěchy na poli marketingových aktivit – projektů Bařův kanál a Moravská jantarová stezka.

7 BAŤŮV KANÁL

Baťův kanál je historická vodní cesta dlouhá přibližně 60 km. Hloubka kanálu je průměrně 1,5 metru, široký je v průměru 12 metrů. Byl vybudován v 30. letech 19. století a původně sloužil především k přepravě lignitu z Ratíškovic do tepláren v Otrokovcích. Plavební kanál je částečně veden po řece Moravě a částečně umělým průplavem, který se od řeky odděluje ve Spytihněvi a znovu se k ní připojuje ve Starém Městě. Ve Veselí nad Moravou se kanál znovu odděluje, ve Vnorovech se s řekou kříží a pokračuje dál až k Rohatci. Podrobné plavební mapy s vyznačením vodní cesty včetně důležitých míst, jako jsou dále zmíněné jezy, plavební komory, přístaviště a přístavy, jsou uvedeny v příloze P I. [11]



Obr. 1. Baťův kanál [12]

7.1 Historie

Myšlenka regulace řeky Moravy ožila kolem roku 1927, kdy zaujala velkoprůmyslníka Tomáše Baťu. Po jeho tragické smrti, o pět let později, se jí ujal jeho nevlastní bratr Jan Antonín Baťa. Regulace toku Moravy a výstavba kanálu měla pro firmu Baťa velký význam. Kromě realizace starého snu o propojení evropských veletoků se jednalo

o přepravu lignitu z dolu v Ratíškovcích do továren a tepláren v Otrokovicích, která byla po železnici finančně nevýhodná.

Organizačně i technicky náročná stavba byla zrealizována v letech 1934 – 1938. Plavební trasa začínala v přístavu v Otrokovicích a končila u Rohatce překladištěm lignitu. Lodě musely proplout 14 plavebními komorami, u každé z nich byl vystavěn malý domek pro obsluhu. K němu patřilo i malé hospodářství. Kromě komor byla vybudována i řada dalších technicky náročných zařízení, jako jsou například zvedací železniční mosty.

Za 2. světové války byl kanál značně poškozen německými vojsky a těsně po válce došlo ke znárodnění Baťových závodů. Nákladní doprava byla pro nerentabilitu ukončena na počátku šedesátých let. Snahy o uvedení kanálu opět do provozu pro turistické využití se objevily až v polovině devadesátých let. Roku 1996 vznikla Agentura pro rozvoj turistiky na Baťově kanálu, jejíž aktivity směřovaly ke zpřístupnění této přírodní a technické památky. Důležitým projektem této agentury byla také podpora soukromých půjčoven lodí, bez nichž si dnes lze turistický ruch na vodní cestě představit jen stěží. Roku 2002 vznikla obecně prospěšná společnost Baťův kanál, která se podílí na organizaci provozu vodní cesty, provozuje informační centrum a podporuje podnikatele, jejichž aktivity souvisejí s rozvojem turistického ruchu podél kanálu. [13]

7.2 Současnost

V současnosti je Baťův kanál využíván pouze jako turistická vodní cesta. Nákladní přeprava již nefunguje. Lidé zde tráví dovolenou, víkendové pobyty, nebo přijíždějí ve svém volném čase, aby se svezli na lodi a poznali tak zajímavosti zdejší přírody z paluby lodi.

Celkově je Baťův kanál splavný z Kroměříže do Hodonína, je zde ale několik překážek. Na severní straně chybí plavební komora na bělovském jezu u Otrokovic. To znamená, že úsek od tohoto jezu po Kroměříž je samostatný a není napojen na zbytek trasy. V jižní části Baťova kanálu chybí plavební komora Rohatec u Skalice, což znemožňuje plavbu dál směrem do Hodonína, kde se nachází další samostatně splavný úsek. [13]

7.3 Plánované projekty

V následujících letech je plánováno prodloužení vodní cesty Baťův kanál na souvisle splavný úsek z Kroměříže do Hodonína o celkové délce cca 76 km s cílem vytvořit páteř

pro turisticky využívanou oblast Slovácko. V rámci první investiční akce, splavnění do Hodonína, bude u jezu na vodním toku Radějovka vybudována nová plavební komora Rohatec se zázemím. Dále dojde k rozšíření koryta tohoto nesplavného toku pod jezem v délce zhruba 800 m. Součástí stavby je i zvýšení stávajícího hospodářského mostu a vybudování nové ocelové lávky pro pěší a cyklisty, která zajistí bezpečné spojení mezi českou a slovenskou stranou. V rámci druhé investiční akce bude nutné překonat stávající jez Bělov u Otrokovic výstavbou nové plavební komory. Budou provedeny nezbytné úpravy pro zajištění požadovaných parametrů vodní cesty a bude vybudováno nové přístaviště v Kroměříži. [13]

7.4 Provoz na vodní cestě

Provoz na Baťově kanálu začíná obvykle v dubnu, oficiálně se vodní cesta otevírá „Odemykáním plavební sezóny“, které bývá vždy 1. května. Na zimu se vodní cesta uzavírá „Zamykáním plavební sezóny“, které připadá vždy na 28. října. Pokud počasí dovolí, půjčovny lodí mnohdy fungují i po tomto datu. [13]

7.4.1 Jezy

Na Baťově kanálu je v rámci úpravy řeky Moravy vybudována kaskáda jezů: Bělov, Spytihněv, Kunovský les, Nedakonice, Uherský Ostroh, Veselí nad Moravou, Vnorovy, na vodním toku Velička jez Strážnice. Jezy slouží k vyrovnávání rozdílu výšek vodní cesty a udržují tak stálou hladinu, která je důležitá pro plavbu. Platí přísný zákaz sjíždění jezů, neboť zde hrozí smrtelné nebezpečí. [21, s. 4]

7.4.2 Plavební komory

Sjízdnost kanálu zajišťuje v současné době celkem 13 plavebních komor. Plavební komora je zařízení, které umožňuje plavidlům pohyb ve vertikálním směru. Tímto způsobem se lodě mohou dostat přes místa s velkým spádem, nebo tam, kde se hladina skokově mění (jezy). Klasická plavební komora je část umělého koryta, které je uzavřeno z horní i dolní strany vraty. Vrata plavební komory umožňují manipulaci s hladinou v komoře a proplutí lodi. Provoz na plavebních komorách zajišťuje obsluha, která dohlíží na proplouvání lodí, otevírá a zavírá vrata a dohlíží na pořádek v plavební komoře. Pro veřejnost se plavební komory otevírají v komorovací dny v období hlavní plavební sezóny – od 1. 5. do 30. 9. Proplouvací hodiny na komorách jsou stanovovány pro každou sezónu zvlášť a jsou závazně vydávány Státní plavební správou. [22, s. 12], [21, s. 3, 4]

7.4.3 Přístaviště a přístavy

Po celé délce Baťova kanálu se nachází řada přístavišť a přístavů. Tvoří důležité zázemí pro cestovní ruch na vodní cestě.

Přístaviště jsou místa, která slouží ke krátkodobému kotvení. U přístavišť většinou nesídlí provozovatel plavby, a proto zde nebývá ani zázemí. Přístaviště se však nachází u atraktivních míst a doprovodná turistická infrastruktura a služby v jejím okolí postupně začínají vznikat. Na trase Baťova kanálu je celkem 16 přístavišť (podrobněji viz dále).

Přístavy jsou místa, která slouží k dlouhodobému kotvení plavidel. V přístavu většinou sídlí i provozovatel plavby – půjčovny lodí. Bývá zde i další zázemí – občerstvení, sociální zařízení, dále pak možnost ubytování nebo kempování. Na vodní cestě se nachází celkem 9 přístavů (podrobněji viz dále). [14]

7.4.4 Půjčovny lodí

Na Baťově kanálu je (v době vypracování této bakalářské práce) otevřeno celkem 15 půjčoven lodí. Ty se většinou nachází v areálu přístavišť a přístavů. Jmenovat můžeme například půjčovny v přístavištích Kroměříž a Otrokovice, v přístavech ve Spytihněvi, Starém Městě, půjčovnu v Uherském Hradišti, v přístavišti Uherský Ostroh a v přístavech ve Veselí nad Moravou, ve Vnorovech, ve Strážnici, v Petrově, Sudoměřicích, ve Skalici nebo v Hodoníně. Tyto půjčovny nabízí řadu služeb, například proškolení k řízení lodí, půjčování hausbótů na několikadenní plavby, půjčování lodí a motorových člunů na kratší plavby, plavby výletní lodí, pořádání firemních a soukromých akcí, možnost občerstvení, táboření či rezervace lodí přes internet.

7.4.5 Možnosti plavby

Na úvod je třeba poznamenat, že vodní cesta je veřejná a za plavení po ní se neúčtují žádné poplatky. Stejně tak se neplatí ani za proplutí plavební komorou, jak se většinou turisté mylně domnívají. [21, s. 4]

Motorový člun

Baťův kanál nabízí několik variant, jak plavbu lodí absolvovat. Jednou z nich je možnost vypůjčit si malý motorový člun, který si mohou návštěvníci řídit sami a proplouvat tak vodní cestou podle svých představ. Tyto motorové čluny jsou k dispozici v půjčovnách lodí ve Spytihněvi, Starém Městě, Veselí nad Moravou, Vnorovech, Strážnici, Petrově,

Sudoměřicích, Skalici a v Hodoníně. Turisté si je mohou vypůjčit na celý den, půlden nebo třeba jen na jednu hodinu. Jsou vhodné pro rodinu či skupinku přátel, ale i pro pár. Před zapůjčením člunu dostane turista v půjčovně krátké proškolení k řízení lodi, aby byl schopen sám s lodí manipulovat. V tomto případě není třeba vlastnit žádné řidičské oprávnění, ani průkaz vůdce malého plavidla. Osoba musí být pouze starší 18 let. [11], [15]

Výletní loď

Ti, kteří se jen chtějí nechat pohodlně vézt, si mohou vybrat některou z výletních plaveb na velké lodi nebo menším výletním prámu, které jsou určeny početnějším skupinám osob. Jedná se o pravidelné lodní linky fungující na určité trase.

Na Baťově kanálu je turistům k dispozici 6 velkých výletních lodí. Jedná se o motorové lodě s kapacitou 30 – 60 osob, které slouží pro přepravu jak větších skupin osob, tak jednotlivců při pravidelných lodních linkách. Výletní lodě disponují krytou palubou, některé dokonce chemickým WC nebo barem. Díky možnosti přepravy jízdních kol na palubě většiny lodí lze kombinovat plavbu s cyklistickými výlety. Na lodích se dá také zařídit svatba, uspořádat rodinná oslava a podobně. Stejně tak si turisté mohou vybrat z již sestavených a osvědčených programů, kdy je takováto plavba spojena např. s ochutnávkou vína, návštěvou hvězdárny, vinného sklípku, památky atd. Velké výletní lodě najdete v půjčovnách lodí ve Spytihněvi (Morava), Veselí nad Moravou (Danaj), Vnorovech (Svatá Anna), Strážnici (Ámos), Skalici (Pepina) a Hodoníně (Konstancie). Co se týká pravidelných plaveb, jezdí tyto lodě většinou kratší trasy v okolí svého kotviště, například výletní loď Morava jezdí pravidelnou plavbu na trase Spytihněv – Otrokovice a zpět nebo Spytihněv – Uherské Hradiště a zpět, veselská loď Danaj jezdí na trase Veselí nad Moravou – Strážnice a zpět, strážnická loď Ámos nabízí svezení kolem Strážnice, loď Pepina pluje na trase Strážnice – Skalica a zpět, hodonínská Konstancie má v programu více plaveb, například Pohádkovou plavbu či plavbu na trase Skalica – Perúnská lúka. [11], [15]

Hausbót

Stále více oblíbenou variantou plavby na Baťově kanálu se v poslední době stávají hausbóty. Tyto lodě mají různou kapacitu. Většina z nich je vhodná pro pobyt 4 – 6 osob, ale najdou se i hausbóty větší, například až s kapacitou 12 osob. V každé lodi jsou většinou součástí výbavy lůžka, vařič, základní nádobí a WC. Hausbóty si mohou turisté vypůjčit téměř ve všech půjčovnách lodí, a to v Kroměříži, Spytihněvi, Starém Městě, Uherském

Hradišti, Uherském Ostrohu, Veselí nad Moravou, Vnorovech, Strážnici, Petrově, Sudoměřicích a ve Skalici. Hausbót si turista řídí sám, pouze ho v půjčovně nejdříve proškolí a naučí zacházet s lodí. Na hausbót si lze s sebou vzít i kolo, čímž se otevírají další možnosti, jak poznávat okolní zajímavosti. Délka pobytu se doporučuje minimálně na tři dny, nejvhodnější je týdenní pobyt. [15]

Nemotorová loď

Plavba na kanoí patří k méně využívanému způsobu sjíždění Baťova kanálu, protože proud je zde naprosto minimální. Přesto se najdou vodáci, kteří této nabídce rádi využijí. Kanoje jsou využívány spíše jen na určitých úsecích, kde například není možná plavba na motorovém člunu kvůli výšce hladiny. Kromě kanoí a kajaků najdeme v některých půjčovnách lodí i veslice všeho druhu či nafukovací čluny. Větší množství kanoí mají půjčovny lodí ve Strážnici a ve Vnorovech. Velký výběr kanoí má také půjčovna lodí ve Skalici. Dále jsou nemotorové lodě k dispozici v půjčovnách lodí v Hodoníně, Sudoměřicích, Petrově, Veselí nad Moravou, Spytihněvi a Kroměříži. [15]

7.5 Cyklostezka

V dubnu 2010 byla slavnostně otevřena nová cyklostezka, vedoucí podél břehů řeky Moravy a Baťova kanálu, jež vznikla propojením lokálních úseků. Je součástí Moravské dálkové cyklotrasy č. 47. Tato cyklotrasa spojuje směrem na sever Kroměříž s Olomoucí a dále pak pokračuje k Jeseníkům. Směrem na jih prochází Otrokovicemi, Napajedly, Uherským Hradištěm a dalšími městy Slovácka až k Břeclavi.

Cyklostezka podél Baťova kanálu je sjízdná v celé délce vodní cesty. Cyklisté se po ní mohou projet z Kroměříže až do Hodonína. Je dlouhá 80 kilometrů a svým návštěvníkům nabízí pohodovou jízdu téměř po úplné rovině. Ve Zlínském kraji převládá asfaltový povrch (úsek Kroměříž – Napajedla – Uherské Hradiště – Uherský Ostroh), na území Jihomoravského kraje je stezka zatím vedena spíše po místních komunikacích. Více než 50 kilometrů celkové délky vede po bezpečných cyklostezkách, zbytek trasy je veden po klidných a málo frekventovaných silnicích.

Cyklostezka je ideální pro dálkové cyklisty, vzhledem k úsekům s asfaltovým povrchem také pro in-line bruslaře. Rovinu a přehledný terén jistě ocení i rodiny s dětmi, senioři nebo tělesně postižení. Navíc jsou křižovatky cyklostezky se silnicemi a železniční tratí řešeny mimoúrovňově, což také výrazně zvyšuje její bezpečnost.

Po páteřní cyklostezce Bařova kanálu se v letních měsících denně projede či projde v průměru přes devět set uživatelů – cyklistů, in-line bruslařů a chodců. Cyklostezku přivítali také místní obyvatelé, kteří ji hojně využívají při cestě do práce a z práce. V roce 2010 se cyklostezka stala držitelem Ceny redakce portálu Kudy z nudy 2010, což je prestižní ocenění tohoto portálu provozovaného Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism.

7.5.1 Navazující trasy

Na páteřní cyklotrasu navazují další regionální cyklotrasy, cyklostezky a místní vyznačené cyklookruhy různých délek a obtížností, které jsou vhodné pro všechny skupiny cykloturistů. Z návazných cyklotras můžeme jmenovat například cyklotrasu č. 471 ve směru Otrokovice – Zlín – Vizovice, která spojuje páteřní cyklostezku s krajským městem Zlín. Široké možnosti cyklistiky dokumentuje také existence systému tzv. vinařských cyklostezek, který je tvořen samostatnými okruhy s úhrnnou délkou 1 200 kilometrů, jimž dominuje páteřní cyklotrasa z Uherského Hradiště do Znojma, která měří 300 km. [22, s. 11]

7.5.2 Služby

Infrastrukturu cyklostezek doplňují servisní služby, zejména opravy, půjčovny a úschovny kol. Funguje zde několik cyklopůjčoven, kde je možné si kolo zapůjčit. Kromě půjčoven ČD v Kroměříži a ve Veselí nad Moravou mohou turisté využít také služeb cyklopůjčoven v Městském informačním centru v Uherském Hradišti a v Kroměříži a dále pak půjčovny přímo u vodní cesty v přístavech Petrov, Skalica nebo v přístavišti Rohatec. Denní půjčovné se zde pohybuje zhruba okolo částky 200 Kč za jedno kolo.

Co se týká nabídky dalších služeb pro cyklisty, lze využít přínosů projektu „Cyklisté vítáni“. Jedná se o celonárodní certifikační systém, který prověřuje nabídku a vybavenost turistických cílů z pohledu cyklistů. Pokud dané zařízení při certifikaci obstojí, je označeno známkou s usmívajícím se kolem. Úroveň poskytovaných služeb je potom každoročně ověřována. Díky tomu je postupně budována síť zařízení, kde má cyklista možnost bezpečně nechat své kolo a zavazadla, kde je zajištěna pomoc alespoň v podobě základních servisních služeb. Cyklista zde může rovněž získat základní informace o zajímavostech v okolí a cyklistických trasách. Certifikát mají možnost získat jak ubytovací a stravovací zařízení, tak i jiná zařízení cestovního ruchu (hrady, zámky, muzea apod.). Takováto

zařízení lze v lokalitě Bařova kanálu nalézt například v Kvasicích, ve Starém Městě, v Uherském Hradišti, na Velehradě, ve Vlčnově, ve Vnorovech, ve Strážnici, v Petrově, v Sudoměřicích či v Hodoníně. Zmínit můžeme rovněž rekreační středisko Pahrbek u Napajedel, které v současné době prochází rozsáhlou modernizací. Je zde realizována výstavba nové rekreační vesničky, která ve svém plánu zahrnuje 26 nových bungalovů se zázemím pro cyklisty. S dokončením prací a otevřením rekonstruovaného areálu se počítá již v letošní sezóně. [22, s. 11]



Obr. 2. Logo Cyklisté vítáni [16]

8 CHARAKTERISTIKA TURISTICKÝCH OBLASTÍ, JIMIŽ PROCHÁZÍ BAŤŮV KANÁL

Území Baťova kanálu zasahuje svou největší částí do turistického regionu Východní Morava. Tento region se skládá celkem ze čtyř turistických oblastí: Kroměřížska, Slovácka, Valašska a Zlínska a Luhačovicka. Baťův kanál prochází směrem od severu k jihu těmito třemi turistickými oblastmi Východní Moravy: Kroměřížskem, Zlínskem a Luhačovickem a Slovákem. Jižní polovina Slovácka zároveň zasahuje i do oblasti turistického regionu Jižní Morava. Každému z těchto tří územních celků budu nyní věnovat pozornost v následujících podkapitolách, přičemž při popisu turistických atraktivit Slovácka se zaměřím především na jeho severní část, která se nachází na území Východní Moravy. Cílem této kapitoly je tedy přiblížit čtenáři okolí Baťova kanálu, zvláště pak nejdůležitější turistické atraktivitu, které lze z vodní cesty snadno navštívit.

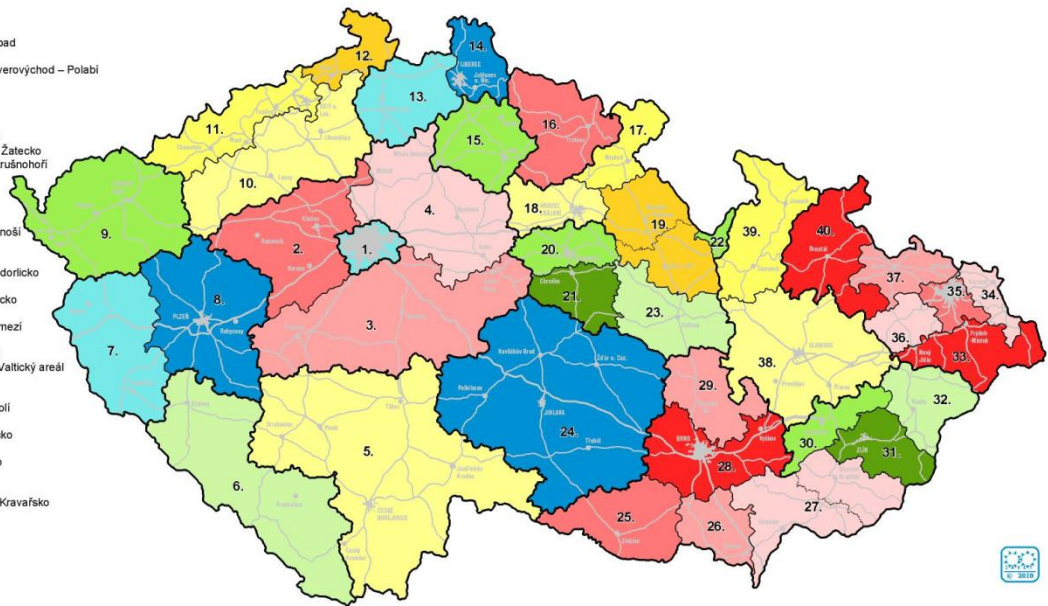
Turistické regiony České republiky



Obr. 3. Mapa turistických regionů České republiky [17]

Turistické oblasti České republiky

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Plzeňsko
9. Západočeské lázně
10. České středohoří a Zatecko
11. Krušné hory a Podkrušnohoří
12. České Švýcarsko
13. Českolipcko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Křivonůša a Podkřivonůši
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlického hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlínecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojensko a Podolí
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačoviciko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří – Moravské Kravaňsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ



Obr. 4. Mapa turistických oblastí České republiky [17]

8.1 Kroměřížsko

8.1.1 Vymezení turistické oblasti

Území Kroměřížska představuje turistickou oblast, která se rozkládá na ploše o rozloze téměř 800 km². Kroměřížsko leží uprostřed Moravy, na severovýchodě tvoří jeho přírodní hranice Hostýnské vrchy, v jihozápadní části pahorkatina Chřiby. Obě tyto lokality jsou významnými rekreačními oblastmi Kroměřížska. Nachází se zde množství turistických a cyklistických stezek. Mezi Hostýnskými vrchy a pahorkatinou Chřiby se rozprostírá úrodná rovina Hané, kterou protéká řeka Morava. [23]

8.1.2 Baťův kanál na Kroměřížsku

Baťův kanál zasahuje do oblasti Kroměřížska svým samostatně splavným úsekem, který začíná v přístavišti v Kroměříži. Odtud je možno vyplout po proudu směrem do Otrokovic. První zastávka, kde se dá cesta po vodě ukončit, se nachází v Kvasicích u sportovního areálu. V plavbě lze ale také pokračovat dál až k loděnici před jezem u Bělova, kde tento samostatně splavný úsek vodní cesty v současné době končí. [24, s. 20]

8.1.3 Charakteristika turistické oblasti

Turistická oblast Kroměřížsko může návštěvníkům nabídnout řadu zajímavostí, kdy prakticky na dohled stojí vedle sebe památky Kroměříže, zámku a zahradní architektury,

zařazené mezi ty nejproslulejší na světě (památky UNESCO). Nedaleko Kroměříže se nachází větrný mlýn ve Velkých Těšanech, skanzen v Rymicích či zámek ve Chropyni. Významné jsou i památky židovské kultury v Holešově a poutní místo Svatý Hostýn, kam po celou sezónu směřují tisíce poutníků i návštěvníků. Příroda Hostýnských vrchů poskytuje vyžití při turistických výletech, na kole i na koních, stejné podmínky nabízí také druhý přírodní park Kroměřížska, Chřiby. Turistické cesty vedou na hradní zříceninu Cimburk, na rozhlednu Brdo, barokní hřbitov ve Střílkách, do Koryčan za koupáním, kempingem či hipoterapií. Jedinečné jsou také Kostelany s pravým westernovým rančem. [24, s. 28], [25, s. 6]

8.1.4 Hlavní turistické atraktivity Kroměřížska v blízkosti Bat'ova kanálu

Kroměříž

Centrem této turistické oblasti je město Kroměříž, coby dominantní lokalita cestovního ruchu Východní Moravy. Město samotné leží na březích řeky Moravy a představuje tedy ideální cíl pro turisty přijíždějící jak po cyklostezce, tak i po prodloužené vodní cestě. Kroměříž patří k našim předním historickým městům, o čemž svědčí také fakt, že byla v roce 1997 vyhlášena nejkrásnějším historickým městem České republiky. Centrum Kroměříže je městskou památkovou rezervací. Historickému jádru vévodí Velké náměstí s radnicí z 16. století, barokním mariánským sloupem a kašnou. O bohatém církevním životě města svědčí kroměřížské kostely – kostel Nanebevzetí Panny Marie, chrám svatého Mořice nebo kostel svatého Jana Křtitele na Masarykově náměstí, který je vrcholem barokního stavitelství na Moravě. Za svou proslulost Kroměříž vděčí rovněž areálu zahrad a Arcibiskupského zámku, jež byl roku 1998 zapsán na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Unikátní komplex zámku a zahradní architektury Podzámecké a Květné zahrady je zároveň národní kulturní památkou. Arcibiskupský zámek se může pochlubit řadou atraktivit, z nichž nejlákavější jsou skvostné historické sály, zámecká knihovna, zámecká obrazárna, vinné sklepy či biskupská mincovna. V Podzámecké zahradě mohou turisté obdivovat přes 200 druhů vzácných stromů z celého světa, Květná zahrada je výjimečná svými architektonickými dominantami – rotundou s Foucaultovým kyvadlem, které dokazuje otáčení Země kolem osy, a kolonádou, jejíž ochoz slouží jako vyhlídkové místo. Kroměříž je právem nazývána Hanáckými Aténami nejen díky množství stavitelských památek, ale také pro svůj bohatý kulturní a umělecký život. Přímo na Velkém náměstí se nachází Muzeum Kroměřížska, nabízející poznání

historie města, vyhlášená Galerie v podloubí, ale především Památník Maxe Švabinského, mapující tvůrčí život tohoto slavného kroměřížského rodáka a významného českého malíře a grafika. [22, s. 23], [26, s. 6-11], [27, s. 6]

Chropyně

Městu dominuje lovecký zámek vystavěný v renesančním slohu. Váže se k němu známá pověst o hanáckém králi Ječmínkovi, který se podle ní narodil v lánu obilí. Na zámek láká turisty především unikátní sbírka zbraní ze 17. století a Ječmínkův sál. Dále jsou to expozice místních významných rodáků, zejména hudebního skladatele Emila Axmana a malíře Emila Filly, jednoho z nejpřednějších představitelů kubismu ve střední Evropě. V sousedství zámku se nalézá státní přírodní rezervace Chropynský rybník. Město rovněž obklopují lužní lesy, vybízející k příjemným výletům pro pěší i cyklisty. [26, s. 14]

Rymice

V obci se nachází skanzen lidové architektury, který dokumentuje život východohanácké vesnice v 18. a 19. století. K vidění jsou zde vesnická stavení, kovárna, větrný mlýn i nově otevřená tvrz. Muzeum zahrnuje tři expozice – Z historie obce, O dějinách venkovského lidu na Hané, třetí je O větrných mlýnech na Moravě a ve Slezsku. [26, s. 19]

Holešov

Střed města je městskou památkovou zónou. Zahrnuje raně barokní zámek s rozsáhlou zahradou francouzského typu, kostel sv. Anny a bývalý klášter trinitářů, část městské čtvrti Holajka se zámeckou kovárnou. Jádrem městské památkové zóny je náměstí Dr. E. Beneše s měšťanskými domy, morovým sloupem a především farním kostelem, jehož Černá kaple patří k vzácným památkám města i celé Moravy. Mezi zajímavá místa můžeme rovněž přiřadit židovské památky (Šachova synagoga a židovský hřbitov), které představují jedny z nejstarších, nejcennějších a nejlépe dochovaných památek svého druhu v České republice, dále Americký park, Městské muzeum a galerii. [26, s. 20-22]

Velké Těšany

Poblíž obce stojí zachovalý větrný mlýn, který si mohou turisté prohlédnout a seznámit se tak s tím, jak zde lidé dříve žili. V dřevěném mlýně se dochovalo kompletní vnitřní vybavení. Zajímavou podívanou nabízí také pohled z jižního svahu kopce Hvězda, odkud lze pozorovat stovky zrcadlících se ploch. V roce 2010 zde byl zahájen provoz jedné z největších slunečních elektráren v České republice. [26, s. 18]

Kostelany

Zde se nachází westernový ranč, který nabízí aktivní odpočinek nejen milovníkům koní, ale také ostatním návštěvníkům ranče. Během sezóny se zde pořádá řada akcí a show, převážně s tematikou Divokého západu. Ranč poskytuje ubytovací a stravovací služby ve stylovém prostředí, výuku jízdy na koních i vyjížděky do okolí. Westernový ráj svým hostům rovněž nabízí i pobyt v hotelovém aquacentru, krytou tenisovou halu, saunu, solárium či posilovnu. [26, s. 18]

8.2 Zlínsko

Turistickou oblastí Zlínsko a Luhačovicko prochází Baťův kanál pouze na Zlínsku. V této kapitole budu tedy věnovat pozornost především Zlínsku.

8.2.1 Vymezení turistické oblasti

Zlín a okolí nabízí řadu cenných lokalit, soustředěných na území mezi úrodným povodím řeky Moravy a přírodními parky Želechovické paseky, Hostýnské vrchy a Vizovické vrchy. Téměř polovinu Zlínska zabírá v jeho jihovýchodní části Chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty, která se může pochlubit unikátní přírodou se vzácnými rostlinami a živočichy. [28, s. 4], [29, s. 1]

8.2.2 Baťův kanál na Zlínsku

Baťův kanál začíná na území Zlínska v přístavišti v Otrokovicích. Odtud potom vodní cesta pokračuje přes nové přístaviště v Napajedlích a další nově otevřené přístaviště u rekreačního střediska Pahrbek až do přístavu ve Spytihněvi, kde se nachází jez a první plavební komora.

8.2.3 Charakteristika turistické oblasti

Milovníci přírody a cizokrajných zvířat jistě ocení jedinečnost zoologické zahrady Lešná, která patří k nejvyhledávanějším zahradám v České republice. Po krásách přírody, ale také památek Zlína a jeho okolí návštěvníky provází hustá síť cyklotras a značených tras pro pěší. Asi nejvíce Zlínsko proslavily památky moderní funkcionalistické architektury, jejímž symbolem se stal Zlínský mrakodrap. Ze starších památek nelze opomenout zříceninu hradu Lukov, hrad Malenovice, zámek Lešná a zámek ve Vizovicích, kostel v Tečovicích, poutní kostel ve Štípe nebo Mikuláščíkovo fojtství v Jasenné. Možnosti

prožití příjemné dovolené doplňuje řada sportovišť, lázně v Kostelci s golfovým hřištěm nebo stezka zdraví ve Zlínských lesích. [28, s. 5]

8.2.4 Hlavní turistické atraktivity Zlínska v blízkosti Baťova kanálu

Zlín

Hlavním centrem oblasti je krajské město Zlín, jehož turistická zajímavost vyplývá již z jeho titulu krajského města. Vyniká zejména unikátní architekturou funkcionalistického urbanismu, pro niž jsou typické neomítnuté červené cihly, železobetonový skelet, rovné střechy a ocelová okna. Moderní dějiny města se začaly psát v roce 1894, kdy zde svůj obuvnický podnik založil podnikatel Tomáš Baťa. V meziválečném období, v době největšího rozkvětu Baťových závodů, dali významní architekti, jako byli J. Kotěra, F. L. Gahura, V. Karfík nebo M. Lorenc, Zlínu ojedinělý charakter, který nemá obdoby v celé Evropě. Z významných památek, kvůli nimž se do Zlína vedle turistů hromadně vydávají i studenti architektury z celého světa, můžeme vzpomenout například zdejší mrakodrap s proslulým výtahem, který měl v minulosti sloužit jako pojízdná pracovna Jana Antonína Bati, Interhotel Moskva, Velké kino, Dům umění nebo Baťovu vilu. Ačkoliv nabídka cestovního ruchu ve Zlíně je z hlediska historických památek méně rozmanitá, dokáže poskytnout potřebné zázemí zejména v případě špatného počasí. Nabízí se tak multikino, restaurace, možnost nákupů, sportovní haly nebo krytý plavecký bazén. Zlín je rovněž kulturním centrem regionu. Turisté zde mohou navštívit Muzeum Jihovýchodní Moravy v budově zlínského zámku a Obuvnické muzeum u vstupu do průmyslového areálu bývalých Baťových závodů. V nově vybudovaném komplexu budov Kulturního a univerzitního centra sídlí Filharmonie Bohuslava Martinů. Působí zde také Krajská galerie umění i Městské divadlo spolu s Malou scénou. Ze zajímavých akcí lze namátkou zmínit automobilovou soutěž Barum Rally nebo Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. [28, s. 5, 6], [29, s. 5]

Lešná

Zde se nachází zoologická zahrada, která patří mezi deset nejnavštěvovanějších turistických cílů České republiky. Zoo je členěna podle světadílů a s trochou nadsázky tady mohou turisté procestovat během jednoho dne Afriku, Asii, Austrálii i Ameriku. K nejoblíbenějším z 210 chovaných druhů zvířat, která mohou návštěvníci zahrady pozorovat v rozsáhlých přírodních a průchozích expozicích, patří lachtani, žirafy, sloni, lvi, tygři, gorily a tučňáci. Jedinečný zážitek nabízí také nová tropická hala Yucatan, poutavá

je i návštěva „pohádkového“ zámku Lešná, který je příjemným historickým zpestřením areálu. [28, s. 16]

Otrokovice

Město Otrokovice představuje nástupní bod na vodní cestu, která je zde vedena po řece Moravě. Ačkoliv historie města sahá až do roku 1141, jsou Otrokovice spojovány především s érou Baťových závodů. Z hlediska historických památek lze proto nalézt zejména architektonické památky českého funkcionalismu. Z tohoto období se zachoval především areál „Baťova“, na jehož architektonickém řešení se podílely kapacity jako například F. L. Gahura a V. Karfík. Nejvýznamnější dominantou je Společenský dům (dnes Hotel Baťov), který připomíná z leteckého pohledu trojramennou letadlovou vrtuli. Co se týká rekreace, nabízí Otrokovice možnost návštěvy vyhřívaného venkovního koupaliště. Dalším rekreačním areálem Otrokovic je oblast Štěrkoviště, zajímavou příležitostí k vyžití představuje rovněž areál sportoviště Trávníky. Významnou devizou je i nově vybudovaný úsek cyklostezky okolo řeky Moravy a na ni návazné cyklotrasy směrem na Zlín. [22, s. 26, 27]

Napajedla

Významnost Napajedel z hlediska cestovního ruchu na Baťově kanálu není ani tak dána velikostí města, jako spíše jeho zázemím, které může návštěvníkům nabídnout. Na území města se dochovalo několik významných památek. Mezi nejvýznamnější patří barokní zámek s volně přístupným zámeckým parkem, novorenesanční budova radnice a barokní kostel sv. Bartoloměje. Město Napajedla je přímo napojeno na cyklostezku podél Baťova kanálu, která prochází jeho centrem. Co se týká možné rekreace, disponují Napajedla v lokalitě Pahrbek rozsáhlým areálem rekreačního střediska, který představuje strategické místo na vodní cestě. V roce 2010 zde bylo otevřeno nové přístaviště, v současné době navíc areál kempu prochází rozsáhlou rekonstrukcí. Rekreační areál Pahrbek se zároveň nachází v sousedství s pastvinami Hřebčina Napajedla, který je největším chovatelským zařízením anglického plnokrevníka v České republice. [22, s. 27-29]

8.3 Slovácko

8.3.1 Vymezení turistické oblasti

Turistická oblast Slovácko tvoří rozsáhlé území rozprostírající se na jihovýchodní Moravě. Geograficky je Slovácko odděleno od Hané a Brněnska Žďánickým lesem a Strážovskou

pahorkatinou. Na severu jej lemují Chřiby, na východě je ohraničeno pásmem Bílých Karpat s vrcholy Javořina a Velký Lopeník. Horské a podhorské části Slovácka přechází v roviny a údolí, jimiž protékají řeky Morava a Olšava se svými přítoky. [30, s. 8]

8.3.2 Baťův kanál na Slovácku

Baťův kanál zde zasahuje svým nejdelším úsekem. Plavba na tomto úseku vodní cesty zahrnuje mnoho zastávek v podobě řady plavebních komor, jezů, přístavišť a přístavů. Z hlediska turistiky však mají největší význam zejména přístaviště a přístavy, proto budu popis této části Baťova kanálu věnovat hlavně těmto místům.

Na území Slovácka lze vyplout z přístavu ve Spytihněvi, odkud je možno pokračovat přes přístaviště v Babicích až k přístavu ve Starém Městě nebo dál k nově vybudovanému přístavu v Uherském Hradišti. Z Uherského Hradiště se pak nabízí příležitost vyjet po proudu přes nové přístaviště Kostelany nad Moravou, přístaviště Uherský Ostroh a Ranč Mississippi River do Veselí nad Moravou, kde se nachází i přístav a přístaviště Hvězdárna. Ještě více na jih je pak možno se po Baťově kanálu projet přes přístavy ve Vnorovech, ve Strážnici a v Petrově a doplnout tak až k přístavu v Sudoměřicích, kde je i známý výklopník, který ve své době sloužil k překládání lignitového uhlí z železničních vagónů na lodě a nyní je hojně navštěvovanou technickou památkou. Odtud je pak možno vyrazit do přístavu ve Skalici a využít tak posledního splavného úseku. V plavbě přes přístaviště Rohatec – kolonie, Rohatec a Perúnská lúka až na úplný konec vodní cesty v Hodoníně brání prozatím plavební komora na jezu v Rohatci.

8.3.3 Charakteristika turistické oblasti

Svým osobitým nářečím, nezaměnitelnými kroji a folklórními slavnostmi patří Slovácko k nejpozoruhodnějším oblastem České republiky. Je to kraj vína, nádherné přírody, okouzlujících památek a jedinečných folklórních tradic. Unikátní památky se zde mísí s nezaměnitelnými stavbami lidové architektury a archeologickými nalezišti. Vzniká tak jedinečný kolorit, kdy při toulkách po Slovácku mohou jeho návštěvníci obdivovat noblesní zámky v Buchlovicích a Miloticích, objekty lidové architektury ve strážnickém skanzenu, hrad Buchlov, nejvýznamnější poutní místo České republiky Velehrad nebo chýše z období Velké Moravy v Archeoskanzenu v Modré. Slovácko je i jinak ojedinělé – nikde jinde v České republice nenajdeme tak výjimečnou kombinaci jedinečností nesoucích značku UNESCO. Z oblasti přírody jsou to biosférické rezervace Bílé Karpaty

a Dolní Morava, z oblasti kulturního dědictví Lednicko-valtický areál a z oblasti nemateriálního dědictví pak rozhodně stojí za zmínku slovácký verbuňk, mužský sólový skočný tanec se staletou tradicí. [30, s. 7]

8.3.4 Hlavní turistické atraktivity Slovácka v blízkosti Baťova kanálu

Uherské Hradiště

Přirozeným středem a metropolí Slovácka je odedávna město Uherské Hradiště, známé udržováním folklórních tradic. Historické jádro Uherského Hradiště bylo pro množství památek prohlášeno městskou památkovou zónou. Není možné vyjmenovat všechny turistické atraktivity srdce Slovácka, protože je jich opravdu hodně. Největší pozornost si však zaslouží do výšky se tyčící šikmá věž Staré radnice, Hotel Slunce – jediná dochovaná renesanční stavba ve městě, kostel sv. Františka Xaverského, tvořící součást areálu jezuitských budov, či barokní lékárna na Masarykově náměstí. Obdivným pohledům řady návštěvníků většinou neujde ani nejstarší architektonická památka, již je kaple sv. Alžběty, postavená v gotickém slohu. V roce 1491 byl v Uherském Hradišti založen františkánský klášter, jehož nejvýznamnější místností je refektář s umělecky mimořádnou výzdobou. Atraktivní je také nabídka expozic a výstav Slováckého muzea a zdejších galerií. Známé jsou rovněž folklórní a kulturní akce a slavnosti, jmenovat můžeme například Letní filmovou školu či Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Co se týká sportovního vyžití, nemůžeme opomenout ani nově vybudovaný aquapark, v jehož areálu se mimo jiné nachází plavecký bazén, parní kabina, zábavní bazén s vířivkami a dvěma tobogány, z nichž jeden je nejdelším tobogánem v České republice, wellness centrum a letní aquapark. [30, s. 31]

Staré Město

Na území Starého Města vzniklo v 8. a 9. století jedno z center Velké Moravy, které dnes patří k nejvýznamnějším archeologickým lokalitám České republiky. Turisticky velmi atraktivní je Památník Velké Moravy Na Valách, jež byl vybudován nad základy hřbitovního kostelíka z 9. století. V roce 2010 byl památník opětovně otevřen pro veřejnost po generální rekonstrukci, kdy poněkud zastaralou expozici z roku 1985 nahradila nová multimediální expozice. Významnou památkou města jsou dále národní kulturní památky Na Špitálkách a římskokatolický farní kostel sv. Michaela. Nově byla vybudována také stezka, vedoucí ze Starého Města do Kostelan nad Moravou. Příjemný pohled do okolí nabízí rozhledna Maják – Šrotík v areálu bývalého cukrovaru. [30, s. 28], [18]

Velehrad

Jádrem tohoto významného poutního místa je cisterciácký klášter z 13. století a bazilika Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje. Vzhled původního pozdně románského kláštera dokumentuje lapidárium v podzemí baziliky. Často se zde konají nejrůznější církevní poutě, shromáždění a oslavy. K nejznámějším patří oslava svátku sv. Cyrila a Metoděje, která je připomínkou událostí z roku 863, kdy věrozvěstové ze Soluně zavítali na žádost knížete Rastislava na Velkou Moravu, aby zde šířili křesťanství. V současné době jsou na Velehradě dokončovány rozsáhlé rekonstrukce. [21, s. 35], [30, s. 34]

Modrá

Největším lákadlem obce Modrá, která sousedí s Velehradem, je archeologický skanzen v lokalitě původního velkomoravského sídliště. Návštěvníci se zde seznámí s životem našich předků, zájemci si mohou vyzkoušet i práci na hrnčířském kruhu nebo střelbu z praku a luku. Výhled na okolní krajinu Chřibů a údolí řeky Moravy nabízí nedaleká rozhledna, oceněná portálem Kudy z nudy. [30, s. 27], [21, s. 35]

Buchlovice

Buchlovický zámek ve stylu italského baroka je prohlášen národní kulturní památkou. K prohlídce lákají interiéry s bohatou výzdobou a dobovým vybavením. Budovy zámku obklopuje terasovitá zahrada francouzského typu a rozsáhlý zámecký park, ve kterém se nalézá jedna z nejvýznamnějších historických sbírek zeleně v České republice, za zmínku stojí rovněž výstava fuchsii zámeckého zahradnictví. [30, s. 22]

Tupesy

Tupesy jsou proslulé zejména díky keramice s charakteristickým dekorem tzv. Tupeské růže. Zdejší muzeum je upraveno jako dobová expozice domku hrnčíře. Zájemci si zde mohou sami vyzkoušet výrobu keramiky. V muzeu se rovněž nachází prodejna, kde je možno si tupeskou keramiku zakoupit. [30, s. 30]

Kunovice

Nejvýznamnější kulturní památkou Kunovic je kostel sv. Petra a Pavla. Nabídka města však zahrnuje především expozice zdejšího Leteckého muzea, vyhlídkové lety, tandemové seskoky nebo let horkovzdušným balonem. Obecně lze proto Kunovice považovat za centrum adrenalinového „vzdušného“ sportu, který jistě dokáže nadchnout nejednoho návštěvníka. [30, s. 26], [22, s. 33]

9 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

V této části bakalářské práce se nejprve zaměřím na analýzu potřeb a požadavků potenciálních návštěvníků Bařova kanálu. Tu provedu vyhodnocením krátké ankety pomocí přehledných grafů. Takto získané podklady mi zároveň poskytnou dostatek informací o vhodném segmentu, jehož volbou se budu zabývat v další části této kapitoly.

9.1 Anketní průzkum požadavků veřejnosti na letní dovolenou strávenou v tuzemsku

9.1.1 Cíl průzkumu

Mým záměrem je navrhnout produkt, o který budou mít lidé zájem a který si budou ochotni zakoupit. Potenciálním zákazníkům chci tedy nabídnout takový balíček služeb, který bude vyhovovat jejich přáním a potřebám. Za tímto účelem jsem se rozhodla zjistit preference veřejnosti pomocí krátké ankety. Výpovědi respondentů mi tedy poslouží jako důležité vodítko k vytvoření produktu, který tak bude sestavený podle jejich požadavků.

9.1.2 Předvýzkum

Před samotným šetřením jsem anketu nejprve předložila pěti respondentům ke kontrole, abych tak zabránila možným nedostatkům, především nelogickému pořadí otázek a nejasnostem v jejich formulaci. Po následných úpravách vznikla krátká anketa, ve které je uvedeno celkem devět uzavřených otázek. Dvě z nich jsou zaměřeny na identifikační údaje respondentů, účelem zbývajících otázek je zjistit, jaké má veřejnost představy o letní dovolené strávené v tuzemsku, o způsobu její organizace a její ceně. Přesné znění anketních otázek je uvedeno v příloze P II.

9.1.3 Vlastní šetření

Průzkum byl proveden v březnu 2011. O vyplnění ankety bylo požádáno celkem 100 respondentů. Jednalo se o rozdávanou anketu, návratnost vyplněných formulářů byla stoprocentní. Osloveny byly především tyto tři skupiny respondentů – zaměstnanci Magistrátu města Zlína, klienti Autobazaru Dušo v Bohuslavicích u Zlína a nejpočetnější skupinou oslovených pak byli lidé z okolí Brna, jejichž odpovědi mi umožnila získat rodinná známá při svých obchodních cestách. Výsledky ankety tak nabývají určité věrohodnosti, neboť jde o poměrně široké spektrum respondentů.

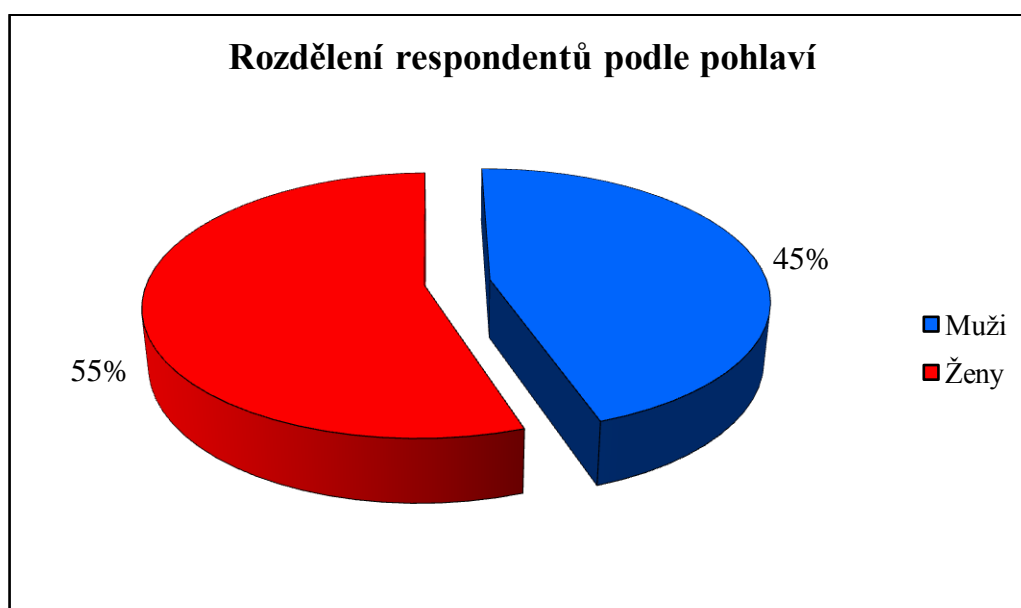
9.1.4 Výsledky ankety a jejich interpretace

Identifikační údaje

Do ankety jsem zařadila dvě identifikační otázky s cílem zjistit procento mužů a žen a věkovou skladbu oslovených lidí.

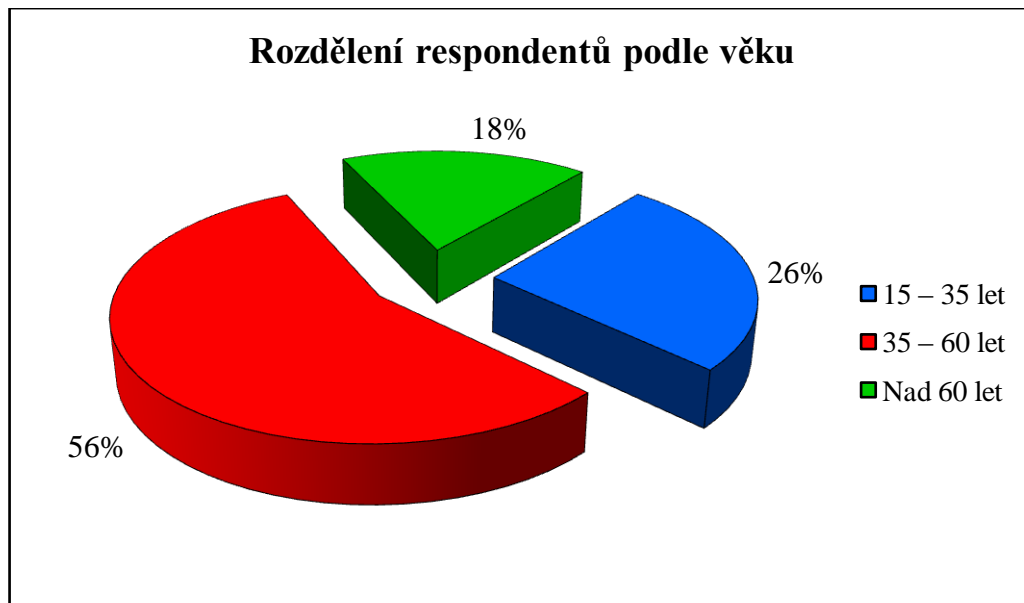
Z celkového počtu dotázaných odpovědělo na mé otázky 55 % žen, zbývajících 45 % zaujímala mužská část populace. Zastoupení mužů i žen je tedy přibližně stejné, což také může svědčit o určité věrohodnosti výpovědi zkoumaného vzorku respondentů.

Graf 1. Rozdělení respondentů podle pohlaví [vlastní zdroj]



Co se týká věkového složení, tvořili nejpočetnější skupinu lidé ve věku od 36 do 60 let, na druhém místě se umístila věková kategorie v rozmezí 15 – 35 let, nejméně zastoupenou skupinou byli lidé starší 60 let. Toto věkové rozložení plyne zejména ze skutečnosti, kdy byli oslovováni především pracující lidé, tedy osoby v produktivním věku, což se na výsledcích anketního průzkumu zjevně projevilo. Děti jsem do svého průzkumu nezapojila, neboť anketa byla určena především těm, kteří mají stálý finanční příjem, a mohli by tudíž projevit zájem o zakoupení produktu.

Graf 2. Rozdělení respondentů podle věku [vlastní zdroj]

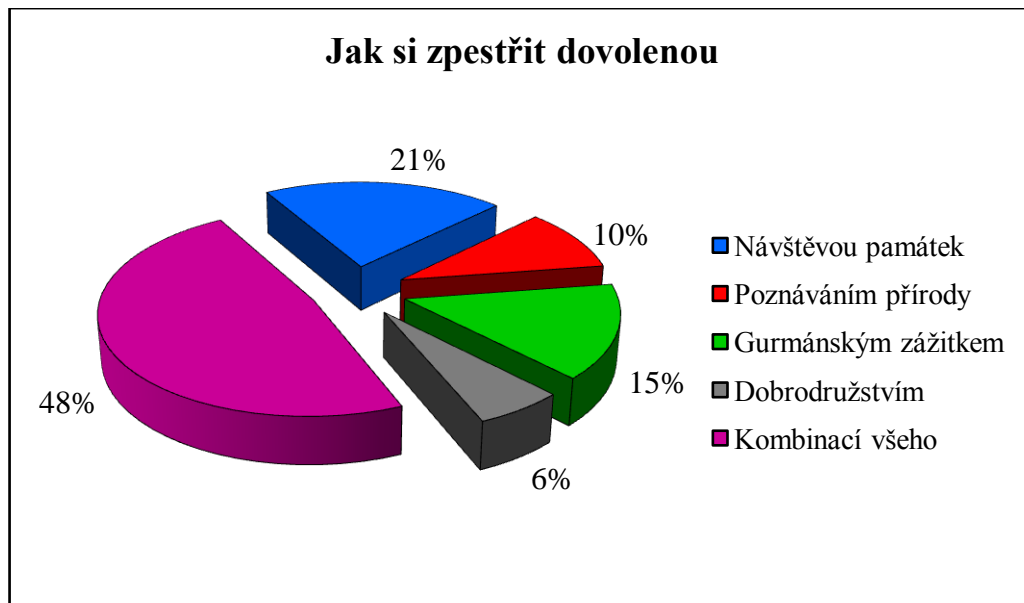


Způsob trávení letní dovolené

Hlavní část průzkumu tvořily otázky, v nichž jsem se účastníků ankety ptala, jak by si představovali svoji letní dovolenou v tuzemsku.

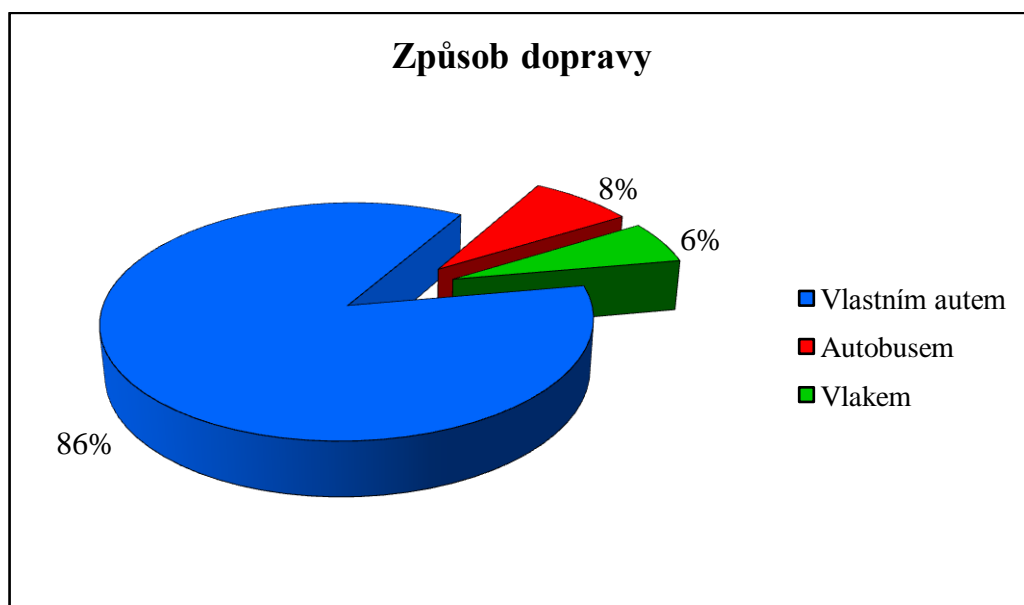
V odpovědi na otázku „Čím byste si nejraději zpestřil/a Vaši dovolenou?“ bylo na výběr celkem pět možností – návštěvou památek, poznáváním přírody, gurmánským zážitkem, dobrodružstvím nebo kombinací výše uvedeného. Nejčtenější odpovědí byla poslední jmenovaná, kdy lidé uváděli, že by si přáli na své dovolené zažít od každého něco. Druhou nejčastější variantou byla návštěva památek, následovalo přání zpříjemnit si dovolenou gurmánským zážitkem, méně častou volbou pak bylo poznávání přírody, nejméně dotázaných dalo přednost dobrodružství, tedy možnosti zažít na své dovolené například let horkovzdušným balónem, seskok s padákem apod.

Graf 3. Preferované způsoby zpestření dovolené [vlastní zdroj]



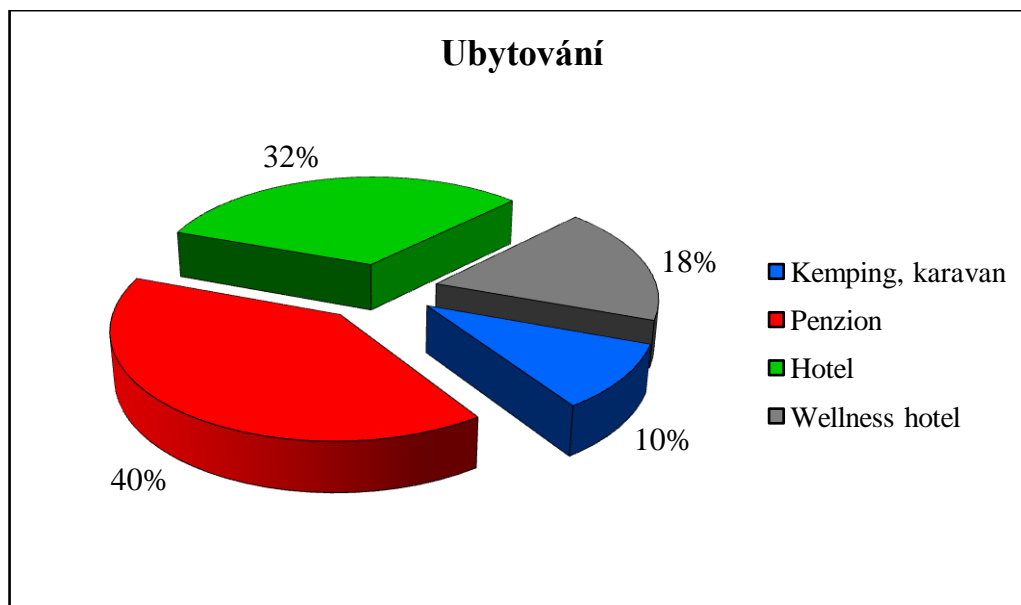
Poté následovala otázka, kdy jsem se oslovených ptala, jakým způsobem by se dopravili na dovolenou. Naprostá většina odpověděla, že by nejraději přijela vlastním autem, pouhých 8 % dotázaných by dalo přednost dopravě autobusem a jen 6 % by se dopravilo vlakem.

Graf 4. Preferovaný způsob dopravy [vlastní zdroj]



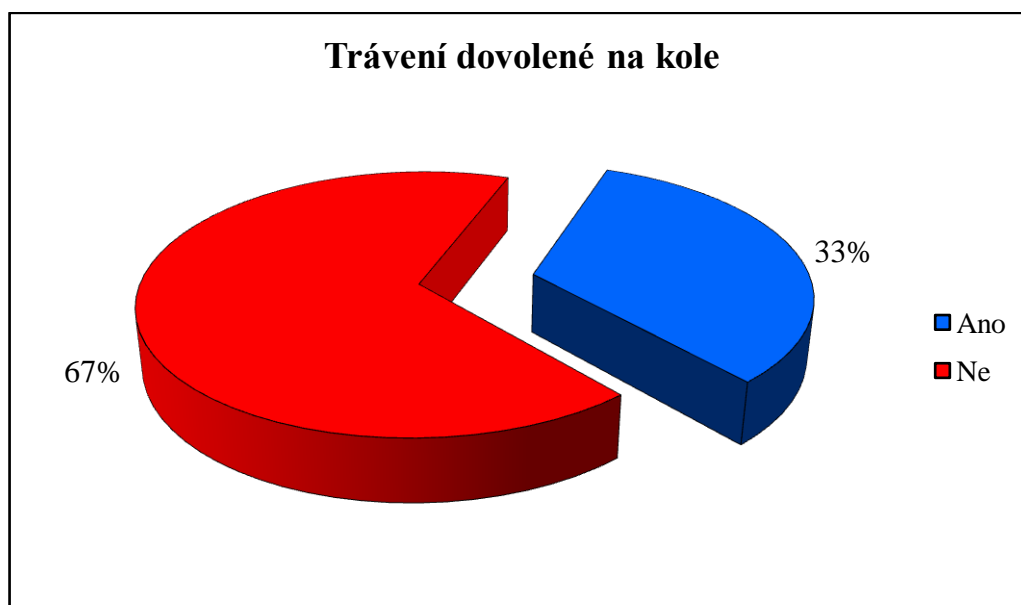
V další otázce jsem se zaměřila na typ ubytovacího zařízení, který by respondentům nejvíce vyhovoval. 40 % z nich by si vybralo ubytování v penzionu, 32 % by zvolilo hotel, třetí nejčastější variantou se stal hotel s wellness zařízením, nejméně lidí by si přálo být ubytováno v kempu.

Graf 5. Vyhovující typ ubytovacího zařízení [vlastní zdroj]



Stěžejní otázkou celého průzkumu však bylo, zda by si lidé vůbec dokázali představit trávení své letní dovolené na kole. Můj původní předpoklad byl, že většina lidí by kolo na dovolené přivítala, ve skutečnosti se však ukázalo, že by jej využilo pouze 33 % dotázaných, zbývající část respondentů kolo zamítla.

Graf 6. Preferovaný způsob trávení dovolené [vlastní zdroj]

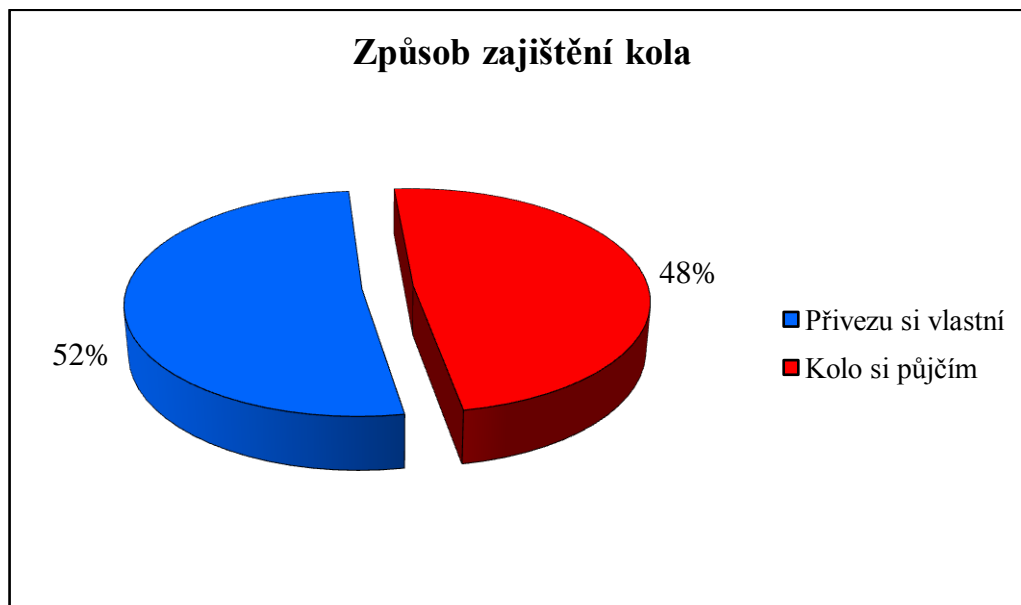


Způsob organizace dovolené na kole

Na otázky týkající se zajištění dovolené na kole jsem se již ptala pouze těch, kteří by kolo na své letní dovolené uvítali.

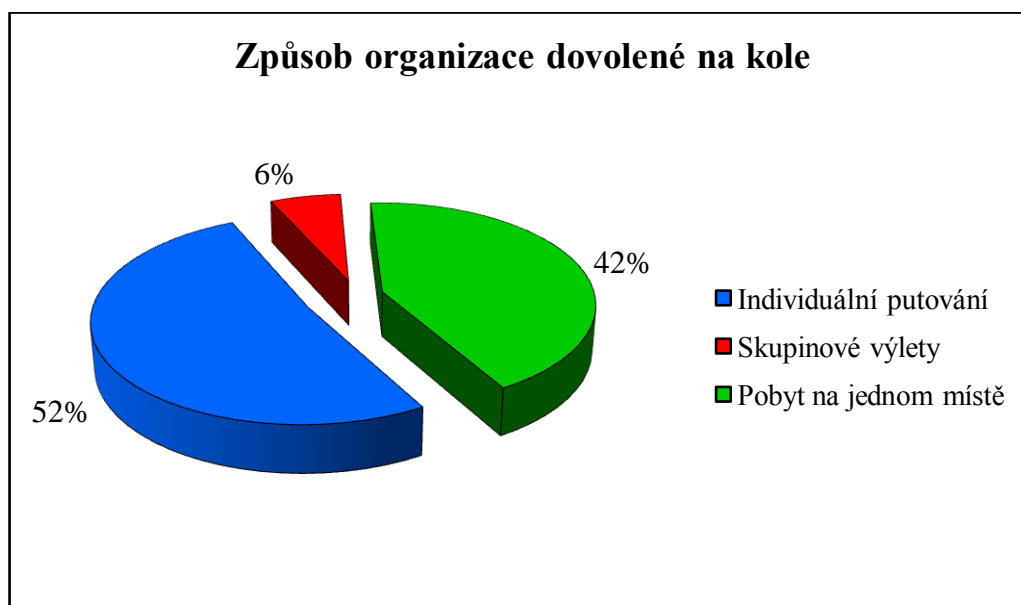
17 z těchto 33 dotázaných by nejraději trávilo své projížďky na svém vlastním kole, které by si na dovolenou přivezli sami, 16 respondentů by své kolo raději nechalo doma, s tím, že by si jej vypůjčili nejlépe až v místě destinace.

Graf 7. Upřednostňovaný způsob zajištění kola [vlastní zdroj]



Co se týká organizace takovéto letní cyklistické dovolené, zvítězilo individuální putování z místa na místo, kdy by si turisté převoz osobních věcí zajišťovali sami, druhou nejpočetnější variantou byl pobyt na jednom místě s výlety do okolí, pouze dva lidé zvolili skupinové výlety se zajištěním osobních věcí doprovodným vozidlem.

Graf 8. Vyhovující způsob organizace cyklistické dovolené [vlastní zdroj]

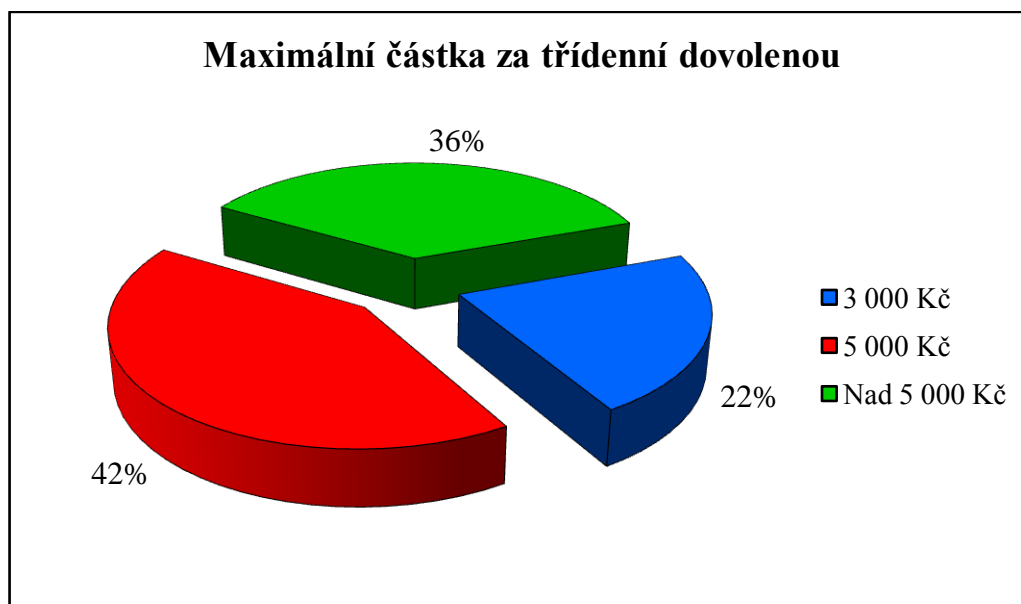


Maximální cena za třídenní dovolenou

V závěru ankety jsem se také pokusila zjistit, jaké má veřejnost představy o ceně, abych potom mohla vyjít vstříc představám trhu při sestavování ceny produktu.

Jako nejvyšší možnou částku za třídenní dovolenou uváděli respondenti nejčastěji 5 000 Kč, velmi častou odpovědí rovněž bylo, že by lidem nevadila ani cena nad 5 000 Kč. Tuto variantu vybírali především ti, kteří by se rádi ubytovali v hotelu s wellness zařízením či v hotelu. Nejméně pak bylo odpovědí, kdy dotázaní nebyli ochotni utratit více jak 3 000 Kč.

Graf 9. Maximální možná částka za třídenní dovolenou [vlastní zdroj]



9.1.5 Závěry a doporučení

Z výsledků ankety tedy vyplývá, že by lidé spíše preferovali poklidnější letní dovolenou, kdy se budou moci pohodlně přemísťovat vlastním automobilem, noc stráví v příjemném penzionu či hotelu a místo sportovních zážitků na kole raději upřednostní takové aktivity, jako je procházka za poznáním památek a okolní přírody, návštěva wellness centra či posezení v dobré restauraci nebo ve vinném sklípku. Co se týče cenové relace, ukázalo se, že jsou lidé ve většině případů ochotni za takovouto dovolenou zaplatit 5 000 Kč, mnozí i více.

9.2 Výběr vhodné cílové skupiny

Pro produkt cestovního ruchu Bařova kanálu by byla vhodná celá řada cílových skupin. Potenciálu Bařova kanálu by se dalo široce využít jak pro školní výlety, které by mohly být organizovány jako skupinové exkurze, tak pro rodiny s dětmi či aktivní turisty, kteří by mohli na své dovolené využít možností nové cyklostezky. Současná marketingová praxe také upíná pozornost k velmi atraktivnímu segmentu seniorů, jenž se stal v poslední době vyhledávanou cílovou skupinou, a to nejen z důvodu demografického stárnutí obyvatelstva České republiky, ale také vzhledem k rostoucí kupní síle tohoto segmentu.

S přihlédnutím k výsledkům ankety, kdy se ukázalo, že by lidé ve většině případů volili spíše zážitkově orientovanou dovolenou a že jsou ochotni si za kvalitní produkt připlatit více peněz, se z tohoto úhlu pohledu jeví jako nejvhodnější cílová skupina „prázdné hnízdo“, o které jsem přesvědčena, že je schopná takovéto nabídky produktu maximálně využít.

Co se týče geografického zacílení, bude produkt zaměřen především na klientelu z okolí zhruba do dvou hodin jízdy, to znamená Zlínsko, Olomoucko, Brněnsko, Ostravsko atp. Vzhledem k tomu, že se Bařův kanál nachází také blízko slovenských hranic, bylo by možné uvažovat i o slovenské klientele z okolí Trenčína, Žiliny, případně Bratislavy. Dalo by se zvážit i zaměření na klientelu z Rakouska, především z okolí Vídně, domnívám se však, že tato cílová skupina by tvořila pouze malou část z celkového zastoupení možných návštěvníků Bařova kanálu.

9.2.1 Charakteristika cílové skupiny prázdné hnízdo

Cílová skupina prázdné hnízdo představuje pár ve věku 35 – 60 let bez dětí nebo s již odrostlejšími dětmi, které jsou starší patnácti let. Dle socioekonomické klasifikace ABCDE, která rozděluje populaci do skupin podle sociálního postavení a ekonomické zdatnosti, spadá tato cílová skupina do třídy A, B a C. To znamená kategorie nejvyšší třídy, vyšší střední třídy a střední třídy. Jedná se tedy o lukrativní klientelu, která dává přednost spíše kvalitě před masovostí.

Story:

Jiří vystudoval ČVUT v Praze, nyní pracuje v Brně jako vedoucí technolog ve strojírenské firmě. Věra studovala na pedagogické fakultě v Olomouci. Dnes učí na brněnském

gymnáziu češtinu a dějepis. Dcera studuje posledním rokem ekonomii, syn již založil vlastní rodinu, řídí malou stavební firmu.

Věra a Jiří bydlí na okraji Brna v malém rodinném domku se zahrádkou, které se rádi věnují. Letní dovolenou většinou tráví u vody, občas se také vydají do hor na kratší pěší túru. Rádi chodí do kina, příležitostně si zajdou do divadla, neodmítnou ani posezení v příjemné hospůdce. Sledují televizi, čtou knihy a časopisy.

Jiří získává aktuální informace z internetu, rád probírá nové věci s kolegy a přáteli. Věra si udržuje přehled potřebný pro svou profesi, informace rozebírá s kolegyněmi, naslouchá svým studentům, inspiruje se jejich nápady. Ve volném čase si užívají společné chvíle pohody, nikam se neženou, vždy sází na kvalitu.

10 ANALÝZA PODMÍNEK PRO TVORBU PRODUKTU

V okolí Bařova kanálu se nabízí celá řada ubytovacích a stravovacích zařízení, která zde mohou zákazníkům zpříjemnit pobyt. Cílem této kapitoly je vytipovat ubytovací a stravovací zařízení na území turistického regionu Východní Moravy, která budou vyhovovat požadavkům cílové skupiny. Zaměřím se tedy především na penziony a hotely, případně hotely s wellness zařízením, v rámci gastronomických provozoven na netradiční restaurace a vinné sklepy, odkud si hosté budou moci odnést nevšední zážitky.

10.1 Ubytování

10.1.1 Kroměříž

Hotel Octárna

Hotel nabízí přenocování ve stylově vybavených pokojích s vlastním sociálním zařízením. Pro náročnější hosty je v nabídce i možnost ubytování v apartmánu nebo rezidenci. V zázemí hotelu se rovněž nachází venkovní vyhříváný bazén s protiproudem, vířivka a sauna s ochlazovacím bazénem. Celková kapacita hotelu je 53 míst, převážná část pokojů je dvoulůžkových.

Tovačovského 318, 767 01 Kroměříž

www.octarna.cz

Pivovar, restaurace, penzion a hotel Černý orel

Pivovar, restaurace, penzion a hotel Černý orel má příhodnou polohu v centru města. Nabízí ubytování v penzionu a hotelu v nově zařízených pokojích s moderním designem. V hotelu s kapacitou 22 lůžek je k dispozici celkem 8 luxusních pokojů s vlastní koupelnou, penzion nabízí 7 pokojů s koupelnou o celkové kapacitě 14 míst. Většina pokojů je dvoulůžkových.

Velké náměstí 24, 767 01 Kroměříž

www.cerny-orel.eu

Penzion Domov

Penzion Domov se nachází v měšťanském domě z roku 1899, který prošel rozsáhlou rekonstrukcí. Poskytuje ubytování hotelového typu v pokojích s koupelnou vybavených originálním historickým i moderním nábytkem. V nabídce je celkem 22 míst ve dvou

apartmánech, osmi dvoulůžkových a dvou jednolůžkových pokojích. Penzion je vhodný pro cyklisty, je zde možnost zapůjčení kol.

Riegrovo náměstí 157, 767 01 Kroměříž

www.penziondomov.cz

Penzion Menšík

Penzion nabízí ubytování v centru Kroměříže s výhledem na Arcibiskupský zámek. K dispozici je 8 dvoulůžkových pokojů s koupelnou. Penzion je po kompletní rekonstrukci. Ubytování je vhodné i pro cyklisty.

Velké náměstí 107, 767 01 Kroměříž

www.penzionmensik.cz

10.1.2 Otrokovice

Hotel Baťov – Společenský dům

Hotel Baťov se nachází v blízkosti vodní cesty i cyklostezky, je tedy ideálním místem pro přenocování. Je vhodný pro velké i malé skupiny osob, nabízí ubytování v apartmá i ve standardních třílůžkových a dvoulůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením. Hoteloví hosté mohou využít půjčovny a servisu kol.

Tylova 727, 765 02 Otrokovice

www.hotel-batov.cz

10.1.3 Staré Město

Hotel Synot

Hotel Synot je nově zrekonstruované, nadstandardně vybavené ubytovací zařízení. Hosté mohou k relaxaci a sportovním aktivitám využít hotelové wellness centrum, tenisové kurty, fotbalové hřiště a v neposlední řadě také možnost zapůjčení čtyřkolky nebo kola. Většina pokojů je jednolůžkových a dvoulůžkových, celková kapacita hotelu je 56 míst.

Nad Hřištěm 1891, 686 03 Staré Město

www.synohotels.com/hotel-synot

Penzion Villa Rozárka

Nově zrekonstruovaný objekt nabízí ubytování pro 31 osob ve 13 pokojích s vlastním sociálním zařízením. Originální je barevné rozlišení pokojů. Host si tak může vybrat, zda

se ubytuje ve žlutém, červeném, oranžovém, modrém, zeleném, bílém, jarním, letním, podzimním, zimním, jahodovém, kiwi nebo višňovém pokoji. Villa Rozárka pamatuje také na cyklisty, kterým poskytuje jak půjčovnu kol, tak i servisní zázemí pro jejich vlastní kola. Z důvodu těchto nadstandardních služeb byla oceněna značkou Cyklisté vítáni.

Sportovní 1201, 686 03 Staré Město

www.villarozarka.cz

10.1.4 Uherské Hradiště

Hotel a restaurace Koniček

Hotel poskytuje komfortní ubytování ve 22 dvoulůžkových pokojích s vlastní koupelnou.

V nabídce je i možnost zamluvit si exklusivní pokoj s vířivkou.

Družstevní 167, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

www.hkonicek.cz

Hotel Mlýnská

Nově otevřený hotel v centru města nabízí svým zákazníkům celkem 24 převážně dvoulůžkových pokojů. Pokoje jsou vybaveny moderním zařízením a vlastní koupelnou.

Po předchozí rezervaci je možné zajistit vypůjčení kol.

Mlýnská 1295, 686 01 Uherské Hradiště

www.hotelmlynska.cz

Hotel Maxi

Hotel Maxi má ideální polohu v centru Uherského Hradiště. Hosté si mohou vybrat z 15 pokojů s koupelnou, většinou jednolůžkových a dvoulůžkových. Ty jsou vybaveny starožitným nábytkem. V hotelu je nově otevřena posilovna a solárium. Hosté mohou rovněž využít úschovny kol či takových služeb, jako je rezervace vyhlídkových letů.

Mariánské náměstí 81, 686 01 Uherské Hradiště

www.hotelmaxi.cz

Ubytování pod kopcem

Penzion se nachází v blízkosti mařatických vinných sklepů, nabízí ubytování pro 20 osob v 5 pokojích s koupelnou a jednom apartmá. Další služby zahrnují úschovnu kol, zapůjčení

cyklo náradí, dopravu zavazadel či odvoz kol. Penzion je tedy velmi vhodný také pro cyklisty.

1. máje 841, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

www.uh-ubytovani.cz

10.1.5 Velehrad

Hotel Mlýn

Rozsáhlý hotelový komplex nabízí ubytování pro 52 osob. Pokoje jsou převážně jednolůžkové a dvoulůžkové, vybaveny jsou vlastní koupelnou. Hostům je k dispozici nová venkovní vířivka, sauna, půjčovna kol. Hotel je držitelem certifikátu Cyklisté vítáni. Je zde možno zajistit i let balónem, letadlem či vrtulníkem, seskok v tandemu, zorbing, motokáry apod.

Na Hrádku 4, 687 06 Velehrad

www.hotelmlyn.cz

10.2 Restaurace

10.2.1 Kroměříž

Pivovar, restaurace, penzion a hotel Černý orel

Pivovar, restaurace, penzion a hotel Černý orel nabízí kromě ubytování i jedinečný gastronomický zážitek v nové stylové restauraci s vlastním pivovarem. Kuchyně nabízí tradiční krajová i mezinárodní jídla včetně specialit na pivo.

Velké náměstí 24, 767 01 Kroměříž

www.cerny-orel.eu

Stará střelnice: kavárna a restaurace

Tato dobově vybavená restaurace se nachází poblíž cyklostezky v nově zrekonstruované budově historické střelnice z roku 1908. V nabídce jídelníčku je široký výběr pokrmů – od steaků přes tradiční českou kuchyni až po bezmasá jídla či domácí zákusky. Restaurace je výhradně nekuřácká. V létě je k dispozici i malá zahrádka.

U Rejdiště 648, Kroměříž 767 01

www.stara-strelnice.cz

10.2.2 Otrokovice

Selská krčma

Stylově zařízená restaurace láká útulným prostředím s kachlovými kamny. Nabídka jídelníčku je orientována na tradiční selská jídla a domácí speciality, na své si přijdou také příznivci pizzy i těstovin. Pro posezení venku je v létě připravena terasa.

Náměstí 3. května 1606, 765 02 Otrokovice

www.selskakrcma.cz

10.2.3 Zlín

Restaurace U Dvou slunečnic

Zákazníci této stylové restaurace s krbem mají možnost ochutnat speciality připravované na dřevěném uhlí. Mimo to mohou také vybírat ze široké nabídky české a slovenské kuchyně, pestré škály ryb, pamatují zde také na vegetariány. Restaurace je nekuřácká, od jara do podzimu je otevřena venkovní zahrádka.

Sokolská 5147, 760 01 Zlín

www.udvouslunecnic.cz

Restaurace U Johana

K posezení v restauraci láká pět tematicky zařízených místností. Hosté si tedy mohou vychutnat zdejší speciality na chalupě, v pohádce, na zámku, v kupeckém voze nebo na rynku. V létě vybízí k posezení i příjemná zahrádka. V jídelním lístku je možno si vybrat krajové speciality domácí kuchyně, steaky, zeleninové saláty, grilované maso všeho druhu. Restaurace je pověstná zejména takovými specialitami, jako jsou „Kolca plné hnoja“, „Kača na tragaču“ či grilovaná kolena.

Vizovická 410, 760 01 Zlín – Příluky

www.ujohana.cz

10.2.4 Napajedla

Restaurace, pivnice a řeznictví Baltaci Napajedla

Příjemné prostředí vyhlášené restaurace a pivnice i venkovní zahrádky s grilem zve k posezení u specialit tradiční české kuchyně, vybírat je možno i z jídel kuchyně

mezinárodní, pizzy a především také domácích zabíjačkových specialit z vlastního řeznictví. K dispozici jsou zde i dvě bowlingové dráhy.

Masarykovo náměstí 212, 763 61 Napajedla

www.napajedla.eu

10.2.5 Spytihněv

Kavárna U Přívozu

Tato restaurace se přímo nabízí k zastavení při návštěvě Bařova kanálu, neboť se nachází v těsné blízkosti vodní cesty. Láká zejména nabídkou grilovaných specialit, minutek a poctivých zeleninových salátů.

Spytihněv 473, 763 64 Spytihněv

www.kolena-spytihnev.cz

10.2.6 Uherské Hradiště

Hotel a restaurace Koniček

Nově vybavená hotelová restaurace láká nejen svým působivým interiérem vinného sklepa, ale i vyhlášenou moravskou a světovou kuchyní s širokým výběrem vín.

Družstevní 167, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

www.hkonicek.cz

Hotel Maxi

V Hotelu Maxi se nachází i příjemně zařízená nekuřácká restaurace s italskou kuchyní. V jídelníčku je k výběru několik desítek druhů pravých italských pizz, speciality z těstovin, italské dezerty, k pití jsou přichystána italská vína.

Mariánské náměstí 81, 686 01 Uherské Hradiště

www.hotelmaxi.cz

10.2.7 Velehrad

Hotel Mlýn

Hotel Mlýn může svým hostům nabídnout posezení v prostorách stylové hospůdky, nekuřácké restaurace, „Košterný“ s vinným sklípkem i letní terasy. Zdejší kuchyně

připravuje místní speciality, v nabídce jsou i pokrmy světové gastronomie se zaměřením na švýcarské pochutiny.

Na Hrádku 4, 687 06 Velehrad

www.hotelmlyn.cz

10.3 Vinné sklepy, vinárny, vinotéky

10.3.1 Kroměříž

Arcibiskupský zámek v Kroměříži ve svém podzemí ukrývá rozsáhlé vinné sklepy, které byly založeny již v roce 1266. Jsou zde ideální podmínky pro uchovávání ryze přírodních mešních vín. Ta zrají v historických dřevěných sudech, z nichž největší pojme více než 19 tisíc litrů a je třetím největším sudem na Moravě. Prostory vinotéky přímo ve sklepích i vinárna na zámeckém nádvoří nabízí k ochutnání i ke koupi všechny druhy místních vín. [24, s. 11]

Kde ochutnat víno:

Arcibiskupské zámecké víno Kroměříž, s. r. o.

Na Kopečku 1487, 767 01 Kroměříž

www.arcibiskupskevino.cz

10.3.2 Uherské Hradiště

Uherské Hradiště je město prosycené kulturou. Projevem této atmosféry je také víno a vše, co k němu patří. Uherskohradištsko je nejseverněji položenou částí Slovácké vinařské podoblasti. Vinařská duše je zde cítit takřka v každém koutku. Kouzlo vína je možno objevovat v četných hradištských vinárnách a vinotékách. [31]

Kde ochutnat víno:

Kamenný sklípek U Juráků

Tyršovo náměstí 113, 686 01 Uherské Hradiště

www.vinarstvi-tomase-juraka.cz

Vinotéka Víno Hruška

Vodní 110, 686 01 Uherské Hradiště

www.vinohruska.cz

10.3.3 Mařatice

Mařatice, městská část Uherského Hradiště, je po staletí jedním z center vinařství na Uherskohradištsku. Nachází se zde vinohrady, stavby zdejších měšťanských vinných sklepů, které zde začaly vznikat už v 17. století, jsou chráněny jako památky lidové architektury. K nejcennějším objektům patří barokní dům č. p. 247 s vinárnou U Lisu a dále domy č. p. 244, 260 a 381. [21, s. 36]

Kde ochutnat víno:

Vinný sklep U Lisu

Vinohradská 247, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

www.ulisu.uh.cz

Vinný restaurant U Dvořáků

Vinohradská 248, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

www.restaurace-u-dvoraku.cz

Vinný sklep U Marholtů

Vinohradská 368, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

www.moravskysklipek.cz

10.3.4 Velehrad

Vinice jsou zde umístěny v podhůří Chřibů v těsné blízkosti velehradského kláštera. Tradice vinařství na Velehradě je stará už více než 800 let. Sahá totiž až do roku 1202, do doby, kdy mniši cisterciáci přinesli své tradice z francouzského Burgundska do kláštera na Velehradě. [19]

Víno Velehrad – vinný sklep

Na Hrádku 73, 687 06 Velehrad

www.vinovelehrad.cz

10.3.5 Buchlovice

Buchlovice nejsou známé pouze noblesním zámekem, ale také vinařskou tradicí. První zmínka o zdejších vinicích pochází z roku 1514. Vína z celého Slovácka i Moravy jsou uložena v 300 let starém zámeckém sklepě – Galerii vín. Návštěvníci se zde mohou seznámit s produkcí celé řady moravských výrobců vín. Vína je zde možno nejen zakoupit, ale i ochutnat. [32, s. 16]

Kde ochutnat víno:

Galerie vín – Ing. Jan Knopf
Státní zámek Buchlovice, 687 08 Buchlovice
www.vino.novyshop.cz

Vinný sklep U Dvořanů
K Buchlovu 607, 687 08 Buchlovice
www.u-dvoranu.sklepymoravy.cz

10.3.6 Polešovice

Vinařská obec Polešovice je významným centrem šlechtění vinné révy na Moravě. Polešovice se sto hektary vinic lákají milovníky vína k zastavení v některém z místních sklepů, které zde tvoří několik uliček. Centrem polešovického vinařství je areál U Sklepů v blízkosti kostela sv. Petra a Pavla. [32, s. 16, 17]

Kde ochutnat víno:

Drobilovo víno
Polešovice 658, 687 37 Polešovice
www.drobilovovino.cz

Vinný sklep U Juráků
687 37 Polešovice
www.vinarstvi-tomase-juraka.cz

Vinařství Soják, s. r. o. – Farní sklep
Vinařská 575, 687 37 Polešovice
www.vinosojak.cz

Vinop a. s. Polešovice – vzorková prodejna
Polešovice 446, 687 37 Polešovice
www.vspolesovice.cz

11 SWOT ANALÝZA LOKALITY BAŤŮV KANÁL Z HLEDISKA TVORBY PRODUKTU

Pro větší přehlednost výchozí situace jsem ještě před tím, než přistoupím k tvorbě samotného návrhu produktu, zvolila rozbor lokality Baťova kanálu prostřednictvím SWOT analýzy. Využití této analýzy mi umožní pohled ze čtyř stran a může mi tak pomoci vymezit mantinely mých představ o produktu, přispět k lepší orientaci v daném problému a usnadnit jeho řešení.

11.1 Silné stránky

- Image destinace – síla zavedeného jména Baťa
- Poměrně rozsáhlé území lokality Baťova kanálu – rozmanitost, možnost poznat více míst
- Plavba po vodní cestě jako netradiční zážitek
- Otevření nové cyklostezky
- Návaznost cyklostezky na Moravskou vinnou stezku a cyklotrasu č. 471
- Realizace projektu Cyklisté vítáni
- Poměrně velký výběr ubytovacích zařízení poskytujících širokou škálu služeb
- Existence řady kvalitních stravovacích zařízení
- Slovácká vinařská podoblast – možnost návštěvy vinného sklepa, ochutnávky vína
- Nabídka wellness služeb – Hotel Octárna, Hotel Synot, nový aquapark v Uherském Hradišti
- Množství turistických atraktivit v okolí – památky UNESCO v Kroměříži, Baťův Zlín, zoologická zahrada a zámek Lešná, historické jádro Uherského Hradiště, zámek Buchlovice, poutní místo Velehrad atd.

11.2 Slabé stránky

- Chybějící zázemí v přístavištích – půjčovny lodí, stravovací služby atd.
- Nízká vybavenost půjčoven motorovými čluny (Spytihněv – 3, Staré Město – 3)

- Nedostatečná provázanost pravidelných linek výletních lodí – existují úseky vodní cesty, kde výletní loď vůbec nejezdí, nebo zde jezdí pouze v určité dny
- Cyklostezka není v celé své délce upravena v asfaltovém povrchu – především na území turistického regionu Jižní Morava
- Nedostatečné značení cyklostezky – na některých trasách chybí směrovky s informacemi o zajímavostech v okolí
- Nedostatečná síť půjčoven kol, kolečkových bruslí

11.3 Příležitosti

- Produkty pro Bařův kanál jsou zatím málo popsány kapitolou – chybí kompletní produktový balíček
- Vybudování plavební komory Bělov a následné propojení turistické vodní cesty s Kroměříží – významného centra cestovního ruchu Východní Moravy
- Vybudování plavební komory Rohatec s návazností vodní cesty na Hodonínsko, a tedy i lepší propojení s turistickým regionem Jižní Morava
- Rekonstrukce rekreačního střediska Pahrbek jako strategického uzlu vodní cesty na území Východní Moravy
- Vyšší využití potenciálu vodní cesty (v současné době je využito asi 50 % kapacity Bařova kanálu) – kvalitnější provoz lodí (rozšíření pravidelných linek výletních lodí, vyšší vybavenost půjčoven motorovými čluny apod.)
- Vybudování sítě půjčoven kol a kolečkových bruslí

11.4 Hrozby

- Nepřízeň počasí
- Povodně
- Omezenost produktu pouze na období letní sezóny
- Nedostatek finančních zdrojů a neochota státních či podnikatelských subjektů podílet se na dalších rozvojových projektech (plavební komory Bělov, Rohatec, vybudování zázemí v přístavištích, vybavenost půjčoven lodí apod.)

12 NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

V předchozích kapitolách jsem zpracovala aktuální informace o Baťově kanálu z pohledu vodní cesty, cyklostezky i hlavních turistických atraktivit, které lze z Baťova kanálu snadno navštívit. Dále jsem se zabývala analýzou tvorby produktu, tedy vyhodnocením ankety a následnou volbou cílové skupiny, výběrem vhodných ubytovacích a stravovacích zařízení i sestavením SWOT analýzy. Nyní mám tedy dostatek podkladů k tomu, abych mohla přejít k samotnému návrhu produktu cestovního ruchu pro Baťův kanál.

V úvahu budu brát především charakter cílové skupiny prázdné hnízdo s ohledem na přání a potřeby tohoto segmentu zákazníků. Zaměřím se proto na výsledky ankety a dále budu vycházet i z poznámek a různých sdělení respondentů mimo anketní šetření, kdy se rovněž potvrdilo, že většina dotázaných upřednostňuje spíše zážitkově zaměřenou dovolenou.

To znamená, že připravím produkt, který bude prezentován jako poklidnější letní dovolená u Baťova kanálu. Hosté budou ubytováni maximálně na dvou místech v příjemném penzionu nebo hotelu, odkud budou moci podnikat nejrůznější výlety, ať už za zábavou, posezením v dobré restauraci či vinném sklípku, nebo za poznáním památek a krás okolí. Převážně v rámci pobytu na různých místech v lokalitě Baťova kanálu si budou moci návštěvníci zajišťovat sami vlastním autem, jak také z vyhodnocení ankety vyplynulo. Sportovně zaměřený program na kole s využitím cyklostezky tedy navrhnu spíše jako možnou alternativu pro další využití této práce.

12.1 Produkt

12.1.1 Hurá na palubu!

Najde se jen málo míst, kde se snoubí příroda s unikátními technickými památkami, kde je vzduch prosycen historií a staletými tradicemi. Nechejte se tedy zlákat a přijďte si užít pohodovou letní dovolenou u Baťova kanálu. Tato historická vodní cesta, kterou nechal vybudovat J. A. Baťa v rámci svých velkolepých průmyslových plánů, nyní může posloužit i Vám. Stačí jen nasednout na výletní loď a vychutnat si ničím nerušenou plavbu okouzující přírodou řeky Moravy. Po staletí zde na Vás čekají i světově proslulé památky Kroměříže a historické poklady Uherskohradištska. Dopřát si můžete také příjemnou lázeň ve zbrusu novém aquaparku, ve vinném sklípku Vás srdečně uvítají pohárkem kvalitního vína. Proto přijměte pozvání na Východní Moravu a užijte si letní dovolenou, kde si tuto rozmanitost budete moci vychutnat plnými doušky, kde si zkrátka každý přijde na své.

12.1.2 Co Vás čeká a nemine

Poznáte světové památky

Program třídní dovolené začíná v Kroměříži návštěvou památek UNESCO. Nejprve se vydáte na prohlídku Arcibiskupského zámku, potom vystoupáte na zámeckou věž, ochutnáte zámecké víno a projdete se Podzámeckou zahradou. Prohlídka světových památek by nebyla úplná bez návštěvy Květné zahrady – skvostu našeho zahradního umění. Den můžete zakončit příjemnou procházkou večerní Kroměříží.

Projedete se po Baťově kanálu

Druhý den začíná přesunem do Uherského Hradiště. Zde se nabízí možnost strávit dopoledne prohlídkou historického centra města. Následuje plavba po Baťově kanálu za poznáním okolí Uherského Hradiště z paluby lodi.

Dáte si lázeň

V odpoledních hodinách navštívíte nový aquapark v centru Uherského Hradiště, kde se můžete oddat vodním radovánkám i příjemné relaxaci ve wellness centru.

Posedíte u vína

Podvečer strávíte procházkou v Mařaticích. Tato část Uherského Hradiště proslula zejména areálem historických měšťanských vinných sklepů, které přímo vybízí k posezení u skleničky lahodného vína.

Vydáte se na průzkum okolí

Poslední den si zpestříte výletem do nedalekých Buchlovic. Na zdejším zámku Vás čeká prohlídka s průvodcem. Můžete se projít i zámeckou zahradou s pávy, stejně lákavá je také návštěva Galerie vín v zámeckém sklepě nebo výstava fuchsii v zámeckém zahradnictví. Po cestě z Buchlovic navštívíte Muzeum tupeské keramiky ve stejnojmenné obci, která je s tradicí hrnčířského umění spjatá již několik století.

Vrátíte se do minulosti

Odpoledne zavítáte na Velehrad. Toto významné poutní místo je památné především komplexem románsko-gotického kláštera s bohatě zdobenou bazilikou Nanebevzetí Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje. Z Velehradu už to pak není daleko do Archeoskanzenu v Modré, kde na Vás dýchne dávná historie velkomoravského sídliště.

12.1.3 Podrobný itinerář programu

1. den

- Kolem 14. hodiny příjezd do Kroměříže, ubytování v Penzionu Domov
- Prohlídka historických sálů Arcibiskupského zámku s průvodcem – 1,5 hod.
- Výstup na zámeckou věž
- Prohlídka zámeckých vinných sklepů s průvodcem a ochutnávka mešních vín s výkladem – 1 hod. (možnost zakoupení vína)
- Prohlídka Podzámecké zahrady
- Návštěva Květné zahrady
- Večerní procházka městskou památkovou rezervací
- Večeře v restauraci Pivovaru Černý orel

2. den

- Po snídani přejezd z Kroměříže do Uherského Hradiště, ubytování v Hotelu Koníček
- Dopolední prohlídka historického centra města
- Oběd v restauraci Hotelu Maxi
- 13:30 – 14:30 okružní plavba v Jarošově na výletní lodi Morava
- Návštěva aquaparku a wellness centra – 3 hod.
- Prohlídka areálu měšťanských vinných sklepů v Mařaticích
- Večeře a posezení u vína v některém z mařatických vinných sklepů

3. den

- Po snídani přejezd z Uherského Hradiště do Buchlovic
- Prohlídka interiérů buchlovického zámku s průvodcem – 45 min.
- Prohlídka zámecké zahrady
- Návštěva Galerie vín v zámeckém sklepě (možnost zakoupení vína)

- Prohlídka výstavy fuchsí v zámeckém zahradnictví (možnost zakoupení odrůd fuchsí)
- Přejezd z Buchlovic do nedaleké obce Tupesy
- Prohlídka expozic Muzea tupeské keramiky (možnost zakoupení keramiky)
- Přejezd na Velehrad
- Oběd v restauraci Hotelu Mlýn
- Prohlídka historického komplexu kláštera a baziliky
- Přejezd z Velehradu do Modré
- Návštěva Archeoskanzenu Modrá
- Odjezd domů

12.1.4 Která ubytovací zařízení jsou pro Vás připravena

Penzion Domov, Kroměříž

Penzion se nachází v měšťanském domě z roku 1899. Situován je v centru městské památkové rezervace, je tedy jako stvořený pro Vaše vycházky po Kroměříži. Poskytuje ubytování hotelového typu v pokojích s koupelnou, které jsou vybaveny originálním historickým i moderním nábytkem. Kromě toho je pro Vás na pokoji připraven i minibar s nápoji, televize se satelitem, telefon, pevná přípojka na internet i WiFi síť. Ráno Vás přivítá snídaně formou švédského stolu. Pro Vaš vůz je zde připraveno parkovací místo zdarma.

Penzion Domov

Riegrovo náměstí 157, 767 01 Kroměříž

Telefon: 573 344 744

Mobil: 607 100 232, 724 293 992

E-mail: info@penziondomov.cz

www.penziondomov.cz

Hotel a restaurace Koniček, Uherské Hradiště

Hotel se nachází v Mařaticích v blízkosti areálu měšťanských vinných sklepů, je tedy ideálním místem k přenocování. Hotel, vystavěný v tradičním stylu místní architektury, poskytuje komfortní ubytování ve vkusně zařízených pokojích s vlastní koupelnou.

Všechny pokoje jsou klimatizovány, k dispozici je Vám i televize, telefon a možnost připojení na internet. Ráno Vás čeká bohatá snídaně. Není třeba se starat ani o parkování.

Hotel a restaurace Koníček

Družstevní 167, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

Telefon: 572 551 011

Mobil: 725 247 055

E-mail: hotel@hkonicek.cz

www.hkonicek.cz

12.1.5 Kde si můžete dobře pochutnat

Kroměříž

Pivovar, restaurace, penzion a hotel Černý orel

Velké náměstí 24, 767 01 Kroměříž

Telefon: 573 332 765

E-mail: info@cerny-orel.eu

www.cerny-orel.eu

Uherské Hradiště

Hotel Maxi

Mariánské náměstí 81, 686 01 Uherské Hradiště

Telefon: 572 553 523

Mobil: 606 870 190

E-mail: hotel@hotelmaxi.cz

www.hotelmaxi.cz

Velehrad

Hotel Mlýn

Na Hrádku 4, 687 06 Velehrad

Telefon: 572 571 460

E-mail: hotel@mlynvelehrad.cz

www.hotelmlyn.cz

12.1.6 Kam zajít na kvalitní víno

Kroměříž

Arcibiskupské zámecké víno Kroměříž, s. r. o.

Na Kopečku 1487, 767 01 Kroměříž

Telefon: 573 336 922

E-mail: arci.vino.km@quick.cz

www.arcibiskupskevino.cz

Mařatice

Vinný sklep U Lisu

Vinohradská 247, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

Telefon: 572 540 052

Mobil: 607 554 013

E-mail: ulisu@uh.cz

www.ulisu.uh.cz

Vinný restaurant U Dvořáků

Vinohradská 248, 686 05 Uherské Hradiště – Mařatice

Telefon: 572 551 569

Mobil: 774 607 777

E-mail: honzik.stejskal@seznam.cz

www.restaurace-u-dvoraku.cz

12.1.7 Další důležité kontakty

Provozovatel plavby

Stanislav Hampala

Spytihněv 329, 763 64 Spytihněv

Mobil: 603 802 691

E-mail: hamboat@email.cz

www.hamboat.cz

Aquapark a wellness centrum

Aquapark Uherské Hradiště

Sportovní 1214, 686 01 Uherské Hradiště

Telefon: 572 503 054

E-mail: info@aquapark-uh.cz

www.aquapark-uh.cz

12.1.8 Doplnující informace k programu

- Vhodné období pro realizaci dovolené: květen – září
- Doporučená velikost skupiny: 2 – 5 osob
- V programu není zajištěna doprava
- V programu zajištěny snídaně, ostatní strava v průběhu dne formou doporučených stravovacích zařízení
- Pro návštěvníky ze Slovenska nutnost platného cestovního dokladu (cestovní pas nebo občanský průkaz)

12.2 Cena

Z anketního průzkumu vyplynulo, že nejvyšší možnou cenu, kterou jsou lidé ochotni za třídní dovolenou strávenou u Bařova kanálu zaplatit, představuje u většiny z nich hranice 5 000 Kč, přičemž velká část dotázaných neměla výhrady ani proti ceně nad 5 000 Kč.

Těmto požadavkům se budu snažit vyhovět a pokusím se navrhnout takovou cenu, se kterou by mohli být zájemci o tuto letní dovolenou spokojeni. V ceně budou zahrnuty veškeré náklady (tzn. ceny za ubytování a vstupy do všech památek a dalších turistických objektů a aktivit), stejně tak i navrhovaná marže zprostředkovatele na straně výnosů.

To znamená, že cena produktu bude stanovena na základě metody tvorby ceny podle nákladů, kdy je k výrobní (nákladové) ceně připočítána marže (obchodní přírážka), přičemž ohled bude brán i na cenové nároky potenciální klientely produktu.

12.2.1 Kalkulace ceny produktu

V následující tabulce uvádím kalkulaci ceny produktu pro jednu osobu. Jedná se o cenu základní. To znamená, že v případě organizace produktu pro početnější skupiny osob (zájezdy), případně zajištění většího počtu pobytů během sezóny, je možné vyjednat s ubytovacími zařízeními i jednotlivými turistickými objekty či atrakcivami výhodnější ceny. Výsledná cena produktu by potom byla nižší.

Tab. 1. Kalkulace ceny produktu [vlastní zdroj]

Položka	Cena
Náklady	
Ubytování se snídaní – Penzion Domov, Kroměříž	1 000 Kč
Ubytování se snídaní – Hotel Koniček, Uherské Hradiště	1 170 Kč
Zvýhodněné sloučené vstupné VIA UNESCO (historické sály Arcibiskupského zámku, zámecká věž, Květná zahrada)	180 Kč
Prohlídka zámeckých vinných sklepů s ochutnávkou mešních vín	85 Kč
Plavba výletní lodí Morava	100 Kč
Vstupné do Aquaparku Uherské Hradiště	240 Kč
Vstupné do areálu Státního zámku Buchlovice včetně prohlídky zámku	120 Kč
Vstupné do Muzea tupeské keramiky	20 Kč
Vstupné do Archeoskanzenu Modrá	50 Kč
Náklady celkem	2 965 Kč
Výnosy	
Navrhovaná marže zprostředkovatele produktu cca 18 %	535 Kč
Výnosy celkem	535 Kč
Cena celkem	3 500 Kč

12.2.2 Cena produktu

Cena dovolené: 3 500 Kč / osobu

Cena zahrnuje 2 x ubytování se snídaní, prohlídku historických sálů Arcibiskupského zámku s průvodcem, vstup na zámeckou věž, prohlídku zámeckých vinných sklepů a ochutnávku mešních vín s výkladem, návštěvu Květné zahrady, plavbu po Bařově kanálu na výletní lodi, tříhodinové vstupné do všech zón Aquaparku Uherské Hradiště, prohlídku

interiérů buchlovického zámku s průvodcem a vstup do zámeckého areálu, vstupné do expozic Muzea tupeské keramiky, návštěvu Archeoskanzenu v Modré.

12.3 Distribuce

Pouhý návrh samotného produktu a jeho ceny nestačí. Produkt může být pro zákazníky zajímavý a mohou být ochotni zaplatit jeho cenu, ale aby si jej mohli zakoupit, musí být pro ně dostupný. K tomu je zapotřebí distribuce.

Jako hlavní cestu ke zpřístupnění mého produktu jeho potenciálním zákazníkům spatřuji především v nutnosti jednat se zástupci komerčních zprostředkovatelů (cestovních kanceláří a agentur) o zařazení produktu do jejich produktové nabídky. Přímou v lokalitě Bařova kanálu se nachází několik cestovních kanceláří a agentur, kterým by bylo možné tento produkt za účelem jeho distribuce nabídnout. Zmínit bych chtěla především cestovní agenturu Stanislav Hampala, která se na Bařově kanálu zabývá provozem lodních plaveb.

Stanislav Hampala

Spytihněv 329, 763 64 Spytihněv

Mobil: 603 802 691

E-mail: hamboat@email.cz

www.hamboat.cz

Návrh produktu může být také umístěn jako tip na výlet do oblasti Bařova kanálu na webových stránkách turistické oblasti Slovácko (www.slovacko.cz), webovém portálu turistického regionu Východní Morava (www.vychodni-morava.cz) a webových stránkách Bařova kanálu (www.batacanal.cz).

12.4 Propagace

Ve chvíli, kdy máme nastíněny i základní cesty, jakými se produkt může dostat ke svým potenciálním zákazníkům, je třeba se ještě postarat o to, aby byli zákazníci o jeho existenci a možnostech koupě dostatečně informováni, případně k jeho koupi motivováni.

Jednou z možností, kterou mohu v rámci propagace produktu pro Bařův kanál doporučit, je turistický informační portál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s. (www.vychodni-morava.cz), kde by mohl být umístěn banner odkazující na tento produkt, coby novinku letošní sezóny.

Navrhuji vyhotovit produktový (nabídkový) list „Hurá na palubu!“, který by Centrála cestovního ruchu Východní Moravy mohla distribuovat v rámci své činnosti, především tedy na různých výstavách, veletrzích a propagačních akcích. Tento leták by mohl být také rozšířen do informačních center mimo území turistického regionu Východní Morava.

Zmínka o produktu „Hurá na palubu!“ by se mohla rovněž objevit i v dalších propagačních materiálech Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, především tedy v magazínu Východní Morava a dále například v různých tematických propagačních materiálech týkajících se Kroměřížska, Zlínska a Luhačovicka, Slovácka apod.

Do propagace produktu by bylo možné zapojit i DSO Sdružení obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě, které může také přispět k informovanosti o existenci tohoto produktu.

Další alternativou je využití možností Regionu Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, zvláště pak umístění produktu či banneru odkazujícího na produkt na internetový portál Slovácka (www.slovacko.cz).

Nabízí se také varianta zapojit do šíření informací o produktu známé a kamarády, kteří by mohli tohoto produktu využít při trávení své letní dovolené a v případě spokojenosti pak své reference sdělovat dál – tzv. word-of-mouth advertising.

12.5 Alternativy produktu

Jak již bylo řečeno, lokality Bařova kanálu by se v rámci produktu cestovního ruchu dalo využít i dalšími způsoby.

Velký potenciál v sobě skrývá především nově otevřená cyklostezka, která lemuje vodní cestu po celé délce a nabízí tak turistům jedinečný pohled na Bařův kanál i ze sedla kola. V rámci produktu pro Bařův kanál by se proto dalo uvažovat i o programu letní dovolené na kole. Další možnosti poskytují návazné cyklotrasy, zvláště pak cyklotrasa vedoucí do Zlína, která by mohla cyklisty provést krajským městem. Odtud by cyklisté mohli zavítat i na Lešnou do zoologické zahrady. Velké plus představuje rovněž napojení cyklostezky na Moravskou vinnou stezku, která by mohla návštěvníkům Bařova kanálu přiblížit kouzlo Slovácka. Dobrou základnou pro takto organizovaný produkt by mohly být také výše zmíněné půjčovny kol, opomenout nemůžeme ani ubytovací a stravovací zařízení uzpůsobená pro cyklisty, zvláště ta, která jsou zapojena do projektu Cyklisté vítáni. Samostatnou kapitolou v oblasti ubytovacích zařízení vhodných pro cyklisty je rekreační

středisko Pahrbek u Napajedel, které by mělo do budoucna představovat strategické místo v lokalitě Bařova kanálu i z pohledu cykloturistiky. V neposlední řadě je nutno zmínit, že na potřeby cyklistů je na Bařově kanálu pamatováno i v rámci pravidelných plaveb na výletních lodích, kdy mohou turisté na palubu lodi naložit i své kolo a popovést se tak dál na své cestě za poznáním.

Další variantu, jak provést turisty po Bařově kanálu, představuje samotná vodní cesta, která nabízí různé možnosti plavby. Návštěvník by si tak mohl například pronajmout hausbót na několik dní a procestovat Bařův kanál po vodě dle svých představ, odkud by mohl zároveň podnikat i různé výlety do okolí. V úvahu připadá také kombinace s využitím motorových člunů či kanoí.

Rovněž by mohlo být více využito četných turistických atraktivit v okolí, které se mi již nepodařilo do mého produktu zahrnout. Jmenovat můžeme například zámek v Chropyni, skanzen v Rymicích, památky Holešova, westernový ranč v Kostelanech, samotné krajské město Zlín a nedalekou zoologickou zahradu a zámek Lešná, hřebčín v Napajedlích, Kunovice, které nabízí bohaté vyžití v oblasti adrenalinového vzdušného sportu, Staré Město s řadou památek z období Velké Moravy a mnoho dalších lákadel.

Stejně tak se nabízí dovolená, která by zahrnovala pobyt u Bařova kanálu i za hranicemi Východní Moravy. Takto by se turisté mohli seznámit s lokalitou Bařova kanálu po celé délce vodní cesty. Na mysli mám především návštěvu Slovácka a jeho atraktivit na území turistického regionu Jižní Morava, kdy můžeme namátkou zmínit například vinařskými tradicemi proslulou Strážnici, větrný mlýn v Kuželově, zámek v Miloticích, výklopník v Sudoměřicích nebo pamětihodnosti Hodonína. Nabízí se také návštěva velmi zajímavého historického města Skalica na Slovensku.

Jako obrovský přínos nejen pro produkt, ale i pro oblast cestovního ruchu v lokalitě Bařova kanálu obecně, vidím do budoucna ve vybudování plavebních komor Bělov a Rohatec, kdy by došlo k prodloužení plavebního úseku zhruba o dalších 20 km a turisté by tak mohli po vodě pohodlně doplout až do Kroměříže nebo do Hodonína.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout produkt cestovního ruchu pro Baťův kanál se zaměřením na území turistického regionu Východní Morava.

Ještě před samotným návrhem tohoto produktu však bylo zapotřebí zpracovat mnoho informací. Ty jsem čerpala především z propagačních materiálů Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, z interních materiálů DSO Sdružení obcí pro rozvoj Baťova kanálu a vodní cesty na řece Moravě, z osobní návštěvy v Informačním centru Baťova kanálu ve Veselí nad Moravou a v Městském informačním centru Uherského Hradiště a Regionu Slovácko v Uherském Hradišti. Mnohé údaje bylo zapotřebí ověřit také telefonicky nebo na webových stránkách turistických atraktivit či ubytovacích a stravovacích zařízení.

Z důležitých podkladů pro zpracování návrhu produktu pro Baťův kanál bych dále chtěla zmínit také výsledky anketního průzkumu, kdy se ukázalo, že lidé preferují spíše klidnější letní dovolenou se zaměřením na různé zážitkové aktivity. Toto zjištění bylo důležitým bodem celé bakalářské práce, neboť vyvrátilo původní předpoklad, že trh by přivítal produkt, v němž by hrálo důležitou roli využití kola a možností nově otevřené cyklostezky podél Baťova kanálu. Výsledky anketního průzkumu tak zároveň potvrdily, že v dnešní rušné době touží pracující lidé na své letní dovolené spíše po oddechu či příjemném rozptýlení, kdy není třeba nikam spěchat.

Je ale nutné podotknout, že na otázky mé ankety odpovědělo nejvíce respondentů ve věku od 36 do 60 let. V případě, že bychom se zaměřili na mladší věkovou skupinu, je proto možné, že tento segment zákazníků by trávení dovolené na kole nevyloučil, a dalo by se tedy uvažovat i o sportovněji orientované dovolené.

Nejdůležitějším výstupem celé bakalářské práce je návrh produktu cestovního ruchu pro Baťův kanál. Jeho přínos spatřuji především v možnosti popularizace lokality Baťova kanálu. Nabídkou produktu pro zájemce o třídní dovolenou strávenou u Baťova kanálu je totiž možné zvýšit zájem o vodní cestu a její okolí a navázat tak na současné aktivity různých sdružení, která se zabývají propagací a oživením cestovního ruchu v lokalitě Baťova kanálu, z nichž jmenovat můžeme například Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy, DSO Sdružení obcí pro rozvoj Baťova kanálu a vodní cesty na řece Moravě nebo Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu.

Je jasné, že prozatím se jedná o pouhý návrh a k dovedení produktu do úplné dokonalosti je zapotřebí ještě dalšího úsilí. To znamená především zpřístupnění produktu jeho zákazníkům a uvedení produktu do povědomí veřejnosti, vyloučeny nejsou ani další úpravy v rámci programu a samotné realizace takto navržené letní dovolené. Na tomto místě bych proto chtěla poukázat i na možné alternativy dalšího rozvoje produktu, kterých by se při těchto úpravách dalo také využít.

RESUMÉ

The main goal of this bachelor thesis was to create a new tourism product for the Bata Canal aimed at the territory of the tourist region Eastern Moravia.

The Bata Canal is one of the top tourist attractions in Eastern Moravia. It is a historical waterway which was built by Bata Shoe Company in the 1930s to transport brown coal from Ratíškovice to the power station in Otrokovice. Now it is used only for tourism purposes and provides an interesting way how to get to know the area around the Morava River from Kroměříž to Uherské Hradiště and, further to the south, to Hodonín.

In the theoretical part of my bachelor thesis I described important points of marketing focused on tourist industry which give a theoretical support to this work. The main attention was given especially to the four principal instruments of marketing mix. That means product, price, distribution and promotion.

In the practical part I worked out information about the Bata Canal and the bicycle road which borders with this unique waterway. I also described the three tourist areas of the tourist region Eastern Moravia in which the Bata Canal flows and the main tourist attractions of these three areas. In the following chapters I interpreted results of an enquiry which was aimed at requirements of public for summer holiday in the Czech Republic. Then I focused on selecting a suitable target group and appropriate accommodation and catering establishments. This was followed up with the SWOT analysis for the Bata Canal territory.

At the end of my bachelor thesis I made a proposal of the tourism product for the Bata Canal. This product is tailored to the needs and wants of its potential target group. It is organised into three days and focused on enjoyable activities like visiting important historical monuments (UNESCO sights in Kroměříž, historical centre of Uherské Hradiště, chateau in Buchlovice, sights in Velehrad), enjoying a cruise on the Bata Canal, visiting a new aquapark and wellness centre in Uherské Hradiště, wine cellars in Mařatice etc. On the basis of this product and demands of respondents of the enquiry I also created a reasonable price for this three-day summer holiday. Then I suggested basic ways of distribution and promotion for this product and outlined different possibilities how to upgrade or arrange it in future.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- [1] HESKOVÁ, Marie, et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [2] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [3] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [4] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [6] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.
- [7] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Elektronické zdroje

- [9] *BusinessInfo.cz* [online]. c1997-2011 [cit. 2011-02-24]. Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>>.
- [10] *Východní Morava* [online]. 2008 [cit. 2011-03-01]. Statut, audity, výroční zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/centrala/14345/>>.
- [11] *Top výletní cíle jižní Moravy* [online]. 2009 [cit. 2011-03-05]. Bařův kanál. Dostupné z WWW: <<http://www.vyletnicile.cz/cz/krasy-prirody/?id=4>>.
- [12] *Yacht styl* [online]. 2009 [cit. 2011-03-06]. Plavba po řece Moravě a Bařův kanál. Dostupné z WWW: <<http://www.itest.cz/Yacht/>>.

- [13] *Bařův kanál* [online]. 2008 [cit. 2011-02-15]. Všeobecné informace. Dostupné z WWW: <<http://www.batacanal.cz/pruvodce/mapy/f-info.html>>.
- [14] *Bařův kanál* [online]. 2008 [cit. 2011-02-21]. Přístavy. Dostupné z WWW: <<http://www.batacanal.cz/2007/cz/pristavy/index-f.htm>>.
- [15] *Bařův kanál* [online]. 2008 [cit. 2011-03-06]. Možnosti plavby. Dostupné z WWW: <<http://www.batacanal.cz/2007/cz/moznosti/index-f.htm>>.
- [16] *Cyklisté vítáni* [online]. c2003-2011 [cit. 2011-03-07]. Co je certifikace Cyklisté vítáni. Dostupné z WWW: <<http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cyklistevitani-info.php3>>.
- [17] *CzechTourism* [online]. c2005-2011 [cit. 2011-03-26]. Mapa turistických regionů a oblastí. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>>.
- [18] *Slovácké muzeum* [online]. 2010 [cit. 2011-03-08]. Památník Velké Moravy. Dostupné z WWW: <<http://www.slovackemuzeum.cz/doc/8/>>.
- [19] *Vinný sklep* [online]. 2008 [cit. 2011-03-15]. Vinařství Ovčáček. Dostupné z WWW: <<http://www.vinnysklep.cz/index.php?clanek=602&menu=moravaC=slovacko>>.
- [20] *Bařův kanál* [online]. 2008 [cit. 2011-03-24]. Plavební mapy. Dostupné z WWW: <<http://www.batacanal.cz/pruvodce/mapy/f-mapy0.html>>.

Monografické publikace

- [21] *Průvodce Bařovým kanálem. Plavební atlas*. Praha : Kartografie Praha, 2008. 38 s. ISBN 978-80-7393-035-6.
- [22] *Strategie dalšího rozvoje turistické oblasti Bařův kanál na území ZK. Analytická část*. (interní materiál Dobrovolného svazku obcí Sdružení Obcí pro rozvoj Bařova kanálu a vodní cesty na řece Moravě) Zlín : JVM – RPIC, spol. s r. o., 2008.
- [23] *Kroměřížsko. Cykloturistická mapa*. (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2009.
- [24] *Kroměříž a okolí. Turistický průvodce*. (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2010.

- [25] *Kroměřížsko. Turistický průvodce.* (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2009.
- [26] *Kroměřížsko. Průvodce po nejkrásnějších místech.* (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2010.
- [27] *Kroměříž a okolí. Turistický průvodce.* (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2010.
- [28] *Průvodce Zlínskem a Luhačovickem.* (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : statutární město Zlín, 2010.
- [29] *Zlínsko a Luhačovské Zálesí. Turistický průvodce regionem.* (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Zlínský kraj za podpory EU a MMR ČR, 2006.
- [30] *Slovácko. Ve víru barev a chuti.* (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2009.
- [31] *Město Uherské Hradiště. Kam za vínem.* (propagační materiál Regionu Slovácko) Uherské Hradiště : město Uherské Hradiště, odbor kultury a cestovního ruchu, 2010.
- [32] *Slovácko. Za vinařskými zážitky.* (propagační materiál Centrály cestovního ruchu Východní Moravy) Zlín : Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s., 2010.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	akciová společnost
ČD	České dráhy
DSO	dobrovolný svazek obcí
MICE	Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultrural Organization
USP	Unique Selling Proposition
WTO	World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Baťův kanál	35
Obr. 2. Logo Cyklisté vítáni	42
Obr. 3. Mapa turistických regionů České republiky	43
Obr. 4. Mapa turistických oblastí České republiky	44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Rozdělení respondentů podle pohlaví	54
Graf 2. Rozdělení respondentů podle věku.....	55
Graf 3. Preferované způsoby zpestření dovolené.....	56
Graf 4. Preferovaný způsob dopravy.....	56
Graf 5. Vyhovující typ ubytovacího zařízení.....	57
Graf 6. Preferovaný způsob trávení dovolené	57
Graf 7. Upřednostňovaný způsob zajištění kola	58
Graf 8. Vyhovující způsob organizace cyklistické dovolené	58
Graf 9. Maximální možná částka za třídní dovolenou.....	59

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Kalkulace ceny produktu	80
---------------------------------------	----

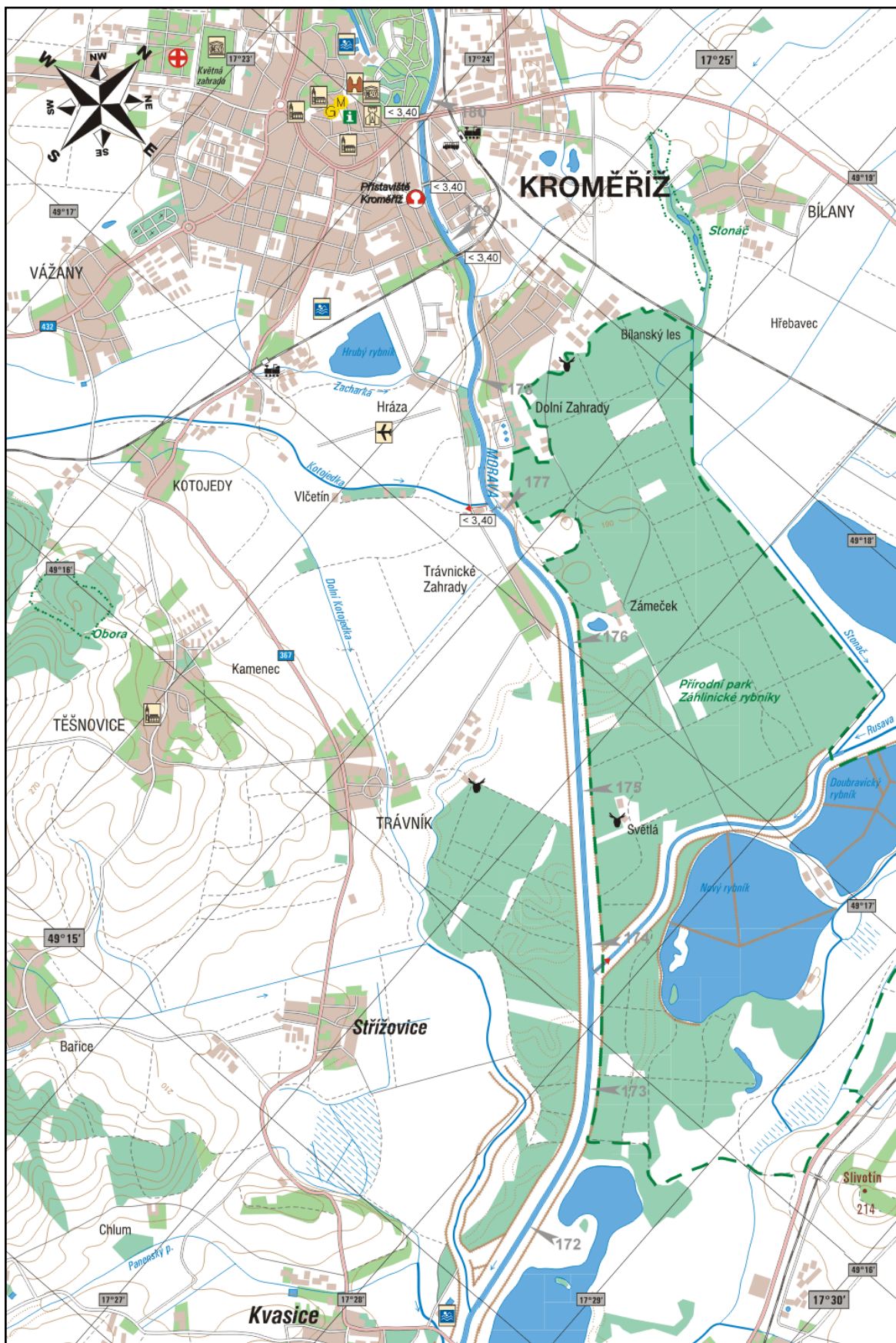
SEZNAM PŘÍLOH

P I Plavební mapy

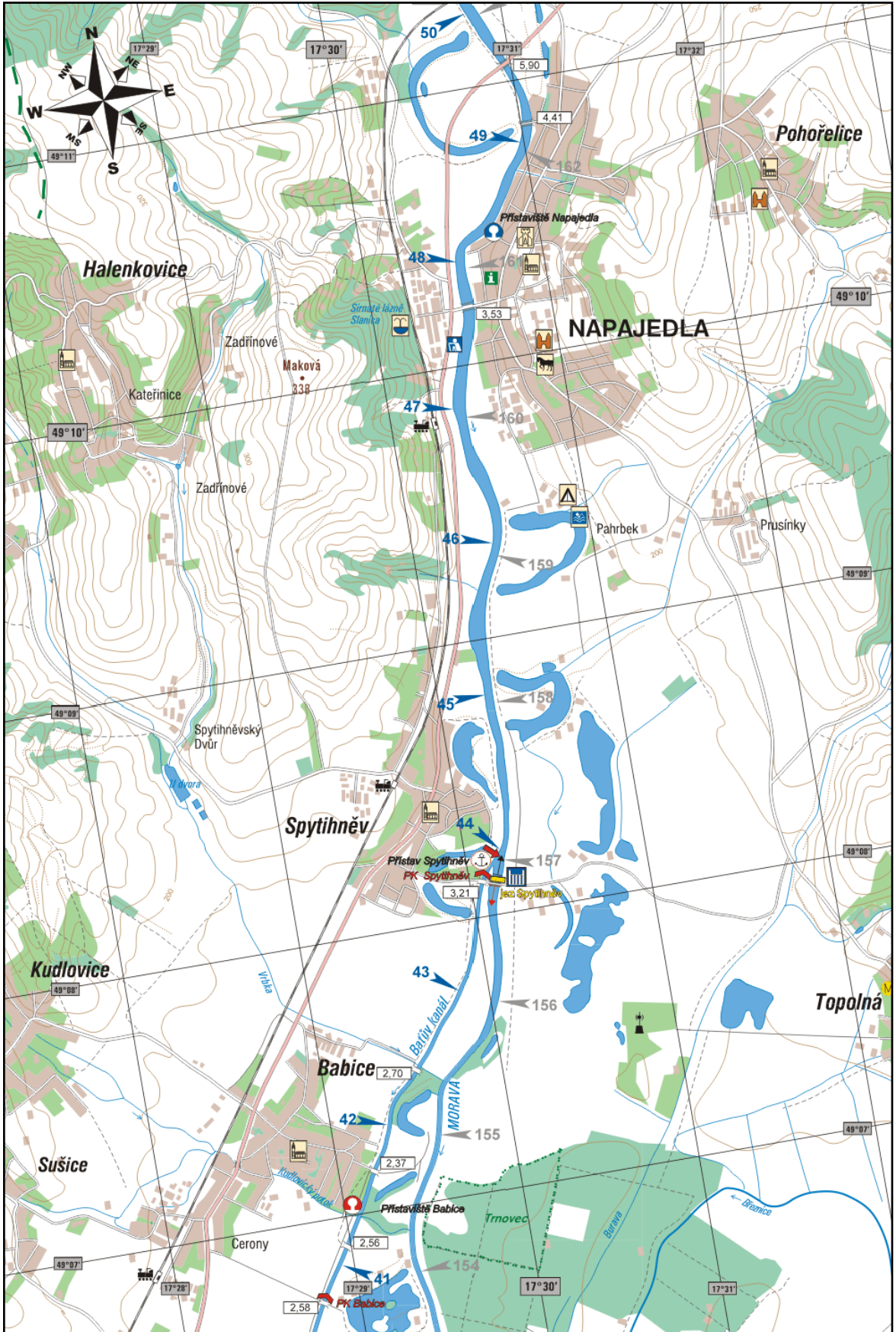
P II Anketa

P III CD ROM

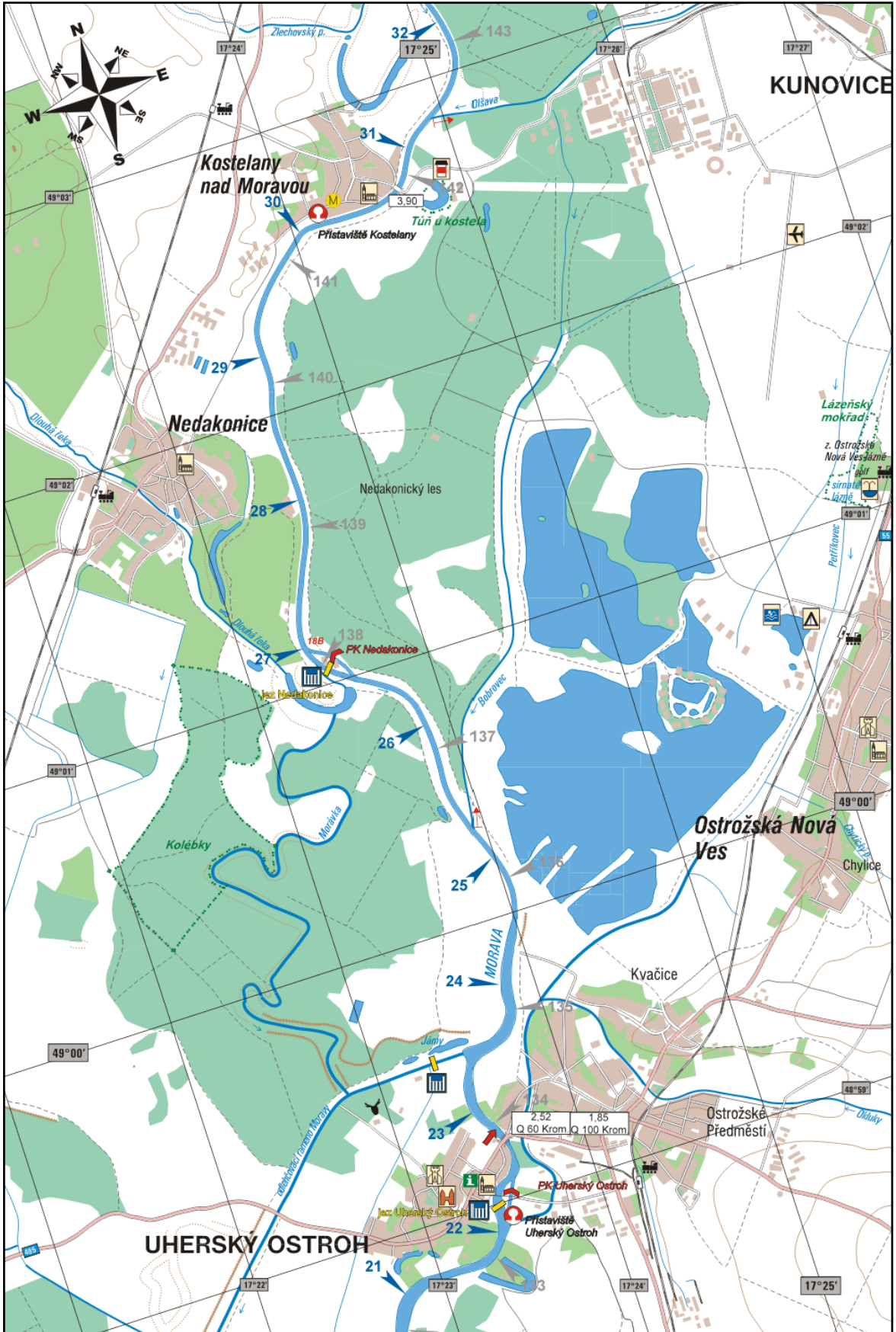
PŘÍLOHA P I: PLAVEBNÍ MAPY

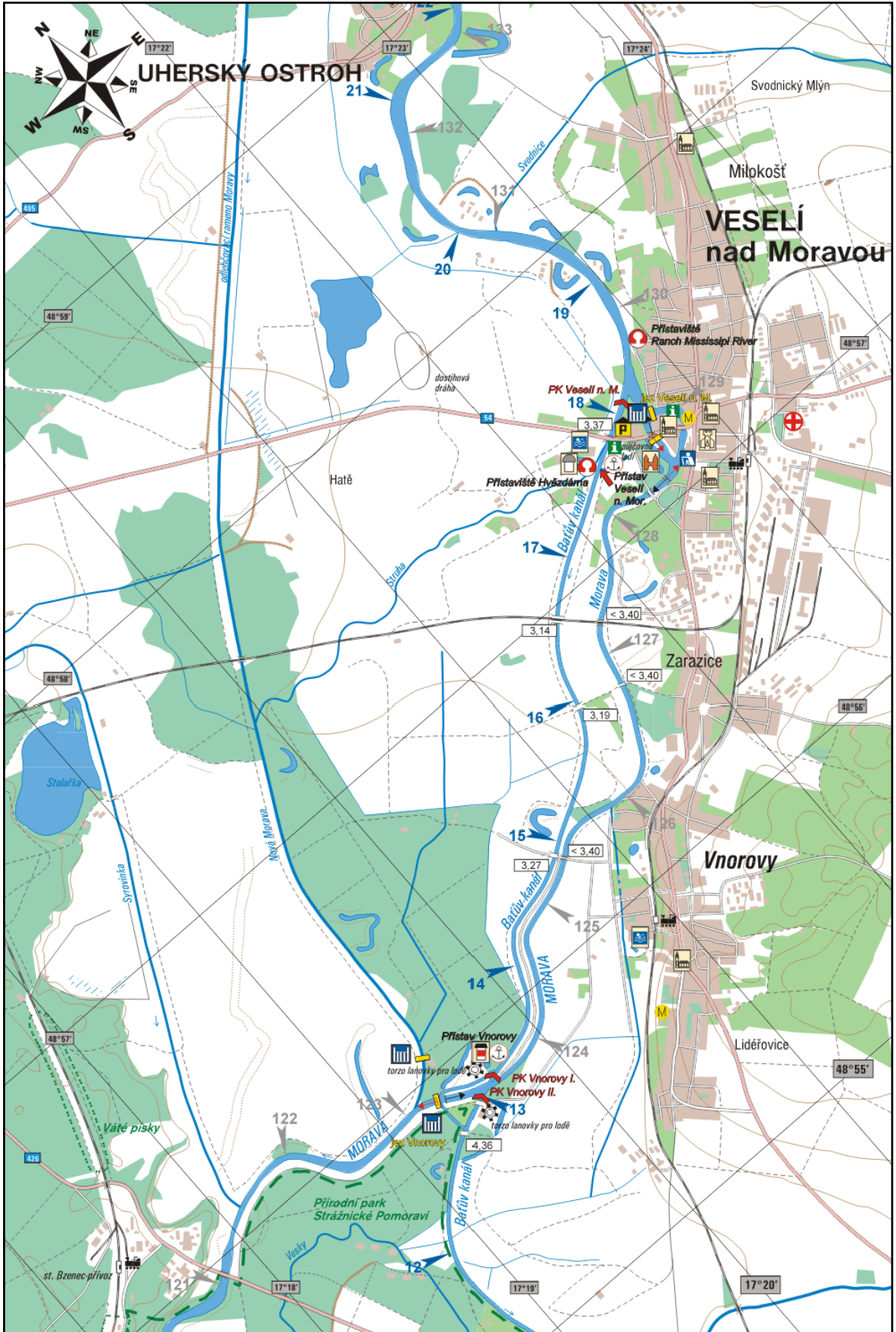














PŘÍLOHA P II: ANKETA

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás požádat o pár minut Vašeho času k vyplnění této krátké ankety. Vaše odpovědi na otázky mi poskytnou podklady pro zpracování mé bakalářské práce. Cílem ankety je zjištění Vašich představ o trávení dovolené v tuzemsku. Veškeré informace Vámi sdělené jsou zcela anonymní.

1. Dokážete si představit trávení Vaší dovolené nebo její části na kole?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud byla Vaše odpověď na tuto otázku kladná, pokračujte prosím dál ve vyplňování ankety, pokud byla Vaše odpověď záporná, vyplňte pouze otázky 4 až 9.

2. Zajištění kola mi více vyhovuje tímto způsobem:

- a) Přivezu si vlastní
- b) Kolo si půjčím

3. Jak byste si představoval/a Vaši dovolenou na kole?

- a) Individuální putování z místa na místo, převoz osobních věcí si zajistíme sami
- b) Skupinové výlety, převoz osobních věcí z místa na místo bude zajištěn doprovodným vozidlem
- c) Pobyt na jednom místě s výlety do okolí

4. Čím byste si nejradyji zpestřil/a Vaši dovolenou?

- a) Návštěvou památek
- b) Poznáváním přírody
- c) Gurmánským zážitkem
- d) Dobrodružstvím (seskok s padákem, let balonem, návštěva aquaparku apod.)
- e) Kombinací výše uvedeného

5. Jakým způsobem se dopravíte na dovolenou?
- a) Vlastním autem
 - b) Autobusem
 - c) Vlákem
6. Jaký typ ubytování by Vám nejlépe vyhovoval?
- a) Kemping, karavan
 - b) Penzion
 - c) Hotel
 - d) Hotel s wellness zařízením
7. Jakou maximální částku na osobu byste byl ochoten/byla ochotna zaplatit za třídní dovolenou?
- a) 3 000 Kč
 - b) 5 000 Kč
 - c) Nad 5 000 Kč
8. Pohlaví:
- a) Muž
 - b) Žena
9. Vaše věková kategorie:
- a) 15 – 35 let
 - b) 36 – 60 let
 - c) Nad 60 let

Děkuji za Vaše odpovědi a přeji Vám příjemný zbytek dne.

PŘÍLOHA P III: CD ROM

CD ROM obsahuje:

1. Fotky z mé návštěvy v Informačním centru Bařova kanálu ve Veselí nad Moravou a v Městském informačním centru Uherského Hradiště a Regionu Slovácko v Uherském Hradišti
2. Propagační materiály Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, o. p. s.
 - 2.1. Bařův kanál
 - 2.2. Kroměřiřsko
 - 2.3. Slovácko (Ve víru barev a chutí, Za vinařskými zážitky)
 - 2.4. Zlínsko a Luhačovicko