



Študentská vedecká aktivita

Vodná cesta Bat'ov kanál ako regionálny produkt cestovného ruchu

Petra Nováková

Sekcia:

Cestovný ruch

Konzultant:

Ing. Radka Marčeková, PhD.

Banská Bystrica

2014

Obsah

Úvod.....	3
1. Teoretické východiská skúmania produktu cestovného ruchu v regióne.....	4
1.1. Región cestovného ruchu	4
1.2. Produkt cestovného ruchu	5
1.4. História Baťovho kanála	6
1.5. Baťov kanál v súčasnosti.....	8
2. Cieľ práce	9
3. Analytická časť práce.....	9
3.1 Vyhodnotenie dotazníku	10
3.2 Rozhovor s Martinou Šebelovou, konateľkou cestovnej kancelárie Prvá cestovná, s.r.o.	11
3.3 Rozhovor s Mariánom Tongeľom, prevádzkovateľom prístavu v Skalici.....	12
4. Návrhy na vylepšenia pre prístavy a prístaviská na Baťovom kanáli	13
Záver.....	14
Zoznam bibliografických odkazov	16
Prílohy	17

Úvod

Študentskú vedeckú aktivitu na tému Vodná cesta Baťov kanál ako regionálny produkt cestovného ruchu sme si vybrali z dôvodu dlhoročnej práci na Baťovom kanáli, počas ktorej sme si uvedomili jeho potenciál pre cestovných ruch. V našej práci sa budeme zameriavať na teoretické vymedzenie pojmov región cestovného ruchu a produkt cestovného ruchu, aby sme Baťov kanál mohli označiť za regionálny produkt cestovného ruchu. Taktiež popíšeme jeho vznik a prínos v minulosti a jeho využívanie v súčasnosti. V analytickej časti sme si ako výskumnú metódu zvolili dotazník, ktorý slúži na pomerne rýchle zistenie faktov od veľkého počtu respondentov pomocou otázok, na ktoré respondent písomne odpovedá. Dotazník bude zameraný na zisťovanie využívania produktov na Baťovom kanáli. Našou ďalšou zložkou analytickej časti budú štruktúrované rozhovory. S Mariánom Tongeľom, prevádzkovateľom prístavu v Skalici sa zameriame na prístav, produkty, ktoré ponúka a jeho rozvoj. Dôležité informácie získame aj z rozhovoru s Martinou Šebelovou, konateľkou cestovnej kancelárie Prvá cestovná v Skalici, ktorá úzko spolupracuje so Skalickým prístavom. Na záver našej práce pripravíme podnety a odporúčania pre mestá, prístavy a prístaviská na Baťovom kanáli, aby zvýšili svoj podiel na cestovnom ruchu a tým zefektívnili využívanie Baťovho kanálu a kultúrneho a prírodného potenciálu v jeho tesnej blízkosti.

1. Teoretické východiská skúmania produktu cestovného ruchu v regióne

V prvej kapitole práce definujeme základné pojmy, súvisiace s témou práce. Budeme sa venovať pojmom región cestovného ruchu a produkt cestovného ruchu. Ich charakteristika je podstatná pre analytickú časť práce, v ktorej budeme skúmať vodnú cestu Baťov kanál ako regionálny produkt cestovného ruchu.

1.1. Región cestovného ruchu

„Pod pojmom región cestovného ruchu rozumieme územie, v ktorom sa vo funkčnej nadväznosti organizujú ekonomické a sociálne činnosti, využívajúce špecifické prvky primárnej a sekundárnej ponuky ekonomické zdroje na rozvoj aktivít cestovného ruchu. Pritom má istý stupeň kompaktnosti z hľadiska krajiny, kultúry a histórie. Z hľadiska návštevníka je región cestovného ruchu identifikovateľnou územnou jednotkou, ktorá vyvíja marketingové aktivity na trhu, predovšetkým ponúka produkty a organizuje podporu ich predaja. Nemožno ho preto stotožňovať s územno-správnymi jednotkami (napr. krajmi). V cestovnom ruchu sú regióny rôzne veľké, od mikroregiónov až po makroregióny“ (Gúčík a kol., 2004, str. 107).

V odbornom článku Tvorba regionálneho produktu cestovného ruchu je definovaný región cestovného ruchu z regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike takto: regiónom cestovného ruchu je vymedzená územná časť, ktorá sa vyznačuje relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj turizmu a možnosťami ich využitia. Každý región predstavuje územný celok so súborom relatívne rovnocenných prírodných predpokladov a podobnosti podmienok realizácie cestovného ruchu, najmä pokiaľ ide o jeho funkčnú a sezónnu využiteľnosť. Charakteristické vlastnosti regiónu sú odlišné od ostatného územia. Regionalizácia charakterizuje 21 regiónov cestovného ruchu.

Vo výkladovom slovníku cestovného ruchu od J. Zelenku a M. Páskovej sa za región považuje územný celok so spoločnou úrovňou výskytu určitých znakov, alebo spoločným procesom. Ide o znaky a javy fyzicko-geografických alebo sociálno-geografických systémov, napr. prírodné, kultúrno-historické charakteristiky a kľúčové regionálne procesy a väzby. Podľa štruktúry regiónu a výsledku vzájomnej interakcie prírodných zložiek a sociálno-geografických systémov sa rozlišujú dva základné druhy regiónov – homogénne a heterogénne regióny. Homogénne regióny sú v tradičnom ponímaní regióny ako vnútorne rovnakého územného celku, ktorý je vymedzený vnútornou štruktúrnou podobnosťou a odlišnosťou voči okolitému prostrediu. Heterogénne regióny sú vnútorne rôznorodé celky s funkčne špecializovanými čiastkami (napr. strediská regiónu a jeho zázemie). Pri

formovaní týchto regiónov sú významné vnútorné podnety a prichádza ku koncentrácii sociálnych a ekonomických aktivít, rozvoju radiacích funkcií do regionálnych jadier. Región môže byť územnou jednotkou určitej krajiny alebo niekoľkých susedných krajín, môže sa zhodovať s destináciou,...

1.2. Produkt cestovného ruchu

„Produktom cestovného ruchu je všetko, čo sa ponúka na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov. Je to súbor služieb, ktorého produkuje a ponúka cieľové miesto (primárna ponuka) a podniky a inštitúcie cestovného ruchu (sekundárna ponuka). Z hľadiska návštevníka je to vždy súbor služieb, pre ktorý je charakteristické: vzájomná podmienenosť a komplementarita, zákazník si produkt skladá zvyčajne sám, kombináciou rôznych služieb, s ohľadom na nemateriálny charakter nie je možné služby vopred vyskúšať, preto pri ich ponuke majú dôležitú úlohu informácie. V marketingu sa rozlišujú zvyčajne tri úrovne produktu: všeobecný produkt – jadro, ktoré tvorí ponuka špecializovaných služieb (preprava, prenocovanie) a variabilná primárna ponuka cieľového miesta; očakávaný produkt, s ktorým sa v skutočnosti stretne zákazník a ktorým sa producent služieb odlišuje od konkurencie (prostredie, atmosféra, pohostinnosť); širší produkt poskytuje dodatočný úžitok (prekvapenie, zľava pre stáleho hosťa, blahoželenie k sviatku). Produkt je komplexný súbor zážitkov, preto pri jeho tvorbe musí producent najskôr rozpoznať jadro zákazníkových potrieb, ktoré má produkt uspokojiť, a potom navrhnúť očakávaný produkt a nájsť spôsoby jeho ďalšieho rozšírenia. Produkt musí byť v súlade s jeho cenou, aby splnil očakávania zákazníka.“(Gúčík a kol., 2004, str. 103)

Autori J. Zelenka a M. Pásková uvádzajú: produkt cestovného ruchu je súhrn celkovej ponuky súkromného alebo verejného sektora podnikajúceho v cestovnom ruchu, alebo koordinujúceho cestovný ruch. Patrí medzi kontrolovateľné faktory, je súčasťou marketingového mixu. Ide o tovary alebo služby. Pre služby je špecifická neskladovateľnosť, osobné poskytovanie, obmedzená životnosť. Pre produkt je charakteristická platba vopred, avšak produkt nie je možné vopred vyskúšať. Ovplyvňuje ho veľa faktorov, ktoré samostatne či v určitej kombinácii ide iba čiastočne ovplyvniť, alebo ich nejde ovplyvniť vôbec (napríklad počasie, ďalší účastníci zájazdu,...) Z pohľadu návštevníka je produktom kompletný zážitok od chvíle, kedy opustil domov až do doby návratu. Spotrebovaný produkt je obsiahlejší ako produkt kalkulovaný a ponúkaný predajcom pre zákazníkov.

1.4. História Baťovho kanála

História Baťovho kanála siaha až do 30. rokov 20. storočia, kedy sa prišlo s úpravami na rieke Morava, ktoré viedli k rozvoju projektu závlahových systémov. Najbohatšia sieť závlah, s perfektne prepracovaným a dômyselným systémom zavodňovacích priekop, bola navrhovaná v oblasti medzi Otrokovcami a Hodonínom, ktorá zahrňovala aj krátky úsek na Slovensku v blízkosti mesta Skalica. (www.batuvkanal.info)

Projekt vybudovania zavodňovacích priekop bol pre túto oblasť nevyhnutný. Rieka Morava sa často vylievala z koryta a takmer vždy zničila celú úrodu na okolitých poliach, ktoré lemovali tok Moravy. Na druhej strane, v letných mesiacoch, bolo potrebné polia zavlažovať, no nakoľko bolo v Morave málo vody, bolo to takmer nemožné.

Spracované dokumenty si všimol v roku 1927 Tomáš Baťa a prišiel s nápadom obnovy regulácie rieky Morava. Tomáš Baťa sa však výstavby Baťovho kanálu nikdy nedočkal. Po jeho tragickej smrti v júli v roku 1932 sa tejto myšlienky ujal jeho nevlastný brat Ján Antonín Baťa. Regulácia toku rieky Morava mala pre podnik Baťa niekoľko významov. Išlo o prepravu lignitu, hnedého uhlia, z lomu v Ratiškoviciach do tovární a teplární v Otrokoviciach. Oficiálny názov Baťovho kanálu je Vodná cesta rieky Morava a prieplyvu Otrokovice – Rohatec

Organizačne aj technicky náročná stavba prebehla v rokoch 1934 – 1938. Plavebná cesta začínala v Otrokoviciach, odtiaľ pokračovala po rieke Dřevnice (dnes už nesplavná) na riekú Morava až do obce Spytihněv, kde začína kanál. Kanál viedol (a vedie dodnes), do Starého Města (okres Uherské Hradiště) a tam sa vracal späť na riekú Moravu. Po nej viedla trasa až do obce Veselí nad Moravou. Nad splavom pri Veselí nad Moravou vedie trasa späť do kanálu. V obci Vnorovy sa trasa križuje s úrovňou Moravy, pri Strážnici s malou riekou Velička, odkiaľ cez Petrov viedla k obci Rohatec, kde sa Baťov kanál končil. Teraz je koniec Baťovho kanálu, teda úseku, ktorý je stále splavný, v Prístave Skalica. Dĺžka Baťovho kanálu je 52 km, plavebná dráha vedie z časti riekou Morava a z časti po umelo vybudovanom kanálovom úseku. Výškový rozdiel, ktorý Baťov kanál prekonáva, je 18,20 m. Celkom bolo postavených 14 plavebných komôr, ktoré pomáhali prekonávať výškové rozdiely Baťovho kanálu. Z toho jedna bola v prístave v Otrokoviciach, tri komory vedľa splavov pri rieke Morave a desať na závlahových plavebných kanáloch (Marek, 2008).. (Príloha 1.)

Okrem komôr však museli byť vybudované aj ďalšie technicky náročné zariadenia, napr. zdvíhacie železničné mosty. Podnik Baťa musel uhradiť veľkú časť nákladov na vybudovanie kanálu. Podľa zachovaných záznamov celkové náklady na vybudovanie

kanála dosahovali 35 miliónov Kč a po vojne v roku 1954, bolo na jeho obnovu použitých ďalších 21 miliónov“ (www.batuvkanal.info).

Už v období počas stavby Baťovho kanála bolo postavených niekoľko ďalších kanálov v mnohých krajinách (Francúzsko, Kanada ap.), išlo však o stavby s využitím ťažkých strojov. Baťov kanál je jedinečný aj tým, že bol stavaný ručne, bez pomoci technických zariadení. Príčinou toho, že sa kanál stavал ručne, bola vysoká nezamestnanosť ľudí v období výstavby kanálu, preto chcel podnik Baťa dať prácu čo najväčšiemu počtu ľudí.

Pozdĺž Baťovho kanála boli stavané typické Baťovské domčeky s malým hospodárstvom, ktoré slúžili pre personál, ktorý obsluhoval plavebnú komoru.

„Začiatky plavieb po Baťovom kanáli sa datujú od roku 1939, kedy 22. februára Zemský úrad v Brne po kolaudácii vodnej cesty vydáva firme Baťa „výmeru“ s návrhom zápisu do vodnej knihy Okresného úradu v Zlíne. V júny roku 1939 bola vytvorená Moravská plavebná a.s.. „Morava“, ktorá požiadala o plavebnú koncesiu, túto jej Ministerstvo obchodu po doručení Československého plavebného úradu v septembri 1939 udelilo. Plavba po Baťovom kanáli bola v prevádzke rôznych podnikov a za rôznych plavebných povolení približne do roku 1960. S konečnou platnosťou sa skončila snaha o rozvoj plavby na plavebnom kanáli Otrokovice – Rohatice v roku 1972, kedy Federálne ministerstvo dopravy na žiadosť n. p. Svit Gotwaldov zrušilo oprávnenie tejto vodnej cesty“ (www.batuvkanal.info).

V plavebnom atlase Baťovho kanála sa uvádza, že pôvodná plavba po Baťovom kanáli prebiehala nasledovne: prázdna nákladná loď bola z Otrokovíc odtiahnutá remorkérom do Spytihněv, odkiaľ bola ďalej ťahaná konským povozom (neskôr traktorom), idúcim po brehu. Zo Starého Města ju opäť ťahal remorkér, ktorý vo Veselí nad Moravou znova vystriedal traktor. Ten loď dotiahol do Sudoměříc odkiaľ sa po naplnení nákladom vydal na cestu späť. Za ideálneho stavu vody trvala celá cesta 10 hodín. (Marek, 2008).

Celá plavba bola nízkonákladová. Lode boli ťahané a nemali vlastné motory, pretože motory by predstavovali príliš veľké výdavky. Malé traktory, ktoré ťahali lode, spotrebovali veľmi málo paliva, čím boli úsporné. Aj železničná trať, ktorá viedla k Výklopníku bola zospádovaná, aby sa nemuseli využívať hnacie prostriedky pre vagóny, ktoré dopravovali uhlie k Výklopníku v Sudoměřiciach.

„Okrem lodí s lignitom sa od roku 1939 po kanále plavila výletná loď Majolena, ktorá tak predznamenal dnešné turistické využitie vodnej cesty. Snahy o znovuoobnovenie kanála pre turistické využitie sa po prvý raz objavili v polovici 90. rokov 20. storočia a v roku 1996 vznikla z iniciatívy okolitých obcí Agentúra pre rozvoj turistiky na Baťovom

kanáli, ktorej aktivity smerovali k sprístupneniu tejto prírodnej a technickej pamiatky. Dôležitým projektom Agentúry bola podpora súkromných požičovní lodí. V roku 2002 vznikla spoločnosť Baťov kanál, ktorá sa podieľa na organizácii prevádzky, prevádzkuje informačné centrum a podporuje podnikateľov, ktorých aktivity súvisia s rozvojom turistického ruchu pozdĺž kanálu“ (Marek, 2008).

1.5. Baťov kanál v súčasnosti

Táto unikátna vodná cesta dostala oficiálne meno Baťov kanál 1. mája 2002 za účasti Tomáša Baťu ml., čím sa obnovil ľudový názov vodnej cesty - „Baťák“. Plavebná trasa Baťovho kanála začína slovenským prístavom v Skalici a končí v ČR prístavom v Otrokoviciach. Rozmanitosť Baťovho kanála potvrdzuje jeho cezhraničná poloha, ktorá spája dva slovensko-moravské kraje plné bohatej histórie, krásnej kultúry a folklóru (www.prvaplavebna.sk). (Príloha 2.)

Baťov kanál má šírku v rozmedzí od 6 metrov do 12 metrov a jeho hĺbka je v priemere 1,5 metra. Trasa Baťovho kanála vedie cez 15 prístavov a prístavísk, ktoré ponúkajú rôznorodé služby pre turistov. V okolí prístavov sa nachádza množstvo zaujímavých pamiatok. Pri preplávaní celého Baťovho kanálu je potrebné prekonať 13 plavebných komôr, ktoré pomáhajú prekonať výškové rozdiely na kanáli. Všetky plavebné komory sú už plne automatizované. Preplavenie celého kanála, pri dodržiavaní maximálnej povolenej rýchlosti na trase od prístavu Skalica až po Otrokovice a späť, trvá minimálne 5 dní. Lode na Baťovom kanáli, ktoré je možné riadiť bez plavebného preukazu, musia mať maximálny výkon 20 kW a takúto loď môže kormidlovať iba osoba staršia ako 18 rokov. Na Baťovom kanáli je však maximálna povolená rýchlosť 8 km/h, pretože je to rýchlosť, pri ktorej lode pri správnom nastavení motora nerobia veľké vlny. Táto rýchlosť je obmedzená preto, aby lode, ktoré sa plavia po Baťovom kanáli, neničili vlnami brehy a mohla sa tak zachovať ich fauna a flóra. Po Baťovom kanáli sú veľmi zaujímavé a turistami vyhľadávané plavby na výletných lodiach. Ide o lode pre 35 až 70 osôb, ktoré sú však vzhľadom na podmienky Baťovho kanála označované ako veľké lode. Tieto lode môžu kormidlovať iba osoby s príslušným preukazom. Ide o lode Sv. Anna, ktorá kotví vo Vnorovách, Ámos, ktorý obvykle kotví v Strážnici, Danaj, ktorý patrí prístavu vo Veselí nad Moravou a v neposlednom rade je to Morava, ktorá sa plaví od Svatihněv. Nemenej atraktívne sú plavby na menších lodiach. Baťov kanál ponúka aj možnosť zapožičania si kajutových lodí, motorových člnov alebo požičanie hausbótu. Tieto lode kormidlujú turisti samostatne.

Sezóna sa na Baťovom kanáli oficiálne začína 1. mája a končí 30. septembra. Plaviť sa je možné už od obdobia, kedy rozmrzne voda, dovtedy, kým voda opäť zamrzne. Obdobie

pred oficiálnym otvorením sezóny využívajú najmä prístavy, ktoré sa nachádzajú za plavebnou komorou Petrov, pretože časť od Petrova smerom k prístavu v Skalici sa po skončení sezóny vypúšťa.

Baťov kanál neponúka iba vodnú cestu, ale aj cyklotrasu, ktorá vedie pozdĺž celého kanála a je veľkým lákadlom pre turistov. Cyklotrasa je dlhšia ako 80 km a napájajú sa na ňu ďalšie trasy v okolí Moravy, vrátane Moravských vinárenských trás.

Poznatky získané o produkte a regióne cestovného ruchu nás utvrdili v tom, že Baťov kanál je možné chápať ako regionálny produkt cestovného ruchu. Nakoľko regionálny, resp. región, vyznačuje určité územie, kde sa uskutočňujú ekonomické a sociálne činnosti a produktom chápeme tovary alebo služby ponúkané v cestovnom ruchu, ktoré majú schopnosť uspokojiť potrebu zákazníkom tak Baťov kanál ako celok je regionálny produkt cestovného ruchu.

2. Cieľ práce

Cieľom našej študentskej vedeckej aktivity Vodná cesta Baťov kanál ako regionálny produkt cestovného ruchu bolo navrhnuť riešenia, ako by mohli prístavy, prístaviská a mestá v ich okolí čo najlepšie využiť potenciál tejto vodnej cesty. Na získanie hlavného cieľa je potrebné splniť čiastkové ciele, ktorými boli informácie od vybraných prístavov a prístavísk o produktoch, ktoré ponúkajú a zhrnutie rozhovorov s Martinou Šebelovou a Mariánom Tongelom, ktorí nám bližšie priblížia ich prácu a prínos v cestovnom ruchu.

3. Analytická časť práce

Analytická časť našej práce zahŕňa dotazník, ktorý sme rozposlali 13 prístavom (označujeme tak miesto, ktoré slúži k dlhodobému kotveniu plavidiel, väčšinou sídli v prístave i prevádzkovateľ, býva pri nich zázemie – občerstvenie, sociálne zariadenie) a prístaviskám (zariadenia, ktoré slúžia len na krátkodobé kotvenie) na Baťovom kanáli, aby sme získali informácie o ponúkaných produktoch. Tento dotazník v nasledujúcej podkapitole vyhodnotíme, čo nám bude slúžiť pri vypracovaní návrhovej časti práce. V ďalšej podkapitole analytickej časti sa budeme venovať štruktúrovaným rozhovorom.

3.1 Vyhodnotenie dotazníku

Dotazník na tému Využívanie produktov cestovného ruchu nám poskytol informácie od jednotlivých prístavov a prístavísk, ktoré ponúkajú pre návštevníkov produkty cestovného ruchu. Vynechali sme prístaviská, ktoré slúžia iba na ukotvenie lodí. Jednotlivé otázky dotazníka sme vyberali tak, aby nám podali čo najlepší obraz o ponúkaných tovaroch a službách na Baťovom kanáli. Z dotazníku vyplýva, že Baťov kanál je sám produktom cestovného ruchu, nakoľko bez neho by väčšina služieb nemohla byť poskytovaná a má dostatočný potenciál pre cestovných ruch. Klienti najviac využívajú prenájom kajutových lodí a hausbótov, tiež motorových člnov, ale aj možnosť výletnej plavby s výkladom, kanoe a gumové nafukovacie člny. Keďže Baťov kanál slúži aj na viacdňové plavby, zamerali sme sa aj na infraštruktúru, ktorá je klientovi k dispozícii. Z dotazníku vyplýva, že k dispozícii majú najčastejšie sociálne zariadenia a bufety, pri niektorých prístavoch sa nachádzajú aj detské ihriská, priestory na kempovanie, reštaurácie a iné.

Baťov kanál je prispôsobený pre rôzne vekové kategórie, čo sa nám potvrdilo aj v odpovediach opýtaných respondentov, ktorí označili, že všetky vekové kategórie využívajú ich služby rovnako.

Prístavy a prístaviská majú rôzne podmienky pre prevádzku plavieb. V októbri už nie sú spustené plavebné komory, čo neumožňuje viacerým prístavom a prístaviskám požíčovať lode, čím sa zastavuje ich hlavná činnosť. Časť požičovní lodí má k dispozícii úseky, kde je vzdialenosť plavebných komôr dostatočne veľká na to, aby sa mohli požíčovať plavidlá aspoň na jednodňové výlety. Niektoré využívajú svoje ovládače na komory, čím návštevníkov „prekomorujú“, vďaka čomu sa ich plavebná sezóna predlžuje. Najväčšia návštevnosť Baťovho kanálu je v mesiaci júl, kedy je najkrajšie počasie vhodné na plavbu.

Baťov kanál je špecifický a ojedinelý produkt cestovného ruchu, čo si uvedomujú aj jednotlivé prístavy a prístaviská. Pre čo najlepšie poskytovanie služieb a ich využiteľnosť je potrebná spolupráca medzi prístavmi a prístaviskami navzájom, ale aj spolupráca s turistickými informačnými kancelármi, ktoré Baťov kanál propagujú.

Väčšina opýtaných dokáže pre svojich návštevníkov zabezpečiť aj iné služby, ako len požíčovanie lodí. Popri Baťovom kanáli vedie aj cyklotrasa, vďaka ktorej je vo viacerých prístavoch možnosť požičania bicyklov. Ďalšími službami, ktoré opýtané subjekty zabezpečujú sú stravovacie služby a ubytovacie služby.

Baťov kanál je produkt, ktorý sa čoraz viac dostáva do povedomia domácich aj zahraničných turistov. Aby sa návštevnosť neustále zvyšovala je potrebné ho neustále propagovať. Otázku propagácie svojho prístavu alebo prístaviska väčšina opýtaných rieši formou webovej stránky, veľtrhov a tlačových médií.

Tento dotazník nás presvedčil o tom, že Baťov kanál je veľmi špecifický. K dispozícii je pre návštevníkov dostatočné množstvo produktov, ktoré sa stále menia a zväčšujú svoj objem, čo má priaznivý vplyv na rozvoj cestovného ruchu. (Grafické vyhodnotenie dotazníku – Príloha 4.)

3.2 Rozhovor s Martinou Šebelovou, konateľkou cestovnej kancelárie Prvá cestovná, s.r.o.

V štruktúrovanom rozhovore s Martinou Šebelovou sme sa zamerali na získanie informácií o cestovnej kancelárii, produktoch, ktoré ponúka a využívaní atrakcií v regióne. Hlavným motívom vzniku tejto cestovnej kancelárie bol rozmanitý región Záhorie, ktorého výhodou je hraničná poloha s južnou Moravou. Ústrednou myšlienkou cestovnej kancelárie je motivácia domácich a zahraničných turistov k stráveniu voľného času v regióne a zostavovanie komplexných služieb, v neposlednom rade využívanie atrakcií, ktoré robia región Záhorie jedinečným. Kľúčovou témou produktov cestovnej kancelárie je Baťov kanál, čo je unikátna vodná cesta, ktorá, podľa Martiny Šebelovej, vyprofilovala cezhraničný región ako región úžasných možností pre plavbu, cyklistiku a jedinečnú formu spoznávania okolia prostredníctvom plavieb na lodi. Ako som už spomínala, Baťov kanál ponúka možnosti plavieb všetkým vekovým kategóriám. Firma Martiny Šebelovej sa zameriava na školy, firemné skupiny (teambuildingy) a seniorské kluby. Spravidla ponúka jednodňové výlety, alebo kratšie pobyty. Zahŕňajú rôzne produkty, dostupné a jedinečné pre tento región. Ide napríklad o ochutnávku tradičných Skalických vín, plavbu po už spomínanom Baťovom kanáli, ochutnávku trdelníka, pozorovanie tvorby Skalickej torty a mnohé iné. Pre rodiny s deťmi a skupiny priateľov zabezpečuje cestovná kancelária program najmä po trase plavby.

Na otázku, či má cestovná kancelária v regióne výraznú konkurenciu, sme dostali skvelú odpoveď, ktorá rozprávala o spolupráci segmentov cestovného ruchu. Filozofiou cestovnej kancelárie je nevytvárať konkurenciu, ale zamerať sa na tvorbu spolupráce, ktorá je v odvetví cestovného ruchu nosným pilierom úspechu. Martina Šebelová zhodnotila, že

jednotlivé subjekty musia pochopiť význam spolupráce, vytvárať nadväznosť služieb pre klientov a tým zaručiť komplexnosť produktu v regióne.

Ďalej sme sa v rozhovore zamerali na sezónnosť. Cestovná kancelária ponúka služby celoročne, ale najrušnejšími mesiacmi sú máj až september, kedy je v prevádzke aj Baťov kanál. V ostatných mesiacoch sa cestovná kancelária zameriava na iné regionálne produkty, ktoré ponúka klientom, ako prehliadky pamiatok, múzeí, ochutnávky špecialít. Obdobie mimo hlavne sezóny tiež využíva na prípravu nových produktov na hlavnú sezónu.

Posledná časť rozhovoru nám zhodnotila vývoj cestovnej kancelárie. Aj keď je cestovná kancelária pomerne mladá, funguje tri roky, dostala sa do širokého povedomia verejnosti a predaj produktov a návštevnosť regiónu stále rastie. V období máj – jún, kedy cestovná kancelária ponúka zájazdy pre školy a seniorské kluby, je počet klientov približne 3 500, v spolupráci s prístavom, kedy zabezpečuje cestovná kancelária produkty aj pre individuálnych zákazníkov, ide o počet návštevníkov v rozmedzí 7 000 až 7 500.

Rozhovor s Martinou Šebelovou nás priviedol k poznaniu, že takáto cestovná kancelária má veľký vplyv na rozvoj cestovného ruchu nielen v regióne alebo aj v celej krajine, nakoľko láka turistov aj zo zahraničia, ktorí obvykle návštevu jedného regiónu spoja aj s návštevou iných regiónov cestovného ruchu. (Príloha 5.)

3.3 Rozhovor s Mariánom Tongeľom, prevádzkovateľom prístavu v Skalici

Rozhovor s Mariánom Tongeľom bol zameraný na zistenie informácií o vzniku prístavu, produktoch, ktoré ponúka pre zákazníkov a o jeho rozvoji. Pri otázke o vzniku prístavu sme sa dozvedeli, že mesto Skalica nad výstavbou prístavu uvažovalo dlhšiu dobu pred tým, ako sa s pôvodnou výstavbou začalo. Postupom času vznikol projekt na stavbu prístavu a príslušných budov, ktorý bol financovaný z fondov Európskej únie, z časti zo štátneho rozpočtu a z časti prispelo Mesto Skalica. Realizácia stavby projektu trvala približne rok. V roku 2007 sa prístav Skalica slávnostne otvoril pre verejnosť. V tomto roku spoločnosť Prvá plavebná začala s prevádzkou prístavu, ktorá zahŕňala prevádzku požičovne lodí a malého bistra s posedením. Prístav spočiatku nebol pripojený na elektrickú prípojku, ale mal generovanú elektrinu dieselovým agregátom, čo prevádzku prístavu z technického hľadiska mierne sťažovalo. Ďalším projektom zo strany Mesta Skalica však v roku 2010 bola k prístavu dotiahnutá elektrická prípojka.

Vďaka pravidelnému udržiavaniu lodí, zaručeniu určitého komfortu pre klientov a spoľahlivému personálu sa ročne zvyšuje návštevnosť prístavu, následkom čoho má

prístav viac prostriedkov na jeho rozvoj. Prístav tiež buduje nové prístavné móla pre lode z iných prístavov a ako novinku sezóny uvádza malé workoutové ihrisko pre posilňovanie. Marián Tongeľ prezentuje Skalický prístav na rôznych veľtrhoch, čo určite vplýva na zvýšenie návštevnosti prístavu. Nová webová stránka a skupina na sociálnej sieti facebook tiež prilákali veľké množstvo nových záujemcov.

Hlavný produkt prístavu pre návštevníkov poskytuje požičovňa lodí, v rámci ktorej klientom ponúkajú prenájom motorových člnov a kajutových lodí, ktoré si môžu sami po zaškolení riadiť, pričom k riadeniu nie sú potrebné žiadne skúšky ani predchádzajúce skúsenosti. Klientovi sa venujú dovtedy, kým sa na lodi necíti bezpečne a isto. K plavbe návštevníci dostanú vždy manuál s tipmi na výlety. Prístav tiež poskytuje služby pre skupinové zájazdy a akcie a počas víkendov výletné plavby s lodivodom do susedného prístavu. (Príloha 6.)

Rozhovor s Mariánom Tongeľom bol pre nás novým poznaním z hľadiska ponúkania produktov cestovného ruchu na tak špecifickom mieste ako je Baťov kanál. Samozrejmosťou pre tento prístav je dodržiavanie základných pravidiel, aby sa docielil čo najkrajší komplexný zážitok z plavby. Pre rozvoj prístavu je potrebná spolupráca s ostatnými subjektmi, nakoľko sa tým zvyšuje jeho návštevnosť.

4. Návrhy na vylepšenia pre prístavy a prístaviská na Baťovom kanáli

Teoretická časť práce nás priviedla k záveru, že Baťovom kanál ako celok je regionálnym produktom cestovného ruchu, čo nám potvrdila aj analytická časť, kde sme vďaka dotazníku zistili potrebné informácie pre tvorbu návrhov na vylepšenia pre prístavy a prístaviská na Baťovom kanáli.

Viacero prístavov a prístavísk uviedlo, že svoje produkty ponúkajú a propagujú iba formou internetových stránok, čo je nedostačujúce. Produkty, ktoré ponúkajú by mali vo väčšej miere ponúkať aj priamo zákazníkom, napríklad na veľtrhoch cestovného ruchu, tiež pomocou letákov, reklamných bannerov.

Ďalšou navrhovanou časťou je vytváranie spolupráce subjektov vystupujúcich na trhu cestovného ruchu v danej oblasti. Ak by sa vytvoril integrovaný systém, kedy by služby na seba nadväzovali a na konci by poskytli návštevníkovi komplexný zážitok, s určitosťou by sa zvýšila návštevnosť jednotlivých úsekov Baťovho kanálu. Ako príklad integrovaného

systému v cestovnom ruchu je možné uviesť prístav Skalici a jeho spoluprácu s cestovnou kanceláriou Prvá cestovná. V rozhovore sme sa dozvedeli, že je potrebná spolupráca jednotlivých subjektov vystupujúcich v oblasti cestovného ruchu, aby sa zaznamenal čo najvyšší počet zákazníkov v rôznych oblastiach. Prístavy a prístaviská často nespolupracujú s ostatnými subjektmi vo svojom okolí a tak neposkytujú komplexný balík služieb (plavbu na lodi, ubytovanie, stravovanie, prehliadku pamiatok,...). Preto je potrebné, aby jednotlivé subjekty začali medzi sebou spolupracovať a tým sa zvýšila návštevnosť daného prístavu, alebo prístaviska. Aby sa ešte zvýšila návštevnosť regiónu, jednotlivé mestá by mali ponúkať sprievodcovské služby po pamiatkach a zaujímavostiach v meste, oboznamovať turistov o prírodných atrakciách v okolí, ktoré môžu navštíviť. Vypracovanie určitých tematických okruhov by tiež kladne poznačilo rozvoj cestovného ruchu v danom meste.

V blízkosti niektorých prístavov a prístavísk sa nenachádza dostatočná infraštruktúra, ktorá by zabezpečila určitý komfort pre návštevníkov Baťovho kanálu. Otrokovice, mesto s bohatou históriou a miestom, vďaka ktorému sa Baťov kanál začal vôbec stavať, svoj potenciál pre cestovný ruch nevyužíva. Prístavisko Otrokovice by mohlo vybudovať vo svojej blízkosti sociálne zariadenia, miesto vhodné na kemping alebo penzión. Mesto Otrokovice by tiež malo vymyslieť turistické trasy po pamiatkach a významných miestach v meste, ponúkať sprievodcovské služby, ktoré by si mohli turisti objednať aj z prístavu. Nielen prístavisko Otrokovice, ale aj viaceré prístavy a prístaviská majú nedostatočné sociálne zariadenia, ktoré odrádzajú turistov od návštevy týchto miest. Keďže na lodiach obvykle nie sú sociálne zariadenia, vyhľadávajú ich v prístavoch a prístaviskách, ktoré počas svojej cesty navštívia. Poskytovaním týchto služieb „na súši“ by sa mohla zvýšiť návštevnosť kanálu aj turistami s náročnejšími požiadavkami.

Záver

V našej práci sme sa zamerali na vodnú cestu Baťov kanál, ktorá ponúka nespočetné množstvo produktov vhodných pre cestovný ruch. Baťov kanál sme charakterizovali ako regionálny produkt cestovného ruchu. Vďaka analytickej časti práce sme sa dozvedeli o rôznych produktoch, ktoré sú návštevníkom k dispozícii, o infraštruktúre, sezónnosti, vekovej skupine, ktorá ho navštevuje. Svoje poznatky sme obohatili aj rozhovormi s Martinou Šebelovou a Mariánom Tongeľom. Rozhovor s Martinou Šebelovou bol prínosom pre návrhovú časť. Oboznámila nás s tým, aká je potrebná spolupráca

jednotlivých subjektov cestovného ruchu v tejto oblasti, čo sme využili ako návrhy pre prístavy a prístaviská, ktoré systém založený na spolupráci všetkých subjektov nevyužívajú, alebo využívajú len veľmi zriedka. Marián Tongel' nás presvedčil o dôležitosti kvality poskytovaných služieb, čo je základom pre vyššiu návštevnosť prístavu. Návrhová časť teda pozostávala z možných riešení pre zvýšenie návštevnosti ako pre mestá, tak aj pre prístavy a prístaviská, čím sme splnili cieľ, ktorý sme si stanovili na začiatku práce.

Zoznam bibliografických odkazov

GÚČIK M. a kol., 2004, Krátky slovník cestovného ruchu a hotelierstva, vydanie prvé, Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, Banská Bystrica: 2004, 175 strán, ISBN 80-88945-73

ELIÁŠOVÁ D., 2007, Tvorba regionálneho produktu cestovného ruchu, uvedené v Slovenský vidiek, [online], 2007, [cit. 2014-03-24] Dostupné na internete:

<http://www.nocka.sk/uploads/5a/aa/5aaafe44cafeafa56c79eaca66fdc092/07-konferencia-o-cr-v-bbtvoriva-dielana-o-cr-v-kosiciach-no12-2007.pdf>

PÁSKOVÁ M., ZELENKA J., 2002, Výkladový slovník cestovního ruchu, vydanie prvé, Ministerstvo pro místní rozvoj, Česká republika: 20002, 448 strán, ISBN 80-239-0152-4

Portál povodia Moravy, 2008, [cit. 2013-11-24] Dostupné na internete:

<http://www.batuvkanal.info/O-vodnim-toku/Historie-plavebniho-kanalu/2P-7.article.aspx>

MAREK M., 2008, Průvodce Baťovým kanálem – plavební atlas, vydanie 3, Kartografia Praha a.s., Praha:

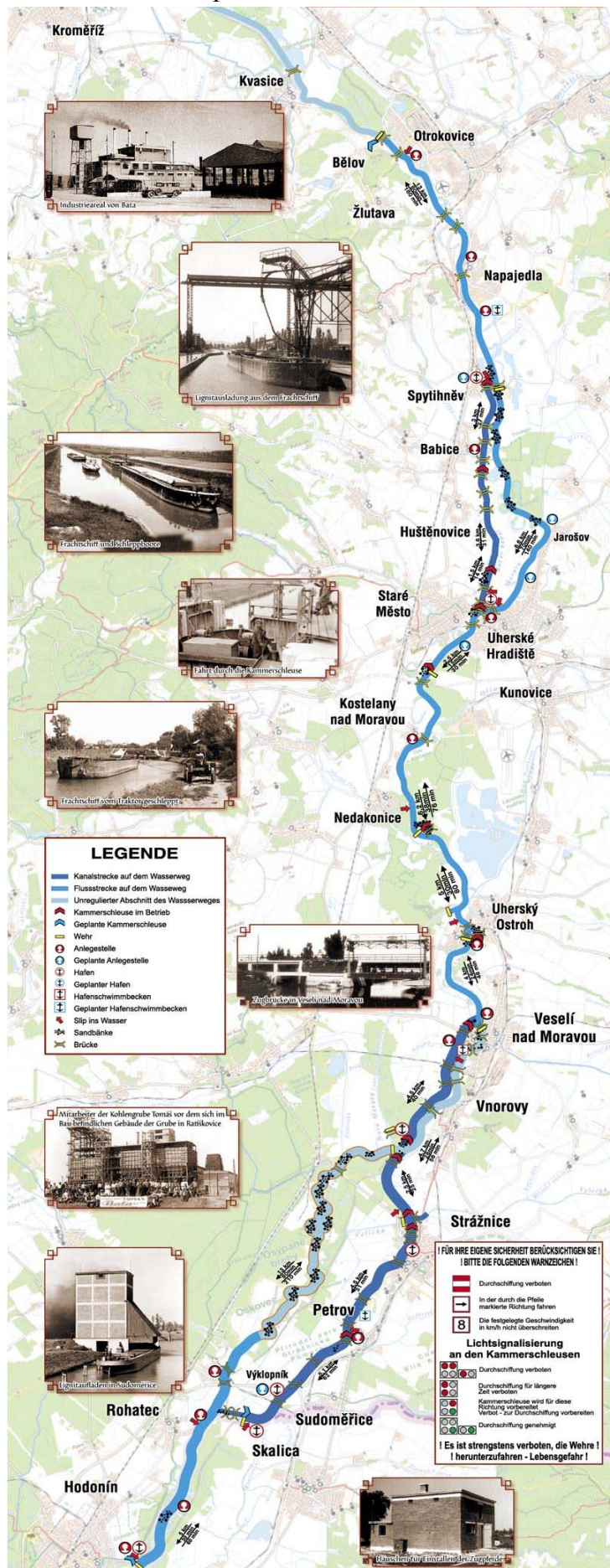
2008, 38 strán, ISBN 978-80-7393-035-6

ŠEBELOVÁ M., 2010, Baťov kanál dnes, [online], 2010, [cit. 2014-03-24] Dostupné na internete:

http://www.prvaplavebna.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3

Prílohy

Príloha 1. – Mapa Baťovho kanálu



Mapa dostupná na internete:

<http://www.batuv-kanal.cz/2007/de/index-f.htm>

Príloha 2. – Baťov kanál v súčasnosti



Autor fotiek: Matrina Šebelová

Využívanie produktov Baťovho kanálu

Vážení respondenti,
v rámci mojej študijnej vedeckej aktivity na tému Vodná cesta Baťov kanál ako regionálny produkt cestovného ruchu, Vás chcem požiadať o vyplnenie môjho dotazníku, ktorý sa zameriava na produkty ponúkané na Baťovom kanáli. Dotazník je anonymný a všetky získané informácie sú dôverné a budú slúžiť len na vedecké účely. Vopred Vám ďakujem za spoluprácu.

Pre prípadnú inú odpoveď vyplňte v danej otázke kolónku "Other".
Otázky označené * je nutné vyplniť pre úspešné uloženie dotazníku.

* Required

1. Aké produkty ponúkate zákazníkom v prístave? *

Check all that apply.

- ☐ plavby motorovým člnom na určitý počet hodín
- ☐ plavby na výletnej lodi s lodivodom
- ☐ prenájom kajutových lodí/hausbótov na viac dní
- ☐ Other: _____

2. Akú infraštruktúru, ktorá vám pomáha prilákať zákazníkov, máte k dispozícii v tesnej blízkosti Vášho zariadenia? *

(maximálne 10 minút od vás)

Check all that apply.

- ☐ bufet
- ☐ sociálne zariadenia
- ☐ priestory na kempovanie
- ☐ detské ihrisko
- ☐ Other: _____

3. Aká veková skupina návštevníkov najviac využíva Vaše produkty? *

Mark only one oval.

- ☐ prevažne návštevníci vo veku do 18 rokov (napr. školské zájazdy)
- ☐ prevažne návštevníci v produktívnom veku od 18 do 60
- ☐ prevažne návštevníci nad 60 rokov (seniorské kluby)
- ☐ všetci rovnako

4. **Sprostredkovávate svoje služby/produkty aj mimo hlavnej plavebnej sezóny (máj – september)? ***

Ak "nie", tak túto možnosť označte a dôvod uveďte do kolónky pod možnosťou.

Mark only one oval.

☐ Áno

☐ Nie

5. Nie, pretože

6. **V ktorom mesiaci počas sezóny zaznamenávate najväčšiu návštevnosť prístavu? ***

Mark only one oval.

☐ máj (květen)

☐ jún (červen)

☐ júl (červenec)

☐ august (srpen)

☐ september (září)

7. **Vyjadrite v percentách využitie vašich jednotlivých produktov na Baťovom kanáli ***

(spolu 100 %)

Mark only one oval per row.

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
prenájom motorových člnov	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
prenájom kajutových lodí/hausbótov	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
plavby na výletných lodiach	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
iné	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. **S ktorými subjektmi spolupracujete pri predaji svojich produktov? ***

Check all that apply.

☐ s cestovnými kancelármi

☐ s turistickými informačnými centrami

☐ so zľavovými portálmi

☐ s inými prístavmi

☐ Other: _____

9. Aké doplnkové služby viete svojim klientom zabezpečiť? *

Check all that apply.

- ☐ požičiavanie bicyklov
- ☐ stravovacie služby
- ☐ ubytovacie služby
- ☐ prehliadky pamiatok
- ☐ využívam na tieto služby spoluprácu s partnerským subjektom (CK, turistické centrum...)
- ☐ Other: _____

10. Akou formou prezentujete svoje produkty potenciálnym návštevníkom? *

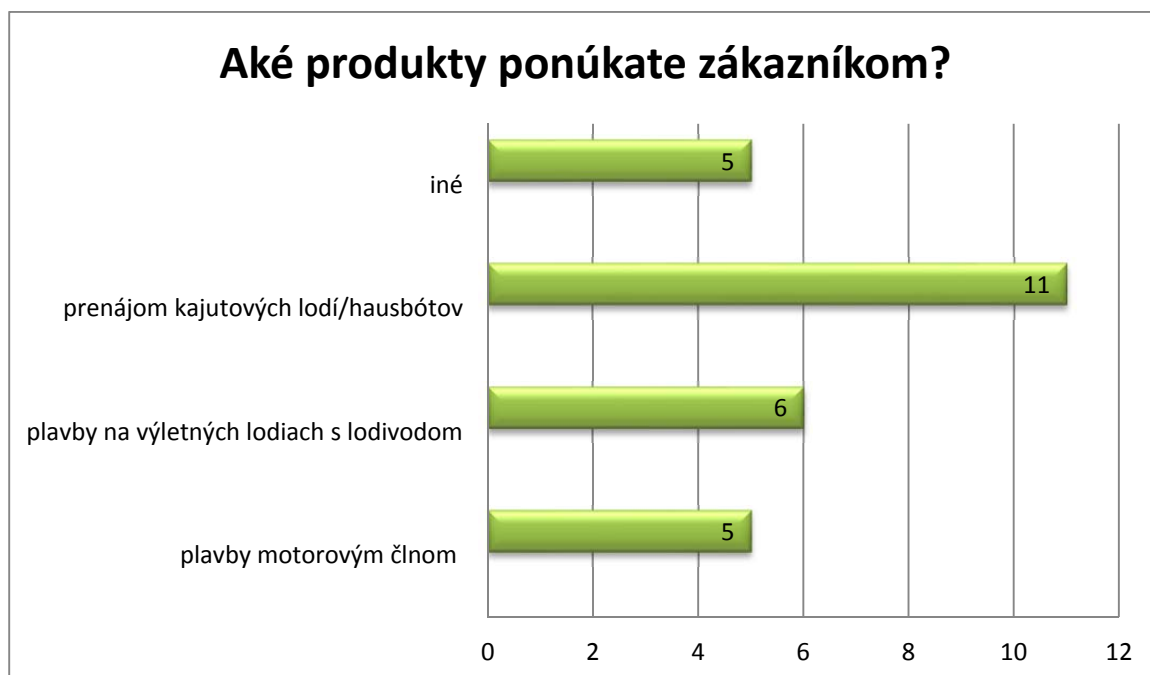
Check all that apply.

- ☐ na internetovej stránke
- ☐ na veľtrhoch
- ☐ prostredníctvom televíznych reportáží
- ☐ v tlačových médiách
- ☐ Other: _____

Powered by
 Google Drive

Príloha 4. - Grafické vyjadrenie dotazníku

1. otázka



2. otázka

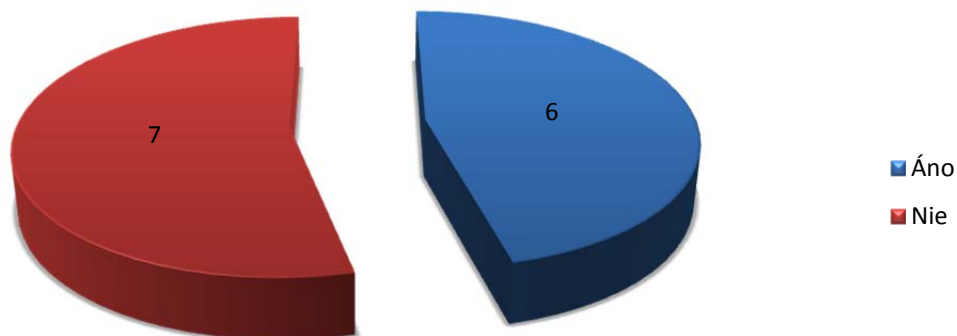


3. otázka



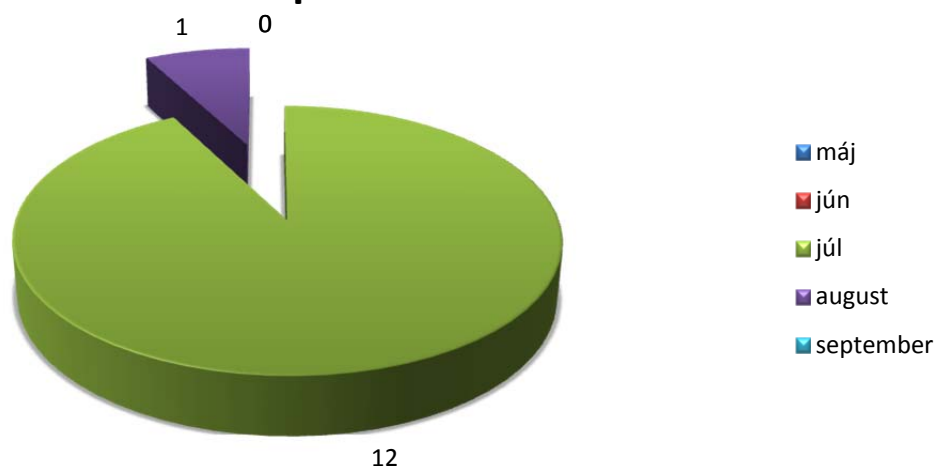
4. otázka

Sprostredkovávate svoje služby/produkty aj mimo hlavnej plavebnej sezóny (máj – september)?

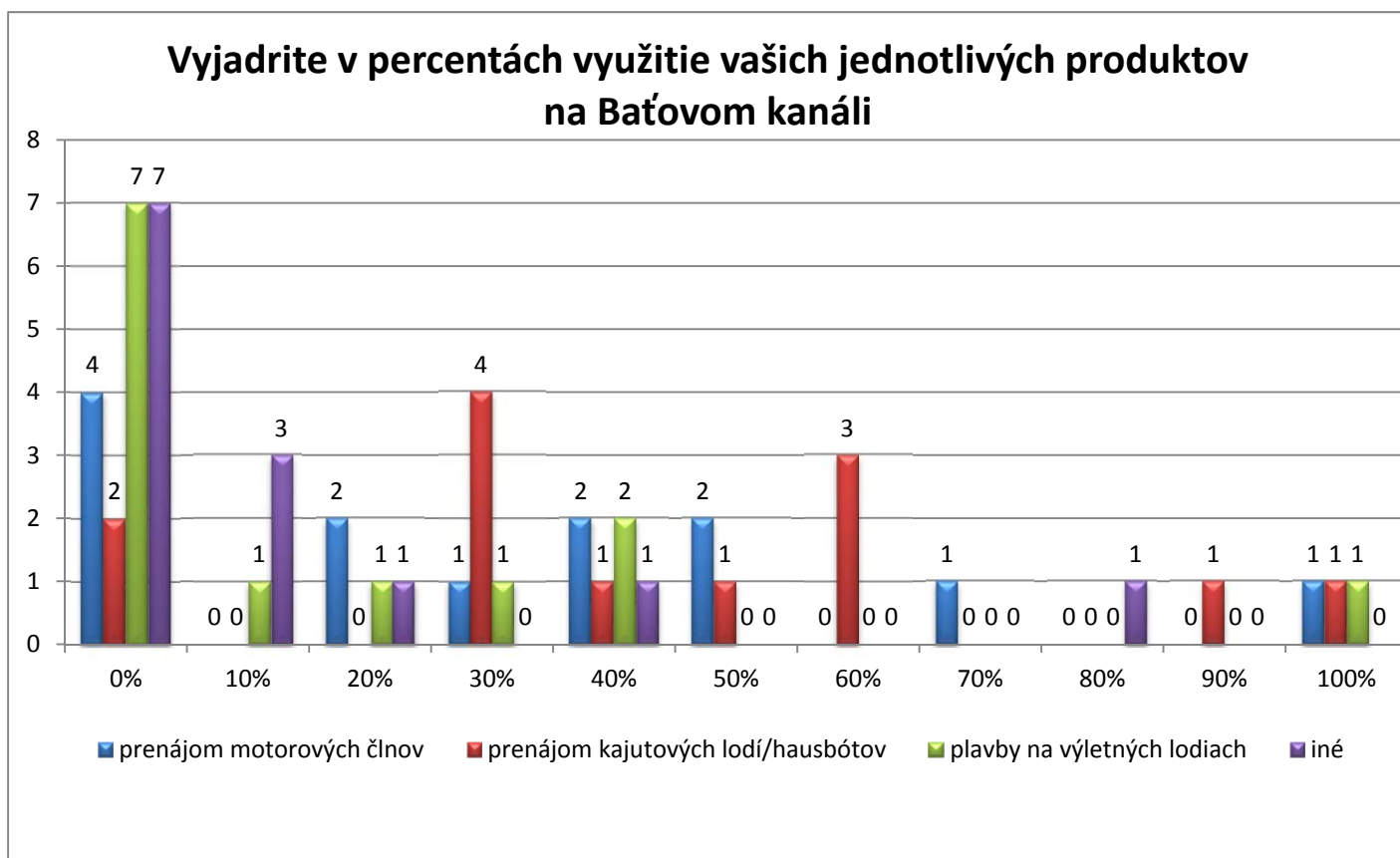


5. otázka

V ktorom mesiaci počas sezóny zaznamenávate najväčšiu návštevnosť prístavu?



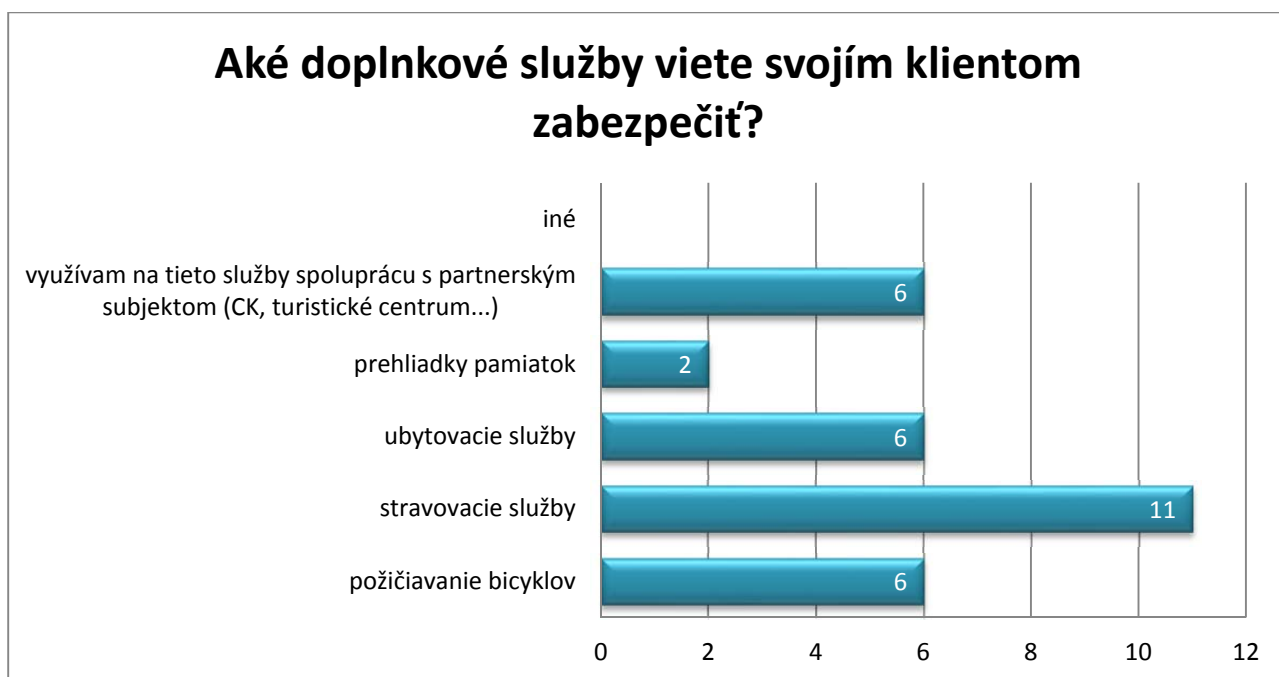
6. otázka



7. otázka



8. otázka



9. otázka



Príloha 5. - Pripravené otázky na rozhovor s Martinou Šebelovou

- 1) Čo Vás viedlo k založeniu cestovnej kancelárie zameranej na domáci cestovný ruch v regióne Záhorie?
- 2) Ktorá z atrakcií v tomto prihraničnom regióne je vo Vašom vnímaní najväčším lákadlom pre turistov?
- 3) Máte v tomto zmysle ako cestovná kancelária v regióne výraznú konkurenciu?
- 4) Poskytujete služby pre svojich klientov celoročne?
- 5) Ako hodnotíte vývoj návštevnosti regiónu z pohľadu predaja Vašich produktov?

Príloha 6. - Pripravené otázky na rozhovor s Mariánom Tongeľom

- 1) Ako, kedy a vďaka komu vznikol prístav Skalica na Baťovom kanáli?
- 2) Akou formou sa snažíte prístav rozvíjať a tým zvyšovať jeho návštevnosť?
- 3) Aké sú hlavné produkty prístavu Skalica?
- 4) Pri predaji svojich produktov spolupracujete s ďalšími subjektmi, ako sú napr. cestovného kancelárie, firmy na zážitky...?