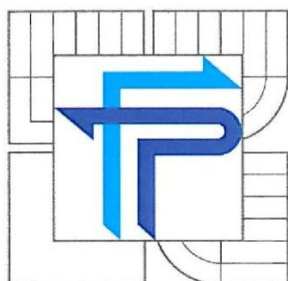


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## MARKETINGOVÉ AKTIVITY V OBLASTI MIKROREGIONU MORAVSKÝ KRAS

MARKETING ACTIVITIES IN THE AREA OF MICROREGION MORAVIAN KARST

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

SABINA ZÁVIŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Sabina Závišková**

---

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingové aktivity v oblasti mikroregionu Moravský kras**

v anglickém jazyce:

**Marketing Activites in the Area of Microregion Moravian Karst**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

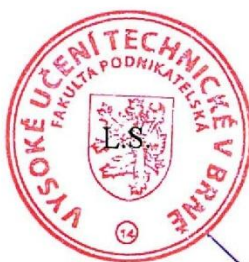
PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: Turismus České republiky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.



doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 28.2.2014

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na oblast mikroregionu Moravský kras, která je podrobená marketingové situační analýze destinace. Na základě získaných informací z analýzy jsou navrženy marketingové aktivity tak, aby se zvýšil zájem o tuto destinaci.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is intent on area of microregion Moravian karst, which is submit to marketing situational analysis of destination. Marketing activites, based on information from analysis, are proposal in order to interest in this destination raise.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, marketingová komunikace, cestovní ruch, destinace, marketingová situační analýza destinace

## **KEY WORDS**

marketing, marketing communication, tourism, destination, marketing situational analysis of destination

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE**

ZÁVIŠKOVÁ, S. *Marketingové aktivity v oblasti mikroregionu Moravský kras.*

Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 173 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 2. června 2014

.....

podpis autora

## **PODĚKOVÁNÍ**

Poděkování patří mému vedoucímu panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D. za ochotu a odborné rady. Dále chci poděkovat své rodině a příteli za podporu během celého studia.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
CÍL PRÁCE .....	11
METODIKA PRÁCE .....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing .....	12
1.1.1 Definice marketingu .....	12
1.1.2 Význam marketingu.....	12
1.1.3 Marketingový mix.....	13
1.1.4 Lidské potřeby .....	17
1.1.5 Segmentace spotřebního trhu.....	18
1.1.6 Marketingový průzkum a výzkum .....	19
1.2 Cestovní ruch .....	21
1.2.1 Definice cestovního ruchu .....	22
1.2.2 Význam cestovního ruchu .....	22
1.2.3 Faktory působící na vznik a existenci cestovního ruchu .....	27
1.2.4 Typologie cestovního ruchu.....	28
1.2.5 Specifika trhu cestovního ruchu .....	30
1.2.6 Destinace cestovního ruchu .....	31
1.2.7 Územní celky v cestovním ruchu.....	32
1.3 Aplikace marketingu v cestovním ruchu.....	33
1.3.1 Marketingový mix destinace.....	33
1.3.2 Lidské potřeby v cestovním ruchu.....	40
1.3.3 Segmentace spotřebního trhu v turismu.....	40
1.3.4 Marketingové řízení destinace .....	40
1.3.5 Marketingové prostředí destinace .....	42
1.3.6 Marketingová situační analýza destinace .....	44
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	49
2.1 Oblast mikroregionu Moravský kras.....	49
2.1.1 Představení mikroregionu Moravský kras a jeho okolí .....	49
2.1.2 Známé a významné osobnosti spjaté s oblastí Moravského krasu.....	51
2.1.3 Místní poplatky .....	52
2.1.4 Nezaměstnanost v oblasti Moravského krasu .....	52
2.1.5 Návštěvnost Jihomoravského kraje .....	54
2.1.6 Délka pobytu v Jihomoravském kraji .....	54



2.2	Marketingová situační analýza oblasti Moravského krasu .....	55
2.2.1	Informační část .....	56
2.2.2	Porovnávací část (SWOT analýza).....	112
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	113
3.1	Partnerství v Moravském krasu.....	113
3.2	Zázemí v destinaci a poskytované služby návštěvníkům.....	115
3.3	Tvorba paketů.....	117
3.4	Marketingová komunikace.....	118
3.4.1	Jednotná marketingová komunikace oblasti Moravský kras .....	119
3.4.2	Účinnost komunikačního mixu oblasti Moravský kras .....	141
	ZÁVĚR .....	157
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	158
	SEZNAM TABULEK .....	170
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	172
	SEZNAM GRAFŮ .....	172
	SEZNAM PŘÍLOH.....	173

## ÚVOD

Marketing v cestovním ruchu je oficiální tematický název práce, která je zaměřena na propojení vlivu marketingových aktivit v cestovním ruchu s ekonomickou situací ve sledované oblasti. Snahou je ukázat, jak mohou mít marketingové aktivity vliv na tržby subjektů cestovního ruchu na straně nabídky, na daňové příjmy, příjmy z místních poplatků a na ostatní hospodářská odvětví. Ukázat, že marketingové aktivity mohou mít pozitivní dopad na rozvoj cestovního ruchu a tím pádem i na ekonomickou situaci destinace.

Pro zkoumání popsaného vztahu byla zvolena oblast mikroregionu Moravský kras. Oblast Moravského krasu byla vybrána, protože v současné době není potenciál, který v sobě krasový reliéf destinace se spoustou zajímavých míst a atraktivit má, plně využíván k rozvoji cestovního ruchu.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část, teoretická východiska práce, je věnována vymezení základních pojmů a vztahů související s následným praktickým uplatněním. V druhé části je představena oblast Moravského krasu s jejími silnými a slabými stránkami, hrozbami a příležitostmi. V poslední stěžejní části práce jsou navržena opatření týkající se hlavně marketingové komunikace.

## CÍL PRÁCE

Hlavním cílem je navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení zájmu o destinaci Moravský kras. Zvýšení počtu návštěvníků a prodloužení doby pobytu by mohlo přinést vyšší tržby subjektům podílejících se na cestovním ruchu, příjmy z místních poplatků a daní. Tyto kroky by mohly přispět ke zlepšení ekonomické situace v destinaci.

K tomu, aby bylo tohoto cíle dosaženo, bylo zapotřební vytyčit dílčí cíle, mezi které patří:

- definování:
  - silných a slabých stránek,
  - hrozeb a příležitostí,
- navržení řešení pro zlepšení situace v oblastech:
  - marketingová komunikace,
  - partnerství,
  - zázemí v destinaci a poskytované služby návštěvníkům a
  - tvorba paketů.

## METODIKA PRÁCE

V teoretické části je použita rešerše odborné literatury.

Analytická část je postavena na teoretických poznatcích definovaných v první části. Hlavní využitou metodou je marketingová situační analýza destinace. Pro získání informací potřebných do analýzy byly využity následující metody:

- SWOT analýza zahrnující:
  - SLEPT analýzu,
- marketingový výzkum zahrnující tyto typy výzkumu:
  - primární (písemné dotazování, osobní rozhovor, pozorování) a
  - sekundární (převzatá data).

Během práce s marketingovou situační analýzou destinace, SWOT a SLEPT analýzou bylo pracováno s těmi částmi analýz, které pro zkoumaný problém byly relevantní.

Návrhová část vychází z výsledků získaných v analytické části.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce je pozornost věnovaná základním pojmům důležitých pro lepší a snadnější pochopení souvislostí v analytické a návrhové části práce. Tematicky je rozdělena do tří okruhů:

- marketing
- cestovní ruch
- aplikace marketingu v cestovním ruchu.

## 1.1 Marketing

Marketing je první tematický okruh teoretické části, který se zaměřuje na definici marketingu, význam marketingu, marketingový mix, segmentaci spotřebního trhu, marketingový výzkum a průzkum a lidské potřeby.

### 1.1.1 Definice marketingu

Jelikož se na marketing dá dívat z různých úhlů, existuje nespočetně mnoho definicí, které se snaží vysvětlit podstatu marketingu. Zde jsou uvedeny tři pohledy na marketing:

*„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (American Marketing Association, 2013).*

*„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).*

*„Marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků“ (Urbánek, 2010, s. 11).*

### 1.1.2 Význam marketingu

Význam marketingu je v současné době nezanedbatelný. Na význam marketingu lze nahlížet z dvojího pohledu, z pohledu podniku a z pohledu zákazníků, resp. v širším smyslu z pohledu lidské společnosti (Kotler, Keller, 2013).

#### Význam marketingu pro podnik

V současné době, kdy jsou podniky vystavovány tvrdému ekonomickému prostředí a snaze, aby podnik finančně prosperoval, je zapojení marketingu do chodu firmy neopomenutelnou součástí. Co by finanční, provozní, účetní a další oddělení měly na práci,

kdyby nebyla dostatečná poptávka po produktech podniku, kterou zajišťuje právě marketing? Nejspíš by toho nebylo moc a na dlouhou dobu. Zkráceně se dá říci, že od marketingových aktivit se velmi často odvíjí finanční úspěch podniku. Ovšem nelze zase očekávat, že za pomoci osvědčených marketingových triků, se podniku podaří okamžitě zbavit všech problémů, například ve finanční oblasti (Kotler, Keller, 2013; Foret, 2012a).

### **Význam marketingu pro lidskou společnost**

Pokud se na marketing podíváme z širšího měřítka, tak lze konstatovat, že marketing obohacuje a usnadňuje život lidem na celém světě. Je to důsledek snahy marketérů inovovat stávající produkty či přicházet se zcela novými službami či výrobky proto, aby za pomoci uspokojení potřeb zákazníka zlepšili svoji pozici na trhu. Jestliže jsou tyto snahy marketérů úspěšné, dochází až k vytvoření nových pracovních míst (Kotler, Keller, 2013).

#### **1.1.3 Marketingový mix**

Na marketingový mix lze nahlížet z pohledu podniku nebo z pohledu zákazníka. Pro řízení marketingového mixu je vhodné využít oba dva pohledy (Urbánek, 2012).

##### **Marketingový mix z pohledu podniku**

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Za pomoci tohoto nástroje dosahuje podnik svých vytyčených cílů.

Co to konkrétně marketingový mix je? Jedná se o rozdělení marketingových aktivit do čtyř základních kategorií nástrojů marketingového mixu, které jsou označeny jako 4P. Označení 4P představuje produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion) (Kotler, Keller, 2013; Foret 2012a).

Na marketingový mix lze nahlížet jako na nabídku poskytovanou zákazníkům, proto je velmi důležité vědět pro koho a jakým způsobem máme daný marketingový mix sestavit. Touto otázkou se zabývá segmentace trhu.

Při vytváření marketingového mixu se nesmí zapomínat na to, že jsou tyto čtyři nástroje navzájem propojeny a že jako fungující celek působí, pokud jsou navzájem v souladu (Kotler, Keller, 2013; Foret 2012a).

##### **Marketingový mix z pohledu zákazníků**

Jak uvádí Urbánek (2010) podle Kotlera, aby byl marketingový mix správně využíván, je žádoucí nahlížet na něj i z pohledu zákazníků. Z tohoto úhlu pohledu se ze 4P stává 4C, kde 4C nám zohledňují vnímání 4P zákazníkem.

Tabulka č. 1: "Přeměna" 4P na 4C

Pohled firmy	Pohled zákazníka
Produkt (Product)	Zákaznická hodnota (Customer Value)
Cena (Price)	Zákaznickovy náklady (Cost)
Distribuce (Place)	Zákaznické pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace se zákazníkem (Communication)

(Zdroj: vlastní zpracování dle Urbánek, 2010, s. 41)

Ze 4C vyplývá následující:

- pro zákazníka musí mít produkt nějakou hodnotu, aby ho koupil,
- cena pro zákazníka představuje náklady, které musí vynaložit,
- při nákupu produktu vyžaduje zákazník pohodlí na určité úrovni a
- zákazníkovi nestačí pouhá obecná propagace, ale vyžaduje komunikaci (Urbánek, 2010).

### Nástroje marketingového mixu

Mezi nástroje marketingového mixu patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

#### Produkt

Produkt je „*cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání*“ (Kotler a kol. 2007, s. 70).

Marketingové aktivity jsou směřovány na deset nejčastějších objektů, mezi které patří:

- zboží

fyzické zboží zastupuje vysoký poměr produkce především v zemích s nižším stupněm rozvoje ekonomiky. S rozvíjející se ekonomikou totiž roste podíl služeb k celkové produkci,

- služby

představují nehmotnou část produktů, které jsou nabízeny na trhu,

- místa

místa jsou hlavní náplní marketingu cestovního ruchu. Místa, kam se snaží nalákat co nejvíce návštěvníků. Řadí se sem státy, města, regiony, destinace atd.,

- události

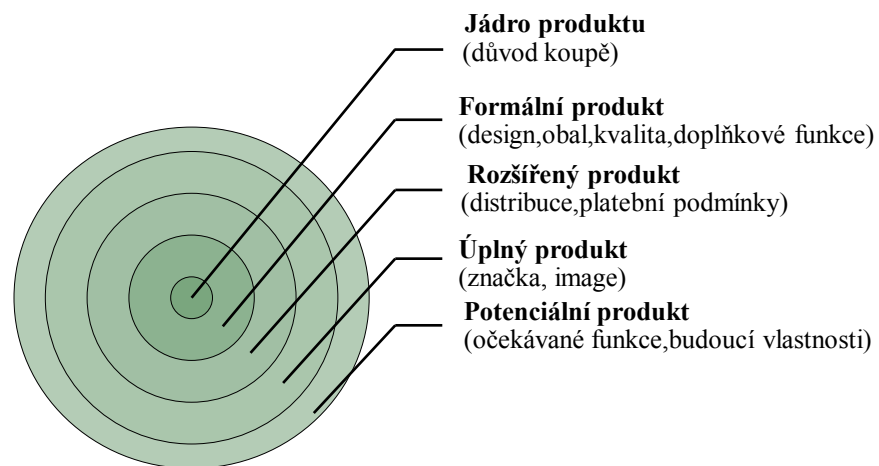
jedná se o časem omezené akce významnějšího charakteru. Například veletrhy, umělecká vystoupení, mistrovství světa,

- organizace

marketingové aktivity u organizací se snaží vybudovat pro danou organizaci jedinečnou image, která posílí vnímání veřejností,

- dále se sem řadí informace, zážitky, osoby, vlastnická práva a myšlenky (Kotler, Keller, 2013).

Produkt se skládá z pěti vrstev, které vyjadřují vnímání produktu zákazníkem (Urbánek, 2010). Složení produktu je zobrazeno na obrázku č.1.



**Obrázek č. 1: 5 úrovní produktu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Urbánek, 2010, s. 55)

## Cena

Cena je „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ (Kotler a kol., 2007, s. 71).

Výše ceny se stanovuje mezi úrovní, která by nám nepřinesla žádný zisk a úrovní, za kterou by cena byla tak vysoká, že by po ní nebyla poptávka (Kotler a kol., 2007).

Obecné postupy tvorby ceny:

- nákladovou metodou,
- orientovanou na poptávku,
- stanovenou podle konkurence (Kotler a kol. 2007).

## Distribuce

Distribucí chápeme činnost, která zajišťuje dostupnost produktu cílovým zákazníkům (Kotler a kol., 2007).

## Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, jinak řečeno propagace nebo komunikační mix, je nástroj, kterým se podniky snaží informovat, přesvědčovat a upomínat svoje zákazníky o existenci nabízených produktů a podniku samotném. Zároveň zahrnuje i komunikaci s okolím, do kterého se dají zařadit dodavatelé, konkurenti, média, zaměstnanci atd. (Kotler a kol., 2007).

Nástroje komunikačního mixu:

- reklama

Jedná se o placenou, jednostrannou, neosobní a hromadnou prezentaci produktů, která dokáže oslovit rozsáhlý okruh veřejnosti. Hlavními cíly reklamy je informovat, přesvědčovat a upomínat. Mezi komponenty reklamy patří televizní reklama, reklama v tisku, rozhlasová reklama, audiovizuální snímky (Foret, 2008).

- podpora prodeje

Jsou aktivity zaměřující se na zvýšení prodeje produktu. K tomuto cíli se využívají následující prostředky: vzorky, ochutnávky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, výherní loterie, veletrhy, prezentace, výstavy, rabaty atd. (Foret, 2008).

- public relations

V češtině znamená vztahy s veřejností a „*představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti*“ (Foret, 2008, s. 281) jako jsou zaměstnanci, majitelé, investoři, místní obyvatelstvo, úřady atd. (Foret, 2008).

- osobní prodej

Představuje osobní, přímou komunikaci se zákazníkem či skupinou zákazníků využívanou zejména v situacích, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti zákazníků, ale také pokud chceme zákazníka informovat o produktu a jeho správném užití (Foret, 2008).

- přímý marketing (direct marketing)

zajišťuje přesné zaměření na konkrétní zákazníky s ohledem na potřeby a charakter zákazníka. Nástroje přímého marketingu jsou:

- marketingová sdělení zasílána poštou (katalogy)
- sdělení podávaná telefonicky (telemarketing, mobilní marketing)



- sdělení využívající internet (e-mail) (Karlíček a Král, 2011).

### *Nové trendy v marketingové komunikaci*

Protože zákazníci začali být imunní proti zavedeným klasickým komunikačním technikám, marketingová komunikace na přelomu 20. a 21. století prošla celou řadou změn. Výsledkem těchto změn je využívání nových komunikačních technik, které dovedou zákazníka zase zaujmout (Frey, 2011). Jedná se zejména o:

- digitální/mobilový marketing

využívá pro marketingovou kampaň prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů (Frey, 2011),

- product placement

jedná se o záměrné a placené umístění výrobku do audiovizuálního díla se záměrem tento výrobek propagovat (Frey, 2011),

- in-store marketing

in-store marketing představuje soubor propagačních prostředků využívaných v místě prodeje, kde se snaží ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka. Při in-store marketingu se využívá POP komunikace, kterou představují reklamní materiály a produkty umístěné v místech prodeje a využívané pro propagaci (Karlíček a Král, 2011),

- virový marketing

je zaměřený na to, aby se sami zákazníci mezi sebou informovali o produktu firmy. Existují dvě formy virového marketingu. Pasivní forma virového marketingu se snaží dosáhnout kladného hodnocení produktu zákazníkem, které šíří dále. Aktivní forma se snaží za pomoci virové zpráv zvýšit prodej daného produktu a podvědomí o podniku. Tyto virové zprávy musí být pro zákazníka natolik zajímavé, že je samovolně posílá dále (Frey, 2011).

#### **1.1.4 Lidské potřeby**

Lidské potřeby jsou rozmanité, měnící se a zcela bez hranic (Foret, 2012a).

Potřebu chápeme jako „stav pociťovaného nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká“ (Jakubíková, 2012, s. 46). Potřeby, které člověk vnímá a uvědomuje si je, se nazývají přáním. Pro splnění svých přání jsou lidé motivováni k jejich uspokojení (Királ'ová, 2003).

Na následujícím obrázku je znázorněné členění potřeb podle Abrahama Harolda Maslowa, jedná se o tzv. Maslowovu pyramidu lidských potřeb, která je nejvíce používanou analýzou spotřebitele a jeho chování. Základní myšlenka je zakotvena v tom, že se člověk

snaží aspoň z části uspokojit potřeby v nižší úrovni a posléze až potřeby na vyšší úrovni (Vysekalová a kol., 2011).



**Obrázek č. 2: Maslowova pyramida lidských**

(Zdroj:vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012, s. 46)

### **1.1.5 Segmentace spotřebního trhu**

Protože jen v málo případech lze uspokojit potřeby a přání všech, je důležité vybrat a poznat cílovou skupinu, na ni se zaměřit a použít pro ni odlišný marketingový přístup. Pokud se podnik/destinace rozhodne pro tento směr, využívá tzv. cíleného marketingu. Cílený marketing má tři fáze: segmentaci, zacílení a vymezení pozice (Jakubíková, 2012).

Rozdělením homogenního trhu na heterogenní cílové skupiny se zabývá právě segmentace. Segmentace identifikuje skupiny zákazníků s podobným přáním, potřebami a nákupním chováním (Jakubíková, 2012).

Základní kritéria segmentace trhu (Kotler a kol., 2007):

- geografická segmentace  
dělí trh na geografické jednotky (národy, státy, regiony, země, oblasti),
- demografická segmentace  
třídí trh podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, fáze životního cyklu, sexuální orientace, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika a dalších kritérií,

- psychografická segmentace  
rozděluje trh podle životního stylu, společenské třídy a povahových rysů a
- behaviorální segmentace  
rozděluje segmenty podle nákupního chování, citlivosti na marketingové nástroje apod. (Kotler a kol., 2007).

Po segmentaci trhu následuje tržní zacílení neboli „market targeting“, jenž má za úkol vyhodnotit atraktivitu jednotlivých segmentů a vybrat jeden či více segmentů, na které se podnik/destinace zaměří. Tento vybraný segment/segmenty se nazývají cílovým trhem.

Poslední fází je vymezení pozice (positioning) jinak řečeno určení způsobu, jak chce být podnik/ destinace vnímána zákazníkem (Jakubíková, 2012).

### **1.1.6 Marketingový průzkum a výzkum**

Marketingový průzkum je podmnožinou marketingového výzkumu, která zachycuje zkoumaný problém marketingového výzkumu v daném okamžiku. Dává odpověď na to, jaká je aktuální situace na trhu, ale již nám nedokáže dát zjištěné informace do vývojového trendu. O tento úkol se právě stará marketingový výzkum.

Marketingový výzkum je dlouhodobé sbírání a zpracovávání dat týkající se:

- poznávání trhu (zákazníků, dodavatelů, odběratelů),
- sociologického výzkumu (zaměření na sociální problémy) a
- veřejného mínění (zkoumá aktuální společenské mínění).

Pro podnik/destinace je jedním z hlavních cílů marketingového výzkumu identifikace potřeb, požadavků, názorů a chování zákazníků. Na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu posléze marketeři sestavují marketingové aktivity tak, aby uspokojili potřeby zákazníků (Foret, 2012b).

### **Druhy marketingového výzkumu**

Základním členěním marketingového výzkumu je dělení na primární a sekundární marketingový výzkum.

Primární marketingový výzkum představuje sběr dat v terénu a zpracování získaných dat, který jednotka uskutečňuje sama anebo přes najatou spolupracující osobu-tazatele (Foret, 2012b).

Sekundární marketingový výzkum se vyznačuje dodatečným, dalším využitím dat, která před tím někdo sesbíral za pomoci primárního marketingového výzkumu (Foret, 2012b).

## Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum lze dále rozdělit na kvantitativní a kvalitativní (Foret, 2012b).

### *Kvantitativní marketingový výzkum*

Je zaměřen na objemnější soubor stovek až tisíců respondentů, tak aby se dosáhlo dostatečně velkého reprezentativního vzorku. Cílem je získat názory a chování lidí co nejvíce standardizovat. Sesbírané informace se zobecněním a statistickými metodami generalizují na zkoumaný rozsáhlý vzorek či na celou populaci.

Techniky kvantitativního marketingového průzkumu (Foret, 2012b):

- písemné dotazování,
- pozorování,
- osobní rozhovor a
- experiment.

### *Kvalitativní marketingový výzkum*

Umožňuje odhalit motivy chování lidí, souvislosti jejich názorů a chování, postoje, preference a příčiny jejich chování. Počet respondentů je velmi malý, proto se získané informace nedají zobecnit na celou zkoumanou skupinu nebo celou populaci. Využívá se hlavně při prvním seznámení s danou problematikou či při prohloubení informací získaných v kvantitativním výzkumu.

Techniky kvalitativního marketingového výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (Foret, 2012b).

## **Poznávání zákazníka**

Poznávání zákazníků se dělí do šesti základních okruhů, které se marketingový výzkum snaží identifikovat (Foret, 2012b):

- socioekonomický profil zákazníků  
řadí se sem informace o pohlaví, věku, rodinném stavu, místu bydliště apod.,
- životní styl zákazníků  
odvíjí se od jejich pracovních a volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělání, cestování atd.,
- hodnotové orientace zákazníků  
jejich životní postoje a orientace, jejich názory na život atd.,

- nákupní chování a rozhodování zákazníka  
rozhodování zákazníka při nákupu produktů (o jaké produkty mají či nemají zájem, jak moc je pro ně důležitá kvalita, distribuce a cena),
- životní podmínky zákazníků  
životní úroveň daná výší příjmů a výdajů, vybaveností domácností, vlastnictví movitých a nemovitých věcí apod.,
- vnímání a vliv marketingové komunikace  
jak sledují a vnímají marketingovou komunikaci (Foret, 2012b).

### Tvorba dotazníku

Dotazník by měl být účelově technický (musí být formulovaný a sestavený tak, aby co nejpřesněji odpovídal zkoumané oblasti), psychologický (sestavený snadně a jednoduše, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě) a srozumitelný (respondent musí všemu rozumět a jasně chápat, co se po něm chce).

Splnění těchto tří základních požadavků na dotazník se odvíjí od jeho celkového dojmu, formulaci jednotlivých otázek, typu otázek a manipulaci s dotazníkem.

Dotazník by měl na první dojem upoutat pozornost svoji grafickou úpravou. Úvodní text by měl vzbudit zájem (vysvětlit cíl a význam), apelovat na spolupráci respondenta (zdůraznit smysl jeho podaných informací), určit způsob vyplnění, určit termín a datum odevzdání, ujistit o zachování anonymity.

Formulace otázek by měla být jednoznačná a srozumitelná. Existují tři druhy otázek: otevřené, uzavřené a kombinace obou. Otevřené otázky dávají možnost svobodného vyjádření bez nabízených odpovědí. Uzavřené otázky zase naopak respondentovi dávají na výběr z předem připravených odpovědí.

Manipulaci s dotazníkem je chápáno jeho distribuce a sběr vyplněných dotazníků (Foret, 2012b).

## **1.2 Cestovní ruch**

Druhý tematický okruh je orientovaný na cestovní ruch, který je rozvržen do těchto šesti podtémat: definice cestovního ruchu, význam cestovního ruchu, faktory působící na vznik a existenci cestovního ruchu, typologie cestovního ruchu, specifika trhu cestovního ruchu a destinace cestovního ruchu.

### 1.2.1 Definice cestovního ruchu

Za jedno z hlavních vysvětlení pojmu cestovní ruch se dá považovat definice podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO<sup>1</sup>:

*„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)“* (CzechTourism, 2014).

Zajímavým ekonomickým pohled na cestovní ruch má F. W. Ogilvie, jak ve své knize uvádí Ryglová a kol. (2011, s. 17), cestovní ruch je *„ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.“* Tato definice chápe cestovní ruch jako součást spotřeby obyvatelstva spojenou s přesunem kupních fondů do míst, kde se nachází vyhledávaný cestovní ruch (Ryglová a kol., 2011).

### 1.2.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je důležité hospodářské odvětví, které má nejenom ekonomický význam, ale také se podílí na sociálním rozvoji, podpoře mezinárodního porozumění, na míru a prosperitě, sebevzdělání a vzájemné toleranci (Ryglová a kol., 2011).

#### Ekonomický význam cestovního ruchu

Konkrétní význam cestovního ruchu ve světové, národní či regionální ekonomice lze spatřit v podílení se na růstu HDP, vytváření nových pracovních míst, v rozvoji podnikatelských činností, realizaci daňových efektů a multiplikačním efektem (Ryglová a kol., 2011; Jakubíková, 2012).

Cestovní ruch v rámci národní ekonomiky uskutečňuje tři typy ekonomických efektů:

- přímé efekty

Přímé efekty souvisejí s bezprostředním ovlivněním turismu, kde dochází k přímému kontaktu poskytovatele služby a návštěvníka. Jako příklad lze uvést ubytovací, stravovací, kulturní, rekreační, zábavné, průvodcovské a informační služby (Palatková, Zichová, 2011).

- nepřímé efekty

Nepřímé efekty přímo nesouvisí s kontaktem poskytovatele služby a návštěvníka, ale týká se oblasti tzv. dodavatelsko-odběratelských vztahů z jiných odvětví, které pro cestovní ruch pracují. Tímto tzv. multiplikačním efektem se z cestovního ruchu

---

<sup>1</sup> United Nations World Tourism Organization

stává průřezové odvětví ovlivňující kromě cestovního ruchu i další odvětví. Jedná se například o poskytování účetních služeb, marketingových služeb, nákup potravin a zemědělských produktů pro stravovací zařízení, stavební služby, výroba a dodávky vybavení pro ubytovací zařízení, prodej cestovních potřeb apod. (Palatková, Zichová, 2011; Ryglová a kol., 2011).

Tyto efekty mají vliv na příjmy zainteresovaných subjektů, zaměstnanost, investice, mzdy, daně, obrát z prodeje atd. Pro měření změn těchto ovlivněných faktorů se používají multiplikátory turismu, které udávají, o kolik vzroste určitý faktor (zaměstnanost, příjmy), změní-li se určitý vstup (výdaje návštěvníků) o dodatečnou jednotku (Palatková, Zichová, 2011).

- indukované efekty

jedná se o faktory, které „*představují další realizaci příjmů z turismu ze strany soukromého sektoru, veřejného sektoru i domácností (zaměstnanců)*“ (Palatková, Zichová, 2011, s. 86). Například zvýšení výdajů domácností, jejichž členové jsou v turismu zaměstnaní, jako důsledek zvýšení příjmů ze zahraničního turismu v příslušné destinaci (Palatková, Zichová, 2011).

### Hodnocení vlivu cestovního ruchu na národní ekonomiku

K hodnocení významu a vlivu cestovního ruchu v národní ekonomice existuje pět okruhů zkoumání, mezi které patří ekonomicko-peněžní hodnocení, globální dopady turismu na národní hospodářství, statistické hodnocení, individuální hodnocení a socio-kulturní hodnocení (Palatková, Zichová, 2011).

#### *Ekonomicko-peněžní hodnocení*

Ekonomicko-peněžní hodnocení je základem pro hodnocení efektů cestovního ruchu. Na účastníky cestovního ruchu pohlíží jako na zdroj příjmů. Samotné hodnocení efektů se sestavuje jako vzájemná interakce v rámci tzv. magického čtyřúhelníku obsahující hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, cenovou stabilitu a vnější ekonomickou rovnováhu. Získané informace vypovídají o postavení cestovního ruchu v ekonomice a jeho vlivu na současný či budoucí stav ekonomiky.

Magický čtyřúhelník:

- hrubý domácí produkt

Vztah mezi HDP a cestovním ruchem se sleduje ve dvou úrovních. Vliv úrovně HDP na cestovní ruch, kdy při vyšším HDP na obyvatele bývá i vyšší intenzita cestování. A druhá úroveň představující vliv turismu na výši HDP odrážející přímé, nepřímé a indukované efekty. Na absolutní nárůst HDP v cestovním ruchu má zejména vliv práce, půda, kapitál, vědecko-technické pokroky, rozvoj informačních a komu-

nikáčnických technologií, rostoucí fond volného času, rostoucí příjmy, sílící urbanizace (Palatková, Zichová, 2011).

- zaměstnanost

Cestovní ruch je, i přes procesy automatizace, odvětvím založeným na pracovní síle. Při zkoumání pracovních míst v turismu se musí zohledňovat skutečnost, že mnoho pracovních míst je pouze sezonní záležitostí a že některá pracovní místa nesouvisí pouze s turismem jako například kulturní či stravovací služby.

Během hodnocení vlivu turismu na zaměstnanost se musí rozlišovat přímá, nepřímá a indukovaná zaměstnanost. Vliv cestovního ruchu na zaměstnanost se hodnotí jako absolutní počet zaměstnaných v cestovním ruchu nebo jako relativní vztah k ostatním odvětvím.

- cenová stabilita

Poptávka po službách cestovního ruchu se vyznačuje vysokou cenovou elasticitou. Tato vysoká cenová citlivost je zejména dána tím, že v cestovním ruchu se nabízí zbytné produkty a služby. Změny v cenové úrovni mohou být způsobeny například změnou daňového zatížení nebo vývojem devizového kurzu.

Na vztah poptávky v cestovním ruchu a cenové úrovně lze pohlížet i z pohledu ukazující jak poptávka v turismu může ovlivnit výši cen. Vliv poptávky v cestovním ruchu na výši cen většinou nezpůsobuje výrazné a plošné zvýšení/snížení cen v rámci národní ekonomiky. Jedná se spíše o ovlivnění cen v selektivním místním měřítku vztahující se ke konkrétním destinacím, kde se ceny mohou lišit také vzhledem k sezonnosti (Palatková, Zichová, 2011).

- vnější ekonomická rovnováha

Platební bilance národní ekonomiky a devizový kurz národní měny vyjadřuje vnější ekonomickou rovnováhu.

*„Platební bilance je systematický statistický výkaz ekonomických transakcí za časové období mezi národní ekonomikou a zahraničím“* (Palatková, Zichová, 2011, s. 93). Platební bilance zahrnuje čisté a hmotné platební toky představující toky zboží, služeb, důchodů (výnosů), transferů, dlouhodobého kapitálu, krátkodobého kapitálu a devizových rezerv. V platební bilanci se zachycuje pouze zahraniční aktivní (příliv deviz do tuzemska) a pasivní (odliv deviz do zahraničí) turismus. Tyto dvě položky jsou obsaženy na běžném účtu v bilanci služeb. Kromě tohoto zachycení exportu služeb turismu (aktivní) a importu služeb turismu (pasivní) se turismus podílí i na hodnotách ostatních účtů platební bilance. Jako příklad lze uvést obchodní bilanci zahrnující dovoz a vývoz spotřebního a investičního zboží pro cestovní ruch (Palatková, Zichová, 2011).



### *Globální dopady turismu na národní hospodářství*

Dalším okruhem zkoumání vlivu cestovního ruchu na národní ekonomiku je okruh s názvem globální dopady turismu na národní hospodářství, který představuje souhrn přímých, nepřímých a indukovaných vlivů turismu, které jsou hodnoceny za pomoci dvou ukazatelů – platební bilance nebo satelitního účtu turismu. Ukazatel platební bilance je popsána pod „Ekonomicko-peněžním hodnocením“.

*„Satelitní účet turismu je komplexní statistický nástroj měřící vliv turismu na národní/regionální/místní ekonomiku“* (Palatková, Zachová, 2011, s. 104). Základními výstupy satelitního účtu turismu vyjádřené v absolutní a relativní podobě je hrubý domácí produkt, zaměstnanost v odvětví turismu, daňový přínos plynoucí z aktivit spojených s turismem atd. Důležitost cestovního ruchu v ekonomice je následně stanovena poměření absolutních hodnot turismu vůči celkovému ukazateli všech odvětví ekonomiky.

Oficiální satelitní účet turismu v České republice sestavuje Český statistický úřad (Palatková, Zichová, 2011).

### Fiskální efekt cestovního ruchu

Na tvorbě veřejných rozpočtů se podílí i cestovní ruch. Jeho fiskální efekty slouží jako zdroj prostředků pro krytí veřejných výdajů (související i s cestovním ruchem). Fiskální efekty cestovního ruchu jsou zejména patrné na krajských a místních rozpočtech, ale i na státním rozpočtu (Palatková, Zichová, 2011).

### *Daňové příjmy*

Struktura daňových příjmů z cestovního ruchu:

- daň z příjmů

Daně z příjmů se dělí na daň z příjmů fyzických osob a daň z příjmů právnických osob:

- daň z příjmů fyzických osob

Daň z příjmů fyzických osob zahrnuje příjmy ze závislé činnosti a funkčních požitků, příjmy z podnikání a jiné samostatně výdělečné činnosti, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z pronájmu a ostatních příjmů. Konkrétní příklad daně z příjmu fyzických osob podílejících se na příjmech z cestovního ruchu lze uvést na příjmu z pronájmu nemovitostí. Formou pronájmu nemovitostí se pronajímají chaty a chalupy či jiné ubytovací zařízení sloužící pro ubytování účastníků cestovního ruchu (Rygllová a kol., 2011).

- daň z příjmů právnických osob

Daně z příjmů právnických osob představuje daň odvádějící se z příjmů vzniklých činnostmi právnické osoby (Ryglová a kol., 2011).

- daň z nemovitých věcí (dříve daň z nemovitosti)

Daně z nemovitých věcí upravuje daně ze staveb a pozemků. Výše daně se odvíjí od několika kritérií jako je výměra pozemku, zastavěná plocha, počet podlaží, způsobu využití stavby atd. Daň z nemovitých věcí plyne přímo do rozpočtů místně příslušných obcí (Ryglová a kol., 2011; Zákon č. 338/1992 Sb.).

- daň silniční

Silniční daň se platí v případě využití motorového vozidla pro podnikatelské účely, které mohou být využívány v rámci turismu (Ryglová a kol., 2011).

- daň z přidané hodnoty

Daň z přidané hodnoty je v cestovním ruchu komplikovaná kvůli určení místa plnění (Ryglová a kol., 2011). Příklad sazeb DPH v cestovním ruchu: ubytovací služby, osobní doprava lanovými vleky podléhají snížené sazbě DPH (15%), většina zbývajících základní sazbě (21%) (Ryglová a kol., 2011; Zákon č. 235/2004 Sb.).

- spotřební daň

Spotřební daň se vztahuje na daň z lihu, z piva, vína a meziproductů, minerálních productů a tabákových výrobků (Zákon č. 353/2003 Sb.).

### *Místní poplatky*

Místní poplatky plynou přímo do rozpočtu místně příslušných obcí. Místní poplatky týkající cestovního ruchu se dělí na tři skupiny, lázeňský a rekreační poplatek, poplatek z ubytovacích kapacit a poplatek ze vstupného (Ryglová a kol., 2011).

- poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt

Poplatníkem je fyzická osoba ve věku 18-70 let, která na přechodnou dobu za úplatu pobývá v lázeňských nebo turisticky soustředěných místech za účelem rekreace nebo léčení. Výjimku například tvoří osoby nevidomé, bezmocné a s těžkým zdravotním postižením III. stupně. Sazba poplatku činí až 15 Kč za osobu za každý započatý den pobytu, pokud se nejedná o den příjezdu (Zákon č. 565/1990 Sb.).

- poplatek z ubytovacích kapacit

Poplatek platí ubytovatel, který poskytuje přechodné ubytovací služby. Výjimku tvoří například ubytovací kapacity zařízení sloužící pro přechodné ubytování studentů a žáků nebo sloužící sociálním a charitativním účelům. Sazba poplatku činí až 6 Kč za každé využití lůžko a den (Zákon č. 565/1990 Sb.).

- poplatek ze vstupného

Poplatek ze vstupného na kulturní, sportovní, prodejní nebo reklamní akce, snížené o daň z přidané hodnoty platí osoby (fyzické i právnické), které akci pořádají. Výjimku tvoří akce, jejichž celý výtěžek je určen pro charitativní a veřejně prospěšné účely. Sazba poplatku činí až 20% z celkové částky vstupného (Zákon č. 565/1990 Sb.).

### **Cestovní ruch a životní prostředí**

Cestovní ruch a životní prostředí mají vzájemné vazby, ve kterých by se měl udržovat takový poměr, kdy cestovní ruch nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostřední místních obyvatel a kdy zároveň životní prostředí vytváří pro cestovní ruch v daném místě zajímavé podmínky. Při nalezení rovnováhy mezi těmito veličinami, se hovoří o tzv. udržitelném cestovním ruchu (Drobná, Morávková, 2010).

#### **1.2.3 Faktory působící na vznik a existenci cestovního ruchu**

Je velmi důležité si uvědomit, že cestovní ruch je především ekonomická aktivita. Proto musíme na tyto faktory nahlížet, jako na faktory ovlivňující obchodní úspěšnost daného území. Faktory se dělí do tří skupin: lokalizační, realizační a selektivní faktory (Ryglová a kol., 2011).

#### **Lokalizační faktory**

Jedná se o faktory, které jsou dány územím a které jsou téměř neměnné. Patří sem zejména:

- přírodní podmínky (klíma a geologie),
- společenské aktivity (památky, zvyky, slavnosti, sportovní a zábavné akce, gastronomie) (Ryglová a kol., 2011).

#### **Realizační faktory**

Jedná se faktory, které napomáhají se do dané oblasti dostat a využívat ji. Lze sem zařadit:

- dopravu (z výchozího místa do cílové oblasti, v rámci oblasti atd.) a
- infrastrukturu služeb (ubytovací, stravovací a podobné služby) (Ryglová a kol., 2011).

## Selektivní faktory

Jinak řečeno stimulační faktory ovlivňují, zda vůbec někdo oblast navštíví a pokud ano, tak kdo to bude a kolik jich bude a zda je vůbec možné, aby v dané oblasti byl cestovní ruch rozvíjen. Dělí se na dvě podskupiny:

- objektivní stimulační faktory (politické, ekonomické, demografické, administrativní),
- subjektivní stimulační faktory

subjektivní stimulační faktory hrají významnou roli při rozhodování spotřebitelů. Obchodní praktiky, oblast řízení a management destinace, jsou faktory řadící se mezi subjektivní stimulační faktory. Pod těmito faktory si lze představit spolupráci a síťování mezi nejrůznějšími partnery v dané oblasti (podnikatelé, místní komunity, samosprávy, státní administrativa). Čím více je tato spolupráce propracovanější a intenzivnější, tím lépe dokáže celá daná oblast reagovat na měnící se podmínky a získat tím vyšší příjmy. Dále se pod těmito faktory skrývá ochota místních obyvatel uspokojit potřeby návštěvníků rozmanitou nabídkou různých produktů. Zase čím širší je nabídka, tím více je přizpůsobená konkrétním segmentům a tím více je destinace lákavější (Ryglová a kol., 2011).

### 1.2.4 Typologie cestovního ruchu

Pro detailnější pohled na cestovní ruch je dobré rozčlenit cestovní ruch na jednotlivé formy, druhy a vysvětlit si základní pojmy. Formy se člení podle motivů účasti na cestovním ruchu a druhy podle způsobu realizace (Drobná, Morávková, 2010).

#### Formy cestovního ruchu

Mezi základní formy cestovního ruchu patří rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský (Drobná, Morávková, 2010).

Pro uspokojování zvláštních potřeb zaměřených na různé segmenty, existují specifické formy cestovního ruchu. Do této skupiny se řadí přírodní (ekoturismus), vzdělávací, kongresový, firemní, religiózní, chatařský a chalupářský turismus a lidí s tělesným handicapem (Ryglová a kol., 2011). Dále například:

- gastronomický cestovní ruch

Hlavním motivem je gastronomie a kulinářské zážitky. Jedná se o specializované gastronomické akce, zážitky spojené s konzumací, přípravou a prezentací jídla nebo seznámení s gastronomickými tradicemi v dané destinaci. Konkrétním příkladem mohou být farmářské trhy, vinobraní, pivní festivaly, soutěže ve vaření (grilování, gulášové soutěže), výlovy rybníků, hody, svátky (svátek sv. Martina).

- event turismus

Představuje cestování za určitými událostmi, jako jsou kulturní (festivaly, koncerty), sportovní, společenské a zábavní akce.

- dobrovolnický cestovní ruch

Tato forma cestování zahrnuje poskytování dobrovolné pomoci, zmírnění materiálních nedostatků, obnovení určitého prostředí nebo prozkoumání podmínek společnosti a prostředí. Konkrétněji se jedná o pomoc při ochraně a zlepšování životního prostředí, při zachování kulturního dědictví, při pořádání kulturních nebo sbírkových charitativních akcí atd. (Kotíková, 2013).

## Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu jsou zobrazeny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Druhy cestovního ruchu

Klasifikační hlediska	Popis
Území	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>domácí</b> cesty tuzemských obyvatel po tuzemsku</li> <li>• <b>zahraniční</b> zahrnuje cesty překračující hranice <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>výjezdový</b> tuzemští obyvatelé vyjíždí do zahraničí</li> <li>○ <b>příjezdový</b> zahraniční návštěvníci přijíždí do tuzemska</li> <li>○ <b>tranzitní</b></li> </ul> </li> </ul>
Platební bilance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>aktivní cestovní ruch</b> zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků přinášející příliv devizových prostředků do platební bilance státu</li> <li>• <b>pasivní cestovní ruch</b> představuje snižování devizových prostředků za účelem nákupu zboží a služeb v jiné zemi (směna tuzemské měny za zahraniční)</li> </ul>
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>krátkodobý</b>-do 3 přenocování</li> <li>• <b>dlouhodobý</b>-do 6 měsíců v domácím, do 1 roku v zahraničním</li> </ul>
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>organizovaný</b></li> <li>• <b>neorganizovaný</b></li> </ul>
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>komerční</b></li> <li>• <b>sociální</b></li> </ul>
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>stálá</b></li> <li>• <b>sezónní</b></li> <li>• <b>mimosezónní</b></li> </ul>
Dopad na životní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>měkký</b>- minimálně narušuje prostředí</li> <li>• <b>tvrdý</b>- způsobuje výrazné změny</li> </ul>
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>individuální</b> (1 osoba, rodina)</li> <li>• <b>skupinový</b></li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování dle Drobná, Morávková, 2010, s. 15)

## **Základní pojmy v cestovním ruchu**

Pro lepší orientaci v rámci cestovního ruchu, je dobré si ujasnit některé základní pojmy. Jak ve své knize uvádí Palatková (2006) podle definicí WTO (nyní UNWTO):

- návštěvník

V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která má trvalé bydliště v navštívené zemi, cestující na jiné místo mimo své bydliště na dobu kratší šesti měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je tím chápána osoba, která cestuje do jiné země než kde má trvalé bydliště a to na dobu kratší jednoho roku.

- turista

V domácím turismu je to osoba, která má v dané zemi trvalé bydliště a cestuje mimo toto svoje trvalé bydliště na dobu minimálně jednoho přenocování, ale maximálně šesti měsíců. V mezinárodním turismu se jedná o osobu cestující do jiné země než kde má trvalé bydliště na dobu minimálně jednoho přenocování, ale maximálně jednoho roku.

- exkurzionista

Exkurzionista je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje v rámci země svého trvalého bydliště na dobu kratší čtyřiaadvaceti hodin (bez přenocování) a která v mezinárodním cestovním ruchu cestuje mimo zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší čtyřiaadvaceti hodin (bez přenocování).

U všech tří uvedených osob je stejná podmínka a to, že účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti.

- turismus

V českém názvosloví je turismus synonymem pro cestovní ruch (Palatková, 2006).

### **1.2.5 Specifika trhu cestovního ruchu**

Trh cestovního ruchu má celou řadu specifíků, která jsou dána jeho samotným charakterem.

Cestovní ruch je závislý na přírodních a kulturně-historických atraktivitách. Tyto místně vázané atraktivity jsou ekonomicky využívány prostřednictvím služeb (Palatková, Zichová, 2011).

Služby jsou v cestovním ruchu převažujícím produktem, který zákazníci vyžadují spíše jako skupinu služeb než jako jednotlivé služby. Služby se v cestovním ruchu dělí dle významu ve spotřebě účastníků na základní (dopravní, ubytovací a stravovací) a doplňkové (spojené s využíváním místních atraktivit). Služby v turismu jsou realizovány a spotřebovány ve stejném čase a prostoru. Opačně je na tom prodej a spotřeba, tyto dvě

činnosti jsou od sebe většinou časově a místně odděleny (Palatková, Zichová, 2011; Jakubíková, 2012).

Nabídka a poptávka má velmi těsný vztah. Změny v cenách a příjmech se bezprostředně odrazí na trhu cestovního ruchu (snížení cen zájezdů dané destinace se okamžitě odrazí na zvýšení poptávky po zájezdech do této destinace) (Ryglová a kol., 2011).

Nabídka se v cestovním ruchu dělí na dvě skupiny. První skupinou je primární nabídka představující základní složku „produktu destinace“ obsahující přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. Druhou skupinou je sekundární nabídka, kterou představují prostředky vedoucí ke splnění přání a požadavků návštěvníků. Řadí se sem turistická suprastruktura, infrastruktura a všeobecná infrastruktura (Jakubíková, 2012; Királ'ová, 2003).

Turismus se vyznačuje vysokou mírou sezonnosti, která je dána klimatickými podmínkami a rozložením volného času během týdne a roku. Důsledkem sezonnosti je poptávka velmi nevyrovnaná, a proto je vhodné zmírňovat tuto nevyrovnanost vhodnou nabídkou s programovou náplní či různými cenovými úrovněmi.

Dále je pro trh cestovního ruchu charakteristický vysoký podíl lidské práce (Palatková, Zichová, 2011).

### **1.2.6 Destinace cestovního ruchu**

Jak uvádí Ryglové a kol. (2011) podle UNWTO destinace je „*místo s vhodnými aktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu.*“

Při určování destinace cestovního ruchu jako geografického prostoru se na regionální úrovni postupuje odlišnými metodami nebo za pomoci kombinací těchto metod. Mezi metody, kterými se určují hranice destinace, patří například členění podle soustředění poptávky, administrativní hranice či podle vybraných indikátorů rozvoje turismu (Palatková, 2011).

Jednotlivé destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky, které je potřeba řídit stejně jako podnik a uplatňovat při své činnosti marketing, aby byly úspěšné (Jakubíková, 2012; Palatková, 2011).

Destinace taktéž představuje složitý systém poskládaný z variabilního množství subjektů z veřejného, soukromého, nevládního neziskového sektoru a rezidentů (Palatková, 2011).

### 1.2.7 Územní celky v cestovním ruchu

Kromě oficiální administrativních územních celků členěných podle systému NUTS<sup>2</sup>, se v cestovním ruchu lze setkat s dalšími územními celky vytvořené pro potřeby cestovního ruchu (Ryglová a kol., 2011).

#### **Turistické regiony**

Agentura CzechTourism rozdělil území České republiky na 17 turistických regionů, které spojují jednotlivé prvky typické pro danou oblast a zároveň je odlišuje od jiných turistických regionů, pro lepší propagaci a koordinaci turistické nabídky (Ryglová a kol., 2011).

#### **Turistické oblasti**

Turistické oblasti člení přesněji turistické regiony na odlišné krajinné a destinační typy. Turistické regiony se prakticky nekryjí s administrativními celky. V České republice je celkem 40 oblastí (Ryglová a kol., 2011).

#### **Mikroregiony**

*„Mikroregion je obecně definován jako území, jež je tvořeno správními obvody několika obcí, které se sdružily za účelem dosažení společného cíle.“* (Ryglová a kol., 2011, s. 40). Mikroregiony vznikají z vlastní iniciativy (ne příkazem nadřazeného orgánu), nekryjí se s žádnými oficiálními administrativním členěním země, jedná se o malé území vymezené například turisticky zajímavými místy či chráněnou krajinnou oblastí. Mohou mít formální podobu svazku obcí, občanského sdružení nebo obecně prospěšných společností. Poslední dvě jsou zejména využívány při spolupráci obcí a soukromých subjektů (podnikatelů) a pro ustanovení tzv. místní akční skupiny (MAS), které mohou získávat podporu z fondů Ministerstva zemědělství (Ryglová a kol., 2011).

Od 1. 1. 2014 je občanské sdružení nahrazeno právní formou spolek, obecně prospěšné společnosti ústavem, nadačním fondem anebo nadací (Nový občanský zákoník, 2013).

Takto vzniklé mikroregiony na sebe mohou vzít úkol organizace marketingového řízení destinace, která je blíže popsána v části věnované Marketingovému řízení destinace (Ryglová a kol., 2011).

---

<sup>2</sup> Administrativní rozdělení územních celků dle EU na stát, území, oblast, kraje, okresy a obce (Ryglová a kol., 2011).



### 1.3 Aplikace marketingu v cestovním ruchu

Posledním tematickým okruhem teoretické části práce je aplikace marketingu v destinaci cestovního ruchu. V této části jsou základní poznatky o marketingu uvedené v prvním tematickém okruhu specifikovány na destinaci cestovního ruchu. Jedná se o marketingový mix destinace, lidské potřeby v cestovním ruchu, segmentace spotřebního trhu v turistice, marketingové řízení destinace, marketingové prostředí destinace a marketingová situační analýza destinace.

Marketingový průzkum a výzkum v této části nejsou rozebírány, protože jejich aplikace je v rámci cestovního ruchu oproti podnikům neměnná.

#### 1.3.1 Marketingový mix destinace

Marketingový mix v cestovním ruchu se kromě čtyř základních prvků, které v cestovním ruchu mají odlišné specifika, rozšiřuje o další „P“. Mezi rozšiřující prvky patří například:

- lidé (people)

Cestovní ruch je postaven na osobním poskytování služeb, jinak řečeno kontaktu mezi lidmi. Protože úroveň toho kontaktu ovlivňuje celkové hodnocení navštíveného místa, je tento prvek velmi důležitý a je potřeba se o něj starat. Je nezbytné vybírat vhodné zaměstnance, správně je motivovat a popřípadě nabídnout jim rozšiřující vzdělání tak, aby poskytované služby byly doplněny o kvalitní kontakt s těmito zaměstnanci (Palatková, 2006).

- balíčky služeb (packaging)

Jedná se o sestavení vzájemně se doplňujících služeb do jednoho komplexního balíčku nabídky, která plní funkci stimulace poptávky po destinaci a nárůst prodeje. Existence a kvalita se odráží od schopnosti kooperace jednotlivých subjektů (Palatková, 2006).

- partnerství (partnership)

Vznik této složky marketingového mixu destinace je důsledkem heterogenosti a průřezového charakteru odvětví, které je dáno tím, že se na turistice v jedné destinaci podílí více odlišně zaměřených subjektů. Aby byla destinaci zajímavější a konkurence schopnější, je zapotřebí, aby tyto subjekty společně spolupracovaly v otázkách rozvoje regionu, podpoře cestovního ruchu, marketingové komunikaci apod. Může mít krátkodobý i dlouhodobý charakter. Forma smluvního partnerství může být na základě smlouvy dle obchodního (občanského) zákoníku až po institucionální partnerství představující vytvoření organizaci marketingového řízení destinace (Palatková, 2006; Palatková, 2011).

## **Produkt destinace**

Produkt destinace lze definovat jako něco, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co je návštěvníky poptáváno, nakupováno, spotřebováno a co uspokojuje jejich přání a potřeby.

Aby destinace mohla být prezentována jako „produkt“, je kromě základních lokalizačních předpokladů také důležité vytvořit doplňkovou nabídku (infrastruktura atd.) a sjednotit ji s primární nabídkou (atraktivita) a „prodávat“ danou destinaci jako jeden celek.

Na destinaci lze také nahlížet jako na „produkt“ složený z mnoha dalších produktů představujících jak základní, tak doplňkové služby, nebo na destinaci můžeme nahlížet jako na složení menších destinací (Palatková, 2011).

## **Cenová politika destinace**

Cenová politika destinace představuje cenovou politiku jednotlivých subjektů, které nabízejí v dané destinaci svoje produkty. S tímto faktem souvisí značné omezení pro organizaci marketingové řízení destinace při utváření cenové politiky destinace jako celku. Přestože organizace destinačního marketingu nemůže cenovou politikou přímo ovlivnit, je právě cena jedním z rozhodujících faktorů návštěvy destinace.

Důležitost výše ceny podtrhuje i trend posledních let, kdy klienti požadují stále vyšší kvalitu při nižší ceně a lepších podmínkách rezervace. Podporou vyšší kvality (například určení standardů kvality) může organizace marketingového řízení destinace nepřímo ovlivnit výši ceny.

Cestovní ruch je odvětví vyznačující se vysokou diverzifikací cenové politiky. Příkladem mohou být hotely, které za stejné služby požadují různé úrovně cen (pultové ceny, sezonní ceny, víkendové ceny, ceny pro zaměstnance turismu, skupinové/individuální ceny atd.) (Palatková, 2011).

## **Distribuční cesty**

Distribuční cesty v destinaci jsou ovlivněny produktem destinace, vlastnostmi služeb turismu, strukturou zdrojů trhů, obchodními zvyklostmi, státní regulací, legislativou na ochranu spotřebitele, cenovou politikou destinace apod. (Palatková, 2011).

Jelikož jsou atrakce, které návštěvníci vyhledávají, místně vázány, jsou distribuční cesty opačné oproti trhu zboží. Poptávka se musí přesunout za místem nabídky, aby uspokojila svoji potřebu (Palatková, Zichová, 2011).

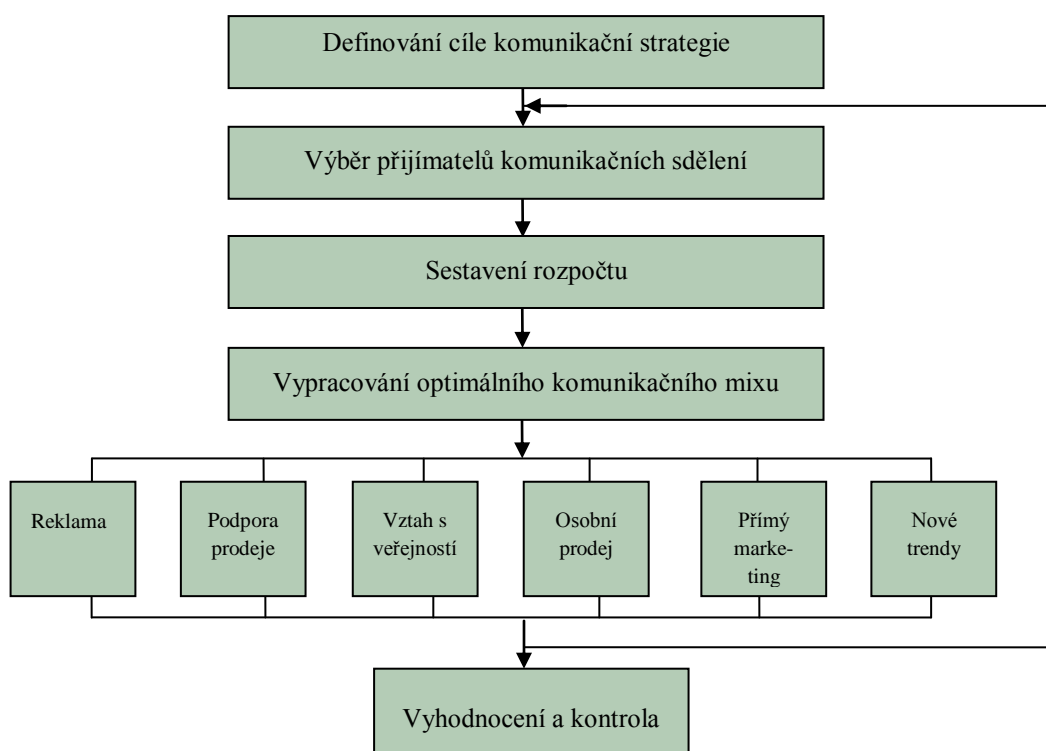
V cestovním ruchu existují dva způsoby distribučních cest:

- přímá cesta: poskytovatel služby/produktu - konečný zákazník
- nepřímá cesta: poskytovatel služby/produktu – zprostředkovatel (cestovní kancelář) – konečný zákazník (Palatková, 2011).

### Komunikační mix destinace

Komunikační mix destinace přenáší informace různým cílovým skupinám s cílem ovlivnit jejich názor, postoje k destinaci a chování. Mezi hlavní cílové skupiny v destinaci patří návštěvníci destinace, obchodníci uvnitř a vně destinace (poskytovatelé služeb, zprostředkovatelé služeb - cestovní kanceláře), rezidenti v destinaci, média, instituce veřejného sektoru, firmy působící mimo cestovní ruch (finanční instituce), konkurenční destinace atd. (Palatková, 2011).

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mohou působit samostatně, ovšem jejich vzájemným vhodným propojením lze dosáhnout efektivnějších výsledků. Při sestavování komunikačního mixu destinace by se měl dát pozor, aby byl mix konzistentní a působil s ohledem na marketingový mix celé destinace jako jednoho celku (Palatková, 2011; Királ'ová, 2003). Během sestavování komunikační strategie, je zapotřebí dodržovat několik kroků zobrazených na obrázku č. 3 (Királ'ová, 2003).



**Obrázek č. 3: Schéma sestavování komunikační strategie**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Királ'ová, 2003, s. 112; Jakubíková, 2012, s. 249)

Velká většina marketingové komunikace destinace je směřována na návštěvníky. Pro jejich ovlivnění destinace většinou využívají komerčních neosobních a osobních nástrojů, ovšem návštěvníci se ve velké míře spíše definitivně rozhodují o návštěvě na základě nekomerčních osobních a neosobních nástrojů. V tabulce č. 3 je zobrazeno zařazení jednotlivých nástrojů do těchto skupin (Palatková, 2011).

**Tabulka č. 3: Nástroje komunikačního mixu v cestovním ruchu**

	<b>Osobní</b>	<b>Neosobní</b>
<b>Komerční</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• průvodce</li> <li>• turistická informační centra</li> <li>• organizační pracovníci</li> <li>• touroperátoři</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama v tisku (inzerát)</li> <li>• televizní reklama</li> <li>• rozhlasová reklama</li> <li>• letáky</li> <li>• audiovizuální díla</li> </ul>
<b>Nekomerční</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• příbuzní a známí</li> <li>• učitelé ve škole</li> <li>• skupiny stejného zaměření (studenti, pracovníci jedné firmy)</li> <li>• ústní reklama (WOM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• programy o cestování</li> <li>• noviny a časopisy</li> <li>• webové stránky</li> <li>• tištěný průvodce</li> <li>• filmy</li> <li>• mobilní telefony</li> <li>• sociální sítě</li> <li>• zprávy</li> <li>• soutěže</li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Palatková, 2011, s. 61)

### Komerční-neosobní komponenty

Detailnější pohled na komerční-neosobní komponenty je zaměřen na reklamu v tisku, letáky a audio-vizuální díla.

#### *Reklama v tisku (inzerát)*

Inzerát v tisku má obvykle čtyři části (Királ'ová, 2003):

- titulek

Titulek vyjadřuje hlavní příslib (odpočinek, slunce, přírodu, sportovní vyžití), proto by neměl obsahovat negativní vyjádření, měl by obsahovat název destinace, měl by budít zvědavost, měl by být jasný a srozumitelný.

- text

Text inzerátu by měl obsahovat fakta, neměly by se v něm opakovat fráze, měl by být věcný a napsaný vzhledem k cílovému segmentu.

- závěr

Poslední informace, kterou si čtenář zapamatuje je závěr. Závěr většinou obsahuje určitou výzvu, apel nebo slogan destinace.

- vizuál

Obrázek by měl být sladěný s obsahem titulku. Při volbě mezi ilustrací nebo fotografií, je lepší zvolit fotografii.

Úspěch inzerátu ovlivňuje zvolené periodikum, způsob propojení na ostatní komunikační prostředky, frekvence opakování, celkový vzhled a srozumitelnost (Királ'ová, 2003).

#### *Letáky*

Leták bývá většinou využíváný pro podporu nadcházející nebo probíhající (pokud je časově delší) události. Text i grafická úprava letáku by měla být co nejjednodušší, titulky výrazný, aby na první pohled zaujal (Királ'ová, 2003).

#### *Audiovizuální dílo*

Využitím internetových portálů jako je youtube.com, facebook.com nebo umístěním videa na samotné webové stránky pro turisty, je vytvořený audio-vizuální snímek dalším krokem k reálnějšímu představení destinace potenciálním návštěvníkům. Nástroj je díky zmíněným portálům lehce šířitelný. Audiovizuální snímky se též dají využít jako placená reklama v televizi nebo na různých portálech (Királ'ová, 2003; Bednář, 2011).

#### Nekomerční-osobní komponenty

Skupina nekomerční osobních nástrojů (doporučení od blízkého okolí) je taktéž důležitou složkou sdělení informací na základě, kterých se návštěvník rozhoduje. V cestovním ruchu je tento fakt ještě umocněn tím, že produkt (destinaci) je nemožné si vyzkoušet a naživo prohlédnout před tím než se do ní vydá, proto doporučení od blízkého okolí, které již v dané destinaci bylo, má při rozhodování velký význam (Palatková, 2006).

V této skupině komponentů působí tzv. connected marketing zahrnující virální, buzzy marketing a ústní reklamu (WOM). Buzzy marketing je nástroj komunikace, který se snaží vzbudit u veřejnosti zájem o destinaci takovým způsobem, aby lidé šířili pozitivní reference o destinaci dále. Ústní sdělení vždy působilo jako forma komunikace, dnes ovšem funguje i za podpory nových komunikačních technologií (Palatková, 2006).

#### Nekomerční-neosobní komponenty

Z nekomerčních-neosobních komponentů je blíže rozebrán tištěný průvodce, noviny, časopisy, webové stránky, sociální sítě, soutěže a slevy.

### *Tištěný průvodce*

Tištěný průvodce by měl poskytovat komplexní informace o destinaci. Text by měl být věcný, informativní, pravdivý a aktuální. Je zapotřebí klást velký důraz na kvalitu a design průvodce, protože i toto vytváří u návštěvníka obraz o destinaci. Průvodce by měl obsahovat: logo destinace, charakteristické fotografie, mapu s popisem, základní charakteristiku a fakta o destinaci, popis poskytovaných služeb, turistických zajímavostí, informace o dostupnosti a dopravě, důležitá telefonní čísla a e-mailové adresy, odkaz na webové stránky a další podobné údaje (Királ'ová, 2003).

Díky novým technologiím je možné tištěného průvodce převést i do moderní podoby jako aplikaci do mobilních chytrých telefonů a dalších zařízení (Palatková, 2006; Frey, 2011).

### *Noviny, časopisy*

Noviny v případě zajímavé události v destinaci jsou dobrým nositelem komunikačního sdělení. Informace poskytnuté redaktorům novin bývají obvykle zdarma a ochotně uveřejněny.

U odporných časopisů zaměřujících se na cestovní ruch je to už těžší. V tomto případě je zapotřebí tvůrce článků zaujmout a přesvědčit je o atraktivitě destinace, turistických zajímavostech, událostech a to například prostřednictvím pozvání novinářů a seznámení je s destinací. Pro novináře musí organizátor této akce připravit zajímavý program, zabezpečit ubytování, stravu a připravit tiskovou mapu. Tisková mapa by měla obsahovat základní informace o destinaci, důležité kontakty, přehled turistických cílů a nabízených služeb, fotografie, seznam konaných akcí, ubytovací a stravovací zařízení, mapu, ekonomické ukazatele, harmonogram a další informace o akci.

Článek o destinaci publikovaný v odborném časopise může přinést více než inzerát, protože článek na čtenáře působí jako rada od odborníka.

Obdobně na tom jsou i televizní pořady o cestovním ruchu (Királ'ová, 2003).

### *Webové stránky*

Webové stránky destinace musí být aktuální, atraktivní se zajímavým obsahem, aby motivovaly návštěvníka k cestě do destinace. Protože webové stránky jsou ve většině případů brány jako klíčový informační zdroj, je nutné, aby design i struktura byly vytvořeny odborníkem tak, aby co nejlépe splňovaly svůj účel. Na stránkách by návštěvníci měli najít (Királ'ová, 2003):

- základní informace o destinaci, přehled a kontakty na informační turistická centra a důležité kontakty,

- informace o partnerech,
- přehled turistických cílů s cenami vstupů a fotografiemi,
- informace o ubytovacích a hostinských službách, fotografie, ceny a odkazy na oficiální stránky,
- mapu destinace,
- aktuální informace o akcích a soutěžích a
- další podobné informace o destinaci a funkce zatraktivující stránky i destinaci (Királ'ová, 2003).

### *Sociální síť*

Stránky na sociální síti facebook.com nabízí řadu různých komunikačních prostředků. Základ tvoří vytváření textových zpráv, vkládání fotografií, odkazů a multimediálního obsahu a následné sdílení těchto zpráv, odkazů a multimediálního obsahu ostatním uživatelům. Poté lze na facebooku aktivně komunikovat v reálném čase a využívat různých funkcí a aplikací (vytváření anket, pozvánek atd.) Díky těmto všem prostředkům mohou být uživatelé facebooku neustále informováni. Velkou výhodou je, že založení a užívání facebooku je zdarma. Náklady spojené s facebookem jsou zastoupeny pouze ve formě odměny osobě starající se o založení a fungování těchto stránek (Bednář, 2011; Királ'ová, 2003).

### *Soutěže, slevy*

Soutěže a slevy spadají pod nástroje podpory prodeje. V cestovním ruchu mají za úkol přimět návštěvníky k vyzkoušení nových produktů, zvýšit prodej pobytů (i mimo hlavní turistickou sezónu), prodloužit délku pobytů a další podobné cíle (Királ'ová, 2003).

### Měření účinnosti komunikačního mixu v cestovním ruchu

Stejně jako u firem i v cestovním ruchu je obtížné měření úspěšnosti zvoleného komunikačního mixu. Lze měřit jednotlivé nástroje komunikace anebo všechny souhrnně. Aplikují se metody podle vytyčených cílů, použitých nástrojů a způsobu zpracování sdělení. Nejpoužívanějšími ukazateli je měření zásahu (kolik zákazníků sdělení zasáhlo), měření odezvy (reakce na sdělení), měření efektu komunikace (změna reakce zákazníka), měření prodeje a měření tržního podílu. Při měření se může taktéž zkoumat kvalitativní stránka (atmosféra inzerce), kvantitativní stránka (četnost vysílání) anebo technická kritéria (nákupní podmínky).

Měření účinnosti se provádí po uvedení komunikačních nástrojů, kdy se srovnává stav před zavedením nového komunikačního mixu se stavem buď během jeho působení anebo po stáhnutí komunikačního mixu. Při měření se využívá techniky kvantitativního

marketingového průzkumu ve formě písemného dotazování nebo osobního rozhovoru a statistických údajů (Palatková, 2006; Palatková 2011).

Mezi metody účinnosti využitelných v destinaci patří například tzv. historická metoda, která je založena na dlouhodobém zkoumání nákladů na reklamu a objemu prodeje (Palatková, 2006).

### **1.3.2 Lidské potřeby v cestovním ruchu**

Přímou potřebu po cestovním ruchu člověk nepocítuje, ale snaží se prostřednictvím aktivit cestovního ruchu uspokojit tzv. vyšší potřeby. Základem pro uspokojení vyšších potřeb v rámci návštěvy destinace, je uspokojení základních fyziologických potřeb a potřeb jistoty a bezpečí. Uspokojení vyšších potřeb (styk s přírodou, potřeba odpočinku, vzdělání, sportovního a kulturního vyžití, potřeba společenského kontaktu) se uskutečňuje prostřednictvím primární nabídky cestovního ruchu a pro uspokojení nižších potřeb (hlad, bezpečí) se využívá sekundární nabídka cestovního ruchu (Jakubíková, 2012; Királ'ová, 2003).

### **1.3.3 Segmentace spotřebního trhu v turismu**

Vzhledem k šířce trhu cestovního ruchu, ve kterém jsou zákazníci a jejich potřeby příliš odlišné, je velice obtížné zaměřit se na celý trh. Proto je velmi důležité stanovit si za pomoci segmentace cílový trh či cílové trhy, které chce destinace obsluhovat.

Kromě segmentačních kritérií (geografické, demografické, psychografické a behaviorální), které se využívají i u podniků, se v cestovním ruchu aplikují i nové segmentační přístupy. Mezi tyto nové přístupy se například řadí segmentace trhu cestovního ruchu podle motivace. Zkoumáním motivace se zjišťují informace o tom, proč návštěvník danou destinaci navštívil a co očekává (Ryglová a kol., 2011).

### **1.3.4 Marketingové řízení destinace**

Marketingové řízení destinace se odvíjí od principů platných pro management a marketing podniků. Funkční systém marketingového řízení destinace je jedním ze základních předpokladů pro růst a rozvoj cestovního ruchu destinace. Institucionální zajištění systému, formální i neformální vztahy a vazby uvnitř systému a způsob financování jsou hlavní atributy udržitelného marketingového řízení destinace (Palatková, 2011).

Marketingové řízení destinace představuje propojení jednotlivých sektorů ekonomiky, kterými jsou veřejný, soukromý a neziskového sektor, popřípadě i domácnosti (rezidenti destinace). Tyto sektory se podílejí na plánování a realizaci marketingových aktivit, jako je stanovení strategie, tvorba produktů a tvorba komunikačního mixu s cílem „prodat“ destinaci atd. Veřejný sektor zajišťuje veřejné statky pro rezidenty i návštěvníky



(veřejná hromadná doprava a spoje) na neziskovém principu, který je řízen veřejnou správou (kraje, obce). Soukromý sektor zajišťuje produkci produktů a služeb (ubytovací zařízení atd.). Neziskový sektor představuje organizace, které jsou právními subjekty, mají vnitřní organizační strukturu a mohou tvořit zisk, který reinvestují pro plnění svého účelu. Právní formu neziskových organizací mají například sdružení, obecně prospěšná sdružení, dobrovolné svazky obcí (Palatková, 2011).

Systém marketingového řízení destinace představuje soustavu institucí veřejného, soukromého a neziskového sektoru, který lze charakterizovat čtyřmi atributy:

- cíle systému (cíle destinace)

Mezi cíle systému řízení destinace patří zejména plnění ekonomických cílů (mající vliv na maximalizaci přínosů pro HDP, zaměstnanost, daňové příjmy, devizové příjmy apod.) a minimalizaci negativních vlivů cestovního ruchu. Zkráceně vytvořit tzv. udržitelný turismus.

Jednotlivé subjekty mohou sledovat více dílčích cílů, které by měly být hierarchicky uspořádány a neměly by být ve vzájemném rozporu.

- institucionální rámec (řízení a organizování)

Institucionální rámec je chápán jako využití stávajících nebo založení nových organizací, které plánují a realizují marketingové řízení destinace ve spolupráci se zúčastněnými subjekty v destinaci. Potřeba vzniku takové organizace je zakotvena ve snaze zabránit konkurenčním tlakům ve spojení s tržním selháním (trh přestává fungovat nebo nefunguje plně a správně ve smyslu efektivního alokování zdrojů). Pokud se v rámci organizace vhodně spojí veřejný sektor zaměřující se spíše na politické zájmy a soukromý sektor zaměřující se na obchodní zájmy v kombinaci odlišných kompetencí jednotlivých sektorů, může vzniknout silná organizace vytvářející řetězec služeb a produktů, nabízené návštěvníkům a rezidentům, zahrnující statky soukromé, veřejné a volné. Jedná se tzv. kombinaci obou sektorů. Může existovat i organizace pouze s veřejnými anebo pouze se soukromými subjekty (Palatková, 2011).

Systém řízení destinace má obvykle následující hierarchii:

- národní – v České republice Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism (příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj),
- regionální – v České republice kraje a turistické regiony (Jižní Morava),
- místní – v České republice obce příspěvkové organizace obcí a krajů, místní akční skupiny (MAS) apod. (Palatková, 2011).

Vznik organizace marketingového řízení destinace souvisí i s volbou právní formy, která se odvíjí od typů zapojených subjektů, stanovení konkrétního účelu a od okruhu

činnosti. Právní forma je taktéž důležitá v oblasti financování (veřejné zdroje, soukromé zdroje, financování nastavené formou příspěvků atd.). Některé právní formy dovolují spolupráci veřejného sektoru a soukromého sektoru, některé zase ne. Zapojení veřejného i soukromého sektoru umožňuje například obecně prospěšná společnost (Palatková, 2011).

Využívanými právními formami v České republice kromě dobrovolných svazků obcí, občanských sdružení (nově spolků) a obecně prospěšných společností (nově ústavů) mohou být též příspěvkové organizace, společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti (Palatková, 2011; Nový občanský zákoník, 2013).

- kompetenční a vztahový rámec

Vztahy mají formalizovanou podobu, která je dána legislativními normami, a neformální podobu, která je pro realizaci a chod organizace marketingového řízení destinace nutná.

- finanční rámec

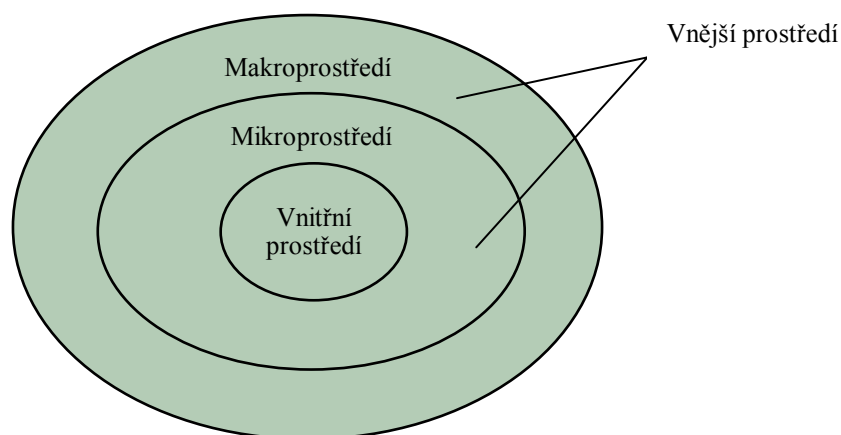
Financování organizace se odvíjí od právní formy, domluvě zúčastněných subjektů a jejich možností. Finanční prostředky může například organizace získávat ze stanovených příspěvků, veřejných zdrojů (rozpočtů zapojených obcí), soukromých zdrojů anebo, pokud to právní forma umožňuje, z vlastní činnosti (Palatková, 2011).

### **1.3.5 Marketingové prostředí destinace**

Porozumění marketingovému prostředí, ve kterém se destinace nachází a je jím ovlivňována, je pro řízení destinace stejně důležité jako u podniků. Znalost marketingového prostředí se využívá ve všech úrovních řízení, v marketingu a všech ostatních oblastech (Jakubíková, 2012).

Marketingové prostředí někteří autoři člení na vnější a vnitřní. Jiní zase na mikroprostředí a makroprostředí. Členění na vnitřní a vnější prostředí se využívá například při sestavování SWOT analýzy (Jakubíková, 2012).

Rozdělení a propojenost těchto přístupů k členění je znázorněna na obrázku č. 4.



**Obrázek č. 4: Marketingové prostředí destinace**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012, s. 118)

### **Vnější prostředí**

Vnější prostředí se dělí na blízké okolí patřící do mikroprostředí a vzdálené okolí představující makroprostředí (Jakubíková, 2012).

### **Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí obsahuje faktory, které jsou ovlivnitelné. Tyto faktory jsou zastoupeny fyzickými, lidskými, finančními a nehmotnými zdroji. Dále představují schopnost destinace využít tyto zdroje a organizační strukturu destinace, kterou lze chápat jako propojenost a spolupráci mezi jednotlivými subjekty v destinaci (Jakubíková, 2012).

### **Makroprostředí**

Široké okolí destinace, které působí na mikroprostředí (i na vnitřní prostředí destinace), představuje makroprostředí. Makroprostředí nelze ovlivnit anebo jen velmi obtížně a omezeně například za pomoci lobbingu vedoucího k změně zákonů (Jakubíková, 2012; Jakubíková, 2008).

Změny faktorů makroprostředí působí na vývoj trhu, proto je pro destinace cestovního ruchu nezbytné rozpoznat budoucí trendy a připravit případná opatření (Jakubíková, 2012).

### **Mikroprostředí**

V mikroprostředí jsou činitelé, kteří se nacházejí v bezprostředním okolí (blízké vnější okolí) a vně destinace (vnitřní prostředí). Blízké okolí může podnik významně ovlivnit, ne však tak dobře jako vnitřní prostředí.

Do blízkého vnějšího prostředí destinace se hlavně řadí zákazníci, konkurence (konkurující destinace), veřejnost, distribuční mezičlánky (cestovní kanceláře, cestovní agentury) a dodavatelé (Jakubíková, 2012).

### **1.3.6 Marketingová situační analýza destinace**

Podstatou marketingové situační analýzy destinace je stanovení silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí destinace. Získané informace z této analýzy slouží jako podklad pro stanovení cílů a zvolení strategií vedoucí k těmto cílům.

Marketingová situační analýza destinace se zaměřuje na analýzu primární nabídky, analýzu sekundární nabídky, analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí), analýzu konkurenční destinace, analýzu potřeb a požadavků návštěvníků, rezidentů a podnikatelů. Tyto analýzy současného stavu by měly být zakončeny prognózou vývoje jak vnitřního tak vnějšího prostředí (Jakubíková, 2012).

Postup tvorby marketingové situační analýzy:

- informační část  
v této fázi se sbírají informace z vnějšího a vnitřního prostředí destinace,
- porovnávací část  
informace zjištěné v první části se dávají do vzájemných souvislostí, kdy se na závěr generují možné strategie nejčastěji za pomoci SWOT analýzy a
- rozhodovací část  
poslední fáze je zaměřena na doporučení případných změn a zhodnocení zvažované strategie (Jakubíková, 2012).

#### **Informační část**

U informační části je podrobně rozebrána analýza vnitřního prostředí, analýza vnějšího prostředí a analýza potřeb a požadavků návštěvníků.

#### Analýza vnitřního prostředí

Mezi analýzy vnitřního prostředí destinace se řadí analýza primární a sekundární nabídky.

### *Analýza primární nabídky*

Analýza primární nabídky představuje analýzu:

- přírodního potenciálu

Přírodní potenciál destinace patří k rozhodujícím faktorům jak negativního, tak pozitivního vlivu na rozvoj cestovního ruchu. Podrobněji se zde zkoumá geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál.

- kulturně-historického potenciálu

Kulturně-historický potenciál zastupuje uměle vytvořené atraktivity cestovního ruchu, které přitahují určitou skupinu návštěvníků. Jedná se o hrady, zámky, muzea, sakrální památky, národně-historické památky atd.

- kulturně-společenského potenciálu

Kulturně-společenský potenciál se řadí k uměle vytvořeným, organizovaným složkám produktu. Do této skupiny patří veletrhy, výstavy, hudební, folklorní a filmové festivaly, sportovní, náboženské a obchodní akce (Királ'ová, 2003).

### *Analýza sekundární nabídky*

Analýza je zaměřena na turistickou suprastrukturu a infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu.

- turistická suprastruktura

Turistickou suprastrukturou se rozumí ubytovací a hostinská zařízení, která zajišťují podmínky pro využívání primární nabídky a dlouhodobý pobyt v destinaci. Při analyzování turistické suprastruktury se pozornost obrací zejména na kvalitu a kvantitu poskytovaných služeb, protože může nastat situace, kdy i přes bohatou primární nabídku v destinaci bude nedostatek návštěvníků především s dlouhodobým pobytem, protože je sekundární nabídka nedostačující.

- turistická infrastruktura

Turistická infrastruktura představuje cestovní kanceláře, cestovní agentury a tour operátory, kteří zprostředkovávají nabídku destinace. Další součástí turistické infrastruktury jsou místní, regionální a národní informační kanceláře cestovního ruchu. Ty jsou analyzovány hlavně v oblasti sortimentu poskytovaných služeb, vybavenosti tištěnými materiály o destinaci, úplnosti poskytovaných služeb atd. (Királ'ová, 2003).

Poté se sem také řadí sportovně-rekreační zařízení (sportovní hřiště, bazény, rekreační dráhy) a kulturně-společenská zařízení (kina, divadla, knihovny, diskotéky), které taktéž neodmyslitelně patří do turistické infrastruktury, protože úzce souvisí s celkovou kvalitou destinace, její rozmanitostí a představují „nástroje“ umožňující

prodloužení pobytu návštěvníků. Při analýze těchto zařízení se zkoumá počet, kapacita, sortiment poskytovaných služeb, otvírací doba apod. (Királ'ová, 2003).

- všeobecná infrastruktura

Mezi všeobecnou infrastrukturu patří doprava a dopravní dostupnost, rekreační doprava, půjčovny dopravních prostředků, obchodní sítě a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidace odpadů.

Doprava a dopravní dostupnost zajišťuje přesun návštěvníka z trvalého bydliště do destinace a nazpět. Pozornost by měla být věnována dostupnosti destinace železniční, silniční, leteckou a lodní dopravou.

Rekreační doprava obstarává přesun návštěvníka v rámci destinace. U rekreační dopravy se analyzuje hustota, kapacita a vhodnost tras vzhledem k dostupnosti jednotlivých atraktivit v destinaci.

Obchodní a obslužní vybavenost je velmi důležité pro celkové fungování destinace, ale i komplexnost produktu. Analyzuje se hlavně pracovní doba a dostupnost prodejen s nepotravinářským a potravinářským zbožím, dále dostupnost benzinových čerpadel, autoservisů, zdravotních středisek, lékáren, pošt, internetových služeb, opraven sportovních potřeb atd. (Királ'ová, 2003).

Neopomenutelným předpokladem pro úspěšnost nabídky destinace na trhu je postoj místních obyvatel a pracovníků v cestovním ruchu k návštěvníkům, protože vztah místních obyvatel k návštěvníkům ovlivňuje vztah návštěvníka k destinaci (Királ'ová, 2003).

### Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí se věnuje analýze blízkého vnějšího a vzdáleného vnějšího prostředí.

#### *Analýza blízkého vnějšího prostředí*

Při analýze blízkého vnějšího prostředí se u destinace zkoumá zejména konkurenční destinace.

Analýza konkurenčních destinací umožňuje odvrátit ohrožení ze strany konkurence za pomoci využití silných stránek a specifických předností destinace. Při analýze zjišťujeme, které destinace jsou pro zkoumanou destinaci konkurenty, co o nich víme, jaké jsou jejich cíle, silné, slabé stránky, na které segmenty se destinace zaměřuje atd. (Királ'ová, 2003). Dále, jak ve své knize uvádí Királ'ová (2003) podle R.C. Milla a A.M. Morrisona, je užitečné provést komparativní analýzu přírodních, kulturních a historických předpokladů, všeobecné infrastruktury, dopravní dostupnosti, turistické suprastruktury a infrastruktury, společenských akcí atd. (Jakubíková, 2012).

### *Analýza vzdáleného vnějšího prostředí*

K analýze vzdáleného vnějšího prostředí neboli makroprostředí destinace se využívá STEP analýza, která může být rozšířena na PESTEL analýzu či další modifikace. Písmena v názvu PESTEL analýzy zobrazují začáteční písmena determinantů, kterými se analýza zabývá a které destinaci ovlivňují (Jakubíková, 2012):

- P = politicko-právní faktory

Mezi politické-právní faktory patří politický systém, politická stabilita, politické vazby země, zákony, předpisy atd.

- E = ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu návštěvníků cestovního ruchu a strukturu jejich výdajů. Mezi sledované ekonomické faktory patří aktuální hospodářský cyklus, růst HDP, složení platební bilance, fond volného času, inflace, daňové zatížení, kurzy měn atd.

- S = sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní faktory zahrnují demografické, sociální a kulturní prostředí.

- T = technické a technologické faktory

Nové technologie umožňují tvorbu nových produktů, nových příležitostí na trhu atd. Příkladem v cestovním ruchu je využívání informačních technologií a internetu pro rychlejší výměnu informací s návštěvníkem a širší působnost komunikace.

- EL = ekologické faktory

Přírodní prostředí se svými přírodními atraktivitami, čistým ovzduším, vodou a rekreačními prostory jsou neopomenutelné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Důležitost těchto faktorů stoupá spolu se zájmem o destinace s nepoškozenou přírodou (Jakubíková, 2012, Királ'ová, 2003).

### Analýza potřeb a požadavků návštěvníků

Pro úspěch destinace cestovního ruchu na trhu je klíčové poznat chování a změny v potřebách a požadavcích současných a potenciálních návštěvníků. Analýzu je zapotřebí provést, tak aby na základě výsledků z analýz bylo možné stimulovat, případně vytvářet poptávku po destinaci, jejich produktech či komponentech produktů. Při analýze je pozornost soustředěna na hledání odpovědí na tyto otázky:

- Kdo jsou současní a potenciální návštěvníci destinace?
- Jaký je jejich počet?
- Jaký je jejich demografický charakter?
- Odkud přicházejí?

- Kdy destinaci navštívili?
- Jak dlouho pobývali v destinaci?
- Proč navštívili destinaci a co od ní očekávali?
- Jaká ubytovací, pohostinská, rekreační zařízení využívali?
- O co se v destinaci zajímali?
- Jak cestují do destinace a v rámci ní?
- a další otázky (Királ'ová, 2003).

### Porovnávací část

Po zjištění faktorů ovlivňující destinaci následuje interpretace a porovnání. K tomuto kroku lze použít více metod, přičemž jedna z nejpoužívanějších metod je SWOT analýza.

SWOT analýza je nástroj sloužící k identifikaci klíčových faktorů ovlivňující postavení destinace. Cílem této analýzy je stanovení toho, jak moc je současná strategie destinace a její silné a slabé stránky relevantní a způsobilá čelit změnám.

Konkrétněji se SWOT analýza zaměřuje na rozpoznávání silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránek z vnitřního prostředí, příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**) z vnějšího prostředí, které na destinaci působí (Jakubíková, 2012).

Zjištěné informace se shromažďují v tabulce č. 4, ze které se následně určují tyto důležité kombinace:

- SO: odhalit silné stránky pro využití příležitostí,
- WO: odhalit slabé stránky, které podniku brání využít příležitostí,
- SW: odhalit silné stránky, které pomohou čelit hrozbám a
- WT: odhalit hrozby, které by mohly přivodit slabé stránky (Jakubíková, 2008).

Tabulka č. 4: SWOT analýza

S-silné stránky	W-slabé stránky
tady se zaznamenávají faktory, které přinášejí výhody	tady se zaznamenávají faktory, ve kterých si destinace nevede dobře, nebo ty, ve kterých si konkurence vede lépe
O-příležitosti	T-hrozby
tady se zaznamenávají faktory, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit návštěvníky a přinést destinaci úspěch	tady se zaznamenávají faktory, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost návštěvníků

(Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008, 103 s.)



## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část práce je zaměřena na oblast mikroregionu Moravský kras. Úvod je věnován seznámení s oblastí Moravského krasu. Poté následuje marketingová situační analýza destinace, ze které je pozornost soustředěna na informační a porovnávací část (SWOT analýzu). Rozhodovací část marketingové situační analýzy destinace je uvedena v poslední návrhové části práce.

### 2.1 Oblast mikroregionu Moravský kras

Oblast mikroregionu Moravský kras patří podle administrativní klasifikace územních celků s názvem CZ-NUTS v převážné části do okresu Blansko, který územně spadá do Jihomoravského kraje. Jediná obec Hostěnice se nachází v okrese Brno-venkov (Státní správa, 2014).

#### 2.1.1 Představení mikroregionu Moravský kras a jeho okolí

Mikroregion Moravský kras patří do turistického regionu Jižní Morava, konkrétněji do turistické oblasti Moravský kras a okolí. Tato turistická oblast se dále dělí na mikroregiony, z nichž je jeden, mikroregion Moravský kras, soustředěn na oblast kolem severní a střední části CHKO Moravský kras. Mikroregion Moravský kras je určen svazkem 26 obcí, městysů a měst s názvem Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras. Tato práce mikroregion Moravský kras rozšiřuje i o blízké okolí, do kterého patří obec Lažánky, Obůrka, Petrovice a města Adamov a Blansko. Tyto obce a města vzhledem ke složení turistické nabídky, kterou disponují, neodmyslitelně patří do kompletního složení této destinace (CzechTourism, 2013b; Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, 2009). Mapy turistického regionu Jižní Morava, turistické oblasti Moravský kras a okolí a území Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras jsou v přílohách č. 1, 2, 3 a 4.

Moravský kras, dříve také nazýván „Moravské Švýcarsko“, je nejvýznamnější krasová oblast v České republice. Na území CHKO Moravský kras je evidováno 1100 jeskyní, z nichž je veřejnosti přístupných pět, které lákají k návštěvě tuzemské i zahraniční návštěvníky (Správa CHKO Moravský kras, 2014; Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, 2009).

Kromě jeskynních systémů jsou v Moravském krasu i další dech beroucí zákoutí zasažená do malebné krajiny, která stojí za to objevit a užít si všude přítomný klid. V krasovém přírodním reliéfu jsou ukryté zajímavé historické, technické a církevní stavby propojené sítí turistických tras a cyklotras. Kontrastujícími prvky, které dotvářejí charakter oblasti, jsou průmyslová města Blansko a Adamov ovlivněná zpracováním železné rudy, strojírenským průmyslem a dopady bývalého režimu. To vše je doplněné

o sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení rozmístěná po celé oblasti a zpe-  
třeně o pořádané kulturně-společenské a sportovní události během celého roku.

Moravský kras je destinací, které se bohužel zatím nepodařilo představit všechny atrak-  
tivity tak, aby byl potenciál této destinaci plně rozvinut a využíván pro zlepšení ekono-  
mické situace.

Na obrázku č. 5 je červeně označená oblast, na kterou je práce zaměřena.



Obrázek č. 5: Oblast mikroregionu Moravský kras

(Zdroj: vlastní zpracování dle Seznam, 2014a)

### **2.1.2 Známé a významné osobnosti spjaté s oblastí Moravského krasu**

S oblastí je spjata hned několik známých i méně známých osobností, na které by se nemělo zapomínat a které by se při propagaci měly využívat.

#### **Jindřich Wankl (1821-1897)**

Jindřich Wankl, odborník mezinárodního formátu, který se v Moravském krasu zasloužil o zmapování podzemních prostor ve Sloupu, Holštejně, Jedovnicích, v Kateřinské jeskyni a v Punkevních jeskyních. Jeho unikátní nález kostry prehistorického jeskynního lva ze Sloupu je celosvětovým unikátem. Taktéž objevil v Býčí skále sošku bronzového býčka a pohřebiště, což byl jeho největší úspěch. Bohužel všechny jeho nálezy jsou umístěny ve vídeňském muzeu Naturhistorisches (Muzeum Blansko).

#### **Karel Absolon (1877-1960)**

Karel Absolon, je jedna z nejvýznamnějších osob české vědy v 1. polovině 20. století a vnuk Jindřicha Wankla, který svůj život zasvětil speleologii a archeologii. Objektem jeho zájmu se stal i Moravský kras, ve kterém zdokumentoval většinu jeskyní a propas-tí, objevil nové krápníkové dómy v Punkevních a Kateřinských jeskyních a zasloužil se o prozkoumání podzemního toku Punkvy a jejímu zpřístupnění veřejnosti (známé plavby na lodičkách) (Muzeum Blansko).

#### **Karolína Meineke von Linsingen (1768-1815)**

Karolína Meineke byla první manželkou pozdějšího anglického krále Viléma IV. Příběh nešťastné lásky, které nepřály okolnosti, přivedla Karolínu až do Blanska, místa jejího posledního odpočinku. Odehrát se příběh v současnosti, byla by nejspíš Karolína v pozici v jaké je dnes Kate Middleton (Římskokatolická církev Blansko, 2014).

#### **Karl Ludwig von Reichenbach (1788–1869)**

Kromě správy blanenských železáren se zabýval chemickými pokusy, během kterých objevil v Blansku parafin (Muzeum Blansko).

#### **Jaroslav Bakeš (1871–1930)**

Tento blanenský rodák byl zakladatelem Domu útěchy v Brně zaměřující se na léčbu a výzkum rakoviny (Muzeum Blansko).

#### **Ludvík Daněk (1937–1998)**

Ludvík daněk je nejslavnějším blanenským sportovcem, který proslavil své rodné město a Československou republiku svým olympijským vítězstvím v hodů diskem v Mnichově (1972), několikanásobnými světovými rekordy a titulem mistra Evropy (1971) (Muzeum Blansko).

## Yveta Tulip (Hlaváčová) (1975- )

Dálková plavkyně Yveta Tulip je blanenská rodačka, která je od roku 2006 držitelkou světového rekordu v nejrychlejších přeplavání kanálu La Manche (7 hodin 25 min 15 sekund). Kromě toho je také držitelkou rekordu v nejdelší říční plavbě proti proudu 142,2 km), dvojnásobná medailistka z Mistrovství Evropy a Mistrovství světa a dalších oceněních. V roce 2008 byla uvedena do mezinárodní plavecké síně slávy v USA-HALL OF FAME (Yvette Tulip).

### 2.1.3 Místní poplatky

V tabulce č. 5 je přehled sazeb místních poplatků u vybraných měst z oblasti Moravského krasu, tj. města Blanska a městyšů Sloup a Jedovnice. Výběr je zvolen na základě vysoké koncentrace ubytovacích zařízení v těchto obcích.

Tabulka č. 5: Sazby místních poplatků - Blansko, Jedovnice, Sloup

Poplatek	Blansko	Jedovnice	Sloup
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt (Kč)	15	10	10
Poplatek ze vstupného (%)	10 (ostatní) 20 (reklamní akce)	10	0
Poplatek z ubytovací kapacity (Kč)	5	6	4

(Zdroj: vlastní zpracování dle Město Blansko, 2010; Městys Jedovnice, 2011; Městys Sloup, 2010)

Příjem z místních poplatků za rok 2012 u města Blanska a městyse Jedovnice a Sloup. Částky jsou zaokrouhlené na tisíc korun.

Tabulka č. 6: Příjem z místních poplatků - Blansko, Jedovnice, Sloup

Poplatek (v Kč)	Blansko	Jedovnice	Sloup	Celkem - jednotlivé poplatky
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	218 300	221 900	51 000	491 200
Poplatek ze vstupného	116 400	3 100	0	119 500
Poplatek z ubytovací kapacity	279 400	78 900	83 200	441 500
Celkem u jednotlivých měst	614 100	303 900	134 200	<b>Příjem celkem ve všech obcích 1052,2</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle Město Blansko, 2013; Městys Jedovnice, 2013; Městys Sloup, 2013)

### 2.1.4 Nezaměstnanost v oblasti Moravského krasu

Ve srovnání s ostatními kraji, jak lze vidět v tabulce č.7, se Jihomoravský kraj řadí mezi kraje se střední obecnou mírou nezaměstnanosti<sup>3</sup> v České republice, v roce 2013 byl na 8. místě s nejvyšší obecnou mírou nezaměstnanosti.

<sup>3</sup> „Obecná míra nezaměstnanosti vyjadřuje podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle v procentech „ (Český statistický úřad, 2014i).

**Tabulka č. 7: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji**

<b>Kraj (v %)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Česká republika	6,7	7	7
Karlovarský kraj	8,5	10,5	10,2
Moravskoslezský kraj	9,3	9,5	9,9
Ústecký kraj	9,9	10,8	9,4
Liberecký kraj	7,2	9,3	8,3
Pardubický kraj	5,6	7,7	8,4
Královéhradecký kraj	7,1	7,1	8,2
Olomoucký kraj	7,6	7,7	9,2
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>7,5</b>	<b>8,1</b>	<b>6,8</b>
Vysočina	6,4	6,4	6,7
Zlínský kraj	7,6	7,4	6,8
Plzeňský kraj	5,2	4,8	5,2
Středočeský kraj	5,1	4,6	5,2
Jihočeský kraj	5,5	5,7	5,2
Hlavní město Praha	3,6	3,1	3,1

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014f)

V následující tabulce č. 8 je vyčíslen podíl nezaměstnaných osob<sup>4</sup> v Jihomoravském kraji k 31. 12. daného roku, rozčleněný do jednotlivých okresů. Okres Blansko v porovnání s ostatními okresy Jihomoravského kraje se v roce 2013 řadí na 5. místo s nejvyšší nezaměstnaností v kraji. Z časového hlediska lze pozorovat, že nezaměstnanost v okrese Blansko roste. Pro snížení nezaměstnanosti v blanenském okrese, kam oblast Moravského krasu spadá, by mohl napomocť rozvoj cestovního ruchu, jakožto průřezového odvětví.

**Tabulka č. 8: Nezaměstnanost v okresech Jihomoravského kraje**

<b>Okres (v %)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Okres Blansko</b>	<b>6,58</b>	<b>7,00</b>	<b>7,60</b>
Okres Brno-město	6,94	7,62	8,73
Okres Brno-venkov	5,64	5,28	7,07
Okres Břeclav	-	8,63	9,09
Okres Hodonín	10,56	10,99	11,81
Okres Vyškov	6,60	6,79	7,31
Okres Znojmo	6,60	6,79	11,39

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014g)

<sup>4</sup> Podíl nezaměstnaných osob vyjadřuje „podíl nezaměstnaných vůči obyvatelstvu ve věku 15-64 let „ (ČSÚ, 2014i).

### 2.1.5 Návštěvnost Jihomoravského kraje

V roce 2013 navštívilo Českou republiku 13 868 336 hostů (rezidentů i nerezidentů), z toho Jihomoravský kraj 1 178 724 hostů, čímž se řadí na druhé místo nejnavštěvovanějšího kraje po Praze, kterou navštívilo 5 502 591 hostů. Toto umístění je trendem několik let. Celková návštěvnost České republiky i Jihomoravského kraje se zvyšuje. V roce 2013 počet hostů Jihomoravského kraje vzrostl o 1,6% oproti roku 2012 (ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2014a; ČSÚ, 2014b).

Tabulka č. 9: Návštěvnost České republiky a Jihomoravského kraje

Oblast	2011	2012	2013
Česká republika	12 911 677	13 647 655	13 868 336
Jihomoravský kraj	1 062 496	1 107 312	1 178 724
z toho rezidenti	653 196	701 791	740 232
z toho nerezidenti	409 300	405 521	438 492

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2014a; ČSÚ, 2014b)

### Návštěvnost turistických cílů

Z průzkumu z roku 2012 se žádný z turistických cílů v Moravském krasu neřadí mezi 20 nejnavštěvovanějších míst v České republice. Pro představu Pražský hrad navštívilo 1 623 000 lidí, Zoologickou zahradu Praha 1 285 500, AquaPalace Praha 782 000, Židovské muzeum v Praze 553 000, Dolní oblast Vítkovic, Landek Park 533 100 návštěvníků (CzechTourism, 2013c).

Pouze v rámci Jihomoravského kraje jsou Punkevní jeskyně čtvrtým nejnavštěvovanějším turistickým cílem. Počet návštěvníků je zaokrouhlený na tisíce.

Tabulka č. 10: 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů Jihomoravského kraje

Pořadí	Turistický cíl	Počet návštěvníků
1	Státní zámek Lednice	312 700
2	Katedrála sv. Petra a Pavla, Brno	306 300
3	Zoologická zahrada Brno	247 500
4	<b>Punkevní jeskyně a Macocha</b>	<b>197 100</b>
5	Zoologická zahrada Vyškov	176 100

(Zdroj: vlastní zpracování dle CzechTourism, 2013c)

### 2.1.6 Délka pobytu v Jihomoravském kraji

V tabulce č. 11 je uveden počet delších a kratších cest českých rezidentů v Jihomoravském kraji. Za delší cestu jsou považovány cesty se 4 a více přenocováními a za kratší 1-3 přenocování. Z tabulky lze vyčíst, že za poslední 3 roky se počet delších cest snižoval, zatímco počet kratších cest se zvyšoval. Je patrné, že lidé dávají přednost kratším cestám před delšími, což je shodné s celorepublikovým trendem.

**Tabulka č. 11: Délka pobytu v Jihomoravském kraji**

rok	Jihomoravský kraj			
	Delší cesty		Kratší cesty	
	Počet cest	Počet přenocování	Počet cest	Počet přenocování
<b>2011</b>	419 000	2 652 000	1 104 000	1 975 000
<b>2012</b>	403 000	2 874 000	1 147 000	2 166 000
<b>2013</b>	374 000	2 638 000	1 737 000	3 169 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014d)

V porovnání s ostatními kraji v roce 2013 se Jihomoravský kraj v počtu delších cest řadí na 10. místo, zatímco u kratších cest na 2. z čehož vyplývá, že tuzemští návštěvníci si k delší dovolené raději vybrali kraje jako je Středočeský nebo Jihočeský, zatímco pro kratší cesty do 3 přenocování si zvolili jako místo svého pobytu v Středočeském kraji a hned poté v Jihomoravském kraji.

**Tabulka č. 12: Délka pobytu v Jihomoravském kraji v porovnání s ostatními kraji ČR v roce 2013**

Kraj	Delší cesty	Kratší cesty
ČR celkem	7 089 000	17 215 000
Praha hl. m.	132 000	704 000
Středočeský kraj	1 255 000	3 246 000
Jihočeský kraj	884 000	1 282 000
Plzeňský kraj	542 000	1 175 000
Karlovarský kraj	237 000	297 000
Ústecký kraj	460 000	1 330 000
Liberecký kraj	676 000	1 064 000
Královéhradecký kraj	668 000	1 477 000
Pardubický kraj	274 000	1 074 000
Vysočina	302 000	936 000
<b>Jihomoravský kraj</b>	<b>374 000</b>	<b>1 737 000</b>
Olomoucký kraj	404 000	1 105 000
Zlínský kraj	427 000	774 000
Moravskoslezský kraj	453 000	1 013 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014d)

## 2.2 Marketingová situační analýza oblasti Moravského krasu

Analýza je rozdělena na dvě základní části:

- informační a
- porovnávací (SWOT analýzu).

### 2.2.1 Informační část

Informační část je prvním krokem marketingové situační analýzy oblasti Moravského krasu zaměřená na analýzu vnitřního prostředí, vnějšího prostředí a analýzu návštěvníků.

#### **Analýza vnitřního prostředí**

V rámci vnitřního prostředí je analyzována primární nabídka, sekundární nabídka a analýza rezidentů Moravského krasu.

##### Analýza primární nabídky

Analýza primární nabídky se zabývá přírodním, kulturně-historickým a kulturně-společenským potenciálem.

##### Přírodní potenciál oblasti Moravského krasu

Geomorfologický potenciál v Moravském krasu je pro cestovní ruch významný. Právě díky rozsáhlému krasovému reliéfu, který lze pozorovat v podzemí i na povrchu, činí tuto destinaci jedinečnou.

Na povrchu jsou k vidění typické plošiny rozdělené žleby (Pustý a Suchý žleb) doplněné závrti (Wanklův závrt u Holštejna), škrapy (hrana Lažáneckého žlebu, Macočská či Vilémovická stráž), hřebenáči (hřebenáč u Sloupu, skupina hřebenáčů v Kolíbkách u Rudického propadání), propadáním vod (Rudické propadání) a pak zase jejich vývěrem. Zajímavostí jara roku 2014 je propad zemi u silnice na okraji Ostrova u Macochy, čímž se postupem času vytvoří nový závrt.

Přírodní perlou lákající návštěvníky je 183 m hluboká propast Macocha, která je jednou z nejhlubších propastí ve střední Evropě a kterou si lze prohlédnout ze dvou můstků. Propast Macocha se také stala vhodným a zároveň i jediným místem v České republice pro růst vzácné rostliny Kruhatky Matthioliho.

To vše je začleněné mezi louky, pole a hlavně listnaté lesy, které kryjí 60% území a které v letních teplých dnech poskytují osvěžující chlad.

Pro návštěvníky prahnoucí po adrenalinu je možnost využití hřebenáčů a skal v Moravském krasu jako horolezecké terény. Jejich výčet je vypsán v příloze č. 5 (Správa CHKO Moravský kras, 2014).

V podzemí se krasový reliéf projevuje jeskyněmi a výplněmi. V severní části kolem říčky Punkvy se nachází turisticky velmi významné jeskynní systémy, jako jsou Sloupsko-šošůvské jeskyně, jeskyně Balcarka, Kateřinská jeskyně a Punkevní jeskyně. Ve



střední části je nejvýznamnější jeskynní systém Rudické propadání – Býčí skála a jeskyně Výpustek. Pro náročnější je možné po domluvě navštívit i veřejnosti nepřístupné jeskyně v rámci specializovaných odborných exkurzí (Správa CHKO Moravský kras, 2014).

#### *Punkevní jeskyně*

Celoročně otevřené Punkevní jeskyně jsou zajímavé pro plavbu na lodičkách jeskynním systémem a možností prohlédnout si dno propasti Macochy z blízka. Novinkou roku 2014 je rozšíření trasy pro vozíčkáře i na dno Macochy. Dále se v roce 2014 měla postavit nová vstupní hala, ovšem stavba byla odložena na neurčito. Cena plného vstupného je 170 Kč (Správa jeskyní ČR; Ondráčková, 2014).

#### *Sloupsko-šošůvské jeskyně*

Sloupsko-šošůvské jeskyně jsou největší zpřístupněné jeskyně v České republice. Šošůvská část a spodní patra jeskyně jsou otevřena celoročně, Sloupská část je kvůli zimujícím netopýrům v zimních měsících uzavřena.

Prohlídkových okruhů je několik, které se liší délkou i tematikou. Jedná se například o dlouhý prohlídkový okruh, historický okruh, bezbariérová trasa nebo trasa vedoucích po spodních patrech jeskyní s názvem Po stopách Nagela. Plné vstupné se pohybuje od 100 do 130 Kč, kromě trasy Po stopách Nagela, která stojí 500 Kč (Sloupsko-šošůvské jeskyně, 2014; Správa jeskyní ČR).

#### *Jeskyně Balcarka*

Tato jeskyně se může chlubit snad nejbohatší krápníkovou výzdobou v Moravském krasu, kterou návštěvníci mnohou obdivovat od března do listopadu. Cena plného vstupného je 100 Kč (Správa jeskyní MK, 2007; Správa jeskyní ČR).

#### *Kateřinská jeskyně*

Kateřinská jeskyně se pyšní nejrozsáhlejším jeskyním prostorem v Moravském krasu, který je doplněn útvarem Čarodějnice a bambusovým lesíkem. Pro veřejnost je vstup otevřen od března do listopadu. Velký dóm je využíván pro konání kulturních akcí (Čarovné tóny Macochy). Plné vstupné je ve výši 90 Kč (Správa jeskyní MK, 2007; Správa jeskyní ČR).

#### *Jeskyně Výpustek*

Jeskyně Výpustek je díky své historii atypickou jeskyní. V minulosti byla jeskyně využívána pro těžbu fosfátových hlín, jako muniční sklad pro Čs armádu, během druhé světové války jako továrna na letecké motory pro německou armádu a jako protiatomový kryt. Všem těmto využitím a jeskynním útvarům se věnuje i nynější expozice. Do jesky-

ně se lze podívat během celého roku. Přístup je též umožněn lidem s tělesným postižením. Cena plného vstupného je 90 Kč (Správa jeskyní MK, 2007; Správa jeskyní ČR).

Tak jako v jiných jeskyních v České republice, tak i jeskyně Moravského krasu slouží jako domov netopýrů. V Moravském krasu je 21 druhů netopýrů z 23 zjištěných druhů na území České republiky. Právě proto se s netopýří tematikou lze setkat na různých propagačních materiálech, suvenýrech atd. (Správa CHKO Moravský kras, 2014).

Příroda střední části Moravského krasu je kromě krasového reliéfu též ovlivněna výskytem nerostných surovin, které zde byly ve velkém zpracovávány již od Velkomoravské říše. Mezi zástupce nerostných surovin v Moravském krasu patří zejména železná ruda, vápence a slévárenské písky. Těžba těchto nerostných surovin velkou měrou ovlivnila i průmysl na Blanensku (průmyslová výroba v údolí řeky Punkvy). Největší rozkvět tradiční těžby a zpracování železné rudy bylo v 2. polovině 18. a 19. století, ze které je dochována huť Františka v Josefovském údolí, Kalmova huť a zbytky Salmovy hutě. Tematicke „železná ruda v Moravském krasu“ se taktéž věnuje muzeum v Blansku a expozice ve větrném mlýnu v Rudici. Již zavřená pískovna Seč, kde lze pozorovat složení rudických vrstev, se nachází blízko obce Rudice (Správa CHKO Moravský kras, 2014; Obec Rudice).

Další zajímavostí jsou archeologická naleziště dokládající výskyt člověka ve zdejší kraji před více než 100 000 lety. S touto tematikou se návštěvníci mohou setkat při prohlídce Sloupsko-šošůvských jeskyní, jeskyně Balcarka, skalního amfiteátru Kolíbky nebo při návštěvě jeskyně Býčí skála plné tajemství, kde byla nalezena soška bronzového býčka, záhadné pohřebiště desítky lidí a v České republice ojedinělé nástěnné malby staré 12 000 let (Správa CHKO Moravský kras, 2014; Býčí skála, 2012).

Aby jedinečnost zdejšího kraje a přírodního dědictví bylo možné zachovat i pro další generace, byla zde v roce 1956 vyhlášena Chráněná krajinná oblast Moravský kras, která v sobě zahrnuje 11 přírodních rezervací, 4 národní přírodní rezervace a 2 národní přírodní památky. V oblasti sledované v této práci je 7 přírodních rezervací (Sloupsko-šošůvské jeskyně, Bílá voda, Balcarova skála-Vintoky, Mokřad pod Tipečkem, Dřínová, U Výpustku, Březinka), 3 národní přírodní rezervace (vývěr Punkvy, Habrůvecká bučina, Býčí skála) a 1 národní přírodní památka (Rudické propadání) (Správa CHKO Moravský kras, 2014). Mapa s přehledem těchto chráněných území je v příloze 6.

S ochranou přírody souvisí i omezení jako je zákaz pohybu mimo vyznačené trasy, zákaz volného pohybu psů apod.

V krásné přírodě mezi Blanskem a Brnem se rozprostírá lesnický Slavín, který představuje soubor pomníků volně umístěných po lese věnovaným lesníkům, umělcům-

obdivovatelům přírody a zvířatům. Patří sem například pomník K. H. Máchy, soubor studánek mezi Novým hradem a Olomučany atd.

Možnost prohlédnout si místní ale i zahraniční flóru s raritou 200 druhů vrb má návštěvník v arboretum Křtiny, které je veřejnosti volně přístupné pouze v sobotu (Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny, 2008).

Hydrologický potenciál této destinace je zakotven v systému rybníků v Jedovnicích, rybníkem v Ostrově u Macochy, zatopeným lomem v Šosůvce a Blansku anebo přehradou v Blansku.

V Jedovnicích se blízko u sebe nachází hned pět rybníků. Z těchto pěti rybníků je připravený ke koupání a vodním aktivitám rybník Olšovec, který ovšem v letních měsících v posledních letech často zarůstá řasou, což možnost koupání omezuje. Dalším nově vyčištěním a upraveným rybníkem vhodným ke koupání je rybník v Ostrově u Macochy (práce dokončené v roce 2013) (Ondráčková, 2013).

Přehrada v Blansku je situována v rekreační oblasti Palava, která je vybavená vodními atrakcemi, brouzdalištěm pro děti, pískovou pláží, dětským hřištěm, upraveným travnatým terénem, minigolfem, restaurací a občerstveními.

#### Kulturně-historický potenciál Moravského krasu

Kulturně-historický potenciál v sobě odráží historii z dob rytířů, těžby železné rudy, starých řemesel a zámků, dále významná poutní místa, rozhledny, muzea, galerie a památníky.

Ve skupině historických turistických zajímavostí v oblasti jsou čtyři zříceniny hradu a dva zámky.

#### *Nový hrad*

Nový hrad byl vybudován v 14. století za účelem střežení strategické cesty mezi Blanskem a Adamovem. Největší rozkvět hrad zažil v 15. století, kdy jej bratři Dobeš a Beneš Černohorští z Boskovic rozšířili a vytvořili z něj opravdovou pevnost, která odolávala všem útokům až do roku 1645, kdy jej díky zradě dobyli a zapálili Švédové mířící do Brna.

V nynější době jsou na zřícenině hradu k vidění zachovalé obranné zdi, padací most, vstupní brána, předbrání, nádvoří, hradní palác a strážní věž s možností výhledu do okolí. Návštěvníci se mohou osvěžit v místním šenku, prohlédnout si mučírnu, kterou si odvážlivci mohou i vyzkoušet a prostudovat si historické zbraně. Jsou zde také 6 krát do roka pořádané historické jarmarky.

V plánu jsou již delší dobu i další rekonstrukce do pseudogotické podoby zahrnující i vybudování ubytovací prostory, což by určitě zvýšilo atraktivitu tohoto místa.

Hrad je veřejnosti otevřen od prvních hezkých jarních dnů po začátek zimy. Vstupné do hradu, který si návštěvník může prohlédnout sám, je dobrovolné (Nový hrad, 2014).

Hrad je situovaný do rozsáhlých lesů, ve kterých je k vidění síť přírodních studánek a romantické místo Máchův památník, od kterého je výhled do okolí. Za optimálního počasí jsou vidět Pálavské vrchy a nejbližší vrcholky rakouských Alp (Obec Olomučany, 2011).

#### *hrad Blansek*

Volně přístupná zřícenina rozlehlého hradu Blansek je na kopci naproti Punkevním jeskyním v hezké okolní přírodě. Z hradu založeného ve 13. století olomouckým biskupem Brunem z Šaumburku jsou zde dnes k vidění zbytky hradeb, hranolové věže a ostatního zdiva (Hrady, 2014).

#### *hrad Holštejn*

Dříve mohutný hrad Holštejn lze najít blízko vesnice Holštejn ležící nedaleko od Ostrova u Macochy. Hrad byl vybudován v 13. století a během své existence sloužil jako útočiště krutých loupeživých rytířů. Pod hradem je jeskyně Hladomorna, která sloužila jako hradní vězení a ve které se prý stále ukrývá poklad loupeživých rytířů (Obecní úřad Holštejn, 2009).

Hrad je v nynější době volně přístupný. Návštěvníci kromě pozůstatků hradu mohou obdivovat malebnou okolní přírodu plnou krasových jevů.

#### *Čertův hrádek*

Čertův hrádek je jedna ze zříceniny hradu kolem obce Olomučany.

#### *zámek v Blansku*

První zmínky o blanenském renesančním zámku sahají do 14. století, kdy měl podobu tvrze. Od té doby prošel několika odlišnými podobami odvíjející se od vkusu různých majitelů. Mezi nejvýznamnější majitele blanenského zámku patří moravský zemský prokurátor Matyáš Žalkovský ze Žalkovic, který mu dal podobu renesančního zámku. Poté připadl rodu Gellhornů (17. století), kteří mimo jiné na řece Punkvě založili železný hamr, čímž dali základ pro blanenskou železářskou tradici a rozkvět zámku (výstavba kaple) i města Blanska. Posledním významným rodem byl rod Salmů, kteří zámek několikrát rekonstruovali (19. století). Dalšími obyvateli blanenského zámku byla například Karolina Meineke, první manželka anglického krále Viléma IV., lékař Jiří Wan-

kel, jazykovědec a spisovatel Josef Dobrovský, malíř Josef Mánes a další (Muzeum Blansko).

V nynější době zámek slouží jako Muzeum Blansko, kde je několik stálých expozic jako je expozice Moravský kras, Nejstarší hutě, Dekorativní a užitková litina 19. a 20. století, historie hradu Blansko, historie měřící techniky a chemická laboratoř barona z Reichenbachu, který zde objevil parafin. Dále v prostorách zámku probíhají různé výstavy a na nádvoří zase koncerty (Muzika pro Karolínku). Pro návštěvníky zámku je také připravena prohlídková trasa historickými zámeckými interiéry. Muzeum je otevřeno celoročně a ceny plného vstupného se pohybuje od 20 do 60 Kč.

Kolem zámku je přilehlý park s rybníkem vhodný k odpočinku a prohlédnutí uměleckých litinových soch (Muzeum Blansko).

#### *zámek v Rájci-Jestřebí*

Podobu dnešnímu zámku v Rájci dal v 18. století Antonín Karel ze Salm-Reifferscheidtu, který dal postavit kompletně nový zámek ve stylu rokokového klasicismu podle italského architekta A.M. Canevala (navrhl i kostel panny Marie Bolestné ve Sloupě). Po Benešových dekretech v roce 1945 byl majetek rodu Salmů zkonfiskován a převeden do vlastnictví států. V nynější době je zámek národní kulturní památkou.

Pro návštěvníky je k nahlédnutí reprezentační přízemí s jednou z největších zámeckých knihoven na Moravě, první poschodí s pokoji ve stylu z 2. poloviny 19. století a zámecká kaple. Během roku zde probíhají tematicky laděné prohlídky jako například prohlídky zámecké pudy, sklepení, noční prohlídky Angelika-markýza andělů nebo komentované prohlídky zámeckého parku. Také jsou v areálu zámku pořádané květinové výstavy a hudební festival Concentus Moraviae. Zámek je veřejnosti přístupný od dubna do října a plné vstupné je od 30 do 120 Kč.

Kolem zámku se rozprostírá zámecký park, který je rozdělen do tří částí. První částí je čestný dvůr ve stylu francouzské zahrady s bazénem a okrasnými květinami. Do druhé části se řadí rozsáhlý romantický přírodní park s velkou hlavní loukou a rybníkem s vodopádem. Poslední část parku, do které zasahuje nefungující letní kino, se nachází ve svahu pod zámek. Zámecký park je volně přístupný (Zámek Rájec, 2014).

Pod budovou zámku se nachází zámecké zahradnictví, které je výjimečné svým zaměřením na kamélie, kvetoucí keř zámků 19. století. V České republice se jedná o nejrozsáhlejší zámecké pěstování kamélií. V zámeckém skleníku roste okolo 400 druhů kamélií, z nich zhruba 200 bylo vyšlechtěno přímo v Rájci. Výjimečnost tohoto zámeckého skleníku podtrhuje fakt, že se pěstování kamélií v zámcích věnují pouze další 2 zámky (V Lysicích a Kroměříži) v České republice, ale ani jeden z nich nemá takto rozsáhlou sbírku. Výstava kamélií je veřejnosti přístupná od února do března (plná cena 30 Kč),

poté je otevřen stejně jako zámek (duben-říjen), kdy cena plného vstupného je 10 Kč (Zámek Rájec, 2014; Kopecký, 2014).

V oblasti Moravského krasu je celkem osm technických památek, mezi které patří hutě, větrné mlýny a další památky.

#### *Stará huť*

Stará huť neboli Františčína huť je k vidění nedaleko města Adamova v Josefovském údolí. Jedná se o pozůstatky hutnického komplexu, který nechal v 18. století vybudovat Jan Adam z Liechtensteina. Výroba se zejména zaměřovala na potřeby armády, ale koncem 19. století byla zavřena pro její nerentabilitu.

Z hutnického komplexu se do současnosti dochovala dřevouhelná železářská pec, která je nejstarší vysokou pecí ve střední Evropě, obytná budova, dvě menší pece na pálení vápna a modelárna, ve které se nachází expozice Železářství střední části Moravského krasu. Areál hutě je doplněn replikami slovanských železářských pecí, které byly nalezeny v okolí. Pro zatraktivnění tohoto místa jsou organizovány příležitostní experimentální a ukázkové tavby v těchto replikách. Expozice je veřejnosti přístupná od dubna do října, přičemž plné vstupné je 50 Kč (Technické muzeum v Brně, 2014; Stará huť).

#### *Klamova huť*

Klamova huť je železářská huť z 19. století, která v nynější době slouží jako sídlo soukromé firmy a veřejnosti není přístupná (Klamova huť, 2014).

#### *Větrný mlýn v Rudici*

Jedná se o mlýn holandského typu s kamennou kruhovou zdí nacházející se v obci Rudice, který byl postaven na konci 19. století. V roce 2011-2012 byla provedena na mlýně poslední oprava mlýnu a úprava interiéru. Díky tomuto zásahu v mlýně vzniklo hned několik expozic, které jsou systematicky rozděleny do jednotlivých pater. Mezi tyto expozice patří ukázka dobového bydlení, historie obce Rudice, historie hutnictví a hornictví v Rudici, mineralogie a speleologie. Mlýn je památkově chráněným objektem.

V areálu mlýna je občerstvení, které je zároveň i informačním centrem, nabízející regionální produkty a expozice věnující se těžbě železné rudy. V těsné blízkosti mlýna se nachází „geopark“ představující horniny z Moravského krasu a Dražanské vrchoviny. Od října do dubna je otevřen pouze o víkendech a od května do září denně kromě pondělí. Cena plného vstupného je 30 Kč (Obec Rudice).

### *Větrný mlýn v Ostrově u Macochy*

Větrný mlýn v Ostrově u Macochy má sice zachovalé komplexní vnitřní vybavení, ovšem veřejnosti je nepřístupný. Spatřit ho lze například od vchodu do jeskyně Balcar-ka.

### *Větrný mlýn v Petrovicích*

Větrný mlýn je využíván jako penzion (Větrný zámeček).

### *Skalní mlýn*

Mlýnářské kolo umístěné v areálu bývalého mlynářského stavení je poslední tematicky laděnou zajímavostí v lokalitě Skalního mlýnu blízko Punkevních jeskyní a Kateřinské jeskyně. Bývalé mlýnské stavení je dnes využíváno jako hotel Skalní mlýn.

### *Vápenka*

Vápenku lze najít v areálu přírodního parku Velká dohoda, která byla ve své době (po roce 1928) největší a nejmodernější vápenkou v Moravském krasu, jejíž produkty byly známy po celé Moravě. Ve vápence na návštěvníky čeká seznámení s historií a věcmi, které neodmyslitelně patří k výrobě vápna. Prohlídka je zdarma. V areálu vápenky se nachází také lanovka, lanový park, ferraty a lezecká stěna (Přírodní areál Velká dohoda, 2013).

### *Ježkův most v Blansku*

Most starý 142 let (2014) je od roku 2010 kulturní památkou. V minulosti sloužil jako tovární vlečková spojka mezi firmou K. a R. Ježek Blansko a později podniku Adast s železniční tratí Brno-Česká Třebová. Na konci 2. sv. války měl být zničen Němci, což se díky hrdinnému rodáku Blanska nestalo, a tak mohl posléze posloužit pro rychlejší postup Rudé armády přes řeku Svitavu. Do budoucna by měl být most doplněn o malé železniční muzeum. Most je umístěn na břehu řeky Svitavy v Blansku (Blanensko, 2011).

V Moravském krasu je mnoho různých sakrálních staveb, mezi ty významné patří sedm staveb.

### *kostel sv. Martina v Blansku*

Kostel sv. Martina je zasvěcen patronu kostela a města Blanska sv. Martinovi, jehož torzo bylo nalezeno v okolí kostela. První zmínka o kostelu pochází z 12. století, kdy jej nechal vystavit olomoucký biskup Jindřich Zdík. V 18. století se rekonstrukci a rozšíření zasloužila rodina Gellhornů a blanenský mlynář Václav Matuška.

Pro návštěvníky kostela je k vidění kromě typického interiéru kostelů (oltář, křtitelnice, kazatelna, křížová cesta a varhany) farní budova, hrobka členů rodů Lvů z Rožmitálu a Gellhornů, torzo plastiky muže s mečem (sv. Martina), památník Karolíny Meineke a jeden z nejstarších dochovaných zvonů na Moravě zvon „Poledník“ z 13. století, který je možné spatřit při výstupu na kostelní věž (Římskokatolická církev Blansko, 2014).

#### *dřevěný kostelík sv. Paraskivy v Blansku*

Dřevěný kostelík sv. Paraskivy umístěný v Blansku slouží pro československou husitskou církev. Historie kostelíka sahá do 17. století na Podkarpatskou Rus, kde byl postaven ve slohu rusínské gotiky. To z něj dělá nejstarší kostelík svého typu na území České republiky. A jak se dostal do Blanska? Do 20. let 20. století byl stále využíván v Podkarpatské Rusi, kde ovšem po vystavění nového kostela začal chátrat. Státní památkový úřad za dob první Československé republiky se postaral o jeho záchranu. V 30. letech 20. století byl rozebrán, přepraven vlakem do Blanska a zaevidován jako kulturní památka.

Kostelík je v hlavní sezóně volně přístupný turistům (mimo sezonu po domluvě). Pro návštěvníky může být zajímavý nejen svou historií a jedinečností, ale také možností prohlédnout si původní duchovní pravoslavnou výzdobu, ikonu mučednice Paraskivy, kopii Brožíkova Kostnického koncilu a staroslověnský nápis nad vchodem (Náboženská obec církve Československé husitské v Blansku).

#### *kostel panny Marie Bolestné ve Sloupě*

Barokní kostel panny Marie Bolestné je významným poutním místem díky víře, že panna Marie Bolestná má zázračnou léčitelenskou moc. Kostel 18. stol. nechala postavit manželka Karla Ludvíka z Roggendorfu Karolína, která je v kryptě kostela pochovaná. O stavbu kostela se postaral Vavřinec Merta z Boskovic podle architekta M.A.Canevalle. Socha panny Marie Bolestné, jejíž původ je z Itálie z 15. století od neznámého autora, je umístěn na hlavním oltáři chrámu. Kromě oduševnělého zážitku si návštěvníci kostela mohou taktéž odnést poutní oplatky, které jsou k prodeji přímo v kostele.

S městysem Sloup je taktéž úzce spjat rod Salmů. Několik členů tohoto rodu je dokonce pochováno na Salmově hřbitově blízko kostela, kde jsou též vrostlé Salmovy lípy (Městys Sloup, 2014; Římskokatolická farnost Sloup, 2008).

#### *kostel sv. Barbory v Adamově*

Tento novogotický kostel nechal na konci 18. století postavit kníže Alois z Lichtensteina, který je již na první pohled odlišný od ostatních kostelů díky použití červených pálených cihel. To ovšem ještě není ten hlavní důvod, proč stojí tento kostel za návštěvu.



V kostele se nachází více než 500 let starý umělecký řezbářský unikát evropského měřítká, boční téměř sedmimetrový oltář představující výjev Nanebevzetí Panny Marie. Jedná se o soubor 59 dřevěných pozdně gotických soch vyřezaných do lipového dřeva bez použití barev. Oltář pochází z cisterciáckého kláštera v Dolních Rakousích, je nazýván Světelský oltář, do Adamova byl přivezen díky Aloisi z Lichtensteina. Od roku 2010 je kulturní národní památkou. Pro komentovanou prohlídku kostele je potřeba se domluvit s paterem Jiřím Kaňou, na kterého je kontakt uvedený na stránkách města Adamov (Město Adamov).

#### *kostel sv. Josefa v Senetářově*

Pro ty, co mají rádi moderní architekturu nebo pro ty, kteří chtějí vidět neobvyklý kostel, je kostel sv. Josefa v Senetářově to pravé místo. Výstavba kostela byla zahájena v roce 1969 na popud příslibu místních obyvatel, že pokud se vrátí z nuceného vystěhování z obce v roce 1944, postaví si novou kapli. Výstavba, která byla financována jen ze sbírek a darů (odhad nákladů 2-2,5 milionu korun československých), byla postavena svépomocí místních obyvatel během dvou let. Započala díky uvolnění režimu v roce 1968 a hlavně díky organizačnímu zajištění ze strany jedovnického faráře pátera Vavříčka. Unikátní na této sakrální stavbě je taktéž fakt, že byla jako jedna z mála postavena v době totality. V době dokončení stavby nastával normalizační proces a úřadům tato ideologicky nevhodná stavba vadila. Nakonec kostel nechali stát s podmínkou, že nesmí být vysvěcen. Přes veškerá vládní opatření, která tajila otevření kostela, a přes dohled Státní bezpečnosti na tuto akci v roce 1971 přijelo 15 000 věřících z celé ČSSR.

Návrhy na kostel z betonu a skla vytvořil brněnský architekt Ludvík Kolek. Kostel má svým tvarem připomínat loď sbírající věřící lid a odvázející ho k Bohu (Senetářov, 2007).

#### *kaple sv. Václava a Anežky České v Šošůvce*

Dalším moderní sakrální stavbou nacházející se na tomto území je kaple sv. Václava a Anežky České v obci Šošůvka, která byla otevřena a vysvěcena v roce 2002. Architektem je Monika Širná a za vytvořením skleněného obětního stolu a kříže stojí umělec Valér Kováč (Obec Šošůvka, 2010; Turistika, 2014).

#### *kostel Jména panny Marie ve Křtinách*

Perla Moravy, jak někdy bývá kostel Jména panny Marie ve Křtinách nazýván, je významné evropské mariánské poutní místo. Kostel vznikl na místě původních sakrálních staveb, kde byla umístěna vzácná gotická socha Panny Marie Křtinské, která již od 13. století lákala poutníky. Architektem kostela postaveného do tvaru řeckého kříže je nejvýznamnější barokní umělec, který tvořil na území Čech a Moravy, Jan Blažej Santini Aichel. Kostel je považován za jednu z jeho vrcholových staveb.

Chrám je po celý rok volně přístupný. Bývá využíván pro významné církevní akce či koncerty.

V areálu kostela je pro návštěvníky k vidění a poslechu jedna z největších funkčních zvonohr ve střední Evropě s 33 zvony. Tóny zvonohry lze slyšet dvakrát během víkendu či po domluvě s farním úřadem i v jinou dobu.

V podzemí kostela je k vidění kostnice obsahující stovky pozůstatků středověkých obyvatel Křtin s doposud neobjasněným tajemství kolem několika vyzdobených lebek záhadnými ornamenty. Kostnici si lze prohlédnout po domluvě s farním úřadem (Křtiny, 2012).

Na krajinu oblasti Moravského krasu se návštěvníci mohou podívat z tří rozhleden.

#### *rozhledna Podvrší u Veselice*

Rozhledna Podvrší u Veselice nabízí výhled ve výšce 32 m nad patou stavby na charakteristickou krajinu celé CHKO Moravský kras a jeho okolí. Z blízkého okolí je zajímavý výhled na krasové žleby (Suchý a Pustý žleb), propast Macochu a další. Při dobré viditelnosti lze dohlédnout na chladicí věže elektrárny Dukovany, Pálavské vrchy, nejvyšší vrchol Dražanské vrchoviny kopce Skalky s meteorologickým radarem a ostatní místa. Rozhledna je veřejnosti otevřená od května do října, v případě zájmu po domluvě i mimo toto období. Cena plného vstupného je 20 Kč (Obec Vavřinec).

#### *Alexandrova rozhledna v Adamově*

Na kopci zvaném Špičák nad městem Adamov se nachází Alexandrova rozhledna, pojmenovaná po císařském radovi Alexandrovi Suchankovi, který se nejvíce zasloužil o výstavbu rozhledny na konci 19. století. Zajímavostí této rozhledny je fakt, že byla během 2. světové války schválně stržena, aby nesloužila jako navigační bod pro bombardování válečné výroby v Adamově. Poté byla zase obnovena. V roce 2009 prošla rozhledna poslední rekonstrukcí, během které se zvýšila celková výška věže s vyhlídkovým ochozem ve výšce necelých 14 m nad zemí na 18 m.

Rozhledna je návštěvníkům zdarma přístupná po celý rok (Město Adamov).

#### *Spešovská rozhledna*

Desetimetrová rozhledna se nachází v blízkosti koupaliště ve Spešově, ze které je výhled do údolí kolem obce Spešov, Rájce-Jestřebí a města Blanska. Rozhledna je volně přístupná po celý rok (Obec Spešov, 2014).

Za kulturou si návštěvník může zastavit v šesti muzeí a galériích rozmístěných po celé oblasti Moravského krasu.

#### *Muzeum tradičního bydlení a perleťářství v Senetářově*

Muzeum v Senetářově má pro zájemce připravenou stálou výstavu tradičního bydlení a perleťářství umístěné v malebné hospodářské usedlosti s doškovou střechou typické pro střední Moravu. Perleťářství bylo od 80. let 19. století do 1. sv. války velice rozšířeným řemeslem, které se zaměřovalo na výrobu perleťových knoflíků. Po světových válkách se snažila dřívější Tománkova továrna, pojmenována po zakladateli perleťářství ve zdejším kraji, o obnovu perleťářství, ovšem díky nízké poptávce po knoflicích bylo toto řemeslo v 80. letech 20. století nadobro ukončeno.

Přístup do muzea je pouze o letních prázdninách (Senetářov, 2007).

#### *Galerie města Blanska*

V galerii města Blanska bývají po celý rok výstavy různých známých současných umělců jako například v roce 2014 Jana Želibská, Jiří Načeradský a jeho žáci, Čestmír Suška (Galerie města Blanska, 2014).

#### *Galerie Ve Věži v Blansku*

Galerie ve věži je zasazena do bývalé vodárenské věže, ve které mohou vystavovat své umělecké kousky regionální umělci. Výstavy bývají většinou prodejní. Galerie je otevřená každou středu a neděli odpoledne. Vstup je zdarma (Galerie Ve Věži, 2012).

#### *Galerie Jonáš a antikvariát Blansko*

Galerie pořádá výstavy současných umělců (Sergej Kulina), provozuje antikvariát, pořádá různé kurzy a zájezdy a výlety do přírody po Moravském krasu (Za zpěvem ptáků) (Galerie a antikvariát Jonáš Blansko a Galerie Ve Věži, 2014).

#### *Muzeum olomučanské keramiky*

Jedná se o stálou expozici umístěnou na obecním úřadě v Olomučanech, která je zaměřena na místní výrobu keramiky v 19. století. Prohlídka je možná pouze po domluvě s obecním úřadem (Obec Olomučany, 2011).

#### *Speleomuzeum ve Vilémovicích*

Speleomuzeum lze navštívit pouze po domluvě anebo v dny otevřených dveří, které se zveřejňují na webových stránkách (Vilémovice).

Významnějších památníků je v Moravském krasu sedm. Samozřejmě je zde i více menších památníků nebo památních desek.

#### *Památník Karoliny Meineke*

Karolina Meineke zemřela v Blansku a její příběh nenaplněné lásky s pozdějším anglickým králem Vilémem IV. připomíná památník v blízkosti kostela sv. Martina (Blanensko, 2011).

#### *Památník Karla Hynka Máchy*

Spadá do památek na území tzv. Lesnického Slavína. Stěny pomníku zdobí verše díla „Máj“ společně s odkazem básníka (Blanensko, 2011).

#### *Křenkův pomník*

Křenkův pomník nese jméno známého turisty a propagátora Moravského krasu, který zemřel v Osvětimi (Blanensko, 2011).

#### *Památník Hradské cesty*

Jedná se o monument se slunečními hodinami, citáty I. S. Turgeněva a A. France, na který lze narazit při cestě z Olomučan na Nový hrad (Blanensko, 2011).

#### *Alegorie válečnictví*

Unikátní dvoutunová litinová plastika, která byla odlita v blanenských železárnách v roce 1918 původně pro severoitalský Trident (dnes Trento). Motivem mohutné plastiky je bůh války Ares odpočívající na válečných trofejích. Vzhledem k pohnutým událostem na konci 1. světové války již k instalaci na původním místě určení nedošlo. Zajímavý monument se dnes nachází v parčíku u ředitelství ČKD Blansko na břehu říčky Punkvy (Blanensko, 2011).

#### *Památník selství*

Připomíná dávnou historii Blanska v dobách selských statků, které byly na místě náměstí Svobody. Památník tvoří bronzová plastika hříbat, reliéfní deska zobrazující císařskou orbu Josefa II. a symbolické podkovy s názvy tří zaniklých selských statků. Památník byl vytvořen zásluhou potomků blanenských sedláckých rodů a především rodiny Cetkovských (Blanensko, 2011).

#### *Pomník Jindřicha Wankla*

Pomník patří významnému českému archeologovi a speleologovi (Blanensko, 2011).

## Kulturně-společenský potenciál Moravského krasu

V oblasti existují akce s mnohaletou tradicí, ale také se zde čas od času objeví i novinky s tendencí stát se opakovanou událostí (městská zabijačka města Blanska-poprvé v roce 2014) anebo události, které se uskuteční pouze jednou.

Akcí s tradicí je v Moravském krasu hned několik. Mezi ty zajímavé patří například:

### *Farmářské trhy*

Farmářské trhy si v posledních letech získali u místních obyvatel oblibu, proto je možné si každý druhý čtvrtek na náměstí Republiky zakoupit regionální produkty různých druhů.

### *Historické jarmarky na Novém hradě*

Historické jarmarky po celý víkend pořádané v dubnu, květnu, červnu, červenci, září a říjnu mají své kouzlo a osobitost (Nový hrad, 2014).

### *Cave beat*

V roce 2014 proběhne 3. ročník benefičního festivalu po jeskyních Moravy, z nichž tři zastavení budou v jeskyních Moravského krasu. 24. 5. v jeskyni Balcarka, 21. 6. v Sloupsko-šošůvské jeskyni a 12. 7. v Kateřinské jeskyni. Festival probíhá formou hudebních vystoupení se snahou propojit prostory jeskyní s akustickou hudbou a zpěvem. Čtvrtina příjmů ze vstupného putuje na podporu zážitkového, výchovně-vzdělávacího a ekologického programu „Kořeny života“ zaměřující se na žáky 1. stupně základních škol (Cave beat, 2014).

### *Evropský den parků-setkání v Josefovském údolí*

Během této akce je připraven program v Staré huti, otevřena jeskyně Býčí skála atd.

### *Čarovné tóny Macochy*

V měsíci červnu 2014 se již po 17. v jeskyních Moravského krasu rozezní tóny hudební skupiny Spirituál kvintet či houslisty Jaroslava Svěceného ve spojení se světelnou animací a možností prohlídnout si jeskyně. Jeskyněmi zapojenými do tohoto festivalu je Sloupsko-šošůvská jeskyně, jeskyně Výpustek a Kateřinská jeskyně (Společnost pro Moravský kras, 2009).

### *Mezinárodní hudební festival Conventus Moraviae*

Tento hudební festival se koná po městech České republiky s každoročně měnícím se tématem. V roce 2014 v měsíci červnu bude mít 19. ročník a tématem bude „České

sny“. Jedním z měst je právě Rájec-Jestřebí, kde v prostorách zámku taktéž pravidelně probíhá jeden z koncertů (Zámek Rájec, 2014; Concentus Moraviae, 2010).

#### *Street dance kemp Europe v Jedovnicích*

Street dance kemp v Jedovnicích bývá tradičně první týden v červenci. Přijíždí sem špičkoví tanečníci z celého světa, aby vedli hodiny street dance pro přihlášené, účastnili se battlů a workshopů. V roce 2014 proběhne 11. ročník. Kapacita street dance kempu se pohybuje kolem 3000 tanečníků (ATC Olšovec Jedovnice).

#### *Muzika pro Karolínku*

Muzika pro Karolínku je hudební festival obsahující cyklus 10 koncertů během letních měsíců v prostorách blanenského zámku. Zaměření festivalu je zejména na folkovou hudbu, která je doplněna dalšími žánry jako je jazz, blues, country a další. Festival má osmnáctiletou tradici, během které v prostorách zámku vystoupily skupiny jako Trabant, Hop Trop, Karel Plíhal a mnoho dalších (Muzika pro Karolínku, 2014).

#### *Biketrial v Blansku*

Na konci července v roce 2013 se v rekreační oblasti Palava uskutečnilo finále mistrovství světa v biketriálu, což bylo po druhé, kdy se v tomto městě mohli návštěvníci a místní obyvatelé podívat na mistrovství světa. Během měsíce června a září se zde chystají i další závody jako mistrovství České republiky nebo blanenský Hop (Biketrial, 2013).

#### *½ maraton Moravským krasem*

Půlmaraton Moravským krasem konající se koncem srpna má dlouholetou tradici (v roce 2014 proběhne 19. ročník). 18. ročníku se zúčastnilo více než 900 běžců. V rámci jednoho dne je připraveno více druhů běhů: dětské běhy, běh městem, lidový běh a půlmaraton Moravským krasem, kde běžci běží k Punkevním jeskyním a zpět. Kromě soutěžení v běhu bývá na náměstí v Blansku připraven i doprovodný program (koncert místních kapel), občerstvení, dětský koutek, tvůrčí dílny a doprovodné sportovní soutěže (Sportuj s námi, 2013).

#### *Velorexý v Blansku*

Poslední den v srpnu proběhne v Blansku již 23. sraz velorexů, během kterého jsou velorexý nejdříve k nahlédnutí a poté následuje jízda po městě (Velorexý, 2014).

#### *Tradiční výlov Jedovnického rybníka*

Výlov bývá tradičně pořádán koncem měsíce října. Během výlovu se také koná jarmark s lidovými řemesly obohacený o pochoutky z ryb.

### *Vítání sv. Martina v Blansku*

Vítání sv. Martina, patrona města Blanska, je tradiční listopadovou víkendovou akcí, která má bohatý program jako je příjezd a přivítání sv. Martina, historický průvod, řemeslný jarmark v zámeckém parku, ohňostroj a mnoho dalších doprovodných akcí různě se měnící každý rok.

Dále například Amundsen Cup, hlavní pouť ve Křtinách, otevřené dny v jeskyni Býčí skála, Mezinárodní závody motorových člunů, historický jarmark v Blansku, letní promenádní koncerty v Blansku, velikonoční jarmark na rozhledně Podvrší ve Veselici, den Země, medový jarmark ve Sloupě, multižánrový festival Kolotoč, Veterán tour Macocha, zahájení turistické sezóny, Muzejní noc, Noc kostelů, Evropská noc pro netopýry, Rudické slavnosti, Drakoneček, Filmová soutěž Zlaté slunce, Charitativní módní přehlídka, Charitativní běh you dream, we run, setkání historických vozidel Trabant a mnoho dalších.

Události chystající se na rok 2014 je několik, zde je uveden alespoň pár z nich.

#### *Divadelní představení pořádané:*

- v Dělnickém domě Blansko, které během celého roku vítají představení různých putovních divadelních představení. V roce 2014 například Divadlo Jára Cimrmana – Posel z Liptákova (duben), Mandarínková izba – povídková komedie (duben)
- v Jedovnicích: Divadelní představení O líné Pepině a sedmi raraších (březen).

#### *Koncerty pořádané v městě Blansko*

Hana Zagorová a Boom!Band (květen), Nezmaři a Miki Ryvola – koncert a křest CD (duben), František Nedvěd se skupinou Tiebreak (červenec) (Město Blansko).

#### Analýza sekundární nabídky

Analýza sekundární nabídka je rozdělena na turistickou suprastrukturu, turistickou infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu.

#### Turistická suprastruktura

Do turistické suprastruktury Moravského krasu patří ubytování (hotely, kempy a rekreační střediska, penziony a apartmány, chaty a chalupy, ubytovny) a hostinská zařízení.

#### Ubytování

V Moravském krasu jsou pro ubytování turistů připraveny hotely, kolem 45 apartmánů/penzionů, kempy a rekreační střediska, chaty, chalupy, ubytovny a internáty. Vzhledem k tomu, že u některých typů ubytování (například kempy-místa pro stany) jsou

údaje o lůžkách těžko zjistitelné, je celková výše ubytovacích kapacit pouze orientační. V oblasti Moravského krasu je zhruba celková kapacita 4240 lůžek.

### Hotely

V Moravském krasu je k dispozici 13 hotelů, které jsou popsány v tabulce č. 13.

**Tabulka č. 13: Hotely v oblasti Jihomoravského kraje**

HOTELY					
Název	Kapacita	Hotel a Moravský kras			
		Slevy na vstupy	Fakultativní výlety	Propagace MK	Ostatní služby
<b>Zámecká Sýpka</b> (Blansko)	20	NE	NE	ANO	ANO
Vhodné pro: Páry, menší skupiny	Moderní hotel v budově zrekonstruované staré zámecké Sýpky. Salonek je možné využít pro firemní i soukromé akce (svatby). Masáže přímo na pokojích jako bonus.				
<b>Wellnes hotel PANORAMA Blansko***</b> (Českovice)	134	ANO Punkevní j. (ubyt.balíček)	NE	ANO	ANO -nordicwalking -cyklistika -kurzy speleologie/speleoferata(ubyt. balíček)
Vhodné pro: Rodiny s dětmi, páry, kongresová firemní využití	Zrekonstruovaný hotel s 21letou tradicí s širokou nabídkou wellnes, sportovních aktivit a kvalitním a širokým zázemím pro děti. V hotelu je několik různě velkých salónek s využitím pro soukromé i firemní akce. Cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní: 1590/noc, cena za čtyřlůžkový pokoj se snídaní: 2470/noc.				
<b>Holiday hotel Macocha***</b> (Blansko)	54	NE	ANO -různé zajímavosti	ANO	NE
Vhodné pro: Zahraniční turisty	Hotel se nachází v těsné blízkosti vlakového a autobusového nádraží na rušené křižovatce. Hotel s nabídkou směřující na zahraniční turisty. Cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní: 1895/noc.				
<b>Hotel Skalní mlýn***</b> (Blansko)	98	ANO -Punkevní j. -vláček -lanovka (ubyt.balíček)	NE	ANO	ANO -koloběžky -cyklistika -rezervace do jeskyní
Vhodné pro: Kongresové a firemní využití, zahraniční turisty, páry	Hotel situovaný v krásné přírodě Moravského krasu v „centru“ severní části Moravského krasu. V blízkosti jsou Punkevní jeskyně, Kateřinská jeskyně, stanice ekovláčku, Suchý a Pustý žleb. Nabízí širokou paletu programů pro firemní akce. Cena za dvoulůžkový pokoj se snídaní: 1483/noc				
<b>Hotel Probe</b> (Blansko)	160	NE	ANO -různé zajímavosti	ANO	ANO -úschovna kol -rezervace do jeskyní
Vhodné pro: skupiny	Využíván z velké části jako ubytovna pro zájmové skupiny, sociálně slabší, přechodně pracující lidi. Cena za dvoulůžkový pokoj bez snídaně: 580/noc.				

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)



HOTELY					
Název	Kapacita	Hotel a Moravský kras			
		Slevy na vstupy	Fakultativní výlety	Propagace MK	Ostatní služby
<b>Hotel Aquapark</b> (Blansko)	64	NE	NE	NE	ANO -úschovna kol
Vhodné pro: Sportovce, skupiny	Hotel situovaný na sportovním blanenské ostrově Ludvíka Daňka mezi aquaparkem a zimním stadionem. Cena za osobu: 310/noc (pro 2 osoby 620/noc).				
<b>Hotel Broušek</b> (Sloup)	14	NE	NE	ANO	NE
Vhodné pro: Páry, soukromé akce	Malý rodinný hotel vybudovaný na konci 19. století pro potřeby speleologů zkoumající sousedící Sloupsko-šošůvské jeskyně, který je umístěn na okraji městyse Sloup. Cena za dvouúžkový pokoj bez snídaně: 850/noc.				
<b>Hotel Rado***</b> (Jedovnice)	47	NE	NE	ANO	NE
Vhodné pro: Dvojice, skupiny	Hotel je umístěn v centru Jedovnic, hned u nejužší silnice v Jedovnicích. Cena dvouúžkového pokoje bez snídaně: 800/noc.				
<b>Hotel Riviera</b> (Jedovnice)	51	NE	NE	ANO	NE
Vhodné pro: Zájmové skupiny	Starší hotel umístěn u břehu jedovnického rybníka Olšovce. Vybavení hotelu a okolí je vhodné i pro skupiny. Cena za osobu: 300/noc (pro 2 osoby 600/noc).				
<b>Hotel Stará škola***</b> (Sloup)	30	ANO -vybrané jeskyně -zámek v Rájci-Jestřebí (ubyt.balíček)	ANO -průvodce po MK -cykloprůvodce po MK -kurz speleologie/horolezectví (ubyt.balíček)	ANO	NE
Vhodné pro: Páry, firemní využití	Hotel inspirovaný alpským stylem nacházející se uprostřed městyse Sloup.Cena dvouúžkového pokoje se snídaní: 1060/noc.				
<b>Hotel Terasa****</b> (Jedovnice)	30	NE	NE	ANO	NE
Vhodné pro: Náročnější turisté (páry, kongresové a firemní účely)	Luxusní hotel v blízkosti rybníka Olšovce s výhledem na něj. Cena za osobu se snídaní: 800/noc (pro dva za 1600/noc).				
<b>Zámek Křtiny</b> (Křtiny)	50	ANO -j. Výpustek (ubyt. balíček)	NE	NE	NE
Vhodné pro: Kongresové, firemní a soukromé události	Hotel je umístěn za kostelem. Prostory hotelu bývají užívány pro firemní, soukromé akce i pro výstavy. Cena za dvouúžkový pokoj se snídaní: 1240/noc.				
<b>Hotel Olberg</b> (Olomučany)	22	NE	ANO cyklovýlet/výlet s průvodcem	ANO	ANO -sport. vybavení (segway,kola)
Vhodné pro: Kongresové, firemní a soukromou využití, páry	Nový hotel v menší obci s wellnes, prostory pro firemní akce a sportovním vybavením. Cena za dvouúžkový pokoj se snídaní: 1606/noc.				

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

### *Kempy a rekreační střediska*

Kempů a rekreačních středisek ve sledované oblasti je 6, z nichž polovina uvolnila prostory pro stany nebo karavany. Jinak je ubytování možné ve zděných budovách nebo v chatkách a bungalovech. Kapacita prostoru pro stany je orientační.

**Tabulka č. 14: Kempy a rekreační střediska v oblasti Moravského krasu**

<b>Kempy a rekreační střediska</b>			
Název	Místo	Vybavení	Kapacita
Ekologické volnočasové centrum Švýcárna	Adamov-Josefovské údolí	-zděná budova s pokoji	27
Rekreační zařízení Vyhlídka	Češkovice	- zděná budova s pokoji	93
Tyršova osada	Jedovnice	-zděná budova s pokoji	20
		-dřevěné chatky	55
Autokemp Olšovec	Jedovnice	-hlavní zděná budova s pokoji	42
		- zděné a dřevěné chatky	450
		- karavany	80
		- prostor pro stany	1 000
Rekreační středisko Čermák	Sloup	-hlavní zděná budova s pokoji	50 (po celý rok)
		-zděné a dřevěné chatky	202 v hlavní sezóně
Camp Relaxa	Sloup	-prostor pro stany, karavany	350
Kemp Křtiny	Křtiny	-prostor pro stany, karavany	80

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

### *Penziony a apartmány*

V mikroregionu Moravský kras se lze ubytovat v celkem 45 penzionech či apartmánech s různou velikostí, vybavením a službami. Nejvíce ubytovacích zařízení tohoto typu je v Jedovnicích, poté v Blansku a ostatních obcích. Lze říci, že je nabídka ubytování v penzionech či apartmánech rozložena po celé oblasti Moravského kras. Průměrná kapacita jednoho penzionu/apartmánu je cca 14 lůžek. Celková kapacita v penzionech a apartmánech v Moravském krasu je 672. Podrobný přehled penzionů a apartmánů je v příloze č. 7.

### *Chaty a chalupy*

Velkokapacitní chatou je pouze chata Macocha, která stojí cca 80 metrů od Horního můstku Macochy. Kromě ubytování je v chatě Macocha též restaurace. Ostatní chaty či chalupy jsou menších velikostí, vhodné pro jednotlivé menší skupinky. V chatách a chalupách je možné ubytovat celkem 97 osob (rok 2014). Přehled chat a chalup v příloze č. 8.

### *Ubytovny a internáty*

Ubytovny a internáty jsou z velké části využívány pro ubytování sociálně slabších skupin místních obyvatel (hotel Dukla, hotel pod Horkou, ubytovna Zálesák) anebo pro ubytování sportovních či jinak zájmově laděných skupin (Domov mládeže SOŠ Blansko). V ubytovnách je celkem 248 lůžek. Přehled ubytoven a internátů je v příloze č. 9.

### Hostinská zařízení

Hostinská zařízení v oblasti jsou rozdělena na několik skupin. První skupinou jsou restaurace nabízející svoje služby ve spojení s ubytováním. Takovýchto restaurací je v Moravském krasu 18. Druhou skupinou jsou čistě jen restaurace, kterých je 14. Poslední skupinou jsou hostinská zařízení laděná do různých využití. Patří sem kavárny, cukrárny, pizzerie, pivnice, vinotéky, čajovny a rychlo-občerstvení. Podrobný výčet hostinských zařízení je uvedený v příloze č. 10.

### Turistická infrastruktura

Turistická infrastruktura se zabývá analýzou informačních turistických center, sportovně-rekreačních zařízeních, kulturně-spoločenských zařízeních a záchranné služby.

### Informační turistická centra

V oblasti je devět informačních center, které se liší svojí šířkou a hloubkou nabízených služeb. Provozní doba informačních center je u čtyř celoroční, jedná se o informační centrum v Blansku, na Skalním mlýně, v Rájci-Jestřebí a v Jedovnicích. Zbývající informační centra mají převážně otevřeno od května do září.

### *Blanenská informační kancelář Blanka*

Kancelář se nachází v centru města Blanska, které je návštěvníkům k dispozici každý den kromě neděle. Jazyková vybavenost personálu představuje znalost angličtiny, němčiny a italštiny. Poskytované služby:

- poskytování informací o ubytování, stravování, kulturních a společenských akcí, podnikách v regionu, dopravních spojkách, telefonních číslech, vstupech, tpech na výlety,
  - rezervace vstupenek do Punkevních jeskyní,
  - vytváří programy pro trávení volného času,
  - nabídka bezplatných i placených propagačních materiálů a publikací,
  - prodej map a DVD s tématikou města Blanska a Moravského krasu,
  - prodej turistických suvenýrů: turistické známky, turistické vizitky a magnetky
- Sestav si svůj svět,

- prodej upomínkových suvenýrů a keramiky,
- prodej cenin,
- předprodej vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce v regionu,
- předprodej vstupenek v rámci Ticketpro, Ticketstream a Ticketart a
- další doplňkové služby jako: přístup na PC a internet zdarma, tisk a kopírování, prodej nealkoholických nápojů, faxové služby, půjčovna video kazet a DVD, nabídka zdarma dodávaných periodik (Monitor, Zpravodaj města Blanska, 5+2 dny) (Město Blansko).

#### *Turistické informační středisko Macocha-Horní můstek*

Informační centrum se nachází naproti hornímu můstku u propasti Macocha. Otvírací dobu má od dubna do října, přitom v říjnu má otevřeno pouze o víkendech. Nabízené služby:

- rezervace a prodej vstupenek do Punkevních jeskyní,
- prodej lístků na vláček a lanovku Macocha a
- prodej upomínkových předmětů.

#### *Informační středisko Ostrov u Macochy*

Informační centrum poskytuje informace a propagační materiály o turistických zajímavostech, kulturních a společenských akcí a dopravě v regionu od května do září (Městys Ostrov u Macochy, 2014).

#### *Informační centrum Sloup*

Informační centrum má otevřeno od června do září. Během této doby nabízí následující služby:

- poskytování informací o turistických zajímavostech, kulturních a společenských akcí a dopravě v regionu,
- přístup na internet a možnost tisku,
- prodej map, knih, pohlednic, upomínkových předmětů, DVD, suvenýrů (Městys Sloup, 2014).

#### *Informační centrum Jedovnice*

Jedovnické informační centrum má otevřeno celý rok a poskytuje informace o regionu a prodává upomínkové a turistické předměty (Městys Jedovnice, 2014).

### *Informační středisko Větrný mlýn*

Nabídka poskytovaných služeb je návštěvníkům k dispozici od května do září. Jedná se o tyto služby:

- prodej turistických suvenýrů a map,
- propagační materiály,
- rychlé občerstvení zaměřené na regionální produkty,
- prodej regionálních produktů a
- provoz veřejných toalet (Obec Rudice).

### *Turistické informační centrum ve Veselici*

Informační centrum je otevřené od června do října a nabízí tyto služby:

- poskytování informací o turistických možnostech v regionu,
- prodej regionální produktů,
- prodej upomínkových předmětů, map, knih, brožur, poštovních cenin a
- prodej propagačních materiálů, noviny Doma v Moravském krasu (Obec Vavřinec).

### *Ústřední informační služba Skalní mlýn*

Toto turistické informační centrum má otevřeno celý rok. Návštěvníkům poskytuje tyto služby:

- poskytování informací o Moravském krasu,
- rezervace vstupenek do jeskyní Moravského krasu,
- prodej vstupenek do Punkevních jeskyní, lístků na vláček a lanovku Macocha,
- propagační materiály a
- prodej turistických upomínkových předmětů (Správa jeskyní MK, 2007).

### *Informační a vzdělávací centrum města Rájce-Jestřebí*

Informační centrum je v provozu po celý rok. Nabídka jejich služeb:

- poskytování informací o kulturních a společenských akcích v Rájci-Jestřebí a blízkém okolí,
- poskytování informací o podnicích, dopravě a turistických zajímavostech v regionu,
- předprodej vstupenek na kulturní akce v Rájci-Jestřebí a blízkém okolí,
- prodej propagačního materiálu, DVD o městě Rájec-Jestřebí a

- doplňkové služby: placený přístup na internet, kopírování (Rájec-Jestřebí, 2005).

### Sportovně-rekreační zařízení

Sportovně-rekreačních zařízení jsou rozmístěna po celé oblasti Moravského krasu.

#### *Zimní stadion v Blansku*

Zimní stadion v Blansku umožňuje pro veřejnost bruslení na ledě od měsíce července do března (Město Blansko).

#### *Aquapark v Blansku*

V Aquaparku je k dispozici plavecký bazén, skokanské můstky, relaxační část, tobogán, široká skluzavka, dětské brouzdaliště a divoká řeka. Kromě vodních radovánek se lze v areálu též věnovat plážovému volejbalu či petanqu. Pro děti je zde vybudované dětské hřiště. Odpočnout si lze jak na travnatém, tak na písčitém povrchu. Aquapark je pro rozšíření plaveckých podmínek propojen s krytým bazénem (Služby Blansko, 2006).

#### *Krytý bazén v Blansku*

V budově krytého bazénu s čtyřmetrovým skokánkem je také posilovna, finská sauna, infra sauna, solárium, masáže, whirlpool, rehabilitační bazén a masérské služby. Bazén, ve kterém trénovala i Yveta Tulip (Hlaváčová) (Služby Blansko, 2006).

#### *Koupaliště*

V oblasti jsou tři veřejně přístupná koupaliště. V obci Spešov, kde je k dispozici i hřiště pro plážový volejbal, ve Křtinách a v městysu Sloup.

#### *Bowling*

Možnost zahrát si bowling lze na třech místech, mezi které patří moderní bowlingová dráha v Blansku, bowlingová dráha ve Sloupě a v Rájci-Jestřebí.

#### *Tenisové kurty*

Tenis si lze zahrát na pěti antukových kurtech v Blansku, kde je k dispozici i odrazová stěna. Další tenisová hřiště jsou v Krasové, Adamově, Jedovnicích, Rudici a Rájci-Jestřebí.

#### *Squash Blansko*

Možnost zahrát si tento sport je ve městě Blansko.

### *Minigolf*

Minigolf si lze zahrát v rekreační oblasti Palava v Blansku a u rybníka Olšovce v Jedovnicích.

### *Sportovní hala Mlýnská v Blansku*

Sportovní halu využitelnou pro košíkovou, volejbal, florbal, házenou atd. si lze pronajmout. Pořádají se zde turnaje a soutěže různých sportů, například Judo turnaje, volejbalové turnaje či soutěže v aerobiku. Součástí haly je také místnost vybavená 20 spinning koly, na kterých vede svoje hodiny profesionální trenér (Služby Blansko, 2006).

### *Kuželna*

Kuželna je ve sportovní hale Údolní v Blansku. Sportovní hala Údolní bývá využívána pro různé sportovní kroužky či zápasy.

### *Baseballové hřiště Strawberry field*

Na baseballovém hřišti bývají pořádány různé turnaje, například v roce 2013 zde proběhlo závěrečné kolo mistrovství žáků České republiky. Dále zajímavou akcí pro veřejnost je baseballový a softbalový camp, kterého se mohou zúčastnit děti od 5 do 16 let (Olympia Blansko, 2014).

### *Ski areál v Hořicích*

Areál je v posledních letech mimo provoz kvůli nedostačujícímu vybavení a finančním prostředkům, což je škoda, protože tím oblast přichází o jednu z možností rozvoje turismu i v zimním období (Charvát, 2013).

### *Rekreační a wellness vyžití*

Užít si hýčkáni a odpočinek může návštěvník, který není ubytovaný, i ve wellness části hotelu Panorama nebo hotelu Olberg. Dále je možné relaxovat v solné jeskyni v Blansku.

Netradiční relaxační zážitek v přírodě Moravského krasu lze prožít při projížďce v kočáře tažené koni (Zemspol).

### *Adrenalinové zážitky*

Pro návštěvníky s odvážným duchem je zde připraveno hned několik atrakcí:

- přírodní lezecké stěny

Jak je popsáno v úvodu analytické části, v Moravském krasu je možné využít k horolezectví hřebenáče a skály. Jejich kompletní výčet je v příloze č. 5. Společnost Speleoart jako jednu ze svých služeb také nabízí provedení po těchto místech, in-

struktáž a zapůjčení vybavení (Správa CHKO Moravský kras, 2014; Speleoart, 2014).

- umělé lezecké stěny

V areálu hotelu Olberg je postavená osmi metrová lezecká stěna vhodná pro začátečníky i pokročilé se 14 lezeckými cestami a s odborným dohledem. Možnost zapůjčení potřebného vybavení je v hotelu (Olberg).

- let balónem

Společnost Viktoria nabízí vzduchoplavby nad Moravským kras, které mohou být unikátní možností prohlédnout si přírodu Moravského krasu s nadhledem a v celé jeho kráse ve spojení se zážitkem ze samotného letu balonem (Viktoria vzduchoplavební společnost).

- speleo-ferraty

Speleo-ferraty je kombinace lezectví a speleologie zasazené do podzemí Moravského krasu (Ostravská propast). Speleo-ferraty mají různou délky, trasy a obtížnosti. Speleo-ferraty nabízí společnost Speleoart, která nabízí i další služby jako lezení pro děti, noční výstup na Hřebenáč apod. (Speleoart, 2014).

- kurzy speleologie

Speleologické kurzy vedou Rudickým propadání. Kromě adrenalinového zážitku stráveného v záhadném jeskynním systému se účastníci kurzu dozvědí taktéž o práci jeskyňářů, historii speleologie a o speleologii v Moravském krasu (Speleorudice).

- přírodní areál Velká dohoda

Přírodní areál Velká dohoda najdete po cestě do obce Holštejn. V areálu bývalého kamenolomu je instalována lanovka nad kamenolomem, lanový park, cvičné ferraty, lezecká stěna. Kromě toho se v areálu nachází budova bývalé vápenky a přírodní park zabývající se botanikou lomu, těžbě v lomu, krajinou a geologií Moravského krasu (Přírodní areál Velká dohoda, 2013).

- zážitková trasa Po stopách Nagela

Tuto trasu nabízejí Sloupsko-šošůvské jeskyně, během které si účastník může podívat i do nedávna nezpřístupněných spodních pater a zkusit si jaké to je být jeskyňářem (Sloupsko-šošůvské jeskyně, 2014).

### *Půjčovny sportovního vybavení*

Půjčováním sportovního vybavení se zabývá půjčovna koloběžek Nakolobce ve Vilémovicích, půjčovna sportovního vybavení ve Sloupě od společnosti Komes s.r.o. (koloběžky, kola, in-line brusle, stany), půjčovna čtyřkolek v Rudici, půjčovna elektrokol Ebikerent v Blansku, půjčovna segway v hotelu Olberg, půjčovna koloběžek v hotelu Skalní mlýn, půjčovna sportovního vybavení FPO, (horská kola, koloběžky, dvojkola,



skákačích boty). Dále si lze půjčit od Speleoart v Ostrově u Macochy koloběžky nebo vybavení na nordicwalking.

#### Kulturně-společenská zařízení

Stále fungující kulturně-společenská zařízení jsou soustředěny ve městě Blansko.

##### *kino Blansko*

Kino Blansko má více než devadesátiletou tradici. Od roku 2011 se v kině promítají na jednom z desíti největších pláten v České republice i 3D filmy (Město Blansko).

##### *divadlo Kolárka*

Divadlo Kolárka je amatérské multižánrové divadlo, které pro veřejnost pořádá minimálně jednou měsíčně divadelní představení. Dále se organizuje různé workshopy, besedy, přednášky, koncerty a festivaly (Divadlo Kolárka, 2014).

##### *diskotéka Demzadem v Blansku*

Moderně vyhlížející diskotéka, která láká na různě tematicky laděné akce či sobotní oldies party.

##### *Muzikograf*

Hudební klub Muzikograf s příjemnou atmosférou zaměřující se nejen na rockové a jazzové večery. Například novinkou pro rok 2014 je kvízový čtvrtek.

##### *Klub Rachota*

Jedná se o hudební klub s nepravidelným programem, během kterého se střídají známé, ale i méně známé kapely.

##### *Záchranné služby*

##### *Nemocnice Blansko*

V areálu nemocnice jsou praktičtí lékaři, dětské lékaři, odborné ambulance, zubní ordinace, lékárna s pohotovostní službou, pohotovostní služba, lůžková oddělení.

##### *Zdravotní střediska*

Zdravotní střediska se nachází v Ostrově u Macochy, Jedovnicích, Křtinách, Sloupu a Rájec-Jestřebí.

##### *Městská policie Blansko*

##### *Profesionální hasiči Blansko*

##### *Sbory dobrovolných hasičů v obcích*

## Všeobecná infrastruktura

Všeobecná infrastruktura je analyzována v oblastech dopravní dostupnosti, rekreační dopravy v rámci Moravského krasu, obchodní a obslužní vybavenosti.

### Doprava a dopravní dostupnost

Moravský kras leží na severovýchod od města Brna, hlavního dopravního uzlu na Jižní Moravě. Díky blízkosti k tomuto městu je Moravský kras dostupný silniční, železniční ale i leteckou dopravou.

#### *Silniční*

Dostupnost po silnici je do Moravského krasu možná ze všech stran. Oblast Moravského krasu je uprostřed dvou rychlostních silnic, R43 (Brno-Svitavy), R46 (Vyškov-Olomouc) a dálnicí D1 spojující Brno s Vyškovem. Poté je nutné pokračovat po okresních silnicích.

#### *Železniční*

Železniční doprava přímo do středu Moravského krasu není možná, ovšem lze se díky hlavní trati mezi Brnem a Prahou, po které jezdí i mezinárodní vlaky, dostat do měst jako je Blansko, Adamov či Rájec-Jestřebí ležící na traťovém úseku č. 260 (České dráhy, 2010).

#### *Letecká*

Od Moravského krasu je cca 30-45 minut vzdálené mezinárodní letiště Brno-Tuřany.

### Rekreační doprava

Do tohoto typu dopravy patří silniční doprava, hromadná doprava, taxi služby, lanová dráha, ekologický vláček, turistické trasy a naučné stezky, cyklotrasy a cyklostezky a in-line dráhy.

#### *Silniční doprava*

Doprava po silniční komunikaci, kterou se lze dostat přímo nebo alespoň přiblížit se ke všem turistickým zajímavostem, je značně rozšířena. V Moravském krasu po technické stránce je značné množství silnic ve špatném stavu, cestu po nich znepříjemňují díry na silnicích a nezpevněné krajnice.

#### *Hromadná doprava*

Kromě využití soukromé dopravy je možné pro přepravu po Moravském krasu využít též hromadné dopravy, která je až na Krasobus přizpůsobená potřebám místních obyva-

tel. Tento fakt s sebou pro návštěvníky Moravského krasu přináší ne vždy vyhovující časově a logisticky vyřešené propojení různých turistických zajímavostí v oblasti.

Krasobus je oficiální název sezonního autobusu, který spojuje Blansko se Skalním mlýnem. Cestující krasobusem mají možnost koupě pamětní zpáteční jízdenky za 30 Kč, ke které dostanou slevové kupóny na služby v Moravském krasu (Krasobus, 2011).

Dále jsou pro lepší dostupnost cyklistů nachystány dvě linky cyklobusů, které mají kapacitu 22 kol a jezdí na linkách 231 se zastávkami v Blansku, Rudici, Jedovnicích, Senetářově, Lipovci a Sudici a 233 Blansko, Sloup, Suchý a Benešov (Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje, 2014).

Jelikož Moravský kras spadá do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje, návštěvník může při dopravě využít tohoto systému a zakoupit si jednu integrovanou jízdenku, která je platná v autobuse, MHD města Blanska nebo ve vlaku.

#### *Taxi služba*

K využití taxi služby v rámci dopravy po Moravském krasu vybízí tabule na hlavním vlakovém nádraží v Blansku. Pro návštěvníky, kteří nestihli autobusový spoj, je to rychlá, ale samozřejmě celkem drahá náhrada (Na Macochu za zhruba 270 Kč a na Skalní mlýn za 180).

#### *Lanová dráha*

Lanová dráha spojuje Pustý žleb (Punkevní jeskyně) s propastí Macocha. Spojení překonávající 139 m převýšení umožňuje dopravu na Horní můstek Macochy pro návštěvníky, kteří nemohou anebo nechtějí jít pěšky (Společnost pro Moravský kras, 2009).

#### *Ekologický vláček*

Po uzavření silnic v roce 1993 v Pustém a Suchém žlebu, které jsou teď pěší zónou, představují ekologické vláčky jediný možný spoj mezi Skalním mlýnem a Punkevními jeskyněmi (Společnost pro Moravský kras, 2009).

#### *Turistické trasy*

Vzhledem k faktu, že většina oblasti leží na území CHKO Moravský kras, jsou turisticky vyznačené trasy jedinou povolenou pěší možností, jak se na krásy Moravského krasu podívat.

Česká republika je považovaná za výborně značenou a vysoce protkanou oblast turistickými trasami, jinak tomu není ani v oblasti CHKO Moravský kras.

## *Naučné stezky*

Naučené stezky oživují turistické trasy, nenáročnou formou vzdělávají a informují o turistických zajímavostech. V oblasti mikroregionu Moravský kras jsou naučné stezky s různou délkou a tematikou.

- Naučná stezka Macocha – Stezka Jana Šmardy (6 km, 13 zastavení)

Naučná stezka vede ze Skalního mlýnu přes romantickou vyhlídku Stěna zapadajícího slunce, Křenkův pomník, propast Macochu, vyhlídku Koňský spád, Pustý žleb, a končí na Skalním mlýně (Blanensko, 2011).

- Naučná stezka Josefov (10 km, 24 zastavení)

Stezka, která vede Josefovským údolím, začíná ve městě Adamov a končí u Býčí skály. Cestou nazpět do Adamova lze jít buď přes Malou Macochu a Alexandrovu rozhlednu nebo přes Máchův pomník a Nový hrad (Blanensko, 2011).

- Naučná stezka Rudické propadání a Jedovnicko (9 km, 13 zastavení)

Tato stezka provádí návštěvníky kolem rybníků Olšovec, Budkovan a Dymáku v Jedovnicích, poté kolem Salmovy hutě, Rudického propadání, skalního amfiteátru Kolíbky k větrnému mlýnu v Rudici a odtud přes Klímovy závrtky zpět do Jedovnic (Blanensko, 2011).

- Naučná stezka Sloupsko-šošůvské jeskyně (0,5 km, 4 zastavení)

Tématem této naučné stezky je například ponor Sloupského potoka, Hřebenáč či jeskyně Kůlna (Sloupsko-šošůvské jeskyně, 2014).

- Naučná stezka Cesta železa Moravským krasem (30 km, 27 zastavení)

Jak vyplývá z názvu stezka s pěti okruhy je zaměřena na zpracování železa a těžby rudy v Moravském krasu. Stezka je zapojena do systému tras Evropských cest železa (Blanensko, 2011).

- Naučná stezka Rudické doly (5 km, 12 zastavení)

Její zaměření je v dávné důlní činnosti v Rudici a blízkém okolí (Blanensko, 2011).

- Pěší stezka Olomučany (3,3 km, 6 zastavení)

Účastníci stezky se mohou dozvědět nové informace o Olomučanech, Čertovu hrádku nebo studánkách v okolí. Z pěší stezky lze poté dále pokračovat například na Nový hrad (Blanensko, 2011).

- 8 březinských zastavení (8 zastavení)

Tato turistická stezka vede okolím obce Březina, po které jsou rozmístěny informační tabule s odlišnou tematikou (fauna a flóra v okolí, vápenictví atd.) (Obec Březina, 2011).

- Kotvrdovice dávné a současné (5km, 13 zastavení)

Stezka se zabývá historií a současností obce (Blanensko, 2011).

Informační tabule naučných stezek jsou hezky a kvalitně provedeny, ovšem naprostá většina je pouze v českém jazyce a tak cizinec toužící po informacích má smůlu.

### *Cyklotrasy*

Moravský kras kříží 13 cyklotras. Cyklotrasa č. 5 Jantarová stezka (332,5 km), která spojuje Vídeň s Krakovem přes Brno. V oblasti Moravského krasu protíná Adamov, Blansko, Ostrov u Macochy a Sloup. Dále oblasti protíná 12 cyklotras (Blanensko, 2011). Jejich výčet viz příloha č. 11.

Kombinací cyklotras vznikla cyklostezka Stezka srdcem Jižní Moravy (60 km), která vede z Blanska přes Moravský kras do Vyškova (Blanensko, 2011).

Cyklotrasy většinou vedou po zpevněných trasách a to jak mimo silniční komunikace, tak ale také po nich, například část Jantarové stezky vede po hlavní spojce mezi Blanskem a Brnem. Díky zpevněným částem tras je vhodné jejich využití i pro koloběžky či segway. Co se týče využití těchto tras pro rodiny s kočárkem či in-line bruslení, jejich vhodnost již není díky častým úsekům po komunikacích ideální. Vhodné úseky pro tyto skupiny návštěvníků jsou například Suchý a Pustý žleb, úsek vedoucí z Olomučan na Nový hrad anebo vytvořený speciální úsek pro in-line bruslení za městysem Sloup.

### *In-line dráhy*

Pro zájemce o tento sport je připravena trasa ve Sloupu, která vede klidnou přírodou s potůčkem, rybníkem a na konci občerstvením, okruh po blanenském sportovním ostrově Ludvíka Daňka anebo dvě nepropojené části kolem rybníka Olšovce.

### Obchodní a obslužní vybavenost

Obchodní a obslužní vybavenost oblasti je díky okresnímu městu Blansku široká. Ve městě je šest supermarketů, doplněné menšími kamennými obchody s různým sortimentem zboží a služeb. Dále je zde několik poboček bank, úřad práce, finanční úřad, zdravotní pojišťovny, bankomaty různých bank, pošta atd.

V obcích spadajících do oblasti je u většiny samozřejmostí obchod se základními potravinami a jiným základním sortimentem. V Jedovnicích, Rájci-Jestřebí, Adamově je obchod se základním zbožím také rozšířen o specializované prodejny, poštu, lékárnu, masnu, kadeřnictví atd.

Čerpací stanice můžeme najít v Blansku, Rájci-Jestřebí, Jedovnicích, Lažánkách, Adamově.

### *Regionální produkty*

Zvláštní skupinou sortimentu, který může být návštěvníkům nabízen, jsou regionální produkty. Za regionální produkty jsou v tomto mikroregionu považovány výrobky, produkty a od roku 2014 i ubytovací a stravovací služby, které jsou územně vázány na turistickou oblast Moravský kras a okolí. Produkty jsou označeny značkou MORAVSKÝ KRAS regionální produkt<sup>®</sup>.

Prodejny zaměřené na návštěvníky Moravského krasu jsou umístěny pouze v Turistickém informačním centru Veselice a v prodejně v Lažánkách. Poté se lze pravidelně s více regionálními produkty-potravinami setkat v informačním středisku Větrný mlýn nebo na trzích pořádaných na náměstí Republiky v Blansku. Dále si lze koupit regionální produkty u jednotlivých výrobců (Asociace regionálních značek, 2010).

Prodej regionálních produktů kolem ostatních turistických cílů (Skalní mlýn, Punkevní jeskyně, Nový hrad, Sloup, Jedovnice, Františчина huť, jeskyně Balcarka, propast Macocha atd.) není rozšířen, čímž se bohužel plně nevyužívá potenciál těchto produktů. Potenciál zakotvený v možnosti přiblížit návštěvníkům zdejší kraj hlouběji, nabídnout jim něco originálního a zároveň v možnosti rozvoje podnikatelských příležitostí regionálních podnikatelů. Přehled regionálních produktů je v příloze č. 12.

Kromě oficiálně značených regionálních produktů se jako lokální produkty dají považovat produkty pivovaru Černá hora nebo masné výrobky z Lipovce.

### **Analýza rezidentů oblasti Moravský kras**

V oblasti mikroregionu Moravský kras působí několik subjektů zaměřujících se na různé konkrétní oblasti týkající se cestovního ruchu v této destinaci.

#### Důležité subjekty působící v oblasti Moravského krasu

Mezi subjekty, které se významně podílejí na cestovním ruchu, se řadí Správa CHKO Moravský kras, Správa jeskyní Moravského krasu, MAS Moravský kras, Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, Spolek pro Moravský kras, město Blansko.

#### *Správa CHKO Moravský kras*

Správa chráněné krajinné oblasti Moravský kras vykonává zejména odbornou organizaci ochrany přírody dle zákona o ochraně přírody a krajiny a činnost speciální státní správy na úseku ochrany přírody a krajiny. S těmito činnostmi úzce souvisí i další úkol, kterým je usměrňování cestovního ruchu tak, aby byl vliv na přírodu v Moravském krasu co nejméně znatelný (Správa CHKO Moravský kras, 2014).

### *Správa jeskyní Moravského krasu*

Správa jeskyní Moravského krasu (ve zkratce SJMK) je organizační složkou Správy jeskyní České republiky. SJMK má na starosti přímou správu a provoz všech zpřístupněných jeskyní v Moravském krasu. Pod činností přímé správy a provozu se skrývá průvodcovská, informační, propagační, údržbová, ochranná a výzkumná činnost. Mezi další činnosti patří zajišťování provozu informačního centra Skalní mlýn, informačního střediska a oba vyhlídkových můstků propasti Macocha, zabezpečení skalních stěn v areálech jednotlivých jeskyní a v propasti Macošce.

Partnery Správy jeskyní Moravského krasu je Centrála cestovního ruchu- Jižní Morava, Wellnes Kuřim a Awethyst welt (Správa jeskyní Moravského krasu, 2007).

Co se týče propagace jeskyní, je na tom Správa jeskyní Moravského krasu dobře. Bohužel ale chybí spolupráce s ostatními turistickými zajímavostmi, která by alespoň na úrovni propagace v místě prodeje (u vstupů do jeskyní) měla existovat.

### *MAS Moravský kras*

Místní akční skupina Moravský kras je občanské sdružení založené v roce 2006 a působí a na území pěti mikroregionů – Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, Časnýř, Černoohorsko, Dražanská vrchovina a Protivanovsko - dále na území města Blanska a obcí Lubě, Petrovice a Ráječko. Hlavním cílem této místní akční skupiny je vytváření podmínek pro podporu udržitelného rozvoje regionu založeném na principu LEADER, zejména v oblasti financování. Jednou ze složek tohoto cíle je též zaměření na rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím například podpory projektů zlepšující primární i sekundární nabídku nebo propagační regionálních produktů. Dále MAS Moravský kras pro podporu cestovního ruchu vydává turistické noviny Doma v Moravském krasu, které jsou vydávány nepravidelně a kromě informací o mikroregionu Moravský kras, též informují o dalších mikroregionech spadající pod MAS Moravský kras a vytvořila filmy s tematikou Moravského krasu, například Historie a památky Moravského krasu (MAS Moravský kras, 2008).

Od roku založení spolupracuje s Asociací regionálních značek, jejímž hlavním cílem je zviditelnění jednotlivých regionů a upozornění na zajímavé produkty. V této spolupráci MAS Moravský kras figuruje jako regionální koordinátor starající se o správu dané značky, komunikaci s místními podnikateli a výrobci a ARZ. Od spolupráce si MAS Moravský kras slibuje oživení venkova, vytváření nových pracovních příležitostí a rozvoj sociálně a environmentálně orientované ekonomiky (MAS Moravský kras, 2008; Asociace regionálních značek, 2010).

### *Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras*

Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras byl založen v roce 1999. Jak je napsáno v úvodu praktické části, Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras v nynější době představuje svazek 26 obcí, městysů a měst na území severní a střední části CHKO Moravský kras. Hlavním cílem tohoto svazku je rozvoj mikroregionu Moravský kras se zaměřením na podporu cestovního ruchu, chtějící nabídnout a představit návštěvníkům více možností k relaxaci a odpočinku.

Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras spolupracuje s MAS Moravský kras, který podporuje nejen rozvoj mikroregionu Moravský kras, ale i další mikroregiony, obce a města. Spolupráce s městem Blanskem nebo ostatními subjekty není (Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, 2009).

Myšlenka Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras a jeho zaměření na cestovní ruch a představení turistům, že Moravský kras nejsou jen jeskyně a že se zde dá dělat více věcí, je chvályhodná. Její reálná podoba v oblasti komunikace ovšem není příliš vidět. Na svých oficiálních webových stránkách o spolku mají neaktuální, neúplné a nepřehledné informace. Turistické webové stránky též nejsou vytvořené, pouze se odkazují na neoficiální stránky. Co se týče dalších nástrojů digitálního marketingu (využití sociálních sítí atd.) jsou stejně jako i ostatní nástroje komunikačního mixu jako reklama, podpora prodeje a další nevyužity, čímž naprosto nevyužívá potenciál pro rozvoj cestovního ruchu oblasti, která má svým návštěvníkům co ukázat.

### *Společnost pro Moravský kras*

Společnost pro Moravský kras, a.s. vznikla v roce 1993 za účelem zdokonalení služeb poskytovaných návštěvníkům v oblasti Skalního mlýnu, Punkevních jeskyní, Kateřinské jeskyně a propasti Macocha plus se starají o provoz divize Rybářství, kde chovají pstruha duhového a sivena amerického. Službami poskytovanými v této oblasti se rozumí provozování hotelu Skalní mlýn s restaurací, chaty Macocha, obstarávání systému ekologické dopravy mezi Skalním mlýnem a Punkevními jeskyněmi a lanovou dráhou spojující Punkevní jeskyně s propastí Macocha (Společnost pro Moravský kras, 2009).

Jejími partnery je Správa jeskyní Moravského krasu a divadelní a kaskadérská společnost Štvanci. Spolupráce s ostatními turistickými zajímavostmi, lépe řečeno s jejich provozovateli, v případě propagace není nijak výrazná.

### *Město Blansko*

První zmínky o městě sahají do začátku 12. století. Od roku 1905 bylo Blansko povýšeno na město a později v roce 1949 na okresní město. O Blansku se hovoří jako o průmyslovém městě, které zažilo největší rozvoj v druhé polovině 20. století, kdy zde sídli-



ly tři velké průmyslové podniky (ČKD, ADAST a Metra), vyrůstaly zde nové základní a střední školy, sídliště, hotely, sportoviště a další stavby občanské vybavenosti. Během této doby bohužel zmizel z Blanska historický duch, který ale naštěstí v sobě přechovává blanenský zámek, zámecký park, kostel sv. Martina a dřevěný kostelík sv. Paraskivy.

V současnosti je v Blansku široké zázemí pro různé sporty, dobrá obchodní vybavenost, jsou zde ubytovací a hostinská zařízení, kulturním a veřejné instituce, rozvinutá infrastruktura služeb atd. Díky železniční trati spojující Brno s Prahou je jedním z mála zastávek spojující cestující s Moravským krasem. Tyto atributy dělají z Blanska důležitou součástí nabídky pro návštěvníky Moravského krasu.

Partnerem města Blanska je MAS Moravský kras, pivovar Černá Hora a město Boskovice. Město v rámci krátkodobého charakteru spolupracuje i s dalšími subjekty. Blansko se snaží propagovat jako brána do Moravského krasu. Co se týče spolupráce s ostatními subjekty na úrovni marketingové komunikace, ta se projevuje v Blanenské informační kanceláři Blanka, kde jsou poskytovány informace a propagační materiály jak blanenských, tak i okolních turistických zajímavostí v Moravském krasu a propagací této oblasti na webových stránkách [www.blanensko.cz](http://www.blanensko.cz), které seznamují s primární i sekundární nabídkou v Moravském krasu a dalším územím (Město Blansko).

#### Celkové hodnocení spolupráce mezi subjekty

Spolupráce mezi jednotlivými výraznějšími subjekty v oblasti byla v minulosti nepatrná. V současné době je situace o něco lepší a to zejména díky spolupráci Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras a MAS Moravský kras a dále spolupráce města Blansko s MAS Moravský kras. Spolupráce těchto subjektů s MAS Moravský kras je hlavně postavena na finanční podpoře různých projektů týkající se cestovního ruchu. Například díky této spolupráci byla financována oprava litinových soch v Blansku. V oblasti se lze setkat i s kooperací výše uvedených institucí se soukromými subjekty, ale jedná se spíše o ojedinělé záležitosti. Nadějí na lepší zítřky, kterou návštěvník může zaznamenat, je spolupráce mezi MAS Moravský kras, městem Blanskem a soukromými subjekty v projektu království šneka Krasíka.

Závěrem se proto dá konstatovat, že v oblasti Moravského krasu chybí celistvá fungující koordinace, která by jednotně pokrývala nejen vymezené území Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras, ale pro kompletní nabídku cestovního ruchu i měst Blanska, Adamova, obcí Lažánky, Petrovic a Obůrky s větším zapojením soukromých subjektů a turistických zajímavostí.

## Marketingová komunikace v oblasti Moravského krasu

Od neexistence jednotné dlouhodobé a plně fungující spolupráce se odvíjí i slabá spolupráce v oblasti marketingové komunikace zaměřené na celou oblast Moravského krasu. Komunikační nástroje zabývající se aspoň přibližně komplexněji Moravským krasem jsou:

- [www.blanensko.cz](http://www.blanensko.cz)

Jedná se o webové turistické stránky města Blanska, které kromě informací o městu, podávají též informace o jeho okolí – oblasti mikroregionu Moravský kras a mikroregionu Černoohorsko. Nevýhodou tohoto turistického portálu může být spatřován ve faktu, že lidé přijíždějící do této oblasti, spíše než Blansko vyhledávají odkaz na Moravský kras.

- [www.moravskykras.net](http://www.moravskykras.net)

Tyto webové neoficiální stránky jsou zejména zaměřené na jeskyně v Moravském krasu a okrajově na ostatní turistické zajímavosti a konané události. Jejich komplexnost pro představení Moravského krasu celistvě není dostačující.

- <http://www.spolekmoravskykras.cz/>

Webové stránky spolku pro rozvoj venkova Moravský kras jsou velmi neaktuální a nepřehledné. Pro bližší informace z oblasti turistiky v Moravském krasu odkazují na stránky [www.moravskykras.net](http://www.moravskykras.net).

S oblastí Moravského krasu se lze také setkat na veletrzích, například na veletrhu Regiontour v Brně. Regiontour je mezinárodní veletrh turistických možností v regionech, který je spolu s GO veletrhem (mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu) pořádán každoročně v měsíci lednu v délce čtyř dnů. Oblast Moravského krasu je na tomto veletrhu prezentována pod turistickým regionem „Moravský kras a okolí“ spolu s ostatními mikroregiony. Propagační materiály zaměřené pouze na oblast Moravského krasu zde byly zastoupeny jen v malé míře, na rozdíl např. od mikroregionu Boskovicko. Ovšem i tak podávané informace buď směřovaly k městu Blansku anebo k jednotlivým turistickým zajímavostem a ubytovacím zařízením, přičemž jeskyně a regionální produkty z oblasti byly propagovány zase u jiných stánků. Popsaný stav se váže k roku 2014.

Dále lidé s Moravským krasem a jeho turistickými zajímavostmi mohou přijít do styku například v televizním pořadu Toulavá kamera, kde již byla odvysílána reportáž o Novém hradu, jeskyni Výpustku, Cestě železa, kozí farmě v Šošůvce atd.

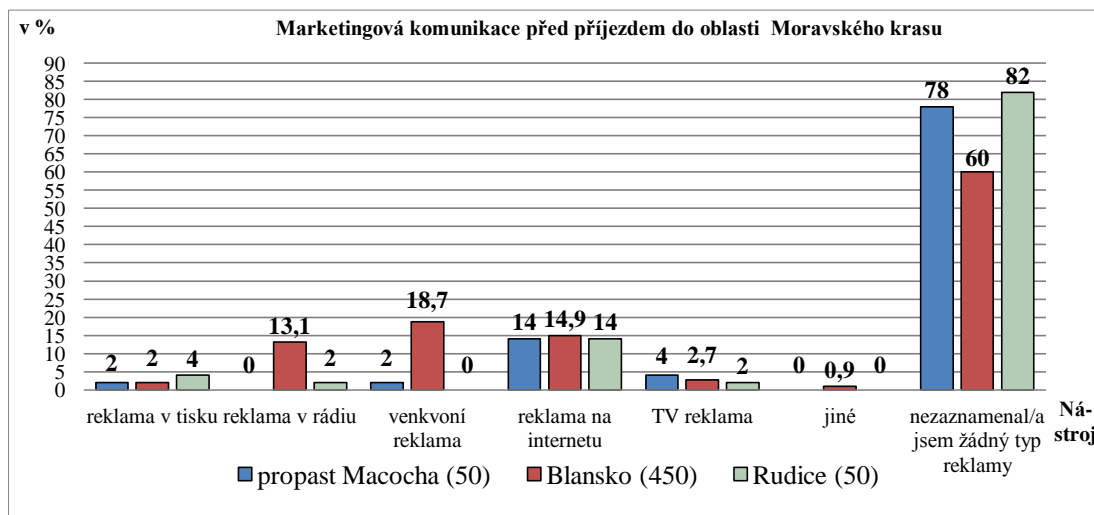
Ostatní nástroje využitelné při komunikaci se zaměřením na Moravský kras jako jeden celek nejsou vytvořeny anebo vhodně využívány. Ostatními nástroji komunikačního mixu využitelných v cestovním ruchu je například reklama (tištěný průvodce) podpora

prodej (soutěže), digitální marketing (sociální sítě), mobilový marketing (aplikace v mobilu) a další. Některé existující vyjmenované nástroje spojené s oblastí Moravského krasu jsou zaměřeny pouze na jednotlivé turistické zajímavosti, akce, oblasti zájmu nebo jsou zaměřeny na celou turistickou oblast Moravský kras a okolí a oblast kolem mikroregionu Moravský kras je jen součástí (v případě facebookových stránek „Moravský kras a okolí“). V případě dalších dvou facebookových stránek, které se sice zaměřují jen na oblast Moravského krasu, chybí návaznost na jiné oficiální komunikační nástroje a odpovědný subjekt destinačního managementu. Tím pádem tyto stránky ani nemohou plně využívat všechny funkce k lepší komunikaci s návštěvníkem (vytváření anket, uskutečňování soutěží atd.)

Co se týká vzájemné propagace subjektů podílejících se na cestovním ruchu mezi sebou přímo v místě návštěvy formou například tištěných propagačních materiálů (letáků), se v naprosté převážné většině jedná o minimální anebo žádnou spolupráci. Podrobnější popis viz příloha 13.

Existence všech těchto vyjmenovaných komunikačních nástrojů není špatně, ale chybí zde propojené (vzhledově i organizačně) komunikační nástroje, které by vytvářely jednotný komunikační mix představující oblast Moravského krasu komplexně. Takový komunikační mix, který by v příjemci těchto sdělení vyvolal dojem, že oblast Moravského krasu je jedna destinace s mnoha možnostmi, do které stojí za to přijet a prožít zde svůj volný čas o pár dní déle.

O slabé marketingové komunikaci oblasti Moravského krasu svědčí i dotazníkové šetření agentury CzechTourismu. Výsledek otázky „Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou?“ je znázorněn v grafu č. 1. Šetření probíhalo v Blansku, Rudici a u propasti Macocha. V závorkách u míst dotazníkového šetření je napsán celkový počet respondentů z daného místa (vlastní zpracování dle CzechTourism, 2013a).



**Graf č. 1: Marketingová komunikace před příjezdem do oblasti Moravského krasu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle CzechTourism, 2013a)

## Rezidenti oblasti Moravského krasu

V oblasti se setkávám s lidmi, kteří zaujímají pozitivní postoj k vytváření nových anebo obnově starých kulturních, sportovních a jiných aktivit a to jak pro místní obyvatelstvo, tak pro návštěvníky. Považují oblast Moravského krasu za atraktivní místo, které by svým známým doporučili k návštěvě. Ovšem na druhou stranu jsou zde i lidé, kteří pořádně svůj rodný kraj neznají, neví o něm nic a přijde jim nezajímavý. Na vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu se nijak nepodílejí a ani se ho nijak nezúčastňují.

Naštěstí se v posledních letech tendence místní obyvatel, kteří se zajímají o oblast Moravského krasu a kteří zde chtějí vytvořit lepší podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, projevuje čím dál tím víc.

### **2.2.1.1 Analýza vnějšího prostředí**

Analýza vnějšího prostředí je rozdělena na dva okruhy, na analýzu konkurenčních destinací a na analýzu makroprostředí.

#### **Analýza konkurenčních destinací**

Konkurenčními destinacemi Moravského krasu vzhledem ke vzdálenosti a charakteru se považuje město Brno, mikroregion Boskovicko mikroregion Mikulovsko. Brno, Mikulov i Boskovice jsou podle monitoringu CzechTourism jedny ze silných lokalit Jižní Moravy (CzechTourism, 2013a).

#### *Brno*

Brno je destinace vzdálená od Moravského krasu zhruba 20-40 km, proto i když jde o destinaci charakteristicky jinou, může být návštěvníky vybráno jako místo pobytu pro strávení volného času, ze kterého se dá vyrazet do blízkého i vzdálenějšího okolí pouze na jednodenní výlety.

Brno, krajské město Jihomoravského kraje, je městem kultury, sportovního vyžití, historických a technických zajímavostí, moderní architektury, univerzit. Brno, město s veletrhy, obchody širokého zaměření, obchodními centry, ZOO Brno, přehradou, autotodromem, hostinskými a ubytovacími zařízeními. Je vhodné pro návštěvu mnoha odlišných segmentů, ale je to také destinace vycházející z podstaty města, která své návštěvníky nemůže ohromit hezkou přírodou a čistým ovzduším, příjemnou pěší turistikou nebo cykloturistikou.

Brno svoji propagaci v posledních letech po vytvoření jednotné značky a maskota města a s tím souvisejících dalších nástrojů vylepšilo. Město tak se všemi svými turistickými zajímavostmi působí na okolí jako jeden celek s mnoha možnostmi. Na oficiálních webových stránkách přehlednou formou poskytují informace o možnostech trávení vol-

ného času v Brně, jeho okolí, informačním centru. Dále poskytuje mapy s variabilním zaměřením a informační materiály (průvodce, mapy) ke stažení a vytisknutí zdarma. Na sociální síti facebook není oficiální stránka města Brna (Statutární město Brno, 2014).

#### *Mikroregion Boskovicko*

Tento mikroregion spadá do území turistické regionu Jižní Morava, přesněji do turistické oblasti Moravský kras a okolí. S mikroregionem Moravský kras sousedí v jižní části. Mikroregion Boskovicko má obdobný charakter jako Moravský kras. Je zde hezká příroda vybízející k turistice, která ovšem není tak výjimečná jako v Moravském krasu, jsou zde historické zajímavosti soustředěné hlavně ve městě Boskovice (Židovské město, hrad a zámek). Na oficiálních webových stránkách jsou k dispozici přehledné aktuální informace rozdělené do kategorií. Nechybí zde přehled pořádaných akcí a dotazníkové šetření. Na sociální síti facebook není oficiální stránka mikroregionu Boskovicko (Boskovicko).

#### *Mikroregion Mikulovsko*

Pod turistickou oblast Pálava a Lednicko-valtický areál patří právě mikroregion Mikulovsko, který je od Moravského krasu směrem na jih.

Mikroregion Mikulovsko je díky své primární i sekundární nabídce pro mikroregion Moravský kras silnou konkurencí. Jedná se o nejteplejší oblast České republiky, které je známé díky městu Mikulov, historických a sakrálních turistických zajímavostí ve městě Mikulov ale i v okolí, vodní nádrží Nové mlýny od roku 2013 doplněné Aqualandem Moravia, archeologickým nalezištěm Dolní Věstonice, romantickou přírodou protkanou vinicemi a kulturními akcemi jako vinobraní. S mikroregionem Moravský kras má Mikulovsko turistickou zajímavost stejného typu, a to jeskyni Na Turoldu. Dalším společným znakem je jedinečnost této přírody, která si stejně jako příroda v Moravském krasu zasloužila být Chráněnou krajinnou oblastí pod názvem Pálava. Svým nenáročným geologickým reliéfem je lákadlem pro cykloturistiku a nenáročnou pěší turistiku.

Oblast je vyhledávanou více segmenty. Může se jedna například o rodiny s dětmi, cykloturisty, mladšími ročníky přijíždějící za zábavou a vinnými sklepy, milovníky nenáročné turistiky, zájemce o historii a sakrální stavby, zájemce o kongresové a firemní akce atd.

Mikroregion má svoje webové stránky celkem přehledně a srozumitelně uspořádané s praktickým vyhledáváním nabízených služeb rozdělených podle kategorií a místa. Na sociální síti facebook nemá svoje stránky (Mikulovsko).

## **Analýza makroprostředí oblasti Moravského krasu**

Analýza makroprostředí je vytvořena podle PESTEL analýzy.

### Ekonomické faktory

V ekonomických faktorech byla sledována ekonomická krize, devalvace české měny, zaměstnanost, HDP a fiskální efekty cestovního ruchu.

### *Ekonomická krize*

Díky šetření způsobené ekonomickou krizí čeští rezidenti čím dál více tráví svůj volný čas v tuzemsku. Jejich počet v roce 2013 oproti roku 2012 vzrostl o 81 210 hostů (o 1,3%).

**Tabulka č. 15: Počet tuzemských hostů v České republice**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Česká republika	12 911 677	13 647 655	13 868 336
<i>z toho rezidenti</i>	6 080 225	6 477 270	6 558 480

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2014a; ČSÚ, 2014b)

I když počet tuzemských hostů v České republice roste, snižuje se počet cest krátkého (1-3 přenocování) i dlouhého (4 a více přenocování) charakteru po Česku. V roce 2013 se počet tuzemských dlouhodobých cest snížil o 3,7% a počet krátkodobých tuzemských cest o 7,6%. Z toho je patrné, že rezidenti zkracují počet dní dovolených po Česku a spíše dávají přednost jednodenním výletům bez přenocování.

Při pozorování celkových cest (do zahraničí i po tuzemsku) a jejich srovnání, v roce 2013 se celkový počet u krátkých cest snížil o 6,8% a počet dlouhých cest se snížil o 3,8%. Z toho je patrné, že rezidenti šetří na svých dovolených (po tuzemsku i zahraničí). Jediný zvyšující se trend lze pozorovat u krátkodobých zahraničních cest, kdy počet cest v roce 2013 oproti roku 2012 vzrostl o 5,7%.

Závěrem lze konstatovat, že v roce 2013 vzrostl počet rezidentů České republiky, kteří měli větší zájem o krátké dovolené v zahraničí a o jednodenní výlety po České republice. V následujících letech (již v roce 2014) se očekává oživení tuzemské ekonomiky, což by mohlo mít postupně kladný vliv i na prodloužení délky cest po České republice.

**Tabulka č. 16: Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů**

rok	Počet delších cest (4 a více přenocování)			Počet kratších cest (1-3 přenocování)		
	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
	2011	11 475 000	7 222 000	4 252 000	22 510 000	21 483 000
2012	11 727 000	7 358 000	4 369 000	19 679 000	18 629 000	1 051 000
2013	11 282 000	7 089 000	4 193 000	18 326 000	17 215 000	1 111 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014d)

### Devalvace

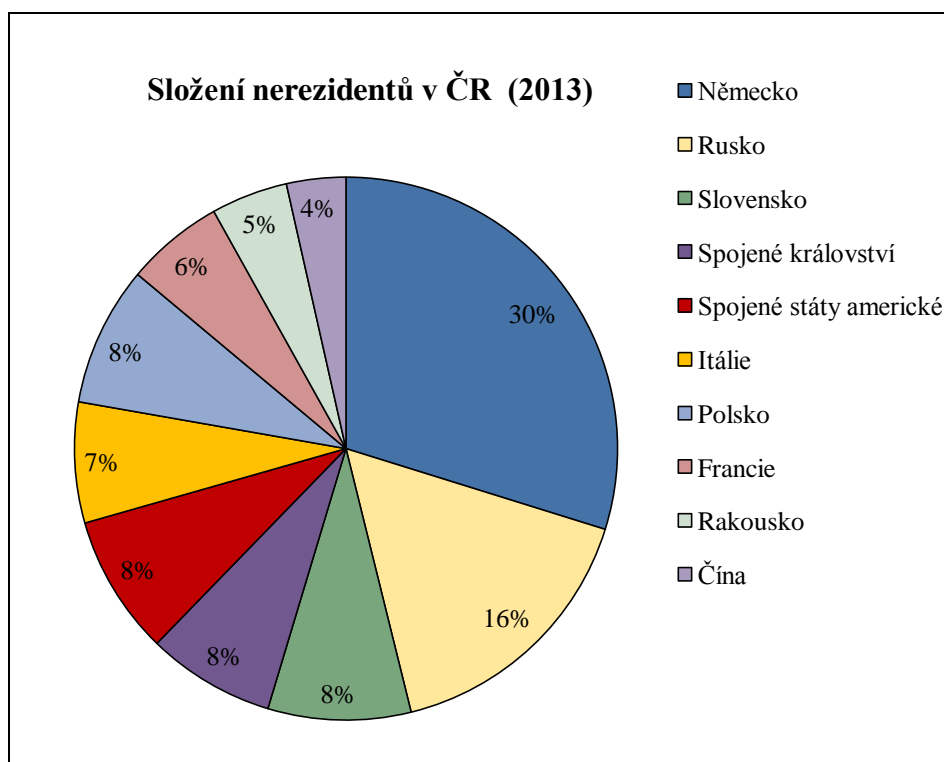
Od devalvace české měny v listopadu 2013 se očekává zvýšení příjezdů zahraničních návštěvníků. Je to dáno tím, že pro nerezidenty bude návštěva České republiky levnější oproti době před intervencí. V roce 2013 se oproti roku 2012 zvýšil příjezd cizinců o 1,9% (Česká televize, 2014).

**Tabulka č. 17: Počet zahraničních hostů v České republice**

	2011	2012	2013
Česká republika	12 911 677	13 647 655	13 868 336
<i>z toho nerezidenti</i>	6 831 452	7 170 385	7 309 856

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013; ČSÚ, 2014a; ČSÚ, 2014b)

Složení zahraničních turistů v České republice podle země původu je v grafu č. 2. Toto složení je důležité pro segmentaci zahraničních turistů nebo při volbě jazykových mutací.



**Graf č. 2: Složení nerezidentů v ČR podle země původu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014c)

### *Zaměstnanost v hospodářském odvětví cestovního ruchu*

V tabulce č. 18 lze sledovat snižující se trend v počtu zaměstnaných osob v národním hospodářství a stejně tak i v cestovním ruchu. V roce 2012 oproti roku 2011 klesl počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu o 0,6%.

Sezonní charakter cestovního ruchu lze vidět v nárůstu počtu zaměstnaných během 3. a 4. čtvrtletí.

**Tabulka č. 18: Zaměstnanost v cestovním ruchu**

<b>Ukazatel</b>	<b>2010</b>	<b>2011<sup>5</sup></b>	<b>2012<sup>6</sup></b>
<b>Počet zaměstnaných osob v národním hospodářství</b>	5 054 538	5 057 152	5 007 159
<b>Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu</b>	235 569	232 463	231 069
v tom podle sezónnosti			
1. čtvrtletí	233 032	230 266	228 832
2. čtvrtletí	231 076	228 250	226 888
3. čtvrtletí	235 896	232 395	231 032
4. čtvrtletí	242 272	238 942	237 526
<b>Podíl turismu na celkové zaměstnanosti Zaměstnané osoby (v %)</b>	4,66	4,60	4,55

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014e)

### *HDP cestovního ruchu*

Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu se od roku 2010 nezměnil. V časovém trendu lze sledovat, že HDP České republiky i HDP cestovního ruchu roste. V meziroční změně, HDP cestovního ruchu v roce 2012 oproti roku 2011 vzrostl o 0,3%.

**Tabulka č. 19: Hrubý domácí produkt v cestovním ruchu**

<b>Ukazatel</b>	<b>2010</b>	<b>2011<sup>7</sup></b>	<b>2012<sup>8</sup></b>
Hrubý domácí produkt České republiky (mil. Kč)	3 778 880	3 845 020	3 849 575
HDP cestovního ruchu (mil. Kč)	100 253	102 275	102 631
<b>Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014ch)

<sup>5</sup> Semi-definitivní data

<sup>6</sup> Předběžná data

<sup>7</sup> Semi-definitivní data

<sup>8</sup> Předběžná data



## *Fiskální efekty cestovního ruchu v České republice*

Daňové příjmy z cestovního ruchu uvedené v tabulce č. 20 jsou čisté daně, tzn. daně z cestovního ruchu snížené o dotace do cestovního ruchu (ČSÚ, 2014h).

Čisté daňové příjmy z cestovního ruchu od roku 2010 mají rostoucí tendenci. V roce 2012 oproti roku 2011 vzrostli o 4,3%. Tato tendence může být dána rostoucím počtem zahraničních i tuzemských hostů v České republice a také zvyšujícími se sazbami daní.

**Tabulka č. 20: Daňové příjmy z cestovního ruchu**

<b>Ukazatel</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Daně z CR (v mil.Kč)	12 891	13 539	14 115

(Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2014ch)

### Sociálně-kulturní faktory

Za poslední dobu se zvyšuje význam komunikace s turisty a vyvolání jejich zájmu o návštěvu. Návštěvníci mají přístup k nepřehlednému množství informací, v podstatě mají neomezené možnosti využití svého volného času a tak porovnávají odlišná místa a vyhledávají pro ně ideální volbu.

Se zvyšující se konkurencí a možností většího výběru souvisí požadavek na vyšší kvalitu, ovšem za nižší cenu.

Další vlnou proudící Českou republikou je větší zájem o kvalitní české potraviny a výrobky, kterou lze využít při sestavování sekundární nabídky.

### Technické a technologické faktory

Zvyšující se rozvoj technických a technologických faktorů má samozřejmě dopad i na cestovní ruch. Rozvoj těchto faktorů přináší zrychlení, zkvalitnění, zjednodušení aktivit na straně nabídky cestovního ruchu, ale zase na druhé straně návštěvníci očekávají rozvoj a využití těchto technologií v destinaci.

Konkrétněji se jedná například o rozšiřování internetového připojení a jeho využívání (zejména bezdrátového), sociálních sítí, QR kódů, o rozvoj tzv. „chytrých telefonů“, tabletů a s nimi souvisejících aplikací, platebních podmínek (terminály na platby kartou). Dále například rozvoj audio-průvodců, LCD monitorů, GPS navigace.

Rozvoj těchto faktorů v destinaci lze využít pro lepší a rychlejší komunikaci se zákazníkem, pro zajištění kvalitnějšího zázemí a služeb.

### Ekologické faktory

Trend důrazu na ekologii se projevuje i v cestovním ruchu, kde se na straně nabídky soustředí na zmírňování dopadů cestovního ruchu na krajinu a přírodu a zase na straně poptávky roste zájem o nepoškozené přírodní oblasti s čistým ovzduším. Na základě

tohoto trendu vznikají i nové formy cestovního ruchu, například dobrovolný cestovní ruchu, ekoagroturistika atd.

### **2.2.1.2 Analýza návštěvníků Moravského krasu**

Analýza návštěvníků je postavena na informacích z primárního zdroje marketingového průzkumu ve formě dotazníkového šetření a z informací získaných ze sekundárního marketingového výzkumu.

#### **Dotazníkový průzkum**

V hlavní sezóně roku 2013 (červenec-září) byl na území oblasti Moravského krasu zrealizován marketingový průzkum formou dotazníkového šetření zaměřený na názory návštěvníků Moravského krasu. Cílem bylo zjistit, o která témata se návštěvníci zajímají, na jak dlouho, s kým a proč přijeli do Moravského krasu, jaký mají po kvalitativní a kvantitativní stránce názor na zázemí v destinaci a poskytované služby, jaký hlavní komunikační nástroj pro ně byl důležitý a jakou změnu by uvítali.

Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, na které pro zodpovězení bylo potřeba 7 minut. Otázky byly seřazeny od jednodušších ke složitějším až po identifikační otázky zakončené otevřenou otázkou poskytující prostor pro vyjádření doplňujícího názoru na věc. Pro zahraniční turisty byly připraveny mutace dotazníku v anglickém a německém jazyce. Kompletní dotazník v příloze č. 14.

Dotazníkové šetření probíhalo na více místech v Moravském krasu.

Během osobního dotazování došlo i k několika zajímavým situacím. Například, když si několik návštěvníků fotilo přehled turistických zajímavostí v Moravském krasu, protože o některých ani nevěděli anebo chtěli poradit, jaká místa stojí za to navštívit s tím, že to tady neznají a chtěli by vidět něco zajímavého. Tím se potvrzuje fakt o nízké informovanosti návštěvníků o Moravském krasu. Komplikací při dotazování zahraničních turistů byl fakt, že většina zahraničních návštěvníků sem přijížděla v rámci organizovaných jednodenních výletů do Punkevních jeskyní, během kterého měli přesný harmonogram, takže neměli čas na vyplnění dotazníku.

#### Interpretace dotazníkového šetření

Celkem bylo vyhodnoceno 149 dotazníků, z nichž 112 bylo vyplněno tuzemskými návštěvníky a 37 zahraničními.

Moravský kras navštěvují zejména následující skupiny:

- mladí lidé od 18-27 let se svým protějškem (48%) anebo kamarády (25%) kvůli odpočinku a pěší turistice anebo pěší turistice a sportovní aktivitám nebo společen-

skému vyžití. Tato skupina lidí považuje za klíčový informační zdroj internet (73%) a poté doporučení známých (20%). Z celkového počtu tvoří 38%.

- lidé ve věku 28-37 let, kteří spolu se svým protějškem (49%) anebo rodinou s alespoň jedním dítětem do 12 let (40%) v oblasti Moravského krasu nejčastěji vyhledávají odpočinek a pěší turistiku. Stejně jako u první skupiny nejčastější klíčový informační zdrojem považují internet (65%), poté doporučení známých (12%) a turistické průvodce a propagační letáky (9%). Z celkového počtu tvoří 23%.
- lidé ve věku 38-47 let přijíždějící do Moravského krasu za odpočinkem nebo pěší turistikou anebo za kombinací obojího. Svůj volný čas tráví nejvíce s rodinou s alespoň jedním dítětem do 12 let (53%), rodinou a dětmi nad 12 let (25%) a se svým protějškem (13%). Klíčovým informačním zdrojem je pro ně internet (81%) a doporučení známých (9%). Z celkového počtu tvoří 22%.

Nejpoužívanějším způsobem přepravy byl automobil a automobil v kombinaci s pěší chůzí. K přenocování se vyrovnaně nejvíce využívaly kempy a hotely. Moravský kras navštívilo nejvíce lidí z Jihomoravského kraje u tuzemských návštěvníků a u zahraničních ze Slovenské republiky.

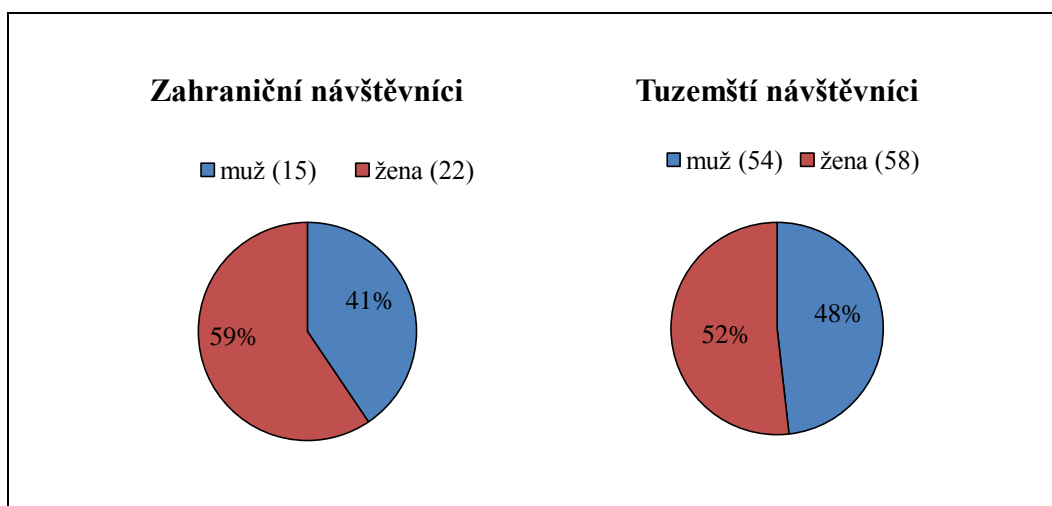
Problémovými oblastmi jsou:

- délka pobytu, kdy návštěvníci v Moravském krasu převážně zůstávají pouze jeden den,
- množství spojů zajišťující přepravu po Moravském krasu,
- nedostatek adrenalinového vyžití,
- nízké zaměření na děti,
- zázemí pro mimina,
- jazyková vybavenost personálu,
- nedostatek informací podávaných zahraničním turistům v cizím jazyce v podobě průvodců, audio-průvodců,
- pořádek a čistota a
- služby poskytované domácím mazlíčkům.

Naopak chválenými oblastmi jsou turistické informační tabule (pouze z pohledu tuzemských návštěvníků), turistické stezky, počet míst na parkování, počet průvodcovských služeb. Dále jako pozitivní jev se dá považovat, úvaha návštěvníků o opětovném návratu a celková spokojenost s návštěvou.

### Skladba respondentů

Dotazník celkem vyplnilo 80 žena (54%) a 69 mužů (46%). V grafu č. 3 je zobrazena skladba respondentů rozdělená na zahraniční a tuzemské návštěvníky.

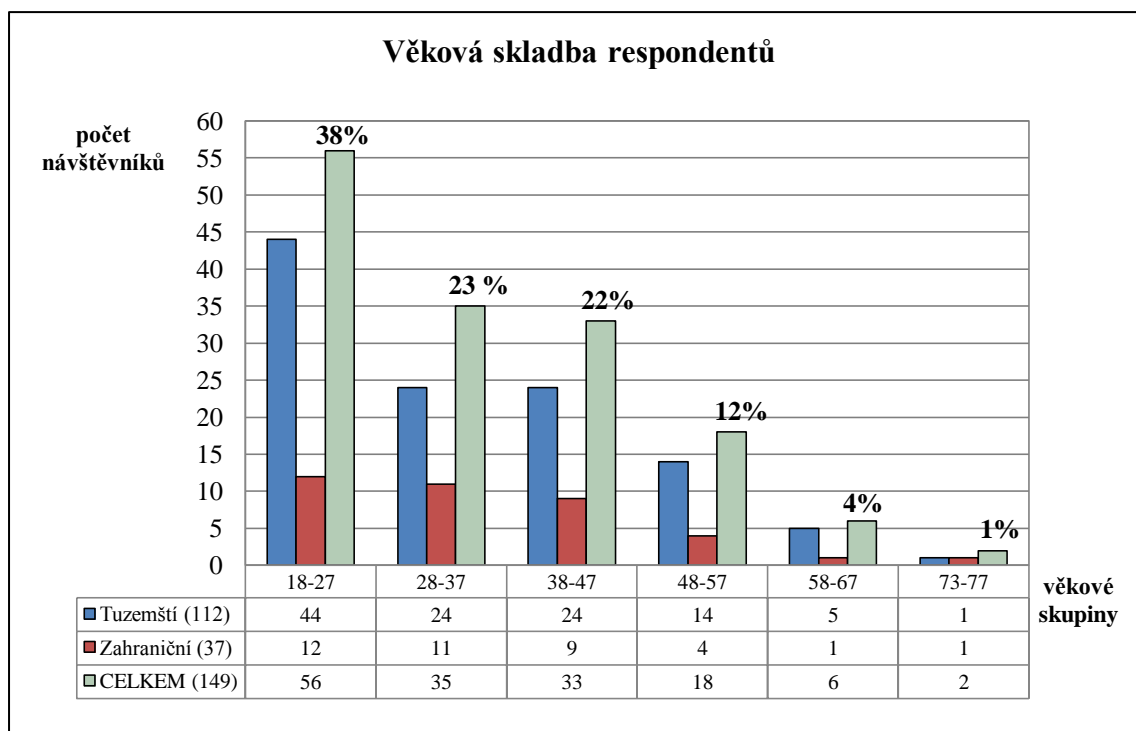


**Graf č. 3: Skladba respondentů dle rezidentství**

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

### Věková skupina

Celkově nejpočetnější věkovou skupinou je 18-27 let, poté 28-37 let a na třetím místě 38-47 let.

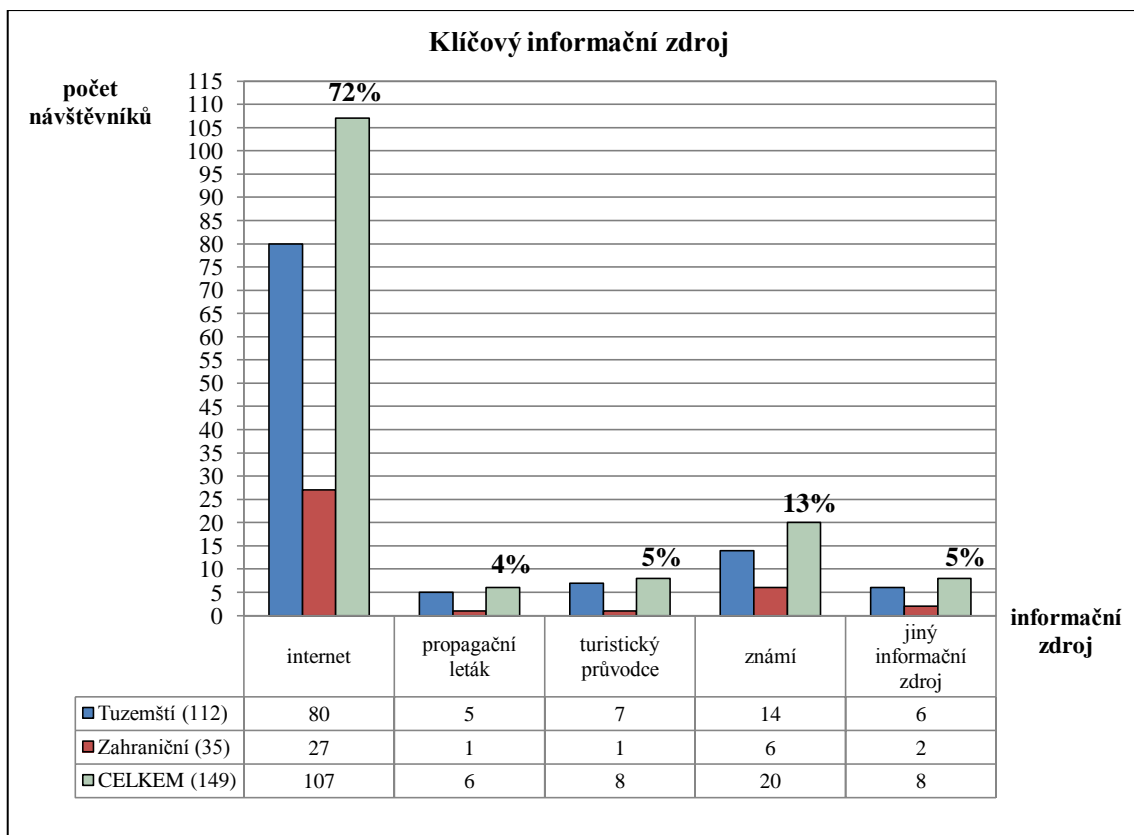


**Graf č. 4: Věková skladba respondentů**

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

### Klíčový informační zdroj

Za klíčový informační zdroj pro návštěvu Moravského krasu považovalo nejvíce turistů internet (72%), poté doporučení známých (13%) a pak ostatní informační zdroje jako turistický průvodce (5%), propagační letáky (4%) a skupinu jiných informačních zdrojů například dřívější zkušenosti. Televizi, rádio a cestovní kanceláře nikdo neoznačil jako hlavní informační zdroj.

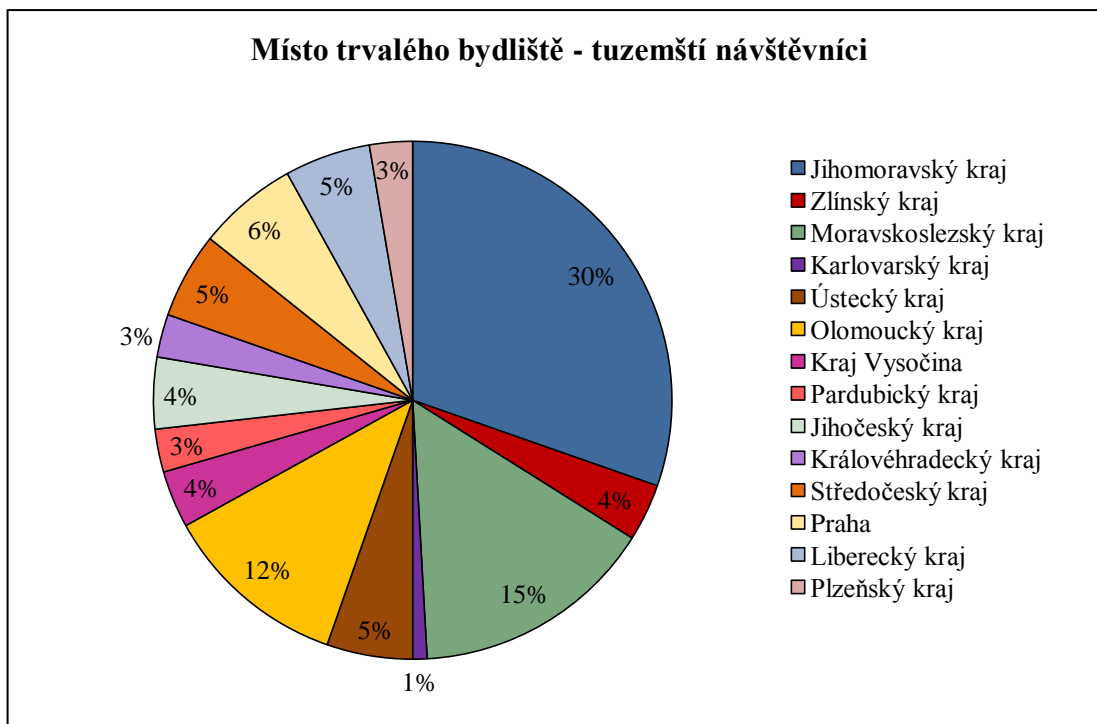


**Graf č. 5: Klíčový informační zdroj**

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

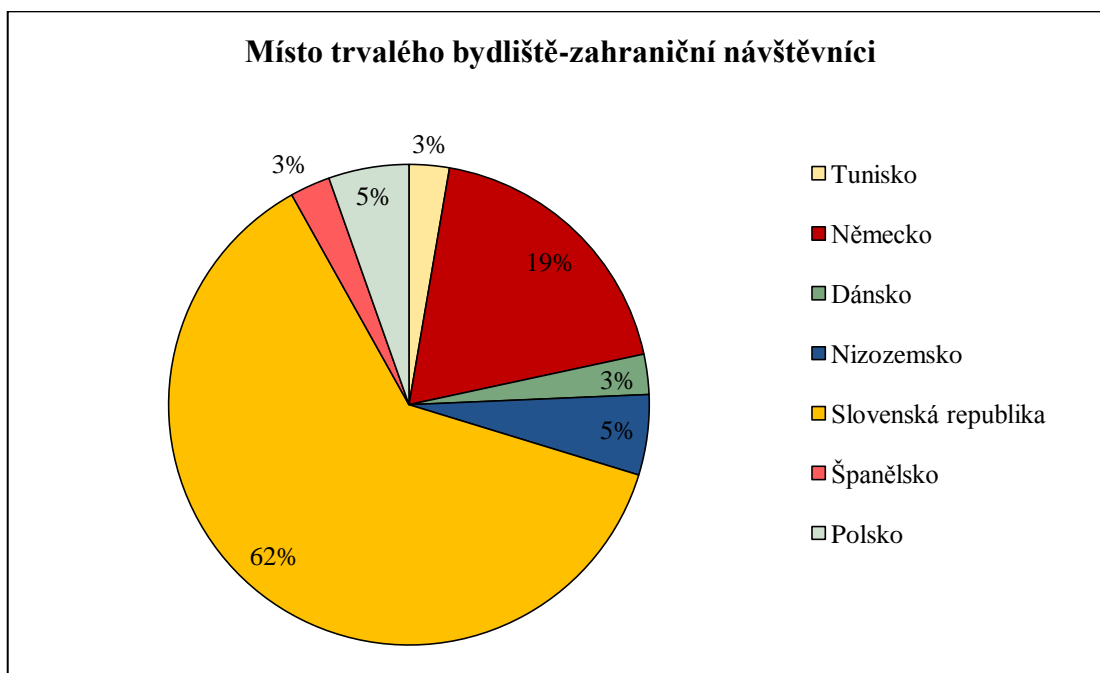
### Místo trvalého bydliště

Do Moravského krasu zavítalo 30% návštěvníků z Jihomoravského kraje, 15% z Moravskoslezského kraje, 12% z Olomouckého kraje. Poté se podíl z ostatních krajů pohyboval kolem 5% kromě Královéhradeckého a Pardubického (3%) a Karlovarského kraje (1%). Vyšší podíl návštěvnosti Moravského krasu lze pozorovat u krajů ležících na Moravě. Může to být dáno tím, že si lidé vzhledem ke vzdálenosti volí jako cíl svých výletů právě Moravský kras.



**Graf č. 6: Místo trvalého bydliště tuzemských návštěvníků**  
 (Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

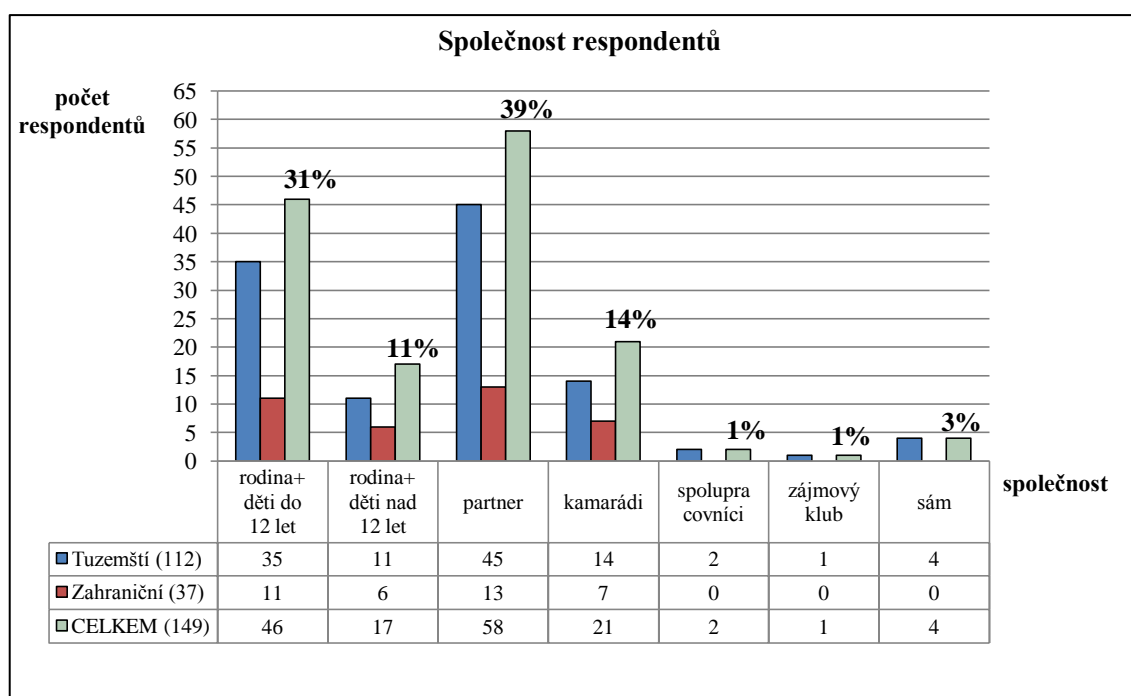
Ze zahraničí přijelo nejvíce návštěvníků ze Slovenské republiky (62%), poté z Německa (19%), z Polska a Nizozemí (5%) a dalších zemí. Skladba respondentů je podobně jako u tuzemských respondentů dána krátkou vzdáleností Moravského krasu od těchto zemí, s výjimkou Nizozemí.



**Graf č. 7: Místo trvalého bydliště zahraničních návštěvníků**  
 (Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

## Společnost

Respondenti nejčastěji trávili svůj volný čas se svým partnerem (39%), rodinou s dětmi do 12 let (31%), kamarády (14%) a rodinou s dětmi nad 12 let (11%).



**Graf č. 8: Společnost respondentů**

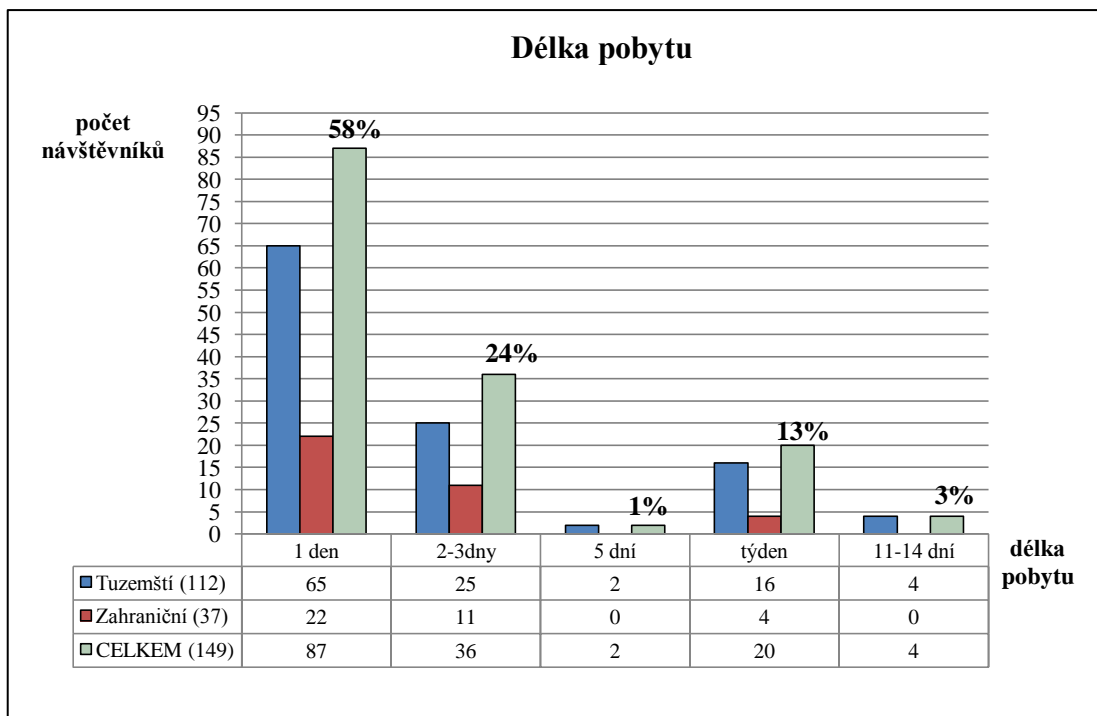
(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

## Důvod návštěvy

Nejčastějším důvodem k návštěvě byla kombinace pěší turistiky a odpočinku (31%), poté kombinace různých variant (26%), z nichž nejčastější kombinací u tuzemských návštěvníků byla pěší turistika a sport, odpočinek a společenské vyžití. Třetím nejčastějším důvodem byl odpočinek (16%).

## Délka pobytu v Moravském krasu

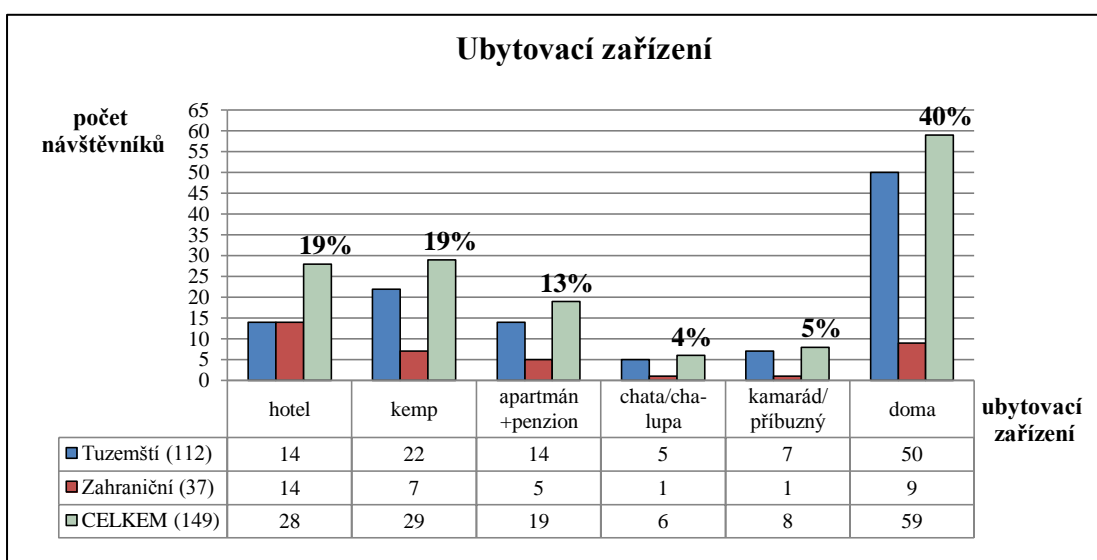
Délka pobytu v Moravském krasu se nejvíce pohybovala v rozmezí 1 dne (58%), 2-3 dnů (24%) a týdne (13%). Délka pobytu návštěvníků v Moravském krasu je velmi krátká. Pobyt pouze do 3 dnů zde má až 83% z celkového počtu návštěvníků, což není dobrý stav.



**Graf č. 9: Délka pobytu návštěvníků oblasti Moravský kras**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

### Ubytování

Nejčastějším „ubytováním“ v Moravském krasu bylo doma (40%). Možnost doma vybrali návštěvníci, kteří byli v Moravském krasu pouze na jednodenním výletě. Z těch, kteří byli opravdu v Moravském krasu ubytováni, tak skoro vyrovnaně využili služeb kempů (19%) a hotelů (19%). Při zaměření pouze na tuzemské návštěvníky lze pozorovat převahu ubytování v kempech nad hotely o 7 procentních bodů.

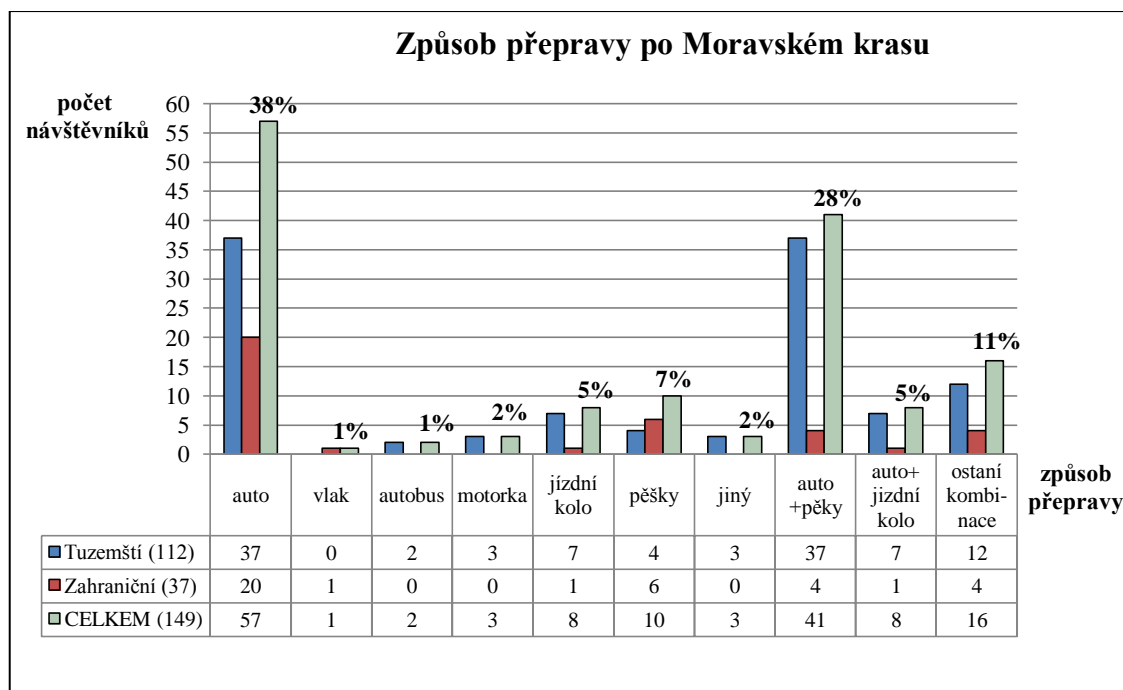


**Graf č. 10: Typ ubytovacího zařízení návštěvníků Moravského krasu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)



## Způsob přepravy po Moravském krasu

Nejčastějším způsobem přepravy po Moravském krasu je automobil (38%), následně kombinace automobilu a pěší chůze (28%) a ostatní kombinace (11%) jako například automobil a jízdní kolo, jízdní kolo a pěšky, vlak a pěšky. Mezi jiné patřil například karavan a koloběžka.



**Graf č. 11: Způsob přepravy po oblasti Moravského krasu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

## Počet navštívených turistických zajímavostí

Během jednoho dne 29% navštívilo pouze jednu turistickou zajímavost, 24% stihlo navštívit 2 turistické zajímavosti a 23% 3 turistické zajímavosti. Za 2-3 dny 28% navštívilo 4-5 turistických zajímavostí, 17% navštívilo 3 anebo 6 turistických zajímavostí. Během týdne 25% (5 turistů) navštívilo 8-9 turistických zajímavostí.

## Navštívené turistické zajímavosti

Nejnavštěvovanější jeskyněmi byly Punkevní jeskyně (89%), poté Sloupsko-šošůvské jeskyně (36%), Kateřinská jeskyně (35%), jeskyně Balcarka (32%) a jeskyně Výpustek (14%). Z těch, co se vydali do jeskyní, pouze jednu jeskyni (převážně Punkevní jeskyně) navštívilo 43%, dvě jeskyně 26%, tři jeskyně 11%, čtyři jeskyně 10% a pět jeskyní 9%.

O jiné turistické zajímavosti než o jeskyně se zajímalo 74%, zbylých 26% (38 návštěvníků) se vydalo do Moravského krasu pouze za jeskyněmi. Z těch, kteří se zajímali i o jiné turistické zajímavosti 18% navštívilo pouze Skalní mlýn a propast Macochu, 15% pouze propast Macochu a 38% navštívilo Skalní mlýn, propast Macochu plus nějakou další zajímavost, ovšem z těchto 38% (42 návštěvníků) 43% (18 návštěvníků) navštívilo pouze 1-3 z ostatních turistických zajímavostí.

Nejnavštěvovanější turistickou zajímavostí kromě jeskyní byla propast Macocha, kterou si nenechalo ujít 87% respondentů. Na druhém místě se umístil Skalní mlýn (61%), poté rybník Olšovec (28%), rozhledna Podvrší (24%), Rudické propadání (23%), hrad Holštejn a větrný mlýn v Rudici (17%). Dále potom navštívilo 16% respondentů Nový hrad, chrám jména Panny Marie ve Křtinách a Suchý žleb každý 14%, zámek v Blansku, Pustý žleb a hrad Blansek každý 13%, Alexandrovu rozhlednu a jeskyně Býčí skálu 10%. Mezi nejméně navštívené turistické zajímavosti patří památník Karla Hynka Máchy, chrám panny Marie ve Sloupě, dřevěný kostelík sv. Paraskivy v Blansku a arboretum ve Křtinách každý pouze 5% respondentů. Úplně nejméně navštěvované bylo muzeum v Senetářově a kostel sv. Josefa v Senetářově (2%).

#### *Kvalita a kvantita primární a sekundární nabídky podle návštěvníků Moravského krasu*

- místa na parkování

Počet míst na parkování v Moravském krasu 79% (96) považuje jako optimální. Z celkového počtu na tuto otázku odpovědělo 18% „netýká se“.

- zajištění spojů

Zajištění spojů nevyužilo 52% návštěvníků. Z těch, kteří ano, hodnotí kvalitu zajištěných spojů 34% jako výbornou, 31% jako dobrou a 28% jako obstojnou. Problém nastává u kvantitě, kterou 63% respondentů označilo za nedostatečnou.

- nabídka ubytování

Z těch, kterých se ubytování v Moravském krasu týkalo anebo se k němu chtěli vyjádřit (49%), ho z tohoto počtu 37% označilo po stránce kvality jako dobré, 33% jako obstojné a 25% jako výborné. Po stránce kvantitě 51% považuje za optimální a 47% jako nedostatečné.

- gastronomické zázemí

Gastronomických zařízení nevyužilo 17% dotázaných. Kvalitu 41% považuje za dobrou, 27% za výbornou a 26% jako obstojnou. Kvantita je pro 59% optimální a pro 39% jako nedostačující.

- kulturní zázemí

O kulturní zázemí v Moravském krasu se nezajímalo 36% respondentů. U zbylých 95 respondentů se nejvíce hodnocení kulturního zařízení pohybovalo od výborné

kvality až po obstojnou kvalitu (u všech úrovní průměrně 30%). Množství kulturního zázemí 49% považuje za optimální a 49% za nedostatečné. Na této otázce jde vidět, jak se názory lidí mohou značně lišit.

- adrenalinové vyžití

O adrenalinové vyžití se nezajímalo 60% návštěvníků. Z těch, kteří měli o adrenalinovou zábavu zájem, jich 36% označilo co do kvality jako dobrou, 27% jako obstojnou, 19% jako výbornou a 17% jako špatnou. Množství adrenalinového vyžití v Moravském krase považuje 61% za nedostatečné a 36% za optimální.

- sportovní vyžití

O sportovní vyžití 47% nemělo zájem. Z těch zbývajících 53% bere kvalitu sportovního vyžití za dobrou 41%, 27% za obstojnou a 29% za výbornou. Většina respondentů (57%) považuje množství sportovního vyžití za nedostatečné a 41% za optimální.

- zaměření na děti

O programech a zázemí pro děti se vyjádřilo 36% dotázaných. Kvantita tohoto zaměření se ukazuje jako problémová oblast, 66% ji označilo jako nedostačující a pouhých 26% jako optimální. Kvalita měla největší zastoupení na obstojné úrovni (40%), poté dobré (38%) a 13% na výborné.

- zázemí pro mimina

K tomuto tématu nemělo co říct 80% respondentů. Tak jako u zázemí pro děti i zázemí pro mimina na tom po stránce kvantity není úplně nejlépe. 67% označilo množství za nedostatečné a jen 27% za optimální. Po stránce kvality 40% zázemí považuje za obstojné, 23% za nedostatečné anebo dobré.

- zajištění přístupu pro osoby tělesně postižené

K této otázce nemělo co říct 81% respondentů. Z těch, kteří se k otázce vyjádřili, považují množství za nedostatečné (82%) a zbytek za optimální (18%). Kvalita zajištění se s 18% pohybuje na špatné, dobré a výborné úrovni a s 46% na obstojné.

- turistické informační tabule

Hodnocení turistických informačních tabulí se u tuzemských a zahraničních návštěvníků značně lišilo. U tuzemských návštěvníků stav turistických informačních tabulí dopadl dobře, 82% považuje množství za optimální a kvalitu 62% za výbornou, 21% za dobrou a jen 13% za obstojnou a pouze 4% si turistických informačních tabulí nevšimalo. Ovšem u zahraničních turistů celkové hodnocení nebylo tak dobré. Nezajímalo se o ně 65% dotázaných. Z těch, kterých si informačních tabulí všimali, jich 31% označilo za dobré, 23% za špatné, 15% za nevyhovující, obstojné anebo výborné.

- turistické stezky

Turistické stezky v Moravském krasu z obou složek dopadly dobře. Jako výborné je označilo 60% a 24% jako dobré. Stovce respondentů (81%) přijde, že pokrytí turistickými stezkami je optimální. 19% si myslí, že jich je málo. Nevyjádřilo se k nim 17% (25 respondentů) z celkového počtu.

- pořádek a čistota

Paradoxně na to, že se jedná o oblast spadající z velké části do chráněné krajinné oblasti, na pořádek a čistotu si z pohledu kvantity stěžovalo až 68% dotázaných. Kvalitu týkající se zajištění pořádku a čistoty 35% označilo za dobrou, 27% za obstojnou, 22% za výbornou a 12% za špatnou. Dá se tedy konstatovat, že je v Moravském krasu nepořádek.

- nabízené upomínkové předměty

U nabízených upomínkových předmětů 68% jejich množství považuje za optimální. Ovšem 21% si myslím, že jich je zbytečně mnoho. Po kvalitativní stránce je ohodnotilo 46% jako výborné a 42% jako dobré. Zájem o upomínkové předměty nemělo 21%.

- průvodcovské služby

Průvodcovské služby návštěvníci hodnotili 79% v kategorii kvantity jako optimální a u kvality 65% jako výbornou a 24% jako dobrou. Průvodcovských služeb nevyužilo 15% návštěvníků.

- bezpečnost

Kvalitu bezpečnosti návštěvníci ohodnotili 49% jako dobrou, 39% jako výbornou a 11% jako obstojnou. 72% vybralo jako svoji odpověď optimální množství a 28% nedostatek.

- veřejné toalety

Veřejných toalet je podle 50% návštěvníků nedostatek, 48% zase naopak jich považuje za optimální množství. Kvalita toalet se pohybuje s 35% na obstojné úrovni, 23% na dobré, 21% na výborné a 18% na špatné.

- vstupy a rezervace do jeskyní

Počet vstupů do jeskyní 76% případně optimální. Kvalita rezervace a celkový průběh vstupu do jeskyní (zakoupení lístků, organizace) se 54% respondentů zdá výborná, 30% dobrá a 10% obstojná.

- cyklotrasy

Cykloturistice se nevěnovalo 59% dotázaných. Zbýlých 41% se k cyklotrasám vyjádřila následovně: kvantita je pro 67% optimální a pro 31% nedostačující, kvalita je pro 43% výborná, pro 31% dobrá a pro 20% obstojná.

- služby poskytované domácím mazlíčkům

Do Moravského krasu bez domácích mazlíčků vyrazilo 80% návštěvníků. Z těch, kteří si je vzali s sebou, 73% odpovědělo, že kvantita služeb je nedostačující a 27% že je dostatečná. Kvalita těchto služeb 47% přišla obstojná, 20% výborná, 13% špatná a 10% jako nevyhovující a dobrá.

#### *Jazyková vybavenost personálu v Moravském krasu*

Otázka jazykové vybavenosti se týkala pouze respondentů mluvící jiným než českým nebo slovenským jazykem.

Zahraniční návštěvníci s jazykovou vybaveností bylo nespokojeno 33% dotázaných, 33% mělo neutrální postoj, 17% bylo spokojeno, 8% bylo velmi nespokojeno a 8% zase naopak velmi spokojeno. Lze tedy konstatovat, že jazyková vybavenost se spíše pohybuje v stavu, který není ideální.

#### *Komunikační jazyk*

Zahraničním turistům nejvíce jako komunikační jazyk vyhovuje angličtina (58%), poté němčina (33%) a polština (8%).

#### *Zajímavé postřehy návštěvníků*

Nejčastějším tématem návštěvníků byl nepořádek, který jim velmi vadil a narušoval celkový dojem z návštěvy této oblasti. Chyběl jim jak počet odpadkových košů, tak nedostatečný úklid pohozených odpadků.

Dále si stěžovali na špatné značení turistických zajímavostí kolem silnic. Tento problém se od podzimu 2013 začal řešit.

Mezi ostatní upozornění patří například stížnost na platební podmínky u vstupů, u kterých není možné platit kartou a vzdálenost případných bankomatů. Dále zde postrádali dětské koutky, zázemí pro domácí mazlíčky nebo běžné občerstvení, které by tvořilo mezistupeň mezi rychlo-občerstvením a luxusnějšími restauračními zařízeními. Posledním postřehem odrážející nešťastné události týkající se tzv. „skokanů“, byla prosba lepšího zajištění horního vyhlídkového můstku u propasti Macocha. V roce 2013 byli návštěvníci přímým svědkem hned dvou sebevražd.

### *Změna v Moravském krasu*

Návštěvníci byli tázáni, jakou změnu by v Moravském krasu uvítali. Mezi nabízenými odpověďmi bylo:

- zajištění organizovaných výletů s průvodcem při poznávání Moravského kras

Tuto změnu by celkem uvítalo 34 respondentů s tím, že 59% tuto změnu považuje za velmi důležitou, 38% jako méně důležitou a 1% jako nedůležitou.

- větší zaměření na děti

Větší zaměření na děti by uvítalo 25 respondentů, 64% přidělilo této změně velmi důležitou váhu, 28% méně důležitou a 8% nedůležitou.

- lepší zajištění domácích mazlíčků

Devatenáct respondentů by tuto změnu ocenilo. Z těchto 19 ji jako velmi důležitou ocenilo 42%, 47% jako důležitou a 11% jako méně důležitou.

- lepší adrenalinové vyžití

Lepší adrenalinové získalo celkem 26 hlasů, přičemž 38% tuto změnu považuje za velmi důležitou, 58% za důležitou a 4% za méně důležitou.

- větší zaměření na místní produkty

Poslední nabízená změna byla zaměřena na místní produkty. Tuto změnu by si přálo celkem 35 respondentů, z nichž 60% tuto změnu bere jako velmi důležitou, 26% jako důležitou a 14% jako méně důležitou.

Dále měli návštěvníci prostor pro vyjádření svých vlastních nápadů na změnu. U zahraničních návštěvníků silně převažovala změna vyžadující více informací v angličtině (průvodců, audio-průvodců, informací na turistických tabulích atd.). U tuzemských návštěvníků se změny týkaly zejména levnějších služeb, lepšího zajištění spojů, zavedení webkamer, lepšího a kvalitnějšího značení silnic, oprav pozemních komunikací, vyššího zaměření na čistotu a pořádek u turistických stezek a odpadkových košů, kvalitnějších a čistějších toalet a většího zaměření na české kuchyňské speciality ve stravovacích zařízeních.

51 dotázaných odpovědělo, že nevyžadují žádnou změnu.

### *Celková spokojenost*

S návštěvou Moravského krasu bylo celkem velmi spokojeno 36% návštěvníků, 62% spokojeno a pouze 1% mělo neutrální postoj. Nikdy z dotázaných nebyl nespokojený.

### *Návrat do Moravského krasu.*

Na otázku jestli ještě někdy plánují navštívit Moravský kras, 85% odpovědělo, že ano a 15%, že ne.

### Průměrná útrata návštěvníků

Návštěvníci Moravského krasu z 53% utratí 201-500 Kč za jeden den. V závorkách u oblasti je počet respondentů.

**Tabulka č. 21: Průměrná útrata návštěvníků oblasti Moravského krasu**

Oblast	Výše útraty				
	do 200Kč	201- 500Kč	501-1000 Kč	1000-2000 Kč	více než 2000 Kč
Ostrov u Macochy, propast Macocha (50)	17	24	9	0	0
Blansko (450)	99	249	87	9	6
Moravský kras- Rudice (50)	13	20	14	3	0
CELKEM (550)	129	293	110	12	6
relativní vyjádření	23%	53%	20%	2%	1%

(Zdroj: vlastní zpracování dle CzechTourism, 2013a)

### Návštěvnost turistických zajímavostí

V tabulce č. 22 je zobrazena průměrná roční návštěvnost jednotlivých turistických zajímavostí. Z tabulky je patrné, že největší oblíbenosti se těší Punkevní jeskyně a to oproti ostatním zajímavostem značným rozdílem.

**Tabulka č. 22: Návštěvnost turistických zajímavostí v oblasti Moravského krasu**

Turistická zajímavost	Průměrná roční návštěvnost
Františčína huť	2500
Punkevní jeskyně	196 000
Sloupsko-šošůvské jeskyně	40 000
Kateřinská jeskyně	35 000
Jeskyně Balcarka	26 000
Jeskyně Výпустek	18 000
Rozhledna ve Veselici	20 000
Arboretum ve Křtinách	2 000
Muzeum v Senetářově	1 000
Větrný mlýn v Rudici	5 000
Zámek v Blansku	4 500
Zámek v Rájci-Jestřebí	24 000
Dřevěný kostelík v Blansku	1 700
Věž kostela sv. Martina v Blansku	360
Informační centrum v Blansku	22 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

## 2.2.2 Porovnávací část (SWOT analýza)

Informace obsažené ve SWOT analýze sumarizují podstatné fakta z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí oblasti Moravského krasu.

**Tabulka č. 23: SWOT analýza oblasti Moravského krasu**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Unikátní krasová příroda	Absence funkční organizace marketingového řízení destinace
Turistické zajímavosti různého zaměření	Velmi slabá jednotná marketingová komunikace
Existence známých přírodních turistických cílů- Macocha a Punkevní jeskyně	Převaha jednodenních pobytů
Čisté ovzduší	Sezónní příliv návštěvníků
Sportovní zázemí	Nízká spolupráce mezi subjekty
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zvyšující se počet zahraničních hostů	Konkurenční destinace
Zvyšující se počet tuzemských hostů	Měnicí se počasí
Dobrá dostupnost z větších měst (Brno, Olomouc)	Snižující se počet krátkodobých a dlouhodobých cest rezidentů České republiky
Zvyšující se zájem o regionální české výrobky a potraviny	
Vývoj nových technologií	
Zájem o ekologicky nenarušenou krajinu	
Trend firemních akcí (teambuilding)	

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy vnitřního a vnějšího prostředí)

Oblast Moravského krasu by měla plně využít svého potenciálu založeném na unikátní přírodě, turistických zajímavostech různého zaměření a širokého sportovního vyžití za pomoci prohloubení spolupráce a zkvalitnění (sjednocení) marketingové komunikace, aby využila zvyšující se zájem rezidentů i nerezidentů o Českou republiku a posílila tím tak pozici oproti konkurenčním destinacím a v konečném důsledku zlepšila ekonomickou situaci prostřednictvím prodloužení pobytu apod.



### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhová část práce je postavena na výsledku marketingové situační analýzy zaměřené na oblast Moravského krasu, která navazuje na informační a porovnávací kroky analýzy popsané v analytické části.

Návrhy by měly přispět k rozvoji cestovního ruchu v oblasti Moravského krasu a tím pádem ke zlepšení ekonomické situace za pomoci zvýšení zájmu o destinaci. Zvýšení zájmu o destinaci by konkrétně mělo přinést vyšší tržby subjektů na straně nabídky, příjmy z místních poplatků a daní.

Návrhy jsou rozděleny do čtyř okruhů podle členění složek marketingového mixu destinace. Okruhy se zabírají partnerstvím, zázemím v destinaci, poskytovanými službami návštěvníkům, tvorbou paketů a vhodnou marketingovou komunikací pro oblast Moravský kras. Změny týkající se partnerství, zázemí, poskytovaných služeb návštěvníkům a tvorby paketů jsou pouze ve formě návrhů ke zvážení. Detailněji je rozebrána marketingová komunikace.

#### 3.1 Partnerství v Moravském krasu

Protože základem dlouhodobého efektivního využívání potenciálu destinace k rozvoji cestovního ruchu je dobře koordinovaná spolupráce mezi subjekty, je díl návrhové části věnován i doporučení týkající se partnerství. Díky účinné spolupráci zahrnující činnosti působící na rozvoj faktorů, které ovlivňují vznik a existenci cestovního ruchu, lze za důsledek spolupráce považovat možné zvýšení zájmu o oblast Moravského krasu.

Výhodu spolupráce lze spatřit v možnosti využívání širšího spektra zdrojů financování (finanční zdroje soukromých subjektů, projektů (čerpání fondů z EU), rozpočtů obcí atd.), sdílení know-how a zkušeností, zvýšení konkurence schopnosti apod.

V Moravském krasu funguje více subjektů, které jsou popsány v analytické části, utvářející podmínky pro cestovní ruch. Jejich vzájemná spolupráce však není plně rozvinuta, i když se v posledních letech spolupráce mezi subjekty zlepšuje. Proto bych pro efektivnější využití potenciálu, který Moravský kras v sobě má, doporučila, aby tyto subjekty spolu začaly více spolupracovat hlavně v oblastech sjednocené marketingové komunikace, přístupu k finančním prostředkům, propojení nabízeného zboží a služeb nebo tvorbě paketů.

Pro ideální stav spolupráce bych doporučila založit organizaci marketingového řízení oblasti Moravský kras, ve které by mohly být členem jak subjekty ze soukromého sektoru, tak subjekty z veřejného sektoru. Tip na název organizace zní: Oblast Moravský kras. Doporučila bych právní formu ústav (dříve obecně prospěšná společnost), která umožní spolupráci a financování veřejného a soukromého sektoru.

Vhodnou spoluprací bych viděla mezi Spolkem pro rozvoj venkova Moravský kras, obcemi Lažánky, Obůrka, Petrovice a městy Blanskem a Adamovem. Důvod proč by měly tyto obce a města spolupracovat spolu se spolkem je zakotven ve vytvoření kompletní nabídky pro návštěvníky. Přednosti Blanska a Adamova jsou popsány v analytické části. Obec Lažánky se nachází kolem silnice vedoucí od Blanska k většině dalších turistických zajímavostí. V obci je od roku 2013 nově otevřený obchod s regionálními produkty, dále je zde restaurace a čerpací stanice. Obec Obůrka, ve které je nově zrekonstruovaná restaurace a penzion vhodná pro odpočinek a oběd během výletu, se nachází mezi hotelem Panorama v Češkovovicích a rozhlednou podvrší ve Veselici. V Petrovicích je jeden z větrných mlýnů z 15. století v Moravském krasu, který je využíván jako penzion, a penzion u Hraběnky. Toto vše ve spojení s krásnou přírodou v CHKO Moravský kras tvoří nabídku, kterou návštěvníci přirozeně využívají a tak by tato spolupráce byla určitě přínosem.

Poté by bylo vhodné, kdyby se na spolupráci mohly podílet i tyto subjekty:

- Správa CHKO Moravský kras například z důvodů řešení otázky dopadu turismu na přírodu, možnosti rozšíření ubytovacích zařízení atd.
- Správa jeskyní Moravského krasu z důvodů, mezi které se může řadit zlepšení marketingové komunikace (podpory prodeje) ostatních turistických zajímavostí, zapojení do balíčkových nabídek apod.
- Společnost pro Moravský kras, a.s, která se stará o místa s největší koncentrací návštěvníků, by byla výhodná jak po stránce finanční, tak i komunikační.
- MAS Moravský kras, se kterým již spolupracuje město Blansko a Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras. Spolupráce je zejména založená na získávání finančních zdrojů.
- Soukromé subjekty poskytující služby návštěvníkům. Koordinace se soukromými subjekty by se měla být hlavně na úrovni vzájemné propagace a distribuce například v případě prodeje lokálních produktů a služeb.

Příklad spolupráce mezi provozovateli turistických zajímavostí a místními regionálními výrobci označenými pod značkou regionálních produktů Moravský kras:

- U výrobků jiného než potravinářského charakteru by spolupráce mohla být postavena na prodeji těchto produktů u vstupů do turistických zajímavostí. Například firma LIFE, která se zabývá mimo jiné výrobou dřevěných her a hraček, by mohla vytvořit hry (dřevěné pexeso, obrázkové kostky, obrázkové domino apod.) s tematikou Moravského krasu, které by byly nabízeny návštěvníkům, zejména dětem. Další regionální produkty, které by mohly být obdobně prodávány, jsou uvedeny v příloze č.12.

- Regionální potravinářské produkty by, kromě přímého prodeje v občerstveních u vstupů do turistických zajímavostí, mohly být též nabízeny ve formě upraveného občerstvení připraveného ke konzumaci, tak jak tomu je v občerstvení u Větrného mlýnu v Rudici.

Konkrétně touto spoluprací by se mohly zvýšit tržby jednotlivých regionálních výrobců a subjektů prodávající tyto regionální produkty, zvýšila by se originalita nabízených suvenýrů a občerstvení, uspokojilo by se přání návštěvníků týkající se většího zaměření na místní produkty a tím pádem by se zvýšila i jejich spokojenost. Rozhodně by umístění těchto produktů bylo lepším řešením než jako například v případě obchodu se suvenýry na Skalním mlýně, kde je polovina obchodu věnována pražské tematice.

### **3.2 Zázemí v destinaci a poskytované služby návštěvníkům**

Jak bylo zmíněno v teoretické části, v cestovním ruchu je velmi významným komunikačním nástrojem při rozhodování o návštěvě destinace doporučení od známých. Proto je velmi důležité věnovat pozornost na spokojenost návštěvníků, kterou právě také ovlivňuje zázemí a poskytované služby.

Návrhy týkající se zázemí v destinaci a poskytovaných služeb návštěvníkům se zaměřují na tuzemské i zahraniční návštěvníky. Na základě výsledků dotazníkového šetření a pozorování v analytické části byla navržena následující doporučení:

- Pořádek a čistota v Moravském krasu

Jelikož je pořádek a čistota problémovou oblastí, navrhuji tato opatření, která by mohla vést k zlepšení současné situace:

- uspořádání úklidu této oblasti ne jenom na den Země, ale i uprostřed hlavní sezóny například v měsíci srpnu. Tento úklid by byl rozdělen do několika územních okruhů, na kterých by se mohli podílet jak místní obyvatelé, tak i návštěvníci zajímající se o životní prostředí. V rámci této úklidové akce by mohla být v prostorách Ekologického volnočasového centra Švýcárna uspořádána přednáška o životním prostředí s doprovodným programem a s možností ubytování se slevou 75% (85 Kč) a stravou zdarma. Na projektu by se měla podílet Správa CHKO Moravský kras a zmíněné Ekologické volnočasové centrum Švýcárna. Samozřejmě by tato akce potřebovala marketingovou propagaci. Bližší informace viz v návrzích týkající se marketingové komunikace (EVC Švýcárna).
- vytvoření marketingové komunikace zaměřené na snížení dopadů cestovního ruchu na krajinu Moravského krasu. Více informací v návrzích týkající se marketingové komunikace.

- pro udržení pořádku u instalovaných odpadkových košů by bylo zapotřebí jejich častější vyprazdňování. Řešením by mohlo být přijetí brigádníka na dohodu o provedení práce, který by se o čistotu odpadkových košů staral, hlavně během letní turistické sezóny. Tento návrh by měla zajistit Správa CHKO Moravský kras.

Těmito kroky by se podpořilo zmírnění dopadů turismu na životní prostředí, zvýšení spokojenosti návštěvníků z krásné a hlavně čisté přírody, rozšířila by se nabídka zážitků v Moravském krasu o dobrovolnický turismus. Zapojením Ekologického dobrovolnického centra Švýcárna by se zvýšilo povědomí a příjmy tohoto zařízení, zapojených dodavatelů, rekreačních poplatků, poplatků z ubytovacích kapacit apod.

- **Audio-průvodci**

Audio-průvodců, jakožto moderního nástroje sloužícího k zvýšení kvality v předávání informací, by bylo dobré využít hlavně při komunikaci se zahraničními návštěvníky a to jak v jeskyních, tak i u dalších turistických zajímavostí vyžadující odborný výklad jako například ve Staré huti, v muzeu Blansko, na zámku v Rájci-Jestřebí, ve větrném mlýnu v Rudici atd. V případě jeskyní by to byla určitě vítaná změna oproti pro menší skupinky nabízeným papírovým průvodcům. Doporučeným komunikačním jazykem je angličtina, němčina, polština a ruština. Zavedením audio-průvodců by vedlo k zpřístupnění podávaných informací zahraničním turistům a tím pádem navýšení jejich spokojenosti.

- **Oprava komunikací**

Oprava komunikací by vedla k vyššímu komfortu a bezpečí při cestách po Moravském krasu automobilem, autobusem. Zlepšení stavu komunikací by také vedlo ke zkvalitnění podmínek pro cykloturistiku nebo jiné sporty jako např. jízda na kolo-běžkách. Tento krok by vedl k zvýšení celkové spokojenosti návštěvníků i místních obyvatel a k případnému rozšíření sportů. Zapojením stavební firmy by mělo pozitivní vliv i na toto hospodářské odvětví. Kritičtější stav silnice je například kolem obce Holštejn a Lipovec nebo spojnice mezi Ostrovem u Macochy a Sloupem.

V současné době začíná oprava silnice v Lažánkách s předpokládanými náklady 36 800 000 Kč bez DPH. Opravy silnic finančně překračují rámec možností zmíněných subjektů podílejících se na cestovním ruchu, patří k dlouhodobě plánovaným investicím. O stav silnic Jihomoravského kraje se stará Správa a údržba silnic Jihomoravského kraje, příspěvková organizace kraje (Jihomoravský kraj, 2014).

Dalšími problémovými oblastmi, na které by bylo vhodné se zaměřit:

- prohloubení resp. vytvoření zázemí pro mimina a děti,
- rozšíření možnosti platby kartou u vstupů do turistických zajímavostí,

- rozšíření kulturních akcí (koncerty, divadla, festivaly):
  - rozšíření hostujících a místních divadelních představení i na hlavní letní turistickou sezónu pod širým nebem např. v zámeckém parku v Blansku,
  - zrekonstruování a využívání letního kina v Rájci-Jestřebí, jak pro promítání filmů, tak pro pořádání kulturních akcí,
  - využití rekreační oblasti Palava pro pořádání koncertů,
- přidání informací v angličtině na informační turistické cedule a tabule naučných stezek,
- rekonstrukce vlakových zastávek a nádraží ve městě Adamov, Blansko a Rájec-Jestřebí,
- rekonstrukce zázemí v rekreační oblasti Palava i s minigolfem,
- vyčištění rybníku Olšovec, tak aby mohl být plně využíván k rekreaci a
- zvýšení pozornosti na zkvalitnění jazykové vybavenosti personálu.

Dále poté:

- větší zaměření na domácí mazlíčky

Rozšíření služeb týkající se domácích mazlíčků jako například, rozšíření speciálních odpadkových košů se sáčky na psí exkrementy nebo umožnit umístění domácího mazlíčka do tzv. psího hotel v blanenském útulku pro psy, kam by je například v případě návštěvy jeskyní mohli na tuto dobu odložit.

- rozšíření in-line drah

Rozšířit po více místech v Moravském krasu. Například zkvalitnění cest v Suchém a Pustém žlebu, propojení in-line dráhy kolem rybníků v Jedovnicích, propojení Blanska a Skálního mlýnu.

### **3.3 Tvorba paketů**

Vytvoření organizovaných výletů s průvodcem při poznávání Moravského krasu by přispělo k širšímu poznání místních turistických zajímavostí, rozšíření nabídky, lepší stimulaci poptávky, zvýšení tržeb zúčastněných stran nabídky, vytvoření nových pracovních míst, zvýšení příjmů z poplatku za lázeňský a rekreační pobyt a poplatků z ubytovacích kapacit.

Organizace takových výletů by zajišťovala rezervaci vstupenek (v případě Punkevních jeskyní), zajištění přepravy po Moravském krasu výletním autobusem, služby odborného průvodce, sestavení zajímavého programu. Výlety by si na začátku pobytu mohli objednat hosté hotelů, podle počtu zájemců by se výlet buď uskutečnil anebo ne.

Organizované výlety by spojovaly návštěvu turistických cílů, místních výrobců, pěší turistiku a výklad odborného průvodce.

Hlavním organizátorem těchto výletů by měl být Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras, který by měl spolupracovat se zapojenými soukromými subjekty (ubytovací zařízení, hostinská zařízení, výrobci regionální produktů atd.).

### **3.4 Marketingová komunikace**

V analytické části práce bylo zjištěno, že slabou stránkou oblasti Moravského krasu je marketingová komunikace, proto je pozornost této části věnována návrhům vedoucích k zlepšení této situace. Návrhy jsou koncipovány na zkoumanou oblast, čili se předpokládá i jisté prohloubení spolupráce mezi subjekty popsány v doporučení týkající se partnerství v Moravském krasu.

V rámci dlouhodobě udržitelné úspěšné marketingové komunikace bych jako ideální variantu viděla, jak je popsáno v části Partnerství v Moravském krasu, vytvoření organizace zaměřenou na cestovní ruch, která by se o jednotný a efektivní komunikační mix starala a financovala by jej.

Cíle jednotlivých návrhů marketingové komunikace jsou následující:

- **Jednotný komunikační mix**

Vytvoření jednotného komunikačního mixu mající za cíl zvýšit počet návštěv a prodloužit délku pobytů a to jak v hlavní letní sezóně, tak i na jaře i na podzim. V rámci tohoto komunikačního cíle by se oblast Moravského kras představila jako atraktivní místo, kde kromě jeskyní a propastí Macochy, jsou i další zajímavé turistické cíle a možnosti trávení volného času.

- **Zmírnění dopadů cestovního ruchu na přírodu v Moravském krasu**

Tato marketingová komunikace by se zaměřovala na problém pohozených odpadků. Zacílení by bylo na všechny návštěvníky a to formou cedulek umístěných na tabulích naučných stezek, informačních tabulí a cedulí upozorňujících na chráněnou oblast. Cedule s bílým podkladem by měly vtipnou formou vyzvat návštěvníky, aby nedělali nepořádek. Doporučuji vytvořit více druhů cedulí s různým textem, ale stejným obsahem. Vtipná forma je zvolena, protože návštěvníky dokáže více zaujmout oproti standardním zákazům. V případě pořádání úklidu Moravského krasu by měla propagace této akce probíhat na turistických webových stránkách a facebookových stránkách.

- Zaměření na kongresovou a firemní turistiku

Kromě propagace kongresové a firemní turistiky na webových stránkách, facebookových stránkách anebo v podobě letáků (zminěno viz v kapitole Jednotná marketingová komunikace oblasti Moravského krasu), bych taktéž doporučila inzerci v tištěných periodikách zaměřené na firmy, obchod, finance, marketing apod. Doporučila bych inzerci do odborného měsíčníku Moderní řízení specializovaný i na řízení lidských zdrojů (7 000 výtisků). Na ploše zabírající 1/3 stránky vyhrazenou pro inzerci kongresové a firemní turistiky v Moravském krasu by byl také umístěn QR kód odkazující na záložku kongresová a firemní turistika na webových stránkách Moravského krasu (Economia, 2014).

**Tabulka č. 24: Cena inzerce v periodiku Moderní řízení**

Položka	Náklady na pořízení (v Kč)
1 inzerce v periodiku Moderní řízení	30 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle Economia, 2014)

- Zvýšení počtu zahraničních turistů, prodloužení délky pobytu zahraničních turistů, zvýšení opakovaných návštěv Moravského krasu zahraničními turisty.

Pro splnění toho cíle by bylo vhodné vytvořit průzkum zaměřený pouze na zahraniční turisty a získání většího vzorku. Prostudování chování jednotlivých národů a vytvořit cílenou marketingovou komunikaci.

V rámci marketingové komunikace vytvořit webové stránky, sociální síť, turistického průvodce, letáky, video-spoty nebo aplikace do mobilu atd. v jazykových mutacích (angličtina, němčina, ruština, polština).

- Zvýšit zájem o oblast Moravského krasu i během zimních měsíců.

Pro zvýšení zájmu o pobyt v Moravském krasu i v zimě, bych doporučila vytvořit na webových stránkách záložku Moravský kras v zimě, kde by byl přehled v zimě otevřených turistických zajímavostí, dále v záložce sport přehled sportů v zimě (běžkařské trasy, otevřené sportovní zařízení, možnosti lyžování apod.). Dále vytvořit informační leták Moravský kras v zimě, video-spot se zimní tematikou, zařazení přehledu zimního vyžití do tištěného a mobilního průvodce atd.

### 3.4.1 Jednotná marketingová komunikace oblasti Moravský kras

Pro detailnější zpracování marketingové komunikace byl vybrán návrh zaměřující se na vytvoření jednotné efektivní marketingové komunikace oblasti Moravského krasu se zaměřením na tuzemské návštěvníky. Tento návrh byl zvolen, protože v sobě nabízí největší možný rozvoj cestovního ruchu a s tím spojené možné přispění k zlepšení ekonomické situace prostřednictvím zvýšení tržeb, zvýšení daňových příjmů a zvýšení příjmů z místních poplatků.

Podrobně rozebrané návrhy jsou věnovány tuzemským párům, jakožto jednomu z nejpočetnějších segmentů navštěvující oblast Moravského krasu.

## Cíl

Základním cílem je zvýšení počtu návštěv Moravského krasu a prodloužení délky pobytu v hlavní letní sezóně, na jaře a na podzim. K naplnění tohoto základního cíle bude potřeba splnit následující dílčí cíle:

- představit všechny turistické zajímavosti,
- zvýšit povědomí o možném sportovním a kulturním vyžití a dalších službách,
- vytvořit prostor pro aktivní komunikaci a zpětnou vazbu a
- vhodně zvolenými nástroji zatraktivnit oblast Moravského krasu.

## Segmentace

Z tohoto dotazníkového šetření (112 tuzemských respondentů), vyplynulo, že oblast Moravského krasu nejvíce navštěvují tři věkové skupiny lidí, na které by bylo vhodné marketingovou komunikaci zaměřit nejvíce. Čtvrtou, méně početnou skupinou, je věková skupina od 48 do 57 let. Jednotlivé věkové skupiny tuzemských návštěvníků jsou popsány v tabulce č. 25.

**Tabulka č. 25: Segmentace návštěvníků oblasti Moravského krasu**

Věková skupina	Podíl z celku (112)	Společnost	Důvod návštěvy	Klíčový informační zdroj
18-27 let	39%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• partner 55%</li> <li>• kamarádi 18%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpočinek + pěší turistika</li> <li>• pěší turistika + sportovní/kulturní aktivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet 73%</li> <li>• doporučení známých 18%</li> <li>• propagační leták 5%</li> <li>• turistický průvodce 2%</li> </ul>
28-37 let	21%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• partner 50%</li> <li>• rodina s alespoň jedním dítětem do 12 let 33%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpočinek a pěší turistika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet 63%</li> <li>• turistické průvodce 13%</li> <li>• doporučení známých a propagační leták 8%</li> </ul>
38-47 let	21%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rodina s alespoň jedním dítětem do 12 let 58%</li> <li>• rodina s dětmi nad 12 let 17%</li> <li>• partner 13%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpočinek</li> <li>• pěší turistika</li> <li>• odpočinek a pěší turistika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet 75%</li> <li>• doporučení známých 13%</li> <li>• propagační leták a turistický průvodce 4%</li> </ul>
48-57 let	13%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• partner 43%</li> <li>• rodina s alespoň jedním dítětem do 12 let 36%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpočinek</li> <li>• pěší turistika + odpočinek</li> <li>• pěší turistika + sport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internet 79%</li> <li>• doporučení známých 14%</li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)



## **Financování a provoz**

Financování a provoz navrženého komunikačního mixu vyžaduje spolupráci mezi subjekty v Moravském krasu. Za současného stavu by se měl o tyto činnosti postarat Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras ve spolupráci s MAS Moravský kras, Správou jeskyní Moravského krasu, Společností pro Moravský kras, městem Blanskem, Adamovem, obcemi Lažánky, Obůrka, Petrovice a soukromými subjekty. V ideální situaci, kdy by byla založena organizace marketingového řízení oblasti Moravský kras, by financování a provoz zaštiťovala tato organizace.

Spolupracující subjekty by měly financovat náklady spojené s pořízením a provozem komunikačních nástrojů a s tím i spojené výdaje (výhry v soutěžích, slevy apod.). Nastínění možných zdrojů financování v rámci spolupráce subjektů je uvedeno v návrzích týkající se Partnerství v Moravském krasu. Vzhledem k variabilnímu spolufinancování nebyla stanovena maximální výše nákladů na navrženou marketingovou komunikaci.

Náklady jsou popsány zvlášť u každého konkrétního návrhu, které jsou doplněny o souhrnnou tabulku na celý komunikační mix.

## **Nástroje komunikačního mixu**

Navržené nástroje komunikačního mixu jsou rozděleny na nová media, reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností.

### Nová media

Hlavním klíčovým informačním zdrojem u všech segmentů je internet, proto je zapotřebí, aby tento komunikační kanál byl co nejvíce rozvinut a plně využíván. Internet může být využíván v podobě konkrétních webových stránek, sociálních sítí, umístění video-spotů, e-mailové komunikace apod.

### *Webové stránky*

Segment: zahraniční i tuzemští návštěvníci všech věkových kategorií

Oficiální turistické webové stránky, by byly základním komunikačním zdrojem podávající kompletní informace na internetu. Stránky by byly propojeny se stránkami na sociální síti facebooku.com a byly by na ně odkazy pomocí QR kódů v dalších komunikačních nástrojích.

Pro rychlejší a snadnější vyhledávání by měly mít v adrese název Moravský kras. Příklad názvu domény:

- „moravskykras.cz“

Doména je nevyužívaná a ve vlastnictví místního spekulanta, který čeká na výhodný prodej.

- „moravsky-kras.cz“

Doména je obsazena a v nynější době je na prodej.

- „oblastmoravskykras.cz“
- „oblast-moravskykras.cz“
- „moravskykras.com“
- „moravsky-kras.com“

Domény „oblastmoravskykras.cz“, „oblast-moravskykras.cz“, „moravskykras.com“, „moravsky-kras.com“ nejsou zatím vytvořeny (Domény, 2014).

Doporučila bych buď odkup jedné z existujících domén anebo vytvoření nové domény.

Vzhled turistických webových stránek by měl vypadat následovně. Podklad stránek udělaný v kombinaci modré a zelené barvy připomínající přírodu v Moravském krasu a navozující klid a pohodu. Úvodní stránka by měla obsahovat přivítání na oficiální stránky oblasti Moravský kras, krátké seznámení s touto oblastí, polohou Moravského krasu na mapě České republiky a nejaktuálnějšími akcemi. Do hlavičky by měly být umístěny: název Oblast Moravský kras s hlavním logem, prezentace fotografií z Moravského krasu, aktivní odkaz na facebookové stránky, rychlé vyhledávání, ikonka vracející na úvodní stránku a možnost převodu na mobilní verzi (širší využití stránek při práci s tzv. chytrými telefony). Do dolní pevné části bych umístila rychlé odkazy na sdílení na facebooku, možnost dát „To se mi líbí“ a přehled lidí, kterým se také líbí facebookové stránky, loga partnerů, s kterými se při návštěvě mohou setkat (logo regionálních produktů, logo Správy jeskyní Moravského krasu atd.). Do pravého pevného panelu bych umístila aktuální informace o počasí v Moravském krasu a anketní otázky měnící se dle potřeby sloužící jako zdroj získávání postojů návštěvníků. Do levého panelu bych umístila záložky rozdělené do následujících kategorií s tím, že u víceúrovňových kategorií jako například ubytování, sport apod. by se v aktivním středu objevila tabulka s možnostmi navolení si konkrétních podkategorií.

Kategorie záložek:

- oblast Moravského krasu
  - CHKO Moravský kras – zde by byly základní informace o CHKO, o fauně a flóře, odborných termínech spojenými s krasovou oblastí.
  - mapy - zde nabídnout různé druhy mapy jako turistickou mapu, obecnou mapu a leteckou mapu s možností navolení si zobrazení cyklistických tras, tras na in-line brusle a turistické zajímavosti podle kategorií.

- regionální produkty – krátké informace o Asociaci regionálních značek s odkazem na oficiální stránky, přehled regionálních produktů s jejich fotografiemi, odkazy na ně.
- známé osobnosti spjaté s Moravským krasem
- pověsti o Moravském krasu
- partneři – krátké informace o spolupracujících partnerech například Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras, MAS Moravských kras, město Blansko atd. doplněné o jejich loga a odkazy na jejich oficiální stránky. V případě vytvoření organizace marketingového řízení destinace, byl by zde popis a odkaz na oficiální stránky.
- turistické zajímavosti – u každé podkategorie by byl uveden krátký popis, odkaz na oficiální stránky a fotografie. Kategorie záložek: jeskyně, historické památky, technické památky, sakrální památky, rozhledny, muzea a galerie, památníky, arboreta.
- kulturní zařízení (kategorie: divadla, kluby, kina, diskotéky)
- sport (kategorie: sportovní zařízení, adrenalinové vyžití, půjčovny, koupání a vodní sporty, cyklotrasy, in-line dráhy, pěší turistika - naučné stezky)
- aktuality – kategorie:
  - kalendář akcí – po kliknutí na tuto záložku by se objevila možnost stáhnout si souhrnný stručný přehled nejdůležitějších akcí a tabulka s možností navolení si podkategorií rozdělených podle tématu, místa a termínu konání akce.
  - plánované novinky
  - děje se..... informace o aktuálním dění (uzavírky silnic, objížďky, atd.)
- ubytování – krátký popis jednotlivých zařízení, fotografie a odkaz na jejich oficiální stránky. Kategorie záložek: hotely, apartmány a penziony, kempy a rekreační zařízení.
- hostinská zařízení - krátký popis jednotlivých zařízení, fotografie a odkaz na jejich oficiální stránky. Kategorie záložek: restaurace, kavárny, čajovny, pivnice, vinárny, cukrárny.
- informační centra – přehled informačních center s kontakty, provozní dobou a odkazy.
- Doprava – kategorie:
  - jak se dostat do Moravského krasu
  - doprava po Moravském krasu – informace o Krasobusu a cyklobusu, autobusové dopravě s odkazem, o možnostech parkování s mapou, o železnič-

ním spojení s odkazem, o taxi službě s kontakty, vysvětlení fungování systému idsjmk.

- důležité informace (kategorie: rezervace vstupenek s odkazem, omezení spojená s CHKO, obchody- s podkategoriemi, zdravotní střediska, policejní stanic, hasičské stanice, důležité kontakty - souhrnný přehled kontaktů na rychlou záchrannou službu, policii, hasiče apod., bankomaty, GPS směrnice – na vybraná místa v Moravském krasu (Blansko, Jedovnice, Skalní mlýn, jednotlivé turistické zajímavosti atd).
- zaměřeno na – zde by byly u jednotlivých kategorií vypsané informace dle potřeby jako například vhodné místo na ubytování a tipy na výlet. Kategorie: kongresová a firemní turistika, rodiny s dětmi, romantický Moravský kras, školní výlety a zájmové skupiny, lidí s tělesným postižením.
- prezentace Moravského krasu (kategorie: fotografie – roztríděné do kategorií jako například příroda, turistické zajímavosti, fotografie z pořádaných akcí apod., video-spoty z Moravského krasu/Filmy z Moravského krasu, webkamery, virtuální prohlídka, mobilní průvodce po Moravském krasu – krátké představení a odkaz na stáhnutí této aplikace, napsali o Moravském krasu).
- návštěvní kniha – zde by mohli návštěvníci vyjadřovat svoje názory a klást dotazy, na které by jim bylo odpovídáno.
- soutěže a hry (kategorie: Království šneka Krasíka, Za romantikou do Moravského krasu, Zakódovaný Moravský kras, fotografické soutěže Zachyť Moravský kras v jeho nevidané kráse- zde by byly zobrazeny soutěžní fotografie, online hry – vytvořené hry s tematikou Moravského krasu (puzzle, hry provádějící po oblasti).

Vytvoření webových stránek bych doporučila udělat u firmy World media partners specializující se na internetové a ostatní projekty v cestovním ruchu.

Náklady na pořízení webových stránek jsou vyčísleny v tabulce č. 26. V ceně webových stránek jsou započítány pouze náklady na vytvoření (bez registračního poplatku a nákladů na údržbu, které jsou vyčísleny zvlášť). Ceny jsou orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 26:Náklady na pořízení webových stránek**

<b>Položka</b>	<b>Náklady na pořízení (v Kč)</b>
Webové stránky	80 000
E-hra	20 000-30 000
Cena celkem	100 000-110 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle World media partners, 2014)

**Tabulka č. 27: Náklady na provoz domény**

Položka	Náklady na provoz domény (v Kč)	
	.cz	.com
Typ domény		
Roční registrace domény	179	199
Prodloužení registrace domény na rok	239	199

(Zdroj: vlastní zpracování dle Domény, 2014)

Náklady na údržbu webových stránek jsou vyčísleny souhrnně v rámci údržby všech navržených nástrojů nových medií.

#### *Sociální síť (facebook)*

Segment: tuzemští návštěvníci ve věkové skupině 18-27 let a 28-37 let.

Věková skupina, která sociální síť facebook nejvíce a aktivně využívá, jsou zejména mladí lidé do 36 let (72% uživatelů v České republice). V případě segmentů v oblasti Moravského krasu do této věkové kategorie spadají dvě nejpočetnější věkové skupiny a to 18-27 let a 28-37 let u tuzemských návštěvníků. Považuji za vhodné zřídit facebookové stránky zaměřené na oblast Moravského krasu. O tom, že jsou tyto facebookové stránky vytvořené, by bylo vhodné informovat i na letáčích o Moravském krasu, v tištěném průvodci, na oficiálních webových stránkách atd. (Focus Agency, 2013).

Facebookové stránky Moravského krasu by měly poskytovat následující informace:

- název: oblast Moravský kras,
- základní informace o Moravském krasu,
- odkaz na oficiální turistické stránky Moravského krasu a kontaktní e-mail,
- základní informace o partnerech a odkaz na jejich stránky (město Blansko, MAS Moravský kras apod.),
- vytvořit fotoalba s jednotlivými turistickými zajímavostmi a tradičními kulturami a sportovními akcemi,
- vytvářet pozvánky na jednotlivé akce, které rozesílat 2-3 týdny před datem konání akce,
- upoutávky s fotografií a popisem základních údajů o připravovaných akcích zobrazovaných vždy 2-3 týdny před datem konání akce,
- vkládání aktuálních fotografií, popřípadě videí z uskutečněných akcí s komentářem k dané akci,
- vkládání videí – video-spotů k Moravskému krasu, videí z uskutečněných akcí, již vytvořených filmových průvodců.
- vytváření anket

- informování o soutěžích (fotografická soutěž/ království šneka Krasíka a další).

Náklady na pořízení stránek na sociální síti facebook.com, vyčíslené v tabulce č. 28 zahrnují pouze náklady spojené s odměnou za práci při tvorbě těchto stránek. Počítá se s hodinovou hrubou mzdou ve výši 180 korun za hodinu a dobou tvorby základního vzhledu stránek 8 hodin.

**Tabulka č. 28: Náklady na pořízení stránek na sociální síti facebook.com**

Položka	Náklady na pořízení (v Kč)
Stránky na sociální síti facebook.com	1 440

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

Náklady na údržbu facebookových stránek jsou vyčísleny souhrnně v rámci údržby všech navržených nástrojů nových medií.

### *Mobilní průvodce*

Segment: tuzemští návštěvníci ve věkové skupině 18-27 let a 28-37 let.

Vzhledem k rozmachu mobilních aplikací bych doporučila vytvořit aplikaci „mobilní průvodce Moravského krasu“, který by byl ke stažení zdarma. Obsahoval by základní informace o Moravském krasu s fotografií a odkazem na webové stránky, informace o turistických zajímavostech rozčleněných do kategorií a obsahující krátký popis s jejich fotografiemi a odkazy na oficiální stránky, GPS souřadnice, otvírací doby a ceny vstupů, dále informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních se stejnými údaji jako u turistických zajímavostí. Následoval by přehled kulturních, přehled konaných akcí s krátkým popisem a odkazem na oficiální stránky, možnosti sportovního a rekreačního využití (i s cyklostezkami a naučnými stezkami). Samozřejmě by také aplikace obsahovala seznam informačních center s kontakty, umístěním na mapě, otvírací dobrou, krátkým popisem služeb a odkazem na oficiální webové stránky a důležité kontakty. U všech míst zájmu by byla taktéž funkce navigace a to buď pěšky anebo automobilem. Dalším vybavením aplikace by byla samostatná mapa Moravského krasu, na které by se podle volby uživatele zobrazovaly turistické cíle nebo informační centra. Aplikace by taktéž v sobě měla čtečku QR kódů pro snímání kódů v oblasti. Aplikace by měla být minimálně podporována pro Apple iOS (iPad, iPhone) a Google Android.

V tabulce č. 29 jsou vyčísleny náklady spojené s vytvořením aplikace. Cena je pouze orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 29: Náklady na pořízení mobilního průvodce**

Položka	Náklady na pořízení (v Kč)
Mobilní průvodce	50 000- 130 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle World media partners, 2014)

Náklady na údržbu mobilního průvodce jsou vyčísleny souhrnně v rámci údržby všech navržených nástrojů nových medií.

V tabulce č. 30 jsou vyčísleny náklady spojeny s provozem stránek na sociální síti facebook.com, náklady spojené s provozem turistických webových stránek a mobilního průvodcem. Do nákladů na provoz je započítána odměna za správcovství všech tří nástrojů svěřené osobě pracující na základě dohody o provedení práce.

**Tabulka č. 30: Náklady na údržbu nových medií**

<b>Položka</b>	<b>Náklady na údržbu (v Kč)</b>
Hrubá odměna za 1 hod.	180
Náklady na týden (3,5 hod.)	630
Náklady na měsíc (14 hod.)	2 520
Náklady na rok (168 hod.)	30 240

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

### Reklama

Mezi navržené nástroje reklamy patří tištěný průvodce, skládané letáky, audiovizuální snímky a reklama v tisku (inzerát).

#### *Tištěný průvodce*

Segment: tuzemští návštěvníci všech věkových skupin

Tištěný průvodce by informoval o oblasti Moravského krasu jako o destinaci plné variabilních možností trávení volného času a zajímavých míst. Průvodce by byl umístěn na veletrzích a jiných propagačních akcích, v informačních centrech a u turistických zájmavostí.

Na stránkách průvodce by byly uvedeny informace o oblasti Moravského krasu (CHKO Moravský kras, seznam regionálních produktů, známé osobnosti spojené s Moravským krasem, spolupracující partneři apod.), seznam a popis turistických zájmavostí, seznam kulturních zařízení, možnosti sportovního a rekreačního vyžití, přehled nejdůležitějších akcí s tradicí, ubytování, přehled hostinských zařízení, informačních center, dopravy, přehled důležitých informací. Uprostřed průvodce by na dvojstraně byla umístěná mapa s vyznačenými turistickými cíly a informačními centry. Na konci by byly umístěny slevové kupóny na vstupy do turistických cílů apod. Na zadní straně by byl umístěn QR kód odkazující na webové stránky Moravského krasu.

Průvodce by měl formát A4 na výšku, 16 listů typu křída matná 130g, obal průvodce by byl z lesklé křída 250g s lakováním typu lesklá folie. Tisk průvodce bych doporučila ve firmě Novatisk a.s. sídlící v Blansku.

V tabulce č. 31 jsou vyčíslené náklady spojené s tiskem turistického průvodce. Ceny jsou orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 31: Náklady na pořízení tištěného průvodce**

Položka	Náklady na pořízení
Počet kusů celkem	17 590
Cena za kus (v Kč)	5,8
Cena celkem (v Kč)	102 022

(Zdroj: vlastní zpracování dle Novatisk, 2014)

Tabulka č. 32 zobrazuje počet kusů rozmístěných po jednotlivých stanovištích. V závorkách u místa je uveden počet míst, kde by byly umístěny.

**Tabulka č. 32: Rozmístění tištěného průvodce**

Místo	Počet kusů
Informační centra (9)	725
Turistické zajímavosti (13)	1 250
Hotely (13)	1 040
Regiontour	14 500
Ostatní propagační události	75
Celkem počet kusů	17 590

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

### *Skládané letáky*

Skládané letáky by plnily informační funkci přímo na místě při pobytu v Moravském krasu anebo při propagování Moravského krasu na veletrzích a jiných příležitostech. Skládané letáky by měly být rozmístěny ve všech turistických informačních centrech, u turistických zajímavostí, v ubytovacích zařízeních a při pořádání kulturních nebo sportovních akcí.

Aby tyto informační letáky splňovaly cíl prezentovat oblast Moravského krasu jednotně, jejich vzhled by byl sjednocený s drobnými rozdíly podle zaměření obsahu každého letáku. Navrhují, aby letáky byly rozděleny do těchto kategorií:

- Technické památky v Moravském krasu
- Sakrální památky v Moravském krasu
- Rozhledny v Moravském krasu
- Sport v Moravském krasu
- Romantický Moravský kras
- Firemní a kongresový Moravský kras
- Kulturní Moravský kras



- Muzea a galerie v Moravském krasu
- Jeskyně Moravského krasu
- Děti v Moravském krasu
- Historický Moravský kras
- Příroda v Moravském krasu
- Události aktuálního roku

V každém druhu letáku by byly uvedeny turistické cíle s krátkým popisem, otvírací dobou a cenou, popřípadě jiné informace. Text letáku by byl doplněný o fotografie a QR kód odkazující na webové stránky.

Leták formátu A4 na výšku, skládaný na 3 strany, typ papíru křída matná 130g. Tisk letáků bych doporučila ve firmě Novatisk a.s. sídlící v Blansku.

V tabulce č. 33 jsou vyčísleny náklady na tisk jednoho druhu letáku. Cena jsou orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 33: Náklady na tisk jednoho druhu skládaných letáků**

Položka	Náklady na pořízení
Celkem kusů na 1 druh letáku	48 850
Cena 1 kus (v Kč)	0,31
Cena celkem za 1 druh (v Kč)	15 143,5

(Zdroj: vlastní zpracování dle Novatisk, 2014)

V tabulce č. 34 je vyčíslena cena celkem za tisk všech druhů letáku. Jde vidět, že s rostoucím počtem kusů se cena za kus snížila. Cena jsou orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 34: Náklady na tisk všech druhů skládaných letáků**

Položka	Náklady na pořízení
Celkem ks všech druhů letáku	635 050
Cena 1 letáku (v Kč)	0,2
Cena celkem za 1 druh (v Kč)	127 010

(Zdroj: vlastní zpracování dle Novatisk, 2014)

V tabulce č. 35 je zobrazeno rozmístění skládaných letáků a podrobnější rozpis počtu kusů

**Tabulka č. 35: Rozmístění skládaných letáků**

Místo	Počet kusů	
	Jeden typ	Všechny typy (13)
Informační centra (9)	4 200	54 600
Turistické zajímavosti (13)	6 200	80 600
Hotely (13)	9 750	126 750
Penziony a apartmány (cca 40)	12 000	156 000
Kempy a rekreační střediska (7)	1 400	18 200
Regiontour	15 000	195 000
Ostatní propagační události	300	3 900
<b>Celkem</b>	<b>48 850</b>	<b>635 050</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

### *Audiovizuální snímky*

Segment: u spotu zaměřeného na celý Moravský kras, všichni tuzemští návštěvníci. U audiovizuálního snímku zacíleného na dvojice a rodiny s dětmi, pouze tyto segmenty.

Doporučila bych vytvořit snímky lákající do Moravského krasu. Videá bych udělala půl-minutová. První video bych zaměřila na celou oblast Moravského krasu, které by v sobě neslo myšlenku Moravského krasu jako oblasti krásné přírody a mnoha zajímavých míst, sportovního a kulturního vyžití, kde stojí za to strávit čas. Poté bych udělala dvě videa se zaměřením na dvě nejsilnější skupiny a to dvojice a rodiny s dětmi. Ve videu týkajících se dvojic by byl Moravský kras představen jako místo s romantickými kouty, ubytováním se službami zaměřenými na odpočinek a relaxaci ve dvou, místo se sportovními a kulturními zážitky, které utuží vztah. Ve videu by hlavními účinkujícími byla jedna dvojice v mladším věku 25 let, druhá dvojice ve věku 34 let a třetí dvojice ve věku 52 let.

Video spoty bych umístila na portál youtube.com, oficiální webové stránky Moravského krasu, facebookové stránky Moravského krasu, formou odkazu na záložku Prezentace Moravského krasu-video Romantický Moravský kras za pomoci QR kódů umístěného v inzerátu v tisku. Dále bych video-spot o Moravském krasu využila jako placenou reklamu na internetové televizi stream.cz. Umístění videa by bylo aplikováno formou pre-roll v období od 1. 1. do 30. 3., kdy se lidé rozhodují o dovolené. Základní cena platná od 1. července 2014 této reklamy na portálu seznam.cz je 250 Kč CPT<sup>9</sup>, protože se v období od 1. 1. do 29. 6. platí 80% základní ceny, vyšla by cena na 200 Kč CPT. Počet zobrazení by se hlavně odvíjel od finančních možností obstarávající organizace. Navrhuji minimální počet 2 000 000 zobrazení. Stream.cz měsíčně navštíví přes 2 miliony uživatelů, kteří si za měsíc přehrají okolo 35 milionu videí (Seznam, 2014c; Seznam, 2014b).

<sup>9</sup> CPT (cost per thousand) udává cenu za 1000 zobrazení

V tabulce č. 36 jsou vyčísleny náklady na pořízení audiovizuálních snímků. Ceny jsou orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 36: Náklady na pořízení audiovizuálních snímků**

Položka	Náklady na pořízení
Celkem audiovizuálních snímků	3
Cena 1 audiovizuálního snímku (v Kč)	35 000
Cena celkem za 3 audiovizuální snímky (v Kč)	105 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle Little cube, 2014)

V tabulce č. 37 je zobrazen náklad na provoz v případě uvedení audiovizuálního snímku jako video-spot na stránkách internetové televize stream.cz.

**Tabulka č. 37: Náklady na provoz video-spotu**

Položka	Náklady na provoz
Počet zobrazení	2 000 000
CPT	200
Cena celkem za 2 000 0000 přehrání (v Kč)	400 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle Cenik Seznam.cz platný od 1. července 2014. 2014)

#### *Reklama v tisku (inzerát)*

Segment: páry ve věku 18-27 let a 28-37 let, 38-47 let a 48-57 let.

U reklamy v tisku bych zvolila zaměření na konkrétní segment. Protože jedna z nejpočetnějších skupin jsou páry, navrhla bych tištěnou reklamu cílenou na tento segment.

Reklamu bych umístila do periodik soustředěných na ženy. Pro věkovou skupinu 18-27 let a 28-37 let, bych jako vhodnou viděla reklamu například v Cosmopolitanu, u kterého si jedno číslo přečte 175 000 lidí. V případě zaměření na věkovou skupinu 38-47 let a 48-57 let do týdeníků Vlasta, u kterého si jedno číslo přečte 303 000 lidí. Obě dvě periodika jsou vydávána po celé České republice (LinkedIn Corporation, 2007).

U obou tištěných reklam by byla vyfocená dvojice zasazená do romantického místa v Moravském krasu (např. Stěna zapadajícího slunce). Dále by tam byl poutavý slogan a text zmiňující se o magické přírodě a soutěži Za romantikou do Moravského krasu s QR kód pro rychlé zobrazení videa zaměřené na dvojice. Rozdíl u reklamy v Cosmopolitanu a Vlastě by byl ve věkovém obsazení páru na fotce. U Cosmopolitanu by měla být dvojice ve věku kolem 29 let a u Vlasty ve věku kolem 49.

U reklamy v týdeníku Vlasta bych zvolila formát o velikosti ¼ umístěný v dolní část stránky. Reklamu bych zveřejnila v měsíci březnu (v roce 2014 v čísle uvedeném na trh 6.3). Tento termín je zvolen vzhledem k tomu, že si lidé na jaře vybírají, kam se během léta vydají na dovolenou let (Sanoma Media Praha, 2014).

V případě tištěné reklamy v měsíčníku Cosmopolitan bych doporučila příčný formát o velikosti 1/4 4c. Zveřejnění bych zvolila ke konci měsíce března (konkrétně v roce 2014 26.3. 2014) kvůli stejnému důvodu jako u týdeníku Vlasta (Bauer Media Praha, 2014).

Náklady na inzerci v obou periodikách je vyčíslena v tabulce č. 38. Ceny jsou orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 38: Náklady na inzerci v periodikách Vlasta a Cosmopolitan**

<b>Položka</b>	<b>Náklady na provoz (v Kč)</b>
Vlasta	84 000
Cosmopolitan	74 000
Cena celkem	158 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle Sanoma Media Praha, 2014; Bauer Media Praha, 2014)

### Podpora prodeje

U soutěží, jakožto motivujícího prvku k návštěvě a zatraktivnění oblasti, jsou zde navrženy tři možné typy her. Jedná se o fotografickou soutěž, soutěž zahrnující sbírání razítek anebo QR kódů. Dále je v podpoře prodeje popsána prezentace na veletrzích a ostatních propagačních příležitostech.

#### *Fotografická soutěž*

Segment: tuzemští návštěvníci všech věkových skupin

Obecně fotografická soutěž by mohla být spouštěna a opakována v různých časových intervalech a tematicky podle toho, na co chceme upozornit. Pro příklad byla vybrána soutěž s názvem „Zachyt' Moravský kras v jeho nevídané kráse“, která by měla motivovat k nafocení Moravského krasu z jiného úhlu pohledu nebo z méně známých míst apod.

Soutěž by například probíhala od 1. dubna do 31. října. Fotky by se zasílaly na speciálně zřízený e-mailem anebo prostřednictvím facebooku. Fotky by byly umístěné na oficiálních stránkách, kde by návštěvníci hlasovali o vítězi. Pro výherce s největším počtem hlasů navrhuji výhru, která by zajistila opětovný návrat do oblasti Moravského krasu s přidanou hodnotou pro výherce. Tip na výhru: víkendový pobyt zdarma pro dvě osoby včetně jídla z regionálních produktů v novém penzionu Obůrka a let balonem pro dva se společností Viktoria nad Moravským krasem.

Soutěž by byla propagována na webových a facebookových stránkách a formou plakátů umístěných u vstupů do turistických zajímavostí a informačních center.

Plakát s typem papíru křídla lesklá 130g by měl formát A3 a lakování standardní. Tisk plakátů bych doporučila ve firmě Novatisk a.s. sídlící v Blansku.

V tabulce č. 39 jsou vyčíslené náklady spojené s tiskem plakátů. Ceny jsou pouze orientační a bez DPH.

**Tabulka č. 39: Náklady na tisk plakátů k fotografické soutěži**

Položka	Náklady na pořízení
Cena na 1 kus (v Kč)	13,4
Počet kusů	100
Cena celkem (v Kč)	1 340

(Zdroj: vlastní zpracování dle Novatisk, 2014)

Tabulka č. 40 zobrazuje detailnější rozpočet plakátů a jejich rozmístění. V závorkách je uveden počet míst.

**Tabulka č. 40: Rozmístění plakátů k fotografické soutěži**

Místo	Počet kusů
Informační centra (9)	40
Turistické zajímavosti (13)	60
Cena celkem	100

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

### *Soutěže s charakterem sbírání*

Novinkou od roku 2014 je vytvořené království šneka Krasíka zaměřené na rodiny s dětmi, kterého je součástí i sběratelsky zaměřená soutěž spočívající v získávání razítek po stanovištích v oblasti Moravského krasu. Tento projekt považují za zdařilý způsob přilákání rodin s dětmi. Sběratelsky založenou soutěž bych tematicky rozšířila na další segmenty, které jsou popsány u jednotlivých soutěží.

#### Razítková soutěž Za romantikou do Moravského krasu

Segment: tuzemské páry všech věkových skupin

Soutěž bych zaměřila na páry, protože vedle rodin s dětmi se jedná o silný segment navštěvující Moravský kras. Název soutěže by byl Za romantikou do Moravského krasu. Úkolem soutěžících by bylo sbírání razítek na hrací karty rozmístěných po stanovištích rozmístěných po místech Moravského kras s nádechem romantiky. Aby soutěž byla inspirací pro návštěvu, dostali by návštěvníci tip na 13 možných výletů propojující stanoviště s razítky. Soutěž by probíhala od 1. června do 30. září s uzávěrkou soutěže do 1. října.

Hrací karta by měla formát A4 přehnutý na půl (4 strany), oboustranný potisk na matném křídovém papíře 170g. Na titulní straně hrací karty by byly základní informace o soutěži s dodatkem, že se samozřejmě soutěže mohou zúčastnit naprosto všichni. Na

vnitřním dvoulistu by byla mapka s vyznačenými stanovišti a doporučení na jednotlivé trasy. Na zadní straně by byla volná pole na razítka a identifikace soutěžícího. Formát A4 je zvolen proto, aby mapa s trasami na vnitřní dvojstraně byla čitelná. Přehnutí formátu A4 na půl (velikost A5 při „zavřeném“ stavu) je zvoleno proto, aby obsah hrací karty mohl být logicky rozdělen a aby hrací karta soutěžícím během sbírání nepřekážela.

Hrací karty by si návštěvníci mohli vyzvednout a zase odevzdat pro slosování na více určených místech (celkem 21) a to v informačních centrech a na stanovištích s razítky (celkem 17 stanovišť s razítky). Vzhledem k různým velikostem a tvarům standardních razítek používaných u turistických zajímavostí a omezenému prostoru na hrací kartě, by měla být vytvořena razítka s jednotnou velikostí a grafickým zpracováním pro potřeby soutěže, která by zobrazovala dané místo a název stanoviště. Razítka navrhuji udělat dřevěná kulatá s poměrem 30 mm.

Seznam tras s romantickými místy (tučně písmo=stanoviště s razítkem):

- Olomučany - památník L. Grabera - Máchův pomník - Máchův památník - památná Hradecká cesta – Masarykova lípa - **Nový hrad** – studánka u Tetřeva- Výrova vyhlídka – Čertův hrádek – Olomučany (11 km, cca 2 h, 45 minut chůze)
- Skalní mlýn – Křenkův pomník – Stěna zapadajícího slunce – Křenkův pomník – Korálový závrť – Chobot – **propast Macocha** (v turistickém informačním středisku Macocha-Horní můstek) – Suchý žleb – Kateřinská jeskyně - Skalní mlýn (7,6 km, 2h)
- Blansko (rekreační oblast Palava) – Obůrka - **Rozhledna Podvrší ve Veselici** – Nové Dvory – zřícenina hradu Blansek – Punkevní jeskyně – Skalní mlýn – autobusem do Blanska (12 km, cca 3 hodiny chůze)
- Sloup – kostel sv. panny Marie Bolestné – kaple sv. Václava a Anežky České – **obchod kozích sýrů p. Sedláka** - zatopený lom v Šosůvce – Helišova skála – studánka na Troubkách – Holštejn – zřícenina hradu Holštejn – **Ostrov u Macochy (restaurace Staré časy)** – Nad Pustým žlebem – Dolina: závrť – U Dubu – hotel Broušek – **Sloupsko-šošůvské jeskyně** – Hřebenáč – centrum Sloupu (14 km, cca 3,5 hodiny chůze)
- Adamov (vlaková zastávka) – Josefovské údolí – **Stará hut'** – Býčí skála – Malá Macocha – Ševčíkův pomník – **Alexandrova rozhledna** (instalování razítka na řetízku) – U Sedmi dubů – Adamov (kostel sv. Barbory – Světelský oltář) (12 km, cca 3 hodiny chůze)

- Rudice (kaple sv. Barbory) – lom Seč – **Větrný mlýn v Rudici** – geopark v Rudici – Kolíbky- Rudické propadání – Salmova hut' - rybník Dymák – Rudice (7 km, cca 1h 50 minut chůze)
- **Zámek v Blansku** – zámecký park – kostel sv. Martina – pomník Karolíny Meineke – Ježkův most - Dřevěný kostelík – Zámek v Blansku (centrum Blanska) (2,5 km, cca 45 minut chůze)
- **Informační centrum v Jedovnicích** – autokemp Olšovec (minigolf) – rybník Olšovec - rybník Budkovan – Dubový rybník – Vrbový rybník – informační centrum v Jedovnicích (6 km, cca 1,5 hodiny chůze)
- Křtiny (kostel sv. jména panny Marie) – Drátenická jeskyně- Mariánská jeskyně - **jeskyně Výпустek** – **restaurace hotelu Zámek Křtiny**.
- **Zámek v Rájci-Jestřebí** s doporučením projít si zámecký park a podívat se do zámecké zahrady.
- **Velká dohoda, vápenka** (stanoviště s razítkem)
- **Muzeum tradičního bydlení a perlet'ářství v Senetářově** – kostel sv. Josefa
- **Půjčovna Nakolobce ve Vilémovicích**

Příklad trasy: Vilémovice – jeskyně Balcarka – rybník v Ostrově u Macochy - **restaurace Staré časy** - Sloup (hotel Broušek) – Pustý žleb – lanovkou na **Macochu** – Vilémovice (22 km)

Soutěžící by se mohli zúčastnit soutěže v případě nasbírání minimálně 5 razítek. Po odevzdání kartiček s razítky a identifikací osoby by bylo slosování o ceny. Možné výhry:

1. cena: pobytový balíček ve Wellnes hotelu Panorama Víkend ve dvou (hodnota 5980)
2. cena: pobytový balíček v hotelu Olberg Romantika v Moravském krasu (hodnota 3050)
3. cena: lanová ferrata v Ostrovské vodní propasti- trasa Speleo-ferrata 2 pro dvě osoby (hodnota 2580)
4. poukázka do restaurace na večeři pro dva do hotelu Zámecké sýpky s hodinovou hrou bowlingu (hodnota 1900)
5. poukázka pro dva na 2 hodiny půjčení segway (hodnota 1800)
6. vstup pro dva do jeskyně Balcarka a poukaz na jídlo a pití v restauraci Staré časy (hodnota 1080)
7. Jídlo pro dva v restauraci hotelu Zámek Křtiny a vstup do arboreta zdarma pro dvě osoby (hodnota 960)
8. Poukázka pro dva na celodenní půjčení elektrokol od Ebike rent (hodnota 600)

9. Vstupenka pro dva na jeden z koncertů festivalu Čarovné tóny Macochy (například v roce 2014 v Kateřinské jeskyni vystoupí Spirituál kvintet) (hodnota 590)

10. Ubytování pro dva na dvě noci v penzionu u Rechů během vítání sv. Martina v Blansku (hodnota 950)

11. -20. cena: regionální produkty

21. -30. cena: propagační materiály

Soutěž by měla páry motivovat k vícedenní návštěvě Moravského krasu. Propagace soutěže by probíhat na webových stránkách, facebookových stránkách a rozmístěním hracích karet po stanovištích. Hrací kartu by také bylo možno stáhnout ve formátu pdf na webových stránkách.

Tisk plakátů bych doporučila ve firmě Novatisk a.s. sídlící v Blansku. Nákup a výrobu razítek u firmy Set servis zaměřující se na turistická razítka (Set servis, 2014).

V tabulce č. 41 jsou vyčísleny náklady spojené se soutěží. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

**Tabulka č. 41: Náklady spojené s razítkovou soutěží**

Položka	Náklady na pořízení				
	Hrací karta	Razítka	Polštářky na inkoust	Inkoust	Řetízek na razítko
Cena na 1 kus (v Kč)	0,76	128	32,2	21,5	15
Počet kusů	21 490	17	17	17	1
Cena celkem (v Kč)	16 332,40	2 176	547,40	442	15
Cena celkem za hrací karty a razítka (v Kč)	19 512,8				

(Zdroj: vlastní zpracování dle Novatisk, 2014; Set servis, 2014; analýza formou pozorování)

Detailní rozbor počtu kusů hracích karet a jejich rozmístění po Moravském krasu je v tabulce č. 42.

**Tabulka č. 42: Rozmístění hracích karet k razítkové soutěží**

Místo	Počet kusů
Informační centra (6)	6 900
Stanoviště (13)	8 300
Počet kusů celkem	15 200

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)



## Geolokační hra Zakódovaný Moravský kras

Segment: věková skupina 18-27 let navštěvující Moravský kras s kamarády a věková skupina 28-37 let se soutěživou povahou.

Protože je tato soutěž postavená na chytrých telefonech se čtečkou QR kódů, které převážně vlastní mladší generace, byla by tato soutěž zacílena hlavně na ně. Vzhledem k tomu, že soutěž není nijak tematicky zaměřena a je založena na soutěživosti lidí, je cílovým segmentem věková skupina 18-27 let nejčastěji ve společnosti svých kamarádů, kteří hru mohou pojmut jako soutěžení mezi sebou a návštěvníci ve věkové skupině 28-37 let se soutěživou povahou.

Soutěž Zakódovaný Moravský kras by byla postaven na základě Geolokační hry s QR kódy spadající do skupiny Advergaming, jejíž vytvoření nabízí firma World media partners.

Po stanovištích v Moravském krasu by byly rozmístěny QR kódy, které by v případě naskenování kódu odkázaly na webovou stránku, kde by byla položena soutěžní otázka týkající se blízkého okolí. Po zodpovězení otázky by se zobrazily zajímavé informace o okolí, doporučení na další turistické cíle v okolí, upozornění na blízké místní události, nejbližší stravovací zařízení a stav počtu správně zodpovězených odpovědí (World media partners, 2014). Příklad otázek v příloze č. 15.

Výhercem by se stal soutěžící s největším počtem správných odpovědí. V případě remízy by se o výherci losovalo. Aby byla hra motivující, navrhuji dát jako hlavní cenu ruční turistickou GPS navigace (GPS navigace HOLUX Funtrek 132 s českou a slovenskou mapou) nebo jiné hodnotné turistické vybavení.

Soutěž by probíhala v ohraničeném termínu spadajícím do období od 1. dubna do 30. září. Mimo trvání soutěže by QR kódy zobrazovaly pouze zajímavé informace o okolí. Tím by plnily funkci moderního rádce, který by byl vždy k dispozici.

QR kódy by byly vyryty na tabulky, čímž by se zajistila jejich dlouhodobá trvanlivost. Výrobu tabulek zajišťuje taktéž firma World media partners.

QR kódy navrhuji umístit na těchto 26 stanovišť: Nový hrad, Stará huť, muzeum v Senetářově, restaurace Staré časy v Ostrově u Macochy, Alexandrova rozhledna, Zámek v Blansku, Zámek v Rájci-Jestřebí, větrný mlýn v Rudici, arboretum ve Křtinách, Velká dohoda, Nakolobce, jeskyně Balcarka, Kateřinská jeskyně, jeskyně Výpustek, Punkevní jeskyně, Turistické informační centrum ve Veselici, Ústřední informační služba Skalní mlýn, galerie Jonáš a antikvariát Blansko, Spešovská rozhledna, hotel Olberg v Olomučanech, Obchod s regionálními produkty v Lazánkách, aquapark v Blansku, bowling v Blansku, hotel Stará škola ve Sloupě, minigolf v Jedovnicích, restaurace a penzion Obůrka.

V tabulce č. 43 je vyčíslena celková výše nákladů spojená s touto soutěží. Cena za vytvoření hry je pouze orientační. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

**Tabulka č. 43: Náklady spojené s geolokační hrou**

Položka	Náklady na pořízení	
	Vytvoření hry	GPS navigace
Cena za kus (v Kč)	45 000-55 000	4537
Počet kusů	1	1
Cena celkem za položky (v Kč)	45 000-55 000	4537
Cena celkem (v Kč)	49 537- 59 537	

(Zdroj: vlastní zpracování dle World media partners, 2014; CZC)

### *Veletrhy*

Jak bylo uvedeno v analytické části celistvá propagace oblasti Moravského krasu na veletrhu Regiontour, který v roce 2013 navštívilo 27 576 lidí, chybí. Podrobnější informace o veletrhu viz analytická část.

Pro zviditelnění oblasti Moravského krasu navrhuji, aby oblast měla svůj vlastní stánek. Ve stánku by byly nabízeny navrhnuté tištěné propagační materiály a ve stánku by mohli být použity i další nástroje podpory prodeje (ochutnávky, výherní kvízy, výstava fotografií apod.) (Veletrhy Brno, 2014). V orientační ceně pronájmu jsou zahrnuty veškeré náklady spojené s chodem stánku.

**Tabulka č. 44: Náklady za pronájem-veletrh Regiontour**

Položka	Náklady na pořízení (v Kč)
Stánek o velikosti 15 m <sup>2</sup>	350 000

(Zdroj: vlastní zpracování dle Veletrhy Brno, 2014)

### *Ostatní propagační příležitosti*

Těmito příležitostmi je myšleno rozdávání propagačních materiálů během kulturních, sportovních příležitostí, při výměnných pobytech, při návštěvě významných osobností apod.

### Vztah s veřejností (Public relation)

Do skupiny vztah s veřejností je navrhnout jeden nástroj, a to prezentace oblasti novinářům.

### *Prezentace oblasti Moravského krasu novinářům*

Dalším nástrojem, který považuji za dobrou příležitost prezentovat se, je seznámení regionu, turistických cílů, kulturních a sportovních akcí a prostě všeho, co oblast Mo-

ravského krasu nabízí, novinářům a cestovním kancelářím. Novináři posléze o svém zážitku mohou napsat článek v turisticky zaměřených periodikách, cestovní kanceláře mohou získat zájem o nabízení pobytů do Moravského krasu. Moravský kras by získal nenásilnou formu prezentaci, která ovšem na návštěvníky působí jako inspirace pro trávení volného času od odborníků.

Z těchto důvodů doporučuji turisticky zaměřeným subjektům buď pokračovat dále v této propagaci anebo v případě představení Moravského krasu komplexněji, bych doporučila uspořádání takové prezentace, která by byla zaměřena na představení oblasti Moravského krasu jako celku nebo při nových nebo již existujících, ale méně známých turistických cílů. Vytvořit takový program, během kterého by byli účastníci seznámeni s vybranými zajímavostmi a činnostmi napříč celým spektrem.

Zjednodušení příklad čtyřdenního programu:

První den ubytování hostů v hotel a seznámení s programem a oblastí Moravského krasu, puštění videí a filmů o Moravském krasu, večere s regionálními potravinami.

V dalších dnech sestavit program tak, aby harmonicky na sebe navazoval, aby bylo místo i na odpočinek a občerstvení v místních restauracích s regionálními potravinami.

Pro účastníky by měla být též nachystaná tisková mapa, která by informovala o základních faktech týkajících se Moravského krasu, důležitých kontaktech, dále by měla obsahovat přehled turistických cílů a nabízených služeb, fotografie, seznam konaných akcí, ubytovací a stravovací zařízení, mapu, ekonomické ukazatele, harmonogram a další informace o akci.

Tisková mapa by měla mít formát A4 na výšku, 16 listů typu křída matná 130g, obal tiskové mapy by byl z lesklé křída 250g s lakováním typu lesklá folie. Tisk tiskové mapy bych doporučila ve firmě Novatisk a.s. sídlící v Blansku a to zároveň s tiskem tištěných průvodců pro turisty z důvodu nižších nákladů na tisk. Vzhledem k tomu, že obsah katalogu by byl téměř shodný (lišil by se ve 3 stránkách, které by byly věnovány ekonomickým ukazatelům a harmonogramu akce), cena by se zvýšila pouze o 14,50 Kč na kus a to pouze u tiskových map.

Tuto možnost prezentace zprostředkovává také agentura CzechTourism, která každoročně pořádá cesty po přihlášených místech s tím, že účast v tomto programu je bezplatná. Ovšem přihlášené subjekty musí zajistit program dle svého uvážení a finančních prostředků (CzechTourism, 2013d).

Příklad periodik týkající se cestovního ruchu:

- Turista - 12 000 výtisků 10x za rok (Turista, 2014)
- Lidé a země - 45 000 výtisků 12x za rok (Mladá fronta, 2014)

- Tim - 20 000 výtisků 12x za rok (Periodik)
- Moje země - 11 000 výtisků 6x za rok (Moje země Česko, 2013)

Kalkulace nákladů na tisk tiskové mapy je vyčíslen v tabulce č. 45. Ceny jsou uvedeny bez DPH a jsou pouze orientační.

**Tabulka č. 45: Náklady na tisk tiskových map**

Položka	Náklady na pořízení
Počet kusů celkem	30
Cena za kus (v Kč)	20,3
Cena celkem (v Kč)	609

(Zdroj: vlastní zpracování dle Novatisk, 2014)

Jak bylo zmíněno v analytické části, turistické zajímavosti z Moravského krasu se již několikrát objevily v televizním pořadu Toulavá kamera. Tipy do tohoto pořadu může zasílat jakýkoliv subjekt. Protože toto považují za zajímavou a nenásilnou formu prezentace, doporučuji nadále v této činnosti pokračovat a dát tip i na další zajímavá místa, události a služby jako je například lom Seč u Rudice, lesnický Slavín, služby Speleoart, zřícenina hradu Holštejn, dřevěný kostelík v Blansku, vítání sv. Martina v Blansku, výstava kamélií na zámku v Rájci-Jestřebí atd. Toulavou kameru průměrně sleduje 619 000 diváků (Česká televize, 2011).

#### **Náklady celkem na navržený komunikační mix**

Při realizaci všech navržených komunikačních nástrojů by se náklady pohybovaly mezi 1 044 471- 1 134 471 Kč.

**Tabulka č. 46: Náklady celkem na navržený komunikační mix**

Komunikační nástroje	Náklady na pořízení (v Kč)
Webové stránky	80 000
Stránky na sociální síti facebook.com	1 440
Mobilní průvodce	50 000-130 000
Tištěný průvodce	102 022
Tištěné letáky-všechny druhy	127 010
Audiovizuální snímky	105 000
Tištěná reklam (inzerce)	158 000
Fotografická soutěž (plakáty)	1 340
Razítková soutěž	19 513
Geolokační hra	49 537- 59 537
Veletrh-pronájem stánku 15 m	350 000
Prezentace novinářům (tisková mapa)	609
Cena celkem	1 044 471-1 134 471

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

Náklady na provoz u vybraných komunikačních nástrojů jsou v tabulce č. 47.

**Tabulka č. 47: Náklady na provoz komunikačních nástrojů**

Komunikační nástroje	Náklady na provoz domény	
	.cz	.com
Typ domény		
Roční registrace domény	179	199
Prodloužení registrace domény na rok	239	199
Správa nových medií		30 240
Video-spot na stream.cz		400 000
Celkem při registraci domény		430 419- 430 439
Celkem při prodloužení domény		430 479- 430 439

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

### 3.4.2 Účinnost komunikačního mixu oblasti Moravský kras

Měření účinnosti komunikačního mixu se provádí až po uvedení nástrojů komunikačního mixu za pomoci různých metod, ukazatelů s různým zaměřením. Proto bych doporučila během působení komunikačních nástrojů a po ukončení aplikace komunikačních nástrojů provést toto měření účinnosti se zaměřením na počet návštěvníků, které nové nástroje zasáhly, jejich reakce, zvýšení prodeje (zvýšení počtů návštěvníků turistických zajímavostí, zvýšení počtu přenocování v ubytovacích zařízeních apod.) a další oblasti.

Pro představu, jak by mohly navržené komunikační nástroje pomoci k naplnění vytyčeného hlavního cíle, tj. prodloužení délky pobytu a zvýšení počtu návštěvníků během hlavní letní sezóny, na jaře a na podzim, je vypracován odhad možného vývoje pobytů o délce dvou, tří a pěti dnů, týdne a 14 dnů. Pro kompletní odhad je predikce rozšířena i na 1 denní výlety.

Predikce se zabývá počtem ovlivněných lidí k návštěvě oblasti Moravského krasu, výši jejich útraty a výši místních poplatků. Výpočty jsou vypracovány s pozitivním, neutrálním a negativním vývojem predikující možný dopad komunikačních nástrojů v rámci jednoho roku.

Odhad se zaměřuje na nové návštěvníky, kteří by na základě navrženého komunikačního mixu mohli do oblasti Moravského krasu zavítat. Nezahrnuje návštěvníky vracející se do oblasti, a proto by reálné počty mohly být ještě vyšší.

Předpoklad možného vývoje nezohledňuje těžko předvídatelné faktory, jako jsou přírodní katastrofy (povodně), změna politického režimu apod., které by na výši poptávku mohly mít vliv.

### 3.4.2.1 Predikce počtu návštěvníků oblasti Moravského krasu

Pro zjednodušení výpočtu se bere počet lidí jako počet zástupců jednotlivých skupin segmentů (rodin s dětmi, dvojic, zájmových skupin, skupin kamarádů, pracovníků atd.).

Počty ovlivněných návštěvníků jsou uvedeny u jednotlivých nástrojů, tak aby šla vidět jejich účinnost. Odhad efektivnosti komunikačních nástrojů zohledňuje obsah a množství informací, počet lidí, kteří by mohli přijít s nástrojem do styku, preference komunikačních nástrojů návštěvníky, o jakou délku pobytu se jedná apod.

Nástroje jsou rozděleny do skupin nová media, reklama, podpora prodeje a vztah s veřejností.

#### Nová media

##### Turistické webové stránky

Pro odhad návštěvnosti nových oficiálních turistických webových stránek se vychází z počtu lidí, kteří navštíví neoficiální stránky moravskykras.net. Počet lidí hledající informace o Moravském krasu na těchto stránkách je 150 000 za rok (Moravský kras, 2014).

Protože jako klíčový informační zdroj 71% tuzemských návštěvníků označilo internet, jsou webové stránky, kde jsou uvedeny veškeré informace o oblasti, jedním z nejvíce efektivních nástrojů.

Tabulka č. 48: Predikce účinnosti webových stránek

Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 150 000			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	32 063	18 972	14 775
2 dny	797	610	498
3 dny	763	555	363
5 dní	422	258	117
Týden	678	370	280
14 dní	361	214	64
Celkem	35 084	20 979	17 515

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

##### Sociální sítě (facebook)

Při odhadu, kolik by mohly mít fanoušků oficiální facebookové stránky oblasti Moravský kras, se vychází z facebookových stránek destinací jako je Broumovskou, Orlické hory, Slovácko nebo turistický region Moravský kras a okolí. Průměrný počet fanoušků

těchto destinací se pohybuje kolem 950. Ovlivnění sociální sítě by se týkalo především segmentu ve věku 18-27 let a 28-37 let.

U efektivnosti facebookových stránek je zohledněn fakt, že na stránkách nejsou zobrazeny všechny potřebné informace (ubytování apod.) a že spíše slouží k informování o aktuálním dění a odkazování na oficiální webové stránky.

**Tabulka č. 49: Predikce účinnosti sociální sítě facebook.com**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 950</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	76	45	35
2 dny	16	12	2
3 dny	14	7	3
5 dní	4	2	1
Týden	6	3	1
14 dní	4	2	0
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>71</b>	<b>45</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Mobilní průvodce

Mobilní průvodce v sobě nemá velkou sílu ovlivnit rozhodnutí o návštěvě nebo o delší návštěvě. Je to dáno tím, že návštěvník začne vyhledávat mobilního průvodce v podobě aplikace, až pokud se rozhodne o návštěvě anebo alespoň pokud o ní vážněji uvažuje. Přesto může mít vliv, a to v podobě ovlivnění celkového dojmu z destinace.

Počet lidí, kteří by mohli aplikaci používat, je odhadnuta podle počtu stáhnutí obdobného mobilního turistického průvodce jiných destinací. Průměrný počet stáhnutí se pohybuje kolem 1000.

**Tabulka č. 50: Predikce účinnosti mobilního průvodce**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 1000</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	11	7	5
2 dny	8	4	1
3 dny	7	3	1
5 dní	3	1	0
Týden	7	3	1
14 dní	2	1	0
<b>Celkem</b>	<b>38</b>	<b>19</b>	<b>9</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

## Reklama

### Turistický průvodce

Splnění cíle prodloužit pobyt nových návštěvníků v Moravském krasu na týden v sobě nese hlavně turistický průvodce umístěný na veletrhu Regiontour anebo na jiných propagačních událostech, proto je do predikce zahrnuto pouze 14 575 kusů tohoto průvodce. Turistický průvodce obsahující přehledné informace vyhledávají zejména lidé, kteří dávají přednost prostudování si destinaci v tištěné podobě před internetem. V případě navrhnutého turistického průvodce jeho míru ovlivnění zvyšují také vložené slevové kupóny.

**Tabulka č. 51: Predikce účinnosti turistického průvodce**

Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 14 575			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	1 385	819	638
2 den	34	26	21
3 dny	33	24	16
5 dní	18	11	5
Týden	29	16	12
14 dní	16	9	3
Celkem	1 515	905	756

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Skládané letáky

Stejně jako u turistického průvodce mají letáky v sobě sílu motivovat k týdenní návštěvě spíše letáky umístěné na veletrzích anebo jiných propagačních událostech. Na veletrhy a jiné propagační události je celkem vyhrazeno 15 300 kusů. Při odhadu se předpokládá, že by se všechny tyto letáky rozebraly.

Během výpočtu bylo počítáno s ciframi na jeden druh letáků a to z toho důvodu, že i při sesbírání všech 13 druhů, by byla oblast Moravského krasu stále vnímána jako jeden celek.

Od označení propagačního letáků jako klíčového informační zdroje pouze u 4% respondentů, se odvíjí i jeho průměrná míra ovlivnění rozhodování.



**Tabulka č. 52: Predikce účinnosti skládaných letáků**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 15 300</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	1 137	673	524
2 dny	28	22	18
3 dny	27	19	13
5 dní	12	7	3
Týden	23	13	10
14 dní	10	6	2
<b>Celkem</b>	<b>1 237</b>	<b>740</b>	<b>620</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Audiovizuální snímky

Jelikož si destinaci nelze vyzkoušet a ani ji ohmatat, je video-prezentace jedním z nástrojů, jak lépe destinaci představit. Proto u potenciálních návštěvníků může při rozhodování sehrát důležitou roli.

Video-spot s obsahem zaměřeným na představení celé oblasti Moravský kras by byl k vidění na webových stránkách, facebookových stránkách a na stream.cz jako placená reklama. Toto video by mohlo vidět 2 151 950 lidí. Počet oslovených lidí ovlivňuje také přesakování těchto spotů při jejich umístění na internetu ve formě reklamy.

**Tabulka č. 53: Predikce účinnosti audiovizuálního snímku - celá oblast Moravského krasu**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 2 151 950</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	6 951	4 113	3 203
2 dny	344	264	215
3 dny	318	232	152
5 dní	75	46	21
Týden	345	188	142
14 dní	60	36	11
<b>Celkem</b>	<b>8 093</b>	<b>4 879</b>	<b>4 052</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

Video-spot s obsahem zaměřeným na rodinu s dětmi a dvojice by byl umístěn na webové a facebookové stránky. Celkem by toto video mohlo vidět 150 950 lidí.

**Tabulka č. 54: Predikce účinnosti audiovizuálního snímku - zaměření**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 150 950</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	8 861	5 243	4 083
2 dny	309	237	193
3 dny	300	218	143
5 dní	88	54	25
Týden	221	120	91
14 dní	80	47	14
<b>Celkem</b>	<b>9 859</b>	<b>5 919</b>	<b>4 941</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Reklama v tisku (inzerát)

Reklama v tisku zaměřená na páry by byla umístěna do dvou periodik, měsíčníku Cosmopolitan a týdeníku Vlasta. Reklama v podobě tipu na dovolenou v oblíbeném časopise může u čtenářů vyvolat zájem o tuto destinaci. Díky návaznosti prostřednictvím QR kódů na webové stránky se účinnosti inzerátu může zvýšit.

Jedno číslo Cosmopolitanu si přečte 175 000 čtenářů (Linkedin Corporation, 2007).

**Tabulka č. 55: Predikce účinnosti inzerátu v periodiku Cosmopolitan**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 175 000</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	8 978	5 312	4 137
2 dny	223	171	139
3 dny	214	155	102
5 dní	118	72	33
Týden	190	104	78
14 dní	101	60	18
<b>Celkem</b>	<b>9 824</b>	<b>5 874</b>	<b>4 904</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

Jedno číslo Vlasty si přečte 303 000 čtenářů (Linkedin Corporation, 2007).

**Tabulka č. 56: Predikce účinnosti inzerátu v periodiku Vlasta**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 303 000</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	11 226	6 643	5 173
2 dny	279	214	174
3 dny	267	194	127
5 dní	148	90	41
Týden	238	129	98
14 dní	126	75	23
Celkem	12 284	7 345	6 133

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

## Podpora prodeje

### Fotografická soutěž Zachyť Moravský kras v jeho nevídané kráse

Fotografická soutěž může mít taktéž pozitivní vliv na prodloužení délky pobytu. Její sílu lze spatřit v prezentaci soutěžních fotografií na internetu anebo ve vyvolání touhy soutěžit. Základ pro odhad počtu lidí, kteří by se o soutěži dozvěděli před případným příjezdem do Moravského krasu, tak aby je mohla motivovat k delšímu pobytu, se započítala propagace umístěná na webových a facebookových stránkách. Zde by se o soutěži mohlo dozvědět 150 950 lidí.

**Tabulka č. 57: Predikce účinnosti fotografické soutěže**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 150 950</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	10 793	6 386	4 974
2 dny	321	246	200
3 dny	307	223	146
5 dní	170	104	47
Týden	273	149	113
14 dní	145	86	26
Celkem	12 009	7 194	5 983

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Razítková soutěž Za romantikou do Moravského krasu

Soutěž by byla propagována na turistických webových a facebookových stránkách, proto by si mohlo soutěže všimnout 150 950 lidí. V potenciálních návštěvnicích může vyvolat soutěživost, touhu po výhře hodnotných cen a objevování nových míst.

**Tabulka č. 58: Predikce účinnosti razítkové soutěže**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 150 950</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	9 661	5 716	4 452
2 dny	427	328	267
3 dny	409	298	195
5 dní	226	138	63
Týden	364	198	150
14 dní	194	115	35
Celkem	11 281	6 793	5 589

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Geolokační hra Zakódovaný Moravský kras

Geolokační soutěž, která vyžaduje vlastnění tzv. chytrých telefonů, spojená s turistikou o hodnotné ceny, má stejné atributy účinnosti jako soutěž Za romantikou do Moravského krasu. Propagováním na webových a facebookových stránkách by si jí mohlo všimnout 150 950 lidí.

**Tabulka č. 59: Predikce účinnosti geolokační hry**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 150 950</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	9 246	5 471	4 261
2 dny	417	320	261
3 dny	400	291	190
5 dní	217	133	60
Týden	350	191	145
14 dní	186	110	33
Celkem	10 816	6 516	5 359

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

## Veletrh (Regiontour)

Veletrh poskytuje prostor pro osobní oslovení více lidí na jednom místě. Veletrh v roce 2013 navštívilo 27 576 lidí.

**Tabulka č. 60: Predikce účinnosti prezentace na veletrhu Regiontour**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 27 576</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	2 620	1 550	1 207
2 dny	65	50	41
3 dny	62	45	30
5 dní	34	21	10
týden	55	30	23
14 dní	30	18	5
<b>Celkem</b>	<b>2 866</b>	<b>1 714</b>	<b>1 432</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

## **Vztahy s veřejností**

### Prezentace oblasti Moravského krasu novinářům

Tento nástroj komunikačního mixu destinace na čtenáře/diváky televizního pořadu působí jako rada od odborníka, proto v případě kladného postoje tvůrce tohoto sdělení může být míra účinnosti na rozhodnutí o návštěvě destinace vyšší. V návrhové části byla doporučena tato periodika: Turista (12 000 výtisků), Lidé a země (45 000 výtisků), Tim (20 000 výtisků) a Moje země (11 000 výtisků) a televizní pořad Toulavá kamera s průměrnou sledovaností 619 000 diváků. Při výpočtu predikce se vycházelo z otisknutí článku nebo odvysílání reportáže v jednom čísle nebo díle v každém z uvedených periodik nebo v televizním pořadu.

**Tabulka č. 61: Predikce účinnosti prezentace - Turista**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 12 000</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	1 140	675	525
2 dny	28	22	18
3 dny	27	20	13
5 dní	15	9	4
Týden	24	13	10
14 dní	13	8	2
<b>Celkem</b>	<b>1 247</b>	<b>747</b>	<b>623</b>

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

**Tabulka č. 62: Predikce účinnosti prezentace - Lidé a země**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 45 000</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	4 275	2 530	1 970
2 dny	106	81	66
3 dny	102	74	48
5 dní	56	34	16
Týden	90	49	37
14 dní	48	29	9
Celkem	4 677	2 797	2 335

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

**Tabulka č. 63: Predikce účinnosti prezentace - Tim**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 20 000</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	1 900	1 124	876
2 dny	47	36	30
3 dny	45	33	22
5 dní	25	15	7
Týden	40	22	17
14 dní	21	13	4
Celkem	2 078	1 243	1 040

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

**Tabulka č. 64: Predikce účinnosti prezentace- Moje země**

<b>Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 11 000</b>			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	1 045	618	482
2 dny	26	20	16
3 dny	25	18	12
5 dní	14	8	4
týden	22	12	9
14 dní	12	7	2
Celkem	1 144	683	571

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

**Tabulka č. 65: Predikce účinnosti prezentace - Toulavá kamera**

Počet lidí, kteří přijdou s nástrojem do styku: 619 000			
Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	7 351	4 349	3 387
2 dny	183	140	114
3 dny	175	127	83
5 dní	97	59	27
týden	156	85	64
14 dní	83	49	15
Celkem	8 045	4 809	4 015

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Porovnání komunikačních nástrojů

Nejefektivnějším navrženým komunikačním nástrojem podle predikce jsou webové stránky, za kterými následuje inzerce v tištěném periodiku Vlasta, fotografická soutěž lákající zejména na jednodenní výlety, razítková soutěž, geolokační hra a audio-vizuální snímek představující celou oblast Moravského krasu. Naopak nejméně účinným navrženým komunikačním nástrojem je mobilní průvodce. Celková možná efektivita všech navržených nástrojů je v:

- pozitivním vývoji na úrovni 132 271 návštěvníků
- v neutrálním na úrovni 79 277 návštěvníků a
- v negativním na 60 671 návštěvníků.

Protože se jedná o počty zástupců jednotlivých skupin, musel by se pro přesnější odhad ovlivněných lidí vynásobit počtem členů v jednotlivých skupinách. Toto upřesnění je uvedeno pod částí práce Predikce místních poplatků.

Souhrnný přehled počtu ovlivněných lidí k návštěvě oblasti Moravského krasu je vyčíslen v tabulce č. 66.

**Tabulka č. 66: Srovnání účinnosti navržených komunikačních nástrojů**

Komunikační nástroj	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
Webové stránky	35 084	20 979	16 097
Sociální sítě (facebook)	120	71	42
Mobilní průvodce	38	19	8
Turistický průvodce	1 515	905	695
Skládané letáky	1 237	740	570
Audiovizuální snímek-celá oblast	8 093	4879	3 744
Audiovizuální snímek-zaměření	9 859	5919	4 549
Inzerát-Cosmopolitan	9 824	5874	4 507
Inzerát-Vlasta	12 284	7345	5 636
Fotografická soutěž	12 009	7194	5 506
Razítková soutěž	11 281	6793	5 162
Geolokační hra	10 816	6516	4 950
Prezentace-Turista	1 247	747	572
Prezentace- Lidé a země	4 677	2797	2 146
Prezentace- Tim	2 078	1243	956
Prezentace- Moje země	1 144	683	525
Prezentace-Toulavá kamera	8 045	4809	3 690
Veletrh	2 866	1714	1 316
Celkem	132 217	79 227	60 671

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### Počet ovlivněných lidí k návštěvě oblasti Moravského krasu

V tabulce č. 67 je zobrazen celkový počet ovlivněných lidí (zástupců skupin) k návštěvě oblasti Moravského krasu rozdělený podle délky pobytu. K jednodenní návštěvě by mohlo být ovlivněno nejvíce lidí. Je to dáno tím, že jednodenní výlety jsou pro lidi způsob odražení během víkendů po celý rok. Poté by k návštěvě s přenocováním mohlo být nejvíce ovlivněných lidí k dvoudenním a třídenním pobytům, za kterými následují týdenní pobyty. Pětidenní pobyty, které lidé většinou využívají během prodloužených víkendů způsobených svátkem, jsou v počtu ovlivněných lidí až za týdenními pobyty.

**Tabulka č. 67: Počet ovlivněných lidí (zástupců skupin) k návštěvě**

Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	118 719	70 246	54 707
2 dny	3 658	2 803	2 274
3 dny	3 495	2 536	1 659
5 dní	1 742	1 062	484
Týden	3 111	1 695	1 281
14 dní	1 492	885	266
Celkem	132 217	79 227	60 671

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)



### 3.4.2.2 Predikce útraty

Při výpočtech, kolik by návštěvníci Moravského krasu utratili během pobytu, se vychází z dat sbíraných v létě roku 2013 agenturou CzechTourism. Z dotazníkového šetření vyplývá, že průměrnou denní útratu do 200 Kč má 23%, 201-500 Kč má 53% a 501-1000 Kč 20% má respondentů (viz tabulka č. 21). Pro zjednodušení predikce je počítáno s částkou 350 Kč na den.

Při výpočtu se bere počet lidí jako počet zástupců jednotlivých skupin segmentů a uvedená útrata jako útrata za celou jednu skupinu (rodin s dětmi, dvojic, zájmových skupin, skupin kamarádů, pracovníků atd.).

Návštěvníci by v oblasti Moravského krasu mohli za všechny délky návštěvy během jednoho roku v pozitivní predikci utratit 66 852 100 Kč, v neutrální 40 152 000 a v negativní 28 218 400 Kč.

Tabulka č. 68: Predikce útraty návštěvníků

Denní útrata: 350			
Délka návštěvy	Predikce (v Kč)		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	41 551 650	24 586 100	19 147 450
2 dny	2 560 600	1 962 100	1 591 800
3 dny	3 669 750	2 662 800	1 741 950
5 dní	3 048 500	1 858 500	847 000
Týden	8 710 800	4 746 000	3 586 800
14 dní	7 310 800	4 336 500	1 303 400
Celkem	66 852 100	40 152 000	28 218 400

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

### 3.4.2.3 Predikce místních poplatků

Jak bylo již zmíněno, při výpočtech se pro zjednodušení bere počet lidí jako počet zástupců jednotlivých skupin segmentů. Protože se uvedené poplatky počítají za osobu, je počet návštěvníků (zástupců skupin) upraven podle procentuálního zastoupení jednotlivých segmentů rozříděných dle toho, s kým do Moravského krasu přijeli. Rodinu s dětmi tvoří 2 dospělí a 2 děti do 18 let, pár 2 dospělí, skupinu kamarádů 5 dospělých, skupinu spolupracovníků 3 dospělí, zájmový klub 8 dospělých a samotného člověka 1 dospělý. Tímto přepočtem se získá celkový možný počet návštěvníků (ne pouze počet zástupců jednotlivých skupin).

Výpočty nezohledňují případné výjimky týkající se placení místních poplatků.

**Tabulka č. 69: Společnost návštěvníků oblasti Moravského krasu**

Tuzemští návštěvníci	Rodi-na+ děti do 12 let	Rodina+ děti nad 12 let	Part-ner	Kamará-di	Spolu-pracov-níci	Zájmový klubem	Sám	Celkem
Absolutní četnost	35	11	45	14	2	1	4	112
Relativní četnost (v %)	31	10	40	13	2	1	4	100

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou dotazníkového šetření)

Celkový počet návštěvníků po úpravě rozdělených podle délky pobytu je vyčíslen v tabulce č. 70. V případě pozitivní predikce by do Moravského krasu mohlo zavítat 428 789 návštěvníků, u neutrální predikce by se jednalo o 256 907 návštěvníků a u negativní o 197 738 návštěvníků. Protože neexistují statistické údaje o celkovém počtu návštěvníků v oblasti Moravského krasu, nelze uvést srovnání s předcházejícím reálným stavem.

**Tabulka č. 70: Predikce celkového počtu návštěvníků**

Délka návštěvy	Predikce		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
1 den	388 208	229 701	178 892
2 dny	11 967	9 162	7 438
3 dny	11 428	8 292	5 429
5 dní	5 691	3 473	1 584
Týden	10 166	5 542	4 192
14 dní	1 329	737	203
Celkem	428 789	256 907	197 738

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

Protože jsou ubytovací zařízení umístěná po celé oblasti Moravského krasu a v každé obci je jiná výše poplatku, pro zjednodušení výpočtu se počítá s tím, že všichni návštěvníci by byli ubytováni buď v Blansku, ve Sloupě anebo v Jedovnicích. Poměr ubytovaných lidí v jednotlivých obcích je stanoven na základě výše poplatku z ubytovacích kapacit v jednotlivých obcích za rok 2012. Poměr je zobrazen v tabulce č. 71.

**Tabulka č. 71: Poměr příjmů z ubytovacích kapacit - Blansko, Jedovnice, Sloup**

Poplatek	Blansko	Jedovnice	Sloup	Celkem
Poplatek z ubytovací kapacity (v Kč)	279 400	78 900	83 200	441 500
Poplatek z ubytovací kapacity (v %)	63	18	19	100

(Zdroj: vlastní zpracování dle Město Blansko, 2013; Městys Jedovnice, 2013; Městys Sloup, 2013)

**Tabulka č. 72: Výše poplatků v jednotlivých obcích-Blansko, Jedovnice, Sloup**

Poplatek (v Kč)	Blansko	Jedovnice	Sloup
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	15	10	10
Poplatek z ubytovací kapacity	5	6	4

(Zdroj: vlastní zpracování dle Město Blansko, 2010; Městys Jedovnice, 2011; Městys Sloup, 2010)

V tabulce č. 73 je vyčíslená celková výše příjmů z místních poplatků v celé oblasti Moravského krasu rozdělených na jednotlivé délky pobytů.

**Tabulka č. 73: Predikce celkové výše místních poplatků v oblasti Moravského krasu**

Poplatek	Predikce (v Kč)		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
Délka pobytu 2 dny			
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	118 030	90 380	73 365
Poplatek z ubytovací kapacity	118 936	91 060	73 914
Celkem z místních poplatků	236 966	181 440	147 279
Délka pobytu 3 dny			
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	225 470	163 550	107 150
Poplatek z ubytovací kapacity	170 367	123 600	80 916
Celkem z místních poplatků	395 837	287 150	188 066
Délka pobytu 5 dní			
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	224 440	137 160	62 560
Poplatek z ubytovací kapacity	141 370	86 330	39 310
Celkem z místních poplatků	365 810	223 490	101 870
Délka pobytu týden			
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	701 820	382 585	289 485
Poplatek z ubytovací kapacity	404 080	220 280	166 592
Celkem z místních poplatků	1 105 900	602 865	456 077
Délka pobytu 14 dní			
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	170 105	94 445	26 195
Poplatek z ubytovací kapacity	92 414	51 282	14 098
Celkem z místních poplatků	262 519	145 727	40 293
<b>Celkem za všechny délky pobytů</b>			
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	1 439 865	868 120	558 755
Poplatek z ubytovací kapacity	927 167	572 552	374 830
Celkem z místních poplatků	2 367 032	1 440 672	933 585

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

Pro porovnání se skutečným stavem se počítá jako celková výše příjmu z poplatků oblasti Moravský kras příjmy z města Blanska, Jedovnic a Sloupu za rok 2012. Tyto obce mají nejvyšší koncentraci ubytovacích zařízení. Příjmy z ostatních obcí, kde se nachází menší ubytovací zařízení, mají nízký příjem z těchto poplatků (průměrně 1000 Kč), proto jejich nezapočítání způsobí pouze nepatrnou odchylku.

**Tabulka č. 74: Příjem z místních poplatků v oblasti Moravského krasu za rok 2012**

Poplatek (v Kč)	Blansko	Jedovnice	Sloup	Celkem u jednotlivých poplatků
Poplatek za lázeňský a rekreační pobyt	218 300	221 900	51 000	491 200
Poplatek z ubytovací kapacity	279 400	78 900	83 200	441 500
Celkem u jednotlivých obcí	497 700	300 800	134 200	<b>Celkem v oblasti</b> 932 700

(Zdroj: vlastní zpracování dle Město Blansko, 2013; Městys Jedovnice, 2013; Městys Sloup, 2013)

Při porovnání predikované výši poplatků se skutečnou výší poplatků za rok 2012 lze pozorovat, že v případě pozitivní predikce by mohla celková výše místních poplatků vzrůst o 1,5 násobek na 2 367 032 Kč, u neutrální predikce o 54% na 1 440 672 Kč a u negativní pouze o 0,095% na 933 585 Kč.

#### 3.4.2.4 Souhrnné zhodnocení komunikačního mixu

Vyčíslit možnou návratnost investice pro investory komunikačního mixu v cestovním ruchu je velmi těžko odhadnutelné. Je to dáno tím, že na výnosech v podobě utracených peněz návštěvníků v destinaci mohou profitovat i subjekty, které se na financování nepodílely.

Pokud by vynaložené náklady na komunikační mix financovaly obce, lze jejich návratnost investice pozorovat ve výši místních poplatků. Ale i tak se jedná o odhad nepřesný, protože kromě příjmů z místních poplatků mohou mít obce z cestovního ruchu i další příjmy v podobě poplatků ze vstupného, daní z nemovitostí a staveb sloužící pro potřeby turismu, provozování informačních center a dalších služeb poskytovaných návštěvníkům. Opomenou-li se tyto další příjmy z cestovního ruchu, celkové roční náklady ve výši 1 474 890 -1 564 910 Kč by mohly být pokryty pouze v případě pozitivního vývoje. Tento fakt dokládá, že spolupráce v rámci financování, které jednotlivým subjektům sníží náklady, je v cestovním ruchu výhodná.

**Tabulka č. 75: Celkové náklady na komunikační mix**

Položky	Náklady (v Kč)
Celkové náklady na pořízení	1 044 471-1 134 471
Celkové náklady na provoz při registraci domény	430 419- 430 439
Celkové roční náklady při zavedení komunikačního mixu	1 474 890 -1 564 910

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

**Tabulka č. 76: Predikované příjmy**

Položky	Predikce příjmů (v Kč)		
	Pozitivně	Neutrálně	Negativně
Celková útrata	66 852 100	40 152 000	28 218 400
Celková výše místních poplatků	2 367 032	1 440 672	933 585

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy; pozorování)

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala marketingovými aktivitami v oblasti Moravského krasu s hlavním cílem zvýšit zájem o tuto destinaci. V úvodní části bylo pro splnění hlavního cíle stanoveno několik dílčích cílů, kterých bylo dosaženo.

V analytické části bylo nutné sestavit marketingovou situační analýzu zakončenou SWOT analýzou.

Návrhová část byla zaměřena na doporučení týkající se partnerství v Moravském krasu, zázemí v oblasti, poskytovaných služeb návštěvníkům a tvorby paketů. Stěžejní návrhy, které byly podrobně rozebrány, se týkaly sestavení jednotné marketingové komunikace, která by měla vést ke zvýšení počtu návštěvníků a prodloužení délky pobytů. Účinnost navržených komunikačních nástrojů byla predikovaná v pozitivním, neutrálním a negativním možném vývoji. Predikce byla sestavena na počet návštěvníků, výši jejich útraty v destinaci a na místních poplatcích.

Informace zjištěné v analytické části a následné návrhy byly poskytnuty městu Blansku, Spolku pro rozvoj venkova Moravský kras a MAS Moravský kras. Tyto subjekty považují práci za přínosnou hlavně díky detailní analýze oblasti a návrhům využitelných jako podklad pro reálnou aplikaci.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACTIVE 24. Ověření dostupnosti domény. *Domeny.cz* [online].

© 2014 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.domeny.cz/overeni-dostupnosti/#jednoducha-registrace>

AOPK ČR. Správa CHKO Moravský kras. *Moravskykras.ochranaprirody.cz* [online].

© 2014 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://moravskykras.ochranaprirody.cz/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. O nás. *Regionalni-znacky.cz* [online].

© 2010 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ATC OLŠOVEC JEDOVNICE. Street dance kemp Jedovnice. *Olsovec.cz* [online].

[cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.olsovec.cz/streetdance-kemp>

BAUER MEDIA PRAHA. Cosmopolitan. *Bauermediapraha.cz* [online].

2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.bauermediapraha.cz/pro-inzerenty/cosmopolitan>

BEDNÁŘ, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEZOUŠKA, P. a L. PIECHOWICZOVÁ, 2013. *Nový občanský zákoník: Nejdůležitější změny*. 1. vydání. Olomouc: Anag. 374 s. ISBN 978-80-7263-819-2.

BIKETRIAL. Aktuality. *Biketrial.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-02-12].

Dostupné z: <http://www.biketrial.cz/>

BLANENSKÁ INFORMAČNÍ KANCELÁŘ BLANKA. Krasobus-sezonní turistická linka Blansko-Skalní mlýn. *Krasobus.cz* [online]. © 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.krasobus.cz/>

BOSKOVICKO. Mikroregion Boskovicko. *Regionboskovicko.cz* [online].

[cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.regionboskovicko.cz/cs/boskovicko.html>

BÝČÍ SKÁLA. Jeskyně Býčí skála. *Byciskala.cz* [online].

© 2007-2012 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z:

<http://www.byciskala.cz/MaRS/index.php?show=skupina&id=2&typ=0&celkem=30>

CAVE BEAT. Cave beat Mezinárodní benefiční festival v jeskyních. *Cave-beat.org*.

[online]. © 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.cave-beat.org/>

CIRUCULUS. O nás. *Divadlolarka.cz* [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-01-11].  
Dostupné z: <http://www.divadlolarka.cz/o-nas.html>

CONCENTUS MORAVIE. Zasněte se v roce 2014 s námi!. *Concentus-moraviae.cz*  
[online]. © 2010 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.concentus-moraviae.cz/>

CZECHTOURISM. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch-Jižní Morava. *Monitoring.czechtourism.cz* [online]. 2013a [cit. 2014-03-05].  
Dostupné z: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/zpravy113.html>

CZECHTOURISM. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku.  
*Old.czechtourism.cz* [online]. © 2005- 2014 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z:  
<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

CZECHTOURISM. Mapa tur. regionů a oblastí. *Czechtourism.cz* [online].  
© 2005-2013b [cit. 2014-01-12]. Dostupné z:  
<http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/spoluprace-s-regiony/mapa-tur-regionu-a-oblasti/>

CZECHTOURISM. Návštěvnost turistických cílů v roce 2012. *Vyzkumy.czechtourism.cz* [online]. 2013c [cit. 2014-04-09]. Dostupné z:  
<http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=n%C3%A1v%C5%A1t%C4%9Bvnost;year=2013;orderby=novinky>

CZECHTOURISM. Regionální prezentace. *Czechtourism.cz* [online].  
© 2005-2013d [cit. 2014-05-05]. Dostupné z:  
<http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/spoluprace-s-regiony/regionalni-prezentace/>

CZC. Holux Funtrek 132+Mapy cz/sk. *Czc.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z:  
<http://www.czc.cz/holux-funtrek-132-mapy-cz-sk/125190/produkt?q-category-id=c1i1kmml26jd69hk3o1vqd183d>

ČESKÁ TELEVIZE. Hoteliéři hlásí dobrý rok, pomohla intervence ČNB. *Ceskatelevize.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:  
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/264197-hotelieri-hlasi-dobry-rok-pomohla-intervence-cnb/>

ČESKÁ TELEVIZE. Toulavá kamera ochutnává Česko. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/co-ct-nabidla-analyzy/>

ČESKÉ DRÁHY. Mapa. *Cd.cz* [online]. © 2010 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z:  
<http://www.cd.cz/mapa/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Tabulka 3 Hosté (kraje ČR, absolutně, indexy). *Czso.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020712.doc>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Tabulka 3 Hosté (kraje ČR, absolutně, indexy). *Czso.cz* [online]. 2014a [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020713.doc>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Tabulka 3 Hosté (kraje ČR, absolutně, indexy). *Czso.cz* [online]. 2014b [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020714.docx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Tabulka 5 Hosté, přenocování (nerezidenti podle zemí, absolutně, indexy). *Czso.cz* [online]. 2014c [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020714.docx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Cestovní ruchu-časové řady. *Czso.cz* [online]. 2014d [cit. 2014-05-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). MZ T11 Souhrnné ukazatele zaměstnanosti v cestovním ruchu v ČR v letech 2003-2012. *Czso.cz* [online]. 2014e [cit. 2014-01-27]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul\\_zamestnanosti\\_cestovniho\\_ruchu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Obecná míra nezaměstnanosti podle krajů-roční průměr. *Vdb.czso.cz* [online]. 2014f [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:  
[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?&vo=null&cislotab=VSPTS%20507\\_ro%C4%8Dn%C3%AD&str=tabdetail.jsp&voa=tabulka](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?&vo=null&cislotab=VSPTS%20507_ro%C4%8Dn%C3%AD&str=tabdetail.jsp&voa=tabulka)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Počet uchazečů o zaměstnání a podíl nezaměstnaných osob v okresech vybraného kraje – Jihomoravský kraj. *Vdb.czso.cz* [online]. 2014g [cit. 2014-05-26]. Dostupné z:  
[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?&cislotab=TPR6010PU\\_OK1.2&voa=tabulka](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?&cislotab=TPR6010PU_OK1.2&voa=tabulka)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu. *Czso.cz* [online]. Metodika. 2014h [cit. 2014-01-28]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky\\_satelitniho\\_uctu\\_cestovniho\\_ruchu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu)



ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). TSA T11.1 Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2012. *Czso.cz* [online].

2014ch [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodniho\\_hospodarstvi\\_a\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS-Metodika. *Czso.cz* [online]. 2014i [cit. 2014-02-17]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam\\_vsps](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_vsps)

DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2. upravené vydání. Praha: Fortuna. 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

ECONOMIA. Moderní řízení. *Economia.ihned.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-25].

Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/nase-tituly/moderni-rizeni/>

EUROPEAN BUSINESS ENTERPRISE. Kraje, okresy, obce. *Statnisprava.cz* [online].

© 2000-2014 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z:

[http://www.statnisprava.cz/rstsp/redakce.nsf/i/kraje\\_okresy\\_obce](http://www.statnisprava.cz/rstsp/redakce.nsf/i/kraje_okresy_obce)

EVC ŠVÝCÁRNA. Pronájem a ceník. *Pronajmy.svycarny.eu* [online].

[cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://pronajmy.svycarna.eu/pronajmy/cenik>

FOCUS AGENCY. Infografika: Sociální síť. *M-journal.cz* [online].

© 2004- 2013 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: [http://www.m-](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)

[journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)

FORET, M., 2012a. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M., 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., 2012b. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FREY, P., 2011. *Marketingové komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Managament Press, 203 s. SBN 978-80-7261-237-6.

GALERIE A ANTIKVARIÁT JONÁŠ BLANSKO A GALERIE VE VĚŽI. Jonáš galerie. *Galeriejonas.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z:

<http://www.galeriejonas.cz/index.html>

GALERIE MĚSTA BLANSKA. Výstavní program v roce 2014. *Galerie.blansko.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.galerie.blansko.cz/2013/12/vystavni-program-v-roce-2014/>

GALERIE VE VĚŽI. Galerie Ve Věži. *Galerievezezi.cz* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.galerievezezi.cz/index.html>

HRADY. Blansek. *Hrady.cz* [online]. © 1995-2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.hrady.cz/?OID=104>

CHARVÁT, J. Ski areál v Hořicích je na prodej. Za 4,5 milionu korun. *Blanenský deník* [online]. 3. 7. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: [http://blanensky.denik.cz/zpravy\\_region/ski-areal-v-horicich-je-na-prodej-za-4-5-milionu-20130703.html](http://blanensky.denik.cz/zpravy_region/ski-areal-v-horicich-je-na-prodej-za-4-5-milionu-20130703.html)

INTEGROVANÝ DOPRAVNÍ SYSTÉM JIHOMORAVSKÉHO KRAJE. Cestování s jízdním kolem. *Idsjmk.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.idsjmk.cz/cyklo.aspx>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JIHOMORAVSKÝ KRAJ. Mikroregiony. *Jizni-morava.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?navez=&obec=&r=2&fulltext=&tpl=23>

JIHOMORAVSKÝ KRAJ. Veřejná zakázka: II/379 Lažánky průtah. *Zakazky.krajbezkorupce.cz* © 2006-2014 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: [https://zakazky.krajbezkorupce.cz/contract\\_display\\_1704.html](https://zakazky.krajbezkorupce.cz/contract_display_1704.html)

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, A., 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KLAMOVA HUŤ. Vítejte v Klamově huti. *Klamovahut.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.klamovahut.cz/>

KOPECKÝ, E. *Interview*. Státní zámek Rájec nad Svitavou, Blanenská 1, Rájec-Jestřebí. 8. 3. 2014.

KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KŘTINY. O Křtinách. *Krtiny.cz* [online]. © 2012 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.krtiny.cz/o-krtinach/>

LINKEDIN CORPORATION. Čtenost a prodané náklady časopisů. *Slideshare.net* [online]. © 2007 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/frozane/ctenost-a-prodane-naklady-casopisu-1-10-2012-31-3-2013>

LITTLECUBE. Spoty. *Littlecube.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://littlecube.cz/category/spoty/>

MARKETING POWER. Definiton of Marketing. *Marketingpower.com* [online]. American Marketing Association. © 2013 [cit. 2013-11-21]. Available from: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

MAS MK. Buďte vítáni. *Mas-moravsky-kras.cz* [online]. © 2008 [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/>

MĚSTO ADAMOV. Zajímavosti a památky v okolí města. *Adamov.cz* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.adamov.cz/turistika/pamatky/>

MĚSTO BLANSKO. Blanensko.cz – vstupní portál do Moravského krasu. *Blanensko.cz* [online]. © 2011 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.blansko.cz/>

MĚSTO BLANSKO. Závěrečný účet Města Blanska za rok 2012. *Blansko.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: [http://www.blansko.cz/meu/povinne-informace/bod8-dokumenty#toc\\_bod8\\_1](http://www.blansko.cz/meu/povinne-informace/bod8-dokumenty#toc_bod8_1)

MĚSTO BLANSKO. Informační kancelář „Blanka“. *Blansko.cz* [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.blansko.cz/blanka/>

MĚSTO BLANSKO. Obecně závazná vyhláška č. 10 ze dne 14. 12. 2010. *Blansko.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.blansko.cz/samosprava/platne-vyhlasiky>

MĚSTYS JEDOVNICE. Turistické informační centrum. *Jedovnice.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.cz/cs/turisti/ic.html>

MĚSTYS JEDOVNICE. Městys Jedovnice závěrečný účet za rok 2012. *Jedovnice.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.cz/cs/uredni-deska/?urad=umjed&pnum=5>

MĚSTYS JEDOVNICE. Městys Jedovnice obecně závazná vyhláška č. 1/2011 o místních poplatcích. *Jedovnice.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.jedovnice.cz/cs/urad/vyhlasiky.html>

MĚSTYS OSTROV U MACOCHY. Informační centrum. *Ostrovumacochy.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.ostrovumacochy.cz/index.php/turistika>

MĚSTYS SLOUP. Městys Sloup obecně závazná vyhláška č. 1/2010 o místních poplatcích. *Sloup.info* [online]. 2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.sloup.info/urad-2/vyhlasiky/>

MĚSTYS SLOUP. Vítejte na oficiálních stránkách městyse Sloup. *Sloup.info* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.sloup.info/uvod-1/>

MĚSTYS SLOUP. Výkaz pro hodnocení plnění rozpočtu územních samosprávních celků, dobrovolných svazků obcí a regionálních rad-městys Sloup. *Sloup.info* [online]. 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.sloup.info/urad-2/uredni-deska/zaverecny-ucet-mestyse-sloup-za-rok-2012-61.html?ftresult=z%C3%A1v%C4%9Bre%C4%8Dn%C3%BD+%C3%BA%C4%8Det>

MIKULOVSKO. Vstupní stránka. *Mikulovskoregion.cz* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.mikulovskoregion.cz/>

MĚSTYS MLADÁ FRONTA. Inzerce. *Mf.cz* [online]. © 2007-2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/lide-a-zeme/inzerce/>

MOJE ZEMĚ ČESKO. Možnost inzerce v časopise. *Mojezeme.cz* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.mojezeme.cz/inzerce/moznost-inzerce-v-casopise>

- MORAVSKÝ KRAS. Informace o stránkách moravskýkras.net.  
*Moravskykras.net* [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z:  
<http://www.moravskykras.net/stranky.html>
- MUZEUM BLANSKO. Muzeum Blansko. *Muzeum-blansko.cz* [online].  
[cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.muzeum-blansko.cz/>
- MUZIKA PRO KAROLÍNKU. O festivalu. *Karolinka.ulitablansko.cz* [online].  
© 2011- 2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://karolinka.ulitablansko.cz/uvod>
- NÁBOŽENSKÁ OBEC CÍRKVE ČESKOSLOVENSKÉ HUSITSKÉ V BLANSKU.  
Kostelík. *Drevenykostelik.cz* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z:  
[http://www.drevenykostelik.cz/kostel\\_historie.htm](http://www.drevenykostelik.cz/kostel_historie.htm)
- NAKOLOBCE. Na kole nebo běšky?...Co zkusit koloběžk!. *Nakolobce.cz* [online].  
[cit. 2014-05-26]. Dostupné z: <http://www.nakolobce.cz/kras/index.php?sid=1>
- NOVATISK. Ofsetová tiskárna a.s., *Novatisk.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-0-13].  
Dostupné z: <http://www.novatisk.cz/>
- NOVÝ HRAD. Aktuálně. *Novyhrad.eu* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z:  
<http://www.novyhrad.eu/>
- OBEC BŘEZINA. 8 březinských zastavení. *Obec-brezina.cz* [online].  
© 2011 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.obec-brezina.cz/8-brezinskych-zastaveni-0/>
- OBEC OLOMUČANY. Obec a okolí. *Olomucany.cz* [online].  
© 2011 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.olomucany.cz/o-obci>
- OBEC RUDICE. Rudice. *Rudice.cz* [online]. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z:  
<http://www.rudice.cz/>
- OBEC SPEŠOV. Spešovská rozhledna. *Spesov.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-06].  
Dostupné z: <http://www.spesov.cz/titulni-strana/rozhledna-1/>
- OBEC ŠOŠŮVKA. Zajímavosti. *Sosuvka.cz* [online]. © 2010 [cit. 2014-02-06].  
Dostupné z: <http://www.sosuvka.com/index.php?pg=zajimavosti&sub=kaple>
- OBEC VAVŘINEC. Home. *Rozhledna-veselice.cz* [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné  
z: <http://www.rozhledna-veselice.cz/>
- OBECNÍ ÚŘAD HOLŠTEJN. Historie hradu Holštejn. *Holstejn.eu* [online].  
© 2009 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.holstejn.eu/hrad-holstejn>

- OLBERG. Lezecká stěna. *Olberg.cz* [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z:  
<http://olberg.cz/cs/lezecka-stena>
- OLYMPIA BLANSKO. Baseball camp. *Olympiablansko.cz* [online].  
© 2003-2014 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:  
[http://www.olympiablansko.cz/kategorie\\_baseball-camp-1.htm](http://www.olympiablansko.cz/kategorie_baseball-camp-1.htm)
- ONDRÁČKOVÁ, E. Ostrov u Macochy: rybáře u vody vystřídali plavci *Blanenský deník*. [online]. 6. 8. 2013 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z:  
[http://blanensky.denik.cz/zpravy\\_region/ostrov-u-macochy-rybare-vystridali-u-vody-plavci-20130806.html](http://blanensky.denik.cz/zpravy_region/ostrov-u-macochy-rybare-vystridali-u-vody-plavci-20130806.html)
- ONDRÁČKOVÁ, E. Punkevní jeskyně představí novinky. Nové osvětlení i lepší cestu pro invalidy. *Blanenský deník*. [online]. 17. 2. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z:  
[http://blanensky.denik.cz/zpravy\\_region/punkevni-jeskyne-predstavi-novinky-nove-osvetleni-i-lepsi-cestu-pro-invalidy-201.html](http://blanensky.denik.cz/zpravy_region/punkevni-jeskyne-predstavi-novinky-nove-osvetleni-i-lepsi-cestu-pro-invalidy-201.html)
- PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M., 2011. *Marketingový management destinací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PERIODIK. Tim. *Periodik.cz* [online]. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z:  
<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=730>
- PŘÍRODNÍ AREÁL VELKÁ DOHODA. Vítá Vás přírodní areál Velká dohoda. *Velkadohoda-moravskykras.cz* © 2013 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z:  
<http://www.velkadohoda-moravskykras.cz/>
- RÁJEC-JESTŘEBÍ. Informační centrum. *Rajecjestrebi.cz* [online].  
© 2005 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:  
<http://www.rajecjestrebi.cz/vismo/dokumenty2.asp?id=3049>
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 216 s. ISBN 978-80-247-3.

ŘÍMSKOKATOLICKÁ CÍRKEV BLANSKO. Farnost sv. Martina Blansko. *Farnost-blansko.cz* [online]. © 2000-2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.farnostblansko.cz/index.php>

ŘÍMSKOKATOLICKÁ FARNOST SLOUP. Historie. *Farnostsloup.cz* [online]. © 2008 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://farnostsloup.cz/page.php?pg=historie>

SANOMA MEDIA PRAHA. Sanoma Media Praha 2014 ceníky inzerce, harmonogramy. *Sanomamedia.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/inzerce/tistena-inzerce/>

SENETÁŘOV. Historie a současnost obce. *Senetarov.cz* [online]. © 2007 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.senetarov.cz/historie-a-soucasnost-obce.php>

SETSERSVIS. Turistická razítka označující turistický cíl. *Setservis.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.setservis.cz/index.php?pg=6&idp=76>

SEZNAM. Mapy.cz. *Mapy.cz*. [online]. © 1996-2014a [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#!q=blansko&t=s&x=16.729934&y=49.340536&z=10&l=16>

SEZNAM. Naše internetové servery. *Onas.seznam.cz* [online]. © 1996-2014b [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>

SEZNAM. Reklama. Ceník Seznam.cz platný od 1. července 2014. *Onas.seznam.cz* [online]. 2014c [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>

SLOUPSKO-ŠOŠŮVSKÉ JESKYNĚ. Milovníci podzemní krásy, vítejte!. *Sloupskososuvskejeskyne.cz* © 2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.sloupskososuvskejeskyne.cz/>

S.M.K. Společnost pro Moravský kras. *Smk.cz* [online]. © 2009 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.smk.cz/>

SLUŽBY BLANSKO. Aktuality. *Sluzby-blansko.cz* [online]. © 2006 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.sluzby-blansko.cz/index.html>

SPELEOART. Outdoor. *Speleoart.info* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.speleoart.info/outdoor/rent-a-climber-guide-/>

SPOLEK PRO ROZVOJ VENKOVA MORAVSKÝ KRAS. Vítejte v Moravském krasu – vítejte v Moravském Švýcarsku. *Spolekmoravskykras.cz* [online]. © 2006-2009 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.spolekmoravskykras.cz/>

- SPELEORUDICE. Rudické propadání v Moravském krasu. *Speleorudice.cz* [online]. [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.speleorudice.cz/index.html>
- SPORTUJ S NÁMI. Půlmaraton Moravským krasem. *Blansko.sportujsnami.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://blansko.sportujsnami.cz/>
- SPRÁVA JESKYNÍ ČR. Správa jeskyní České republiky. *Jeskynecr.cz* [online]. [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.jeskynecr.cz/?lang=cz>
- SPRÁVA JESKYNÍ MK. Moravský kras. *Cavemk.cz* [online]. © 2007 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: <http://www.cavemk.cz/>
- STARÁ HUŤ. Stará huť u Adamova. *Starahut.com* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.starahut.com/default.htm>
- STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO. Informace a zajímavosti o městě Brně. *Brno.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/turista-volny-cas/informace-a-zajimavosti-o-meste/>
- ŠKOLNÍ LESNÍ PODNIK MASARYKŮV LES KŘTINY. O nás. *Slpkrtiny.cz* [online]. © 2002-2008 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.slpkrtiny.cz/slp-krtiny/o-nas/>
- TECHNICKÉ MUZEUM V BRNĚ. Stará huť u Adamova. *Technicalmuseum.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.technicalmuseum.cz/adamov-pamatka>
- TURISTA. Pro inzerenty. *Turista.nacestu.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://turista.nacestu.cz/index.php?action=inzerenti>
- TURISTIKA. Šosůvka-kaple sv. Václava a Anežky České. *Turistika.cz* [online]. © 2007-2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/sosuvka-kaple-sv-vaclava-a-sv-anezky-ceske>
- URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VELETRHY BRNO. Go a Regiontour2013 v číslech. *Bvv.cz* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/2013/>
- VELOREXY. Kalendář. *Velorex.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.velorex.cz/kalendar.html>
- VĚTRNÝ ZÁMEČEK. Petrovice-Morava-Česká republika. *Vetrnyzamecek.webz.cz* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://vetrnyzamecek.webz.cz/index.php>



VIKTORIA VZDUCHOPLAVEBNÍ SPOLEČNOST. Let balonem jako za starých časů. *Viktoria-vzduchoplavebni.cz* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.viktoria-vzduchoplavebni.cz/>

VILÉMOVICE. Zajímavá místa a nabídka volného času v obci. *Vilemovice.cz* [online]. [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.vilemovice.cz/zajimava-mista-a-nabidka-volneho-casu-v-obci/ms-4466/p1=4466>

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. *Chování zákazníka: Jak dokrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WORLD MEDIA PARTNERS. Internetové projekty v cestovním ruchu. *Wmp.cz* [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.wmp.cz/>

YVETTE TULIP. Životopis. *Yvett.cz* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.yvett.cz/zivotopis.aspx>

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ze dne 1. dubna 2004. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/legislativa-a-metodika/danove-zakony/zakon-c-235-2004-sb-2164>

Zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí ze dne 4. května 1992. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/legislativa-a-metodika/danove-zakony/zakon-c-338-1992-sb-2086>

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních ze dne 23. září 2003. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/legislativa-a-metodika/danove-zakony/zakon-c-353-2003-sb-2138/app/VGF4dGVzdFZpZXd8aHR0cDovL3d3dy5maW5hbmNuaXNwcmF2YS5jei9BcHAvV-GF4VGVzdC9UYXhJbmV0L0Jpbi9pS29uenVsdGFudC5kbGw%2fdXJsPTM1My8yMDAzJTlwU2luJTlwJUE3MCowJmRhdGU9LTI%3d>

Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ze dne 13. prosince 1990. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/legislativa-a-metodika/danove-zakony/zakon-c-565-1990-sb-2065>

ZÁMEK RÁJEC. Home. *Zamekrajec.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.zamekrajec.cz/>

ZEMSPOL. Aktuality. *Zemspol.cz* [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.zemspol.cz/>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: "Přeměna" 4P na 4C.....	14
Tabulka č. 2: Druhy cestovního ruchu.....	29
Tabulka č. 3: Nástroje komunikačního mixu v cestovním ruchu.....	36
Tabulka č. 4: SWOT analýza.....	48
Tabulka č. 5: Sazby místních poplatků - Blansko, Jedovnice, Sloup.....	52
Tabulka č. 6: Příjem z místních poplatků - Blansko, Jedovnice, Sloup.....	52
Tabulka č. 7: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji.....	53
Tabulka č. 8: Nezaměstnanost v okresech Jihomoravského kraje.....	53
Tabulka č. 9: Návštěvnost České republiky a Jihomoravského kraje.....	54
Tabulka č. 10: 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů Jihomoravského kraje.....	54
Tabulka č. 11: Délka pobytu v Jihomoravském kraji.....	55
Tabulka č. 12: Délka pobytu v Jihomoravském kraji v porovnání s ostatními kraji ČR v roce 2013.....	55
Tabulka č. 13: Hotely v oblasti Jihomoravského kraje.....	72
Tabulka č. 14: Kempy a rekreační střediska v oblasti Moravského krasu.....	74
Tabulka č. 15: Počet tuzemských hostů v České republice.....	94
Tabulka č. 16: Domácí a výjezdový cestovní ruch českých rezidentů.....	95
Tabulka č. 17: Počet zahraničních hostů v České republice.....	95
Tabulka č. 18: Zaměstnanost v cestovním ruchu.....	96
Tabulka č. 19: Hrubý domácí produkt v cestovním ruchu.....	96
Tabulka č. 20: Daňové příjmy z cestovního ruchu.....	97
Tabulka č. 21: Průměrná útrata návštěvníků oblasti Moravského krasu.....	111
Tabulka č. 22: Návštěvnost turistických zajímavostí v oblasti Moravského krasu.....	111
Tabulka č. 23: SWOT analýza oblasti Moravského krasu.....	112
Tabulka č. 24: Cena inzerce v periodiku Moderní řízení.....	119
Tabulka č. 25: Segmentace návštěvníků oblasti Moravského krasu.....	120
Tabulka č. 26: Náklady na pořízení webových stránek.....	124
Tabulka č. 27: Náklady na provoz domény.....	125
Tabulka č. 28: Náklady na pořízení stránek na sociální síti facebook.com.....	126
Tabulka č. 29: Náklady na pořízení mobilního průvodce.....	126
Tabulka č. 30: Náklady na údržbu nových medií.....	127
Tabulka č. 31: Náklady na pořízení tištěného průvodce.....	128
Tabulka č. 32: Rozmístění tištěného průvodce.....	128
Tabulka č. 33: Náklady na tisk jednoho druhu skládaných letáků.....	129

Tabulka č. 34: Náklady na tisk všech druhů skládaných letáků .....	129
Tabulka č. 35: Rozmístění skládaných letáků .....	130
Tabulka č. 36: Náklady na pořízení audiovizuálních snímků .....	1301
Tabulka č. 37: Náklady na provoz video-spotu .....	130
Tabulka č. 38: Náklady na inzerci v periodikách Vlasta a Cosmopolitan .....	132
Tabulka č. 39: Náklady na tisk plakátů k fotografické soutěži.....	133
Tabulka č. 40: Rozmístění plakátů k fotografické soutěži.....	133
Tabulka č. 41: Náklady spojené s razítkovou soutěží.....	136
Tabulka č. 42: Rozmístění hracích karet k razítkové soutěži .....	136
Tabulka č. 43: Náklady spojené s geolokační hrou .....	138
Tabulka č. 44: Náklady za pronájem – veletrh Regiontour .....	138
Tabulka č. 45: Náklady na tisk tiskových map .....	140
Tabulka č. 46: Náklady celkem na navržený komunikační mix.....	140
Tabulka č. 47: Náklady na provoz komunikačních nástrojů .....	141
Tabulka č. 48: Predikce účinnosti webových stránek.....	142
Tabulka č. 49: Predikce účinnosti sociální sítě facebook.com .....	143
Tabulka č. 50: Predikce účinnosti mobilního průvodce.....	143
Tabulka č. 51: Predikce účinnosti turistického průvodce .....	144
Tabulka č. 52: Predikce účinnosti skládaných letáků .....	145
Tabulka č. 53: Predikce účinnosti audiovizuálního snímku-celá oblast Moravského krasu.....	145
Tabulka č. 54: Predikce účinnosti audiovizuálního snímku-zaměření .....	146
Tabulka č. 55: Predikce účinnosti inzerátu v periodiku Cosmopolitan .....	146
Tabulka č. 56: Predikce účinnosti inzerátu v periodiku Vlasta .....	147
Tabulka č. 57: Predikce účinnosti fotografické soutěže .....	147
Tabulka č. 58: Predikce účinnosti razítkové soutěže .....	148
Tabulka č. 59: Predikce účinnosti geolokační hry .....	148
Tabulka č. 60: Predikce účinnosti prezentace na veletrhu Regiontour.....	149
Tabulka č. 61: Predikce účinnosti prezentace - Turista .....	149
Tabulka č. 62: Predikce účinnosti prezentace – Lidé a země .....	150
Tabulka č. 63: Predikce účinnosti prezentace - Tim.....	150
Tabulka č. 64: Predikce účinnosti prezentace – Moje země.....	150
Tabulka č. 65: Predikce účinnosti prezentace – Toulavá kamera.....	151
Tabulka č. 66: Srovnání účinnosti navržených komunikačních nástrojů .....	152
Tabulka č. 67: Počet ovlivněných lidí (zastupců skupin) k návštěvě .....	152
Tabulka č. 68: Predikce útraty návštěvníků.....	153

Tabulka č. 69: Společnost návštěvníků oblasti Moravského krasu .....	154
Tabulka č. 70: Predikce celkového počtu návštěvníků .....	154
Tabulka č. 71: Poměr příjmů z ubytovacích kapacit – Blansko, Jedovnice, Sloup .....	154
Tabulka č. 72: Výše poplatku v jednotlivých obcích – Blansko, Jedovnice, Sloup.....	154
Tabulka č. 73: Predikce celkové výše místních poplatků v oblasti Moravského krasu	155
Tabulka č. 74: Příjem z místních poplatků v oblasti Moravského krasu za rok 2012 ..	156
Tabulka č. 75: Celkové náklady na komunikační mix.....	156
Tabulka č. 76: Predikované příjmy.....	156

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: 5 úrovní produktu .....	15
Obrázek č. 2: Maslowova pyramida lidských potřeb .....	18
Obrázek č. 3: Schéma sestavování komunikační strategie .....	35
Obrázek č. 4: Marketingové prostředí destinace .....	43
Obrázek č. 5: Oblast mikroregionu Moravský kras .....	50

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Marketingová komunikace před příjezdem do oblasti Moravského krasu.....	91
Graf č. 2: Složení nerezidentů v ČR podle země původu .....	95
Graf č. 3: Skladba respondentů dle rezidentství .....	100
Graf č. 4: Věková skladba respondentů .....	100
Graf č. 5: Klíčový informační zdroj.....	101
Graf č. 6: Místo trvalého bydliště tuzemských návštěvníků.....	102
Graf č. 7: Místo trvalého bydliště zahraničních návštěvníků .....	102
Graf č. 8: Společnost respondentů .....	103
Graf č. 9: Délka pobytu návštěvníků oblasti Moravský kras.....	104
Graf č. 10: Typ ubytovacího zařízení návštěvníků Moravského krasu .....	104
Graf č. 11: Způsob přepravy po oblasti Moravského krasu.....	105

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Turistické regiony v České republice .....	I
Příloha č. 2: Turistické oblasti v turistickém regionu Jižní Morava .....	I
Příloha č. 3: Mikroregiony Moraského krasu a okolí .....	II
Příloha č. 4: Území MAS Moravský kras .....	III
Příloha č. 5: Seznam horolezeckých terénů v oblasti Moravského krasu.....	III
Příloha č. 6: Chráněná území v oblasti Moravského krasu.....	IV
Příloha č. 7: Apartmány a penzióny v oblasti Moravský kras .....	V
Příloha č. 8: Chaty a chalupy k pronájmu v oblasti Moravský kras .....	V
Příloha č. 9: Ubytovny v oblasti Moravský kras .....	VI
Příloha č. 10: Hostinská zařízení v oblasti Moravského krasu .....	VI
Příloha č. 11: Cyklotrasy v oblasti Moravského krasu .....	VII
Příloha č. 12: Regionální produkty turistické oblasti Moravský kras a okolí.....	VIII
Příloha č. 13: Vzájemná propagace mezi turistickými cíli .....	IX
Příloha č. 14: Dotazník .....	X
Příloha č. 15: Příklad otázek do geolokační soutěže Zakódovaný Moravský kras.....	XIV
Příloha č. 16: Fotografie z oblasti Moravského krasu .....	XV

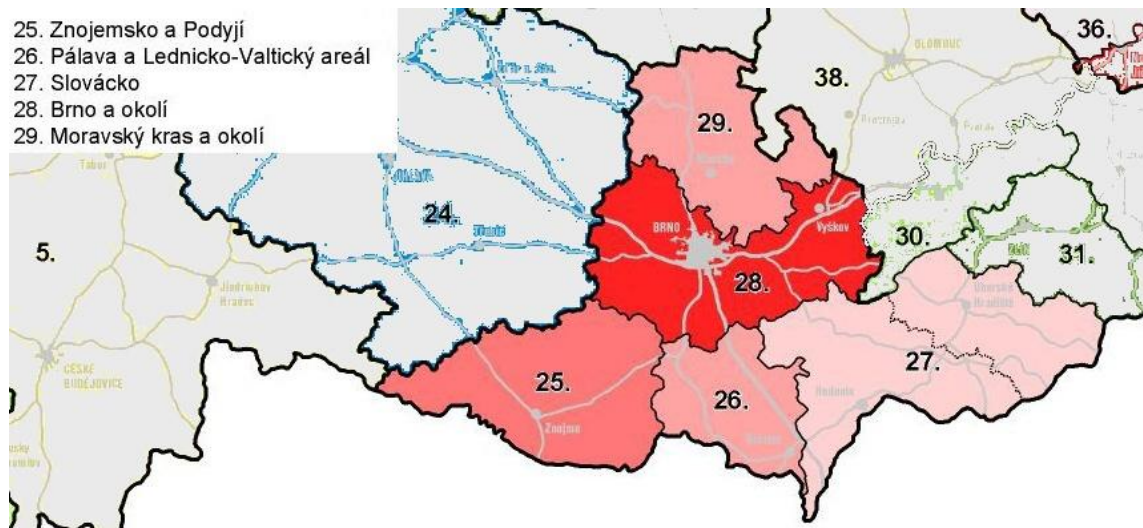
# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1: Turistické regiony v České republice



**Mapa turistických regionů České republiky**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle CzechTourism, 2013b)

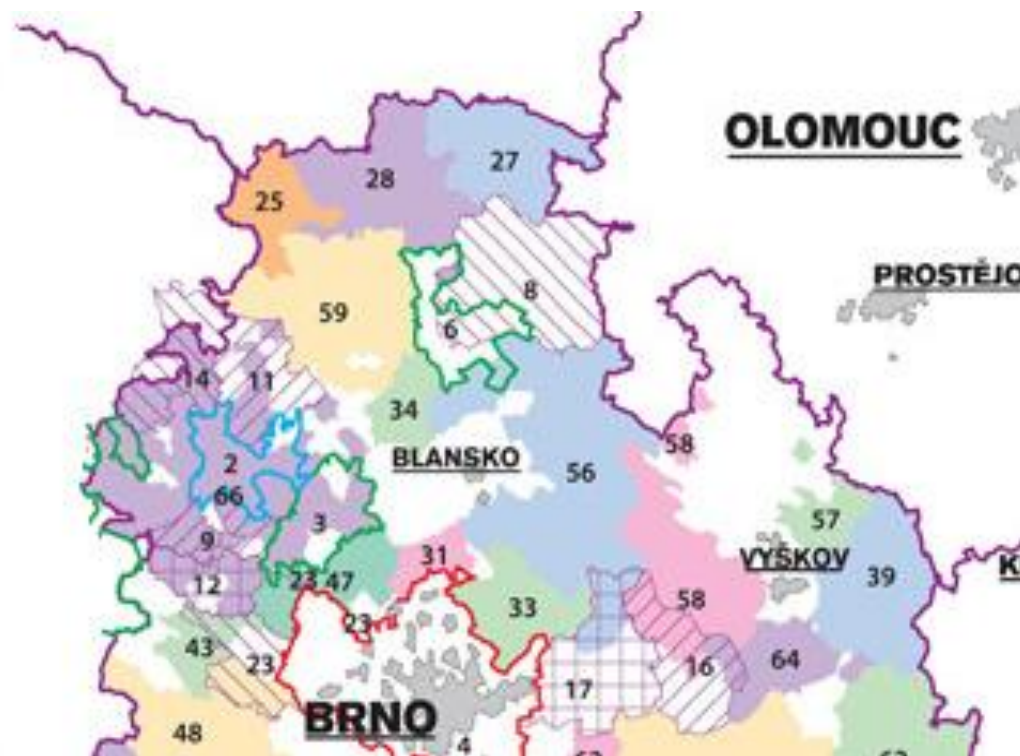
## Příloha č. 2: Turistické oblasti v turistickém regionu Jižní Morava



**Mapa turistických oblastí v turistickém regionu Jižní Morava**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle CzechTourism, 2013b)

### Příloha č. 3: Mikroregiony Moraského krasu a okolí

- 56- Moravský kras
- 33- Časnýř
- 34- Černoohorsko
- 59-Kunštátsko-lsicko
- 25-Olešnicko
- 28-Letovicko
- 27-Malá Haná
- 8-Boskovicko
- 6-Svitava
- 58-Drahanská vrchovina



Mapa mikroregionů turistické oblasti Moravský kras a okolí

(Zdroj: vlastní zpracování dle Jihomoravský kraj, 2013)





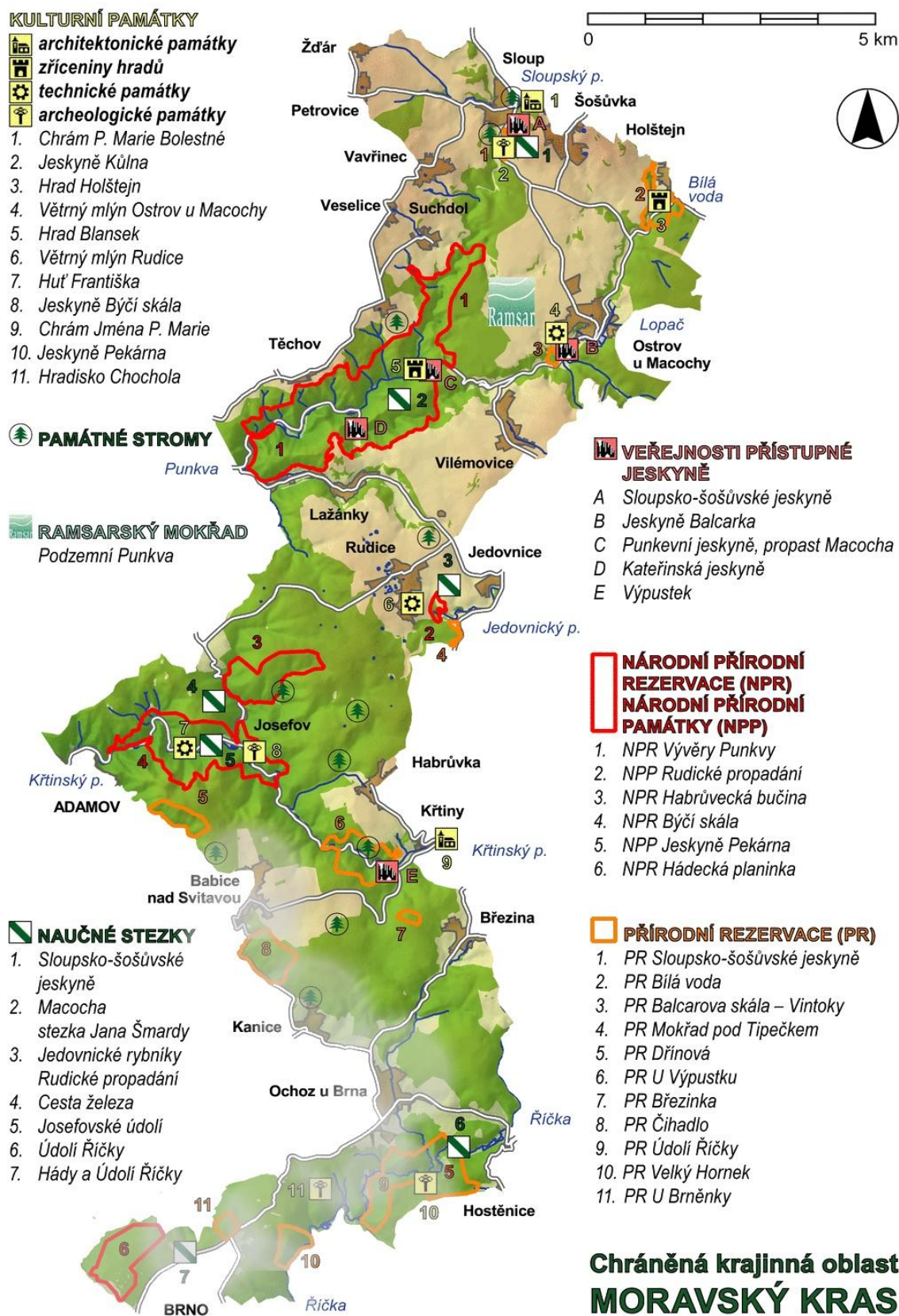
## Příloha č. 5: Seznam horolezeckých terénů v oblasti Moravského krasu

### Seznam horolezeckých terénů v oblasti Moravského krasu

Kde	Kdy	Jak
<b>NPR Vývěry Punkvy</b>		
Macocha, Vršek Macochy	lezení je povoleno od 1. 7. do 31. 12	pouze se souhlasem Správy CHKO Moravský kras v Blansku a Správy jeskyní Moravského krasu v Blansku pro každý výstup zvlášť
Macocha, Klenba Macochy	lezení je povoleno od 1. 7. do 31. 12	pouze se souhlasem Správy CHKO Moravský kras v Blansku a Správy jeskyní Moravského krasu v Blansku pro každý výstup zvlášť
Beran a Rorejsy	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12.	sestup slaněním
Masiv Koně	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Stěna nad vodárnou (pravá polovina)	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12	sestup slaněním
Kateřinský prst	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12.	sestup slaněním
Býčí roh	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Za zrcadlem	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Saxifrága	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Henryho stěna (pouze levá polovina)	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
<b>NPR Býčí skála</b>		
Jáchymka	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Stěna nad výtokem	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Krkavčí skála	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12.	sestup slaněním
Modrý rys	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12.	sestup slaněním
Malé stěny	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12.	sestup slaněním
Býčí skála	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12.	sestup slaněním
Kostelík	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
<b>NPP Rudické propadání</b>		
Skály v Kolíbkách (Slza, Podhradí, Hrad)	lezení povoleno celoročně	
Skály nad propadáním a v Kamenném žlábku	lezení povoleno celoročně	
<b>Holštejn (PR Bílá voda)</b>		
Stará Rasovna	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Lidomorna	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
Holštejnská jeskyně	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
V Buči	lezení povoleno od 1. 7. do 31. 12.	sestup slaněním
Vaňousovy díry	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním
<b>PR Sloupsko-šošůvské jeskyně</b>		
Sloup	lezení povoleno celoročně	sestup slaněním

(Zdroj: vlastní zpracování dle Správa CHKO Moravský kras, 2014)

## Příloha č. 6: Chráněná území v oblasti Moravského krasu



### Chráněná území v oblasti Moravského krasu

(Zdroj: vlastní zpracování dle Správa CHKO Moravský kras, 2014)

## Příloha č. 7: Apartmány a penziony v oblasti Moravský kras

Přehled penzionů a apartmánů v oblasti Moravský kras

Název	Místo	Název	Místo
Penzion u Kamenného kola	Adamov-Josefovské údolí	Apartmány Gras.cz	Jedovnice
Soukromý byt Adamov	Adamov	Privat Pod Hrází	Jedovnice
Apartmenst Sedlák	Blansko	Ubytování Intradep	Jedovnice
GE ubytování	Blansko	Penzion Surf	Klepačov
Penzion Karst	Blansko	Penzion u Faustů	Křtiny
Penzion Lucie	Blansko	Penzion Starý pivovar	Křtiny
Penzion Macocha	Blansko-Punkevní údolí	Ubytování v arboretu	Křtiny-arboretum
Penzion U Barona	Blansko	Penzion Pavla	Lažánky
Penzion U Golema	Blansko	Penzion U Ježků	Lažánky
Penzion u Rechů	Blansko	Přespání Lažánky	Lažánky
Ubytování v rodinném domku	Blansko	Penzion Obůrka	Obůrka
Penzion a hostinec Rakovec	Bukovinka	Privat Max	Olešná
Penzion u Strakatého Koně	Hořice	Penzion u Balcarů	Ostrov u Macochy
Penzion Wendy	Jedovnice	Větrný zámeček	Petrovice
Penzion Niké	Jedovnice	Penzion u Hraběny	Petrovice
Penzion Olmeca	Jedovnice	Penzion Kopeček	Rájec-Jestřebí
Privat Dvořákovi	Jedovnice	Privat U Musilů	Rájec-Jestřebí
Privat Relax	Jedovnice	Penzion Koča	Rudice
Ubytování Lenka Pojerová	Jedovnice	Privat Sabina	Spešov
Penzion Na náměstí Jedovnice	Jedovnice	Penzion Žralok	Šošůvka
Ubytování Jedovnice	Jedovnice	Ubytování u Macochy	Vilémovice
Ubytování Pavléková	Jedovnice	Privat v Chaloupkách	Vysočany
Privat Na Větráku	Jedovnice		

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

## Příloha č. 8: Chaty a chalupy k pronájmu v oblasti Moravský kras

Přehled penzionů a apartmánů v oblasti Moravský kras

Název	Místo	Kapacita
Chalupa v Podhájí	Jedovnice	6
Chata Jedovnice	Jedovnice	6
Chata Macocha	u horního můstku propasti Macocha	60
Chata Lipovec	Lipovec	6
Chata v Moravském krasu	Jedovnice	3
Letní sídlo Vikinga	Olomučany	8
Chata na Barachově	Jedovnice	8

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

## Příloha č. 9: Ubytovny v oblasti Moravský kras

### Přehled ubytoven v oblasti Moravského krasu

Název	Místo	Kapacita
Ubytovna Pod Rozhlednou	Veselice	28
Ubytovna Zálesák	Blansko	38
Domov mládeže SOŠ Blansko	Blansko	60
Hotel Dukla	Blansko	96
Ubytovna Josefov	Křtiny	26

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

## Příloha č. 10: Hostinská zařízení v oblasti Moravského krasu

### Přehled hostinských zařízení v oblasti Moravský kras

Název	Místo	Název	Místo
Restaurace s ubytováním		Kavárny	
Restaurace Aquapark	Blansko	Café & wine	Adamov
Restaurace penzionu U Rechů	Blansko	Cafisco	Blansko
Restaurace penzionu U Barona	Blansko	Kaverna	Blansko
Restaurace hotelu Macocha	Blansko	Cukrárny	
Restaurace u Plzeňského sudu	Blansko	Severka	Blansko
Restaurace Zámecká sýpka	Blansko	Juříkova cukrárna	Jedovnice
Restaurace Skalní mlýn	Blansko	Adina	Křtiny
Restaurace U Golema	Blansko	Pizzérie	
Českovický hostinec-wellnes hotel Panorama	Českovice	Pizzeria Pizzazz	Blansko
restaurace u Strakatého koně	Hořice	Pizzeria Terazza	Blansko
Zámecká restaurace	Křtiny	Speciální	
Restaurace Olberg	Olomučany	Čajovna Ulita	Blansko
Restaurace penzion u Hraběnky	Petrovice	Pivnice Zámecká sýpka	Blansko
Restaurace Penzion Kopeček	Rájec-Jestřebí	Pivnice Písečná	Blansko
Restaurace Broušek	Sloup	Vinotéka U Myšky	Blansko
Restaurace Stará škola	Sloup	Vinotéka u Záměcku	Blansko
Restaurace penzionu Žralok	Šosůvka	Vinotéka u Brázdů	Blansko
Chata Macocha	propasti Macocha	Vinotéka Transvin	Blansko
Restaurace			
Vegetariánská restaurace Amrit	Blansko		
Bowling Blansko	Blansko		
Café Bergman	Blansko		
Restaurace Dělnický dům	Blansko		
Restaurace Punkva	Blansko		
Restaurace u Slunce	Blansko		
Restaurace Myslivna	Blansko		
Restaurace Olšovec	Jedovnice		
Restaurace Barachov	Jedovnice		
Pohostinství v Chaloupkách	Jedovnice		
Restaurace u SURFu	Kotvrdovice		
Restaurace Lažánky	Lažánky		
Restaurace Staré časy	Ostrov u Macochy		
Zámecká restaurace U Kata	Rájec-Jestřebí		
Restaurace U Topolů	Senetářov		

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

## **Příloha č. 11: Cyklotrasy v oblasti Moravského krasu**

Seznam cyklotras (Blansko, 2011):

- Cyklotrasa č. 507 (52 km)  
Ostrov u Macochy - Jedovnice - Bukovinka - Rousínov - Kepkov
- Cyklotrasa č. 5077 (14 km)  
Adamov - Josefov - Arboretum Křtiny - Jedovnice
- Cyklotrasa č. 5119 (14 km)  
Nový hrad - Olomučany - Rudice - Jedovnice
- Cyklotrasa č. 5081 (23 km)  
Blansko - Habrůvka - Křtiny - Bukovina - Jedovnice
- Cyklotrasa č. 5079 (10 km)  
Ostrov u Macochy - Senetářov - Kotvrdovice - Jedovnice
- Cyklotrasa č. 5080 (18 km)  
Holštejn - Lipovec - Krásensko - Podomí - Jedovnice
- Cyklotrasa č. 5078 (8 km)  
Šošůvka - Holštejn – Marianín
- Cyklotrasa č. 5075 (27 km)  
Sloup - Šošůvka - Vysočany - Niva
- Cyklotrasa č. 5085 (9 km)  
Rájec-Jestřebí - Karolín - Petrovice - Sloup
- Cyklotrasa č. 5117 (19 km)  
Blansko - Petrovice - Žďár - Boskovice
- Cyklotrasa č. 5116 (9 km)  
Blansko - Obůrka - Veselice – Petrovice
- Cyklotrasa č. 5082 (3 km)  
Ostrov u Macochy – Macocha

Šedou barvou jsou zvýrazněna místa, která nespádají do sledované oblasti.

## Příloha č. 12: Regionální produkty turistické oblasti Moravský kras a okolí

Produkty prodávané pod regionální značkou MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®.

Šedě jsou zvýrazněny produkty, které jsou mimo oblast mikroregionu Moravský kras.

### Regionální značky MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®

Produkt	Výrobce	Místo
Potraviny		
Punkevní pstruh	Pstruhařství Skalní mlýn	Blansko
Med a výrobky z medu	Včela pro Moravský kras o.s.	Blansko
Pštroší produkty u Moravského krasu	Pštroší farma Doubravice s.r.o.	Doubravice nad Svitavou
Výrobky z ovčího mléka	Zoltán Korenek	Hluboké Dvory
Pekařské výrobky	Jiří Horák	Jedovnice
Jedovnický kapr	Olšovec s.r.o.	Jedovnice
Přírodní plísňový sýr NIVA extra	Mlékárna Otínoves s.r.o.	Otínoves
Pekařské výrobky ze Sloupu v Moravském krasu	ZEMSPOL a.s. Sloup	Sloup
Kozí sýr Sedlák ze Šosůvky	Eva Sedláková	Šosůvka
Dekorace		
Dekoratивní kameny	Soňa Čermáková	Křtiny
Skleněné dekorační předměty a šperky	Erika Leksová	Malohostovice
Obrazy	Hela Kešeová-Hudcová	Ochoz u Brna
Orginální umělecká litina	Pavel Zouhar	Rudice
Oblečení		
Ručně malované a batikované hedvábí	Studio Talisman-Daniela Koplová	Blansko
Kolekce výrobků krejčovské firmy	Yvonne, krejčovská firma	Chrudichromy
Ovčí produkty	Vladislav a Emilie Vítkovi	Kunštát
Ponožkové zboží	MiPoN	Sloup
Ostatní		
Dřevěné hry a hračky	LIFE Blansko	Blansko
Ručně vyráběná mýdla z Lažánek	Studio Talisman-Daniela Koplová	Blansko
Včelí produkty	Studio Talisman-Daniela Koplová	Blansko
Nářadí pro zahrádkáře	Miloslav Kunc	Bukovinka
Vlasové koberce	Zdeňka Zábojová	Sebranice

(Zdroj: vlastní zpracování dle Asociace regionálních značek, 2010)

## Příloha č. 13: Vzájemná propagace mezi turistickými cíli

### Propagace mezi turistickými cíli v oblasti Moravský kras

Turistický cíl	Informační letáky			
	Množství			
	Žádné	Nízké	Průměrné	Vysoké
Turistické zajímavosti				
Punkevní jeskyně		x		
Jeskyně Balcarka		x		
Jeskyně Výpustek		x		
Kateřinská jeskyně		x		
Sloupsko-šušůvské jeskyně		x		
<i>Upřesnění: pouze jeskyně (u všech jeskyní)</i>				
Skalní mlýn (prodejny)	x			
Rozhledna Podvrší ve Veselici	x			
Arboretum ve Křtinách	x			
Větrný mlýn v Rudici		x		
<i>Upřesnění: rozhledna Podvrší, lom Seč</i>				
Nový hrad	x			
Propast Macocha (ITC)		x		
<i>Upřesnění: jeskyně, rozhledna Podvrší</i>				
Františčína hut'	x			
Vybraná ubytovací zařízení				
Wellnes hotel Panorma			x	
<i>Upřesnění: široké spektrum</i>				
Kemp Relaxa ve Sloupu		x		
<i>Upřesnění: jeskyně</i>				
Kemp Olšovec		x		
<i>Upřesnění: jeskyně, rozhledna Podvrší, Větrný mlýn v Rudici</i>				

(Zdroj: vlastní zpracování dle analýzy formou pozorování)

## Příloha č. 14: Dotazník

### DOTAZNÍK

#### Turismus v Moravském krasu

Dobrý den, jsem studentkou Vysokého učení technického v Brně, kde studuji obor Účetnictví a daně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku na téma Turismus v Moravském krasu, který je součástí mé bakalářské práce. Vyplněním dotazníku mi pomůžete lépe pochopit pohled turistů na Moravský kras a také mi pomůžete objevit mezery v nabídce služeb Moravského krasu, které je zapotřebí zlepšit, abyste právě vy, turisté, byli více spokojeni při návštěvě zdejších krajů. Dotazník Vám zabere 7 minut. Velmi děkuji za pomoc a čas, který strávíte nad vyplněním tohoto dotazníku.

**Pokud není uvedeno jinak, vyberte 1 z nabízených odpovědí.**

Sabina Závíšková

1. Na jak dlouho jste zavítal/a do Moravského krasu?

- 1 den
- 2-3 dny
- týden
- 8-10 dní
- 11-14 dní
- Jiná doba. Jaká? \_\_\_\_\_

2. Jaký typ dopravního prostředku používáte při cestování po Moravském krasu?

Možnost výběru maximálně 2 odpovědí.

- automobil
- vlak
- autobus
- motorka
- jízdní kolo
- pěšky
- jiné. Jaké? \_\_\_\_\_

3. V jakém ubytovacím zařízení trávíte čas?

- hotel
- penzion
- kemp
- apartmán
- chata/chalupa
- u kamaráda/příbuzných
- doma, jsem na jednodenním výletě

4. Jaké veřejně přístupné jeskyně jste navštívil/a nebo plánujete navštívit? Možnost výběru více odpovědí.

- Punkevní jeskyně
- Kateřinská jeskyně
- Jeskyně Balcarka
- Nenavštívil/a jsem žádnou veřejně přístupnou jeskyni a ani neplánuji.
- Sloupsko-šošůvské jeskyně
- Jeskyně Výpustek

První strana dotazníku  
(Zdroj: vlastní zpracování)



5. Navštívil/a jste nebo plánujete navštívit i jiná zajímavá místa v Moravském krasu kromě jeskyní?  
Zakroužkujte odpověď, která je pravdivá.

ANO / NE

ANO-pokračujte na otázku číslo 6

NE-pokračujte na otázku číslo 7

6. Jaká jiná zajímavá místa jste navštívil/a nebo plánujete navštívit? Možnost výběru více odpovědí.

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Propast Macocha     | <input type="checkbox"/> Josefov- Františčina hut'                | <input type="checkbox"/> Rudické propadání          |
| <input type="checkbox"/> Skalní mlýn         | <input type="checkbox"/> památník Karla Hynka Máchy               | <input type="checkbox"/> krasový kaňon Pustý žleb   |
| <input type="checkbox"/> Jeskyně Býčí skála  | <input type="checkbox"/> větrný mlýn v Rudici                     | <input type="checkbox"/> krasový kaňon Suchý žleb   |
| <input type="checkbox"/> Muzeum v Senetářově | <input type="checkbox"/> Alexandrova rozhledna                    | <input type="checkbox"/> Jedovnický rybník Olšovec  |
| <input type="checkbox"/> Nový hrad           | <input type="checkbox"/> chrám Jména P. Marie ve Křtinách         | <input type="checkbox"/> Arboretum ve Křtinách      |
| <input type="checkbox"/> Hrad Blánssek       | <input type="checkbox"/> Kostel sv. Josefa v Senetářově           | <input type="checkbox"/> Rozhledna Podvrší-Veselice |
| <input type="checkbox"/> Hrad Holštejn       | <input type="checkbox"/> chrám P. Marie Sedmibolestné ve Sloupě   |   |
| <input type="checkbox"/> Zámek v Blansku     | <input type="checkbox"/> Dřevěný kostelík sv. Paraskivy v Blansku |   |
| <input type="checkbox"/> jiné. Jaké? _____   |   |   |

7. Jaký máte názor na kvalitu a kvantitu nabízených služeb, produktů a zázemí v Moravském krasu?

**Vysvětlivky k tabulce:**

Kvalita: Ohodnoňte jako ve škole:  
1= výborná kvalita  
2= dobrá kvalita  
3= obstojná kvalita  
4= špatná kvalita  
5= nevyhovující kvalita

Kvantita: A= optimální množství  
B= nedostatek  
C= zbytečně mnoho

Pokud se Vás daná položka netýká, zaškrtněte křížkem sloupeček: "Netýká se mě"

	Netýká se mě	Kvalita					Kvantita		
		1	2	3	4	5	A	B	C
Místa na parkování		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajištění spojů		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka ubytování		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomické zázemí		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturní zázemí		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adrenalinové vyžití		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportovní vyžití		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programy/akce pro děti		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zázemí pro mimina		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajištění přístupu pro osoby s tělesným postižením		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistické informační tabule		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistické stezky		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pořádek a čistota		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Druhá strana dotazníku**

(Zdroj: vlastní zpracování)

	Netýká se mě	Kvalita					Kvantita		
		1	2	3	4	5	A	B	C
Nabízené upomínkové předměty		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Průvodcovské služby		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezpečnost		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veřejné toalety		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstupy a rezervace lístků do jeskyní		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cyklotrasy		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby poskytované domácím mazlíčkům		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Jak jste celkově spokojen/a s návštěvou Moravského krasu?

- velmi spokojen/a 😊  
 spokojen/a 😊  
 neutrální postoj 😐  
 nespokojen/a 😞  
 velmi nespokojena 😡

9. Jakou změnu byste uvítal/a v Moravském krasu? Možnost výběru **maximálně 3** odpovědí. Vybrané odpovědi ohodnoťte podle důležitosti. 1=velmi důležité; 2=méně důležité; 3=nejméně důležité.

- zajištění organizovaných výletů s průvodcem při poznávání Moravského krasu \_\_\_\_\_  
 větší zaměření na děti \_\_\_\_\_  
 lepší zajištění domácích mazlíčků \_\_\_\_\_  
 lepší adrenalinové vyžití \_\_\_\_\_  
 větší zaměření na místní produkty \_\_\_\_\_  
 Uvítal/a bych jinou změnu. Jakou? \_\_\_\_\_  
 Nevyžadují žádnou změnu.

10. Proč jste navštívili Moravský kras a o co jste se zajímali? Možnost výběru **maximálně 2** odpovědí.

- pěší turistika  
 adrenalinové vyžití  
 sportovní vyžití  
 pracovní důvody  
 odpočinek  
 dobré zázemí (ubytování, atrakce) pro rodinu s dětmi  
 gastronomické zážitky  
 společenské vyžití, zábava  
 jiný důvod. Jaký? \_\_\_\_\_

11. Plánujete navštívit Moravský kras ještě někdy? **Zakroužkujte odpověď**, která je pravdivá.

ANO / NE

12. Co považujete za **klíčový** informační zdroj pro návštěvu Moravského krasu?

- internet  
 propagační leták  
 turistický průvodce  
 výlet mi doporučili známí  
 televize  
 rádio  
 cestovní kancelář  
 jiný informační zdroj. Jaký? \_\_\_\_\_

**Třetí strana dotazníku**

(Zdroj: vlastní zpracování)

13. Do Moravského krasu jste se vydal/a s:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> rodinou s dětmi do 12 let (alespoň 1 dítě) | <input type="checkbox"/> spolupracovníky                    |
| <input type="checkbox"/> rodinou (dětí nad 12 let)                  | <input type="checkbox"/> spolužáky (jsem na třídním výletě) |
| <input type="checkbox"/> partnerem/partnerkou, přítelem/přítelkyní  | <input type="checkbox"/> zájmovým klubem                    |
| <input type="checkbox"/> kamarády                                   | <input type="checkbox"/> sám/a                              |

14. Pohlaví

- MUŽ       ŽENA

15. Rok narození: \_\_\_\_\_

16. Pokud je vaše trvalé bydliště v České republice, z jakého kraje pocházíte?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský     | <input type="checkbox"/> Pardubický      |
| <input type="checkbox"/> Zlínský          | <input type="checkbox"/> Jihočeský       |
| <input type="checkbox"/> Moravskokolezský | <input type="checkbox"/> Královéhradecký |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský      | <input type="checkbox"/> Středočeský     |
| <input type="checkbox"/> Ústecký          | <input type="checkbox"/> Praha           |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký        | <input type="checkbox"/> Liberecký       |
| <input type="checkbox"/> Vysočina         | <input type="checkbox"/> Plzeňský        |

Pocházím ze Slovenské republiky nebo z jiné země. Z jaké? \_\_\_\_\_

17. Pokud máte něco na srdci, co byste chtěl/a sdělit, zde máte prostor:

---

---

---

---

---

---

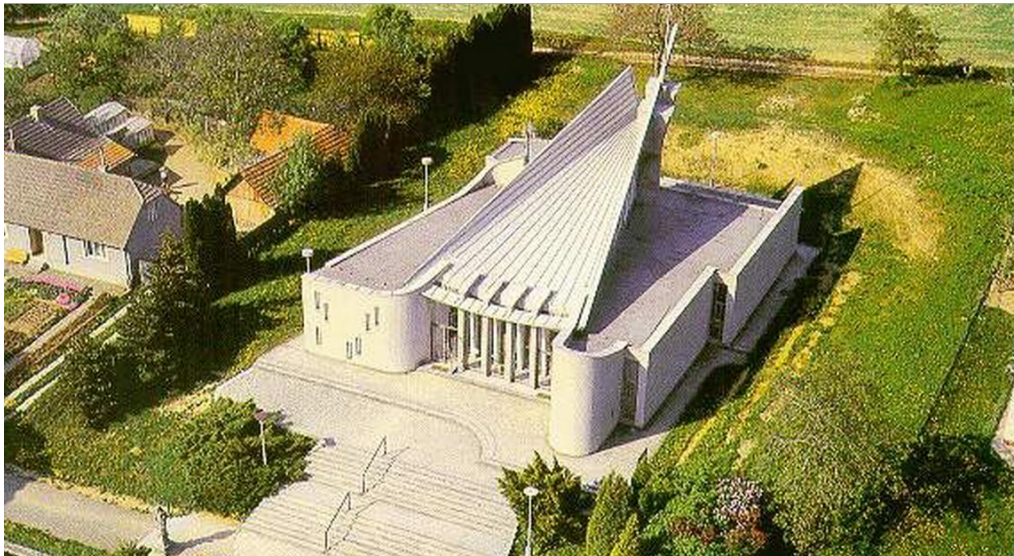
---

**Ještě jednou velmi děkuji za vyplnění dotazníku.**

## **Příloha č. 15: Příklad otázek do geolokační soutěže Zakódovaný Moravský kras**

- 1) Ve které jeskyni se nachází největší přístupný dóm v České republice?
  - a) **Kateřinská jeskyně**
  - b) Punkevní jeskyně
  - c) Javoříčské jeskyně
- 2) Kdo se nejvíce zasloužil o přístupnost jeskyní v Moravském krasu?
  - a) Hugo Salm
  - b) **Karel Absolon**
  - c) Monika Absolonová
- 3) Kdo nechal vybudovat Starou huť v Josefovském údolí?
  - a) Karel IV.
  - b) **kníže Jan Adam z Liechtensteina**
  - c) Ludvík Daněk
- 4) V jakém slohu je postaven zámek v Blansku?
  - a) gotický
  - b) barokní
  - c) **renesanční**
- 5) Kostel ve Sloupě je zasvěcený:
  - a) sv. Barboře
  - b) sv. Kláře
  - c) **panně Marii Bolestné**

**Příloha č. 16: Fotografie z oblasti Moravského krasu**



**Kostel sv. Josefa v Senetářově**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Senetářov, 2007)



**Krasový reliéf Moravského krasu**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Správa CHKO Moravský kras, 2014)



### **Hřebenáč u Sloupu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Městys Sloup, 2014)



### **Zámek v Rájci-Jestřebí**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Zámek Rájec, 2014)



**Stará huť v Josefovském údolí**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Stará huť)



**Lom Seč u Rudice**  
(Zdroj: Obec Rudice)



**Na koloběžce po Moravském krasu**

(Zdroj: Nakolobce, 2014)



**Aquapark v Blansku**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Služby Blansko, 2006)





**Propast Macocha**

(Zdroj: vlastní zpracování dle Jihomoravský kraj, 2013)



**Sloupsko-šošůvské jeskyně**

(Zdroj: vlastní zpracování)



**Vítání sv. Martina v Blansku**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Město Blansko)



**Rozhledna Podvrší ve Veselí**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Obec Vavřinec)