

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Charakteristika a marketingové strategie
CHKO Moravský kras
Diplomová práce

Autor: Marcel, Tůma
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Hradec Králové

Únor 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27.4.2023

Marcel Tůma

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení práce a Správě jeskyní ČR za poskytnuté materiály.

Anotace

Práce se zabývá zanalyzováním oblasti CHKO Moravský kras, popisuje jeho území s historickými souvislostmi, spolky a zde působící seskupení. Dále se zaměřuje na jeskyně, které se v krasu nacházejí a jsou hlavním předmětem turistického ruchu. V práci autor zkoumá návštěvnost těchto jeskyní, jejich vybavenost a kulturní akce zde pořádané.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a nachází se v ní literární rešerše chráněných krajinných oblastí a krasu, dále marketingu v kontextu obcí a regionů. Jsou zde rozebrána témata jako SWOT analýza, marketingový a komunikační mix. Praktickou část tvoří charakteristika samotné oblasti CHKO Moravský kras a jeho jeskyní. Je provedena analýza návštěvnosti jeskyní, SWOT analýza, vytvořen marketingový a komunikační mix a dotazníkové šetření, které se zaměřuje na pracovníky Punkevních jeskyní. Na základě zjištěných skutečností práci uzavírají návrhy, které mohou přispět ke zlepšení návštěvnosti jeskyní a tím i celého CHKO.

Annotation

Title: Characteristics and marketing strategies of Moravian Karst

The work deals with the analysis of the Moravian Karst protected area, describes its territory with historical context, describes the associations and groups operating here. It also focuses on caves that are located in the karst and are the main object of tourism. In the work, the author examines the number of visitors to these caves, their amenities, and the cultural events held here.

The work is divided into two parts. The first, theoretical part includes a literary search of protected landscape areas, karst, and then marketing in the context of municipalities and regions. Topics such as SWOT analysis, marketing and communication mix are discussed here. The practical part consists of the characteristics of the Moravian Karst area itself and its caves. An analysis of the number of visitors to the caves, a SWOT analysis, a marketing and communication mix and a questionnaire survey focused on the workers of Punkva caves were

created. Based on the facts found, the work concludes with proposals that can contribute to improving the visitation of the caves and thus the entire area.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	2
3	CHRÁNĚNÁ KRAJINNÁ OBLAST	4
3.1	CHRÁNĚNÉ KRAJINNÉ OBLASTI V ČR.....	4
3.1.1	<i>Evropský kontext</i>	5
3.2	AGENTURA OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY ČR	7
4	KRAS	8
4.1	KRAS V ČR	9
4.2	JESKYNĚ	9
4.2.1	<i>Krasové jeskyně</i>	10
4.2.2	<i>Jeskynní systémy</i>	11
4.2.3	<i>Speleologie</i>	12
5	MARKETING A JEHO NÁSTROJE	14
5.1	MANAŽERSKÁ PRÁCE	14
5.2	MARKETING V ORGANIZACI SPRÁVY ÚZEMNÍHO CELKU.....	15
5.2.1	<i>Východiska</i>	16
5.2.2	<i>Účel</i>	17
5.2.3	<i>Prostředí</i>	17
5.2.4	<i>Organizace</i>	19
5.2.5	<i>Strategické plánování</i>	20
5.2.6	<i>Marketingová strategie v organizaci na příkladu obce</i>	21
5.2.7	<i>SWOT analýza</i>	22
5.3	MARKETINGOVÝ MIX	22
5.3.1	<i>Produkt</i>	23
5.3.2	<i>Cena</i>	25
5.3.3	<i>Místo</i>	26
5.3.4	<i>Distribuce</i>	26
5.3.5	<i>Marketingový mix v kontextu obcí</i>	27
5.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	29

5.4.1	<i>Reklama</i>	30
5.4.2	<i>Podpora prodeje</i>	31
5.4.3	<i>Přímý marketing</i>	31
5.4.4	<i>Public relations</i>	32
5.4.5	<i>Osobní prodej</i>	33
6	ANALÝZA CHKO MORAVSKÝ KRAS	34
6.1	GEOLOGICKÁ HISTORIE	37
6.2	ROZŠÍŘOVÁNÍ ÚZEMÍ	37
6.3	SPOLKY PŮSOBÍCÍ NA ÚZEMÍ	40
6.4	JESKYNĚ	42
6.4.1	<i>Sloupsko–šošůvské jeskyně</i>	43
6.4.2	<i>Kateřinská jeskyně</i>	45
6.4.3	<i>Jeskyně Výpustek</i>	46
6.4.4	<i>Jeskyně Balcarka</i>	47
6.4.5	<i>Punkevní jeskyně a propast Macocha</i>	48
6.4.6	<i>Další zajímavé jeskyně</i>	52
6.5	PROJEKTY KONANÉ V JESKYNÍCH MORAVSKÉHO KRASU	54
6.5.1	<i>Rekonstrukce elektroinstalace v Punkevních jeskyních</i>	54
6.5.2	<i>Naučná stezka u Sloupsko-šošůvských jeskyní</i>	54
6.6	ČINNOSTI SPRÁVY JESKYNÍ S NÁKLADY	55
6.7	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	57
6.8	MARKETINGOVÝ MIX	64
6.8.1	<i>Produkt</i>	64
6.8.2	<i>Cena</i>	69
6.8.3	<i>Místo</i>	71
6.9	KOMUNIKAČNÍ MIX	72
6.9.1	<i>Prezentace na internetu</i>	72
6.9.2	<i>Mezinárodní rok jeskyní a krasu</i>	74
6.9.3	<i>Kras v médiích</i>	75
6.9.4	<i>Public relations</i>	76
6.10	SWOT ANALÝZA	78

6.11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	80
6.11.1	<i>Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření</i>	<i>80</i>
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	86
8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	89
9	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	91
10	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
11	PŘÍLOHY	98

Seznam obrázků

Obr. 1	Mapa CHKO v ČR	5
Obr. 2	Umístění CHKO Moravský kras na mapě	34
Obr. 3	Mapa oblasti CHKO Moravský kras	36
Obr. 4	Vyznačení změny hranic CHKO Moravský kras	38
Obr. 5	Zóny v Moravském krasu	39
Obr. 6	Logo Správy CHKO	40
Obr. 7	Logo společnosti S.M.K. a.s.	41
Obr. 8	Mapa severní části Moravského krasu	43
Obr. 9	Logo Sloupsko-šošůvských jeskyní	44
Obr. 10	Logo Kateřinské jeskyně	45
Obr. 11	Logo jeskyně Výpustek	47
Obr. 12	Logo jeskyně Balcarka	48
Obr. 13	Logo Punkevních jeskyní	48
Obr. 14	Mapa prohlídky Punkevních jeskyní	49
Obr. 15	Dno propasti Macocha	50
Obr. 16	Elektrický vláček spojující Skalní mlýn a Punkevní jeskyně	51
Obr. 17	Mapa okolí punkevních jeskyní	52
Obr. 18	Nová informační tabule, která je součástí naučné stezky před Sloupsko-šošůvskými jeskyněmi	55
Obr. 19	Mapa severní části Moravského krasu	66
Obr. 20	Logo regionálního produktu	68
Obr. 21	Ceny vláčku a lanovky	69

Obr. 22 Expozice k Mezinárodnímu roku jeskyní a krasu v areálu Punkevních jeskyní	75
Obr. 23 Oživlá prohlídka – Velikonoce s neandrtálci.....	77

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pravidlo SMART (E).....	21
Tabulka 2 - Příklady produktů.....	24
Tabulka 3 - Marketingový mix pro produkt obce.....	29
Tabulka 4 - Přímý marketing.....	32
Tabulka 5 Reklama a Public relations	32
Tabulka 6 Ceny vstupného v Sloupsko – šošůvských jeskyních	70

Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost všech jeskyní v ČR od 1991 do 2022	58
Graf 2 Srovnání návštěvnosti jeskyní Moravského krasu oproti ostatním jeskyním v roce 2019.....	59
Graf 3 Srovnání návštěvnosti jeskyní moravského krasu oproti ostatním jeskyním za celou dobu měření.....	59
Graf 4 Návštěvnost jeskyní Moravského krasu za roky 2017-2019 + 2022.....	60
Graf 5 Počet návštěvníků v jeskyních během měsíců	61
Graf 6 Rozdělení návštěvníku na tuzemské a cizí	62
Graf 7 Národnosti návštěvníků jeskyní.....	62
Graf 8 Podíl návštěvníků platící bezkontaktní formou	63
Graf 9 Predikce návštěvnosti jeskyní Moravského krasu pro rok 2020.....	63
Graf 10 Návštěvnost jeskyní Moravského krasu 1991-2022	64
Graf 11 Rozložení věku respondentů.....	81
Graf 12 Délka pracovního poměru.....	81
Graf 13 Atraktivnost jeskyní z pohledu zaměstnanců.....	82
Graf 14 Názory na dostatečnost propagace jeskyní	83
Graf 15 Formy propagace jeskyní	84
Graf 16 Návrh oblastí, na které se zaměřit.....	85

1 Úvod

Autor pro svoji diplomovou práci zvolil téma Charakteristika a marketingové strategie CHKO Moravský kras. Navazuje tak na práci bakalářskou, kde se zabýval rozvojem městyse Sloup, ve kterém má trvalé bydliště a který se v Moravském krasu nachází. Práci zvolil z několika důvodů. Primární je ten, že se přirozeně zajímá o prostředí, ve které žije, tudíž se rád obohatí o znalosti, které se ho týkají. Od vypracování práce si slibuje detailní prostudování materiálů, které popisují subjekty v krasu, ale také události, projekty, které v přítomnosti probíhají, či které jsou ve fázi plánování. Autora také zajímají názory pracovníku Punkevních jeskyní na okolní dění, které bude zjišťovat pomocí dotazníkové šetření. Zastává názor, že kras jako takový, je velmi turisticky atraktivní, a přestože je již nyní hojně navštěvovaný, má potenciál k růstu. Jeho cílem je vznést praktické návrhy, které mají potenciál zlepšit atraktivnost, popřípadě efektivitu fungování v krasu.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je zanalyzování oblasti CHKO Moravský kras, z pohledu poskytovatele zázemí pro turistický ruch, který zde plyne především z návštěvnosti několika jeskyní, které se na tomto území nacházejí. Na jeskyně se práce také zacílí, bude zkoumat návštěvnost jeskyní, jejich vybavenost, projekty a akce zde pořádané. Práce se bude věnovat detailněji Punkevním jeskyním. Její pracovníci budou respondenti dotazníkového šetření. Po zanalyzování území jako celku budou uvedeny návrhy, které pomou rozvoji CHKO.

Díličními cíli jsou:

1. Vypracování teoretické části práce, která představí základní pojmy marketingu ve vztahu rozvoje měst a obcí.
2. Vypracování úvodu praktické části zaměřené na samotný region, spolky v něm působící, jeho historii a důležité objekty v regionu.
3. Na základě informací z teoretické části a úvodu praktické části provedení dotazníkového šetření a zpracování SWOT analýzy.
4. Zhodnocení celkové situace CHKO a jeskyní Moravského krasu, zpracování návrhů, které by mohly pomoci rozvoji regionu.

Stanovenými **výzkumnými otázkami** jsou:

1. Je region dostatečně vybaven pro turismus?
2. Jak vnímají CHKO Moravský kras zaměstnanci Punkevních jeskyní?
3. Mají Punkevní jeskyně dostatečné zázemí pro turisty a pracovníky?
4. Jak jsou jeskyně a samotné CHKO propagovány, a které formy propagace pracovníci sledují?
5. Analýza návštěvnosti jeskyní, jak si stojí jeskyně Moravského krasu oproti jiným jeskyním v ČR?

Metodika práce spočívá v analýze knižních a internetových zdrojů a dokumentů poskytnutých Správou jeskyní Moravského krasu, díky které jsou popsány probíhající projekty, komerční akce a analýza návštěvnosti. Součástí práce je dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 52 respondentů, jedná se o pracovníky Punkevních jeskyní. Dotazník obsahoval 24 otázek, prvních 5 se zaměřovalo na informace o respondentovi, další se zaměřovali na zjištění jeho názorů na určitá témata vztahující se k dané problematice. Otázky byly vybrány na základě rozhovoru s dlouholetou pracovnící Punkevních jeskyní, zároveň tak proběhla pilotáž dotazníku. Autor využil dvě formy distribuce, první byla forma fyzického rozdávání papírů, touto metodou byla sesbírána data od 25 respondentů. Druhou využitou formou distribuce dotazníků byla forma online vyplňování dotazníků pomocí formuláře vytvořeného v Microsoft Forms. Odkaz na tento formulář byl umístěn do privátní skupiny pracovníků Punkevních jeskyní. Tuto formu využilo 27 respondentů. Sběr dat trval 3 dny. Průzkum se zabývá zjištěním názorů a postojů, jak k samotným jeskyním, ale i k celému regionu. Dotazníkové šetření je realizováno jak v tištěné, tak v online podobě pomocí Microsoft Forms. Na základě dotazníkového šetření a analýzy je vypracována SWOT analýza a podány návrhy na možné zlepšení.

3 Chráněná krajinná oblast

Termín chráněná krajinná oblast se používá již od **poloviny 50. let 20. století**, od vyhlášení prvních zákonů od státní ochrany přírody. Toto označení se používá pro velkoplošné oblasti, jedná se však o chráněné území nižšího stupně, než jakými jsou **národní parky** (Sedláček, 2001).

Chráněné krajinné oblasti jsou ukotveny v **zákoně č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny**. Jsou definovány jako velké oblasti s harmonicky utvářenou krajinou a charakteristickým reliéfem. Obsahují velmi významný podíl přirozených lesních ekosystémů, skládajících se z trvalých travních porostů, s hojným zastoupením dřevin, popřípadě s významnými památkami (MZP ČR, 2023).

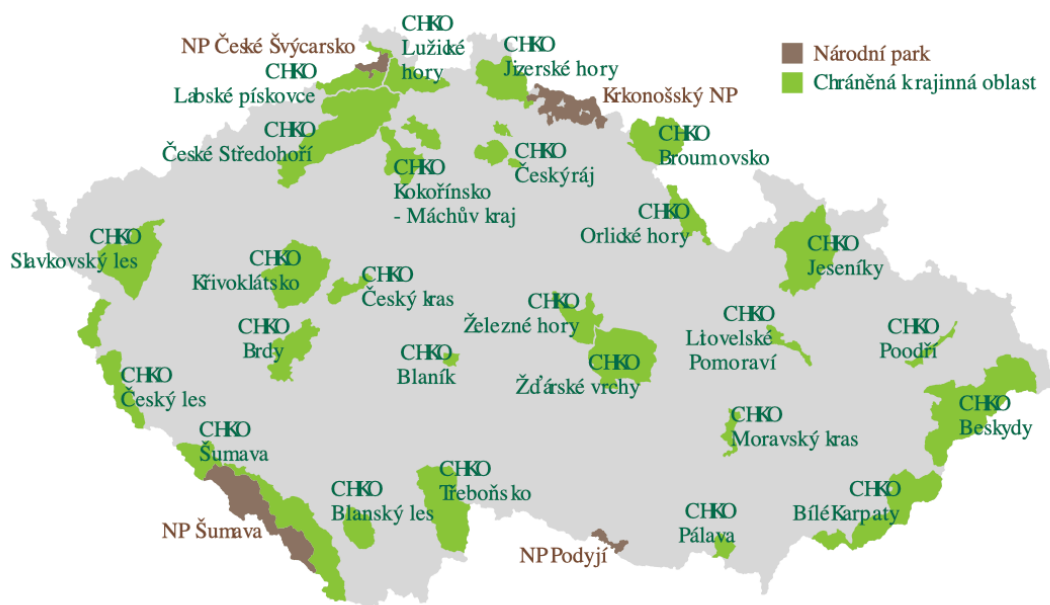
Tato území mají jistou hospodářskou vytíženost, které se provádí **dle zón**, které jsou odstupňované. Účelem těchto zón je určitá ochrana těchto území, za účelem udržení, nejlépe zlepšování jejich stavů. Rekreační vyžití v těchto oblastech je možné, ale pouze za přísného dodržování pravidel, které **nepoškozuje danou oblast** (MZP ČR, 2023).

3.1 Chráněné krajinné oblasti v ČR

Díky poloze uprostřed Evropy, oplývá naše země geologickou a biologickou pestrostí. Na našem území se nachází vysoké hory, nížiny, rozmanité mokřady, horské louky, pískovcová skalní města, rozlehlé komplexy listnatých a jehličnatých lesů, arкто-alpínskou tundra na hřebenech hor a mnoho dalšího. Česká republika tak má **významné postavení** v první desítce evropských států (MZP ČR, 2023).

V současné době existuje v ČR 26 chráněných krajinných oblastí, které pokrývají 14,42% rozlohy území státu (MZP ČR, 2023).

Tyto území byly postupně vyhlášeny státem během let 1955-2016. Jejich celková rozloha činí 10 761,11km². **Největším** národním parkem je CHKO Beskydy (1 160km²), **nejmenším** je CHKO Blaník(40km²). Nejstarší chráněnou krajinnou oblastí, tedy od roku 1955, je CHKO Český ráj, oproti tomu nejmladší CHKO, který byl vyhlášen v roce 2016, je CHKO Brdy. Mezi nejvíce navštěvované chráněné krajinné oblasti v ČR náleží CHKO Šumava, CHKO Český ráj, **CHKO Moravský kras**, či CHKO Český kras (Miko, 2010).



Obr. 1 Mapa CHKO v ČR

Zdroj: (AOPK, 2023)

Dle výzkumné studie, která se zaměřovala na zhodnocení chování turistů ve čtyřech CHKO vyplynulo, že většina turistů vyráží do těchto regionů s přáteli, či rodinou a délka pobytu bývá zpravidla pouze jeden den. Více než polovina dotázaných využívá stravovacích služeb, ale méně než 10 % turistů nakupuje lokálně vyrobené zboží (Drábková, 2011).

3.1.1 Evropský kontext

Národní parky a chráněné krajinné oblasti v České republice mají velkou roli v evropském kontextu. Mají své zastoupení ve *Federaci evropských národních a přírodních parků*, tzv. *EUROPARC Federation* a podílí se na řadě aktivit v této organizaci. Většina našich *Velkoplošných, zvláště chráněných území* (dále **VZCHÚ**), má přesah i do zemí našich sousedů. Aktivně tedy spolupracuje se svými zahraničními partnery z Německa, Polska, Rakouska a Slovenska. Šest českých VZCHÚ má statut biosférických rezervací v rámci celosvětového programu **UNESCO**. Konkrétně: Bílé Karpaty, Křivoklátsko, Pálava, Třeboňsko, Šumava a Krkonoše. Další jsou zahrnuta do sítě zvláště chráněných území v rámci *Ramsarské úmluvy o ochraně mokřadů*. Díky našemu vstupu do Evropské unie, byla větší část Národních

párků a CHKO začleněna do soustavy chráněných území evropského významu **NATURA 2000** (Miko, 2010).

Jedná se o největší celosvětovou síť chráněných oblastí, která pokrývá více než 18% suchozemské oblasti v Evropské unii. Stav přírody v CHKO se však zhoršuje, a to zejména v důsledku zemědělství, rozrůstání měst a volnočasových aktivit a neudržitelných lesnických aktivit (Daněk, 2023).

Členské státy EU si stanovily ambiciózní cíl zřídít do roku 2030 další chráněné oblasti, které by pokrývaly až 30 % suchozemské oblasti. Jedno se o rozšiřování již stávajících CHKO, ale i o zavedení nových. Mělo by se tak omezit vymírání určitých druhů živočichů a rostlin a posílení jejich odolnosti vůči změnám v klimatu. Finanční prostředky na ochranu přírody se mezi zeměmi EU výrazně liší. Východoevropské státy, zejména Rumunsko, má nedostatečné financování těchto území a zároveň má jeden z největších potenciálů pro jejich rozšiřování (Lawrence, 2023).

Andrea Staccione (2023) ve svém odborném článku tvrdí, že celoevropská distribuce využití půdy a ekosystémových služeb je ovlivněna sítí chráněných území a že tento vliv se projevuje odlišně v různých klimatických a socioekonomických scénářích. Při dosažení chránění 30 % plochy území, lze počítat se snížením těžebních služeb (především dřeva), ale netěžební služby naopak pravděpodobně vzrostou. Dle zjištění jsou cíle EU reálné, ale je třeba zohlednit adaptaci v širším zemském systému a její důsledky při poskytování ekosystémových služeb nyní i v budoucnu.

Existují snahy o vytvoření evropské ucelené **databáze** návštěv chráněných území, která má být novým nástrojem k přehlednému podávání souhrnných informací o cestovním ruchu v CHKO napříč Evropou. Informace shromážděné v databázi mohou pomáhat v určování ekonomických dopadů a cestovního ruchu v oblastech. JRC ve spolupráci se skupinou specialistů na cestovní ruch a chráněná území a světovou komisí pro chráněná území WCPA v současné době provádí iniciativu „*Zlepšování informací o chráněných oblastech souvisejících s cestovním ruchem*“. Globální databáze GD-PAVIS se snaží sestavit základní souhrnné informace o počtu a typech návštěvníků, délce pobytu, počtu návštěvníků, kteří zůstávají v oblasti více než jeden den a počet návštěvníků ze zahraničí (Schagner, 2017).

3.2 Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

Správa chráněné krajinné oblasti má na území CHKO pravomoci rovnocenné státní správě. Správy CHKO sdružuje jedna zastřešující organizace – Agentura ochrany přírody a krajiny ČR se sídlem v Praze (AOPK ČR, 2023).

Ochranu přírody a krajiny vykonává dle **plánů péče o chráněné krajinné oblasti**. Tyto dokumenty obsahují strategii ochrany území a jeho využívání. Další významnou funkcí agentury je **usměrňování finančních prostředků** státem garantovaných programů. Například: *Program péče o krajinu, Program obnovy přirozených funkcí krajiny, Státní program životní prostředí* (AOPK ČR, 2023).

Pomocí správ CHKO vykonává agentura odbornou činnost, jejíž účelem je zajišťovat péči o území, které se dělí dle **zón** odstupňované ochrany (AOPK ČR, 2023).

- I. zóna *„Přírodní jádrová“* zahrnuje přírodě blízké ekosystémy, jedná se o menší území, které zahrnuje nejdůležitější části chráněných území. Zaujímá cca. 11 % ze všech vyměřených chráněných oblastí. Na území v této zóně je uplatňována **nejpřísnější ochrana**.
- II. zóna *„Polopřirozená ochranná“* zahrnuje vnější vrstvu jádrové zóny. Jsou zde již možné jemné formy hospodaření. Správy se zde pokoušejí o udržení a zlepšení přírodní hodnoty. Tato zóna zaujímá celkem 37 % z celkové výměry.
- III. zóna *„Kulturně krajinná“* je cenná nejen pro svou estetickou hodnotu, zahrnuje běžně obhospodařované kulturní ekosystémy. Umožňuje již intenzivnější formy hospodaření. Podílí se na celkové výměře z 41 %.
- IV. zóna *„Okrajová sídelní“* obsahuje sídla, obhospodařované pozemky. Jedná se o územní rezervu pro zástavbu a intenzivnější formy hospodaření i podnikání. V některých CHKO není tato zóna vyhlášena.

Zdroj: (AOPK ČR, 2023)

4 Kras

Kras neboli krasová oblast je geologické označení pro území, na kterém díky zvláštním znakům hydrologie a vysoké rozpustnosti hornin vznikají zajímavé úkazy v krajině. Klíčem k vývoji krasu je vývin podzemní vody. *„Zvláštní tvary reliéfu nad zemí i v podzemí jsou charakteristickým znakem krasu, vzniklým rozpuštěním podél drah podmíněných strukturami v horninách.“* Toto je definice krasu, která je jedna z nejpoužívanějších, sestavena D.C. Fordem a P.W. Williamsem (Hromas, 2009).

Krasové horniny, díky kterým kras vzniká, jsou převážně ty, která mají vysokou rozpustnost v přírodních podmínkách. Do této kategorie spadají zejména horniny tvořené karbonátovými minerály (uhličitany). Dále jsou to např. vápence, sůl, křída, spraše, dolomity a sádrovec. Voda, která se v nich nachází, za vhodných fyzikálních, popřípadě klimatických podmínek, rozpouštěním (korozi), ale také mechanickým působením (eroze, evorze a říčení) vytváří **krasové jevy** (Hromas, 2009).

Primární krasové jevy jsou na povrchu krajiny zejména škrapy a škrapová pole, úvaly a závrtky, vývěry vod, geologické varhany, krasová údolí. V podzemí jsou to propasti, jeskyně, krasové kapsy (zcela zaplněné jeskyně) a jejich systémy (Hromas, 2009).

Sekundární krasové jevy jsou jeskynní výplně – krápníkové formy, různé sedimenty, sintry, minerální výplně. Sekundárním krasovým jevem povrchovým jsou travertiny. Rozpuštění karbonátů, je více zintenzivněno oxidem uhličitým, který srážková voda pohlcuje z atmosféry. V ní rozpuštěný vápenec je po opětovném uvolnění oxidu uhličitého zdrojem sekundárních krasových jevů (Hromas, 2009).

Díky těmto skutečnostem, dávají krasová území vzniknout specifickým ekosystémům s cennými rostlinnými a živočišnými společenstvy. Žijí zde vzácné a ohrožené druhy živočichů (Hromas, 2009).

4.1 Kras v ČR

V České republice se kras vyvinul hlavně v různých typech vápenců a vápenatých dolomitech, které se nachází převážně v Českém masivu a ve vnější části Západních Karpat. Mezi hlavní krasové oblasti v České republice patří **Moravský kras a Český kras**. Krasová území jsou v naší republice převážně menší do rozlohy, nemají významně rozvinutou krasovou morfologii a neoplývají vysokým počtem krasových jevů. Jedno z větších území, Český kras, tvoří nesouvislou mozaiku vápencových poloh, izolovaných a přerušovaných nekrasovými horninami, naproti tomu **Moravský kras**, je ucelený, obsahuje širokou škálu dobře vyvinutých krasových fenoménů včetně podzemních toků. Krasové regiony mají obvykle svůj vývoj úzce spjatý s celým celkem, ve kterém se nachází, většinou se v celkovém reliéfu krajiny příliš neprojevují. Tvoří menší vyvýšeniny, či naopak sníženiny. Povrchy krasů pokrývají různě staré a výrazné sedimenty, ve kterých lze nalézt i doklady vývoje krajiny z historických období (SJ ČR, 2023).

Vývoj krasu v naší zemi, se dělí do několika etap, které jsou oddělené **horotvornými** procesy a **mořskými** záplavami. Nejstarší etapa, která lze prokázat sahá do prvohor. V průběhu třetihor vznikaly nejvýznamnější podzemní jeskynní systémy Českého, Moravského a Severomoravského krasu. Procesy **krasování** se odvíjeli od tektonických, klimatických a hydrologických poměrech. Každá krasová oblast se vyvíjela diferencovaně (SJ ČR, 2023).

4.2 Jeskyně

Jeskyně se dá definovat jako podzemní dutina, která vznikla přirozenými procesy a je částečně nebo zcela obklopena matečnou horninou. Ve speleologickém slova smyslu je za jeskyni považována dutina, která má rozměry větší, než jsou míry dospělého člověka, popř. její rozměry jsou natolik velké, že dovolují člověku jí prolézt. V některých zemích se za jeskyně považují dutiny průlezné pro člověka, ale delší než 5 nebo 10 m (Hromas, 2009).

Jeskyně sloužily jako úkryt všem možným tvorům, již od jejich vzniku. V jejich útrokách ukrývají nashromážděné paleontologicky nejcennější doklady o životě na Zemi. Jedná se o období převážně od třetihor až po současnost. Jeskyně poskytovaly také ochranu a obydlí pro člověka, zachovaly se v nich ty nejcennější archeologické

doklady včetně kosterních pozůstatků samotných lidí. K tak dokonalému zachování zejména kostí v jeskynních sedimentech přispělo **mimořádně příznivé vápnité prostředí krasu a jeho vod** (Hromas, 2009).

4.2.1 Krasové jeskyně

Za krasovou jeskyni je považována každá dutina s turbulentním prouděním vody, umožňující zrychlený pohyb podzemní vody, a tím i zrychlené rozpouštění matečné horniny. Takové dutiny mívají průměr 5 až 15 mm a spojují místa vstupu a výstupu podzemní vody v systému. Tyto minimální rozměry umožňují vznik turbulentního proudění a optimální míru rozpuštění hornin. Postupně se tyto tunely rozšiřují ve směru hydraulického spádu a propojením místa vstupu a místa výstupu, pak vznikají jeskyně (Hromas, 2009).

Krasové jeskyně obsahují velké množství tvarů různých šachet, tunelů, slepých uliček. Například šachty, které vedou směrem vzhůru, které jsou ve většině případů slepé se nazývají **komíny**. Svislé nebo strmé chodby spojující jednotlivé úrovně nebo patra jeskyně se nazývají **jeskynní propasti**. Stěny jeskyní bývají pokryty drobnějšími tvary. K nejběžnějším menším tvarům se řadí **facety**, což jsou asymetrické erozní prohlubně běžné velikosti do 25 cm, pokrývající stěny i strop jeskyní. Jejich asymetrie naznačuje směr proudění vody (sklon strmější strany) a velikost odráží rychlost proudění (menší tvary vznikaly v rychlejším proudu). Mezi další zajímavé jeskynní tvary auto řadí tzv. **kulisy**, což jsou stropní tvary s výškou i přes 1 metr. **Zvonovité výklenky** ve stropu, vznikají především směšovou korozí ústí pukliny ve stropu jeskyně, dále **obří hrnce**, které vznikají ve skalních dnech jeskyní, jsou následkem výmolné činnosti proudící vody, unášející tzv. klastický materiál. **Zarovnané stropy a zešíkmené stěny** jsou speciálními a poněkud většími tvary, které vznikají podél hladiny a pod hladinou dlouhodobě stabilizovaných podzemních jezer. Podél vodní hladiny dochází k podřezávání stropů. Zarovnané stropy ve vápencových jeskyních byly do světové literatury uvedeny D.C. Fordem z jeskyní **Na Špičáku (1988)**, před tím byly popisovány jen z jeskyní v sádrovci (Hromas, 2009).

4.2.2 Jeskynní systémy

Většina jeskyní se nevyskytuje osamoceně, ale spojuje se ve vzájemně provázaný systém několika jeskyní, tunelů nebo komínů. Představují jeden z nejsložitějších tvarů v celé geomorfologii. Vývoj těchto systémů je závislý na pozici krasového pramene (erozní báze), popřípadě na jeho změně, může ji zapříčinit několik faktorů, jeden z hlavních je změna klimatu (změna ve srážkové bilanci, zamrzání pramenů v dobách ledových). Mezi další příčiny můžeme řadit např. Tektonický výzdvih nebo pokles území, záplavy. Snížení erozní báze má za následek, že z některých jeskyní mohou být vyklizeny starší výplně. Úseky vodou protékané vysychají. Naopak zvýšení erozní báze způsobuje zaplavení jeskyní a jeho následkem může být zaplnění jeskyně sedimenty. Mohou tak vzniknout nové horizonty s jeskyněmi, vložené mezi dříve vzniklé (Hromas, 2009).

Jeskynní systémy typické pro oblast Českého masivu mají většinou zřetelné až dobře vyvinuté horizontální úseky, tzv. **Jeskynní patra**. Jedná se o úseky, které nejsou souvislé na delší vzdálenost. Tato patra mohou procházet nad sebou v libovolných výškách. Jejich pozice je většinou dána strukturními či litologickými poměry v krasovém masivu. Souvisle sledovatelný horizontální úsek jeskyně představuje **jeskynní úroveň**. Vzniká v závislosti na stabilizaci a vývoji hladiny podzemní vody (úrovně pramene) a spádové křivky podzemního toku (Hromas, 2009).

Kolísání hladiny podzemní vody při záplavách v krasových údolích způsobuje vtlačování vod povrchových a ponorných toků do puklinového prostředí. Může při tom docházet k nové modelaci starších dutin a k rozpuštění, nejvíce podél puklin. Po povodni voda odtéká zpět do řeky. Výsledkem je vytvoření husté sítě menších dutin, například jeskyně Ementál (Český kras) nebo bludiště Milana Šlechty, nacházející se v **Amatérské jeskyni v Moravském krasu** (Hromas, 2009).

Jeden z nejvíce komplexních jeskynních systémů je tzv. třírozměrná struktura s vyvinutými úrovněmi v průběhu více vývojových fází. Vzniká především při zaklesávání pramenů a při jejich bočním posunu. Chodby takového systému se mohou opakovaně křížovat bez jakéhokoli přímého vzájemného hydrogeologického propojení v minulosti i současnosti (např. jižní část **Moravského krasu**).

S hloubkovým vývojem systému souvisí zvýšení četnosti nehomogenit, což znamená rozšiřování základních i vedlejších chodeb do boku i pod propojené hlavní kanály. Nižší úrovně, vzniklé později, mají větší podíl horizontálních úseků vytvořených na bázi starších ohybů. Mohou je rovněž podcházet, pokud jsou dotovány jinými přítoky vod (Hromas, 2009).

4.2.3 Speleologie

Speleologie je vědní obor, zabývající se průzkumem a studiem podzemních jevů a tvarů. Dříve tento termín kryl studium nejen podzemních, ale i povrchových tvarů a jevů (Hromas, 2009).

Počátky speleologie se datují od počátku 18. století, kdy lidé již měli určitý systém map, který jim dával přehled o krajině, zvědavost je tedy začala hnát do podzemí. V tomto století začíná rozvoj vědních oborů technického, filozofického, ale i přírodovědeckého charakteru, je zde tedy velký rozdíl oproti stoletím předcházejícím a lze zde hovořit o vznikající speleologii, tedy vědě o jeskyních. V roce 1723 je záznam od dvou mnichů z pevnosti Špilberk, dochován záznam o prvním zaznamenaném průzkumu propasti **Macocha**, nacházející se v **Moravském krasu**. K nejstarším známým průzkumníkům krasového území v zemích Rakouska se řadí Joseph Anton Nagel (1717-1800), který se zapsal do dějin poznávání systému Sloupsko-šošůvských jeskyní a některých dalších jeskyní Moravského krasu, včetně propasti Macocha. Je autorem **prvního speleologického spisu**. Nejstarší mapou podzemního světa na Moravě je plán propasti Macocha od Karla Jana Rudzinského z roku 1784 a mapa Sloupských jeskyní z roku 1796 od Karla Susze (Balák, 2019).

Mapování jeskyní se řadí k velmi náročným odvětvím speleologické dokumentace, metody pro měření v podzemí musí být přizpůsobeny specifickým podmínkám, které jsou extrémní. Například nedostatek světla, vysoká vlhkost, bláto, které je všude, zatopené, stísněné, vertikálně i horizontálně členité prostory, fyzická náročnost přístupu atd. (Balák, 2019).

Ve 20. století začínají spolkové činnosti a speleologický výzkum se postupně organizuje. Jedna z nejvýznamnějších osob této doby je **Karel Absolon**, který se věnoval výzkumu **Moravského krasu**. V letech 1898-1908 Absolon prozkoumal a zdokumentoval značnou část jeskyní severní části Moravského krasu, včetně

propasti Macocha a Rudického propadání. Své poznatky uložil do morfologie „Kras Moravský a jeho podzemní svět“, která vyšla v několika sešitech v letech 1905-1911 (Balák, 2019).

5 Marketing a jeho nástroje

Tato kapitola je věnována teorii marketingu. Popisuje zde jeho základní podstatu a SWOT analýzu. Dále je zde popsán marketingový a komunikační mix.

5.1 Manažerská práce

Účelem manažerské činnosti je řízení pracovníků za cílem dosažení co možná největší efektivity práce. Probíhá formou rozdávání úkolů, zodpovědnosti, zpětné kontroly, poradenství a mnoho dalšího. V organizacích můžeme najít pracovníky dvojího typu, a to **operační a řídicí**. Řídicí pracovníci náleží do managementu, ať už do nižšího, středního, či vyššího, naopak operační pracovníci vykonávají úkoly, které dostávají. Pro řídicí pracovníky je tato práce více psychicky náročná, jelikož nenesou zodpovědnost pouze za sebe, jako je tomu u pracovníků operačních, ale nesou zodpovědnost ve většině případů za rozsáhlé projekty, a tedy do jisté míry i za správné, efektivní a rychlé plnění úkolů svých podřízených. Proto, aby se řídicích pracovníků práce o něco ulehčila, disponují zpravidla velkou pravomocí, z čehož ve většině případů plyne autorita. Ve velkých korporátních organizacích bývá zpravidla vytvořena určitá **hierarchie** ve tvaru pyramidy, která předurčuje **formální autority a pravomoci**. V praxi však platí, že lidé mohou mít přirozenou autoritu, i když se nacházejí v „nižším patře“ pyramidy zároveň platí, že přestože někdo může mít formální pravomoci, tak nemusí být dobrý manažer, jelikož k tomu, aby člověk mohl být dobrý manažer, potřebuje sadu vlastností. Většina z nich se dá naučit, ale jsou některé vyžadující přirozený talent (Veberová, 2008).

Cílem manažerské práce je tedy řízení pracovníků za účelem co možná nejvíce efektivně odvedené práce. Efektivita se odvozuje od vztahu mezi vstupy a výstupy, které jsou do práce vkládány a zpětně dostávány. Pokud při zachování stejných vstupů můžeme měřit vyšší výstupy, lze zde mluvit o úspěšném zvýšení efektivity práce. Tato účinnost, efektivita se dále promítne do dalších činností v rámci organizace a do prosperity podniku. Organizace mají určité cíle, které plní, ty obsahují v sobě přesně určené činnosti. To, jak efektivně dokážou pracovníci činnosti plnit se nazývá účinnost vykonané práce.

Efektivní vykonávání práce má tyto předpoklady: úkoly a cíle (vize) firmy jsou jasně předem specifikovány, organizace má celkový strategický **plán**, kterého se drží a díky kterému řídicí pracovníci mohou efektivně delegovat úkoly na pracovníky operační. Jsou zde dané přesné metriky, podle kterých se měří a kontrolují provedené úkoly. Je zde také systém pro postihy a pokuty, který může pracovníky odradit od zanedbávání úkolů. K odpovědnosti manažerů za ostatní pracovníky jsou přijímány dva různé postoje, popřípadě jde o kombinaci obou. První tvrdí, že řídicí pracovníci nesou přímou odpovědnost za úspěch, nebo neúspěch dané práce. Druhý přístup tvrdí, že manažerský vliv je pouze částečného charakteru a zbytek je ovlivněn faktory, které nelze ovlivnit, jedná se o faktory **vnějšího prostředí** (Covid-19) a na faktory **vnitřního prostředí organizace** např. podílové vlastnění firmy (Veberová, 2008).

5.2 Marketing v organizaci správy územního celku

V dnešní době se čím dál tím více navyšuje potřeba organizací zaměřovat se na marketing, především ten digitální. Hlavním důvodem je **globalizace** a všudypřítomná **digitalizace**. S tím souvisí velká atraktivita sociálních sítí a její strmý vzestup co se týče komerčního využívání napříč spektrem oborů. *„Lidé si už nekupují boty proto, aby měli své nohy v teple a suchu. Kupují je podle toho, jak se cítí, když je mají na sobě – mužně, žensky, drsně, jinak, intelektuálně, mladě, kouzelně, „šik“.* *Nakupování bot se stalo emocionálním zážitkem. Naším povoláním je teď spíš prodej vzrušení než prodej bot.“* - Francis C. Rooney

Správy veškerých organizací jsou pod neustálým tlakem od zákazníků. Vyžadují co možná nejlepší inovace, služby v co možná nejkratším čase. Většina organizací však disponuje omezeným rozpočtem a je tedy pro ně složité požadavky zákazníku uspokojit. Pro tyto hůře finančně vybavené organizace je tedy nezbytné se svými prostředky nakládat **efektivně**, používat marketingové myšlení a vytěžit tak co možná nejvíce (Hálek, 2008).

Marketing se může zaměřovat na několik oblastí, například: (Hálek, 2008)

- služby (doprava, ubytování, vzdělání, zdravotní péče);
- události (sportovní, kulturní akce);

- myšlenky (rozvojový program);
- okolí obce (turistická atrakce);
- osoby (volby);
- instituce (správa jeskyní).

Pokud je marketing veden správně, může organizaci v jakémkoliv oboru pomoci vylepšit výše zmíněné oblasti. Nejdůležitějším krokem je určení poptávky, popřípadě v některých případech vytvoření poptávky po produktu/službě o které zákazníci zpočátku nevěděli, že by produkt/službu mohli ocenit. Následuje vytvoření nabídky, která přímo závisí na možnostech organizace (Kala, 2007).

5.2.1 Východiska

Marketingové aktivity se skládají z několika kroků, jeden z prvních je určení bodu, v jakém se dané organizace, popřípadě obce, či jinak definované uskupení nacházejí. Je třeba se zaměřit na to, jaké má daná organizace možné prostředky, silné stránky, které může uplatnit a mají potenciál na to, se stát silnou marketingovou zbraní (Kala, 2007).

Jako silnou stránku, můžeme označit několik hlavních charakteristik organizace, v kontextu tématu, jímž se zabývám, tedy obce a spolky působící v regionu, je krucióální **typologie** daného regionu, myšleno v geografickém slova smyslu. Typologie těchto regionů mohou být například regiony s hezkou přírodou v okolí (Adršpach, Moravský kras, Český ráj), regiony s určitou historií, památkami, které jsou lákadlem pro nejen tuzemské turisty (Telč, Český Krumlov, Kutná hora), rekreační střediska (Františkovy Lázně, Poděbrady, Pasohlávky), satelitní obce například v okolí Prahy a Brna (Kala, 2007).

Další významnou roli, v rámci regionů a obcí je region, obec sama o sobě. Důležitými aspekty jsou jejich **územní uspořádání** (rekreační, sportovní zóny, obytné zóny), všechny služby a produkty, které jsou nabízeny návštěvníkům, tedy celková vybavenost obce. Neméně důležitým aspektem je **složení vedení organizace**, které přímo ovlivňuje dění např. v obci. Svůj vliv mají i vnější činitelé, které sama organizace nemůže ovlivnit např. zákony, vyhlášky atd. (Kala, 2007).

5.2.2 Účel

Na rozdíl od marketingu v širším pojetí smyslu slova, v kontextu organizací, jakou jsou obce, správy regionů, je na místě místo pojmu „zákazníci“ užití termínu „cílové skupiny“, který může cílit na obyvatele regionů, investory a turisty, ale také na instituce jako firmy, školy a úřady. Marketing v tomto pojetí by měl cílit především na občany z výše zmíněných skupin, snažit se naplnit jejich potřeby a také se je pokusit predikovat na základě různých výzkumů, dotazníkových šetření apod. Důležitým aspektem, je také zvyšovat atraktivitu, „image“, pověst obce/regionu, díky kterým může získat výhodu oproti ostatním oblastem, které na to nedbají a těšit se tak na větší příliv návštěvníků než doposud (Kala, 2007).

5.2.3 Prostředí

Řízení organizací je determinováno mnoha vlivy, které působí jak na ni, tak na její aktivity. Tyto vlivy se dělí na **vnější a vnitřní**.

Vnější prostředí se skládá z **demografických údajů**, tedy podílů dospělých, kteří jsou ekonomicky činní, mladistvých, dětí a lidí v důchodu. Důležitým údajem je také **vzdělání**, které může mít určitou spojitost s politickou příslušností obyvatel, což dále ovlivňuje jejich názory, přání, preference a také platové skupiny, výše příjmů, kterými disponují. Výše příjmů ovlivňuje mnoho faktorů, například schopnost a preference dojíždění do práce, zaměření obyvatel a celková **životní úroveň**. Pokud obec pozná více své občany a zjistí, co možná nejlépe jejich **preference**, je pak pro ni snazší vytýčit si cíle, které jejich potřeby co možná nejvíce naplní. Důležitým činitelem, který ovlivňuje samotný region, obce a občany, kteří se v něm nacházejí, je makro i mikro ekonomické prostředí státu. To je tvořeno celkovou situací státu, která se odvíjí od situace v Evropě, potažmo ve světě. Neméně zanedbatelným faktorem je sociálně-kulturní prostředí, které určité regiony můžou použít na marketing či propagaci dalších svých služeb/výrobků. Například kulturní akce jako jsou: slavnosti v krojích, různé tradiční události, poutě, plesy, festivaly, které mohou nalákat na zážitek nejednoho turistu. Hlavní parametr pro vyhledávání míst, které chtějí turisté navštívit je bezpochyby **přírodní prostředí**, mnoho lidí z měst jistě uvítá možnost navštívit odlehlejší části republiky. Atraktivitu regionům přidávají **národní parky**, nebo **chráněné krajinné oblasti**. V mnoha těchto

regionech nalezneme četné množství **památek**, či míst, které stojí za návštěvu (Hálek, 2008).

Vnitřní prostředí obcí v regionech je určováno především rozpočtem jednotlivých obcí, které jsou tvořeny dotacemi, daněmi, poplatky atd. Rozpočet národních parků a chráněných krajinných oblastí se skládá mimo jiné také z evropských dotací. Vedení obce může správně cíleným marketingem **vylepšovat** stávající finanční situaci obce, pokud úspěšně osloví turisty, tedy potenciální budoucí zákazníky, aby navštívili jejich region a utráceli zde své peníze. Nedílnou součástí vnitřního prostředí jsou zaměstnanci obecní správy, jako je starosta a členové obecního úřadu, potažmo aktivní občané, kteří se zapojují do dění v obci a přispívají tak ke zlepšování podmínek pro život v obci a tím i v celém regionu (Janečková, 1999).

Významnou část marketingového prostředí je tvořeno tržním **postavením obce**. V něm se promítají silné a slabé stránky obcí, které dále odráží to, jakou má obec pověst a „tvář“ vůči ostatním obcím v regionu. Tržní postavení tedy reflektuje schopnost obce a celkově regionu, obstát v konkurenčním boji o návštěvníky, zákazníky. Obec se může zaměřit na mnoho oblastí, které se může pokusit vylepšit, některé z nich mohou být: péče o staré občany, infrastruktura, územní plánování, cestovní ruch, propagace služeb a produktů, rozšířené možnosti kulturního vyžití, naplňovat potenciál ploch, ve smyslu zástavba užitečnými budovami ať už penziony, či pronájem budov do rukou firem, které budou přinášet nové služby a produkty. Jakmile je obec seznámena s několika těmito věcmi, může poté vypracovat plán, tedy koncepci obce, která by měla odpovědět na tyto otázky: (Kala, 2007)

- Co chceme být? (plány na rozvoj služeb);
- Co můžeme být (revize plánů s ohledem na omezení rozpočtem a možnostmi obce);
- Pro koho tím chceme být? (vymezení cílových skupin).

Jakmile si dokáže obec ujasnit odpovědi na tyto otázky, může si dále rozpracovat dílčí marketingové cíle, s kterými může dále pracovat. Těmito cíli může být již zmíněné: zvýšení atraktivnosti pro turisty, zlepšení konkurenceschopnosti

mezi obcemi v rámci regionu, což přispěje k pozvednutí regionu samotného a v neposlední řadě zkvalitnění služeb pro obyvatele (Kala, 2007).

5.2.4 Organizace

Po fázi vytyčování hlavních cílů, rozpracovaných do dílčích podúkolů, které pomohou organizaci v jejím vývoji, přichází fáze plnění těchto úkolů, jejich zadání, rozdělení pravomocí a zodpovědnosti. Tyto funkce má obvykle na starosti marketingové oddělení organizace v kontextu regionů, potažmo obcí, tam je to o něco složitější, jelikož pravděpodobně u obcí marketingové oddělení nenajdeme. Není tedy od věci, pokud na to obec nebo správa určité části regionu má prostředky, „**outsourcovat**“ tuto činnost na specializované profesionály.

Pokud se však obec rozhodne z nějakých důvodů (například omezené prostředky) tyto záležitosti řešit sama, může se začít soustředit na oblasti jako jsou pořádání kulturních a sportovních akcí, popřípadě rozšiřovat povědomí o nich, obnovovat, restaurovat, opečovávat památky na jejich území, či stavění a následný pronájem, popřípadě jiné využití nových staveb.

„Postup marketingového řízení, lze popsat následovně:

- *plánování a provádění koncepce (snížit emise z topení)*
- *propagace a rozšiřování myšlenek koncepce (prosazování plynofikace)*
- *vytvoření produktu k realizaci koncepce (výstavba plynovodu)*
- *tvorba ceny (cena přípojky z obecních dotací)“ (Hálek, 2008, str.23).*

Existují různé způsoby, jakými si vyšší management může definovat způsoby dosažení cílů, tedy **marketingovou koncepci**. Příkladem může být cenová politika, produktová politika, propagace, či distribuční cesty a také způsob vystupování a strategie jednání se zákazníky. Před začátkem plánování úkolů, musí organizace podrobit detailnímu rozboru svůj rozpočet, tedy své příjmy a výdaje, kriticky důležité je **hospodaření s obecním majetkem**. Možností, jak zvýšit krátkodobě i dlouhodobě své příjmy a zvýšit si tak rozpočet na svoje plány, který podpoří **marketingové cíle**, může být odprodat, nebo dlouhodobě pronajímat svůj majetek, který nyní aktivně nevyužívá, ale který má potenciál na to být využíván (Kala, 2007).

5.2.5 Strategické plánování

Celým světem čím dál tím více nastupuje **globalizace** a s tím čím dál vyšší nároky na vedoucí pracovníky v organizacích i na samotné organizace. Ať už se jedná o efektivitu práce, ale i na moderní přístupy, zahrnující technologie, jako je například **umělá inteligence, automatizované systémy** a další. Spolu s nároky nese dnešní doba i mnoho omezení, které dříve organizace řešit nemuseli, například se klade důraz mnohem více na životní prostředí, než tomu tak bylo dříve.

Mezi základní manažerské nástroje se řadí **strategické plány**, po kterých následují plány **operační**. Velmi důležitým prvkem je jasně předem definovaný systém pro kontrolu dosažených výsledků. Správně nastavený plán, je velmi důležitý pro správy všech typů organizací, mají přímý vliv na krátkodobý i dlouhodobý stav v regionu, ať už se jedná o spokojenost obyvatel, kteří v daném regionu žijí nebo stavu životního prostředí a ekonomické prosperity (Bauerová, 2008).

Charakteristiky strategického plánování správy obce, za účelem jejího rozvoje, jsou takové, které naplňují tyto aspekty:(Bauerová, 2008)

- „Struktura strategického plánu umožňuje řízení rozvoje;
- Strategický plán respektuje principy udržitelného rozvoje;
- Do zpracování i realizace plánů jsou zapojováni partneři i veřejnost;
- Strategické plánování a řízení je proces“.

Cíle jako takové, lze dále dělit na podcíle, díky kterým můžeme lépe dojít k požadovanému výsledku. Pro každou organizaci, i pro pracovníky, kteří se v nich nacházejí, je snadnější se zaměřit na menší cíle a na určité úkoly, které s nimi souvisí než se snažit vyřešit mnoho věcí najednou, jelikož to by mohlo vést k přehlcení a ke ztrátě motivace. Při tomto rozdělování cílů je nezbytné, aby plán měl cíle provázány vertikálně, tedy aby nižší cíle byly obsaženy v cílech vyšších, zároveň ale i horizontálně, aby se doplňovali úkoly plněné z vícero oblastí, protože kdyby byly v rozporu, celý proces by byl pomalejší a těžší (Bauerová, 2008).

Pro stanovení cíle se může použít pravidlo **SMART(E)**

Tabulka 1 Pravidlo SMART (E)

Cíl by měl splňovat tyto kritéria:	
určitý	Specific
měřitelný	Measurable
přijatelný pro ty, kterých se týká	Acceptable
realistický (čas, kapacita)	Realistic
časově ohraničený (stanovené termíny)	Time aspects
ekonomicky proveditelný	Economically feasible

Zdroj: (Bauerová, 2008)

Proces plánování se skládá z několika etap. Jedna z nich je tzv. **marketingová situační analýza**, zabývající se faktory vnějšího prostředí, obsahuje SWOT analýzu a analyzuje situaci na trhu. Dále se zde stanovují marketingové cíle, marketingové strategie, které vyústí v marketingový plán. Následuje etapa, která se zaměřuje na uvedení plánů do praxe. Zakládá na **spolupráci mezi pracovníky**, která vyžaduje především správnou **komunikaci**. V neposlední řadě jsou zde etapy zpětné kontroly, které vyhodnocují dosažené výsledky (Hálek, 2008).

5.2.6 Marketingová strategie v organizaci na příkladu obce

V kontextu obcí se mohou řešit různé marketingové strategie, které si dávají za cíl vypořádávat se s tématy jako bydlení, informovanost a spokojenost občanů, spokojenost s veřejnými prostory (čistotou, přehledností značení). Dále v rámci regionu mohou správy řešit do jisté míry nezaměstnanost, jednání o dotace, komunikování s investory (Hálek, 2008).

Jeden z nejdůležitějších nástrojů realizace marketingové strategie je správné sladění strategického a územního plánu. Územní plán se zabývá možnostmi realizace projektů na daném území. Pomáhá tak vytvářet možnost udržení přírodních, společenských a kulturních hodnot. Plán strategický tyto hodnoty dále rozvíjí (Hálek, 2008).

Dalším krokem je vytvoření **profilu obce**, který obsahuje informace, které berou do úvahy demografické, geografické údaje, kulturu, historii, ekonomické a sociální prostředí v obci a její přilehlých oblastech. Účel vytvoření tohoto profilu, je podat ucelené a přehledné informace zastupitelstvu obce, které z nich poté může vycházet

a navázat na ně. Je velmi důležité, aby zastupitelstvo provádělo patřičnou propagaci služeb a výrobku, které obec produkuje, jak občanům obce, tak jejím návštěvníkům. Pokud se obec nachází v regionu, který disponuje velkou turistickou návštěvností, je výhodné zaměřovat se na vytváření zázemí pro turisty. Jako jsou například hotely, kempy, penziony, restaurace, sezónní stánky. Jestliže je obec příliš malá, může zvažovat o spolupráci s přilehlými obcemi (Hálek, 2008).

5.2.7 SWOT analýza

Analýza zkoumá danou organizaci ze čtyř různých pohledů. Jsou to silné stránky organizace a její slabé stránky. Další dvě se týkají příležitostí, které se organizaci nabízí a hrozby, které se mohou vyskytnout. Tato analýza je tedy vhodnou volbou pro vedení jakékoliv společnosti, aby dostala zjednodušený přehled o svoji organizaci (Kala, 2007).

Silnými stránkami lze brát veškeré produkty a služby, které daná organizace nabízí a díky nim si vytváří konkurenční výhodu na trhu. V kontextu obce a regionů jako jsou CHKO to může být již zmiňována poloha, nebo nabízení dobrého turistického zázemí a informačních služeb s tím souvisejících. Naopak slabé stránky označují služby či produkty, které jsou nabízeny ve slabší kvalitě, než je tomu u dalších organizací a prohrávají tak v konkurenčním boji. Analýza tak bere do úvahy mnoho faktorů jako jsou podmínky společnosti, složení, ekonomická analýza atd.

Příležitosti a hrozby jsou faktory, které pocházejí z vnějšího prostředí a mohou tak významně ovlivnit chod a směr společnosti. Příležitosti jsou vnější faktory, které daná organizace neovlivní a přímo zasahují do její činnosti. Hrozby mohou pocházet od zdrojů, které daná organizace může jen minimálně ovlivnit (makroekonomická situace, přírodní katastrofy). Ale může se na ně do jisté míry připravit například povodně, odliv obyvatel do velkých měst (Kala, 2007).

5.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje velmi důležitý nástroj pro vedení jakékoliv organizace. Tento nástroj bere do úvahy čtyři prvky, kterými firma působí na

potencionální zákazníci a zvyšuje jimi tak konkurenceschopnost. Jsou to: (Foret, 2016)

- Produkt;
- Cena;
- Místo;
- Propagace.

Když se vedení dané organizace rozhodne sestavit si svůj marketingový mix, musí vhodně nakombinovat v přiměřené míře a poměru výše zmíněné. Platí, že je nezbytné se zaměřit na všechny čtyři a žádný nevynechat, jelikož zákazník si vždy všimne nejslabšího článku řetězce, a ten poté marketingový dopad jako celek, táhne dolů (Foret, 2016).

Jakmile se sestavuje marketingový mix, je velmi klíčové vyřešit otázku **cílového trhu**. Mezi marketingovým mixem a cílovým trhem je velmi úzká spojitost. Foret (2016) tvrdí, že existují tři možnosti řešení:

První možnost je, že organizace ví, na jaký předem definovaný úsek trhu se chce zaměřit, pro takovou organizaci je nejvýhodnější možnost vytvořit detailně propracovaný marketingový mix **přesně pro daný segment trhu**.

Druhou možností je organizace, která má již marketingový mix vypracovaný a je tak vysoké kvality, že je pro ni výhodnější naopak hledat marketingovému mixu **segment trhu**, který mu bude přesně sedět.

Poslední možnost **kombinuje oba výše zmíněné způsoby**. Organizace si tvoří a vylepšuje marketingový mix a zároveň hledá synergickou část trhu, na který bude cílit.

5.3.1 Produkt

Produkt je hlavní částí celého mixu. Firmy produkty nabízí a prodávají za účelem zisku. Ovlivňuje většinu rozhodnutí firmy a její celkovou politiku v oblastech jako distribuční cesty, cenová politika a formy propagace. Produkt buď může být nějaký výrobek, ale za produkt se může považovat i služba, konkrétně se může jednat o věci jako:

Tabulka 2 - Příklady produktů

místa	dovolená, výlety
myšlenky	ochrana životního prostředí
služby	informační, poradenské, zdravotnictví
materiální věci	produkty, potraviny, léky, suroviny
osoby a organizace	svazy, kluby

(Srpková,2010)

Každá organizace je něčím originální, má specifický produkt a tím i okruh zákazníků, na které cílí, je třeba tedy marketingovou strategií vymyslet speciálně na určitou organizaci. Prvním krokem je vždy určit **cílovou skupinu**, na kterou chce organizace zacílit a které chce nabízet své produkty. Jedná se o strategii **cílového marketingu**, tedy o úzkou skupinu lidí. Možností je použití strategie **marketingu masového** charakteru, který nemá určenou specifickou skupinu zákazníků, ale snaží se jich oslovit co možná nejvíce napříč spektrem. Další možností je použití marketingu **diferencovaný**, který se používá pro vybrané skupiny lidí například cyklisté (Čepička,2008).

V souvislosti s **marketingem obcí** můžeme předpokládat, že produkt regionu, obce je vše, co nabízí jak občanům, tak i návštěvníkům. Jsou zde dva různé pohledy. První, produkty obce vnímáme jako materiální věci, které obec produkuje a prodává, či služby, které poskytuje a profituje na nich. Druhý pohled je ten, že obec, popřípadě region samotný je produkt sám o sobě. Myšleno tím, že nabízí jistou příslušnost k celku, a také výhody z toho pramenící. Například občanskou vybavenost při regionech oplývající hezkou přírodou možnosti výletů atd.

Produkt obce se dělí na: (Čepička,2008)

- kulturní události, které organizuje sama obec;
- pozemky, budovy, které obec nabízí k pronájmu, či ke koupi;
- veřejné služby poskytované obcemi, ukotvené zákonem o obcích č.128/2000 případně zákonem o krajích č.129/2000;
- obec sama o sobě, která se skládá ze souhrnu ekonomických, kulturních, sociálních a přírodních faktorů a vztahy mezi nimi.

Velkou roli, nejen produktů v kontextu regionu a obcí hraje jejich poskytovaná **kvalita**, o kterou by se každá správa společnosti, měla co nejvíce snažit a měla by být jejich prioritou. Kvalita se skládá ze tří hlavních komponent: (Čepička,2008)

- funkční kvalita, závislá na způsobu poskytování služby, není přesně měřitelná;
- tvář produktu, tedy pověst a obraz v očích veřejnosti, je třeba se na ni zaměřovat a snažit se ji co možná nejvíce zlepšovat, pomáhá přilákat nové zákazníky;
- technická kvalita, je velmi dobře měřitelná, odpovídá hodnotě, kterou si zákazník kupuje.

5.3.2 Cena

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktů. Pracuje s nabídkou firem a poptávkou ze strany zákazníků. Hodnota produktů se odvíjí především od **kvality** produktu a také od potřeby, tedy **poptávky** zákazníku daný produkt/službu vlastnit, či využívat. V některých případech, však cena produktu nemusí nutně odpovídat kvalitě, ale jelikož je po něm poptávka vysoká, je vysoká také nabídka a tomu odpovídá i cena. Každá firma, či osoba, vnímá určitou cenu jiným způsobem (Srpová, 2010).

Společnosti by vždy měli usilovat o správně strategicky nastavenou cenovou politiku, tedy na **správné stanovení ceny**, které dále ovlivňuje vnímání firmy, ale především její prodeje a zisky. Pro každou firmu platí, že cílí být co možná nejziskovější, tedy aby příjmy výrazně převýšily výdaje. Oproti tomu zákazníkovi jde o to, aby za co možná nejvýhodnější cenu uspokojil své potřeby a získal tedy co možná nejvíce kvalitní produkt, za co nejmenší obnos peněz (Srpová, 2010).

Proces **stanovení ceny produktu** se skládá z několika kroků: (Srpová, 2010).

- určení spodní hranice cen (zjišťování nákladů);
- určení horní hranice cen (zjišťování poptávky);
- definování přesných cílů cenové politiky;
- průzkum trhu a konkurenčního prostředí;

- zvolit konkrétní cenovou politiku a stanovit cenu produktu.

Tvorba ceny je ovlivňována mnoha okolnostmi: (Srpová, 2010)

- fáze životního cyklu produktu;
- konkurenčními produkty;
- image společnosti, která produkt vyrábí;
- ceny dodavatelů na produkt;
- zkušenosti společnosti;
- firemními cíli a vizemi;
- makroekonomickou politikou státu;
- zákony, regulací cen.

5.3.3 Místo

U určitých obcí, které se nacházejí v regionu s přidanou hodnotou, jako například krásná příroda (Moravský kras), významnými památkami (hrady a zámky), či dobrou občanskou vybaveností a dostupností (Praha), popřípadě mixem všeho výše zmíněného, může být produktem obce samotná **lokalita** kde se nachází.

Důvodem, proč je o dané místo zájem ze strany návštěvníků a panuje zde turistický ruch, je zpravidla ten, že místo oplývá charakteristikami, které mu poskytují konkurenční výhodu oproti místům jiným. Může to být například čisté prostředí, dobrá dopravní dostupnost nebo blízká příroda. Důležitým faktorem při výběru takového místa například pro nastěhování mohou být i statistické údaje, jako jsou průměrná cena pozemků oproti zbytku ČR, délka života, procento nezaměstnanosti, či výše průměrné mzdy a náklady pro život.

Další perspektivou je čistě **geografické pojetí**, které vychází z toho kde se daná obec nachází a čerpá z toho. Může se jednat například o Pec pod Sněžkou, které čerpá z polohy hor, které jsou velmi žádané a navštěvované, ať už lyžaři či milovníky horské turistiky (Foret, 2016).

5.3.4 Distribuce

Distribuce se zabývá tématy jako: doprava, nabízeného produktu, či služby k zákazníkovi. Povahu této dopravy ovlivňuje správou zvolený **distribuční kanál**.

Jestliže si organizace obstarává distribuci sama, jedná se o **přímý distribuční kanál**, pokud však deleguje distribuci na organizaci třetí strany jedná se o **nepřímý distribuční kanál**.

Výhodou přímého distribučního kanálu je především velmi dobře vedená kontrola nad výrobou a distribucí jejího produktu a tím i zpětné vazby od pracovníků, kteří se na produktu/službě podílejí. V kontextu obcí je přímý distribuční kanál taktéž výhodný, protože má mnohem lepší přístup a je mnohem více v kontaktu se zákazníky obce, tedy s občany a návštěvníky. Může tedy poměrně snadno pomocí dotazování a výzkumů zjistit, jak je jejich produkt vnímán a co popřípadě vylepšit. Používá se především v oblastech, kde obec vykonává přenesenou působnost státní správy. Přímý distribuční kanál je dokonce nezbytný v případech, kdy se obec rozhoduje na základě **přesně daných kritérií** – například poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení.

Pokud se správa obce rozhodne pro použití nepřímého distribučního kanálu, deleguje tím některé své služby na jiné organizace. Výhoda zde může být, že obec si najme zpravidla experty, kteří v dané oblasti mají již nějaké zkušenosti a ví přesně co dělat. Mohou tedy činnost zvládnout efektivněji, než kdyby se o ni pokoušela obec samotná. Pro obec je tato možnost někdy výhodná i z ekonomického hlediska, jelikož zaplacení nějaké další organizace může být podstatně výhodnější než provozování dané činnosti na vlastní náklady (Janečková, 1999).

5.3.5 Marketingový mix v kontextu obcí

Produkty obce se skládají z velké míry ze služeb, které jsou poskytovány občanům. Mohou být mnohého typu, například pořádání událostí, ale i občanské zázemí a vybavenost. Obce poskytují odpadové hospodářství, za které se platí poplatky, zpravidla jednou ročně. Platí však, že většinu služeb obec poskytuje bezplatně. V kontextu regionu a obcí tedy určité prvky mixu pozbývají na důležitosti, naopak u firem, které se striktně zabývají nabídkou služeb a produktů s cílem maximalizovat zisky jde o každý detail. U obce, většinu nabízených služeb tvoří **práce lidí**, v některých částech roku i brigádníky, je tedy složitější v tomto odvětví zaručit maximální kvalitu odvedené práce, jelikož ne vždy všichni pracovníci mají potřebnou kvalifikaci (Hálek, 2008).

K vytvoření dobře marketingově vyvážené obce není pouze nezbytný dobrý management, který se věnuje jen vnitřním procesům uvnitř obce, zpravidla je obecní produkt svázán s dalšími vnějšími činiteli, je tedy dobré s těmito externími pracovníky dobře **spolupracovat**.

Dalším velmi důležitým marketingovým bodem v rámci marketingu regionů je správná **propagace**, kdy daná správa rozšiřuje povědomí o svých nabízených službách, či produktech. Propagace může být namířena na turisty, anebo i na občany, které může upozorňovat a přilákat na události, pořádané obcí, či popostrčit k zakoupení produktů, které pocházejí z daného regionu (např. sýry, domácí vejce).

Vztah s veřejností je velmi důležitý v kontextu jakékoliv firmy a u obcí, či regionů tomu není jinak. Může být osobní formou, či online, ale i činy správy určité obce dávají určitým způsobem obyvatelstvu zprávy. Slouží vedení obce k předání informací, ale také k získání zpětné vazby, zda své činnosti a jejich vize vedou správným směrem. Tomu mohou významně pomoci průběžné **průzkumy názorů a dotazování**. Ty v dnešní době budou probíhat v drtivé většině online, ale jsou i možnosti, jak přednést svoje názory a návrhy off-line např. zasedání zastupitelstva obce (Hálek, 2008).

Pokud panuje rovnováha mezi všemi čtyřmi výše zmíněnými oblastmi, jedná se o **optimální marketingový mix**. Jakákoliv odchylka od správného nastavení určitého segmentu se projeví v konečných prodejkách. Například pokud kvalita, nebude odpovídat ceně v konkurenčním prostředí, dozajista to nebude mít dobrý vliv na příjmy, ale i celkovou pověst firmy. Optimální marketingový mix však nikdy není statický, ale dynamický, dokáže se přizpůsobovat různým situacím, ať už na trhu, ale i ve firmě samotné.

Správa obce, či regionu by si měla umět odpovědět na tyto otázky: (Kala, 2007)

- Jaká cena by měla být u našich služeb a produktů nastavena?
- Jak by měl být produkt distribuován?
- Jaká by měla být kvalita a povaha produktu a služby?
- Jak bude produkt propagován?

Pokud chce správa obce dosáhnout co možná nejvíce optimálního marketingového mixu, je třeba se zaměřovat ve stejný čas na více věcí: (Kala, 2007)

- efektivní a účelná propagace;
- mít správně vyřešené distribuční kanály;
- správná cenová politika;
- zimplementovat zpětnou vazbu od zákazníků;
- dbát na kvalitu produktů.

Tabulka 3 - Marketingový mix pro produkt obce

Produkt	Cena	Místo	Podpora prodeje
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň	Efektivnost nákladů	Způsob distribuce	Propagace
Image	Vnímaní hodnoty služeb zákazníkem	Flexibilita	Publicita
Produkční řada	Diferenciace		Public relations
Záruky			
Doplňkové služby			

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Janečková, 1999)

5.4 Komunikační mix

Tento oddíl popisuje dílčí složky, které se zaměřují na komunikaci s lidmi, kteří mají potenciál se stát zákazníky organizace.

Jednou z hlavních složek tohoto mixu, jak již název napovídá, je komunikace samotná, komunikace zde plní funkci především **propagovat produkt** a oslovovat obecnost podle předem určené marketingové strategie. Komunikace jv tomto kontextu je chápána jako souhrn všech aktivit, které organizace podniká, aby oslovila cílovou skupinu. Organizace se zaměřují na to, aby jejich marketingová komunikace byla co možná nejvíce efektivní a odlišovala se od konkurence. Za cíl si klade především dvě věci, první je **informovat** potenciální zákazníky o tom že daná

společnost vyrábí daný produkt, informuje o jeho kvalitě, jeho vlastnostech a také o tom, k čemu by jej zákazníci mohli využít. Druhý cíl je vytvářet v potencionálních zákaznících **pozitivní emoce** ke značce společnosti, budovat dobrou image značky (Vysekalová, 2012).

Komunikační strategii firmy tvoří několik prvků, tento mix tvoří tyto základní složky: (Vysekalová, 2012)

- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- public relations;
- osobní prodej.

5.4.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních složek mixu. Může se popsat jako forma **neosobní prezentace** produktů společnosti. Účelem každé reklamy je informovat zákazníka o výrobku a přesvědčit ho v procesu rozhodování před koupí, že právě produkt, který reklama propaguje, je pro něho ten pravý. Výhodou reklamy (například v televizi) je masa lidí, kterou tato reklama zasáhne, zároveň zde však platí, že na čím více lidí reklama působí, tím klesá zacílení reklamy, což může na některé osoby působit jako příliš neosobní forma propagace (Srpová, 2010).

Správně vedená reklama umocní v potencionálních zákaznících přesvědčení o kvalitě výrobku, jeho využitelnosti pro vlastní účely a podníti tak touhu výrobek zakoupit, nebo službu využívat. Je-li správně vedená reklama a produkt jako takový je kvalitní, zákazník se může stát loajálním, nakupovat opakovaně a zvyšuje se mu odolnost proti produktům konkurenčních společností (Přikrylová, 2010).

Reklama se dělí do tří kategorií: (Přikrylová, 2010)

- informační reklama, jak již samotný název napovídá, si klade za cíl především **informovat** zákazníky o produktu a jeho kvalitách. Používá se především u výrobků **nových** při uvádění na trh, tato reklama zvyšuje informovanost publika a tím i poptávku;

- přesvědčující reklama, podporuje již ukotvený výrobek na trhu. Má za cíl **rozvinout** co možná nejvíce **poptávku** a zvýšit tím prodeje, upevnit co možná nejvíce výrobek na trhu;
- připomínková reklama, používají ji firmy u produktů, které se nachází již ve fázi **zralosti**, jsou tedy na trhu již delší dobu a firmy si kladou za cíl podnítit poptávku u zákazníků, vytěžit z produktu maximum zisku.

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje širokou paletu nástrojů, díky kterým firmy cílí na potencionální zákazníky s informacemi o jejich produktech, za účelem vytvoření stimulace ke koupi. Podpory prodeje jsou zpravidla krátkodobé, primárně neutváří loajalitu zákazníků, ale spíše nárazově zvedají prodeje. Jako příklad podpory prodeje mohou být různé promo akce, slevy, soutěže, vzorky, kupony atd. U podpory prodeje může probíhat jak přímá, tak nepřímá komunikace.

Podpora prodeje se rozděluje na 3 segmenty: (Vysekalová,2012)

- zaměření na spotřebitele – například výše zmíněné soutěže, slevy, promo akce;
- obchodní akce – konference, výstavy;
- podpora prodejních týmů – poznávací zájezdy, motivační plány.

5.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing je vedený cíleně na určitou předem detailně definovanou skupinu zákazníků, což je jeho hlavním benefitem. Může tak být více specifický, a tím i více efektivní a úspěšný. Mezi hlavní nástroje se řadí katalogy, prezentace, přednášky, časopisy a příspěvky na sociálních sítích. Interaktivní forma komunikace je zde výhodou, proto se čím dál tím více firmám osvědčují sociální sítě, kde vidí od lidí zpětnou vazbu. Důležitým bodem je správné vedení tohoto marketingu a správné jednání s lidmi (Vysekalová, 2012).

Přímý marketing spojuje reklamu, podporu prodeje a výzkum trhu. Je to jeden z nejdynamičtějších nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, 2010).

Tabulka 4 - Přímý marketing

Benefity pro zákazníka.	Benefity pro prodávajícího.
Jednoduchý a rychlý nákup.	Osobnější a rychlejší zacílení zákazníků.
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova.	Přesné zacílení.
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Přikrylová, 2010)

5.4.4 Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností si kladou za cíl, dosáhnout toho, aby v očích veřejného publika, měla daná společnost dobrou **pověst**. Díky ní může firma získat nové zákazníky, dobré zisky a také možné spolupráce s investory, či dalšími organizacemi. Na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje na krátkodobé prodeje, zde je cílem dlouhodobá image ve veřejném sektoru. Velmi důležité je, aby na pozicích zaměřující se v sektoru vztahy s veřejností byli vyškolení pracovníci, kteří umí výborně komunikovat, přizpůsobovat se potřebám zákazníka, být empatičtí a vstřícní. Je několik typů public relations: (Vysekalová, 2012).

- firmy – zahrnují souhrnnou prezentaci společností;
- spotřebitelé – souvisí se zbožím a službami, nabízeným zákazníkům;
- oborové – týká se vztahů mezi výrobcí a distributory;
- mezi-firemní komunikace obsahuje komunikaci mezi společnostmi a jinými firmami.

Tabulka 5 Reklama a Public relations

Charakteristiky	Reklama	Public relations
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb	Změna postojů

Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potencionální obchodník	Veřejnost, resp. Parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (Přikrylová, 2010)

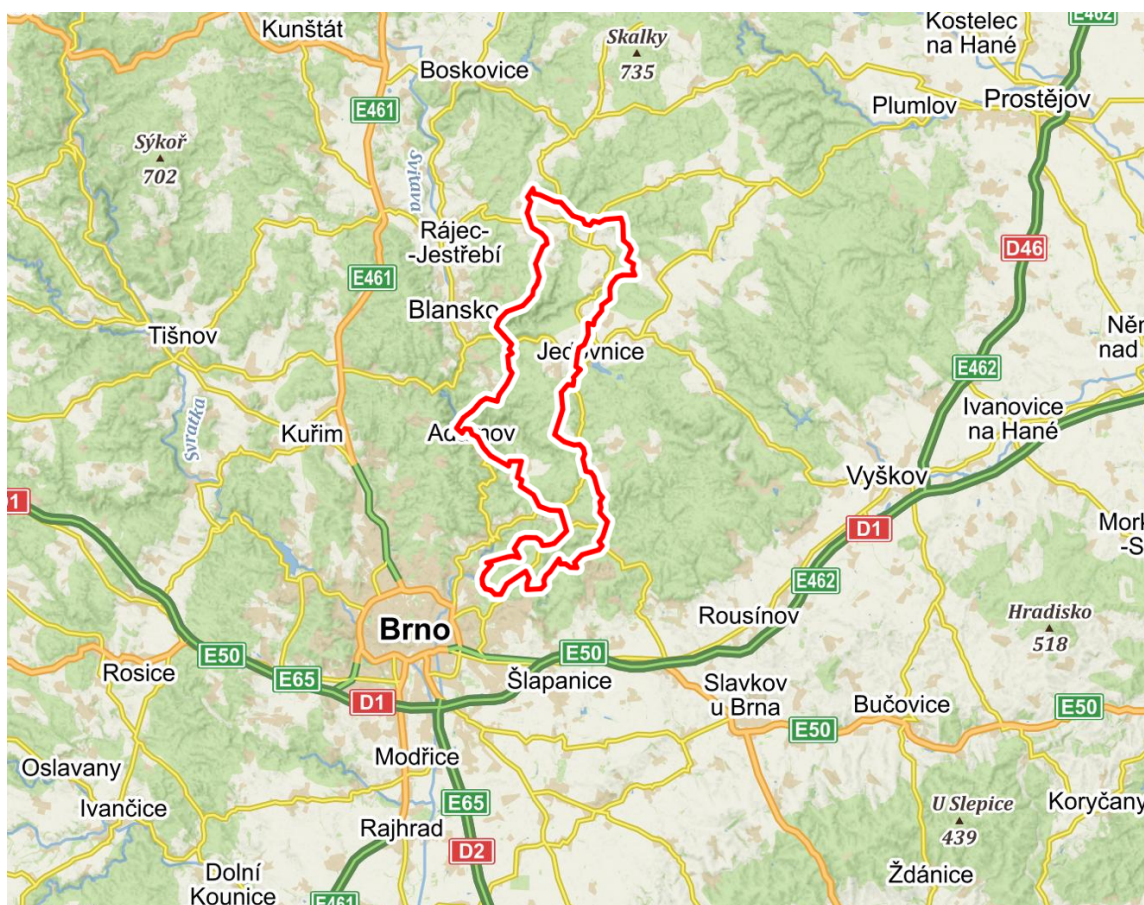
5.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na osobním kontaktu mezi lidmi, jeho trend využívání je klesající, ale stále nalezne své uplatnění, například v různých prodejnách, či „showroomech“. Při osobním prodeji hraje velkou roli psychologie, komunikační schopnosti obchodníka, ale i dojem, jakým na zákazníky působí. Výhoda tohoto prodeje je pro obchodníka ta, že vidí bezprostřední reakce zákazníka, může ho více poznat a porozumět mu. Naopak výhoda pro zákazníka při osobním prodeji tkví v tom, že může dopodrobna vylíčit své potřeby, popřípadě doladit určité nejasnosti velmi rychle. Do osobního prodeje spadá i vyřizování reklamací či poskytování nových nabídek (Vysekalová, 2012)

6 Analýza CHKO Moravský kras

Moravský kras se nachází v Jihomoravském kraji, severovýchodně od Brna. Jedná se o území se zachovalou přírodou, lesy, loukami, rozmanitou biodiverzitou a především jeskyněmi, kterých se tu eviduje přes 1 100, pouze však 5 jich je přístupných veřejnosti. Konkrétně se jedná o jeskyně Punkevní, Sloupsko-šošůvské, Balcarka, Výпустek a Kateřinská jeskyně. Stále se zde objevují nové jeskyně. Například v roce 2021 speleologové objevili u propasti Macocha hned 4 rozsáhlé dómy (Klepáč, 2021).

Jeskyně jsou domovem mnoha netopýrů, kterých je zde doposud evidováno 21 druhů. Velkým lákadlem krasu je celorepublikově známá propast Macocha. Krasové jevy a jeskyně mají ochranu v zákoně č. 114/1992 Sb. *O ochraně přírody a krajiny*. Ochrana spočívá v zákazu táboření, rozdělávání ohňů a ničení dochovaných památek, organismů (Komínková, 2019).



Obr. 2 Umístění CHKO Moravský kras na mapě

Zdroj: (mapy.cz)

Formálně byla oblast CHKO Moravský kras založena v roce 1956, za účelem ochrany unikátní přírody a krasového reliéfu, ale archeologické památky dokazují, že toto bylo osídleno minimálně před 100 000 lety. CHKO Moravský kras je druhým nejstarším územím tohoto typu (AOPK ČR, 2023).

Moravský kras disponuje rozlohou 96,8 km². Jeho území je v nadmořské výšce 216–546 m. n. m. Jeho prvotní vyhlášení se datuje k 28. 8. 1956. Jeho území je 25 km dlouhé a zasahuje do okresů Blansko, Brno – město a Brno – venkov. Z pohledu geografie náleží ke Drahanské vrchovině a je tvořen devonskými a spodnokarbonskými vápenci. Na jeho území se nacházejí 4 národní přírodní rezervace, 2 národní přírodní památky a 11 přírodních památek. Oblast lze rozdělit na severní, střední a jižní část. V jižní části se nachází jeskyně Ochozská, která má délku 2 km. Ve střední části se rozprostírá Rudické propadání (Býčí skála), které má na délku 12 km. V severní části lze najít nejdelší jeskynní systém v ČR – Amatérskou jeskyni, která je prozatím změřena na více než 40 km (Zajíček, 2017).


Základem celého Moravského krasu je vápenec a jeho vlastnost – rozpustnost vodou. Procesem krasovění a působením vody vznikly nejrůznější krasové útvary jako jsou závrtý (kruhovitě prohlubně), skalní věže, žleby a labyrinty jeskyní. Tyto podzemní prostory jsou s povrchem propojeny často přes výše zmiňované závrtý, kde do nich prosakuje voda, a také systém ponorů a vývěřů, což jsou místa, kde povrchové toky mizí do podzemí a o několik kilometrů dál se vrací na povrch. Na vápenci lze najít pozůstatky organismů, například koráli nebo amoniti, v jeskyních se našly pozůstatky pravěkých zvířat jako jsou kosti mamutů, jeskynních lvů a medvědů z dob ledových. Jeskyně v dávných dobách sloužily jako domov pračlověka, našlo se zde několik jejich pozůstatků. Například sto tisíc let stará čelist neandrtálce z jeskyně Kůlna, rytiny koní a bizonů na koňských žebrech a další (AOPK ČR, 2023).

KULTURNÍ PAMÁTKY

 architektonické památky

 zříceniny hradů

 technické památky

 archeologické památky

1. Chrám P. Marie Bolestné
2. Jeskyně Kůlna
3. Hrad Holštejn
4. Větrný mlýn Ostrov u Macochy
5. Hrad Blansek
6. Větrný mlýn Rudice
7. Huť Františka
8. Jeskyně Býčí skála
9. Chrám Jména P. Marie
10. Jeskyně Pekárna
11. Hradisko Chochola

 **PAMÁTNÉ STROMY**

 **RAMSARSKÝ MOKŘAD**

Podzemní Punkva

 **NAUČNÉ STEZKY**

1. Sloupsko-šošůvské jeskyně
2. Macocha stezka Jana Šmardy
3. Jedovnické rybníky Rudické propadání
4. Cesta železa
5. Josefovské údolí
6. Údolí Řičky
7. Hády a Údolí Řičky



 **VEŘEJNOSTI PŘÍSTUPNÉ JESKYNĚ**

- A Sloupsko-šošůvské jeskyně
- B Jeskyně Balcarůvka
- C Punkevní jeskyně, propast Macocha
- D Kateřinská jeskyně

 **NÁRODNÍ PŘÍRODNÍ REZERVACE (NPR) NÁRODNÍ PŘÍRODNÍ PAMÁTKY (NPP)**

1. NPR Vývěry Punkvy
2. NPP Rudické propadání
3. NPR Habrůvecká bučina
4. NPR Býčí skála
5. NPP Jeskyně Pekárna
6. NPR Hádecká planinka

 **PŘÍRODNÍ REZERVACE (PR)**

1. PR Sloupsko-šošůvské jeskyně
2. PR Bílá voda
3. PR Balcarova skála – Vintoky
4. PR Mokřad pod Típečkem
5. PR Dřínová
6. PR U Výpustku
7. PR Březinka
8. PR Čihadlo
9. PR Údolí Řičky
10. PR Velký Hornek
11. PR U Brněnky

chráněná krajinná oblast MORAVSKÝ KRAS



Obr. 3 Mapa oblasti CHKO Moravský kras

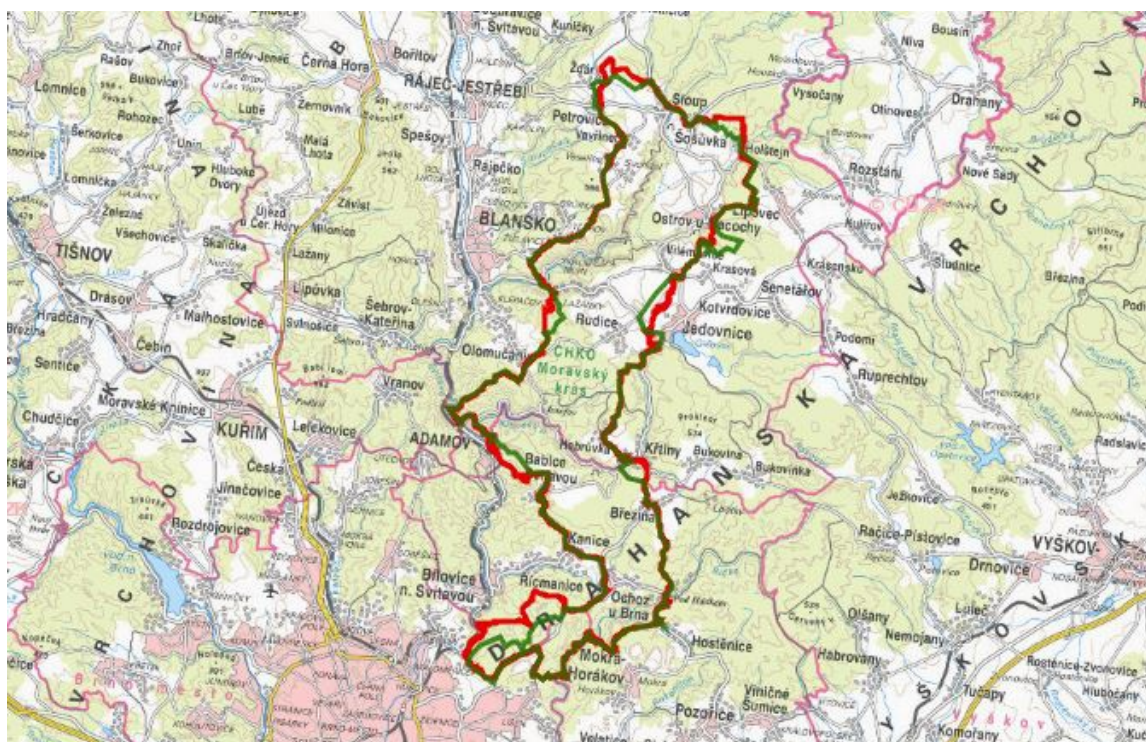
Zdroj: (Štefka, 2011)

6.1 Geologická historie

Moravský kras obsahuje vápence, které jsou staré až 370 milionu let. Jejich postupným vývojem vzniklo souvrství josefovských, lazáneckých, vilémovických a křtinských vápenců. Krasové jevy na tomto území začala vytvářet voda na vápencovém pohoří po ústupu prvohorního moře. Tyto procesy byly přerušovány během druhohor a třetihor mořskými záplavami, které byly v důsledku **rozsáhlého alpinského vrásnění** v okolí. Po moři zůstaly na území karbonátové usazeniny se zkamenělinami amonitů a dalších mořských živočichů, konkrétně v **okolí obce Olomučany**. Z období spodní křídly pochází pestré vrstvy kaolických písků a jílu v **okolí obce Rudice**. Dalším významným činitelem v historii formování Moravského krasu byla bádenská záplava ve třetihorách. Tehdejší krajinu a jeskynní systémy zaplnily mladé jílové sedimenty ze zálivů Vídeňské pánve, což dále ovlivnilo vývoj celé oblasti (Zajíček, 2008).

6.2 Rozšiřování území

Území CHKO Moravského krasu prošlo za dobu od vymezení změnami. Ta poslední se odehrála roku 2019. Konkrétně dne 18. března 2019 bylo schváleno nové vyhlášení vymezení oblasti s platností od 1. dubna 2019. Z původních 92km² k území přibylo o 6km² a zároveň byla vyjmuta část území o rozloze 2km². Na obrázku níže je zeleně vyznačena původní hranice území a červenou území, o které bylo CHKO rozšířeno (Grycová, 2018).



Obr. 4 Vyznačení změny hranic CHKO Moravský kras

Zdroj: (Grycová, 2018)

Hlavními důvody pro aktualizaci určení hranic území patřilo jasné vymezení hranic a tím i určení ochranných podmínek, původní hranice nebyly dostatečně jasné vymezeny. Novou podobu získaly i původní tři zóny odstupňované ochrany, byly rozšířeny o čtvrtou zónu. Tuto změnu ocení především obyvatelé obcí, dříve jim příslušnost ke třetí zóně značně komplikovala nové stavby. Tyto stavby byly nad rámec standartního posouzení stavebním úřadem posuzovány i Správou CHKO (Grycová, 2018).

Tato změna vymezeného území se dotkla i zemědělců. Byly objeveny v určitých částech území nové jeskyně a tím se tato území přesunula automaticky do první zóny s vysokou ochranou, kde je zakázáno cokoli pěstovat aby nedocházelo ke škodám, které by mohly způsobit hnojiva a pesticidy. Stát tuto změnu kompenzuje, konkrétně za zákaz hnojení v 1. zóně poskytuje náhradu 600 Kč/ha a zemědělskou dotaci, za zanechání orebního způsobu hospodaření 14.000Kč/ha ročně po dobu prvních pěti let a 3.000 Kč/ha ročně od šestého roku (AOPK ČR, 2023).



- Legenda:**
- 1. zóna = zelená
 - 2. zóna = žlutá
 - 3. zóna = oranžová
 - 4. zóna = červená

Obr. 5 Zóny v Moravském krasu

Zdroj: (AOPK ČR, 2023)

6.3 Spolky působící na území

V této kapitole jsou zmíněny spolky a seskupení, působící na území CHKO Moravský kras.

Správa CHKO Moravský kras

Pracoviště Agentury ochran přírody a krajiny České republiky (AOPK ČR) se nachází v celé republice na 24 místech, kde se nachází jednotlivé správy. Tyto pracoviště byly zřízené Ministerstvem životního prostředí, účelem je péče o přírodu a krajinu v České republice (AOPK ČR, 2023).



Obr. 6 Logo Správy CHKO

Zdroj: (AOPK ČR, 2023)

Společnost pro moravský kras

Společnost pro moravský kras (S.M.K. a.s.) vznikla v roce 1993, s cílem co možná nejvíce zdokonalovat služby pro návštěvníky v Moravském krasu. Jejím přičiněním byl zcela zrekonstruován hotel Skalní mlýn, chata Macocha a vybudován systém ekologické dopravy v Národní přírodní rezervaci Moravský kras (SMK, 2023).



Obr. 7 Logo společnosti S.M.K. a.s.

Zdroj: (SMK, 2023)

MAS Moravský kras

Akční skupina MAS Moravský kras (z.s.) působí na území 59 obcí a měst ležící severovýchodně od Brna a rozvíjí tato území pomocí metody „Leader“. Základními principy této metody je přístup „zdola nahoru“, tedy partnerství veřejných a soukromých subjektů, vytváření místní rozvojové strategie, inovativnost v řešení problémů venkovských regionů (MAS, 2023).

DMO Moravský kras a okolí

„Destination Managment Organisation“ je oficiální turistickou organizací v Jihomoravském kraji. Účelem je rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti CHKO Moravský kras. Její provoz byl zahájen v roce 2022 společností DMO Moravský kras a okolí (z.s.), Finanční podporu tato společnost dostává od Jihomoravského kraje a úzce spolupracuje s Centrálou cestovního ruchu jižní Moravy a dalšími partnery (DMO, 2023).

Spolek pro rozvoj venkova

Tento svazek byl založen v 28. září 1999. V té době ho tvořilo 16 obcí. Nyní sdružuje 25 obcí a jedno město. Hlavním účelem tohoto spolku je rozvoj celého mikroregionu, jehož velkou součástí je CHKO Moravský kras. Jde tedy především o podporu cestovního ruchu, zkvalitnění silničních sítí a péče o životní prostředí. Tento spolek vydal brožuru, za podpory Ministerstva místního rozvoje ČR, kde představuje jednotlivé obce a města (Spolek pro rozvoj venkova, 2023).

Správa jeskyní Moravského krasu

Tato správa je součástí Správy jeskyní České republiky, jejíž hlavní náplní je starání se o provoz a propagaci všech čtrnácti, veřejně přístupných jeskyní v České republice. Vedoucím je Ing. Jakub Gabriš, středisko se nachází ve městě Blansko. Úlohou je provádět průvodcovskou, informační a propagační činnost, ochranu a údržbu jeskyní. Dále zajišťuje provoz informačního centra na Skalním mlýně, informačního střediska a obou můstků na propasti Macocha, opravy lodí na Skalním mlýně a také zabezpečení skalních stěn v areálech jednotlivých jeskyní a v propasti Macocha (SJMK, 2023).

6.4 Jeskyně

V této kapitole, práce popisuje jednotlivé jeskyně v oblasti CHKO Moravský kras. V celé oblasti se nachází přes 1 100 jeskyní, avšak pouze 5 jich je přístupné veřejnosti a na ty je tato kapitola zaměřená. Většina těchto jeskyní se nachází v severní části Moravského krasu, výjimkou je jeskyně Výpustek, která se nachází ve střední části. Dále jsou zde zmíněny i některé další jeskyně Moravského krasu, které autor považuje za zajímavé (SJ ČR. 2023).



Obr. 8 Mapa severní části Moravského krasu

Zdroj: (Skalnimlyn, 2023)

6.4.1 Sloupsko-šošůvské jeskyně

Jak již název napovídá tyto jeskyně se nacházejí na území obcí Sloup a Šošůvka. Jedná o jedny z nejrozsáhlejších jeskyní v ČR. Jedna z prvních zmínek o těchto jeskyních pochází z roku 1669. Jeskyně byly poprvé osvětleny elektrickým proudem v roce 1923 (Klimeš, 2001).



Obr. 9 Logo Sloupsko–šošůvských jeskyní

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

Jeskyně jsou tvořeny chodbami, síněmi, propastmi, které jsou hluboké až 80 metrů. Sloupsko–šošůvské jeskyně se dělí na čtyři oblasti: (Klimeš, 2001)

- Eliščina jeskyně;
- Staré skály;
- Šošůvská jeskyně;
- Nicová jeskyně.

Ve vrchní úrovni probíhají prohlídky pro veřejnost, ve spodní úrovni protéká Sloupský potok, který teče podzemím až do Punkevních jeskyní. Tyto jeskyně jsou největším zimním příbytkem netopýrů v Moravském krasu. Sloupsko–šošůvské jeskyně oplývají mnohými archeologickými nálezy. Byly zde objeveny dvě kostry jeskynních lvů, což je velmi vzácný nález, dále jeskynních medvědů, ale středopaleolitické ohniště, neandrtálská temenní kost a horní čelist. Velká část těchto nálezů byla učiněna v jeskyni Kůlna, která je součástí komplexu jeskyní. Na délku má cca 85 metrů a do šířky cca 25 metrů. Má velmi bohatou historii. Z nalezených archeologických artefaktů lze vyvodit že v pravěku poskytovala domov neandrtálcům, v 19. století se zde konala velká slavnost při příležitosti zhotovení hedvábně vyšívaného v té době jedinečného praporu pro celou Moravu, dle kronik zde bylo přítomno zhruba 8000 lidí z čehož 150 byli zpěváci. V roce 1944 sloužila

jeskyně Kůlna Německé armádě, jako odlehlé, poměrně chráněné místo, jako továrna na výrobu součástek k letadlům. Do dnešního dne zde lze pozorovat černé skvrny, jelikož Němci nedbali na posvátnost místa, ale jeskyni si upravili vlastním potřebám – prohloubení jeskyně, vybetonování podlahy a z části odstřelena dynamitem. Tato jeskyně nebyla v okolí jediná, kterou takto Němci zneužili ke svým záměrům – dalšími jeskyněmi v okolí takto používaným jsou: jeskyně Výpustek, Býčí skála a jeskyně Drátenická (Klimeš, 2001).

6.4.2 Kateřinská jeskyně

Kateřinská jeskyně se nachází zhruba 300 metrů před spojením krasových kaňonů, (Suchý a Pustý žleb). Vchod do jeskyně je 8 metrů vysoký. Jedná se o výtokovou jeskyni řeky Punkvy, která v dřívějších dobách odtékala z propasti Macocha dosud neznámými cestami v podzemí k jihozápadu a Kateřinskou jeskyní vytékala do Suchého žlebu.



Obr. 10 Logo Kateřinské jeskyně

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

Oplývá nejrozsáhlejšími dómy v celém Moravském krasu. Její hlavní dóm disponuje rozměry 95x44x20 metrů. Jeskyně je pro veřejnost zpřístupněna od roku 1910. Je tvořena dvěma vzájemně spojenými mohutnými dómy s přilehlými chodbami. Jeskyně má krásnou krápníkovou výzdobu, ale obsahuje i důkazy o zřícení stropů v podzemí, díky kterým vznikly tyto krásné a obrovské dómy. Mezi nejznámější útvary Kateřinské jeskyně se řadí „Čarodějnice a Bambusový lesík“.

I Kateřinská jeskyně disponuje dalekosáhlou minulostí. V hlavním sálu jeskyně se nachází nejstarší dochovaná kresba na našem území, konkrétně jsou to „černé čáry“ na kameni, kterému se říká Mozek. Jako barvivo zde byl použit popel z ohně. Pomocí radiouhlíkové metody C14 bylo odhadnuto stáří této „malby“ na 7 000 let. Byly zde objeveny i kosti pleistocenních obratlovců, hlavně medvěda jeskynního. Další nálezy vypovídají o skutečnosti, že na konci 14. či v průběhu 15. století, byla v jeskyni tajná penězokazecká dílna. Tento typ dílny v jeskyni je znám v ČR pouze v koněpruských jeskyních v Českém krasu (CzechTourism – Kateřinská jeskyně, 2023).

6.4.3 Jeskyně Výpustek

Velmi originální prostory jsou k nalezení v jeskyni Výpustek. Jeskyně je jedinečná dvousetmetrovou vestavbou armádního velitelského pracoviště, které bylo vyjmuto z armádního sektoru v roce 2001. V současnosti jsou postupně odstraňovány nadstavby, které zde byly provedeny za období 2. světové války, kdy byla v podzemí, stejně jako v jeskyních Sloupsko-šošůvských umístěna německá továrna na výrobu součástek leteckých motorů. Za zdmi této vestavby, lze pozorovat krásnou sintrovou (silně bělavá hornina) výzdobu. Expozice je zde tedy rozdělena na část o vojenském velitelství a na část, která popisuje pradávnou historii s archeologickými nálezy a exponáty. Tato zážitková trasa nese název „Za Tajemstvím jeskyně“. Prohlídky probíhají v malých skupinách skládající se maximálního počtu 10 lidí. Tato jeskyně neoplývá vysokou návštěvností, kvůli tomu se zde nenachází příliš mnoho průvodců a prohlídku je tedy nutné rezervovat předem (CzechTourism – Jeskyně Výpustek, 2023).



Obr. 11 Logo jeskyně Výpustek

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

Jeskyně skrývá mnoho tajemství, dle historických zápisů má být na samotném dně patro s jezerem, které má délku 128 metrů. Cesta do něj však byla bohužel během 2. světové války zasypána. Pokud by se však tyto informace v budoucnu potvrdili a jezero se našlo, jednalo by se o naprostý světový přírodní unikát, tak velká vodní plocha v jeskyních střední Evropy nemá obdoby (CzechTourism – Jeskyně Výpustek, 2023).

6.4.4 Jeskyně Balcarka

Jeskyně se nachází jižně od obce Ostrov u Macochy. Je považována dle mnohých (viz. dotazníkové šetření) za nejkrásnější a nejbohatší jeskyni co se krápníkové výzdoby týče. Byla objevena od roku 1923 občany z nedaleké obce. Prohlídku tvoří z hlavní části dvě rotundy s barevnými sintrovými kaskádami, dále Velký dóm a Dóm zkázy. Velký dóm je druhým největším zpřístupněným sálem v Moravském krasu, jeho délka dosahuje 70 metrů. Za nejvíce atraktivní část je považována Galerie s krásnou a hustou krápníkovou výzdobou. Další velmi zajímavá část je tzv. „Přírodní chodba“, ve které se nacházejí mohutné barevné kaskády, padající z výšky 5 metrů. Součástí prohlídky je i muzeum, ve kterém jsou exponáty pravěkých zvířat (CzechTourism – Jeskyně Balcarka, 2023).



Obr. 12 Logo jeskyně Balcarka

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

6.4.5 Punkevní jeskyně a propast Macocha

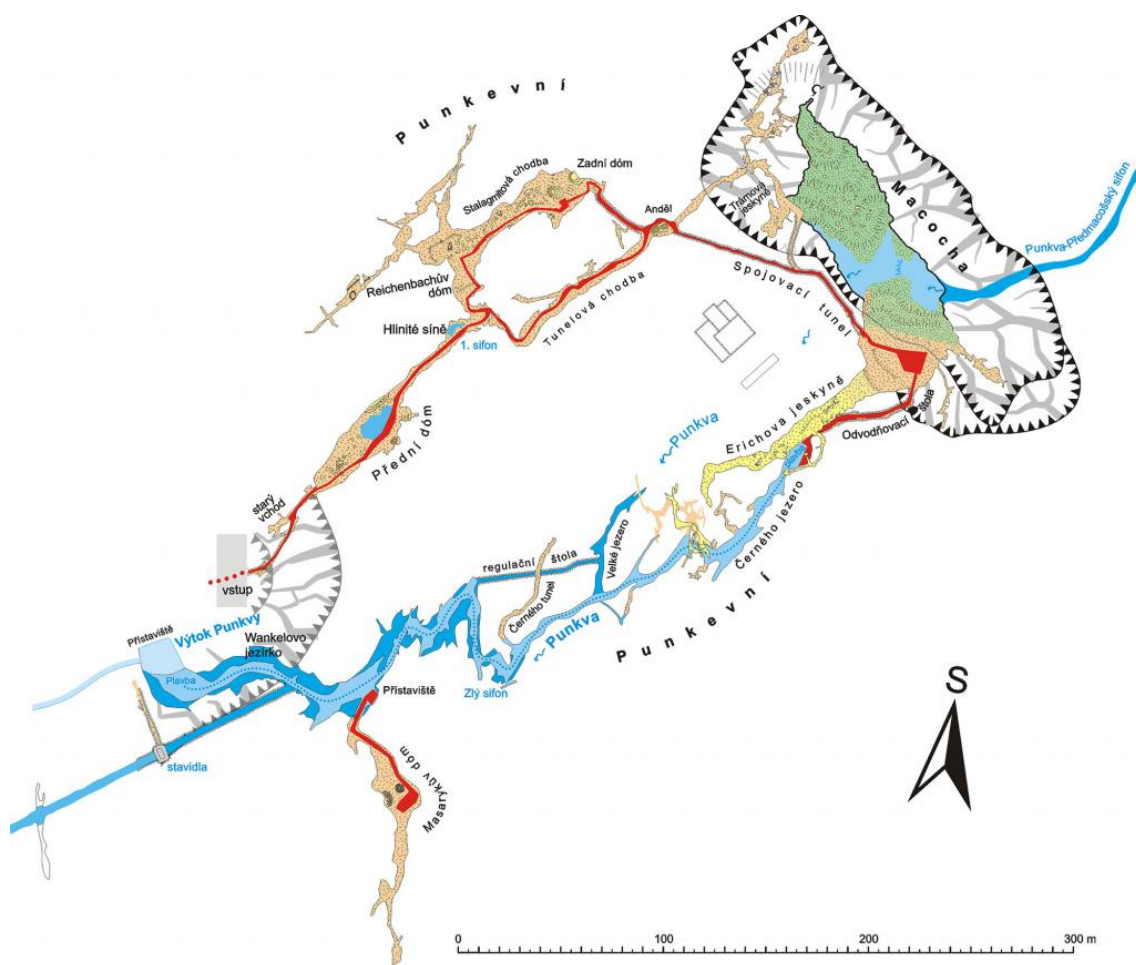
Punkevní jeskyně a k nim přidružená propast Macocha jsou objektivně největším lákadlem pro drtivou většinu návštěvníků. S velkým náskokem se jedná o nejnavštěvovanější jeskyně Moravského krasu a zároveň i České republiky. Druhé nejnavštěvovanější jeskyně v České republice, jsou jeskyně Koněpruské, nacházející se v CHKO Český kras, avšak jeskyně Punkevní mají každý rok návštěvnost více než 2x vyšší. Jeskyně se nachází 2 kilometry od Skalního mlýna (SJ ČR, 2023).



Obr. 13 Logo Punkevních jeskyní

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

Samotná prohlídka je přibližně jednododinová, skládá se z prohlídky jeskyní několika dómů s krápníkovou výzdobou (Přední dóm, Reichenbachův dóm, Zadní dóm), dále se návštěvníci dostanou na samotné dno propasti Macocha a poslední část prohlídky spočívá v prohlídce jeskyní prostřednictvím plavby na motorových lodích po vodách podzemní říčky Punkvy. Tato plavba má i jednu zastávku, konkrétně se jedná o prohlídku Masarykova dómu, který je označován jako jeden z nejkrásnějších v Moravském krasu (CzechTourism – Punkevní jeskyně, 2023).



Obr. 14 Mapa prohlídky Punkevních jeskyní

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

Propast Macocha je 2. nejhlubší propast v ČR, hloubka dosahuje 138,5 metrů. Na jejím dně se nacházejí 2 jezírka, „Horní“ má hloubku 11 metrů a „Dolní“ minimálně 50 metrů. Její jméno Macocha, vzniklo dle pověsti, podle macechy, která do ní chtěla hodit své nevlastní dítě, nakonec to však byla ona, kdo v ní skončil. Propast lze pozorovat ze dvou můstků, konkrétně se jedná o Dolní a Horní můstek (CzechTourism – Propast Macocha, 2023).



Obr. 15 Dno propasti Macocha

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

K jeskyním se návštěvníci mohou dostat třemi způsoby. První je jízda elektrickým vláčkem od výše zmiňovaného Skalního mlýna.

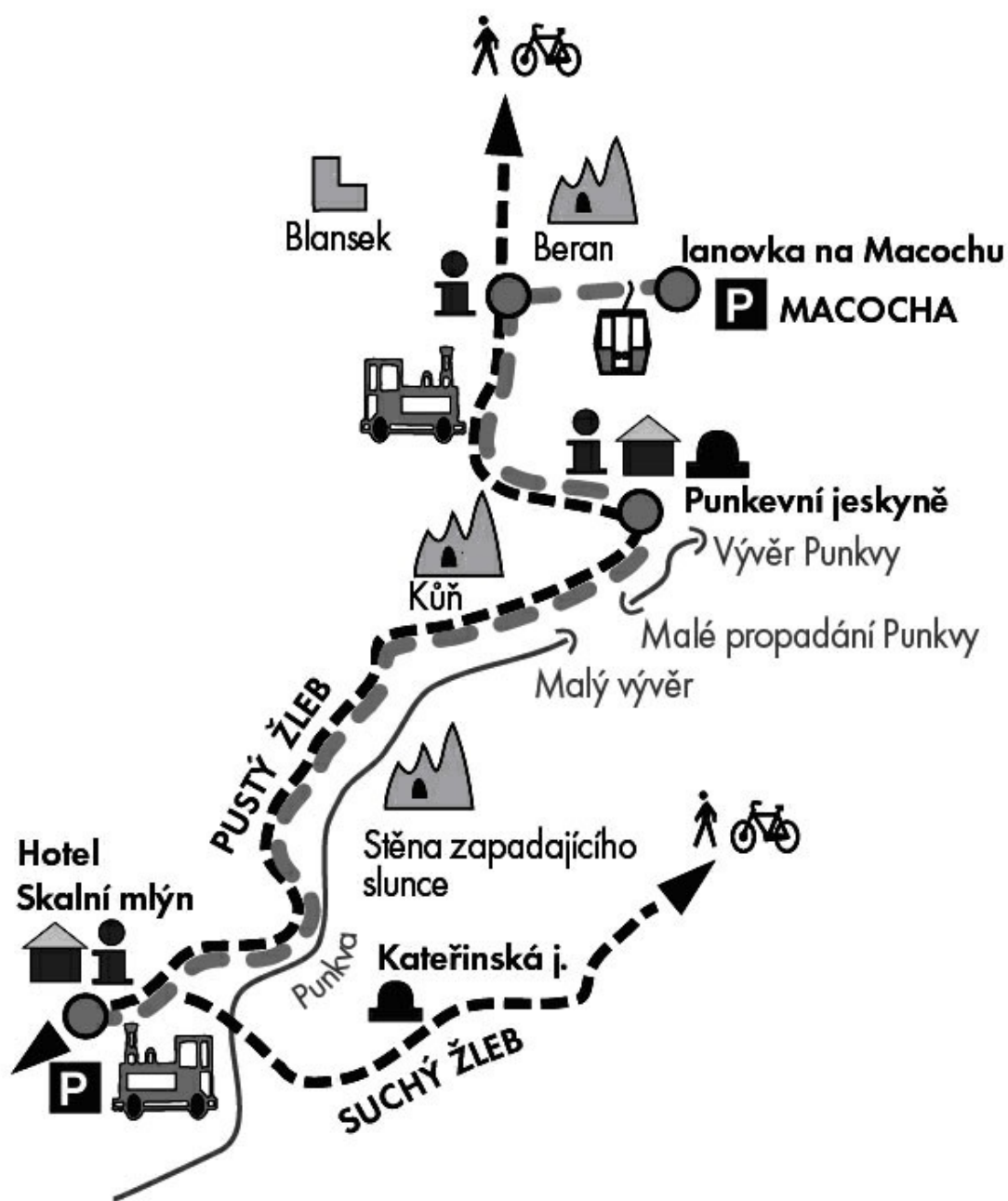


Obr. 16 Elektrický vláček spojující Skalní mlýn a Punkevní jeskyně

Zdroj: (Skalnimlyn, 2023)

Druhý je lanovkou, která spojuje roklinu, kde se nachází vstup do punkevních jeskyní s Horním můstkem nad propastí Macocha. Samotná lanovka se pyšní titulem nejkratší kabinová lanovka v ČR. Její dráha je dlouhá 249 metrů a denně ji využívá asi 1 500 turistů. Dráha má převýšení 140 metrů a je nestrmější v ČR (CzechTourism – Lanovka v Moravském krasu, 2023).

Třetím způsobem je poté Pustým žlebem směrem od městysu Sloup, zde však platí přísné podmínky ochrany přírody, tudíž jsou návštěvníci odkázáni na kolo, nebo na své vlastní nohy.



Obr. 17 Mapa okolí punkevních jeskyní

Zdroj: (Skalnimlyn, 2023)

6.4.6 Další zajímavé jeskyně

Mezi další jeskyně, které se neoddiskutovatelně řadí k chloubám Moravského krasu je Amatérská jeskyně. Jedná se o vůbec nejdelší jeskyní systém České republiky. Byla objevena roku 1969 a postupně propojována i s dalšími jeskyněmi (Punkevními). Část tohoto podzemního systému je zatopená a významná část není zcela

probádaná. Amatérská jeskyně bývá zpřístupňována jen při zcela mimořádných příležitostech a prohlídka se zcela odlišuje od ostatních prohlídek jeskyní v Moravském krasu. Zde je absence elektroinstalace, zábradlí, schodiště, či betonových chodníků jako je tomu jinde. Prohlídku mohou absolvovat pouze fyzicky zdatné osoby s vybavením jako přilba, holínky, baterka a další. V jeskyni tuto návštěvníci prochází tzv. Ministerskou trasu – název plyne od skutečnosti, že tuto trasu absolvovalo již několik ministrů životního prostředí. Zkoumání této jeskyně probíhá samozřejmě i pod vodní hladinou, byl zde objeven nejdelší souvislý podvodní úsek v českých jeskyních. Začátkem roku 2023 výzkumníci oznámili nalezení dalších stovek metrů chodeb a také novou jeskyni, její hlavní dóm dostal příhodné jméno - „Jiná dimenze“ (CzechTourism – Amatérská jeskyně, 2023).

V roce 2017 objevili speleologové novou jeskyni, nesoucí jméno Elfi domeček. Nachází se mezi Kateřinskou jeskyní, se kterou je propojený a propastí Macochou. Patrně jde o vstup do mnohem větších prostor, ale jejich objevování bude patrně trvat mnoho let. Tato jeskyně má na délku i šířku 15 metrů a vysoká je pouze 1,5 metru. Tato jeskyně připomíná pomyslný ventilátor. V létě z podzemí odvádí teplý vzduch a v zimě zase nasává vzduch z venkovních prostor (CzechTourism – jeskyně Elfi domeček, 2023).

Dalšími zajímavými jeskyněmi jsou například Jeskyně Hladomorna u Holštejna, kde dříve byl stejnojmenný hrad (nyní pouze trosky). Ve středověku sloužila jako vězení. Vede sem značená cesta z obce Šošůvka, Ostrova u Macochy, nebo z Baldovce. V jeskyni zimují vzácní netopýři – velký a ušatý (CzechTourism – jeskyně Hladomorna, 2023).

Jeskyně, která se vyznačuje mnohými archeologickými nálezy se nazývá Pekárna. Nachází se na skalním ostrohu nad soutokem říčky a Ochozského potoka, jedná se tedy o jižní část Moravského krasu. Jedná se o Národní přírodní památku, jméno je odvozeno od jejího tvaru, který připomíná chlebovou pec (CzechTourism – jeskyně Pekárna, 2023).

Za zmínku stojí jistě také průchozí jeskyně Kostelík, která se nachází v údolí Křtinského potoka a její hlavní dóm připomíná vnitřek kostelíka a průchozí jeskyně Jáchymka, která se nachází v národní přírodní rezervaci Býčí skála.

6.5 Projekty konané v jeskyních Moravského krasu

Tato kapitola popisuje dva projekty, které nyní probíhají v jeskyních Moravského krasu.

6.5.1 Rekonstrukce elektroinstalace v Punkevních jeskyních

Elektroinstalace pochází z roku 1995 a za 27 let provozu se nyní nachází na hranici bezpečného stavu. Tato skutečnost byla zjištěna ze zprávy revizního technika. Do zahájení sezóny 2024 bude třeba provést kompletní rekonstrukci elektrorozvodů. Práce jsou rozděleny do těchto etap: (Ročenka SJ ČR, 2021)

- 2019: zpracování projektové dokumentace;
- 2022: rozšíření projektové dokumentace;
- 2023–2024: realizace akce mimo hlavní turistickou sezónu.

6.5.2 Naučná stezka u Sloupsko-šošůvských jeskyní

Naučná stezka vede od jeskyně Kůlna k parkovišti, která se nyní v roce 2023 dočkala obnovy. Tato stezka funguje již řadu let jako takové zpestření pro zvědavé návštěvníky, kteří se chtějí o okolí Sloupsko-šošůvských jeskyní dozvědět co nejvíce a doplňuje tak výklad od průvodce. Stav všech panelů (s výjimkou panelu u jeskyně Kůlna, který byl vyměněn nedávno) byl nedostačující, proto se dočkaly výměny. Správa jeskyní zde umístila 4 nové informační tabule – u tzv. „Propáستky“, u skály Hřebenáč a dvě u vstupního areálu. *„Obnova naučné stezky za 33 tisíc korun Správou jeskyní ČR byla součástí aktivit k Mezinárodnímu roku jeskyní a krasu – International Year of Caves and Karst (IYCK)“*, uvedl vedoucí Správy jeskyní Moravského krasu SJ ČR Jakub Gabriš. Financována byla z programu Ministerstva životního prostředí „Podpora obnovy přirozených funkcí krajiny“ a to v rámci opatření zaměřených na „zajištění povinností orgánů ochrany přírody ve zvláště chráněných územích“ (Ročenka SJ ČR, 2021).



Obr. 18 Nová informační tabule, která je součástí naučné stezky před Sloupsko-šošůvskými jeskyněmi

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

6.6 Činnosti Správy jeskyní s náklady

V této kapitole jsou popsány úkony učiněné Správou jeskyní v jeskyních Moravského krasu za rok 2021.

Punkevní jeskyně: (Ročenka SJ ČR, 2021)

- ošetření a očistění skalních stěn, chodníků a vybraných útvarů v jeskyních, které vyžadují údržbu;
- údržba skalních stěn nad vchody do jeskyní;
- revize skalních stěn v propasti Macocha;
- vyčištění ochranných sítí nad přístavištěm a opravy poškozených míst sítě;

- vyčistění a odstranění nánosů z ochranné sítě u Dolního jezírka;
- oprava opěrné zdi silnice od Skalního mlýna směrem k Punkevním jeskyním;
- odstranění nebezpečných stromů určených ke skácení, které se nacházejí v prostoru areálu Punkevních jeskyní a Macochy;
- oprava zábran podél cesty od Skalního mlýna k Punkevním jeskyním;
- celková očista trasy pro návštěvníky.

Náklady na tyto činnosti činily: 744 635 Kč.

Kateřinská jeskyně: (Ročenka SJ ČR, 2021)

- ošetření a očištění skalních stěn v jeskyni;
- údržba skalní stěny v okolí vchodu do Kateřinské jeskyně;
- kosení a údržba travního porostu v areálu Kateřinské jeskyně a Skalního mlýna;
- celková očista návštěvní trasy jeskyní.

Náklady na tyto činnosti činily: 55 996 Kč.

Sloupsko-šošůvské jeskyně: (Ročenka SJ ČR, 2021)

- ošetření a očištění skalních stěn a vybrané výzdoby v jeskyních;
- oprava speleologického zajištění zážitkové trasy ve Spodních patrech;
- údržba skalních stěn na vchody do jeskyní Kůlna, Staré skály;
- kosení travního porostu v areálu Sloupsko-šošůvských jeskyní;
- celková očista návštěvní trasy;
- oprava a reinstalace hladinoměru pro měření průtoků Sloupského potoka;
- zatravnění poškozených ploch v areálu Sloupsko-šošůvských jeskyní;
- výměna a instalace jistících lan v Západním řečišti na zážitkové trase ve Spodních patrech.

Náklady na tyto činnosti činily: 340 247 Kč.

Jeskyně Balcarka: (Ročenka SJ ČR, 2021)

- očista stěn a vybraných útvarů v jeskyni;
- údržba skalních stěn nad vchody do jeskyně;
- likvidace náletových dřevin nad vstupním portálem a na temeni Balcarovy skály;
- celková očista návštěvní trasy.

Náklady na tyto činnosti činily: 69 592 Kč.

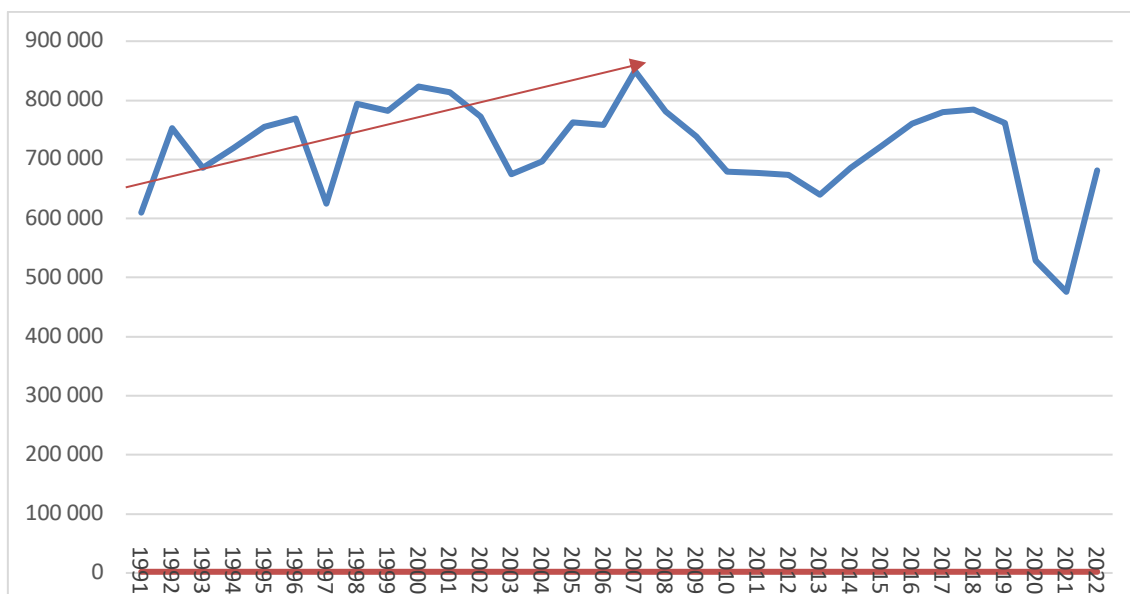
Jeskyně Výpustek: (Ročenka SJ ČR, 2021)

- vybudování ocelového schodiště a přechodu do podzemního krytu na nové návštěvní trase;
- vyklizení stavební suti z prostoru Hlavní chodby jeskyně;
- výroba panelů pro interaktivní vzdělávací prohlídky jeskyně výpustek pro děti;
- instalace zábran podél propastí a vstupu do podlahových kanálů na nové prohlídkové trase;
- celková očista návštěvní trasy.

Náklady na tyto činnosti činily: 435 116 Kč.

6.7 Analýza návštěvnosti

V této kapitole je provede analýza návštěvnosti jeskyní z několika perspektiv. Jako první, v grafu níže, lze pozorovat průběh návštěvnosti **všech českých jeskyní** od roku 1991 do roku 2022.

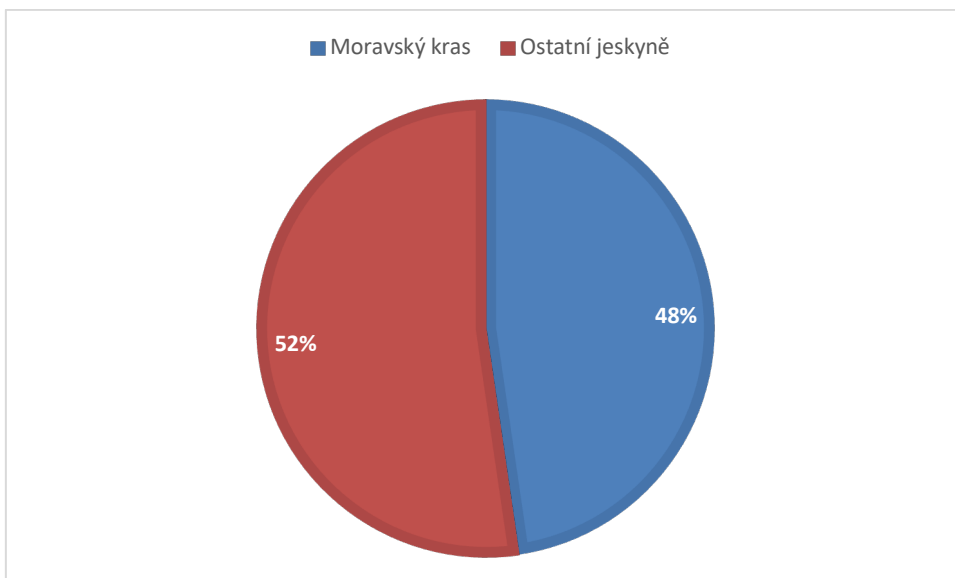


Graf 1 Návštěvnost všech jeskyní v ČR od 1991 do 2022

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

Na grafu číslo 1 lze pozorovat **rostoucí trend** návštěvnosti jeskyní od roku 1991 do roku 2007, kde byla prozatím naměřena nejvyšší návštěvnost jeskyní v ČR, konkrétně v tento rok do jeskyní zavítalo 849 734 návštěvníků. Od tohoto roku lze pozorovat **úbytek návštěvnosti**, jeho prozatímní „dno“ se nachází v roce 2021, kde ovšem lze tento úbytek očekávat z důvodu vládních opatření v době pandemie COVID-19, v tento rok všechny jeskyně v ČR navštívilo 475 775 návštěvníků.

Graf číslo 2 srovnává návštěvnost **jeskyní Moravského krasu** oproti návštěvnosti **ostatních jeskyní v ČR** v roce 2019.

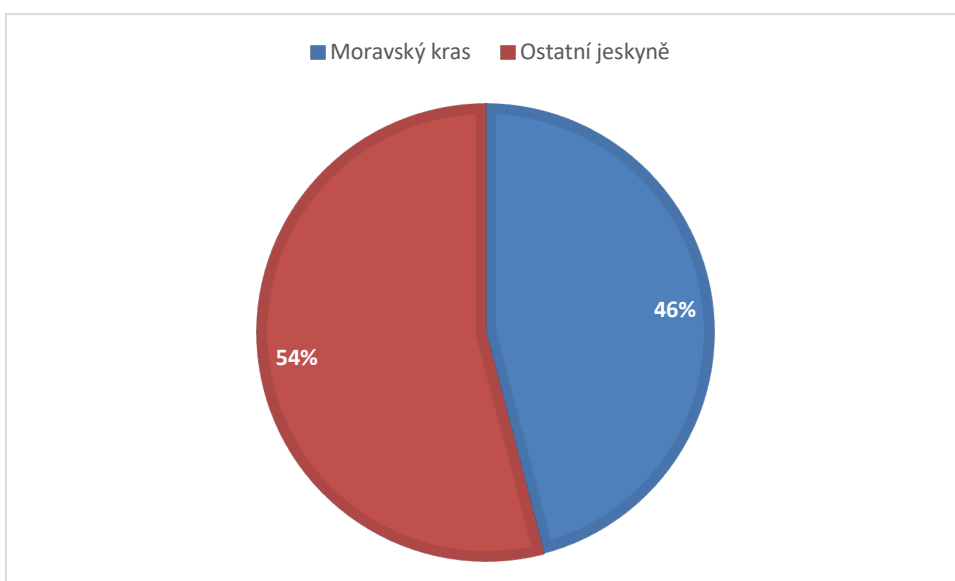


Graf 2 Srovnání návštěvnosti jeskyní Moravského krasu oproti ostatním jeskyním v roce 2019

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

Na grafu lze pozorovat **silné zastoupení návštěvnosti** jeskyní Moravského krasu v rámci celé České republiky. Konkrétně v číslech za tento rok ostatní jeskyně ČR navštívilo 398 228 lidí, jeskyně Moravského krasu 363 207 lidí.

Tento výsledek není výjimkou jednoho roku, jak dokládá Graf číslo 3, který reflektuje návštěvnost jeskyní Moravského krasu oproti ostatním jeskyním v ČR za **celou dobu sčítání návštěvníků**, tedy od roku 1991 do roku 2022.

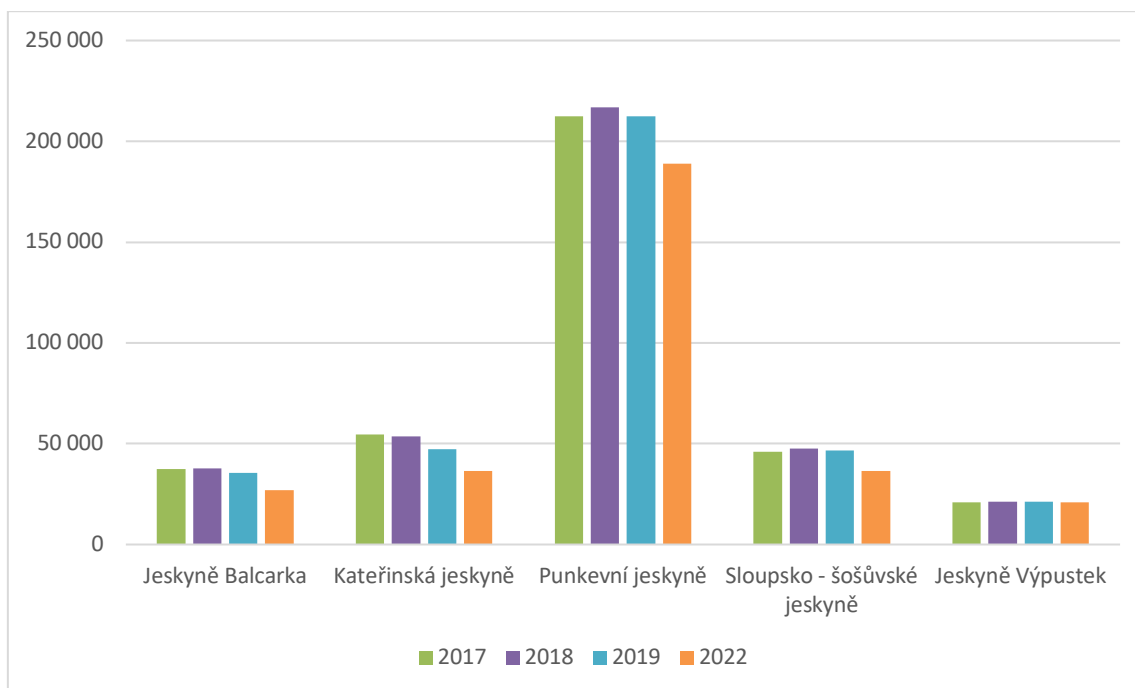


Graf 3 Srovnání návštěvnosti jeskyní moravského krasu oproti ostatním jeskyním za celou dobu měření

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

V konkrétní číslech se jedná za dobu měření 31 let o 10 449 106 návštěvníků v jeskyních Moravského krasu a 12 301 343 návštěvníků z ostatních jeskyní v ČR.

Graf číslo 4 se zabývá vyobrazením návštěvnosti samotných jeskyní Moravského krasu v období let 2017, 2018, 2019 a roku 2022. Roky 2020 a 2021 byly autorem záměrně vynechány z důvodu pandemie COVID-19. Neukazují tak relevantní čísla návštěvnosti v kontextu analýzy návštěvnosti z dlouhodobého hlediska.

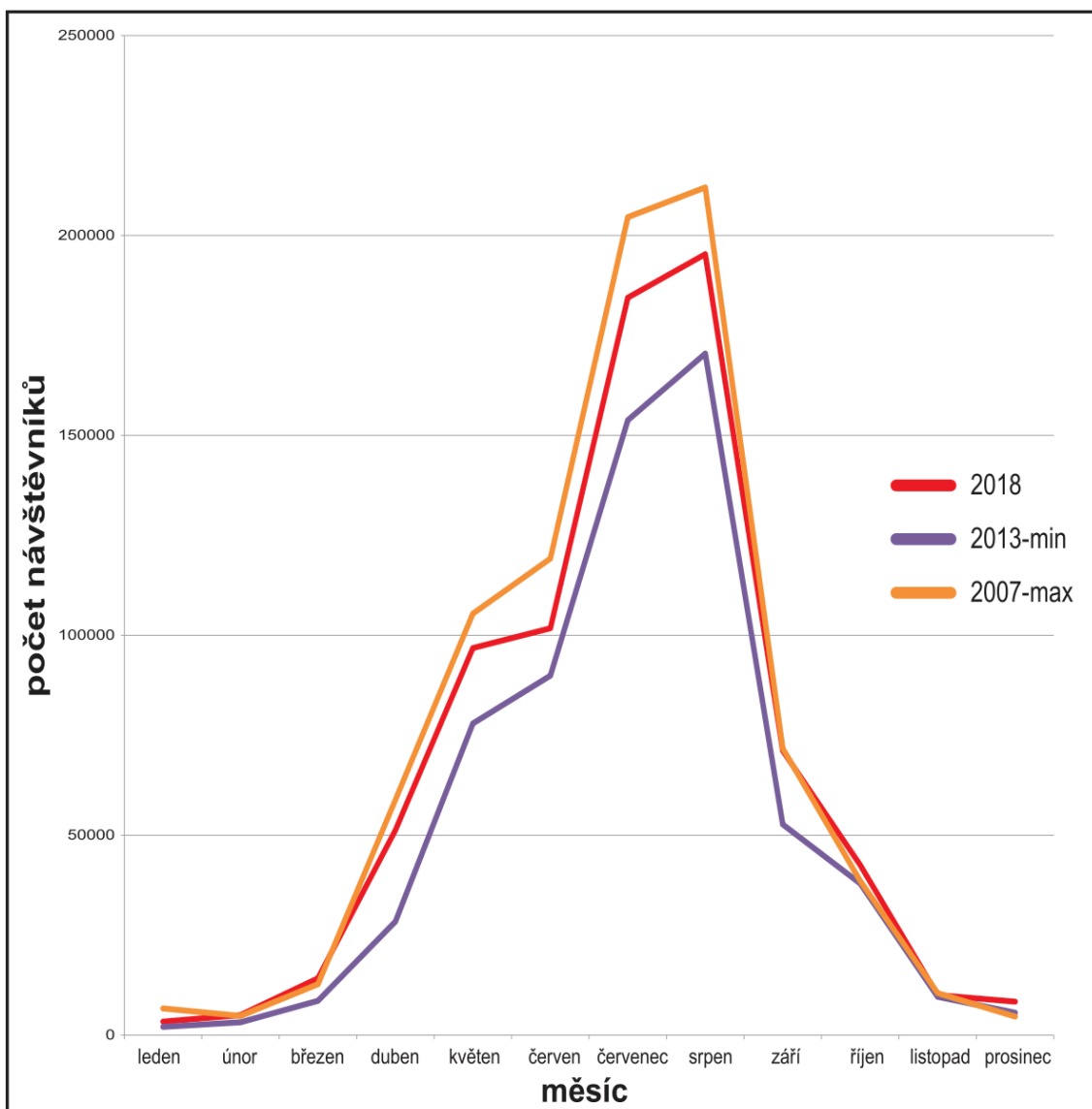


Graf 4 Návštěvnost jeskyní Moravského krasu za roky 2017-2019 + 2022

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

Na tomto grafu lze pozorovat, že stabilně suverénně nejvyšší návštěvnost mezi jeskyněmi Moravského krasu mají atraktivní Punkevní jeskyně. Ty za rok 2018 přišlo prozkoumat 216 993 návštěvníků, což je více než 4x více než v tom roce druhá nejnavštěvovanější jeskyně Kateřinská (53 756 návštěvníků).

Návštěvnost v jeskyních v celé ČR je **extrémně sezónní**, jak lze pozorovat na Grafu číslo 5.

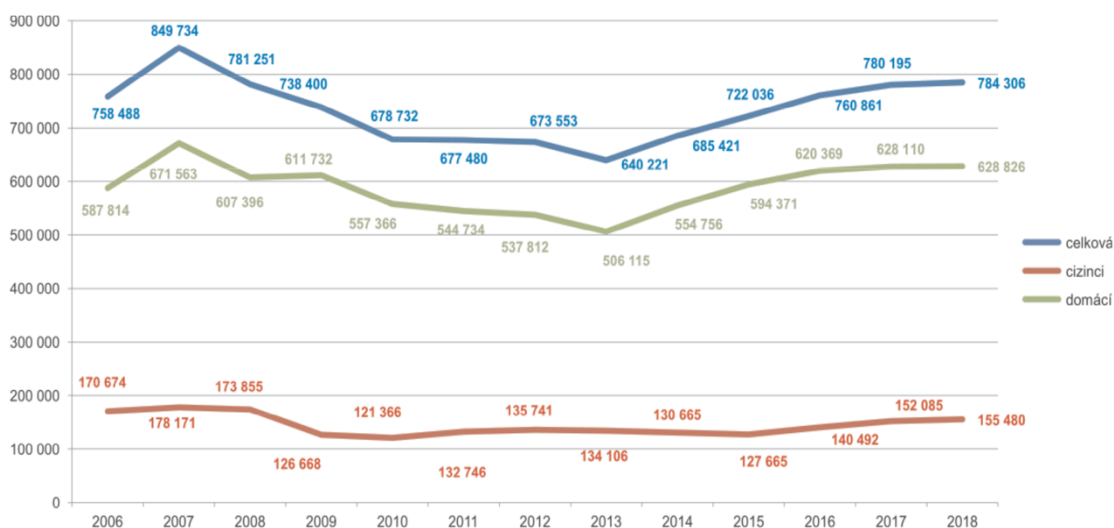


Graf 5 Počet návštěvníků v jeskyních během měsíců

Zdroj: (Ročenka SJ ČR, 2018)

Pravidelně nejvyšší návštěvnost bývá ve 3. čtvrtletí. Faktem je, že v jeskyních panuje přes celý rok stejná teplota (cca 10 °C), ale jelikož přes léto se zpravidla zvedají návštěvnosti napříč spektrem turistických destinací z důvodu letních prázdnin, lze toto pravidelné zvýšení v letních měsících očekávat.

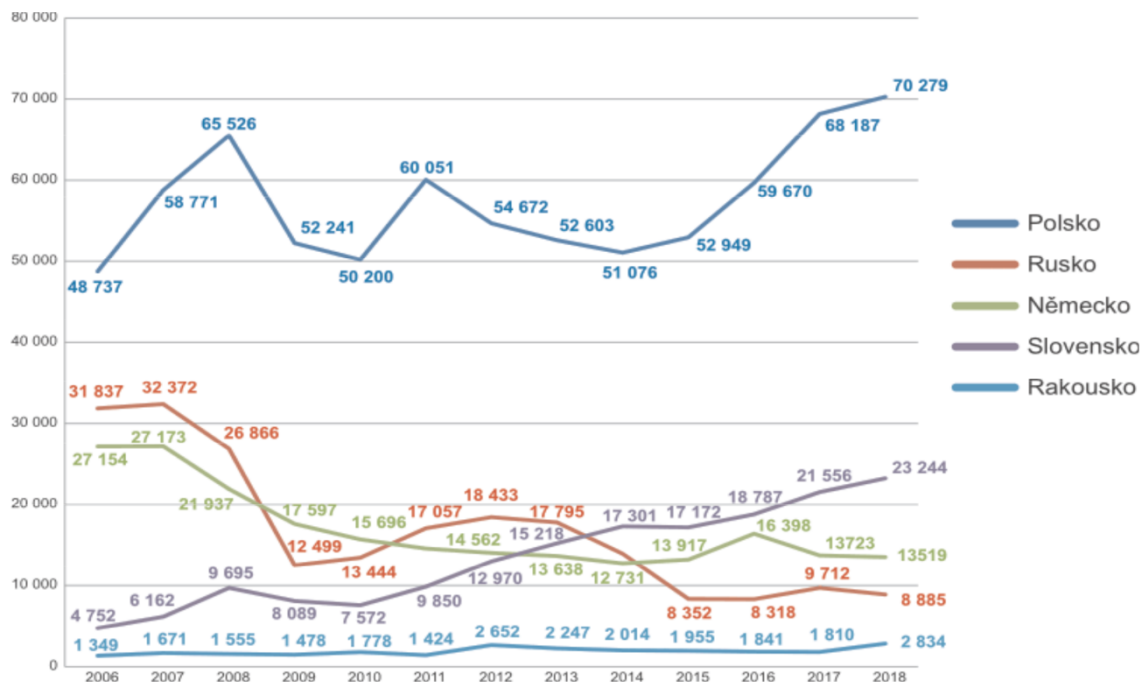
Na grafu číslo 6, lze pozorovat počty návštěvníků z cizích zemí, jejich počty jsou zcela jistě nezanedbatelné, tvoří v průměru cca 20% celkové návštěvnosti.



Graf 6 Rozdělení návštěvníku na tuzemské a cizí

Zdroj: (Ročenka SJ ČR, 2018)

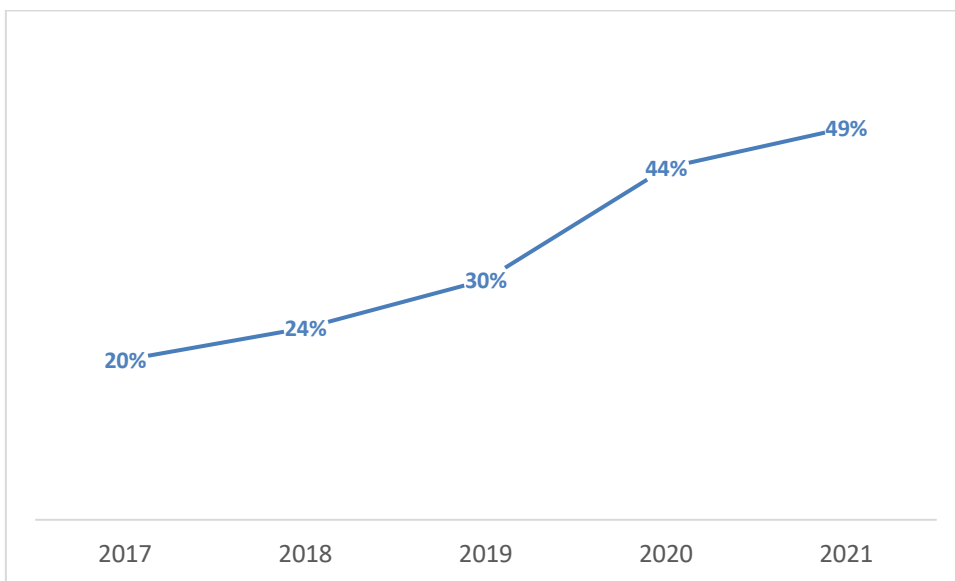
Národnosti návštěvníků z cizích zemí (viz. Graf 7), se skládá z největší části cizinců z Polska, naopak slabý zájem je ze strany Rakouských občanů, což se dá přisuzovat skutečnosti, že Rakousko, jako takové má zpřístupněno 27 jeskyní. Z toho se velká část nachází v Dolním Rakousku.



Graf 7 Národnosti návštěvníků jeskyní

Zdroj: (Ročenka SJ ČR, 2018)

Oblastí, která vykazuje velmi výrazně **rostoucí trend** je platba prostřednictvím **platebních karet** viz. Graf číslo 8.



Graf 8 Podíl návštěvníků platící bezkontaktní formou

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

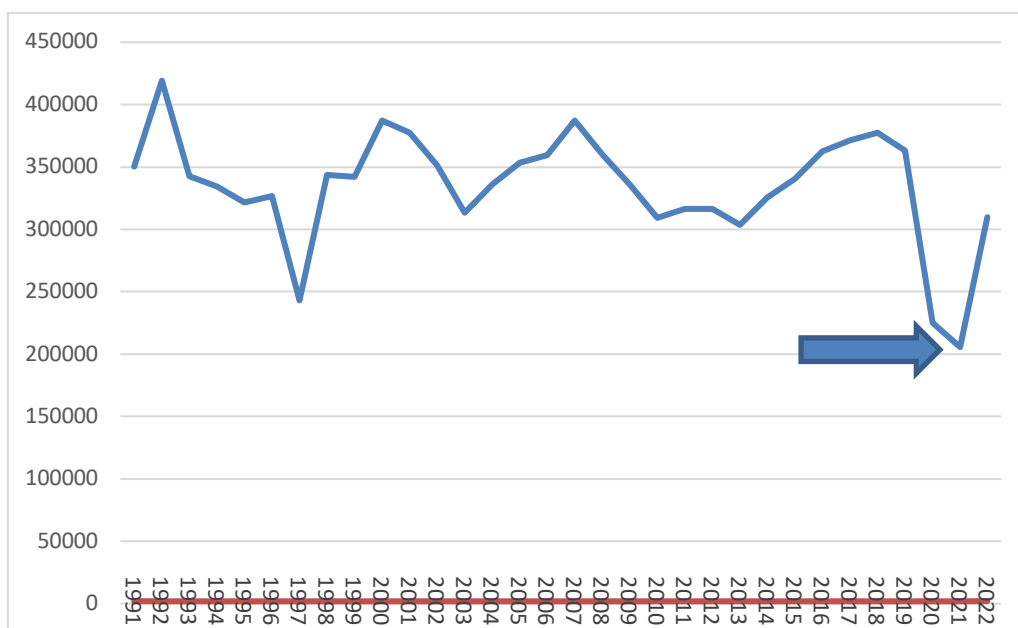
Graf číslo 9 pochází z programu SPSS, ve kterém byla provedena **predikce** návštěvnosti jeskyní v Moravském krasu na rok 2020. Vychází z dat návštěvnosti od roku 1991.



Graf 9 Predikce návštěvnosti jeskyní Moravského krasu pro rok 2020

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

Jak lze pozorovat, model predikuje snížení návštěvnosti, konkrétní predikované číslo návštěvníků moravského krasu je 343 807, ve skutečnosti, z důvodu několika měsíčního uzavření kvůli pandemii, která se krutě podepsala nejen na návštěvnosti jeskyní byl výsledný počet návštěvníků pouhých 225 228 viz Graf 10. Jedná se o suverénně nejmenší číslo za celou historii měření návštěvnosti jeskyní a to navzdory tomu, že v období 1991 - 2006 byla jeskyně Výpustek uzavřena pro veřejnost, jelikož velkou část tohoto období a období předcházející sloužila jako **vojenský kryt**.



Graf 10 Návštěvnost jeskyní Moravského krasu 1991-2022

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

V roce 2021 navštívilo jeskyně v ČR 475 775 turistů což bylo o 285 660 méně než v roce 2019. Tržby ze vstupného za rok 2021 tvořily 67 % tržeb roku 2019. Veškerou ztrátu pokryla Správa jeskyní čerpáním z rezervního fondu vytvořeného z kladných hospodářských výsledků předešlých let (Ročenka Správy jeskyní, 2021).

6.8 Marketingový mix

V této kapitole jsou popsány jednotlivé složky marketingového mixu CHKO Moravský kras.

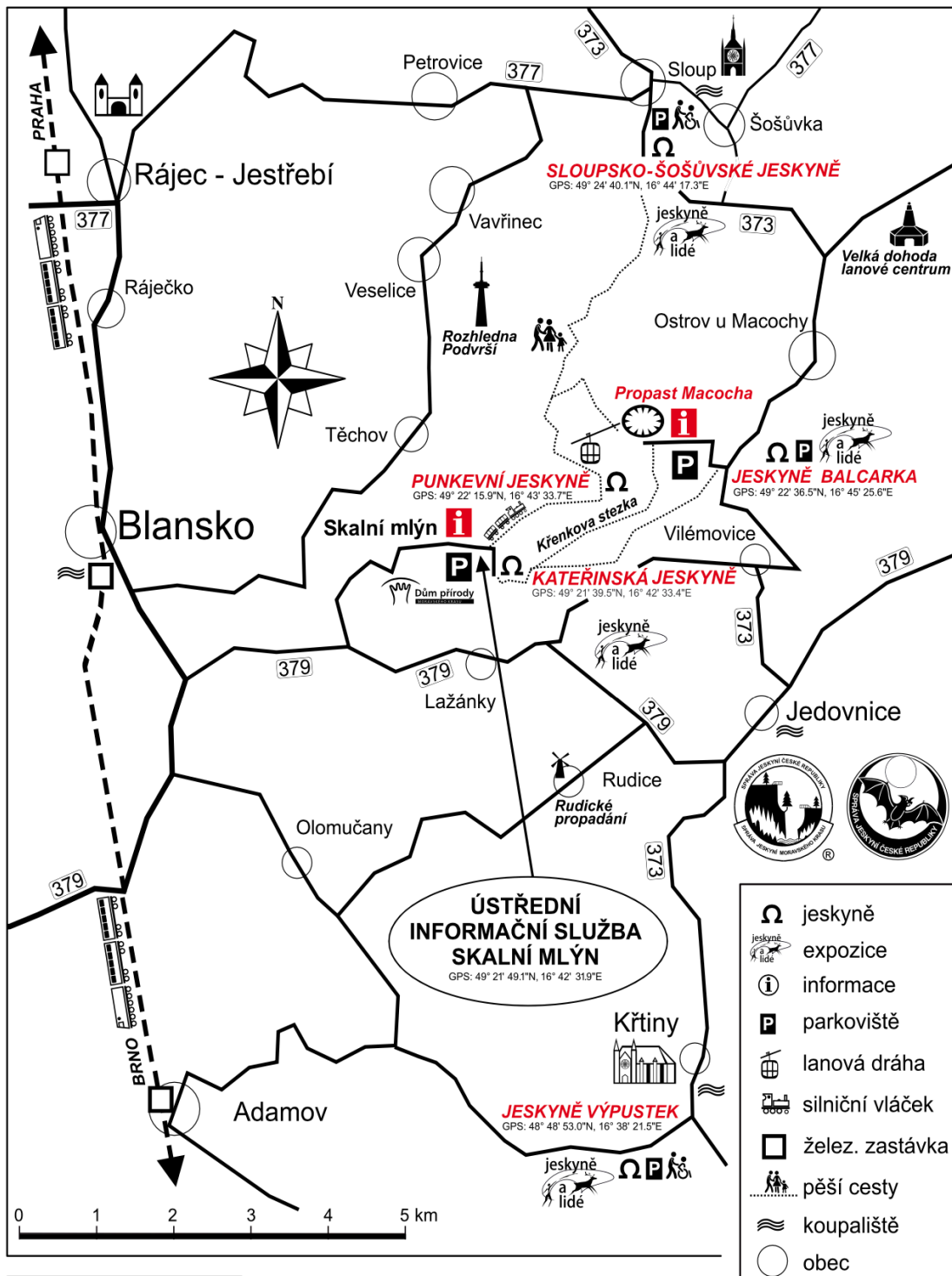
6.8.1 Produkt

Produkt CHKO Moravský kras je geografické umístění v lokalitě krasu oplývající krásnou **přírodou**. Region může být využito pro všechny turisty, hledající

místo pro odpočinek, turistiku, či sport. Hlavním „produktem“ CHKO Moravský kras jsou bezesporu **jeskyně** a služby na ně navázané: komentované prohlídky, občerstvení, ubytování a informační centra. V regionu lze naléznout mnoho hotelů, kempů a penzionů.

Dům přírody funguje v Moravském krasu od roku 2015. Jedná se o návštěvnické středisko disponující moderními technologiemi, např. 3D kinem. Návštěvníci zde naleznou interaktivní vnitřní a venkovní expozici. Centrum plní funkci klasického infocentra. Nabízí také speciální programy o Moravském krasu pro školy, školky, či organizované skupiny. Dům přírody se nachází na Skalním mlýně, což je výchozí bod pro valnou většinu návštěvníků, kteří dále pokračují návštěvou Punkevních jeskyní, Kateřinské jeskyně a propasti Macocha (AOPK ČR, 2023).

Jedno z **hlavních informačních středisek** se nachází ve městě Blansko. Toto město formálně do Moravského krasu nezasahuje, ale je s ním v těsné blízkosti, viz obrázek níže. Je nazýváno jako „*vstupní brána do Moravského krasu*“, čemuž vděčí svojí polohou, občanskou a dopravní vybaveností (vlaková zastávka Blansko na trase Brno – Praha). V Blansku má sídlo i Správa CHKO. Jedná se o jedno ze dvou měst, které jsou na kras velmi navázané, přestože nejsou jeho součástí (druhé město jsou Boskovice). Samotné infocentrum v Blansku, se nazývá „**Blanka**“, provozuje své služby od roku 1999. Jeho činnost spočívá především v bezplatném podávání informací, zejména pro turisty, kteří se zajímají o možnosti výletů a aktivit v Moravském krasu. Zdarma zde turisté mohou získat několik cenných informací o ubytování, stravování, kulturních a firmách v regionu, plán města Blanska, turistickou regionální mapu ve formátu A3. Dále je zde možnost zakoupení široké nabídky pohlednic a map, sběratelských suvenýrů, jako jsou turistické známky, vizitky, magnetky, keramické předměty atd. Centrum spolupracuje s **ústřední informační službou Skalní mlýn** (viz obrázek níže), kde v areálu turisté mohou využít možnosti ubytování a občerstvení. Zprostředkovává ubytování v celé destinaci, vytváří programy trávení volného času. Tato kancelář je členem A.T.I.C. - Asociace turistických informačních center a je certifikována jako informační centrum kategorie B. Je nositelem oficiálního značení informačních center dle „Czechtourismu“ - České centrály cestovního ruchu (kancelář Blanka, 2023).



Obr. 19 Mapa severní části Moravského krasu

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

V regionu Moravského krasu je od roku 2007 užíván systém značení regionálních výrobců speciálním logem **MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®**. Díky této značce spotřebitel pozná, že výrobky, které tuto značku nesou prošly velmi přísným procesem certifikace, který garantuje skutečný původ z tohoto regionu.

Proto, aby se výrobce mohl o danou certifikaci ucházet, musí produkt splňovat i následující podmínky: (Moravský kras – regionální produkt, 2023)

- dostatečná kvalita;
- nesmí poškozovat životní prostředí;
- originální a jedinečné - např. vyrobeno tradičním způsobem, ručně, nebo z místních surovin.

Samotné logo je tvořeno kapkou viz obrázky níže. Logem byla zvolena kapka, která představuje vodu, díky které vznikají produkty a také se významně podílí na utváření krajiny Moravského krasu s krápníkovými jeskyněmi. Značení výrobku, které se mohou pyšnit touto certifikací je realizováno pomocí visaček, nebo samolepek na samotný výrobek, nebo jeho obal. U některých výrobků, může být tato značka začleněna přímo do etikety. Značku uděluje MAS Moravský kras. Zpravidla se jedná o řemeslné výrobky, zemědělské a přírodní produkty. Cílem tohoto značení je zviditelnit region a pomoci zdejším výrobcům při propagaci jejich výrobků. Toto značení pomáhá jak turistům, kteří si chtějí odvést regionální produkt, ale také občanům, kteří tak vědí, jaké produkty kupovat, aby podpořili lokální výrobce (Moravský kras – regionální produkt, 2023).



Obr. 20 Logo regionálního produktu

Zdroj:(Moravský kras – regionální produkt, 2023)





V Moravském krasu, mohou turisté zavítat do **přírodního areálu Velká Dohoda**. Jedná se o bývalý kamenolom. Nachází se blízko obce Ostrov u Macochy, v příjemném prostředí vápencových skal. K vyzkoušení je zde mnoho aktivit, převážně se jedná o aktivity adrenalinového charakteru jako různé lezení v lanovém parku, skalní lezení, či ferraty, kterých je v areálu 5, o délce cca 80 metrů a obtížnosti A po D (včetně 6 metrů převisu). Samozřejmostí je možnost občerstvení (CzechTourism – přírodní areál Velká dohoda, 2023).

Velmi originální služby nabízí **společnost „Speleoferata s.r.o.“**. Nabízejí zážitky prostřednictvím prohlídek jeskyní, v plném speleologickém vybavení, jedná se o prohlídky, kde se zájemci mohou vcítit do kůže průzkumníků jeskyní, protahují se zde úzkými tunely, chodbami atd. Tato společnost nabízí 4 produkty. První produkt se nazývá „Speleoferata“, turisté zde zažijí 40 metrů hlubokou jeskynní kaskádu - „*plnou prolézaček, plazivek, průlezů, propastí, komínů s lanovými žebříky, traverzů s houpačkami a lezením*“. Časově tato trasa vychází na 2 hodiny. Druhým produktem je služba „Rande v jeskyni“. Jedná se o stejnou trasu jako

v případě prvního produktu, ale zde pouze ve dvou lidech. Třetí produkt se nazývá „Únikovka jeskyňář“. Tato dobrodružná zážitková trasa je určena především pro rodiny s dětmi. Čtvrtým produktem jsou „Firemní akce“, tento produkt se skládá z mnoha tras v různých jeskyních, může mít sportovnější, dobrodružnější charakter jako u prvního produktu anebo to může být „pouze“ uzavřený vstup s netradičním časem ve veřejně přístupných jeskyních (Speleoart, 2023).

6.8.2 Cena

V této kapitole se práce věnuje nacenění služeb. Jsou zde popsány ceny vstupu do jeskyní, na které je práce primárně zaměřená a také ceny elektrického vláčku a lanovky, které jsou používány jako primární doprava do Punkevních jeskyní. Ceny jsou platné v roce 2023.

		VLÁČEK - TRAIN	→	→
	Dospělí Adults		←	←
			140,-	100,-
	Děti, studenti Children, Students			
			100,-	80,-
		LANOVKA - CABLE LIFT	→	→
	Dospělí Adults		←	←
			140,-	100,-
	Děti, studenti Children, Students			
			100,-	80,-
		COMBI	→	→
	Dospělí Adults		←	←
			240,-	180,-
	Děti, studenti Children, Students			
			180,-	140,-

Obr. 21 Ceny vláčku a lanovky

Zdroj: (S.M.K. a.s., 2023)

Na výše uvedeném obrázku 22 jsou uvedeny ceny za využití **elektrického vláčku a lanovky**. První sloupec naceňuje možnost zakoupení **zpáteční jízdenky**, sloupec druhý popisuje zakoupení **jízdenky jednosměrné**. Možností „COMBI“ turisté zakupují jízdenku na lanovku s vláčkem dohromady, čímž návštěvníci

získávají výhodnější cenu. Zdarma dostávají jízdenku děti do 3 let, zlevněné vstupné si mohou nárokovat děti ve věku od 3 let do 15 let a studenti po předložení platného průkazu o studiu do věku 26 let.

V jednotlivých jeskyních platí tyto slevy: **snížené vstupné** mají studenti do 26 let a senioři od 65 let (po předložení dokladu), **dětské vstupné** platí děti ve věku od 3 do 15 let, osoby ZTP a ZTP/P starší 15 let, členové Českého svazu ochránců přírody a Stráž přírody po předložení členského průkazu, **50% z dětského vstupného** se vztahuje na mateřské školy a hromadné skupiny dětí ZTP a ZTP/P ve věku 3 do 15 let, **volný vstup do jeskyní** mají osoby ZTP ve věku od 3 do 15 let s výjimkou hromadných skupin, průvodce osoby ZTP/P, děti do 3 let, členové České a Slovenské speleologické společnosti po předložení členského průkazu, členové Českého svazu ochránců přírody mladší 15 let nebo po předložení průkazu Mladého ochránce přírody.

Jeskyně Balcarka má svou 720 metrů dlouhou, cca hodinu trvající prohlídku naceněnou takto: plné vstupné stojí 150 Kč, snížené 120 Kč a dětské 80 Kč.

Jeskyně Kateřinská má svou 580 metrů dlouhou, cca 40 minut trvající prohlídku naceněnou takto: plné vstupné stojí 140 Kč, snížené 110 Kč a dětské 80 Kč.

Jeskyně Výпустek má možnost zakoupení speciální zážitkové trasy „**Za tajemstvím jeskyně**“. Tato trasa má délku 690 metrů a trvá cca 80 minut, cena za tuto trasu činí 300 Kč bez rozdílu věku, či vlastnění slevového průkazu. Běžná trasa této jeskyně trvá 75 minut a délku má 600 metrů. Ceny jsou zde nastaveny na 170 Kč za plné vstupné, 140 Kč za snížené vstupné a 90 Kč za dětské vstupné.

Sloupsko-šošůvské jeskyně nabízí zážitkovou trasu „Po stopách Nagela“, tato trasa trvá cca 180 minut, délku má 1 300 metrů. Cena zde je nastavena na 900 Kč, prohlídku je třeba předem rezervovat, minimálně počet osob, aby prohlídka byla uskutečněna jsou 4. Je nutné, aby tyto osoby byly fyzicky zdatné a starší 10 let. Tyto jeskyně mají několik typů běžných prohlídek viz tabulka níže.

Tabulka 6 Ceny vstupného v Sloupsko – šošůvských jeskyních

<u>Plné</u>	<u>Snížené</u>	<u>Dětské</u>	<u>Délka trasy</u>	<u>Doba prohlídky</u>

200 Kč	160 Kč	110 Kč	1760 metrů (Dlouhá)	110 minut
170 Kč	140 Kč	90 Kč	890 metrů (Krátká)	70 minut
180 Kč	150 Kč	100 Kč	950 metrů (Zimní)	90 minut

Zdroj: vlastní zpracování s využitím (data SJ ČR, 2023)

Punkevní jeskyně nabízí dva typy tras. První, základní se skládá ze „suché“ části a z části plavby na motorových lodích. Tato trasa má délku 1 250 metrů, trvá cca 60 minut. Vstupné na ni stojí 320 Kč za plné vstupné, 270 Kč za Snížené vstupné a 160 Kč za Dětské vstupné. Druhý typ je trasa bez vodní plavby a koná se pouze tehdy, kdy je hladina říčky Punkvy tak vysoká, že je z bezpečnostních důvodů plavba zrušena. Je dlouhá 1100 metrů, trvá cca 55 minut. Plné vstupné zde stojí 200 Kč, snížené 170 Kč a dětské 120 Kč (SJ ČR, 2023).

6.8.3 Místo

Místo CHKO Moravský kras se nachází severovýchodně od Brna. Je výjimečné svoji geografickou polohou, je zde krásná krasová krajina a jeskyně, díky kterým do tohoto regionu zavítá mnoho návštěvníků.

Celý region a místa s ním sousedící nabízí krom přírodních památek a možnosti turistiky také mnoho kulturně historických památek. Místa, která v práci nebyla zmíněna a autor je považuje za velmi zajímavé mimo jiné jsou: Býčí skála (tajuplné místo pravěkých rituálních vražd), Rytířská jeskyně (jediný jeskynní hrad v Česku), propast Malá Macocha, Kaprálův mlýn, Alexandrova rozhledna, technické muzeum Stará huť u Adamova a bývalý Kaolinový lom Rudice.

Například hrady a zámky: zámek nacházející se ve městě Rájec – Jestřebí, zámek a zřícenina hradu v Boskovicích. Blízko hlavního centra krasu (Punkevní jeskyně) se nacházejí pozůstatky hradů Blansek a Holštejn. V přilehlém okolí lze zavítat do zámků ve městech a obcích: Letovice, Lysice, Velké Opatovice, Kunštátu.

V krasu a okolí se nachází také mnoho církevních památek. Například: Poutní chrám ve Křtinách, kostel Panny Marie ve Sloupě, kostel sv. Jakuba Staršího a synagoga v Boskovicích.

Na celém území turisté mohou využít více než 25 naučných stezek. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR se stará na území krasu o 4 naučné stezky, konkrétně se jedná o stezky v: Josefovském údolí, blízko propasti Macocha, u Sloupsko-šošůvských jeskyní a v Údolí Říčky. Pěší turisté mohou využít v Moravském krasu několik typů značených turistických tras: červená, žlutá a modrá (AOPK ČR, 2023). Přes celé území prochází několik cyklotras – jedna z nejvýznamnějších mezinárodních cyklotras EuroVelo č.9 a regionální trasa Srdcem jižní Moravy. V hloubi lesů moravského krasu lze nalézt 28 km „singletrailových“ stezek na třech okruzích. Jedná se o síť lesních stezek mezi obcemi Jedovnice a Křtiny (CzechTourism – Singletrail, 2023).

6.9 Komunikační mix

Tato kapitola se věnuje složkám komunikačního mixu jako jsou public relations, sociální sítě, prezentace na internetu, akce pro občany a turisty.

6.9.1 Prezentace na internetu

Důležitou složkou v nynějším světě představují sociální sítě. Pavel Gejdoš (Ročenka Správy jeskyní, 2021, str. 54) říká: „*Vzhledem k nulovým zdrojům financí na placené inzerci a reklamy se většina zbylých aktivit zaměřila na možnosti propagace na sociálních sítích – zejména na Facebooku*“. Stránka se na Facebooku jmenuje: „Jeskyně ČR – Správa jeskyní České republiky“, má cca 4,7 tisíc sledujících. Příspěvky jsou zde poměrně frekventované, v průměru cca 7 za měsíc, poukazují na dění v jednotlivých jeskyních, které sdílejí a informují o nastávajících událostech. Sledující rostou pravděpodobně z řad lidí, kteří se zajímají o jeskyně v ČR, probíhá sdílení do menších facebookových skupin s příbuznou tematikou (horolezectví, speleologie atd). Správa jeskyní používá i sociální síť Instagram, příspěvky zde mají kvalitu, ale jelikož jsou zde velmi málo frekventované (1x za měsíc), tak tomu odpovídá i počet sledujících (cca 1 tisíc). Správa jeskyní Moravského krasu má také Facebookovou stránku, zde má lehce přes 2 tisíce sledujících. Jak již název vypovídá, jsou zde sdíleny převážně informace a události přímo z dění v Moravském krasu. Správa jeskyní ČR a Správa jeskyní Moravského krasu sdílejí jednu webovou stránku. Tyto stránky autor hodnotí jako více než dobré, jsou přehledné,

interaktivní, uživatel pravděpodobně velmi rychle najde to, co hledá. Každá ze zpřístupněných jeskyní Moravského krasu má na stránkách Správy jeskyní Moravského krasu své zastoupení, čtenář se zde dozví základní praktické informace jako například otevírací dobu, délku a mapu trasy, krátký popis prohlídky, na kterou se návštěvníci mohou těšit, časy jednotlivých prohlídek, ceník, ale má zde i možnost zakoupení on-line vstupenky či zakoupení dárkového poukazu. Velmi kladně autor hodnotí sekci „názory návštěvníků zpřístupněných jeskyní“ kde jednotlivé jeskyně dostávají zpětnou vazbu od návštěvníků a na každý komentář, který autor našel byla reakce od správy jeskyní, což jistě přispívá k dobré „image“ společnosti. Dále jsou zde uvedeny kontakty na vedoucí jednotlivých jeskyní a je zde také uveden odkaz na facebookovou stránku jeskyní. Všechny 5 zpřístupněných jeskyní je na Facebooku aktivní.

Sociální síť Instagram, má založeno všech 5 jeskyní Moravského krasu, avšak ne všechny dosahují dostatečné kvality. Autor nejlépe hodnotí Instagram Sloupsko-šošůvských jeskyní, má ze všech pěti nejvíce sledujících (652) a příspěvky autor hodnotí velmi kladně, lze zde najít fotografie z krápníkové výzdoby, či výpravy speleologů v plné výbavě. Druhým nejlepším autor shledává Instagram Punkevních jeskyní (342 sledujících). I zde jsou fotografie velmi atraktivní, s poměrně dobrou frekvencí příspěvků, avšak jen během hlavní sezóny. V zimě jakékoliv příspěvky na rozdíl od Instagramu Sloupsko-šošůvských jeskyní chybí, což autor považuje za chybu. Instagramy Kateřinské jeskyně (196 sledujících), jeskyně Výpustek (224 sledujících) a jeskyně Balcarů (155 sledujících), autor považuje za nedostatečně propagované s velkým potenciálem k růstu.

Na Facebooku lze najít i stránku a skupinu se stejnojmenným názvem „Moravský kras“, kde samotní občané krasu a turisté umísťují své fotografie a postřehy.

Výše zmíněné organizace (kapitola 6.2) také disponují webovými stránkami. Autor práce vyzdvihuje webovou stránku skupiny „DMO Moravský kras a okolí“, která se nese v moderním duchu, stránky jsou atraktivní a zároveň přehledné. Tento spolek provozuje i sociální síť Instagram „moravsky_kras_a_okoli“, který přestože je z důvodu nedávného založení málo rozšířený (282 odběratelů) autor opět doporučuje. Příspěvky zde umístěné jsou frekventované a vysoké kvality.

6.9.2 Mezinárodní rok jeskyní a krasu

Rok 2021 byl vyhlášen Mezinárodní speleologickou unií Mezinárodním rokem jeskyní a krasu (IYCK). Jeho mottem se stal slogan: „Poznávat, rozumět a chránit“. Cílem tohoto projektu bylo zlepšení povědomí veřejnosti o jeskyních, jako o přírodním a kulturním dědictví a ukázání významu krasu, jeskyní a širšího území krasových oblastí. Správa jeskyní ČR se za finanční podpory Ministerstva životního prostředí stala hlavním organizátorem a pořadatelem této konference. Místo konání konference, která se konala v září, byly Češkovice, nacházející se v Moravském krasu. V areálu Punkevních jeskyní byla instalovaná výstava prezentující návštěvníkům činnosti v oblasti péče, výzkumu a ochrany jeskyní nejen Správy jeskyní České republiky, ale i Agentury ochrany přírody a krajiny ČR, České speleologické společnosti a dalších partnerských organizací. Správa jeskyní na pořádání této konference spolupracovala s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR, Českou geologickou službou a Českou speleologickou společností. Všichni tito pořadatelé se shodli na tom, že podobný styl konference bude každoročně opakován. Doplňkovou kulturní akcí k IYCK bylo uspořádání osmi koncertů houslisty Jaroslava Svěceného a jeho kolegů v jeskyních a jejich přilehlých areálech (Ročenka Správy jeskyní, 2021).



Obr. 22 Expozice k Mezinárodnímu roku jeskyní a krasu v areálu Punkevních jeskyní

Zdroj: (SJČR, 2021)

6.9.3 Kras v médiích

Jeskyňe a Moravského krasu se často vyskytují v médiích. Nejvíce sledovanými jsou Punkevní jeskyňe, o kterých bylo točeno již několik reportáží v České televizi. Byl zde například natáčen dokument o připravenosti na sezónu a dokument o Moravském krasu, pořad ČT „Celts – The Untold story“, pořad „Skyworth“, dokument o rodu Salmů „Modrá krev“, pořad o zimních prohlídkách Punkevní jeskyňe. Bylo zde mnoho focení například pro publikaci „Průvodce zajímavostmi v ČR“ (Ročenka Správy jeskyní, 2021).

Velmi často se vyskytují články o Moravském krasu na serveru novinky.cz, zpravidla se jedná o zprávy, které informují o objevení nových jeskyní. Moravský kras se také velmi často objevuje v odborných časopisech, například fotografie jeskyňe Balcarka byly vybrány do knihy Špalíček výletů a do časopisu Moje země. Při natáčení své „Gastro mapy“ jeskyňi Balcarku využil i známý český herec Lukáš Hejlík (Ročenka Správy jeskyní, 2021).

Jeskyně Výpustek prošla v roce 2021 mnohými úpravami, konkrétně se jednalo o rekonstrukci objektu a úpravy podmínek pro budoucí prohlídky. Tyto práce byly v únoru prezentovány ve dvou reportážích České televize, natáčela zde také televize Seznam jeden díl svého outdoorového seriálu „Kempiči v extrému“ (Ročenka Správy jeskyní, 2021).

Ve Sloupsko–šošůvských jeskyních bylo již několik reportáží v televizi NOE, 25. května 2021, probíhala živá reportáž u vstupu do jeskyní, hosty byli pánové doc. Jan Zukal a Mgr. Antonín Krása, kteří se každoročně podílejí na sčítání netopýrů v jeskyních Moravského krasu. V srpnu téhož roku se zde natáčel dětský pořad České televize „Terčín zvířecí svět“ (Ročenka Správy jeskyní, 2021).

6.9.4 Public relations

Kras a jeskyně jsou bodem zájmu mnohých školních exkurzí, zpravidla základních škol. Jsou zde často pořádány různé kulturní akce např. koncerty. V jeskyni Výpustek byla za rok 2021 série sedmi koncertů. Vystoupili zde například houslista Jaroslav Svěcený, black-metalová skupina Cult of fire, skupina La Boujeau, skupina Kamelot. V roce 2022 se konal v jeskyni Výpustek koncert Dana Bárty. Každoročně se na mnoha místech Moravského krasu koná festival nesoucí název „Čarovné tóny Macochy“ (Ročenka Správy jeskyní, 2021).

V Kateřinské jeskyni se konají akce jako „Archeologické léto“, „Evropská noc pro netopýry“ konávaná ve spolupráci s Domem přírody. Horní patro jeskyně bývá používáno k praktickému výcviku školení pro práci ve výškách a nad volnou hloubkou (Ročenka Správy jeskyní, 2021).

Velkým lákadlem jeskyní jsou tzv. oživlé prohlídky, kde se pracovníci převlečou do kostýmů, někdy neandrtálců, jindy pohádkových postav a provádějí návštěvníky jeskyní, tyto akce se těší velké oblibě, zejména mezi dětmi.



Obr. 23 Oživlá prohlídka – Velikonoce s neandrtálci

Zdroj: (SJ ČR, 2023)

6.10 SWOT analýza

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none">• Geografická poloha místa• Území, které má kulturní, historickou a přírodní významnost• Dobrá dopravní dostupnost• Blízkost měst Blansko a Boskovice (cca 7 km), i poměrně nedaleké Brno (cca 35 km)• Regionální produkty, se značkou Moravský kras• Propast Macocha, jeskyně• Množství sportovišť, horolezectví, speleologie• Akce, exkurze škol• Kulturní akce, množství škol• Hustá síť turistických a cyklistických tras, naučných stezek• Dostatečné možnosti ubytování, velké množství hotelů• Dobré trasy pro běžkaře v zimních měsících• Dostatek obchodů, večerek• Snaha správy CHKO o udržování čistoty v krasu (Akce „Uklid’me svět, uklid’me Česko 2023“)• Historické, církevní památky	<ul style="list-style-type: none">• Slabá síla mobilního signálu na některých místech (před Punkevními jeskyněmi)• Slabší možnosti vyžití v zimních měsících• Vysoké ceny služeb (jeskyně – vstupné)• Nedostatečná propagace krasu, jako takového• Nedostatečná propagace jeskyní, krom Punkevních• Krátká délka pobytu návštěvníků• Ke Skalnímu mlýnu slabší autobusová doprava, 5 spojů ve všední den s velkými rozestupy, což je v hlavní sezóně málo• Ve večerních hodinách menší nabídka služeb• O víkendu nedostatečná autobusová dostupnost• Špatný stav místních komunikací• Nedostatek jazykových kurzů pro zaměstnance jeskyní

<u>Hrozby</u>	<u>Příležitosti</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Přírodní hrozby (časté záplavy, požáry, 1.4.2023 tornáda u nedalekých Letovic) • Velké množství odpadu od návštěvníků • Zamítnutí dotací, který by byly užitečné • Atraktivita jeskyní, přírody bude upadat • Kůrovec, který je již nyní velmi rozšířený se bude díky suchu dále šířit • Pandemie, která opět zavře jeskyně a hotely • Vliv sezónnosti • Odliv mladých lidí do velkých měst • Rostoucí dopravní zátěž • Rozšiřování výstavby do krajiny • Nelegální skládky • Ohrožení ostatními regiony (vytvoření/objevení místa které bude cílem mnoha turistů) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zviditelnění krasu jako takového a všech jeskyní, obzvláště těch, kde není tak vysoká návštěvnost (například díky příjezdu televize pro rozsáhlejší reportáž, či natáčení filmu) • Rostoucí zájem lidí o kulturně – přírodní památky v ČR • Zvedající trend návštěvnosti v zimních měsících, díky reportážím televize v zimě • Návštěva „influencera“, kterému se kras zalíbí natolik, že jej bude propagovat z vlastní vůle • Větší spolupráce mezi jeskyněmi • Díky příznivým přírodním podmínkám objevení nových jeskyních vhodných pro prohlídky • Zvýšení dopravní dostupnosti MHD, zejména o víkendu • Rozvíjet enviromentální myšlení • Rostoucí zájem obyvatel o zdravý životní styl

6.11 Dotazníkové šetření

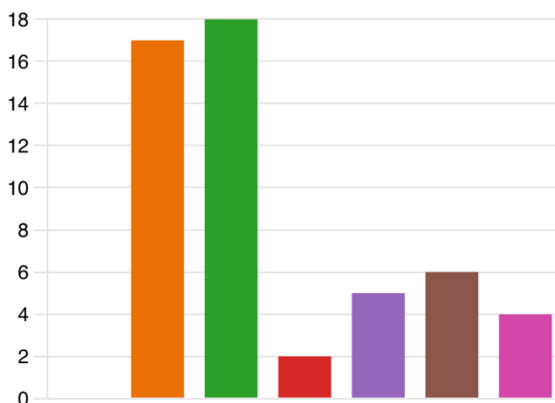
Nástroj, který byl autorem využit pro analýzu vnímání Moravského krasu a jeho jeskyní, bylo **dotazníkové šetření**. Toto šetření se zaměřuje na **zaměstnance a brigádníky Punkevních** jeskyní. Autora zajímal pohled na tuto problematiku, očima lidí, kteří pracují v samotném centru CHKO, tedy Punkevních jeskyních, které jsou nejnavštěvovanější v Moravském krasu, tak i celorepublikově (viz. kapitola 6.7 - Analýza návštěvnosti).

V dotazníkovém šetření byly využity dvě formy distribuce dotazníků. **První** spočívala **ve fyzickém vyplňování papírů** v průběhu pracovní doby během jednoho dne, konkrétně to byla neděle, kterou autor považoval pro dotazování nejvhodnější, z hlediska velké návštěvnosti, protože další den bylo Velikonoční pondělí, tudíž pracovníků byla přítomná velká část, oproti jiným dnům. Bylo vytisknuto **25 dotazníků**, přičemž byly vyplněny všechny. O vyplňování byl velký zájem, i ze strany vedoucích pracovníků. **Druhou formou** bylo **dotazování online**, prostřednictvím platformy **Microsoft Forms**. Sběr dat probíhal 3 dny. Odkaz na dotazník byl umístěn v soukromé Facebookové skupině zaměstnanců Punkevních jeskyní. Počet členů skupiny je cca. 120 členů, nutno však podotknout že minimálně 40 % tvoří bývalí zaměstnanci, nebo lidé, kteří byli v jeskyních na brigádě po přechodné období. Z formy online dotazníkového šetření bylo získáno **27 odpovědí**. Celkový počet respondentů tedy činí **52 lidí**, návratnost dotazníku autor odhaduje na **80 %**. Duplicitním odpovědím bylo zamezeno popisem při umístění odkazu do skupiny, kde autor žádal, aby respondenti, kteří již dotazník vyplňovali v papírové formě se vyplnění online zdrželi.

Dotazník (viz. Příloha č.1) obsahuje celkově 24 otázek. Prvních 5 otázek se zaměřovala na samotného respondenta a dále byly zjišťovány jeho názory a postoje.

6.11.1 Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření

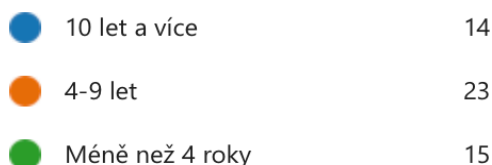
Dotazník, po sečtení papírové a online formy vyplnilo 52 respondentů, konkrétně to bylo 23 mužů a 29 žen. Všechny níže uvedené grafy jsou vlastním dílem autora.



Graf 11 Rozložení věku respondentů

Otázka číslo 3 se zaměřovala na dosažené vzdělání, nejčastější odpověď byla „*Středoškolské, odborné s maturitou*“, tuto odpověď uvedlo 32 dotázaných, 2. nejčastější odpověď v otázce vzdělávání byla „*Vysokoškolské*“, tu označilo 10 respondentů.

Valná většina dotázaných v jeskyních pracuje formou brigády (46 respondentů). Otázka číslo 5 se zaměřovala na to, jak dlouho zaměstnanci pracují v jeskyních.



Graf 12 Délka pracovního poměru






Z dotazníkového šetření je patrné že přestože drtivá většina dotázaných pracuje v jeskyních formou brigády, jejich délka praxe zde je poměrně dlouhá, jelikož je zde velké zastoupení kategorie 4-9 let spolu s kategorií pracovníků, kteří v jeskyních strávili více než 10 let.

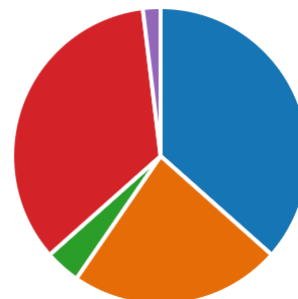
Následovala otázka „*Uvítal/a byste možnost jazykového vzdělávání hrazeného správou jeskyní?*“ a na ní navazovala podotázka, která zkoumala, o jaký jazyk by měli

zaměstnanci zájem. Zejména do Punkevních jeskyní jezdí velmi často cizinci, tudíž minimální znalost angličtiny, či němčiny v kontextu prohlídky, popřípadě pomoci v orientaci, je na místě. Odpovědi na tuto otázku byly v drtivé většině pro zavedení jazykových kurzů (42 respondentů zvolilo pro odpověď „Ano“. Mezi nejčastěji žádané jazyky, byly dle předpokladů nejvíce zmiňovány angličtina s němčinou. Na třetím místě se umístila polština. Byly však zmiňovány i jazyky jako ruština, francouzština a španělština.

Otázka číslo 8 zjišťovala jaký dopravní prostředek zaměstnanci nejvíce používají na dopravu do práce, byla zde možnost uvedení více odpovědí. Nejčastější uvedenou odpovědí bylo auto (34), druhý autobus (23), třetí kolo (14). Další odpovědi reflektovali specifickou Punkevních jeskyní, 6 pracovníků využívá lanovku, spojující Punkevní jeskyně s Horním můstkem, který se nachází nad propastí Macocha. Využíván je i elektrický vláček (13), který spojuje Punkevní jeskyně se Skalním mlýnem a je využíván ve velké míře turisty. Další otázka se zaměřovala na fluktuaci pracovníků mezi jednotlivými jeskyněmi. „*Pracoval/a jste někdy i v jiných jeskyních?*“, odpověď zde je jednoznačná „Ne“.

Další otázky se zaměřovaly na atraktivnost jeskyní z pohledu zaměstnanců a jejich vybavenost. Na otázku „*Jaké jeskyně považujete za nejatraktivnější pro turisty*“ byla jednoznačná odpověď, a to Punkevní jeskyně (42), s velkým odstupem byli umíněny jeskyně Sloupsko-šošůvské (5) a jeskyně Balcarka (4). Atraktivitě Punkevním jeskyním přidává i rozdělení prohlídky na „suchou část“ a na plavbu po říčce Punkvě. Na tuto otázku navazovala otázka „*Jaké jeskyně se Vám osobně nejvíce líbí*“? Zde jsou výsledky o poznání více rozmělněné do více odpovědí viz. Graf 13

	Punkevní	19
	Sloupsko-šošůvské	12
	Kateřinská	2
	Balcarka	18
	Výпустek	1



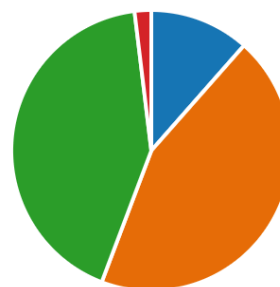
Graf 13 Atraktivnost jeskyní z pohledu zaměstnanců

Z grafu je patrné, že výsledky jsou zde opravdu těsné, přesto Punkevní jeskyně opět vítězí, avšak tentokrát s náskokem pouze jednoho hlasu. Poté následuje jeskyně Balcarka oplývající krásnou krápníkovou výzdobou. Na třetím místě se umístily jeskyně Sloupsko-šošůvské, které jsou největší zpřístupněné jeskyně v České republice. Otázka „*Jak hodnotíte atraktivnost jeskyní CHKO Moravský kras pro návštěvníky*“? dostala bodové hodnocení na číselné Likertově škále 4.15 bodů z 5 možných. Navazovaly dvě otázky, které také využívaly číselnou Likertovu škálu. Porovnávaly se zde vnímání vybavenosti zázemí, mezi zázemím pro zaměstnance a zázemím pro návštěvníky. Zázemí pro zaměstnance dostalo v průměru 3,67 bodu z pěti možných a zázemí pro návštěvníky získalo 3,88 také z pěti možných. Rozdíl je tedy minimální, ale lze konstatovat, že zázemí Punkevních jeskyní je přívětivější pro návštěvníky než pro zaměstnance.

Otázka číslo 16 zkoumala pohled pracovníků na vnímání návštěvnosti jeskyní, zjišťovala názor respondentů na to, zda je návštěvnost vysoká nebo nízká, popřípadě jestli je zde potenciál ke zvýšení. Výsledky jednoznačně reflektují názor, že návštěvnost je velmi vysoká, nejvíce zmiňovaná odpověď je, že je zde minimální prostor k růstu (34), druhou nejčastější odpovědí bylo tvrzení, že přestože je návštěvnost vysoká, možnost růstu zde je (17).

Otázka číslo 17, která zněla: „*Jste názoru, že jeskyně a akce v nich jsou dostatečně zpropagovány?*“ dopadla nejednoznačně Šest respondentů uvedlo odpověď „*Určitě ano*“, 23 uvedlo „*spíše ano*“ a 22 „*spíše ne*“.

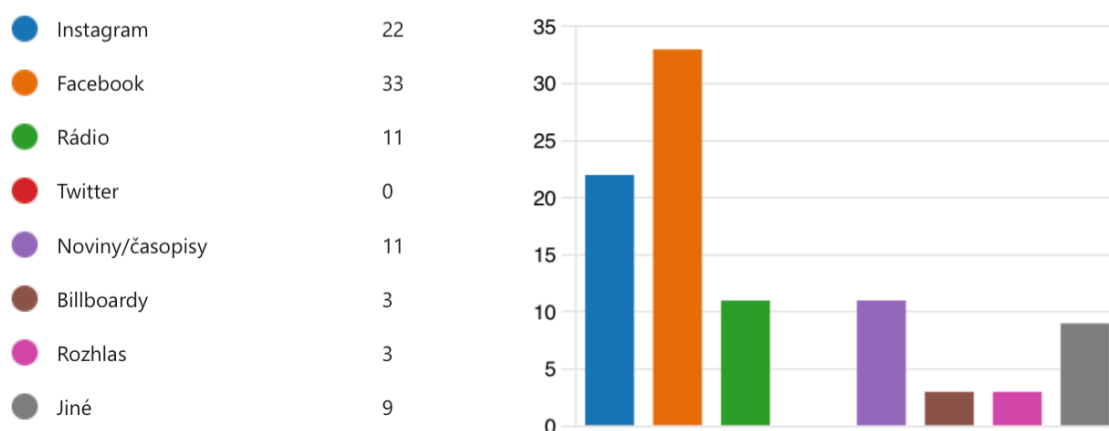
● Určitě ano	6
● Spíše ano	23
● Spíše ne	22
● Určitě ne	1



Graf 14 Názory na dostatečnost propagace jeskyní

Názory jsou zde tedy rozdílné, ale dá se konstatovat, že většina zaměstnanců považuje Punkevní jeskyně dostatečně propagované. Na tuto otázku navazovala otázka číslo 18, která zněla: „*S jakou formou propagace jeskyní jste se vy sami setkali?*“

bylo zde možnost uvést více možných odpovědí a výsledky jsou znázorněny v Grafu 14.



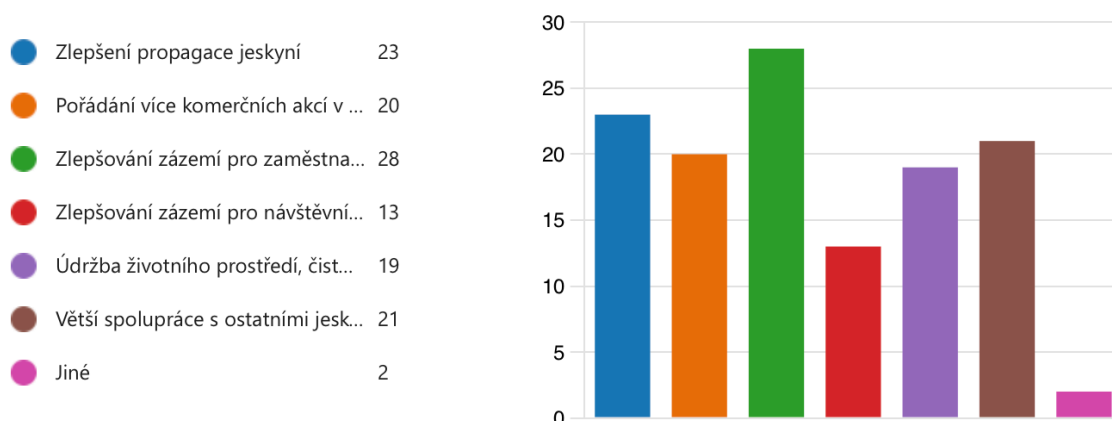
Graf 15 Formy propagace jeskyní

Nejčastější sledované médium se tedy ukázalo jako Facebook (33), na druhém místě se umístil Instagram (22). Další otázky se zaměřovali na vnímání Moravského krasu. Na otázku, zda si pracovníci myslí, že je v CHKO Moravský kras dostatek volnočasových aktivit odpovídali z větší části pozitivně:

- Určitě ano (14);
- Spíše ano (25);
- Spíše ne (12);
- Určitě ne (1).

S touto otázkou souvisela i otázka číslo 21, jejíž znění bylo: „*Jak si myslíte, že si jeskyně v CHKO Moravský kras celkově stojí oproti jiným jeskyním v Česku? (atraktivnost + vybavenost).*“ Odpovědi byly opět spíše pozitivní, odpověď „*Velmi dobře, nadprůměrně*“ zvolilo 30 tázaných, odpověď „*Zapadají do průměru*“ označilo 21 respondentů a pouze jednou byla zmíněná odpověď „*Zaostávají za ostatními*“. Otázka zkoumající vnímání cen v Punkevních jeskyních, zahrnujících vstupné, suvenýry, občerstvení dopadla dle mého očekávání v jejich neprospěch. Tato otázka byla bodovaná, maximum bodů bylo 5, což značilo vysoké ceny. Pracovníci jeskyní udělili v průměru 3,56 bodů což značí velmi vysoké ceny, což však v dnešní době vysoké inflace a neustálého zdražování není na tolik překvapivé.

Otázka číslo 20 se tázala, na jakou oblast by se správa Punkevních jeskyní měla nejvíce zaměřit (možnost označení více odpovědí).



Graf 16 Návrh oblastí, na které se zaměřit

Jak můžeme vidět, odpovědi zde jsou rozloženy poměrně rovnoměrně. Nejvíce hlasů dostala možnost „Zlepšování zázemí pro zaměstnane“, ale v těsném závěsu se vyskytly odpovědi týkající se propagace jeskyní, pořádání komerčních akcí a spolupráce s dalšími jeskyněmi.

Dotazník uzavíraly dvě otevřené nepovinné odpovědi. První z nich zněla: „Máte nějaké nápady, co zlepšit z hlediska vybavenosti, aby se vám lépe pracovalo na vaší pozici?“ odpovědi zde byly vskutku různorodé. Často zmiňované odpovědi byly požadavky na nové vybavení konkrétně na bundy a baterky, kterých je údajně kritický nedostatek. Druhá otázka zněla: „Napadá Vás cokoliv, jak zvýšit povědomí o Moravském krasu, jeho jeskyních a přilákat více návštěvníků?“ Odpovědi se týkaly především zvýšení propagace na sociálních sítích, pořádání koncertů a různých komerčních akcí. Dále propagace i dalších jeskyní Moravského krasu, krom Punkevních, a to především v zimních měsících, kde mnoho návštěvníků nemusí vědět, jak zde probíhá zimní provoz. Také byla často zmiňována cena, která dosahuje „astronomických hodnot“, byly zde uváděny návrhy na různé slevy, rodinné vstupné atd.

7 Návrhy na zlepšení

V této kapitole se podávají návrhy na základě provedené analýzy a dotazníkového šetření a také vlastního úsudku autora z pohledu člověka, který v dané oblasti žije od narození. Autor se domnívá, že tyto návrhy mohou pomoci k vyšší návštěvnosti jeskyní a tím i rozvoje CHKO jako takového.

Na základě dotazníkového šetření je doporučeno Správě jeskyní Moravského krasu zavedení **nepovinných jazykových kurzů** pro svoje pracovníky. Z analýzy návštěvnosti vyplývá, že zejména Punkevní jeskyně jsou frekventovaně navštěvovány cizinci, je tedy i v zájmu organizace Správy jeskyní, aby měla adekvátně vzdělané pracovníky. O tyto kurzy by byl dle výsledků šetření velký zájem, nejvíce byl zájem o jazyky angličtina a polština. Návrh obsahuje **plně placené** jazykové kurzy pro stálé zaměstnance všech jeskyní a výraznou slevu pro pracovníky, kteří zde pracují formou brigády (minimálně 50 %).

Na základě analýzy se navrhuje **prohloubení spolupráce** mezi jednotlivými jeskyněmi CHKO Moravský kras. V praxi by to znamenalo zavedení několika **balíčků** pro vstupy do všech jeskyní Moravského krasu, spolu s jízdenkami na vláček a lanovku, či nabídka některý kombinací, popřípadě nabídka volby vytvoření kombinace návštěvníkovi. Tyto balíčky by cílily na různé typy návštěvníků. Návrh se skládá z balíčků jednodenních, dvoudenních a třídních. Účelem těchto balíčků, by bylo poskytnutí lepší ceny pro návštěvníky, ale také jej motivovat k delšímu pobytu na území CHKO Moravský kras. Na základě dotazníkového šetření je nastolen návrh zaměřující se na **přívětivější cenovou politiku** ze strany jeskyní a provozovatelů služeb jim přidružených. Možným kompromisem by bylo zavedení **jednorázových množstevních slev** typu 2+2, 3+1 atd. Tyto a další výhodné slevy na vstupy a dopravu autor se výrazně doporučují využívat především **v zimních měsících**, kde je velký prostor pro zvýšení návštěvnosti s čímž souvisí **zvýšení počtu atraktivních kulturních událostí**, které automaticky zvýší **informovanost** potencionálních návštěvníků o provozu během zimy. Zajímavou možností je vytvoření i tzv. **pobytových balíčků**, které by v sobě kromě vstupů do jeskyní obsahovaly i ubytování s možnostmi stravování. Mohla by tak Správa jeskyní navázat spolupráci s **cestovními kanceláři**.

Jeskyně by mohly být také více **propojeny dopravními prostředky**, navrhuje se na období hlavní sezóny (červenec, srpen), propojení Punkevních a Sloupsko-šošůvských jeskyní elektrickým vláčkem, jehož trasa by vedla kaňonem Pustý žleb. Další návrh na propojení jeskyní spočívá v zavedení **autobusové dopravy** také během hlavní sezóny. Navrhuje se trasa Sloupsko-šošůvské jeskyně – jeskyně Balcarka – horní parkoviště nad propastí Macocha (konečná stanice). Frekvence je navrhována během hlavní sezóny alespoň 5x za den v obou směrech. Z této konečné stanice mohou turisté pokračovat lanovkou do Punkevních jeskyní, odtud elektrickým vláčkem na Skalní mlýn, kde trasa vláčku pokračuje k jeskyni Kateřinské, po návratu zpět ke Skalnímu mlýnu zde mohou turisté nasednout na autobus, který je zaveze do Blanska, které disponuje vlakovou zastávkou na trase Brno – Praha.

Důležitým odvětvím, které disponuje velkým potenciálem k růstu je **zvýšení propagace jeskyní** a Domu přírody. Návrh spočívá v zaměření se na propagaci jeskyní především na jeskyně Balcarku, Kateřinskou a Výпустek. Doporučuje se zlepšit kvalitu a frekvenci příspěvků na sociální síti Instagram (všem jeskyním) a frekvenci příspěvků (1x za týdně) držet **během celého roku**. Návrh na zvýšení propagace jeskyní spočívá v pořádání co možná nejvíce kulturních událostí, nabízet zde služby, které návštěvníkům poskytnou jedinečný zážitek spojený s prohlídkou (např. častější Oživené prohlídky). Dalšími možnostmi, jak zvýšit povědomí o těchto jeskyních je nabídnutí vstupenek na prohlídky do různých soutěží konaných v regionu i mimo něj, tombol – například plesových. Určitou možností je také **pozvání slavné osobnosti** do jeskyní, například na besedu, či koncert. Tato osobnost by mohla být herec, zpěvák, či „influencer“, který by jistě zvýšil povědomí o jeskyních mezi mladou generací.

Navrhuje se rozmístění **více bankomatů** po území CHKO a také zvýšení možností placení **bezkontaktní formou**. Některá místa v krasu (okolí před Punkevnými jeskyněmi) trpí nedostatkem mobilního signálu, doporučuje se **oslovení mobilních operátorů** pro zlepšení situace.

Správa CHKO by také měla zvýšit povědomí o množství cyklotras, pěších stezek, naučných stezek, kterými disponuje. Prostřednictvím článků na internetu, v novinách, či časopisech. Doporučuje se v zimních měsících, kdy oblast navštěvují

především běžkaři, větší zaměření na **údržbu silnic**, jelikož je na většině území zakázáno používat posypovou sůl, je tedy důležité silnice co možná nejčastěji prohrnovat, což se dle autora nyní neděje tak často, jako by to bylo potřeba.

Jelikož v posledních letech roste zájem o zdravý životní styl, navrhuje se **zvýšení propagace značky „Moravský kras – regionální produkt“**. Autor zastává názor, že propagace této značky není doposud dostatečná, ale vzhledem k velké poptávce po „bio produktech“ má jistě velký potenciál ke zvýšení nakupujících.

Posledním návrhem je **zpřístupnění** veřejnosti **dalších jeskyní**, které by tak rozšířili portfolio „produktů“ Moravského krasu a doplňovaly by současné, zvýšením atraktivity celého krasu.

8 Shrnutí výsledků

V této kapitole se shrnují dosažené výsledky práce a odpovídá se na výzkumné otázky, které byly stanoveny.

Stanovené **výzkumné otázky práce**:

1. Je region dostatečně vybaven pro turismus?
2. Jak vnímají CHKO Moravský kras zaměstnanci Punkevních jeskyní?
3. Mají Punkevní jeskyně dostatečné zázemí pro turisty a pracovníky?
4. Jak jsou jeskyně a samotné CHKO propagovány, a které formy propagace pracovníci sledují?
5. Analýza návštěvnosti jeskyní, jak si stojí jeskyně Moravského krasu oproti jiným jeskyním v ČR?

Na základě výsledků lze konstatovat, že region CHKO Moravský kras **je dostatečně vybaven pro turismus**. Pozitivními aspekty jsou shledány: dostatečná občanská vybavenost, dostatek možností ubytování, restaurací, několik infocenter, které jsou dobře vybavené, Dům přírody a počty značených stezek pro pěší turistiku, výlety na kole. Jako slabší stránky vybavenosti regionu jsou označeny: o víkendu nedostatečně frekventovaná autobusová doprava, na některých místech slabší mobilní signál a v zimních měsících menší možnosti turistických aktivit.

Zaměstnanci Punkevních jeskyní **vnímají oblast CHKO Moravský kras pozitivně**. Shodují se, že nejatraktivnější jeskyně pro turisty jsou Punkevní jeskyně, které vyhrály i v osobních preferencích, kde však mnohem těsnějším rozdílem, jelikož na druhém místě se zde se ztrátou jediného hlasu umístila jeskyně Balcarka. Na číselné Likertově škále obdržela atraktivita krasu vysoké hodnocení (4.15 z 5 možných).

Zázemí pro turisty mají Punkevní jeskyně **dostatečné**, vytýká se absence mobilního signálu v areálu Punkevních jeskyní. Na Likertově škále zázemí pro turisty obdrželo od zaměstnanců 3.88 bodů z 5 možných. Naproti tomu zázemí pro pracovníky Punkevních jeskyní dostalo bodů méně (3.67 z 5 možných). Byly často zmiňovány absence průvodcovských bund a potřebného vybavení jako jsou svítidla.

Zde je tedy velký prostor pro zlepšení a nyní je vybavenost zázemí hodnocena **jako nevyhovující**.

Formy propagace CHKO a jeskyní se skládají především z **prezentace na internetu**. Samotné CHKO, Správa jeskyní mají vlastní internetové stránky, které jsou na **dostatečné úrovni**. Dále je Správa jeskyní Moravského krasu aktivní na Facebooku, stejně jako jednotlivé přístupné jeskyně, což je hodnoceno kladně. Prezentace na Instagramu je hodnocena méně pozitivně, obstojnou propagací na Instagramu disponují pouze Sloupsko-šošůvské jeskyně a u Punkevní jeskyně, kde jsou však velké mezery, především v zimních měsících. Další formy propagace CHKO a jeskyní probíhají formou četných reportáží, od různých televizí, zejména od České televize. Jsou často zmiňovány v odborných časopisech s přírodním zaměřením. V jeskyních se konají koncerty, či akce typu „Oživlé prohlídky“ které přispívají k propagaci jeskyní a celého regionu. Pracovníci jeskyní sledují nejvíce výše zmiňovaný Facebook a Instagram, ale poslouchají také rádio a čtou noviny, či časopisy.

Jeskyně Moravského krasu jako celek, tvoří bez pár procent **polovinu návštěvnosti jeskyní celé České republiky**. Punkevní jeskyně jsou s více než dvojnásobným náskokem před jeskyněmi Koněpruskými nejnavštěvovanější jeskyně v ČR. Lze konstatovat, že se na návštěvnosti v posledních letech promítla pandemie COVID-19, ale čísla návštěvnosti opět rostou.

9 Závěry a doporučení

Cílem této diplomové práce bylo poskytnout čtenáři ucelenou představu o oblasti CHKO Moravský kras s jeho jeskyněmi a přírodními krásami. Byly zmíněny některé spolky zde působící a také činnosti Správy jeskyní. Dále v práci byla popsána charakteristika oblasti, formy propagace jeskyní a regionu, marketingový a komunikační mix. Byla vytvořena SWOT analýza a dotazníkové šetření s pracovníky Punkevních jeskyní. Byla provedena analýza návštěvnosti jeskyní.

Dle předpokladů, nejsilnějšími marketingovými lákadly oblasti jsou jeskyně, především Punkevní jeskyně a celorepublikově známá propast Macocha. Vedení Správy jeskyní by se mělo snažit z tohoto místa vytěžit jeho turistický potenciál, zároveň však dohlížet na to, aby byly vykonávány úkony na ochranu přírody v sobě zahrnující kulturní a přírodní památky. Je zde potenciál k růstu návštěvnosti ve všech zpřístupněných jeskyních, zejména však v jeskyních Balcarka, Výpustek a Kateřinské jeskyně.

Autor práce tímto vyzdvihuje značku „Moravský kras – regionální“ produkt, celý nápad a realizaci považuje za povedenou, zapadající do celého kontextu regionu a jeho nabídky „bio“ produktů. Dále autora práce velmi pozitivně překvapila činnost firmy „Speleoart“, jejichž produkty pokládá za originální s velkým marketingovým potenciálem. V neposlední řadě tímto autor vyzdvihuje spolek „DMO Moravský kras a okolí“, jejich webové stránky hodnotí jako vynikající a může je tak doporučit každému, kdo by chtěl do krasu zavítat.

Celkově je oblast vybavená pro cestovní ruch, s několika výhradami viz. předchozí kapitoly.

Závěrem lze konstatovat, že každá z jeskyní spolu s dalšími místy v celé oblasti mají co nabídnout a mohou být doporučeny jako místo k dovolené nejen za účely sportu, či rekreace.

10 Seznam použité literatury

- [1] SEDLÁČEK, Miroslav, Jaromíra KUNCOVÁ a Peter MACCOVČIN, ed. Liberecko. Brno: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2002, c2001. Chráněná území ČR. ISBN 80-86064-43-3.
- [2] MIKO, Ladislav a Jan ŠTURSA. Národní parky a chráněné krajinné oblasti v České republice. Vyd. 2. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2010. ISBN 978-80-7212-543-2.
- [3] HROMAS, Jaroslav, ed. *Jeskyně*. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2009. Chráněná území ČR. ISBN 978-80-87051-17-7.
- [4] BALÁK, Ivan. *Moravský kras: jeskyně a člověk*. Průhonice: Správa jeskyní České republiky, 2019. ISBN 978-80-87309-45-2.
- [5] VEBEROVÁ, Jana, 2008. Řízení obcí I.: Finanční řízení obcí. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [6] HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí 1. Vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. stran 54. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [7] ZAJÍČEK, Petr. Moravský kras v ponorné řece času. Praha: Academia, 2017, 276 s. ISBN 978-80-200-2723-8.
- [8] KALA, Tomáš. BACHMANN, Pavel. HÁLEK, Vítězslav. Management malé obce. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. stran 82 ISBN 978-80-7041-957- 1.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. Města a obce. Stran 178 ISBN 80-7169-750-8.
- [10] ZAJÍČEK, Petr a Jaroslav HROMAS. Jeskyně Výpustek. Vyd. 1. Průhonice: Správa jeskyní České republiky, 2008, 23 s. ISBN 978-80-903927-2-4.
- [11] FORET, Miroslav. Marketingové řízení místního rozvoje. Ostrava: Key Publishing, 2016. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-266-2.
- [12] BAUEROVÁ, Alena, 2008. Řízení obcí I.: Strategické plánování rozvoje obcí. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80-86946-76-4.

- [13] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- [14] KOMÍNKOVÁ, Pavlína, Leoš ŠTEFKA a Vlastislav KÁŇA, 2019. Moravský kras pod zemí i nad zemí: Moravian Karst under and above ground. Přeložil Pavel KASPAR. [Blansko]: Muzeum Blanenska, p.o. ISBN 978-80-86951-37-9.
- [15] ČEPIČKA, Ladislav, 2008. Řízení obcí I.: Marketing v řízení obcí. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [16] KLIMEŠ Jan, Kuběna Miloslav, Mikulášek Josef: Sloup v Moravském krasu. OÚ Sloup, 2001, 142 str.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4.; rozš. a aktualiz. vyd. Praha:Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] MZP ČR, 2023, [online], Ministerstvo životního prostředí [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/chranene_krajinne_oblasti
- [20] AOPK ČR, 2023, [online], Agentura ochrany přírody a krajiny ČR [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.nature.cz/velkoplosna-zvlaste-chranena-uzemi>
- [21] SJMK ČR, 2023, [online], Správa jeskyní Moravského krasu [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://moravsky-kras.caves.cz/cz>
- [22] SJ ČR, 2023, [online], Správa jeskyní České republiky [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.caves.cz>
- [23] S.M.K. a.s., 2023, [online], Společnost pro Moravský kras [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.smk.cz>
- [24] Skalnimlyn, 2023, [online], hotel Skalní mlýn [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.skalnimlyn.cz/vlacek-a-lanovka-k-punkevnim-jeskynim/>

- [25] MAS Moravský kras z.s. 2023, [online], Společnost MAS Moravský kras [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <http://www.mas-moravsky-kras.cz/mas/kontakty/sidlo-spolku/>
- [26] Speleoferata s.r.o. 2023, [online], Speleoart, [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://speleoart.cz>
- [27] DMO Moravský kras a okolí z.s. 2023, [online], Společnost DMO Moravský kras [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.moravskykras.eu/o-nas>
- [28] Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras. 2023, [online], [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.spolekmoravskykras.cz/kontakty/>
- [29] Informační kancelář Blanka. 2023, [online], [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.blansko.cz/poznejte-blansko/blanka/>
- [30] MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®. 2023, [online], [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/moravsky-kras/cs/o-znacce/>
- [31] HROMAS Jaroslav, Bílková Daniela. *Jeskyně a krasová území ČR*. Správa Jeskyně ČR, 2023, [online], [cit. 2023-02-20].
- [32] Dostupné z: <https://administration.caves.cz/kras-a-jeskyne>
- [33] GRÝCOVÁ Alena. *Změny v Moravském krasu: Barvu fasády si už lidé vyberou sami*. *Blanensky.denik.cz*, 2018, [online,] [cit. 2023-01-18].
- [34] Dostupné z: <https://blanensky.denik.cz/zpravy-region/zmeny-v-moravskem-krasu-barvu-fasady-si-uz-lide-vyberou-sami-20181203.html>
- [35] KLEPÁČ Vladimír. *Jeskyňáři objevili u Macochy nové domy*. *Novinky.cz*, 2021, [online,] [cit. 2023-02-22].
- [36] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/veda-skoly-jeskynari-objevili-u-macochy-nove-domy-40375087>
- [37] DRÁBKOVÁ, Alena. Tourists in Protected Landscape Areas in the Czech Republic – a Sociological Survey. *Procedia Environmental Sciences* [online]. 2012, **14**, 279-287 [cit. 2023-04-20]. ISSN 18780296. Dostupné z: doi: 10.1016/j.proenv.2012.03.027
- [38] SCHÄGNER, Jan Philipp, Joachim MAES, Luke BRANDER, Maria-Luisa PARACCHINI, Volkmar HARTJE a Gregoire DUBOIS. Monitoring recreation

- across European nature areas: A geo-database of visitor counts, a review of literature and a call for a visitor counting reporting standard. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* [online]. 2017, 18, 44-55 [cit. 2023-04-20]. ISSN 22130780. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jort.2017.02.004
- [39] DANĚK, Jan, Linda BLÄTTLER, Julia LEVENTON a Davina VAČKÁŘOVÁ. Beyond nature conservation? Perceived benefits and role of the ecosystem services framework in protected landscape areas in the Czech Republic. *Ecosystem Services* [online]. 2023, 59 [cit. 2023-03-22]. ISSN 22120416. Dostupné z: doi: 10.1016/j.ecoser.2022.101504
- [40] LAWRENCE, Alexandra a Carl BEIERKUHNLIN. Detecting low fragmented sites surrounding European protected areas – Implications for expansion of the Natura 2000 network. *Journal for Nature Conservation* [online]. 2023, 73 [cit. 2023-04-26]. ISSN 16171381. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jnc.2023.126398
- [41] STACCIONE, Andrea, Calum BROWN, Almut ARNETH, Mark ROUNSEVELL, Arthur HRAST ESSENFELDER, Bumsuk SEO a Jaroslav MYSIAK. Exploring the effects of protected area networks on the European land system. *Journal of Environmental Management* [online]. 2023, 337 [cit. 2023-04-26]. ISSN 03014797. Dostupné z: doi: 10.1016/j.jenvman.2023.117741
- [42] CzechTourism, 2023, [online], Kateřinská jeskyně – nejrozhlejší dómy v Moravském krasu. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/katerinska-jeskyne>
- [43] CzechTourism, 2023, [online], Jeskyně Výpustek v Moravském krasu – cesta 40 tisíci let nazpět. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jeskyne-vypustek>
- [44] CzechTourism, 2023, [online], Jeskyně Balcarka – jeskyně s nejbohatší krápníkovou výzdobou. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jeskyne-balcarka>
- [45] CzechTourism, 2023, [online], Punkevní jeskyně s propastí Macocha v Moravském krasu [cit. 2023-02-15]. Dostupné z:

- <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prochazka-punkevnimi-jeskynemi-v-moravskem-krasu>
- [46] CzechTourism, 2023, [online], Propast Macocha s vyhlídkovými můstky [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/propast-macocha-s-vyhlidkovymi-mustky>
- [47] CzechTourism, 2023, [online], Singletrail Moravský kras [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/singletrail-moravsky-kras>
- [48] CzechTourism, 2023, [online], Lanovka v Moravském Krasu – nejkratší kabinová lanovka v České republice
- [49] [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/ceska-nej/dopravni/lanovka-v-moravskem-krasu>
- [50] CzechTourism, 2023, [online], Amatérská jeskyně – nejdelší jeskyně České republiky [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/amaterska-jeskyne-nejdelsi-jeskyne-ceske-republi>
- [51] CzechTourism, 2023, [online], Jeskyně Elfi domeček v Moravském krasu [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jeskyne-elfi-domecek-v-moravskem-krasu>
- [52] CzechTourism, 2023, [online], Jeskyně Hladomorna u Holštejna v Moravském krasu [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jeskyne-lidomorna-u-holstejna-v-moravskem-krasu>
- [53] CzechTourism, 2023, [online], Jeskyně Pekárna – pravěké sídliště lovců sobů [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/jeskyne-pekarna-praveke-sidliste-lovcu-sobu>
- [54] CzechTourism, 2023, [online], Přírodní areál Velká Dohoda – ferratový park v srdci Moravského krasu

- [55] [cit. 2023-02-16]. Dostupné z:
<https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prirodni-areal-velka-dohoda>
- [56] mapy.cz, 2023 [online], [cit. 2023-03-19]. Dostupné z:
<https://mapy.cz/zakladni?x=14.2964464&y=50.1090323&z=10>
- [57] Štefka, Leoš. *CHKO Moravský kras – unikátní kout naší republiky*. Časopis Ochrana přírody [online], AOPK ČR. 4/2011 - 3.11.2011. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/z-nasi-prirody/chko-moravsky-kras-unikatni-kout-nasi-republiky/>
- [58] Materiály poskytnuté Správou jeskyní ČR, dlouhodobé statistiky návštěvnosti
- [59] Ročenka Správy jeskyní České republiky (SJ ČR). *Zpřístupněné jeskyně*, 2021.
- [60] Ročenka Správy jeskyní České republiky (SJ ČR). *Zpřístupněné jeskyně*, 2018.

11 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den, mé jméno je Marcel Tůma a rád bych Vás touto formou požádal o vyplnění krátkého dotazníku, jehož vyplnění bude trvat méně jak 10 minut. Dotazník je anonymní a získaná data budou použita při zpracování méé diplomové práce s názvem "Charakteristika a marketingové strategie CHKO Moravský kras". Výsledky práce budou předány Správě jeskyní Moravského krasu.

Děkuji vám, za váš čas.

1. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

2. Váš věk:

- a) 15 a méně let
- b) 16-20 let
- c) 21-30 let
- d) 31-40 let
- e) 41-50 let
- f) 51-60 let
- g) 61 a více let

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské, bez maturity
- c) Středoškolské, odborné s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

4. Pracujete v jeskyních formou:

- a) Stálého zaměstnání
- b) Jako brigáda

5. V jeskyních pracujete?

- a) 10 let a více
- b) 4-9 let
- c) Méně než 4 roky

6. Uvítali byste možnost jazykového vzdělávání hrazeného správou jeskyní?

- a) Ano
- b) Ne

7. O jaký jazyk byste měl/a zájem?

8. Jaký dopravní prostředek používáte na dopravu do zaměstnání v jeskyních?

- a) Auto
- b) Autobus
- c) Kolo
- d) Pěšky
- e) Vlášek
- f) Lanovka
- g) Motorka
- h) Jiné:

9. Pracoval/a jste někdy i v jiných jeskyních?

- a) Ne
- b) Ano

10. Pokud ano, v jakých to bylo?

11. Jaké jeskyně považujete za nejatraktivnější pro turisty?

- a) Punkevní
- b) Sloupsko-šošůvské
- c) Kateřinská
- d) Balcarka
- e) Výpustek

12. Jaké jeskyně se Vám osobně nejvíce líbí?

- a) Punkevní
- b) Sloupsko-šošůvské
- c) Kateřinská
- d) Balcarka
- e) Výpustek

13. Jak hodnotíte atraktivnost jeskyní CHKO Moravský kras pro návštěvníky? 1-5 jako ve škole

14. Jak hodnotíte zázemí jeskyní (pro zaměstnance)? 1-5 jako ve škole

15. Jak hodnotíte zázemí jeskyní (pro návštěvníky)? 1-5 jako ve škole

16. Myslíte si, že tyto jeskyně z vašeho pohledu dosahují potenciálu návštěvnosti, nebo by mohly být navštěvovány více?
- a) Myslím si, že návštěvnost je velmi vysoká s minimálním prostorem růstu.
 - b) Myslím si, že návštěvnost je vysoká, ale mohla by být vyšší.
 - c) Myslím si, že návštěvnost je z mého pohledu nízká.
 - d) Nevím.
17. Jste názoru že tyto jeskyně a akce v nich jsou dostatečně zpropagovány?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Určitě ne
18. S jakou formu propagace těchto jeskyní jste se vy sami setkali? (více odpovědí)
- a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Rádio
 - d) Noviny/Časopisy
 - e) Billboardy
 - f) Rozhlas
 - g) Jiné:
19. Myslíte si, že je v rámci CHKO Moravský kras dostatek volnočasových aktivit pro návštěvníky?
- a) Určitě ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Určitě ne
20. Na které oblasti by se správa těchto jeskyní měla zaměřit nejvíce? (více odpovědí)
- a) Zlepšení propagace jeskyní
 - b) Pořádání více komerčních akcí v jeskyních
 - c) Zlepšování zázemí pro zaměstnance
 - d) Zlepšování zázemí pro návštěvníky
 - e) Údržba životního prostředí, čistoty
 - f) Větší spolupráce s ostatními jeskyněmi
 - g) Jiné:
21. Jak si myslíte, že si jeskyně v CHKO Moravský kras celkově stojí oproti jiným jeskyním v Česku (atraktivnost + vybavenost)
- a) Velmi dobře, nadprůměrné
 - b) Zapadají do průměru
 - c) Zaostávají za ostatními
22. Myslíte si, že jsou ceny služeb v jeskyních přiměřené? (vstupné, suvenýry, občerstvení)?
1=levné 5=předražené

23. Napadá vás cokoliv, jak lze zvýšit povědomí o Moravském krasu a přilákat více návštěvníků?
(otevřená, nepovinná otázka)

24. Máte nějaké nápady, co zlepšit z hlediska vybavenosti, aby se vám lépe pracovalo na vaší pozici? (otevřená otázka, nepovinná otázka)

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a Váš čas, výsledky předám dál a věřím, že průzkum přispěje ke zlepšení regionu. S pozdravem Marcel Tůma.

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Marcel Tůma

Studium: I2000108

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Charakteristika a marketingové strategie CHKO Moravský kras**

Název diplomové práce AJ: Characteristics and marketing strategies of the Moravian Karst

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného využití nástrojů marketingu v CHKO Moravský kras.

Teoretická část obsahuje literární rešerši týkající se marketingu. Také obsahuje charakteristiku samotného CHKO včetně identifikování hlavních objektů marketingu.

Praktická část analyzuje stávající využití marketingu v CHKO. Následně budou navrženy činnosti které mohou přispět k dalšímu rozvoji krasu.

Osnova:

- 1.Úvod
- 2.Cíl práce a metodika zpracování
- 3.Teoretická část
- 4.Praktická část
- 5.Závěry a doporučení
- 6.Seznam použité literatury
- 7.Přílohy

Svaz měst a obcí České republiky. Příručka pro člena zastupitelstva obce po volbách 2018. Praha 2018. ISBN 978-80-906843-3-1

VEBEROVÁ, Jana, 2008. Řízení obcí I.: Finanční řízení obcí. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80-86946-76-4.

BAUEROVÁ, Alena, 2008. Řízení obcí I.: Strategické plánování rozvoje obcí. 1. vydání. Praha: Edition Professional Publishing, s. 58. ISBN 978-80- 86946-76-4.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021