

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

PROFIL A SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKA S NÁVŠTĚVOU HRANICKÉ
PROPASTI

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Edita Hendrychová, rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Rončák

Olomouc 2020

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Edita Hendrychová

Název diplomové práce: Profil a spokojenost návštěvníka s návštěvou Hranické propasti

Pracoviště: Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci,
Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Miroslav Rončák

Rok obhajoby diplomové práce: 2020

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá profilem a spokojeností návštěvníka s návštěvou Hranické propasti. Práce je tvořena na základě teoretických poznatků, získaných z odborné literatury a studiem dokumentů. Výzkumnou část tvoří výsledky získané pomocí dotazníkového šetření. Cílem práce je vytvořit profil návštěvníka a určit jeho celkovou spokojenost s návštěvou Hranické propasti. Dílčím úkolem práce je určení spokojenosti s nabízenými službami a infrastrukturou cestovního ruchu v okolí Hranické propasti a spokojenost s informačním centrem Hranické propasti. V práci jsou tato zjištění podrobně rozepsána, a zároveň je poukázáno na nespokojenost ovlivňující pozitivní postoj návštěvníka. Pokud by se město zaměřilo na eliminaci těchto nedostatků a na jednotnou koncepci propagace nejen po České republice, ale i v zahraničí, mohlo by do oblasti zavítat více zájemců o cestovní ruch a Hranická propast by se tak dostala do většího povědomí lidí.

Klíčová slova: cestovní ruch, Hranice, Hranická propast, informační centrum, návštěvník, nejhlubší zatopená propast světa, profil návštěvníka, spokojenost

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. Edita Hendrychová

Title of the master thesis: The visitor's profile and satisfaction with the visit to the Hranice Abyss

Department: Faculty of Physical Culture Palacký University Olomouc,
Department of Recreation and Leisure Studies

Supervisor: Mgr. Miroslav Rončák

The year of presentation: 2020

Abstract: The diploma thesis deals with the visitor's profile and satisfaction with the visit to the Hranice Abyss. The thesis is based on theoretical observations obtained from the literature and the study of documents. The research part consists of the results obtained through an online questionnaire survey. The main aim of the work is to create a visitor's profile and determine his overall satisfaction with the visit to the Hranice Abyss and surroundings. A partial task of the thesis is to determine the satisfaction with the services that are offered, tourism infrastructure in the vicinity of the Hranice Abyss and Tourist information centre of Hranice Abyss. The work describes these findings in detail and also points out the dissatisfaction affecting the positive experience of the visitor. If the town of Hranice would focus on eliminating these shortcomings and on a unified concept of promotion not only in the Czech Republic but also abroad, more tourists could visit the area and Hranice Abyss would gain a reputation well beyond its borders.

Key words: tourism, Hranice, Hranice Abyss, tourist information centre, visitant, the world's deepest flooded abyss, visitor's profile, satisfaction

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Miroslava Rončáka, uvedla jsem všechny použité literární a odborné zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Miroslavovi Rončákovi za jeho pomoc, odborné rady, cenné připomínky, vstřícnost a čas, který mi při psaní této práce věnoval. Dále děkuji mým nejbližším, kteří mi byli oporou a podporou po celou dobu mého studia na Univerzitě Palackého.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| 1 ÚVOD | 7 |
| 2 PŘEHLED POZNATKŮ | 8 |
| 2.1 Cestovní ruch | 8 |
| 2.1.1 Destinace cestovního ruchu..... | 11 |
| 2.2 Zkoumané území ORP Hranice | 12 |
| 2.2.1. Hranická propast..... | 15 |
| 2.2.2. Dopravní dostupnost mikroregionu..... | 17 |
| 2.3 Organizace a řízení cestovního ruchu na daném území | 19 |
| 2.4 Analýza cestovního ruchu na daném území | 21 |
| 2.4.1 Segmentace turistů mikroregionu Hranicko..... | 24 |
| 2.5 Marketingová komunikace daného území | 27 |
| 2.5.1 SWOT analýza území..... | 30 |
| 2.6 Spokojenost v cestovním ruchu | 34 |
| 2.7 Profil návštěvníka cestovního ruchu | 36 |
| 2.8 Motivace účasti na cestovním ruchu | 37 |
| 3 CÍLE, ÚKOLY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 39 |
| 3.1 Hlavní cíl..... | 39 |
| 3.2 Úkoly práce..... | 39 |
| 3.3 Výzkumné otázky | 39 |
| 4 METODIKA | 40 |
| 5 VÝSLEDKY | 42 |
| 5.1 Profil návštěvníka | 57 |
| 5.2 Spokojenost s kvalitou služeb poskytovaných v oblasti Hranicka | 57 |
| 6 DOPORUČENÍ | 59 |
| 7 DISKUZE | 60 |
| 8 ZÁVĚRY | 67 |
| 9 SOUHRN | 68 |
| 10 SUMMARY | 69 |
| 11 REFERENČNÍ SEZNAM | 70 |
| 12 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK | 75 |
| 13 PŘÍLOHY | 76 |

1 ÚVOD

Cestovní ruch zažívá v posledních letech velký rozkvět. Zájemci o cestovní ruch poptávají nejen kvalitu a spolehlivost služeb a produktů, ale také zážitek. Jedním ze zážitků pro turisty, může být návštěva národní přírodní rezervace Hůrka u Hranic, ve které se nachází světový unikát Hranická propast. Propast je od roku 2006 vyhlášena nejhlubší zatopenou jeskyní světa. Zajímavostí může být také fakt, že vědci a potápěči stále nedosáhli jejího dna.

Přestože patří Hranická propast mezi atraktivitu ve světovém měřítku a od roku 2018 funguje informační centrum Hranické propasti, které na tento přírodní skvost poukazuje, spousta lidí jak u nás v České republice, tak i v zahraničí nemá o její existenci a potenciálu vůbec ponětí. Proto je důležité zaměřit se na efektivnější propagaci jak na místním, tak zahraničním trhu, a také minimalizovat nespokojenost návštěvníků. Nejen Hranická propast, ale její okolí má díky své poloze velký potenciál pro rozvoj nejrůznějších forem cestovního ruchu. Vytvořením lepšího zázemí, služeb a případně balíčku produktů, poukazujících jak na unikátnost propasti, tak na blízké lázně Teplice nad Bečvou, jeskyně, možnost cykloturistiky, hipoturistiky nebo pěší turistky, by mohlo do oblasti přilákat více zájemců o cestovní ruch.

Tématiku Hranické propasti jsem si zvolila z důvodu nedaleké blízkosti mého bydliště od tohoto místa a také skutečnosti, že mě analýza současného stavu cestovního ruchu a spokojenosti návštěvníků zajímala.

Hlavním cílem mé práce je vytvořit na základě výsledků vzešlých z dotazníkového šetření profil návštěvníka Hranické propasti a určit jeho celkovou spokojenost s návštěvou této oblasti. Přínos mé práce spatřuji především v rovině praktické. Vytvořený profil návštěvníka a analýza spokojenosti s kvalitou služeb, včetně jejich nedostatků, umožní zodpovědným osobám za cestovní ruch lépe přizpůsobit svoji nabídku konkrétním cílovým skupinám. V práci jsou také navržena doporučení, která mohou být dále rozpracována a využita ke zlepšení současného stavu cestovního ruchu v oblasti Hranické propasti.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Cestovní ruch

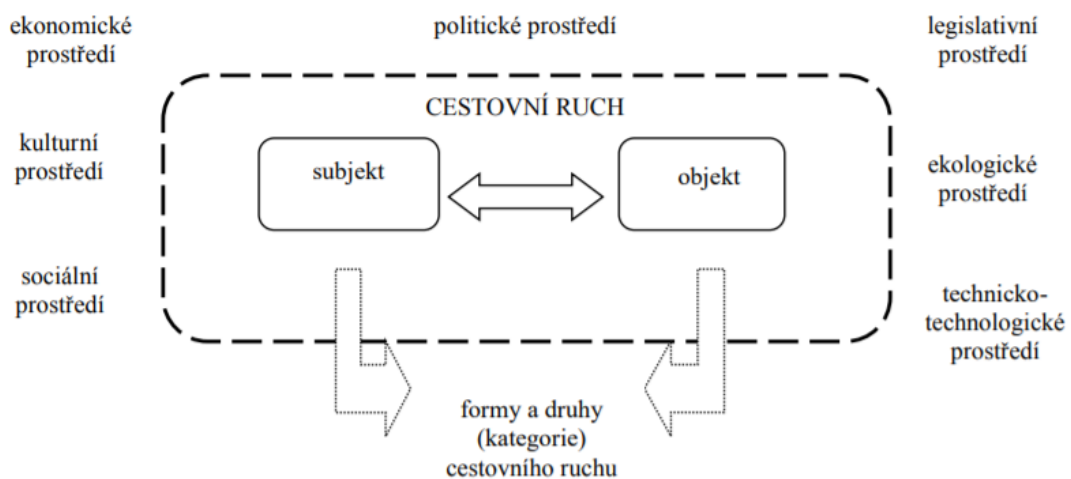
Cestovní ruch je nedílnou součástí života společnosti a stává se jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví na světě. „Je významným sektorem národního hospodářství. Jeho význam v průběhu 20. století významně vzrostl a stal běžnou součástí života obyvatel vyspělých států. Považujeme ho za společensko-ekonomický fenomén současnosti“ (Linderová, 2015, 10). Existuje mnoho definic cestovního ruchu, avšak pravdivost definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) zůstává neměnná. UNWTO (1995, in Šauer et al., 2015) definuje cestovní ruch jako činnost osob, které cestují do míst mimo jejich bydliště a zároveň se na tomto místě nezdrží déle než jeden rok. Tato činnost je za účelem využití volného času, pracovní náplně a jiné účely. Z definice tedy vyplývá, že cestovní ruch je nepravidelná a dočasná činnost osob přijíždějících do místa s nějakým účelem.

Lépe a přesněji definuje cestovní ruch Výkladový slovník cestovního ruchu, který cestovní ruch popisuje jako komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem, ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity (Zelenka & Pásková, 2012, 83).

Tato definice cestovního ruchu nepojednává pouze o subjektech neboli účastnících cestovního ruchu, ale představuje cestovní ruch jako komplexní jev zahrnující jak účastníky, tak i destinaci cestovního ruchu, nabízené služby a produkty včetně jejich poskytovatelů.

Odvětví cestovního ruchu zahrnuje komplexní síť provázaných činností, které se vzájemně doplňují, včetně poskytování ubytování, jídla a pití, dopravy, kultury, rekreace, cestovních agentur a cestovních kanceláří (Oliveira Duarte, & Pais, 2010).

Proto je velmi důležitým faktorem cestovního ruchu spolupráce mezi jednotlivými subjekty a organizacemi cestovního ruchu a jejich vzájemná interakce. Jak můžeme vidět na *Obrázku č. 1* systém cestovního ruchu je soustava vazeb, které se navzájem ovlivňují. A pokud chce destinace prosperovat, měla by se zajímat o všechny prvky, které jsou její součástí. I Šauer et al. (2015) rozdělují systém cestovního ruchu do dvou podsystémů, na subjekty cestovního ruchu neboli účastníky a na objekty cestovního ruchu neboli cílové destinace, místa, služby nebo organizace cestovního ruchu. Na tyto složky poté dále působí vnější prostředí, ve kterém se cestovní ruch či rekreace odehrává.



Obrázek č. 1: *Systém cestovního ruchu podle Gúčika (Linderová, 2015, 18)*

Zároveň je důležité propojení mezi cestovním ruchem, volným časem a rekreací. Rekreace je s cestovním ruchem často spojována. Nejedná se však o synonymum. V užším smyslu můžeme rekreaci chápat jako souhrn všech odpočinkových aktivit, které vykonáváme ve svém volném čase nedaleko svého bydliště (Zelenka & Pásková, 2012). Tuto definici doplňují Šauer et al. (2015), podle kterého se jedná o všechny činnosti, které zabezpečují regeneraci všech fyzických i duševních sil jedince.

I ostatní složky se vzájemně prolínají. Již podle slov Zelenky a Páskové (2012, in Šauer et al., 2015, 16) „Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“ V oblasti zaměstnání a byznysu v kombinaci

s cestovním ruchem se může jednat o kongresový a incentivní cestovní ruch nebo obchodní cesty.

Důležité i z hlediska statistiky cestovního ruchu je rozdělení účastníků cestovního ruchu. Kotíková se Schwartzhoffovou (2014) ve své knize dělí účastníky podle délky pobytu na:

- **turisty**: lidé, kteří na daném místě alespoň jednou přenocují
- **výletníky**: lidé, kteří místo pouze navštíví, aniž by přenocovali

Účastníky cestovního ruchu můžeme dále dělit dle mnoha kritérií. Mezi základní dělení patří podle věku, podle pohlaví, podle toho, kde žijí nebo jaký mají účastníci socioekonomický status. Speciálním rozdělením může být rozdělení podle generace, tj. podle období, ve kterém se daní jedinci narodili. Pro každé z těchto období jsou typické jiné vlastnosti a vzorce chování.

V posledních letech je možné si všimnout, že současný turista chce žít jedinečným zážitkem a už nemá zájem o koupi standardizovaného produktu nebo služby. V zájmu uspokojení nových potřeb musí turistické destinace dát nejvyšší prioritu dosažení turistické spokojenosti (Corte, Sciarelli, Cascella, & Gaudio, 2015). Zajímavým rozdělením se zabývá i Cohen (1979, in Horner & Swarbrooke, 2003, 66), který dělí turisty podle zážitků, které hledají:

- **rekreační turista**: upřednostňuje fyzickou rekreaci před kulturní či společenskou
- **diverzální turista**: vyhledává rozmanitost
- **zážitkový turista**: vyhledává autentické zážitky
- **experimentální turista**: vyhledává bližší kontakty s místními obyvateli i lokální kulturou
- **existenciální turista**: vyhledává místní komunity a kultury, kterým je zcela odevzdán a chce do nich zapadnout

Segmentace návštěvníků je možná také podle fáze životního cyklu rodiny, kterému se podrobněji věnuji v kapitole 2.4.1 Segmentace turistů mikroregionu Hranicko.

2.1.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace jsou různě velké zeměpisné oblasti. Za destinaci lze považovat celou zemi, ostrov, město či jinou část země. Mohou být vytvořeny v závislosti na jejich potenciálu nebo nabídce služeb cestovního ruchu (Buhalis, 2000). Každá destinace musí disponovat nějakým přírodním, kulturním či historickým potenciálem, který má určitý místní, regionální, celostátní či mezinárodní význam a funkci a stává se tak potenciálním cílem účastníků cestovního ruchu (Linderová, 2015).

Jakubíková (2012) uvádí, že destinaci lze chápat jako jeden velký komplexní produkt cestovního ruchu tvořen z mnoha menších produktů. Důležitá je správa destinace, tedy její řízení a nezbytnost existence destinačního managementu.

Aby turisté danou destinaci navštěvovali a měli o ni zájem, měla by vykazovat určité atributy. Bez těchto prvků, by destinace ztrácela svou hodnotu a nebyla by tak lákavou pro turisty. Buhalis (2000) definuje šest položek, které by měla obsahovat každá úspěšná destinace:

- Atraktivita – přírodně, kulturně, historický potenciál místa
- Dostupnost – veškerý dopravní systém, dostupné cesty, přítomnost letiště, městská doprava
- Vybavenost – veškerá infrastruktura umožňující pobyt v destinaci, tj. ubytování, stravování aj.
- Dostupné produktové balíčky – nabídky zprostředkovatelů cestovního ruchu
- Aktivity – všechny dostupné aktivity v destinaci
- Doplnkové služby – služby denního užívání jako jsou banky, nemocnice, telekomunikace, pošta aj.

2.2 Zkoumané území ORP Hranice

V následující kapitole se zaměříme na vymezení zkoumaného území. Řešeným územím je oblast Hranické propasti, která leží v obci s rozšířenou působností Hranice (dále jen ORP Hranice), mezi obcemi Černotín, Teplice nad Bečvou a městem Hranice. Nejprve se zaměříme na celou oblast Hranicka a poté konkrétně na Hranickou propast.

ORP Hranice patří spolu s ORP Přerov a Lipník nad Bečvou mezi nejvýchodnější regiony Olomouckého kraje. Z jihu a jihovýchodu sousedí se Zlínským krajem, konkrétně se správními obvody ORP Valašské Meziříčí a Bystřice pod Hostýnem. Na severovýchodě pak sousedí s Moravskoslezským krajem, a to se správními obvody Odry a Nový Jičín (ÚAP ORP Hranice, 2016).

V oblasti ORP Hranice o rozloze 334,92 km² žije 34 141 obyvatel (r. 2018). Jak můžeme vidět na *Obrázku č. 2*, součástí ORP Hranice je 32 obcí. Jmenovitě se jedná o obce Běloutín, Býškovice, Černotín, Dolní Těšice, Horní Těšice, Horní Újezd, Hrabůvka, Hranice, Hustopeče nad Bečvou, Jindřichov, Klokočí, Luboměř pod Strážnou, Malhotice, Milenov, Milotice nad Bečvou, Olšovec, Opatovice, Paršovice, Partutovice, Polom, Potštát, Provodovice, Radíkov, Rakov, Rouské, Skalička, Střítež nad Ludinou, Špičky, Teplice nad Bečvou, Ústí, Všechnovice, Zámrský (ČSÚ, 2020).



Obrázek č. 2: Mapa obcí a místních částí v ORP Hranice (MAS Hranicko, 2014)

Město Hranice leží v nadmořské výšce 250 m. n. m. a hlavním tokem v tomto území je řeka Bečva, která je také největším levostranným přítokem řeky Moravy. Z geomorfologického hlediska spadá tato oblast mezi Moravskou bránu, Podbeskydskou pahorkatinu a podhůří Oderských vrchů (ÚAP ORP Hranice, 2016). Na území, které je rozprostřeno mimo úrodnou Hanou, se v severní části nachází mnoho lesních prostranství, kopcovité i hornaté oblasti a ve střední a jižní části jde především o mírnější rovinné oblasti a příjemnějšími podmínkami (MAS Hranicko, 2014).

Oblast ORP Hranice je charakteristická velkou řadou maloplošných chráněných přírodních rezervací a památek. Nachází se zde několik Evropsky významných lokalit jako například Choryňský mokřad nebo Štěrkač. Přírodní rezervace Bukoveček, Velká a Malá Kobylanka nebo Doubek. Národní přírodní rezervace Hůrka u Hranic, která zahrnuje i malé, avšak velmi významné území Hranické propasti. A národní přírodní památka Zbrašovské aragonitové jeskyně u Teplíc nad Bečvou (ÚAP ORP Hranice, 2016).

Jelikož tímto územím od severovýchodu k jihovýchodu prochází výrazný geomorfologický zlom, vyskytují se u Hranic a Teplíc nad Bečvou minerální prameny (ÚAP ORP Hranice, 2016). Tyto prameny se využívají v místních lázních Teplice nad Bečvou k léčení pacientů, ale jsou také dostupné veřejnosti jako zdroj pitné vody. Lázně Teplice nad Bečvou tvoří významný článek cestovního ruchu.

Celá oblast ORP Hranice díky svým velmi dobrým podmínkám pro cestovní ruch, přírodnímu potenciálu, a také polohou v oblasti Moravské brány, láká nejednoho návštěvníka. Zároveň leží na hlavním silničním a železničním koridoru, takže je velmi dobře dopravně dostupná.

Dle průzkumů Centra pro rozvoj obcí a regionů má „město Hranice největší potenciál pro tato odvětví cestovního ruchu:

1. Aktivita odpočinkové, relaxační a wellness;
2. Cykloturistika;
3. Poznávací a rodinné pobyty;
4. Outdoorové aktivity a adrenalinové sporty“ (Program rozvoje města Hranic na roky 2020–2030, 2019, 55).

Atraktivita lze v mikroregionu podle MAS Hranicko (2014) rozdělit do tří základních skupin, a to:

1. **přírodní atraktivita:** zde patří přírodní parky, Natura 2000, maloplošné chránění území, mimo jiné NPR Hůrka s Hranickou propastí
2. **kulturně–historické atraktivita:** jako třeba Hranický zámek, kostely, synagoga, nemovité kulturní památky, viadukty, archeologická naleziště atd.
3. **sportovně–turistické atraktivita:** turistické trasy a cyklostezky, koupaliště, sportoviště atd.

2.2.1. Hranická propast

Když se řekne Hranická propast, mnoho lidí ani neví, o jaký unikát se jedná. Existuje několik lidových pověstí, které pojednávají o vzniku propasti. Avšak první písemné zmínky o propasti pochází z roku 1580 od lékaře Tomáše Jordána z Klauzenburku, který zkoumal léčivé účinky minerální vody a mimo jiné se ve své knize o vodách hojitelných neb teplicech moravských o propasti zmiňuje jako o bezedné propasti.

Naproti lázni na druhé straně řeky jest hora jest vysoká a příkrá, na kteréžto hory vrchu jest veliká jáma (hrozno na ni hleděti), od vrchu až dolů procházející jako propast aneb radše peklo nějaké, do kteréhož před časy lidé na smrt odsouzeni metáni bývali. V té propasti na dně jest louže neb voda stojatá, do níž, jakž zvěř neb jiná hovada vpadnou, hned se potopí a zahynou. Tolikéž dříví a jiné věci, kteréž se tam, když kdo chce hlubokost její změřiti, shůry pouštějí. Aniž jest, kdo kdy hlubokosti její vystihnouti mohl, takže by někdo ne zle a scestně mysliti mohl, že z té propasti voda skrze podzemní průchody pod řekou na druhou stranu prochází a tu se teprve ven prejští. Nebo když se řeka rozvodní a z břehu svých vystupuje, také se zřejmě poznati může, že v té propasti vody přibývá... Rozprávěl mi jeden dobrý přítel můj, kterýž téměř již v sedmdesáti letech jest, že za mladých let svých, chtěje hlubokost její vystihnouti, v ní plovat a pod vodou se pustil, zdali by dno najíti mohl, ale že to daremné bylo, ačkoliv plovati velmi dobře uměl (Jordán z Klauzenburku, 1580, 206).

I když je tento pramen velice starý, můžeme předpokládat, že díky němu došlo k objevení Národní přírodní rezervace Hůrka u Hranic. Na kterou poukázal také Jan Amos Komenský, který celou oblast, včetně Hranické propasti, zakreslil roku 1627 do mapy Moravy. Zmiňovanou jámu, nacházející se v rezervaci Hůrka, pojmenoval jako Propast (Kulturní kalendář města Hranic, 1963).

Národní přírodní rezervace Hůrka u Hranic byla zřízena v roce 1952 a je největším chráněným územím Hranického krasu. Nachází se zde již výše zmiňovaný světový unikát Hranická propast, která leží na pravém břehu řeky Bečvy nedaleko Zbrašovských Aragonitových jeskyní (Otava, Geršl, Havíř, Bábek, & Kosina, 2009). Hranická propast patří "k nejvýznamnějším povrchovým krasovým útvarům, na jejímž dně se v hloubce 69,5 m nachází jezírko naplněné minerální vodou s průměrnou roční teplotou 16 °C" (ÚAP ORP Hranice, 2016, 7). Již od 60. let minulého století se vědci

a potápěči pokoušeli zjistit celkovou hloubku propasti, avšak ke konečnému číslu zatím nedošli.

Propast zkoumalo mnoho českých i zahraničních potápěčů. Nejúspěšnějším z nich se stal bezpochyby polský potápěč Kryzstof Starnawski, který se v roce 2012 potopil do hloubky 225 metrů, později do 265 metrů. Hlouběji nežli Starnawski sám, se dostala jeho sonda. Roku 2015 naměřili hloubku propasti 384 metrů, avšak v září roku 2016 byla tato hloubka překonána a sonda se dostala dokonce do hloubky 404 metrů. Robot však dna propasti nedosáhl, jelikož byl zastaven kvůli délce ovládacího kabelu (ČT24, 2017). Ale i přes to překonala Hranická propast svou hloubkou (dosavadních 404 m) italskou propast Pozzo del Merro (392 m) a stala se tak nejhlubší zatopenou propastí světa (Adámek, 2016). Někteří geologové a speologové se domnívají, že hloubka propasti dosahuje až 800 metrů (Otava et al., 2009). Jiní tvrdí, že hloubka přesahuje jeden kilometr (Adámek, 2016). Ale stejně jak bezednou propast popisoval Tomáš Jordán z Klauzenburku, skutečná hloubka propasti je dodnes tajemstvím a předmětem dalších zkoumání.

V národní přírodní rezervaci Hůrka se také nachází naučná stezka, která provádí po zajímavostech na území Hranického krasu (*Obrázek č. 19* v přílohách). Stezka začíná u železniční stanice Teplice nad Bečvou a pokračuje lesní cestou po červené turistické značce. Není příliš náročná. Je dlouhá 2,1 kilometrů a nachází se zde několik informačních cedulí, které upozorňují na faunu, flóru a další zajímavosti v rezervaci. Největším lákadlem v rezervaci je bezpochyby Hranická propast. Na trase se také nachází zřícenina hradu Svrčov a vyhlídka U svatého Jana, odkud je možné pozorovat údolí řeky Bečvy a okolí. Stezka končí u autocampingu v Hranicích (Olomoucký kraj, 2012). Jedná se o nenáročnou, avšak nezpevněnou stezku. Do budoucna by bylo dobré uvažovat o zlepšení infrastruktury. Tím by bezpochyby okolí Hranické propasti přilákalo i více návštěvníků.

Naproti propasti, na levém břehu řeky Bečvy se v podzemí Hranického krasu nachází Národní přírodní památka Zbrašovské aragonitové jeskyně.

Zbrašovské aragonitové jeskyně byly objeveny roku 1912. Patří mezi nejteplejší jeskyně v České republice. Jejich průměrná roční teplota se pohybuje okolo 14 stupňů Celsia. Vznikly teplicovým krasověním, tj. hydrotermálním původem a na svých stěnách mají jedinečný aragonit a na stropech gejzírové stalagmity (MAS Hranicko,

2014). Roku 2003 byly jeskyně vyhlášeny národní přírodní památkou, která má celkovou rozlohou 7,75 hektarů. Celková délka jeskyní se pohybuje okolo 1,5 kilometrů, avšak veřejně přístupné jsou jen na 375 metrech. Jsou unikátním systémem evropského významu (Zbrašovské aragonitové jeskyně, n.d.).

Dalším významným místem v blízkosti Hranické propasti jsou Lázně Teplice nad Bečvou. Lázně jsou specializované kardio-rehabilitační centrum. Hlavním přírodním zdrojem lázní je minerální voda bohatá na oxid uhličitý neboli kyselka. Kyselka je dostupná také veřejnosti prostřednictvím tří pramenů – Kropáčův, Jurikův a Gallašův (ÚAP ORP Hranice, 2016).

2.2.2. Dopravní dostupnost mikroregionu

Mikroregion Hranicko leží na hlavním silničním tahu Olomouc-Ostrava, kde prochází i úsek dálnice D1 mezi Lipníkem nad Bečvou a Ostravou. Část dálnice D1 nově prochází z Lipníka nad Bečvou až do Přerova. Vedou zde také silnice I., II. a III. třídy o celkové délce okolo 280 km. Mezi důležité dopravní tahy patří silnice I. třídy ve směru na Valašské Meziříčí č. 35, po které se dostaneme až na parkoviště k Hranické propasti. Dalšími cestami umožňují spojení na Lipník nad Bečvou č. 47 a ve směru na Nový Jičín č. 48, dále silnice II. třídy č. 438 ve směru na Bystřici pod Hostýnem, č. 439 ve směru na Kelč aj. (ÚAP ORP Hranice, 2016).

Veřejnou dopravu zajišťuje v regionu převážně Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje (IDSOK), do kterého spadá železniční, autobusová a městská hromadná doprava na území Olomouckého kraje.

Samotné město Hranice je významným železničním uzlem. „V roce 1847, tedy dva roky poté, co byla uvedena do provozu železnice z Olomouce do Prahy, byla vybudována Severní dráha Ferdinandova propojující Vídeň s Krakovem“ (ÚAP ORP Hranice, 2016, 7). Hranicemi prochází koridor spojující Německo – Plzeň – Prahu – Olomouc a Ostravu. Přes Hranice jezdí vlaky také na Valašské Meziříčí, Vsetín a Slovensko. Právě v tomto směru se nachází železniční stanice Teplice nad Bečvou, v jejíž budově sídlí nově vzniklé Informační centrum k Hranické propasti.

Městskou dopravu zajišťuje ČSAD Frýdek-Místek, a. s. pomocí šetrných elektrobusů, které jsou v provozu od roku 2017. Veškerá městská hromadná doprava

v Hranicích je nově od dubna roku 2019 zdarma. (Program rozvoje města Hranic na roky 2020–2030, 2019).

Okolí Hranické propasti má díky nepříliš členitému terénu velmi dobré podmínky pro cyklistickou dopravu, a to především v údolí podél řeky Bečvy. Vedou zde i mezinárodní dálkové cyklotrasy, konkrétně Jantarová stezka neboli Greenways Krakov – Morava – Vídeň. „Jantarová stezka má silný historický podtext, neboť kopíruje staletí užívanou obchodní trasu spojující Pobaltí od ústí Visly s Římskou říší, kdy se po ní dovážel jantar do Itálie, Řecka i Egypta. Její délka je okolo 300 km“ (MAS Hranicko, 2014, 73).

Avšak neznámější cyklostezkou v této oblasti je cyklostezka Bečva. Již dříve vznikly úseky Cyklostezky Bečva, které využívají nejen volnočasoví cykloturisté, ale také obyvatelé přilehlých míst, kteří volí kolo jako prostředek dopravy. Cyklostezka vede z obcí Horní Bečva a Velké Karlovice na Valašské Meziříčí až k Ranči na Kačeně u obce Špičky. Odtud jedna část vede lávkou přes Bečvu směrem na Skaličku a Ústí a druhá část, která by spojovala Špičky a Černotín s Teplicemi nad Bečvou je v budoucnosti v plánu, ale zatím bohužel chybí. Proto si cyklisté musejí dávat pozor při využívání silnice č.35, pomocí které se dostanou do Teplic nad Bečvou. Odtud cyklostezka pokračuje do Lipníku nad Bečvou, přes Přerov až do Tovačova.

2.3 Organizace a řízení cestovního ruchu na daném území

Mimořádně důležitou součástí cestovního ruchu je jeho organizace a řízení. Pro Hranicko je typická meziobecní spolupráce, kterou tvoří dobrovolné sdružení obcí. Patří do něj všechny obce ORP Hranice kromě Teplic nad Bečvou. Další spolupráci zajišťuje město Hranice, které pořádá pravidelná setkání starostů obcí a spolupracuje při tvorbě Místního akčního plánu. Největším dobrovolným sdružením obcí je Mikroregion Hranicko. Mikroregion Hranicko vznikl roku 2001 na základě dlouhodobých partnerství a spolupráce. Sdružuje k 1.1.2019 celkem 23 členských obcí a realizuje spoustu společných projektů. Současně roku 2001 vznikly i 3 menší vnořené mikroregiony, a to Mikroregion Rozvodí, Mikroregion Záhoran a Mikroregion Podlesí (MAS Hranicko, 2014).

V rámci cestovního ruchu na celém území ORP Hranice působí od roku 2005 Místní akční skupina – MAS Hranicko. Je „regionálním sdružením podnikatelů, nestátních neziskových a příspěvkových organizací, obcí a dobrovolných svazků obcí, ale také fyzických osob nepodnikajících“ (MAS Hranicko, 2014, 9). Jedná se tedy o skupinu lidí spolupracujících a propojujících veřejný a soukromý sektor. MAS Hranicko (2014) usiluje o posílení soudržnosti a naplňování principů udržitelného rozvoje v rámci regionální i nadregionální úrovně. Je členem Národní sítě MAS České republiky z. s., Spolku pro obnovu venkova České republiky a Celostátní sítě pro venkov.

O řízení destinace a organizační funkci se stará společnost destinačního managementu jejímž hlavním cílem je „koordinace a kooperace, tvorba vhodných řetězců služeb a vytváření zážitků pro cílové skupiny klientů“ (Palatková, 2006, 19). Destinační management usnadňuje rozvoj destinace a odpovídá za jeho propagaci. Měl by vést k optimalizaci dopadů cestovního ruchu a k maximalizaci přínosů pro region či danou oblast, a také k dosažení strategických cílů (Buhalis, 2000).

Na území také od roku 2007 působí Hranická rozvojová agentura, z. s., která zajišťuje destinační management ORP Hranice. Jejím primárním cílem je udržitelný rozvoj a zajištění kooperace a koordinace poskytovatelů služeb cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava. (Program rozvoje města Hranic na roky 2020–2030, 2019). Dále spoluvytváří strategické dokumenty území a usiluje o získávání dotací z České republiky i Evropské unie. Také je hlavním představitelem značky

MORAVSKÁ BRÁNA regionální produkt – jedná se například o med a vosk, mléčné produkty, mošty, křížaly nebo pecáky z místních farem, či řemeslné produkty. (MAS Hranicko, 2014).

Nedílnou součástí každé destinace jsou turistická informační centra, prostřednictvím kterých se dostanou informace o daném místě blíže k návštěvníkům. V oblasti se nachází dvě turistická informační centra. Turistické informační centrum Hranice sídlí v přízemí hranického zámku. Druhé, nově vzniklé Informační centrum Hranická propast najdeme v nádražní budově Teplice nad Bečvou.

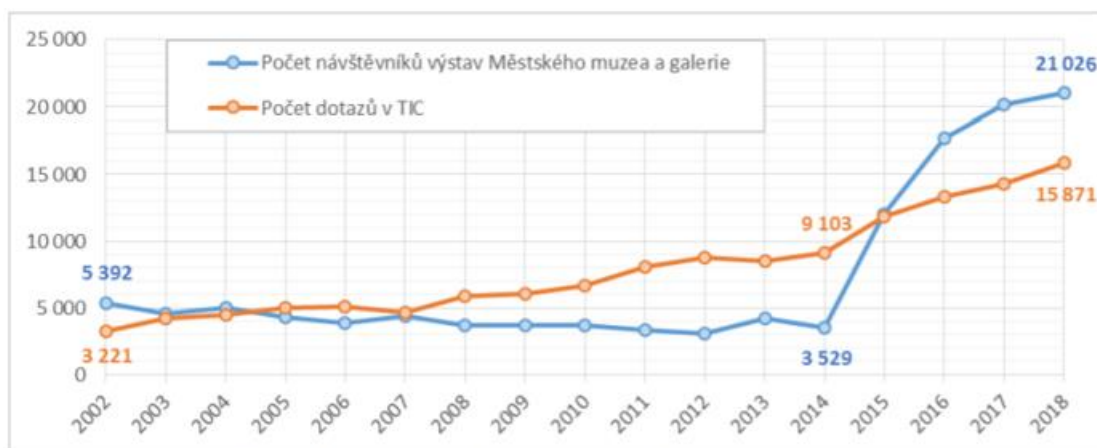
Infocentrum Hranické propasti se nachází v bývalé čekárně nádražní budovy Teplice nad Bečvou a jak napovídá název, specializuje se na Hranickou propast, která byla roku 2016 prohlášena za nejhlubší zatopenou propast světa. Díky těmto zjištěním, vzniklo infocentrum o dvou místnostech, které se snaží o zviditelnění propasti a poskytnutí zajímavých informací, které nejsou turistům běžně dostupné.

V první místnosti jsou návštěvníkům k dispozici 3D brýle, díky kterým se mohou virtuálně potopit přímo do některých částí Hranické propasti nebo se projít po Hranicích a okolí. Dále zde mohou návštěvníci vidět interaktivní model propasti s informacemi o průzkumech a ponorech či získat propagační materiály o propasti i o městě Hranice. Druhá místnost slouží jako kino, kde mohou návštěvníci shlédnout krátký film o propasti, sestříhaný z podvodních záběrů potápěčů. Mimo jiné lze zakoupit i suvenýry a získat tipy na výlety po okolí. Hranický zpravodaj (2018) uvedl, že reakce na nové infocentrum jsou velice pozitivní. Infocentrum Hranické propasti bylo poprvé otevřeno 1. června 2018 a již první týden po otevření lámalo rekordy v počtu návštěvnosti, kdy během prvního týdne infocentrum navštívilo přes 2300 osob, o měsíc později téměř 4000 lidí. Celá nádražní budova je bohužel ve špatném až chátrajícím stavu, avšak město se budovu chystá odkoupit a v budoucích letech zrekonstruovat.

2.4 Analýza cestovního ruchu na daném území

Cestovní ruch je důležitým odvětvím ekonomiky. V Hranicích a okolí se nachází mnoho atraktivit, ať už to jsou přírodní, kulturní nebo historické památky. Ty lákají do mikroregionu turisty především z České republiky, ale i zahraničí. Podle údajů Programu rozvoje města Hranic 2020–2030 (2019) jsou od roku 2017 na území Hranicka vidět stoupající tendence v počtu ubytovaných hostů. V hromadných ubytovacích zařízeních ORP Hranice přenocovali turisté průměrně 7,9 nocí, avšak za posledních deset let počet přenocování klesal. Déle na území pobývali rezidenti České republiky, kteří na území v roce 2018 zůstali 8,8 nocí. Oproti tomu zahraniční návštěvníci pouze 2,6 nocí. Celkový počet ubytovaných hostů v roce 2018 byl 30 450, z toho 85 % tvořilo obyvatel České republiky a 15 % ubytovaných bylo ze zahraničí.

Dalším vhodným indikátorem pro pozorování turismu je počet návštěvníků Turistického informačního centra a počet dotazů. Jak můžeme vidět na *Obrázku č. 3* Turistické informační centrum Hranice má rostoucí počet návštěv a online dotazů. Do návštěvnosti se počítaly osobní návštěvy i online dotazy. V roce 2018 jich bylo 15 871, z toho nejvytíženějšími měsíci byly červen a červenec, poté září, říjen a listopad. Také narůstá počet návštěvníků Městského muzea a galerie. Dle výroční zprávy (2019) zaznamenalo turistické informační centrum Hranice v roce 2019 nárůst ve srovnání s rokem 2018 o 1519 dotazů a návštěv, tj. 17 390 dotazů během celého roku. Důvodem nárůstu je zájem českých turistů o domácí cestovní ruch. Ke zvýšení návštěvnosti města Hranice přispěla i organizace dvoudenního Členského fóra Asociace turistických center České republiky, kterého se zúčastnilo více než 120 pracovníků informačních center a odborníků na cestovní ruch (Výroční zpráva města Hranice, 2018).



Pozn.: TIC = Turistické informační centrum; do dotazů nejsou započítány dotazy v nově vzniklém TIC Propast.

Obrázek č. 3: Počet dotazů v Turistickém informačním centru Hranice a návštěvnost výstav Městského muzea a galerie. (Městský úřad Hranice, 2018)

Nově vzniklé infocentrum Hranické propasti také láme rekordy již od svého otevření. Centrum bylo poprvé otevřeno od 1. června 2018 do konce října s otevírací dobou úterý až pátek od 10:00 – 16:00 a víkendy 9:00 – 12:00 a 12:30 – 17:00. Za celé tohle období jej navštívilo 21 347 návštěvníků (Výroční zpráva města Hranice, 2018). V roce 2019 byl zájem turistů ještě vyšší než v roce 2018. Tabulka č. 1 ukazuje porovnání návštěvnosti v letech 2018 a 2019. Můžeme tak pozorovat, že v tomto dvouletém období po otevření Infocentra Hranické propasti, jsou nejoblíbenější a nejnavštěvovanější právě letní měsíce, nejvíce červenec a srpen. Můžeme se domnívat, že vysoká návštěvnost infocentra je způsobena nejen dobrou polohou infocentra a vzdáleností od Hranické propasti, ale i službami, které nabízí.

V letošním roce 2020 se zatím Informační centrum v Teplicích nad Bečvou neotevřelo a zůstává z důvodů nenadálé situace COVID-19 uzavřeno. Podle nejnovějších informací, by se mělo znovu otevřít v běžné provozní době dne 2. června. Můžeme předpokládat, že tato situace ovlivní návštěvnost Infocentra Propast a že v roce 2020 bude celková návštěvnost nižší. Avšak na druhou stranu nejvytíženější letní měsíce bude otevřeno a můžeme očekávat velký zájem turistů.

| Měsíc | Informační centrum Propast | | | | |
|---------------|----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| | Rok 2018 | Rok 2019 | Rok 2020 | Rok 2021 | Rok 2022 |
| Leden | | | | | |
| Únor | | | | | |
| Březen | | | | | |
| Duben | | 1274 | | | |
| Květen | | 2744 | | | |
| Červen | 4081 | 3864 | | | |
| Červenec | 6639 | 6925 | | | |
| Srpen | 5869 | 6436 | | | |
| Září | 2981 | 2155 | | | |
| Říjen | 1777 | 1162 | | | |
| Listopad | | | | | |
| Prosinec | | | | | |
| Celkem | 21347 | 24560 | | | |

Tabulka č. 1: Přehled měsíční návštěvnosti Informačního centra Propast (Výroční zpráva města Hranice, 2019)

Město Hranice rovněž organizuje placené komentované prohlídky. Nově se od roku 2019 konají prohlídky „Hranice z vody“, kdy si návštěvníci prohlédnou zajímavá místa na šlapadlech přímo z řeky Bečvy. Další prohlídky, které jsou návštěvníkům nabízeny, zahrnují návštěvu historického centra města pod názvem „Hranice pěšky“, výstup na radniční věž „Hranice z výšky“ nebo prohlídky bývalých vojenských útavů „Hranice vojenským maršem“ a „Židovské Hranice“ zaměřené na historii židů ve městě (Výroční zpráva města Hranice, 2019).

Vhledem k unikátnosti Hranické propasti by mohli návštěvníci ocenit i komentovanou prohlídku nejen v českém, ale i v anglickém jazyce. Například zážitková prohlídka spojená s historií propasti a pověstmi s názvem „Po stopách k nejhlubší Propasti“ atd. Věřím, že by tyto prohlídky do oblasti nalákaly ještě více turistů a Hranická propast by se tak dostala do povědomí více lidí.

2.4.1 Segmentace turistů mikroregionu Hranicko

Cestovní ruch zažívá mnoho změn, které lze pozorovat nejen na věkové struktuře turistů, ale také jejich motivaci a celkové změně postojů k využívání volného času.

Pro lepší zacílení nabídky produktů cestovního ruchu existují různé segmentace účastníků cestovního ruchu. Podle Kozla, Mlynářové a Svobodové (2011) segmentace představuje rozdělení účastníků cestovního ruchu do menších homogenních skupin, které jsou si podobné svým spotřebním chováním od jiných skupin.

Zajímavé porovnání přináší rozdělení podle fáze životního cyklu rodiny. Díky němu můžeme vytvářet specifitější produkty a lépe zaujmout danou skupinu návštěvníků. Podle Palatkové (2006) je rozdělení podle životního cyklu a vlivu rodiny důležité kvůli odlišnému spotřebnímu chování jedinců, jiných zájmech, aktivitách. Je tedy potřebný i jiný přístup ke tvorbě produktů, propagace, distribuce a ceny. Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) poukazují na vliv každé životní fáze, motivace k cestovnímu ruchu i ekonomické stránky jedince. Každá fáze souvisí s jinými možnostmi výdajů a jinými požadavky na služby v cestovním ruchu. Podle Ryglové et al. (2011) tedy existují tyto fáze podle životního cyklu rodiny:

1. **svobodní lidé** (jedinec nebo nesezdaný pár, žádné nebo menší příjmy)
2. **novomanželé bez dětí** (většinou oba partneři s příjmy, cesty do vzdálenějších oblastí)
3. **plné hnízdo I** (rodiče s dětmi do 5 let, dovolená často na stejném místě, jejich prioritou je komfort a bezpečí, často venkovský cestovní ruch)
4. **plné hnízdo II** (rodiče s dětmi do 11 let, dovolená opět často na stejném místě, prioritou je zábava)
5. **plné hnízdo III** (rodiče s dospívajícími dětmi do 18 let, preferují variabilní místa pro dovolenou, nechtějí opakované cesty)
6. **prázdné hnízdo I** (pár ve věku do 50 let, již bez dětí, aktivní pracující, preferují zábavu a utrácejí v podstatě více než s dětmi)
7. **prázdné hnízdo II** (starší pár nebo jedinec bez dětí, nepracující, zvýšené nároky na vybavení a dostupnost, touží po výhodných nabídkách)

Segmentace podle fáze životního cyklu rodiny od Ryglové et al. je zajímavá ve srovnání se segmentací, kterou si nechal vytvořit mikroregion Hranicko. Návštěvníky mikroregionu Hranicko můžeme dělit do cílových skupin dle jejich bydliště, cílů

a délky pobytu. MAS Hranicko navíc oproti Ryglové et. al. doplňuje segmentaci o účastníky se specifickými či vyššími nároky na zátěž a na účastníky vzdělávacích akcí. MAS Hranicko (2017) v rámci analýzy potenciálu cestovního ruchu tedy pojednává o těchto cílových skupinách návštěvníků:

1. ***Mladí lidé bez dětí***: skupinová nebo individuální návštěvníci převážně z České republiky, Slovenska nebo Polska, jejichž cílem pobytu je turistika, outdoorové aktivity, poznání, zimní sporty a zábava, většinou volí víkendový pobyt.
2. ***Mladé bezdětné páry***: převážně individuální návštěvníci, s bydlištěm v České republice nebo na Slovensku, jejichž cílem je podobně jako u předchozí skupiny turistika, zimní sporty, poznání a zábava, volí víkendový nebo týdenní pobyt.
3. ***Rodiny s dětmi školního věku***: individuální návštěvníci, s bydlištěm v České republice, v Polsku nebo na Slovensku, cílem rodiny je převážně odpočinek, poznání, nenáročná turistika, agroturistika, zimní sporty a přijíždí na kratší jednodenní návštěvy nebo víkendové pobyt.
4. ***Senioři – jednotlivci či páry*** – individuální návštěvníci z České republiky, nejvíce z Olomouckého, Moravskoslezského a Zlínského kraje, jejichž cílem je odpočinek, poznání a nenáročná turistika po okolí, volí stejně jako rodiny s dětmi kratší jednodenní návštěvy nebo víkendové pobyt.
5. ***Senioři – skupiny***: organizované zájezdy, které volí turisté z České republiky, Polska, Slovenska, Nizozemí a Německa se stejným cílem jako senioři s individuální návštěvou, avšak jejich délka pobytu bývá delší a to 2–3denní návštěva či týdenní pobyt.
6. ***Lidé se zvýšenou psychickou/fyzickou zátěží***: individuální návštěvníci s bydlištěm převážně v Olomouckém, Moravskoslezském a Zlínském kraji, vyhledávají odpočinek, poznání, turistiku, zimní sporty a zábavu v rozmezí 2–3denní návštěvy nebo týdenního pobytu.
7. ***Účastníci vzdělávacích akcí***: organizované skupiny návštěvníků mající bydliště v České republice, konkrétně se jedná o kraje Olomoucký (okr. PR, OL, PV), Moravskoslezský (okr. NJ, FM, OV) a Zlínský (okr. VS, KM), cílem účastníků je převážně kongresová turistika doplněná poznáním okolí a zábavou s délkou pobytu 2–5 dní.

Další segmentaci, o které MAS Hranicko (2017) pojednává, je podle zaměření, tedy podle toho, s jakým motivem účastníci do mikroregionu přijíždějí. Jedná se o tyto skupiny:

1. Návštěvníci přijíždějící s konkrétním cílem: tj. rodinné výlety, návštěvy příbuzných
2. Návštěvníci kongresových akcí
3. Podnikatelé a obchodní partneři místních firem
4. Turisté z okolních destinací a projíždějící návštěvníci
5. Zájemci o ubytování z řad návštěvníků statutárního města Olomouc
6. Turisté pobývající ve městě Hranice a dalších obcích mikroregionu
7. Lázeňští hosté z Teplic nad Bečvou
8. Zájemci o rekreační a relaxační pobyty
9. Adrenalinoví nadšenci
10. Zájemci o eko či agroturistiku
11. Zájemci o cykloturistiku

2.5 Marketingová komunikace daného území

Důležitou součástí každé úspěšné destinace je její marketingová komunikace včetně propagace. To, jak destinace vystupuje a zaujme navenek, vyplývá i z počtu návštěvníků, kteří do dané destinace zavítají. Hlavním úkolem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků. Podle Jakubíkové (2012) je marketing cestovního ruchu proces, pomocí kterého analyzujeme místo, plánujeme, organizujeme, řídíme a kontrolujeme navržené strategie. Soustředíme se převážně na zvýšení konkurenceschopnosti, zatraktivnění silných stránek a snížení slabých stránek místa. Důležitá je specifikace marketingu, jelikož každý subjekt vykazuje jiné cíle a potřeby.

Zprostředkovatel služeb cestovního ruchu nebo přímo celá oblast by měla vykazovat určitou strategii, jak dojít ke stanovaným cílům. Jakubíková (2012) poukazuje na důležitou roli rozhodování, komunikace a motivace. Výsledkem úspěšně nastavené strategie a řízení je ekonomický a společenský efekt, kdy dojde k uspokojení potřeb návštěvníků destinace.

Jakmile má destinace stanovenou marketingovou strategii, může začít plánovat marketingový mix jež je známý jako 4P, tj. place, price, product, promotion. Tyto nástroje doplňuje mnoho dalších. Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2007, 70) definují marketingový mix jako: „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“. Tudiž všechny možné produktové, cenové, distribuční, komunikační a jiné nástroje, jak návštěvníka zaujmout, aby danou destinaci navštívil.

Propagační mix destinace zahrnuje všechny cesty komunikace, aneb jak se dostanou informace z interního prostředí k lidem. Zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností, osobní prodej, podporu prodeje a přímý marketing. Významnou oblastí propagace je také tvorba vlastního image destinace (Palatková, 2006). Cílem marketingové komunikace je oslovit cílovou skupinu, vzbudit zájem a přilákat tak do destinace více návštěvníků.

Z výše uvedené analýzy cílových skupin Hranicka v kapitole 2.4.1, je rozptýl návštěvníků velice variabilní. Od mladých lidí, přes rodiny s dětmi až po seniory a specifické návštěvníky. Proto je dobré zajistit více druhů a cest propagace, kterými

se informace o destinaci, případně konkrétní akci, k návštěvníkovi dostanou. Ryglová et al. (2011) rozlišují přímé a nepřímé propagační nástroje. Mezi přímé nástroje řadí:

- Osobní prodej: telefonický či osobní rozhovor preferovaný spíše u dražších produktů, kdy je potřeba osobní prezentace produktu
- Přímý marketing: adresné oslovení zákazníka poštou, emailem, motivace slevami, výhodné nabídky
- Telemarketing / teleshopping
- Virální marketing: šíření pomocí sociálních sítí, doporučení od přátel

A mezi nepřímé nástroje, které se soustředí spíše na oslovení masy lidí Ryglová et al. (2011) řadí:

- Reklamu
- Umístění produktu: veřejná prezentace produktu v médiích, ve filmu aj.
- Publicita: vtahy s veřejností, budování vztahů s okolím a veřejností
- Podpora prodeje: výhodné motivující akce, slevy, soutěže, dárkové předměty aj.

Palatková (2006) pak podrobněji vymezuje reklamu, jako nejvyužívanější marketingový nástroj destinace. Jedná se hlavně o:

- tištěné brožury, katalogy, letáky aj.
- tištěná média
- televizní reklama
- rozhlasová reklama
- plakáty a billboardy
- reklama v kině
- internet – především informační kanál než propagace

Blasco-Lopez, Recuero Virto, Aldas Manzano a Cruz Delgado (2019) říkají, že vývoj informačních a komunikačních technologií a internetu dramaticky změnil způsob, jakým návštěvníci plánují, nakupují a spotřebovávají produkty a využívají služby cestovního ruchu.

Marketingová komunikace mikroregionu Hranicko probíhá prostřednictvím několika komunikačních kanálů, jedná se o:

1. internet
 - oficiální webové stránky www.regionhranicko.cz, <https://www.mesto-hranice.cz>, <https://infocentrum-hranice.cz>
 - kalendář kulturních, společenských a sportovních akcí na Hranicku
 - sociální sítě
 - Facebook (Region Hranicko, Turistické informační centrum)
 - rozesílání newsletterů pomocí emailu
2. Turistické informační centrum města Hranice a infocentrum Hranické propasti
 - turistický portál (tipy na výlety, atraktivní místa, pestré nabídky aj.)
 - trhací mapy k Hranickému krasu
- regionální televize, rozhlas
- tištěné materiály
 - regionální tisk, články, tiskové zprávy (např. Hranický deník, Hranický zpravodaj, měsíčník Olomouckého kraje, Turistický Informační Magazín)
 - Zpravodaj regionu Hranicko
 - plakáty, letáky, brožury
 - publikace
- osobní přístup
 - prezentace na veřejných akcích, jednáních zastupitelstev
 - účast na veletrzích (např. veletrh cestovního ruchu Go, Regiontour, International Tourism Expo of the Pilsen Region – ITEP aj.)
 - účast na konferencích, seminářích, přednáškách
 - hromadná setkání
 - individuální konzultace, osobní schůzky (MAS Hranicko, 2014).

Největším problémem v oblasti marketingu území Hranicka je nesoulad v koordinaci akcí subjektů cestovního ruchu. Již dlouho se diskutuje společná propagace

a koordinace veškerých akcí konaných na území. Na Hranicku existuje plno akcí, avšak mnohdy se jejich termíny kříží. Jsou to především akce města Hranic, Divadla stará střelnice a menších pořadatelů. Proto by díky vzájemné a lepší koordinaci mezi organizátory mohlo dojít k efektivnějšímu šíření informací o akcích a zvýšené návštěvnosti akcí (MAS Hranicko, 2014).

Pokud by se akce v regionu vyskytovaly na jedné společné platformě, lidé by byli více informovaní a zvýšilo by to tak i návštěvnost mikroregionu. Doposud probíhá informovanost přes místní tisk a obecní zpravodajství, obecní rozhlas, webové stránky města a okolních obcí, informace na webu v kalendáři akcí města Hranice nebo Turistického informačního centra, na sociálních sítích apod. Při vytvoření společné platformy, by mohlo dojít k vyšší míře informovanosti návštěvníků spojené s vyšší návštěvností akcí a také ke strategičtějšímu plánování akcí.

2.5.1 SWOT analýza území

SWOT analýza patří mezi jednoduché, avšak klíčové nástroje pro průzkum trhu. Jejím cílem je identifikovat silné a slabé stránky dané problematiky, příležitosti a hrozby.

Situační analýza je velmi často používanou metodou v cestovním ruchu. Tato analýza umožňuje zmapovat a ujasnit destinaci, firmě, organizaci či jinému objektu cestovního ruchu svou pozici na trhu (Ryglová et al., 2011). Jak píše Jakubíková (2012) musí vycházet hlavně z objektivních skutečností ne pouze ze subjektivních pocitů. Za silné stránky jsou považovány vnitřní faktory, které v oblasti dominují a vytváří silnou konkurenceschopnou pozici na trhu. Naopak slabé stránky informují o nedostacích. Příležitosti jsou ty skutečnosti, které mohou přinést úspěch a je potřeba na nich zapracovat. Oproti tomu hrozby je potřeba omezit a minimalizovat, mají na svědomí snížení poptávky a nespokojenost klientů.

Program rozvoje města Hranic na roky 2020–2030 (2019) uvedl SWOT analýzu na území Hranicka. Týkající se především postavení v oblasti cestovního ruchu:

Silné stránky

- Výhodná pozice města z hlediska dopravní dostupnosti významných center (Olomouc, Ostrava, Praha) a přírodních zajímavostí (Hranická propast, Zbrašovské aragonitové jeskyně).
- Centrum mikroregionu v oblasti kulturních a sportovních aktivit (např. Sokolovna, letní kino, aquapark).
- MHD ve městě je zdarma, což by mělo přispět k jejímu vyššímu využívání.
- Propracovaná a transparentní dotační politika města v oblasti kultury a sportu.
- Kvalitní kulturní infrastruktura, která nabízí kulturní aktivity pro všechny věkové skupiny obyvatel.
- Městem vede nadregionální cyklostezka Bečva
- Propojení města s lázeňským územím Teplice nad Bečvou v docházkové vzdálenosti z centra města.
- Dobře fungující Městská kulturní zařízení, příspěvkové organizace, která koordinují a pořádají kulturní akce ve městě.
- Město má turistické informační centrum, které má dvě provozovny.
- Široká nabídka sportovních aktivit ve městě.
- Dostupné rekreační zázemí města pro trávení volného času.
- Vysoká úroveň čistoty města z pohledu návštěvníků města.
- Nárůst aktivních registrovaných sportovců.

Slabé stránky

- Nedostatek turistických aktivit v zimním období.
- Absence multifunkční haly a zimního stadionu.
- Špatný technický stav letního kina.
- Špatný technický stav Sokolovny.
- V místní části Hranice IV-Drahotuše chybí tělocvična.
- Absence veřejných toalet ve městě.
- Absence prostor s větší kapacitou pro pořádání kulturních akcí v Hranicích.
- Velká citlivost území na hospodářské cykly zaměstnavatelů ve městě.
- Pracovní příležitosti především v sektoru s nízkou přidanou hodnotou.
- Vysoká cena pozemků v souvislosti s jejich nedostatkem.
- Nedostatek kvalifikované pracovní síly dle požadavku trhu práce.
- Nedostatečné využívání sociálních sítí městem.

Příležitosti

- Stavba zimního stadionu.
- Další spolupráce s partnerskými městy (přenos zkušeností, mediální prezentace města v zahraničí, příprava evropských projektů, příprava společných akcí, navazování podnikatelských vazeb).
- Využívání dotačních titulů pro výstavbu, či rekonstrukci sportovních a kulturních zařízení.
- Rozvoj destinačního managementu a spolupráce na rozvojových projektech v rámci MAS a využití dotačních zdrojů pro město
- Vysoký potenciál města pro odpočinkové, relaxační a wellness aktivity, cykloturistiku a hipoturistiku, poznávací a rodinné pobyty, outdoorové aktivity a adrenalinové sporty.
- Vybudování nových prostor nebo rekonstrukce stávajících objektů pro pořádání větších kulturních akcí.
- Dobudování sítě cyklostezek do místních částí a do okolních obcí.
- Výstavba a modernizace mezigeneračních, workoutových, parkurových hřišť, skateparku.

- Zvýšení marketingové propagace města vůči potenciálním návštěvníkům a turistům.
- Využití nových technologií k propagaci turistických atraktivit města.
- Rozvoj konceptu Smart City.

Hrozby

- Útlum turistického ruchu vlivem ekonomického poklesu.
- Nedostatečné využití potenciálu atraktivit v území.
- Nedostatečné finanční prostředky na pokrytí údržby a rozvoje sportovní a kulturní infrastruktury.
- Nedostatek kvalifikovaných pracovních sil v oblasti sportu, kultury a cestovního ruchu.
- Neochota podniků podílet se na společných aktivitách s městem.
- Odchod mladé generace z města.
- Pokles zájmu o sport a kulturu u obyvatel města.

2.6 Spokojenost v cestovním ruchu

Jedním z důležitých faktorů ovlivňujících cestovní ruch, je bezpochyby spokojenost návštěvníků. Jak spokojenost s produkty, nabízenou službou nebo zážitkem. Pokud se chceme bavit o spokojenosti, nejprve bychom si měli vymezit pojem kvalita. Kotler et al. (2007) vnímají kvalitu jako souhrn veškerých elementů služeb, které mohou uspokojit potřeby a přání zákazníka. Jedná se o subjektivní úsudek zákazníka o celkové dokonalosti služby v souladu s jejich očekáváním (Jeong, & Kim, 2019).

Existuje pět základních faktorů vyjadřujících kvalitu poskytovaných služeb. Tyto faktory popisuje Payne (1996, in Frýbertová, 2016):

- **hmatatelnost / viditelnost:** celkový vzhled, vybavení, úprava
- **spolehlivost:** naplnění potřeb, poskytnutí dostatečného množství vykazovaných hodnot
- **vnímavost:** nabídnutí informací a ochota pomoci
- **jistota:** vzdělanost a kvalifikace zaměstnanců v oblasti cestovního ruchu a důvěryhodnost poskytnutých informací
- **empatie:** vnímání přání a potřeb návštěvníka a následná pomoc

Kvalita služeb a následná spokojenost návštěvníka je založena na rozdílu mezi očekávanou službou a skutečně vnímanou službou. Pokud se očekávaná služba rovná vnímané, návštěvník je spokojen. Ovšem, pokud očekávaná služba přesahuje vykazovanou, návštěvník je nespokojen (Han-Chen, 2017). I Kumar (2019) poukázal na to, že spokojenost návštěvníků lze definovat prostřednictvím očekávané a vnímané hodnoty. Pokud dochází k získání větší hodnoty, než jedinec očekával, dochází ke spokojenosti. Také Hui, Wan a Ho (2007) prezentují, že spokojenost nebo nespokojenost návštěvníka vyplývá z rozporů mezi předchozími očekáváním a skutečností. Vyšší výkon oproti očekáváním vede k uspokojení a naopak. Studie Hana, Backa a Barretta (2009) prezentuje, že je tento hodnotící přístup považován za účinný způsob měření úrovně spokojenosti zákazníků.

Spokojenost tedy můžeme definovat jako příjemné naplnění touhy a potřeby návštěvníka (Jeong, & Kim, 2019). Podle toho, jak moc jsou daná očekávání

návštěvníka naplněna, tak se určuje úroveň jeho spokojenosti a následná loajalita k místu. Tento fakt předkládá studie Huiho et al. (2007) kde byla spokojenost návštěvníků shledána jako významná determinanta opakovaného prodeje a loajality zákazníků, což by v kontextu cestovního ruchu znamenalo turistický záměr znovu místo navštívit.

Hlavním ukazatelem spokojenosti je podle Vajčnerové a Ryglové (2017) především primární nabídka cestovního ruchu a celková atmosféra v destinaci. Proto se spokojenost návštěvníků jeví jako jeden z hlavních dlouhodobých cílů managementu cestovního ruchu v dané oblasti. Corte et al. (2015) považují spokojenost zákazníků za základní cíl nejen v cestovním ruchu, ale ve všech tržních sektorech. Přepokládají, že spokojení zákazníci produkt nebo službu znovu koupí či vyzkouší. Se spokojeností se rozvíjí i loajalita zákazníka, budoucí záměry nebo osobní doporučení produktu, služby nebo místa.

Spokojenost je dobré hodnotit v rámci menších územních celků, nejlépe přímo na úrovni destinace nebo cílového místa, popřípadě regionu nebo i kraje. Každá oblast totiž často vykazuje jinou hodnotu spokojenosti návštěvníků. Avšak při hodnocení celého kraje, by se mohly výsledky jevit jako zkreslené, vzhledem ke své velikosti (Vajčnerová, & Ryglová, 2017).

2.7 Profil návštěvníka cestovního ruchu

Každá oblast cestovního ruchu by měla znát profil návštěvníka, který do daného místa nejčastěji přijíždí. Vystoupil (2006) rozlišuje profil účastníka cestovního ruchu na domácího a zahraničního návštěvníka. Oba profily se sestavují na základě kritérií:

- pohlaví
- délka cesty
- hlavní účel cesty
- způsob organizace cesty
- zvolený typ ubytování
- způsob dopravy do místa
- náklady spotřebované při cestovním ruchu
- navštívená oblast
- kraj nebo u zahraničních země původu
- preferovaný měsíc, sezóna

Jakubíková (2012) tvrdí, že pokud identifikujeme vhodné tržní segmenty a vytvoříme z nich profily zákazníků, lépe pochopíme potřeby a touhy, které mají. Profil zákazníka je poté popisem typického zákazníka v dané oblasti.

Pomocí analýzy cestovního ruchu můžeme vytvořit profil návštěvníka dané oblasti. Můžeme zjistit, jak návštěvník vystupuje, jaké má chování a jaké jsou jeho potřeby. Případně informace o objednatelích, kteří pro daného turistu službu objednali, také jejich počet, socio-ekonomický status, nákupní zvyky a motivaci ke spotřebě (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

Výzkum spokojenosti a profil návštěvníků je nutné podle Vajčnerové a Ryglové (2017) dělat kvalitně v pravidelných cyklech. Díky takovému výzkumu můžeme pochopit touhy, potřeby, spokojenost a nespokojenost návštěvníků a upravovat tak produkty a služby, které jsou nabízeny subjekty cestovního ruchu.

2.8 Motivace účasti na cestovním ruchu

Motivace účasti na cestovním ruchu mohou být různé. Je to něco, co klient očekává a proč do destinace přijíždí. Důvody mohou být různé a měřitelnost motivace bývá zpravidla obtížná (Ryglová et al., 2011). Čím je populace starší, tím má větší nároky na uspokojování svých potřeb. Jsou potřeba nové, originální produkty a služby, které zaujmou jak navenek, tak účastníka pohlí. Avšak musíme vycházet z primárních potřeb, přání a poptávky účastníků cestovního ruchu.

Jakubíková (2012) tyto potřeby znázorňuje pomocí tzv. Maslowovy pyramidy potřeb, která zahrnuje potřeby fyziologické, potřeby bezpečí a jistoty, potřeby sounáležitosti, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Avšak podotýká, že Maslowova pyramida nezačleňuje nově vznikající potřeby jako je relaxace a kompenzace, péče o zdraví a zdravý životní styl nebo cestování, zábavu či sport. Dalším rozdělením potřeb se ve své knize zabývá Kotler et al. (2007), který rozlišuje pět typů potřeb:

1. Vyřčené potřeby: jakou službu či produkt by si přál, např. nízká cena, rychlá dostupnost
2. Reálné potřeby: co od toho zákazník očekává
3. Nevyřčené potřeby: co zákazník od dané služby či produktu očekává, např. podání informací v informačním centru, bezpečnost a spolehlivost služeb
4. Potřeby potěšení: nějaká doplňková služba či produkt se sníženou cenou nebo zdarma, dárek
5. Tajné potřeby: seberealizace, sebeuplatnění, vyšší hodnota

Výše uvedené rozdělení je podobné pyramidě potřeb, avšak doplněné o specifické potřeby v rámci cestovního ruchu. Avšak za nejjednodušší rozdělení potřeb v odvětví cestovního ruchu můžeme dle Jakubíkové (2012) považovat rozdělení na primární a sekundární potřeby.

- primární potřeby: být v kontaktu s přírodou, sport, kultura, vzdělání, relax, odpočinek, léčba, společenský život, poznávání, objevování, zážitky
- sekundární potřeby: v rámci služeb, které uspokojují prvotní potřeby, tj. ubytování, stravování, doprava, infrastruktura, zábava aj.

Jiný model motivace k cestovnímu ruchu prezentuje Šimková a Holzner (2014). Poukazují na Iso-Ahola model motivace, kde motivací je buďto únik nebo hledání. Únik prezentují jako únik od rutiny, z každodenního prostředí, vyhnoutí se stresujícímu prostředí, každodenním problémům nebo komunikaci s ostatními lidmi. A hledání prezentují jako hledání něčeho nového, zkusit nové věci, hledání vnitřní odměny nebo být v kontaktu s lidmi s podobnými zájmy.

Motivy cestování dle UNWTO jsou uvedeny i ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, 590):

- 1) „rekreace, dovolená a trávení volného času (aktivní trávení volného času),
- 2) profesní a obchodní cesty (kongresový a incentivní cestovní ruch),
- 3) návštěva přátel a příbuzných (návrat ke kořenům),
- 4) zdraví (wellness pobyty, prevence, odpočinek, lékařský zákrok),
- 5) víra (poznávání cizích kultur a tradic, poutě, návštěva svatých míst),
- 6) jiné“.

3 CÍLE, ÚKOLY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit profil návštěvníka Hranické propasti a zmapovat jeho celkovou spokojenost s návštěvou a poskytovanými službami v okolí Hranické propasti.

3.2 Úkoly práce

- sběr a syntéza poznatků o Hranické propasti a okolí
- zajistit výzkum pomocí dotazníkového šetření u návštěvníků Hranické propasti
- vyhodnotit získaná data z dotazníkového šetření a následně je interpretovat
- zjistit kdo danou oblast navštěvuje
- zjistit jaký je průměrný věk návštěvníků
- zjistit motivy návštěvy, spokojenost s návštěvou a poskytovanými službami
- navrhnout možná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu a zvýšení návštěvnosti dané oblasti

3.3 Výzkumné otázky

1. Jak vypadá profil návštěvníka Hranické propasti?
2. Jaká je spokojenost návštěvníků s kvalitou poskytovaných služeb v oblasti Hranicka?

4 METODIKA

Teoretická část je zpracována na základě analýzy informací literárních a databázových zdrojů. Převážně se jednalo o studie strategických dokumentů města Hranice, programů a plánů podpory, výročních zpráv a studií cestovního ruchu. Potřebnou literaturu jsem využívala převážně prostřednictvím online knih dostupných na Google books nebo z Bookportu, případně dokumentů dostupných na oficiálních stránkách města Hranice, MASu Hranicko, Mikroregionu Hranicko a Hranické rozvojové agentury. Čerpala jsem především z českých, ale i zahraničních zdrojů. Odborné články jsem hledala pomocí databáze www.ezdroje.upol.cz. Mezi hlavními hledanými výrazy byly “Hranice Abyss“ v souvislosti s pojmy “tourism“ nebo “mikroregion Hranicko“, “cestovní ruch v Olomouckém kraji“ a jiné. Byl zvolen český i anglický jazyk, rozmezí let a připojení celého textu.

Pro sběr dat jsem použila upravený dotazník pro naše účely k zjištění profilu návštěvníka destinace doplněný o otázky spokojenosti. Dle Kotlera et al. (2007) je dotazník nejrozšířenějším nástrojem kvantitativního výzkumu. Je velmi flexibilní, může obsahovat jak uzavřené, tak i otevřené otázky. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují respondentovi zvolit jednu nebo více odpovědí. Jsou lépe a snadněji interpretovatelné. Otevřené otázky umožňují respondentům projevit své vlastní názory, myšlenky a připomínky k dané problematice. Právě otevřené otázky většinou odhalí více informací, jelikož nejsou vázány na výběr odpovědí, ale na volný projev respondenta.

Výzkum zaměřený na profil a spokojenost návštěvníka s návštěvou Hranické propasti probíhal od 1.3.2020 do 30.4.2020 formou elektronického dotazníkového šetření. Nejprve jsem se spojila se slečnou referentkou z Informačního centra Hranické propasti, se kterou jsme společně prokonzultovaly danou problematiku a vytvořily vhodné otázky, které jsem následně seřadila a pečlivě formulovala, aby byly přehledné a dobře pochopitelné pro respondenty. Původně zamýšlené pilotní šetření s respondenty přímo v informačním centru nebo u Hranické propasti bylo z důvodů nenadálé situace související s pandemií COVID 19 zavrhnuto.

Dotazník je rozdělený na dvě části. Celkem ho tvoří 18 otázek. První otázky se týkají pohlaví, věku, bydliště a vzdělání. Druhá část otázek se zabývá profilem návštěvníka Hranické propasti a jeho spokojenosti s kvalitou služeb.

Některé otázky měly povoleny pouze jednu odpověď, u některých bylo na výběr z více možných odpovědí, doplněné o okénko jiné, kde mohl každý respondent doplnit svou vlastní odpověď. Odpovědi na otázky spokojenosti byly zaznamenány na sedmibodovou likertovu škálu souhlasu s tvrzením.

Dotazník byl vytvořen na webové platformě Google Formuláře a následně umístěn na internetových stránkách Informačního centra Hranické propasti, a také na sociálních sítích a cestovatelských skupinách. Data byla zpracovávána anonymně a uchována s plnou ochranou důvěrnosti dle platných zákonů ČR.

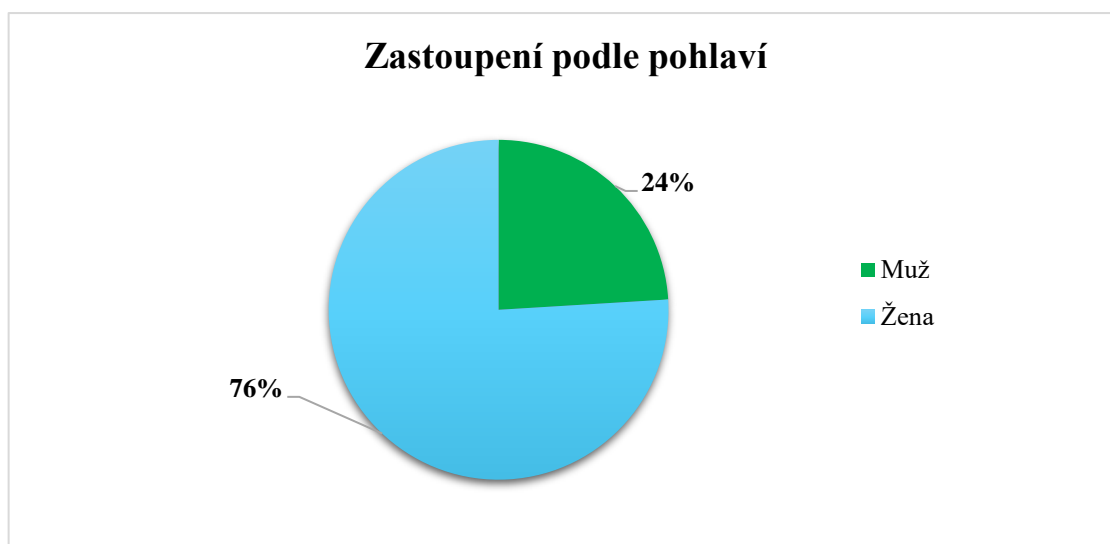
Dotazník vyplnilo celkem 236 respondentů. Tři jsem musela kvůli neúplnosti či chybnému vyplnění vyřadit. Po vyřazení chybných dotazníků výzkumný soubor tvořil 233 návštěvníků z České republiky. Pro statistické zpracování uzavřených odpovědí, tj. vyhodnocení dotazníků a tvorbu grafů jsem používala Microsoft Excel. Při zpracování otevřených otázek jsem nejdříve seskupila stejné odpovědi, poté výsledky popsala a některé zajímavé odpovědi citovala.

5 VÝSLEDKY

V této části diplomové práce jsou interpretovány výsledky dotazníkového šetření. Celkem bylo navraceno 236 dotazníků, z toho byly tři pro neúplnost vyřazeny. Ve výsledcích jsou zpracovány odpovědi od 233 respondentů. Získaná data z uzavřených otázek jsou znázorněna převážně do výsečových grafů a četnost odpovědí je zaznamenána procentuálními hodnotami. U otázek spokojenosti s poskytovanými službami byl pro lepší přehlednost použitý sloupcový graf. Otevřené otázky byly utříděny na základě podobnosti a následně rozepsány.

Otázka č. 1 Zastoupení podle pohlaví

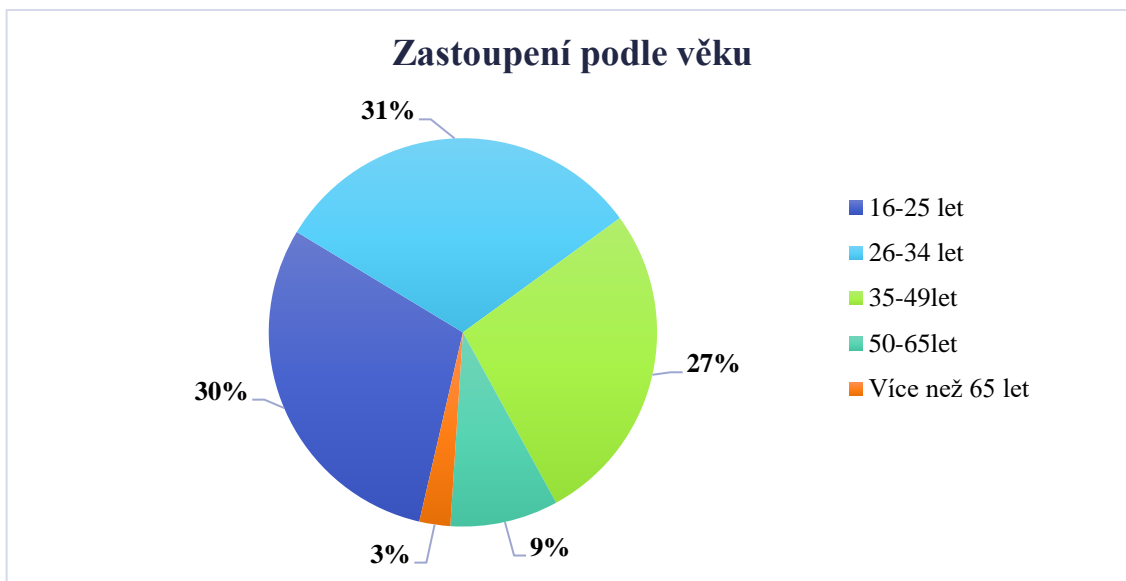
Oslovení návštěvníci Hranické propasti byli převážně ženy (76 %, tj. 177 osob). Osob mužského pohlaví bylo 56.



Obrázek č. 4: Zastoupení podle pohlaví

Otázka č. 2 Zastoupení podle věku

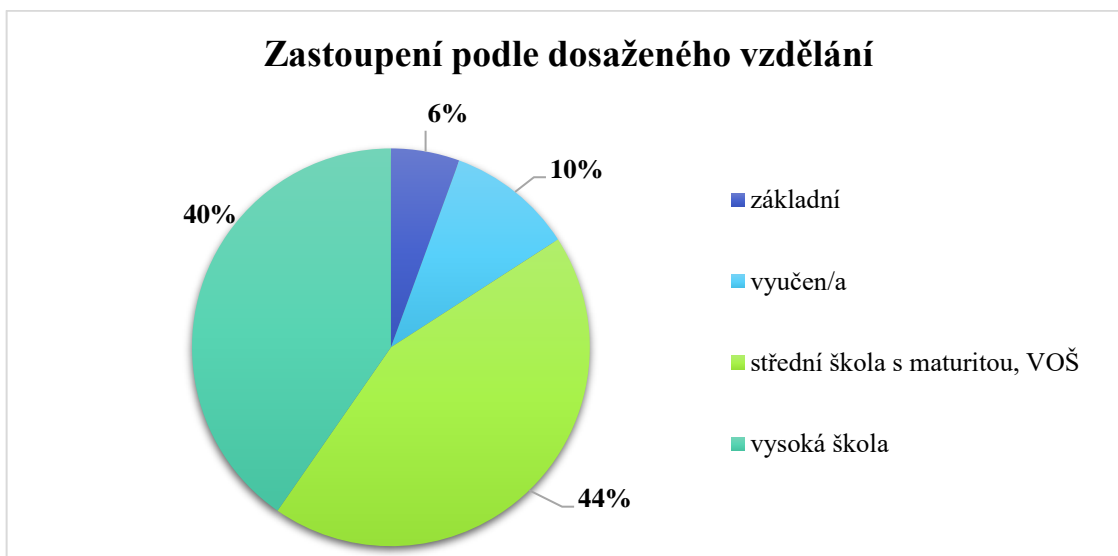
Nejvíce respondentů se pohybovalo ve věku od 26 do 34 let (celkem 31 %). Druhou nejpočetnější skupinu tvořily osoby ve věku 16 až 25 let (celkem 30 %), těsně za touto skupinou bylo 27 % osob ve věku 35 až 49 let. Osoby ve věku 50 až 65 let tvořily 9 % dotazovaných a nejméně, tj. 3 % (celkem 6 osob) navštívily oblast osoby starší 65 let.



Obrázek č. 5: Zastoupení podle věku

Otázka č. 3 Zastoupení dle dosaženého vzdělání

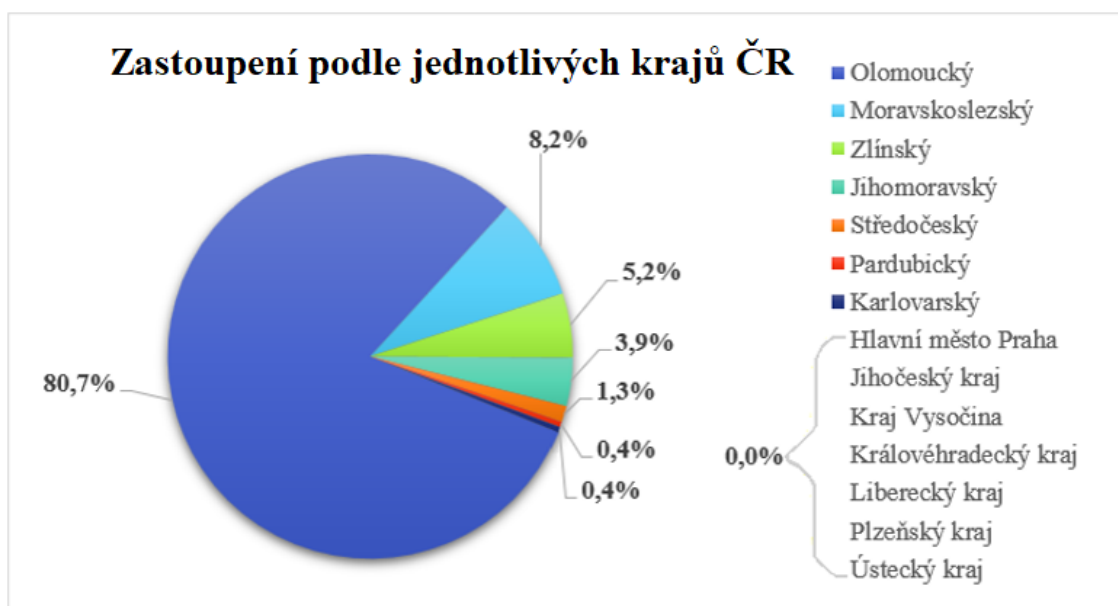
Z výsledků vyplývá, že nejvíce osob, které navštívily Hranickou propast, má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou nebo vyšší odbornou školu (celkem 44 %). Na druhém místě se pohybuje 40 % osob s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Dále propast navštívilo 10 % osob po vyučení a 6 % osob se základním vzděláním.



Obrázek č. 6: Zastoupení podle dosaženého vzdělání

Otázka č. 4 Zastoupení podle jednotlivých krajů ČR

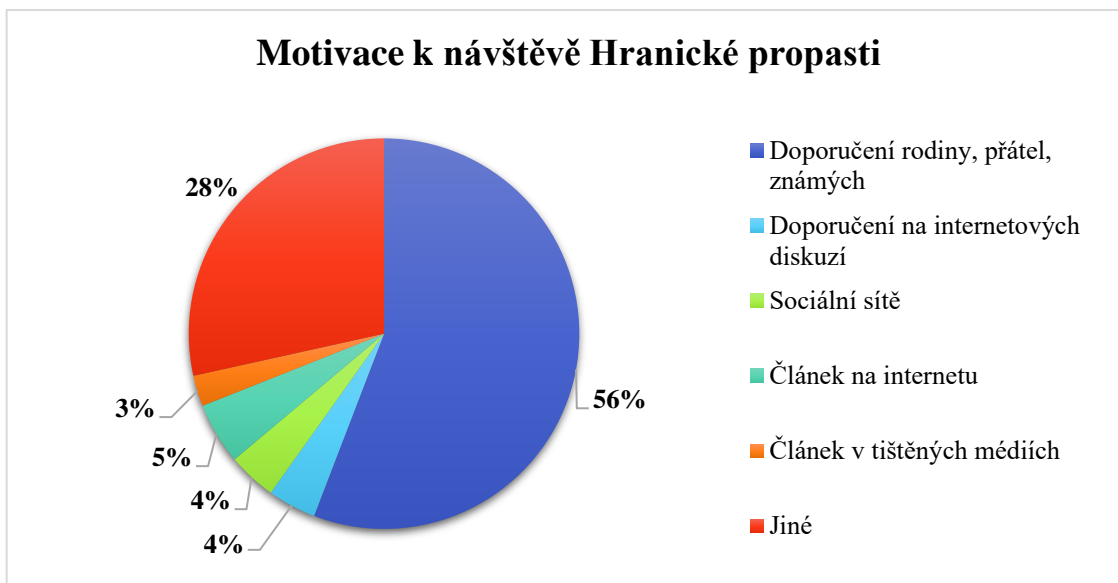
Otázka byla zaměřená na bydliště respondentů podle jednotlivých krajů České republiky. Nejvíce k Hranické propasti přijíždějí turisté z Olomouckého kraje, a to víc jak 80 %, druhým nejzastoupenějším krajem je s 8,2% Moravskoslezský kraj. Poté s 5,2 % kraj Zlínský a 3,9 % kraj jihomoravský. Nejmenší zastoupení má oblast Čech, nejvíce do oblasti přijíždějí turisté z Moravy.



Obrázek č. 7: Zastoupení dle jednotlivých krajů

Otázka č. 5 Motivace k návštěvě Hranické propasti

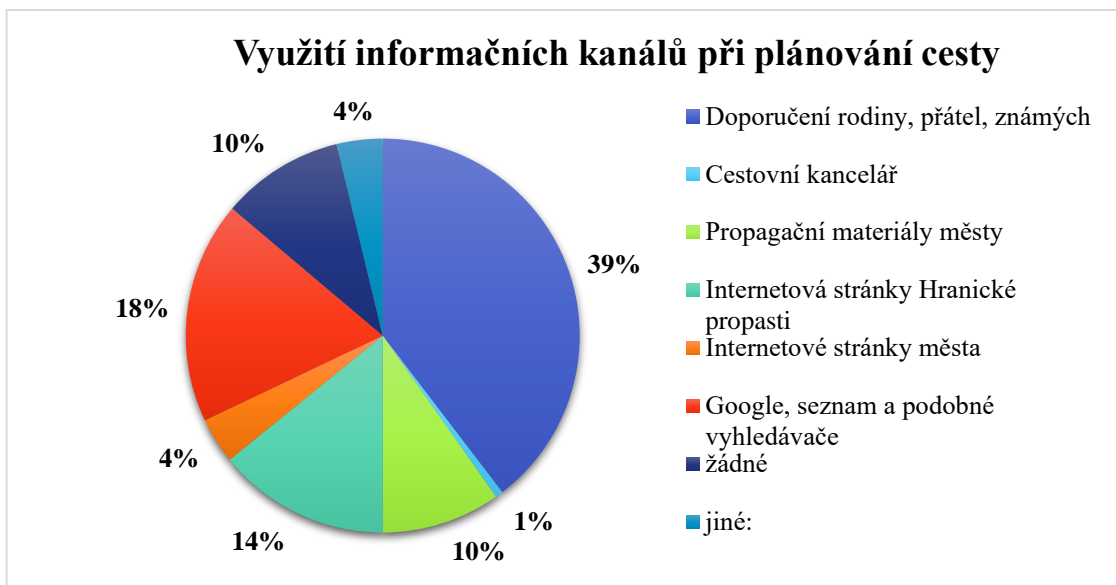
První otázka zjišťovala, jaká byla motivace ke zvolení Hranické propasti jako cílové destinace. Výsledky ukázaly, že více jak polovina respondentů (56 %) uvedlo jako hlavní důvod rozhodnutí k návštěvě doporučení rodiny, přátel a známých. Nejúčinnějším motivem pro cestu, byla osobní zkušenost a doporučení blízké osoby. Mezi 28 % z jiných odpovědí se jako nejčastější motiv návštěvy Hranické propasti vyskytovala vzdálenost od místa bydliště. Lidé místo navštěvují kvůli vzpomínkám z dětství. Dalším motivem návštěvy byly informace poskytnuté respondentům ve škole, ať už se o místě učili nebo samotným školním výletem k propasti, exkurzí v rámci vysoké školy či samotným studiem přírodních věd. Nepříliš velké zastoupení měla doporučení na internetu. Článek na internetu byl motivem pouze pro 5 % respondentů, sociální sítě 4 %, doporučení na internetových diskuzích 4 % a tištěná média 3 %.



Obrázek č. 8: Motivace k návštěvě Hranické propasti

Otázka č. 6 Využití informačních kanálů při plánování cesty

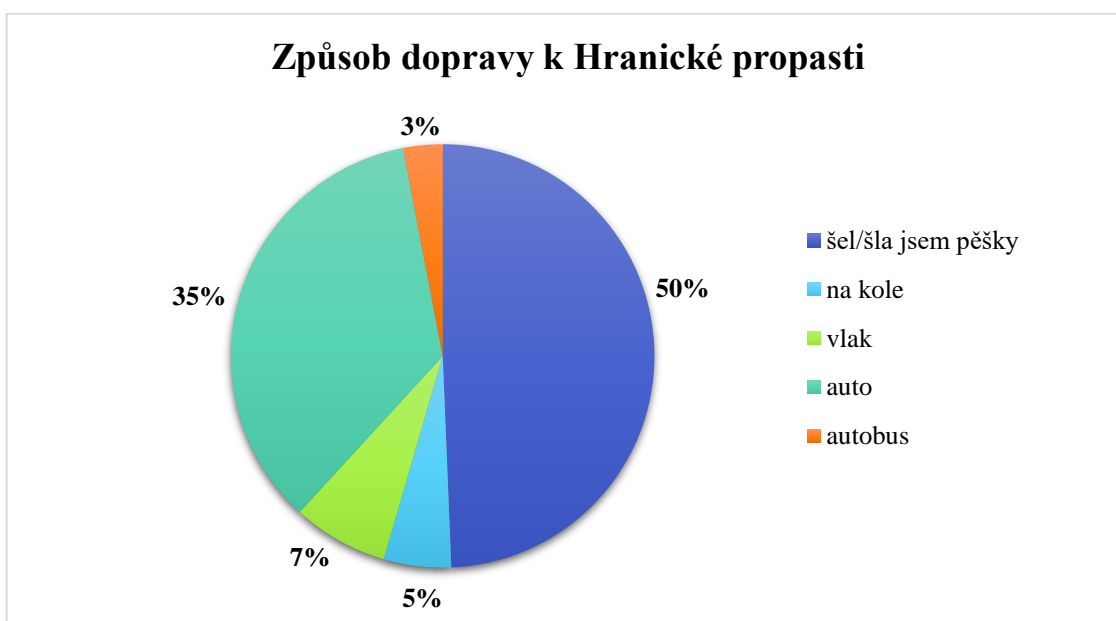
Otázka se zabývala, jaké informační kanály byly využity při plánování cesty. Stejně jako v první otázce, kdy největší vliv při výběru cesty mělo doporučení rodiny, přátel nebo známých, stejně tak největším zdrojem informací při plánování cesty bylo ústní doporučení ostatních. 18 % respondentů využilo vyhledávače jako Google, Seznam a jiné podobné vyhledávače a 14 % internetové stránky Hranické propasti. Propagační materiály města využilo 10 % dotazovaných a zároveň dalších 10 % nevyužilo žádné informační kanály při plánování cesty. Pouze 4 % (12 osob) využilo služeb a informací z cestovní kanceláře a stejný počet osob využilo internetové stránky města. Mezi 1 % odpovědí, kdy respondenti odpovídali vlastními zdroji informací, se vyskytovalo třikrát použití map, třikrát použití informací ze školy, dvakrát informace z Informačního centra Hranické propasti, články v novinách, znalosti místního člověka nebo informace díky pobytu v lázních.



Obrázek č. 9: Využití informačních kanálů při plánování cesty

Otázka č. 7 Způsob dopravy k Hranické propasti

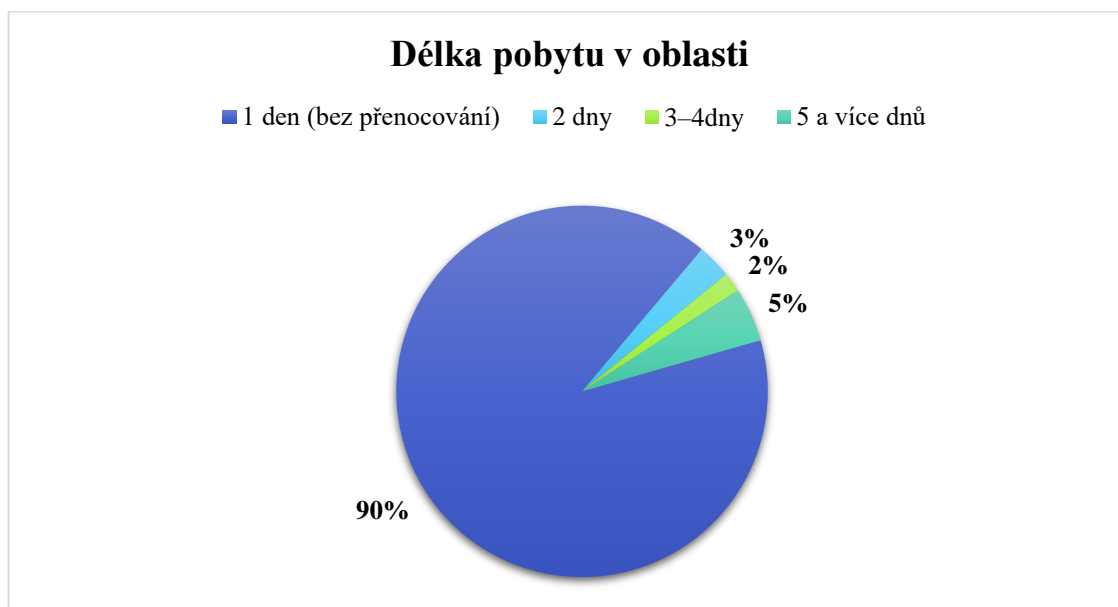
Otázka zjišťovala, jakým způsobem se respondenti do místa dostali. Polovina respondentů, tj. 50 % se do místa dostalo pěšky. Možná i díky blízkosti vlakové stanice Teplice nad Bečvou přímo u Hranické propasti využilo vlak 35 % dotazovaných. Autem se do místa dopravilo 7 % dotazovaných a 5 % přijelo na kole. Autobus využilo nejméně osob, z celkového počtu dotazovaných 233 pouze 3 % (7 osob).



Obrázek č. 10: Způsob dopravy k Hranické propasti

Otázka č. 8 Délka pobytu v oblasti

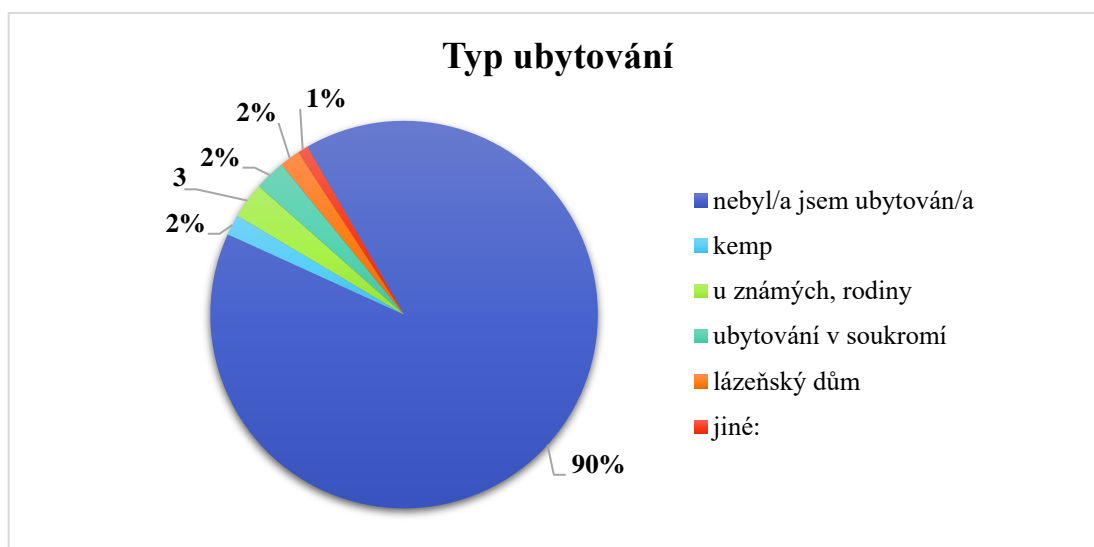
Na otázku týkající se celkové délky pobytu v dané oblasti celkem 90 % dotazovaných přijelo pouze na 1 den, tj. bez přenocování. Velice zajímavým poznatkem bylo, že 5 % zůstalo v oblasti 5 a více dní. Na 2 dny přijela 3 % turistů a pouze ve čtyřech případech (2 %) návštěva trvala v rozmezí 3–4 dnů.



Obrázek č. 11: Délka pobytu v oblasti

Otázka č. 9 Typ ubytování

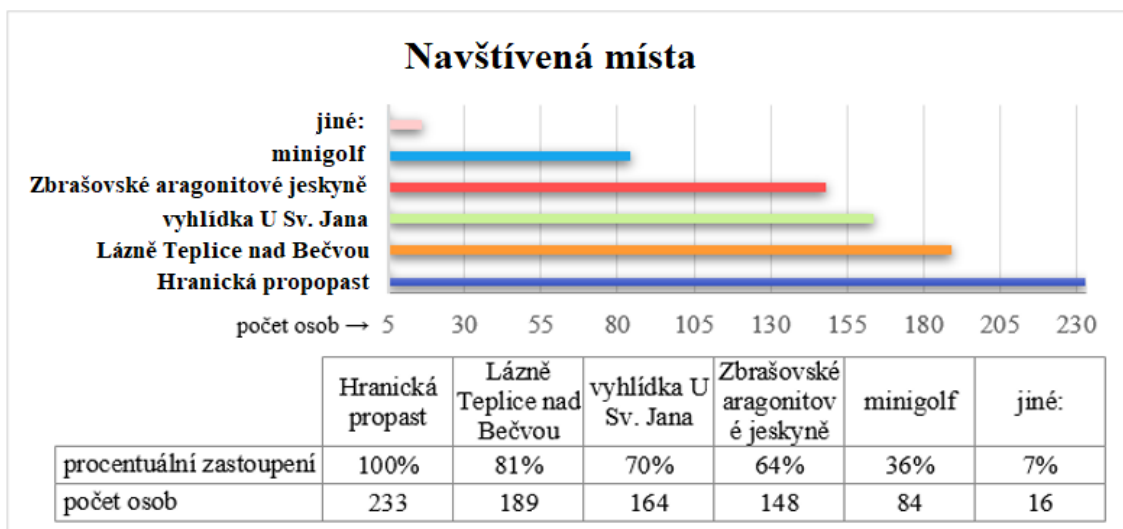
Otázka se zabývala využívaným typem ubytování po dobu návštěvy oblasti. Navazuje na předchozí otázku týkající se délky pobytu po dobu návštěvy Hranické propasti. Stejně jako jednodenní návštěva místa, tak stejný počet tj. 90 % dotazovaných nevyužilo žádné ubytování. Po dobu návštěvy se ubytovalo pouze 10 % návštěvníků, z toho 7 osob (3 %) se ubytovalo u známých nebo rodiny, čtyři osoby (2 %) v kempu nedaleko propasti, čtyři osoby (2 %) byly ubytovány v Lázních Teplice nad Bečvou a 4 osoby (2 %) byly ubytovány v soukromí. Jeden člověk využil ubytování v prostorách vojenské ubytovny a jedna osoba trávila noc na chalupě.



Obrázek č. 12: Typ ubytování

Otázka č. 10 Navštívená místa

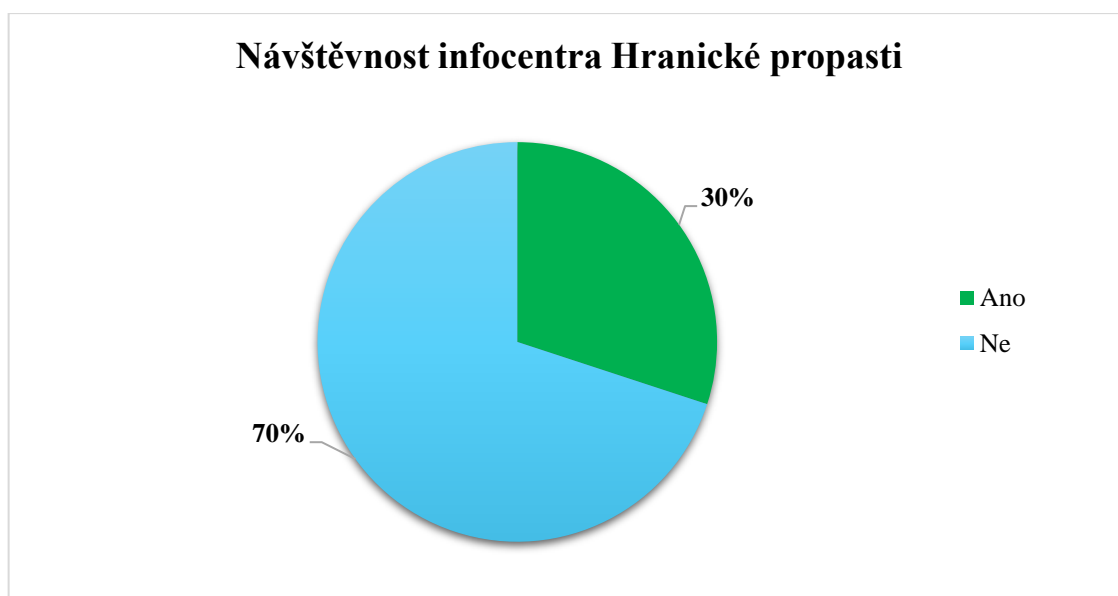
Otázka pojednávala o tom, jaká místa účastníci cestovního ruchu nejčastěji navštívili. Výsledky byly pro lepší přehlednost zpracovány do sloupcového grafu. V otázce bylo možných více odpovědí a výsledky ukazují, že Hranickou propast navštívili všichni respondenti tj. 233 osob (100 %). Mimo to velká většina navštívila také okolní atraktivitu. Po Hranické propasti 81 % respondentů zavítalo také do okolí lázní Teplice nad Bečvou se svou promenádou a 70 % navštívilo i vyhlídku svatého Jana Nepomuckého, která po propasti následuje v naučné stezce po NPR Hůrka. Velkým lákadlem byly také protilehlé Zbrašovské aragonitové jeskyně, které navštívilo 64 % návštěvníků. 36 % si zpestřilo návštěvu hraním minigolfu v areálu TJ Slovan Hranice. 7 % zvolilo jiné aktivity např. hrálo tenis, šlo na prohlídku centra města Hranice, navštívilo okolní restaurace, parky nebo využilo Cyklostezku Bečva.



Obrázek č. 13: Navštívená místa

Otázka č. 11 Návštěvnost infocentra Hranické propasti

Z otázky, která sledovala návštěvnost informačního centra Hranické propasti vyšlo najevo, že pouze 30 % dotazovaných osob využilo jejich služeb. 70 % respondentů služeb informačního centra nevyužilo. Důvodem ale může být, jak se dočteme níže, krátká otevírací doba nebo celková nevědomost uchazečů o výskytu informačního centra.



Obrázek č. 14: Návštěvnost infocentra Hranické propasti

Otázka č. 12 Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb v okolí Hranické propasti

Otázka se zaměřovala na míru spokojenosti s informačním centrem, parkováním v okolí nádraží Teplice nad Bečvou, dostupností a kvalitou stezek a cyklostezek, dopravní dostupností, kvalitou a úpravou stezek k Propasti, atrakcemi a aktivitami v okolí, ubytováním a veřejnými toaletami u nádraží Teplice nad Bečvou.

Služby turistického informačního centra Hranické propasti využilo 46 % respondentů. Z toho většina osob byla převážně s návštěvou velmi nebo spíše spokojena. Z celkového počtu dotazovaných 233 lidí, mělo 17 osob k neutrální postoj a 7 osob (3 %) bylo nespokojeno.

Parkování u nádraží Teplice nad Bečvou nevyužilo 43 %. Můžeme předpokládat, že i když se většina respondentů do místa dostala pěšky, na otázku kvality parkování i přes to odpovídali (například z důvodu předchozí návštěvy nebo subjektivní pohled na danou situaci). Z těch respondentů, kteří hodnotili parkování, tak 37 % bylo spokojeno, 12 % má neutrální postoj a 8 % (19 osob) bylo nespokojeno.

S dostupností a kvalitou stezek a cyklostezek bylo 30 % velmi spokojeno, 42 % spíše spokojeno a 9 % má neutrální postoj. Nespokojenost vyjádřilo 5 % respondentů.

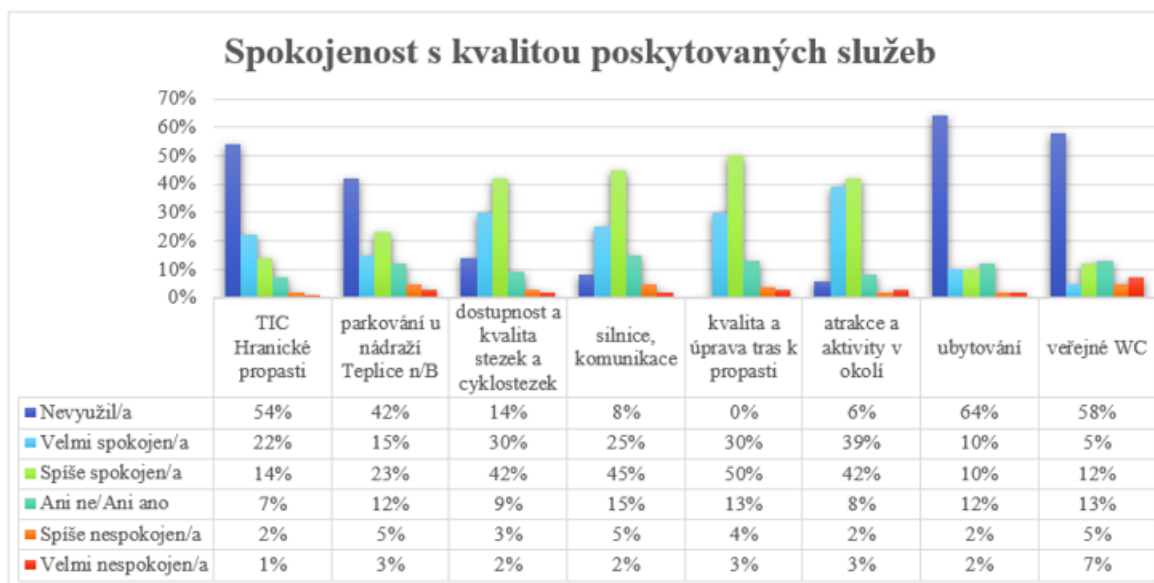
S kvalitou silnic a komunikace byly respondenti převážně spokojeni, nespokojenost vyjádřilo pouze 7 % respondentů, 15 % má neutrální postoj a zbylí lidé byli spokojeni.

S kvalitou a úpravou tras k propasti nemá většina respondentů problém, 30 % bylo velmi spokojeno a 50 % spíše spokojeno. Neutrální postoj mělo 13 % dotazovaných a nespokojenost vyjádřilo 16 osob (6 %).

Atrakce a aktivity v okolí nevyužilo pouze 6 % respondentů. Ostatní se mimo Hranickou propast vydali také na promenádu k lázním Teplice nad Bečvou, do Zbrašovských aragonitových jeskyní nebo se vydali k vyhlídce svatého Jana Nepomuckého. S těmito atraktivitami bylo 39 % velmi spokojeno a 42 % spíše spokojeno. Oproti tomu pouze malá část, 2 % nespokojena a 3 % velmi nespokojena.

U ubytování stejně jako u parkování můžeme předpokládat, že uživatelé vyplnili na základě předchozí zkušenosti, jelikož podle výsledků se v rámci své návštěvy ubytovalo pouze 10 % respondentů. Tito respondenti byli s ubytováním spokojeni, pouze pár vyjádřilo nespokojenost v rámci služeb.

Veřejné toalety nevyužilo 58 % respondentů. Osoby, které toalety využily, tak 17 % bylo spokojeno, 13 % nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno. Jedenáct osob (5 %) bylo spíše nespokojeno a 17 osob (7 %) bylo s toaletami velmi nespokojeno.



Obrázek č. 15: Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb

Otázka č. 13 Nespokojenost se službami v okolí Hranické propasti

Otázka byla pokračováním předešlé otázky, kdy respondenti měli možnost otevřeného vyjádření v rámci nespokojenosti s výše uvedenými službami.

Výsledky ukazují že, by lidé uvítali delší otevírací dobu infocentra, několikrát se zmínili, že ho chtěli navštívit, ale bylo zavřeno. Dále by respondenti ocenili více informací o propasti, historii, pověstech už v průběhu stezky i u samotné propasti. Dále několik respondentů upozornilo na nedostatečnou propagaci jak samotného místa, tak informačního centra. „Teplice by mohly lépe využít svého potenciálu a využít ho i k pořádání více akcí pro rodiny s dětmi, a další návštěvníky.“

Nespokojenost se týkala také stavu nádražní budovy, ve kterém infocentrum sídlí a jejího okolí. Lidé se vyjadřovali k nehezkému vzhledu budovy i celého nádraží. Psali například že „informační centrum na nádraží vypadá otřesně“ nebo „je zanedbané“

a celé místo by bylo dobré nějak zatraktivnit.

Vedle budovy se nachází jedno přilehlé parkoviště a druhé je kousek opodál u rozdvojení cesty na Valašské Meziříčí. Ve výsledcích se několikrát objevila nespokojenost s výší parkovného, většině respondentům přišlo předražené. Další výtky

byly směřovány na nedostatečnou kapacitu parkoviště. „Parkoviště je malé, není pořádně kde zaparkovat“. „Parkoviště v Teplicích je věčně plné“. Lidé měli také pocit, že přecházení z parkoviště je nebezpečné a má nepřehledný vjezd a výjezd. Další výtky se týkaly nefungujícího parkovacího automatu.

Silnice vyhodnotili respondenti za dostačující, avšak problém se ukazoval v případě cyklostezky. Respondenti poukazovali na její stav. „Cyklostezky nevedou nikam“, „jsou nedokončené“ nebo „nedodělané“ a taky „nevede přímá cyklostezka od Valašského Meziříčí až do Hranic“. Několikrát se v odpovědích objevil i požadavek na úschovnu kol, která by zajistila větší bezpečí a jistotu návštěvníků.

Největší výhrady se týkaly stezky vedoucí k propasti a veřejných toalet, které se nachází v podobně boudy na parkovišti u nádražní budovy.

Nespokojenost se týkala jak samotné stezky a jejího stavu, tak i nepořádku, který se v okolí nachází. Respondenti poukazují na to, že cesta k propasti takového významu, by měla být lépe upravená a zabezpečená. Psali, že jsou trasy úzké a někdy turisticky přetížené a mají nebezpečný terén. V případě i lehkého deště, jsou „téměř neschůdné“. Zároveň by někteří uvítali bezbariérový přístup, například „přístup pro vozíčkáře ze strany od Černotína“ či pro rodiče s kočárky. Velké výtky měli respondenti také k velkému nepořádku a odpadkům poházených po lese a také komentovali, že se v okolí nenachází žádné odpadkové koše ani upozornění. Vzhled a okolí propasti přišel některým respondentům nezajímavý. Líbili by se jim nahoře u propasti třeba nějaké lavičky k posezení. Několika respondentům přišlo zabezpečení samotné propasti jako nedostačující. „Stezka i zábradlí kolem propasti se nachází v dezolátním stavu, veliké riziko úrazu“. „Zabezpečení kolem propasti je velmi nebezpečné, hlavně pro rodiny s dětmi“. Jeden respondent měl dokonce velmi smutný zážitek: „spadl nám do propasti pes, nikdy mě tam už nikdo nedostane. Totální nezabezpečení proti pádu, stačilo by dát kolem pletivo. Nechápu, jak tam můžou vodit školy a školky na výlety!“ Z výsledků tedy vyplývá, že oprava zábradlí kolem propasti, je víc než nutná.

Dalším problémem se jevila otázka veřejných toalet. Několikrát se ve výsledcích objevovalo, že byly toalety zavřené, zamčené, nečisté, zapáchající, na nízké úrovni nebo chyběl toaletní papír. Lidé podotýkali, že je toalet nedostatek. Také to, že toalety nejsou přístupné pro osoby se znevýhodněním. Řešením by bylo vytvoření toalet v zázemí budovy. „Udělat toalety na vlakovém nádraží, ne pouze nějakou budku na parkovišti, která ani není otevřená.“ „Veřejné WC není vlastně veřejné“. „Chybějící toalety v zázemí informačního střediska, kadibudky nejsou řešením“.

Otázka č. 14 Hodnocení a přání na případné rozšíření služeb v informačním centru Hranické propasti

Otevřená otázka, která se zabývala názory na informační centrum a případnými přáními o rozšíření služeb nebo vylepšení informačního centra.

Respondenti by uvítali umístění více informací, tipů, možností a výčet zajímavých míst, kam dále pokračovat a na co se v okolí podívat. Stejně jako v předchozích odpovědích byla zmíněna otevírací doba infocentra a zájem o její prodloužení. Respondenti také jevíli zájem o komentované prohlídky s průvodcem, které by do oblasti jistě přilákaly více zájemců. Někteří by si přáli rozšířit nabídku upomínkových předmětů, suvenýrů, pohlednic, kreseb, fotografií z podzemí a historie nebo nabízet místní produkty.

Ve výsledcích se objevovala také poptávka po úschovně kol, popřípadě půjčovně kol nebo koloběžek. A stejně jako v předchozí otázce nároky na pořádné veřejné toalety na standartní úrovni.

Mimo informační centrum by respondenti uvítali možnost nějakého doplňkového prodeje pití, malého občerstvení nebo rovnou vytvoření minibaru, bufetu, občůdku či kavárny. Zmíněn byl také dětský koutek. Největší poptávka po občerstvení byla především pro letní měsíce. Možnost poskytnout „základní občerstvení, možnost nabrat si bezplatně pitnou vodu“ nebo „zmrzlina, kiosek“.

Otázka č. 15 Návrhy možných zlepšení v informačním centru Hranické propasti

Otázka se zabývala otevřenými názory a připomínkami na informační centrum Hranické propasti. Větší část, 81 % respondentů nemá výhrady nebo je spokojeno. 19 % osob má k informačnímu centru výtky.

Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevovaly nespokojenosti se vzhledem nádražní budovy, kde infocentrum sídlí a okolím. Lidé psali, že „Celkový vzhled budovy je odstrašující“, že je místo „chladné či neútulné“ a že by bylo dobré „celý prostor i okolí budovy zútlunit“.

Někteří lidé si stěžovali na otevírací dobu infocentra, měli v plánu infocentrum navštívit, ale bohužel jej nenavštívili kvůli otevírací době. Přáli by si „delší otevírací dobu nebo odstranit polední pauzy“.

Dále 2 % respondentů poukazovalo na přístup personálu. „Hlavní je vždy přívětivý a příjemný personál – ten udělá první a někdy i poslední dojem za celý region“.

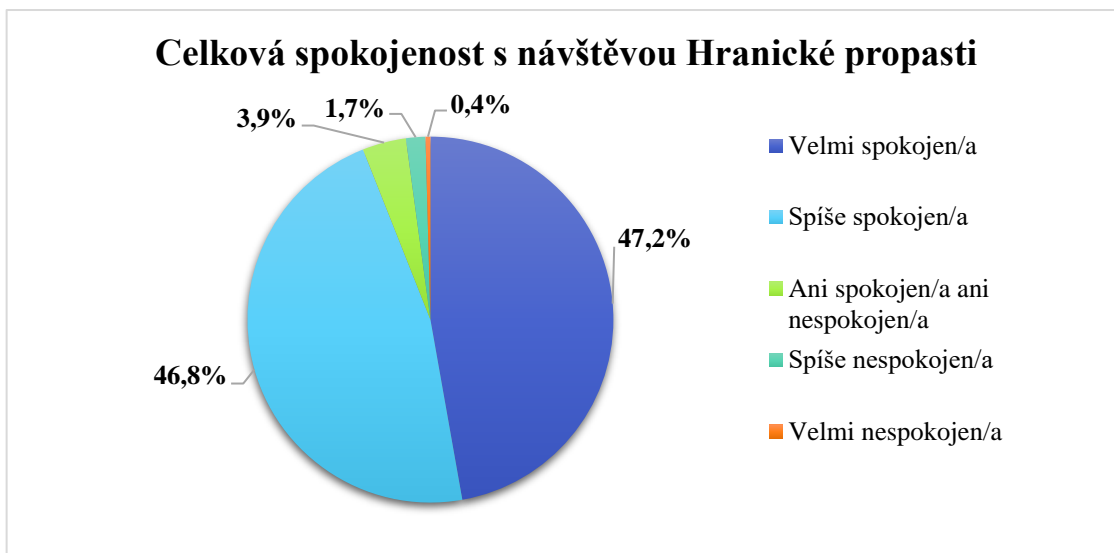
Stejný počet (2 %) by ocenil rozmístění více informací po trase k Hranické propasti nebo přímo k ní. „Uvítala bych přidat tabule s pověstmi z oblasti i o propasti“, dále by návštěvníci uvítali více informací ohledně tipů, kam jít na výlet, co navštívit, možnosti v okolí nebo více suvenýrů či dotykové obrazovky nebo tablety s jednoduchým menu.

Stejně jako v předchozí otázce, několik respondentůjevilo zájem vytvoření nějakého občerstvení v prostorách nádražní budovy, kavárny, automatu na pití nebo bufetu. „Využít zbylé prostory k posezení s občerstvením při čekání na bus/vlak“.

Mezi zbylými 6 % odpovědí se objevovalo několik zajímavých postřehů. Mezi nimi byla nespokojenost s propagací místa a oblasti. „Nikdo o propasti v Evropě neví, žádná propagace ani reklama. Bydlím nedaleko a když jsem se o propasti bavil s jedním Italem, tak na mě koukal jak vyoraná myš a řekl, že nejhlubší propast mají oni. Být tohle v Americe, tak tam stojí i heliport.“ Za hlubší zamyšlení stojí i odpověď týkající se vlastních prostor infocentra. „Proč město, potažmo stát nepostaví reprezentativní budovu, když už je ta naše propast nejhlubší na světě?“.

Otázka č. 16 Celková spokojenost s návštěvou Hranické propasti

Otázka zkoumala celkovou spokojenost s návštěvou Hranické propasti a výsledky ukazují, že 47,2 % osob bylo s návštěvou velmi spokojeno a 46,8 % návštěvníků bylo spíše spokojeno. Celková spokojenost s návštěvou je tedy 94 %. Neutrální postoj mělo 3,9 % respondentů a nespokojenost vyjádřilo 2,1 % dotazovaných, tj. 5 osob z celkového počtu 233 respondentů.



Obrázek č. 16: Celková spokojenost s návštěvou Hranické propasti

Otázka č. 17 Opakovaná návštěva Hranické propasti

Otázka se zabývala možností opakované návštěvy k Hranické propasti. Do oblasti se rozhodně vrátí 69 % respondentů a 21 % odpovědělo, že se s největší pravděpodobností také vrátí. Celkem má tedy v plánu se k Hranické propasti znovu podívat 90 % respondentů. Osmnáct respondentů (8 %) neví, zda se do oblasti vrátí. A pouhé 2 % osob se do oblasti spíše nevrátí.



Obrázek č. 17: Opakovaná návštěva Hranické propasti

Otázka č. 18 Doporučení návštěvy propasti a infocentra

Otázka se zabývala následným doporučením návštěvy Propasti a infocentra. Výsledky ukázaly, že 66,1 % respondentů tuto návštěvu rozhodně doporučí a 26,7 % spíše doporučí. Pouze malá část respondentů, tj. 1,3 % návštěvu Hranické propasti nedoporučí. Může to být kvůli špatným zkušenostem nebo nespokojeností v rámci návštěvy.



Obrázek č. 18: Doporučení návštěvy propasti a infocentra

5.1 Profil návštěvníka

Cílem dotazníkového šetření bylo vytvořit profil návštěvníka Hranické propasti, která se nachází v Národní přírodní rezervaci Hůrka u Hranic. Jak vypadá profil návštěvníka Hranické propasti? To bylo také znění první výzkumné otázky.

Na základně získaných informací byly zachyceny nejčastější odpovědi a z nich následně vytvořen profil návštěvníka propasti. Typický profil návštěvníka propasti může vypadat následovně:

Typickým návštěvníkem Hranické propasti je žena, která pochází z Olomouckého kraje a je ve věku 26 až 35 let nebo i mladší. Má středoškolské vzdělání s maturitou nebo vyšší odbornou školu. O propasti se mohla dozvědět díky doporučení rodiny, přátel a známých a stejně tak použila doporučení známých nebo internetový vyhledávač pro plánování cesty k propasti. Její návštěva je jednodenní bez přenocování a do místa přijde pěšky, bez využití dopravního prostředku. Mimo Hranickou propast navštíví také vyhlídku u svatého Jana, kolonádu lázní Teplice nad Bečvou a Zbrašovské aragonitové jeskyně. Díky informacím, které získala od známých, neshledává nutné zavítat to informačního centra Hranické propasti, avšak byla by ráda, za více informačních cedulí po cestě k propasti. S celkovou návštěvou Hranické propasti i nabízených služeb je spokojená, místo ráda znovu navštíví a určitě ho doporučí známým.

5.2 Spokojenost s kvalitou služeb poskytovaných v oblasti Hranicka

Druhá výzkumná otázka zněla: Jaká je spokojenost návštěvníků s kvalitou služeb poskytovaných v oblasti Hranicka? Celková spokojenost návštěvníků s kvalitou poskytovaných služeb je vysoká. Existuje však nespokojenost, která by případným vyřešením určitě do oblasti přilákala více turistů. Jedním z hlavních problémů je vzhled a zastaralost nádražní budovy, ve kterém se vyskytuje informační centrum Hranické propasti. Na první pohled je budova odpudivá a nezajímavá. Případnou rekonstrukcí a doplněním služeb by nejen zaujala, ale určitě by si vytvořila i zajímavější pozici v cestovním ruchu. Umístěním dalších služeb jako občerstvení nebo příležitostné ubytování v budově, by zajistilo i větší přítok turistů. Dokončením a propojením cyklostezek, či případným vytvořením úschovny pro kola, koloběžky, popř. skřínky na věci v nádražní budově, by ve městě mohly snížit automobilovou dopravu a nalákat

tak do oblasti více cykloturistů. Spokojnost návštěvníků by určitě zvýšilo i vytvoření veřejných toalet umístěných přímo v budově, které by měly standartní vybavení a přístup také pro osoby s omezením, případně přebalovací pult pro maminky s dětmi. Dalším faktorem, na který by bylo dobré se zaměřit, je vylepšení, zpevnění či rozšíření stezky, přístup pro kočárky, přístup pro osoby se zdravotním handicapem a doplnění odpadkových košů a informací ohledně propasti. U samotné propasti vytvoření míst pro sezení, ale hlavně pořádně zabezpečit okolí propasti buďto novým zábradlím nebo opravou starého.

I přes veškeré připomínky a nedostatky je spokojenost s místem a poskytovanými službami vysoká. Lidé se k Hranické propasti rádi vrací a doporučují místo i ostatním ze svého okolí. Doporučení tak představuje nejčastější motiv k účasti na cestovním ruchu.

6 DOPORUČENÍ

Z výsledků jsou zřejmé určité nedostatky, případně služby a infrastruktura, které nesplňují očekávání návštěvníků. V následující kapitole jsou navržena doporučení, která by mohla zajistit větší spokojenost účastníků cestovního ruchu a zároveň zvýšit i návštěvnost. Je důležité, aby město využilo svůj potenciál, a aby se takové unikátní místo, jakou Hranická propast je, dostalo do povědomí nejen místním, ale i zahraničním návštěvníkům a nadšencům přírodních atraktivit.

Doporučení:

- a) Rekonstrukce nádražní budovy a upravení jejího celkového vzhledu i okolí.
- b) Vytvořit prostor pro občerstvení, kavárnu, bufet.
- c) Vytvořit prostor pro úschovnu kol, koloběžek, zavazadel, případně půjčovnu.
- d) Vybudovat veřejné toalety v zázemí nádražní budovy, včetně toalet pro osoby s omezením.
- e) Upravit či vytvořit kvalitnějších stezky k propasti ve více variantách i pro osoby se znevýhodněním.
- f) Zatraktivnit stezky zajímavými informacemi, fotkami, pověstmi z historie, případně vytvořit dřevěné posezení u propasti.
- g) Zabezpečit okolí Hranické propasti lepším zábradlím.
- h) Zaměřit se na lepší koncepci propagace místa i celé oblasti.
- i) Zaměřit se na kvalitu poskytovaných služeb, nabízet lákavé produkty jako například průvodcovskou činnost, více suvenýrů i místních produktů, tipy na výlety a volnočasové aktivity v okolí, i pořádání dobrodružných akcí pod záštitou města Hranice a informačního centra Hranické propasti.
- j) Dostat se do povědomí zahraniční klientely, navrhnout balíčky služeb pro tyto klienty ve spolupráci s okolními subjekty cestovního ruchu (turistická informační centra, město Hranice, Teplice nad Bečvou, lázně Teplice nad Bečvou, Zbrašovské aragonitové jeskyně, TJ Slovan Hranice aj.).
- k) Spolupracovat s ostatními obcemi na propojení cyklostezek a tratí pro turisty.
- l) Umístit nahoře nad propastí do boxu památeční knihu, aby každý mohl napsat své poznámky, zážitky, přání a případně druhou knihu, kde budou zaznamenávat případnou nespokojenost.

7 DISKUZE

Jak už víme ze spisů Tomáše Jordána z Klauzenburku, první zmínky o Hranické propasti se datují k roku 1580. Později roku 1627 propast zakreslil a pojmenoval Jan Amos Komenský. Propast ale získává větší pozornost až v posledních letech, jelikož se od roku 2016 pyšní titulem nejhlubší zatopená propast světa. V červnu 2018 bylo otevřeno informační centrum Hranické propasti, které podává bližší informace a nabízí netradiční ukázky i podvodní záběry svým návštěvníkům. Za účelem získání více informací ohledně cestovního ruchu v okolí Hranické propasti vznikla tato diplomová práce. Pojednává o spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků a o typickém profilu návštěvníka Hranické propasti.

Z výsledků vyplývá, že typickým profilem návštěvníka propasti je žena ve věku do 35 let s dokončeným středoškolským vzděláním nebo vyšší odbornou školou pocházející z Olomouckého kraje. Více jak 80 % respondentů uvedlo, že pochází z Olomouckého kraje. Můžeme předpokládat, že vzdálenost od místa a jeho celková dostupnost hraje důležitou roli při výběru cílové destinace. Oproti našemu výzkumu Hranické propasti, z diplomové práce Karlové (2017) zabývající se profilem návštěvníka města Brna vyplývá, že do Brna jezdí mnohem více jedinců, kteří mají zastoupení ze všech krajů České republiky. Může to být dáno jak velikostí města, tak jeho výhodou pozicí a dopravní dostupností. Nejčastěji do Brna přijíždějí návštěvníci z hlavního města Prahy, z Jihomoravského kraje a Moravskoslezského kraje. I Park, Yang a Wang (2019) poukazují na to, že vzdálenost je rozhodujícím faktorem, který určuje poptávku po cestovním ruchu a turistické chování. Toto tvrzení potvrzuje také Šauer et al. (2015) kteří tvrdí, že lidé sice cestují častěji, ale vybírají si především kratší vzdálenosti od místa bydliště. Se vzdáleností od místa může být spojena i jednodenní návštěva, kterou absolvovalo 90 % respondentů.

Stejně jako k Hranické propasti i dle výzkumu cestovního ruchu v oblasti Šumavy přijíždí nejčastěji lidé na jednodenní návštěvu bez přenocování (Štampachová, 2019). Také do Brna přijíždí více jak 40 % respondentů na jednodenní výlet (Karlová, 2017). I z výzkumu Kvapilové o kvalitě cestovního ruchu v Moravském krasu vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky (80 %) byli právě jednodenní turisté. Tento trend bychom mohli přirovnat k příměstskému cestovnímu ruchu, pro který je typická kratší vzdálenost od místa bydliště a krátkodobý charakter, zejména půldenní nebo víkendová návštěva bez přenocování (Šauer et al., 2015).

Hlavním motivem pro výběr Hranické propasti bylo z více jak padesáti procent doporučení rodiny, přátel nebo známých, následovala vzdálenost od místa bydliště nebo vzpomínky z dětství. K podobným výsledkům dospěla ve své práci týkající se analýzy současného stavu Moravského krasu Plíšková (2013), kde respondenti řadí z více jak 50 % doporučení rodiny a přátel mezi hlavní impulzy k návštěvě místa. Také Kvapilová (2016) prezentuje doporučení jako velmi významný motiv návštěvy Moravského krasu. Stejnou otázkou se zabývala ve své práci Karlová (2017), která došla k výsledkům, že necelá polovina návštěvníků přijíždí do Brna díky své předchozí zkušenosti a 30 % osob na základě doporučení přátel. Podobně jako v naší studii, informace z internetu nehrají tak velkou roli při rozhodování o výběru destinace. Avšak Batet, Moreno, Sánchez, Isern a Valls (2012) podotýkají, že i když v posledních letech dochází v oblasti cestovního ruchu k obrovskému růstu především rozvojem informačních a komunikačních technologií a globálním šířením internetu. Turisté při výběru cílových destinací spoléhají na hodnocení a názory předchozích uživatelů. Stejně naznačuje Matos Cámara (2019), který ve své studii zmiňuje účinek doporučení jako největší motiv k navštívení cílové destinace. Říká, že osobní doporučení ukazuje nevyčíslitelnou sílu na rozdíl od mediálních reklamních kampaní prováděných v dané oblasti.

Můžeme vidět, že i přes velký rozvoj informačních technologií je ústní doporučení stále důležitým faktorem při výběru cílového místa.

Nejčastějším zdrojem informací pro plánování cesty bylo doporučení rodiny, přátel nebo známých. Na druhé pozici se, ale vyskytovalo využití internetových vyhledávačů, internetových stránek Hranické propasti nebo města. S těmito výsledky korespondují výsledky Tschöplové (2007), která ve své práci zabývající se turistickým regionem východní Čechy, také uvedla, jakým způsobem získávají návštěvníci informace o regionu. Více jak jak dvě třetiny odpovědělo, že z vlastní zkušenosti, jelikož místo už navštívilo dříve nebo z doporučení rodiny či známých, druhým nejčastějším zdrojem informací byl internet. Nesmíme tedy zapomínat ani na velký vliv informačních technologií. Používání internetu se stalo nezbytnou součástí moderní společnosti. Borràs, Moreno a Valls (2014) prezentují, že v posledním desetiletí došlo k obrovskému nárůstu informací dostupných na internetu i k nárůstu počtu uživatelů. Všechny tyto informace mohou být užitečné zejména pro návštěvníky, kteří plánují navštívit neznámý cíl. Větší vliv informačních technologií ve své studii prezentují Blasco-Lopez et al. (2019), kteří vnímají průmysl cestovního ruchu jako jednu z oblastí,

kteřá rozsáhle pracuje s digitálními inovacemi, protože potenciální návštěvníci stále více využívají internet jako zdroj informací.

I přes to, že naše výsledky ukázaly největší motiv pro výber destinace doporučení rodiny, přátel a známých. Můžeme předpokládat, že se do budoucna informační technologie stanou hlavním motivem a prostředkem poskytujícím veškeré informace včetně věrohodných doporučení k navštívení místa. Oliveira Duarte a Pais (2010) nevnímají internet pouze jako prostor pro propagaci společnosti a jejích produktů a služeb, ale také jako interaktivní komunikační nástroj, jehož cílem je navázat kontakt s návštěvníkem, uspokojit jeho potřeby a podpořit jeho opakovanou návštěvu. Ve studiích Blasco-Lopez et al. (2019) bylo prokázáno, že potenciální návštěvníci stále více využívají informace z webů, a to především na sociálních sítích. Sociální sítě podle nich usnadňují přímé propojení s potenciálními spotřebiteli, budují vztahy a zvyšují povědomí spotřebitelů. Zajímavým faktem v práci Kvapilové (2016) ohledně Moravského krasu je fakt, že většina návštěvníků, by své zážitky a zkušenosti s kvalitou Moravského krasu uveřejnila na internet, a to především na sociální sítě. V posledních letech sama vnímám velký vliv internetu, ale hlavně sociálních sítí, které hrají velkou roli nejen jako informační kanál, ale také při poskytování zpětné vazby již při nebo po návštěvě cílové destinace.

Dalším důležitým faktorem, který zvyšuje nebo snižuje celkové hodnocení cílového místa je spokojenost návštěvníků. Může to být spokojenost s konkrétním produktem, službou nebo jak celkově daná oblast na jedince působí. V rámci našeho výzkumu spokojenosti s nabízenými službami a turistickou infrastrukturou a následné celkové spokojenosti návštěvníků s návštěvou Hranické propasti výsledky ukázaly velkou míru spokojených návštěvníků.

Jedinečné atributy určující přitažlivost destinace zahrnují rozmanitost přírodních zdrojů, rozmanitost kulturních a historických památek, dostupnost podpůrné infrastruktury cestovního ruchu a poskytování informačních služeb. Je známo, že poskytování těchto služeb hraje významnou motivační roli k účasti turistů na cestovním ruchu (An, Markowski, Bartos, Rzenca, & Namiecinski, 2019). Nejen poskytování služeb cestovního ruchu, ale také jejich kvalita, hraje důležitou roli při hodnocení spokojenosti. Bylo zjištěno, že existuje pozitivní vztah mezi vnímanou hodnotou a spokojeností turistů (Kumar, 2019). Kvalita služeb získala v posledních několika desetiletích značnou pozornost. Byla uznána jako nejkritičtější faktor hodnocení cílového místa cestovního ruchu (Jeong, & Kim, 2019). S těmito tvrzeními

naprosto souhlasím a pokud se zaměříme na výsledky naší práce, tak i přes značnou spokojenost s místem, s poskytovanými službami a turistickou infrastrukturou, existuje míra nespokojenosti, která na celkové kvalitě místa ubírá na atraktivitě.

Vajčnerová a Rygllová (2017) poukazují na dílčí faktory ovlivňující celkovou spokojenost návštěvníků s návštěvou jižních Čech. Mezi hlavní identifikované faktory patří atmosféra, tedy jakým dojmem destinace na jedince působí, a také jakým primárním potenciálem místo disponuje. Mezi další zjištěné faktory patří stav jednotlivých atraktivit, cenová hladina služeb, poskytnuté informace nebo dopravní situace. Pokud se zaměříme na spokojenost v oblasti Hranické propasti, vidíme mírné nedostatky. Primární potenciál místa je sice unikátní svého druhu a dýchá na návštěvníky nevšední atmosférou. Avšak na atraktivitě a kvalitě ubírá stav a vzhled nádražní budovy, ve které sídlí informační centrum Hranické propasti, nevzhledné okolí parkoviště, nedostačující síť cyklostezek, nemožnost úschovy kol či zavazadel, nekvalitní veřejné toalety, stav tras k propasti a nepořádek nebo nebezpečné zabezpečení okolo propasti. Zvýšila by se návštěvnost Hranické propasti po odstranění těchto nedostatků? Dle mého názoru bychom zajištěním lepších služeb a vybudováním kvalitnější turistické infrastruktury zvýšili nejen návštěvnost, ale hlavně spokojenost a návratnost návštěvníků. V rámci spokojenosti s faktory kvality Moravského krasu u Kvapilové (2016) byly také nejvýše hodnoceny přírodní atraktivity. Což stejně jako u našeho výzkumu hraje nejvýznamnější roli. Protože stejně jako na pomezí Hranic se nachází Hranická propast nebo jeskynní systémy, tak i v Moravském krasu se nachází jeskynní útvary a krásná příroda. Avšak mezi další z předností Moravského krasu se řadila čistota destinace, která byla v naší studii vnímána spíše negativně. Zároveň Kvapilová (2016) v rámci analýzy kvality Moravského krasu podotýká jako nejčastější příčiny nespokojenosti přelidněnost destinace, vysoké ceny, málo propracovanou turistickou infrastrukturu, nejednotnou propagaci a nízkou vzájemnou komunikaci celé oblasti.

Už z výzkumů města Hranice vyplývá, že je potřeba dobudovat síť cyklostezek, zajistit jejich vzájemnou propojenost a vyřešit bezpečnou úschovnu ve městě. Avšak proces je velmi pomalý z důvodu „nedořešeným vlastnickým vztahům, náročné projektové přípravě a nákladnosti výstavby“ (MAS Hranicko, 2014, 129). Pro zlepšení a zvýšení cyklodopravy město Hranice uvažuje o stavbě cyklověže u hlavního vlakového nádraží. Vyčlenilo si z rozpočtu 20 milionů korun (Hranický zpravodaj, 2020).

Na nedostatečnou kvalitu dopravních komunikací, nedostatečné kapacity parkovišť upozorňují respondenti také v práci Tschöplové (2007), která se zabývá turistickým regionem Východní Čechy. Můžeme předpokládat, že zajištěním kvalitnějších a vzájemně propojených cyklostezek by způsobilo navýšení cykloturistů a snížení autodopravy.

Město si také uvědomuje závažnost zchátralého stavu budovy i okolního vzhledu. Proto se rozhodlo tuto nemovitou kulturní památku od Českých drah odkoupit. V Hranickém zpravodaji bylo uvedeno, že v letošním roce 2020 by mělo dojít k prodeji nádražní budovy Teplice nad Bečvou z vlastnictví správy železnic do osobního vlastnictví města Hranice. Pro tuto příležitost bylo vyčleněno 2,4 miliardy korun (Hranický zpravodaj, 2020). Budova by měla být využita pro cestovní ruch spojený zejména s Hranickou propastí, Národní přírodní rezervací Hůrka u Hranic a přílehlou lázeňskou oblastí Teplice nad Bečvou (Město Hranice, 2019). Věřím, že vytvořením lepšího zázemí jak pro výzkum, tak pro cestovní ruch a doplněním některých služeb jako například místa pro občerstvení, zabudováním veřejných toalet s bezbariérovým přístupem nebo vytvořením úschovny kol a zavazadel by do oblasti přilákalo ještě více návštěvníků. Také Hui et al. (2007) tvrdí, že poskytování vysoce kvalitních služeb a zajištění spokojenosti zákazníků jsou obecně považovány za důležité faktory vedoucí k úspěchu. Kvalitní služby a spokojenost turistů rozvíjejí dlouhodobé vztahy s turisty a přinášejí loajalitu k destinaci cestovního ruchu.

Již bylo zmíněno, výzkum spokojenosti je dobré provádět v pravidelných cyklech (Vajčnerová, & Ryglová, 2017). Proto by v zájmu informačního centra Hranické propasti bylo vhodné umístit ať už do informačního centra, nebo taky nahoru nad Hranickou propast box s knihou na připomínky, kde by mohli návštěvníci textově vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost s návštěvou.

Výsledky našeho výzkumu dále znázorňují vysokou míru jedinců, kteří se k Hranické propasti v budoucnu ještě podívají. Celkem 90 % návštěvníků Hranická propast zaujala takový způsobem, že se mají v plánu vrátit a návštěvu zopakovat. Své kvality ukazuje i Moravský kras, který v rámci celkového hodnocení spokojenosti získal vysoké hodnocení (Kvapilová, 2016). I návštěvníci Brna z 95 % plánují opakovanou návštěvu (Karlova, 2017).

Oppermann (2000) si klade otázku, proč se lidé vracejí a navštěvují rok co rok stejné místo? My se můžeme ptát stejně. Jaký důvod vede turisty k opakované návštěvě Hranické propasti? Již Gitelson a Crompton (1984) ve své studii poukázali na několik

důvodů opakované návštěvy. Mezi nimi se objevoval motiv k opakované návštěvě místa z důvodu citové vazby k místu, nalezení podobného druhu lidí se stejnými zájmy, zájmu o další vývoj místa. Dále k získání nových zážitků, které poprvé nestačily nebo ukázání místa ostatním, kteří ho ještě neznají. Jak napovídá studie Hana et al. (2009) existuje pozitivní vztah mezi spokojeností návštěvníků a záměrem opětovného vybraní stejného místa či služby. Na základě našich výsledků tento vliv můžeme vnímat také. Z celkového počtu 233 osob bylo s návštěvou Hranické propasti spokojeno 94 % návštěvníků, z toho 90 % návštěvníků plánuje cestu zopakovat. Dovolím si s tvrzením Hana, Backa a Barretta souhlasit.

Spokojenost nemusí předpovídat pouze opakovaný záměr místo navštívit, ale také jej doporučit. Návštěvníci Hranické propasti, kteří byli součástí našeho výzkumu, z více jak 92 % toto místo doporučí. Bylo zjištěno, že vnímaná hodnota může přinést zájem nových turistů, pozitivní doporučení a posílení image destinace (Kumar, 2019). Jeong a Kim (2019) zdůraznili, že úspěch destinace závisí na široké podpoře mnoha turistů. Je to prakticky proto, že turisté, kteří jsou s destinací spokojeni, s větší pravděpodobností doporučí destinaci rodině, přátelům a známým na sociálních sítích, což zapříčiňuje silný příliv nových zájemců o cestovní ruch. Avšak existuje ale riziko, že nespokojení turisté budou sdílet negativní doporučení. S tímto tvrzením se shodují Hui et al. (2007) kteří podotýkají, že se zvyšováním spokojenosti roste míra doporučení místa, ale i v případě nespokojenosti se návštěvníci zapojují do zpětné vazby.

Sama vnímám, že doporučení hrají mimořádně důležitou roli při výběru cílového místa. Osobní doporučení, ale v poslední době čím dál více i online doporučení na webových stránkách nebo na sociálních sítích. Šauer et al. (2015) upozorňují na obrovský význam online doporučení na sociálních sítích nebo cestovatelských serverech a blozích. Také Corte et al. (2015) prezentují fakt, že sociální sítě umožňují zákazníkům zveřejňovat komentáře o svých zkušenostech s produkty a službami. Díky sociálním sítím je proces doporučení extrémně rychlý a pro mnoho organizací cestovního ruchu se stává významným faktorem kvality.

Lze si položit otázku, jaké faktory ovlivňují návštěvníka se do destinace vrátit, případně doporučit danou destinaci ostatním lidem? A do jaké míry ovlivňuje doporučení návštěvníka výběr jeho cílové destinace? Již z výsledků můžeme předpokládat, že návštěvníci, kteří byli s celkovou návštěvou Hranické propasti spokojeni, mají silný úmysl se do místa vrátit a také jej doporučit. Stačí však osobní nebo online doporučení Hranické propasti jako motiv k návštěvě pro další návštěvníky?

Za zamyšlení stojí také koncept propagace Hranické propasti. Můžeme předpokládat, že kvůli nedostatečné a nerozšířené propagaci někteří lidé ani netuší, jaký unikát se v Hranickém krasu nachází. Zajištěním lepší koncepce propagace a spolupráce mezi městem, okolními obcemi, jeskyněmi, lázněmi a dalšími subjekty cestovního ruchu, by mohlo dojít k lepší strategické koordinaci cestovního ruchu. Povědomí o světovém prvenství Hranické propasti je malé jak v České republice, tak i v zahraničí. Pokud by se ale zvýšila propagace celé oblasti včetně nově vzniklého informačního centra Hranické propasti, třeba na regionálních akcích a národních i mezinárodních veletrzích cestovního ruchu, věřím, že by to přilákalo více zájemců i ze zahraničí.

Hranickou propast navštěvuji vzhledem k blízkosti mého bydliště od tohoto místa poměrně často. Je tam krásná, téměř neponičená příroda. Avšak stojí za zamyšlení, jak by vyšší návštěvnost místa ovlivnila životní prostředí. A jak by vypadalo okolí Hranické propasti po větším zásahu lidskou rukou, například po umístění posezení, odpadkových košů nebo jiných atrakcí přímo do blízkosti propasti. Zůstalo by místo stále atraktivní pro svou přírodní krajinu? Nebo by to naopak mělo negativní efekt a do místa by proudilo nespočet neohleduplných návštěvníků?

Závěrem této diskuze bych chtěla podotknout fakt, že bychom v případně odlišného sběru dat, konkrétně třeba osobním dotazováním, mohli získat jiný rozptyl skupiny respondentů a možná i větší počet. Průzkum bylo v plánu provádět částečně online dotazováním, a to vytvořením dotazníku na webové platformě Google Formuláře a následně umístěním na internetových stránkách Informačního centra Hranické propasti a také na sociálních sítích a cestovatelských skupinách. Dále umístěním papírové formy dotazníků do informačního centra. A částečně osobním dotazováním návštěvníků v místě parkoviště nebo přímo u propasti. Avšak z důvodů nenadálé situace související s pandemií COVID 19 byly tyto dvě možnosti dotazování zavrhnuty a sběr dat tak probíhal pouze online.

Cíle a úkoly diplomové práce se nám podařilo naplnit. Byl vytvořen profil návštěvníka a zjištěna celková spokojenost s návštěvou a poskytovanými službami. Výsledky mohou být použity jako výchozí bod pro další výzkum a vylepšení nespokojenosti.

8 ZÁVĚRY

Diplomová práce se věnuje analýze současného stavu cestovního ruchu v oblasti Hranické propasti a zároveň poukazuje na nedostatky v rámci poskytovaných služeb a turistické infrastruktury.

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavit profil návštěvníka Hranické propasti a zmapovat jeho celkovou spokojenost s návštěvou a kvalitou poskytovaných služeb. Mezi další úkoly práce patřila identifikace nespokojenosti a připomínek, které by případným vylepšením, opravením či eliminováním zvýšily povědomí o oblasti a přilákaly více návštěvníků cestovního ruchu.

Na základě poskytnutých informací od respondentů byl vytvořen profil návštěvníka Hranické propasti. Typickým návštěvníkem Hranické propasti je žena se středoškolským vzděláním s maturitou nebo vyšší odbornou školou, ve věku 26 až 35 let z Olomouckého kraje. O propasti se mohla dozvědět díky doporučení rodiny, přátel a známých a stejný zdroj informací použila pro plánování cesty k propasti. Do místa chodí pěšky a její návštěva bývá jednodenní bez přenocování. Mimo Hranickou propast navštíví i vyhlídku u svatého Jana, kolonádu lázní Teplice nad Bečvou a Zbrašovské aragonitové jeskyně. S kvalitou všech poskytovaných služeb je spokojená s malými výtkami a místo určitě navštíví znovu i doporučí ostatním.

Dalším dílčím úkolem práce bylo zjištění celkové spokojenosti návštěvníků s danou oblastí a identifikace nespokojenosti. V rámci těchto šetření byly identifikovány určité nedostatky, a to především v kvalitě a udržování stezek a cyklostezek. Nelibivý vzhled a nedostačující zázemí nádražní budovy, ve kterém informační centrum sídlí nebo nedostačující zabezpečení okolo Hranické propasti.

Hlavním důvodem zpracování této práce, byla neexistence podobného dokumentu, který by zmapoval současný stav cestovního ruchu, profil či spokojenost návštěvníků v dané oblasti. Domnívám se, že daná práce může posloužit jako cenná zpětná vazba nejen pro informační centrum Hranické propasti, ale i pro město směrem k vytvoření nových produktů či eliminování nespokojenosti. Práce může posloužit jako zajímavý podklad k dalšímu rozvoji cestovního ruchu v oblasti Hranicka, ale především v okolí Hranické propasti. Také k lepší koordinaci poskytovaných služeb, k vybudování kvalitnější turistické infrastruktury a efektivnějšímu zacílení účastníků cestovního ruchu. Zároveň se město Hranice díky zmapování nespokojenosti může zaměřit na jejich odstranění a případně následné využití dotací a zdrojů z Evropské Unie.

9 SOUHRN

Diplomová práce se zabývá analýzou současného stavu cestovního ruchu v oblasti Hranicka, následným zpracováním profilu účastníka cestovního ruchu a analýzou spokojeností a nespokojeností v rámci poskytovaných služeb a turistické infrastruktury v oblasti Hranické propasti. Cílem práce je na základě těchto zjištění sestavit profil návštěvníka Hranické propasti a jeho celkovou spokojenost s návštěvou. Prostřednictvím analýzy spokojenosti prezentuje diplomová práce také nedostatky a nespokojenost, které ať už aktivně nebo pasivně ovlivňují návštěvu Hranické propasti. Práce se skládá z teoretické a praktické části.

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na přehled poznatků, termínů a definic v oblasti cestovního ruchu, i konkrétně cestovním ruchem zkoumaného území obce s rozšířenou působností Hranice, Mikroregionem Hranicko, Hranickou propastí a blízkým okolím. Dále organizacemi působícími v oblasti cestovního ruchu na daném území a jejich řízením, analýzou cestovního ruchu v dané oblasti i marketingovou komunikací a motivací k účasti na cestovním ruchu.

V praktické části se práce opírá o výsledky dotazníkového šetření, které bylo prováděno v období od 1.3.2020 do 30.4.2020. Na základě těchto výsledků vznikl soubor 233 respondentů. Všechny výsledky z online formulářů jsou zpracovány do grafů a následně popsány. Na základě těchto výsledků je sestaven profil návštěvníka Hranické propasti. Dále jsou zdůrazněny hlavní příčiny nespokojenosti s poskytovanými službami a infrastrukturou v okolí Hranické propasti. Všechny výsledky slouží jako podklad pro diskuzi, závěry a doporučení.

Výsledky poukazují na některé nedostatky, které návštěvníka negativně ovlivňují v rámci návštěvy Hranické propasti. Tyto nedostatky mohou být předmětem dalšího zkoumání. Snížením negativních vlivů může vést k většímu zájmu o oblast a přílivu nových turistů.

10 SUMMARY

This diploma thesis deals with the analysis of the current state of tourism in the region of Hranice, the subsequent processing of the profile of the tourism participant and the analysis of satisfaction and dissatisfaction within the provided services and tourist infrastructure in the Hranice Abyss and its surroundings.

The aim of the thesis is based on these findings in order to compile a visitor's profile of the Hranice Abyss and his overall satisfaction with the visit. Through the analysis of satisfaction, the thesis also presents the shortcomings and dissatisfaction that either actively or passively affect the visit to the Hranice Abyss. The thesis consists of a theoretical and practical part.

The theoretical part of the diploma thesis focuses on an overview of knowledge, terms and definitions in the field of tourism, and specifically the tourism area of the municipality with extended powers Hranice, Hranicko Microregion, Hranice Abyss and surroundings. Furthermore, organizations operating in the field of tourism in the area and their management, analysis of tourism in the area and marketing communication and motivation of tourism participants.

The practical part of the work is based on the results of a questionnaire survey, which was conducted in the period from 1.3.2020 to 30.4.2020. Based on these results, a set of 233 respondents was created. All results from online forms are processed into graphs and then described. Based on these results, a profile of a visitor to the Hranice Abyss is compiled. Furthermore, the main causes of dissatisfaction with the provided services and tourism infrastructure in the vicinity of the Hranice Abyss are emphasized. All results serve as a basis for discussion, conclusions and recommendations.

The results point to some shortcomings that negatively affect the visitor during a visit to the Hranice Abyss and its surroundings. These shortcomings may be the subject of further investigation. By reducing the negative effects, it can lead to greater interest in the area and the influx of new tourists.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Adámek, H. (2016). Nové české Nej: Hranická propast je nejhlubší na světě. *National Geographic*. Retrieved 7.5.2020 from the World Wide Web <https://www.national-geographic.cz/clanky/noveceske-nej-hranicka-propast-je-nejhlubsi-na-svete-20161001.html>
- An, L. T., Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam. *Nature Conservation*, 32, 51–80. <https://doi.org/10.3897/natureconservation.32.30753>
- Batet, M., Moreno, A., Sánchez, D., Isern, D., & Valls, A. (2012). Turist@: Agent-based personalised recommendation of tourist activities. *Expert systems with applications*, 39(8), 7319–7329. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.086>
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0032>
- Borràs, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. *Expert systems with applications*, 41(16), 7370–7389. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.06.007>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Corte, V. D., Sciarelli, M., Cascella, C., & Gaudio, G. D. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment Management*, 4, 39-50.
- ČSÚ [Český statistický úřad]. (2020). *SO ORP Hranice*. Retrieved 11.4.2020 from the World Wide Web: <https://www.czso.cz/csu/xm/so-orp-hranice>
- ČT24 (2017). *Hranice lákají turisty na slavnou propast*. Retrieved 26.4.2020 from the World Wide Web <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2026176-hranice-lakaji-turisty-na-slavnou-propast-zvelebi-jeji-okoli-a-postavi-infostanek>
- Frybertová, B. (2016). *Kvalita služeb cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Západočeské univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická. Plzeň.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)

- Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Han-Chen, H. (2017). Study on the Relationships among Service Quality, Satisfaction, and Behavior Intention of Ecotourism: Using Kinmen National Park as an Example. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(1), 166–173.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb* (přeložil Jiří REZEK). Grada Publishing.
- Hranická propast (2017). Retrieved 18.3.2020 from the World Wide Web <https://hranickapropast.cz/>
- Hranický zpravodaj (2018). (5th ed.). Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/hranicky-zpravodaj-2018>
- Hranický zpravodaj (2018). (8th ed.). Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/hranicky-zpravodaj-2018>
- Hranický zpravodaj (2020). (3rd ed.). Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/hranicky-zpravodaj-2020>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Infocentrum Hranické propasti (n.d.) Retrieved 18.5.2020 from the World Wide Web <https://infocentrum-hranice.cz/infocentrum-hranicke-propasti/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd). Grada.
- Jeong, Y., & Kim, S.-K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of business management*, 50(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1480>
- Jordán z Klauzenburku, T. (1580). *Kniha o vodách hojitelných neb teplicech moravských*. Olomouc
- Karlová, E. (2017). *Profil návštěvníka Jihomoravského kraje pro strategii rozvoje cestovního ruchu*. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně. Provozně ekonomická fakulta. Brno

- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci* (1. vydání). Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ). Grada Publishing.
- Kozel, R., Mlynářová, L & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Kulturní kalendář města Hranic (1963). (5th ed.) *Hranice: Osvětová beseda v Hranicích*
Retrieved 6.5.2020 from the World Wide Web
<http://historie.hranet.cz/zmhlt/zmhlt-1963-05.pdf>
- Kumar, A. (2019). A Study on Gender Differences in Motives of Visit Intention, Perceived Value and Tourist Satisfaction with Rural Tourism in India. *International Journal on Customer Relations*, 7(2), 16.
- Kvapilová, M. (2016). *Kvalita cestovního ruchu ve venkovských regionech*. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Provozně ekonomická fakulta. Brno
- Linderová, I. (2015). *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska* (1st ed.). Idea servis.
- MAS Hranicko (2014). *Strategie rozvoje regionu Hranicko 2014-2020*. Retrieved 19.4.2020 from the World Wide Web: <https://www.mmr.cz/getmedia/b38a1c14-cd0f-4e91-9d75-983650d10ca4/Strategie-rozvoje-regionu-Hranicko-export-OPTP-29082014.pdf?ext=.pdf>
- MAS Hranicko (2017). *Strategie rozvoje cestovního ruchu Mikroregionu Hranicko*. Retrieved 11.4.2020 from the World Wide Web: http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/projekty/13/pracovni_materialy/STRATEGICKY%20PLAN%20ROZVOJE_CR.pdf
- Matos Cámara, R. F. (2019). La confianza como determinante del compromiso, la intención de regreso y la recomendación del turista por un destino: el caso de Cancún. *Ciencia Ergo Sum*, 26(3), 1–12. <https://doi.org/10.30878/ces.v26n3a>
- Město Hranice (2019). *Výpravní budova železniční stanice Teplice nad Bečvou, záměr rekonstrukce*. Retrieved 19.5.2020 from the World Wide Web: <https://www.mesto-hranice.cz/prilohy/14-zamer-rekonstrukce-budovy-nadrazi-teplice-n-b>

- Městský úřad Hranice (2018). *Počet dotazů v Turistickém informačním centru Hranice a návštěvnost výstav Městského muzea a galerie*. Retrieved 19.5.2020 from the World Wide Web: <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/zprava-o-cinnosti-uradu-za-rok-2018>
- Oliveira Duarte, P. A., & Pais, A. R. (2010). *Use and Perception of the internet as a Marketing Tool to Promote Rural Tourism*. Universidade da Beira Interior, Portugal
- Olomoucký kraj (2012). *Naučné stezky: Olomoucký kraj*. Olomouc: Olomoucký kraj. ISBN 978-80-87535-57-8.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Otava, J., Geršl, M., Havíř J., Bábek O. & Kosina M. (2009). Hranická propast – očima geologů. *Ochrana přírody* (1), 18-21.
- Palatková, M. (2006). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Grada Publishing.
- Park, S., Yang, Y., & Wang, M. (2019). Travel distance and hotel service satisfaction: An inverted U-shaped relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 261–270. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.015>
- Plíšková, M. (2013). *Moravský kras – analýza současného stavu a perspektiva dalšího vývoje z hlediska cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Jihlava
- Program rozvoje města Hranic na roky 2020–2030 (2019). Retrieved 12.4.2020 from the World Wide Web: <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/program-rozvoje-mesta-hranic-na-roky-2020-2030-1>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada Publishing.
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A. a kolektiv (2015). *Cestovní ruch. Učební text*. (1st ed.). Brno: Masarykova univerzita. Retrieved 20.4.2020 from the World Wide Web: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf

- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660–664.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Štampachová, K. (2019). *Spokojenost návštěvníků ve vybrané turistické oblasti Jihočeského kraje*. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. České Budějovice
- Tschöplová, L. (2007). *Tvorba produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Brno
- ÚAP ORP Hranice (2016). *Podklady a rozbor udržitelného rozvoje území*. Retrieved 10.4.2020 from the World Wide Web: <https://www.mesto-hranice.cz/clanky/uzemne-analyticke-podklady-orp-hranice-2016-4-aktualizace>
- Vajčnerová, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada Publishing.
- Výroční zpráva města Hranice (2018). Retrieved 6.5.2020 from the World Wide Web <https://mkz-hranice.cz/wp-content/uploads/2019/02/vyrocní-zprava-2018.pdf>
- Výroční zpráva města Hranice (2019). Retrieved 6.5.2020 from the World Wide Web <https://mkz-hranice.cz/wp-content/uploads/2020/02/vyrocní-zprava-2019.pdf>
- Vystoupil, J. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Zbrašovské aragonitové jeskyně (n.d.). Retrieved 6.5.2020 from the World Wide Web <https://www.strednimorava-tourism.cz/cil/zbrasovske-aragonitove-jeskyne/>
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.). Linde Praha.

12 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

OBRÁZKY

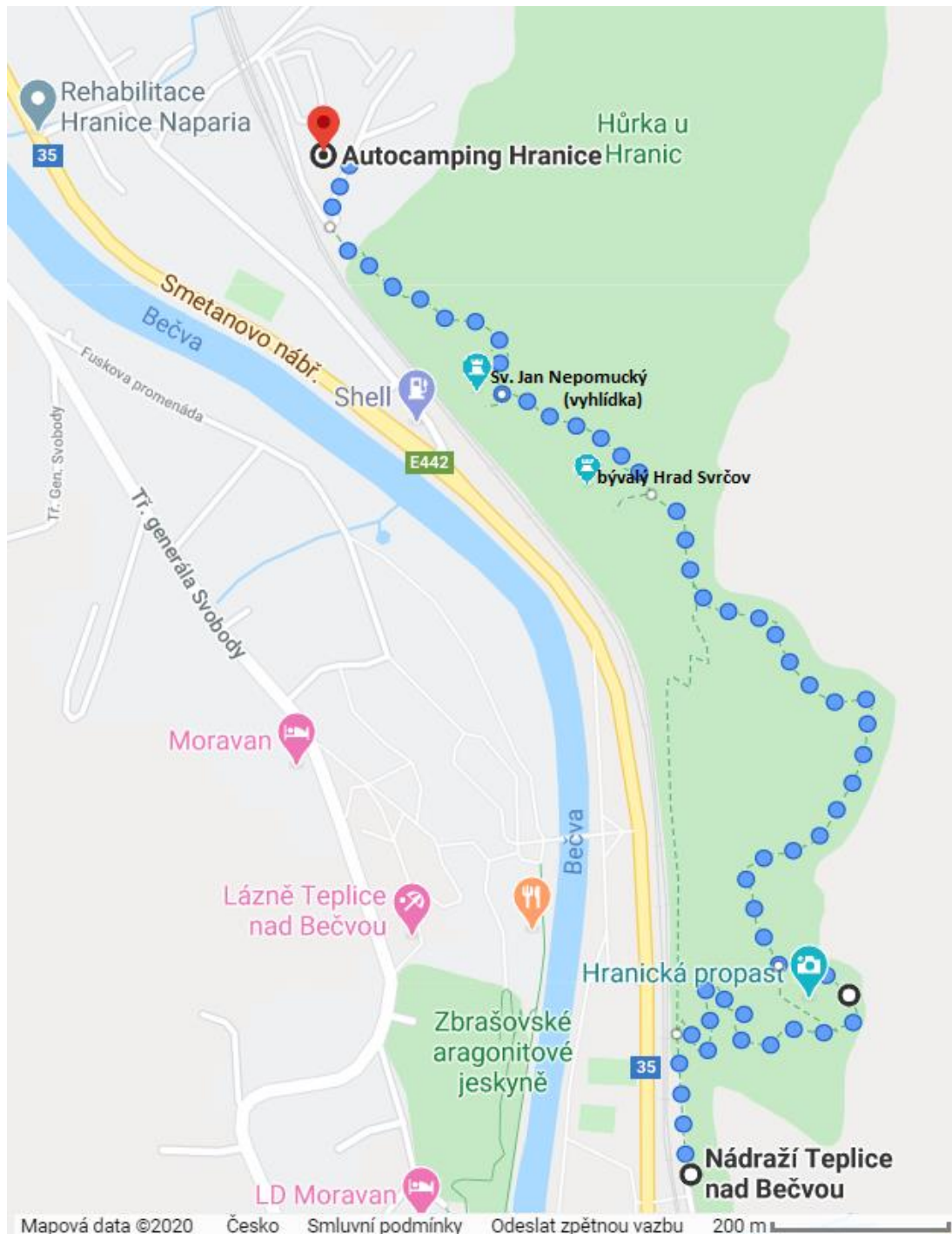
| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Systém cestovního ruchu podle Gúčika | 9 |
| Obrázek č. 2: Mapa obcí a místních částí v ORP Hranice | 13 |
| Obrázek č. 3: Počet dotazů v Turistickém informačním centru Hranice a návštěvnost výstav Městského muzea a galerie..... | 22 |
| Obrázek č. 4: Zastoupení podle pohlaví..... | 42 |
| Obrázek č. 5: Zastoupení podle věku | 43 |
| Obrázek č. 6: Zastoupení podle dosaženého vzdělání..... | 43 |
| Obrázek č. 7: Zastoupení dle jednotlivých krajů..... | 44 |
| Obrázek č. 8: Motivace k návštěvě Hranické propasti..... | 45 |
| Obrázek č. 9: Využití informačních kanálů při plánování cesty | 46 |
| Obrázek č. 10: Způsob dopravy k Hranické propasti..... | 46 |
| Obrázek č. 11: Délka pobytu v oblasti | 47 |
| Obrázek č. 12: Typ ubytování | 48 |
| Obrázek č. 13: Navštívená místa..... | 49 |
| Obrázek č. 14: Návštěvnost infocentra Hranické propasti..... | 49 |
| Obrázek č. 15: Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb..... | 51 |
| Obrázek č. 16: Celková spokojenost s návštěvou Hranické propasti..... | 55 |
| Obrázek č. 17: Opakovaná návštěva Hranické propasti..... | 55 |
| Obrázek č. 18: Doporučení návštěvy propasti a infocentra | 56 |
| Obrázek č. 19: Naučná stezka NPR Hůrka..... | 76 |
| Obrázek č. 20: Hranická propast pohled shora..... | 77 |
| Obrázek č. 21: Hranická propast | 77 |
| Obrázek č. 22: Informační tabule v Infocentru Hranické propasti | 78 |

TABULKY

| | |
|---|----|
| Tabulka č.1: Přehled měsíční návštěvnosti Informačního centra Propast..... | 23 |
|---|----|

13 PŘÍLOHY

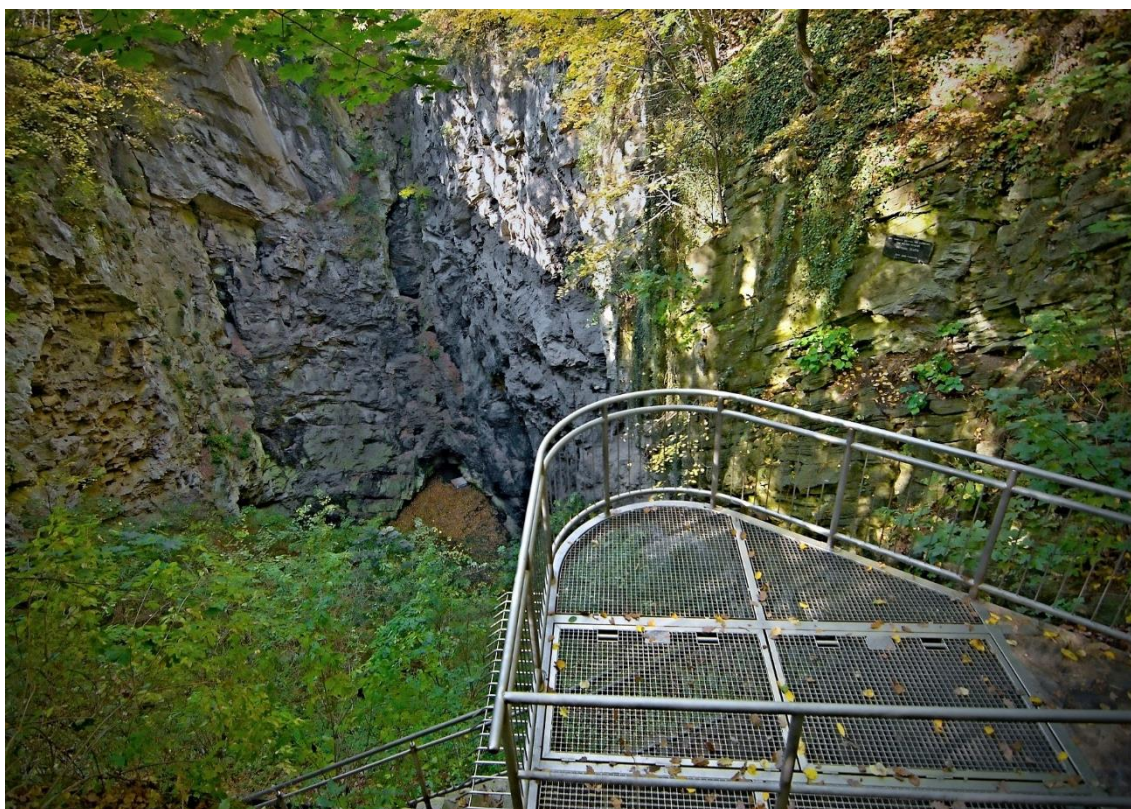
Obrázek č. 19: Naučná stezka NPR Hůrka (vlastní zpracování z Google map)



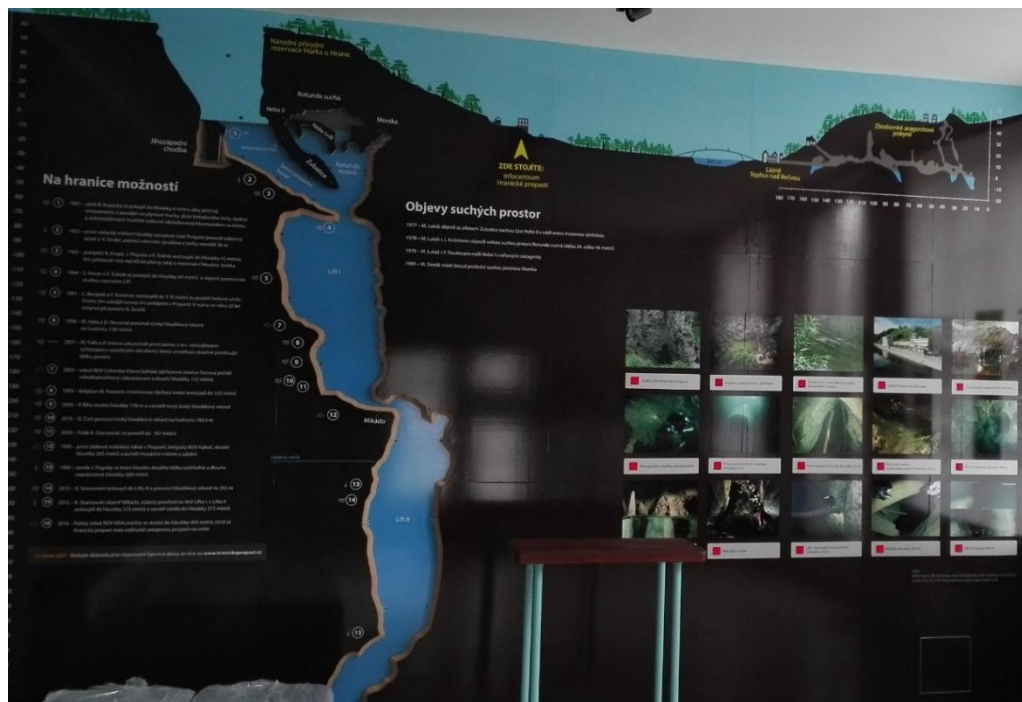
Obrázek č. 20: Hranická propast pohled shora (Hranická propast, 2017)



Obrázek č. 21: Hranická propast (Infocentrum Hranické propasti, n.d.)



Obrázek č. 22: Informační tabule v Infocentru Hranické propasti (Infocentrum Hranické propasti, n.d.)



Příloha 1. - Dotazníkový formulář

Profil a spokojenost návštěvníka s návštěvou Hranické propasti

Dobrý den, jmenuji se Edita Hendrychová a jsem studentkou magisterského studia rekreologie Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Touto formou bych Vás chtěla oslovit a požádat o vyplnění mého dotazníku k diplomové práci, která se zabývá Profilem a spokojeností návštěvníka s návštěvou Hranické propasti. Vaše data budou zpracovávána anonymně a uchována s plnou ochranou důvěrnosti dle platných zákonů ČR. Vaše účast na výzkumu je zcela dobrovolná. V jakémkoliv okamžiku můžete ze své účasti na výzkumu odstoupit. Vašich odpovědí si velice vážím! Děkuji za Váš čas.

1) Pohlaví

Muž

Žena

2) Věk

do 15let

16-25 let

26-34 let

35–49let

50–65 let

více než 65 let

3) Vzdělání

základní

vyučen/a

střední škola s maturitou, VOŠ

vysoká škola

4) Zastoupení respondentů z ČR dle krajů

Olomoucký

Moravskoslezský

Zlínský

Jihomoravský

Jiný:

5) Co vás nejvíce ovlivnilo při výběru cesty právě k Hranické propasti?

doporučení rodiny, přátel, známých

doporučení na internetových diskuzích

sociální sítě (Facebook, Instagram apod.)

článek na internetu

článek v tištěných médiích

jiné:

6) Jaké informační kanály jste při plánování návštěvy propasti využili? Více možných odpovědí.

doporučení rodiny, přátel, známých

cestovní kancelář

propagační materiály města

internetové stránky Hranické propasti

internetové stránky města

Google, seznam a podobné vyhledávače

jiné:

7) Jaký dopravní prostředek jste při cestě do Teplic nad Bečvou využili?

šel/šla jsem pěšky

na kole

vlakem

autem

autobusem

8) Jak dlouho jste se v Teplicích nad Bečvou (příp. Hranicích) zdrželi?

1 den (bez přenocování)

2 dny

3–4dny

5 a více dnů

9) Kde jste byli v rámci své návštěvy ubytováni?

nebyl jsem ubytován

kemp

u známých

ubytování v soukromí

hotel ***/**

penzion

lázeňský dům

jiné:

10) Při návštěvě Teplíc nad Bečvou jsem navštívil/a? Více možných odpovědí.

Hranickou propast

vyhlídku U Svatého Jana

lázně Teplice nad Bečvou

Zbrašovské aragonitové jeskyně

minigolf

jiné:

11) Navštívil/a jsem informační centrum Hranické propasti

ano

ne

12) Jak jste byli spokojeni s kvalitou služeb vybraných parametrů?

Výběr z odpovědí: velmi spokojen, spíše spokojen, ani spokojen ani nespokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen.

informační centrum Hranické propasti

parkování u nádraží Teplice nad Bečvou

dostupnost (kvalita stezek / cyklostezek)

silnice, komunikace

kvalita a úprava tras k Hranické propasti

atrakce a aktivity v okolí (lázně, jeskyně, vyhlídky, park aj.)

ubytování

veřejné toalety na parkovišti u infocentra Hranické propasti

13) V případě nespokojenosti s nějakou službou vypište prosím, o jakou službu se jedná a důvody nespokojenosti?

14) Jaké doplňující služby byste si přáli v informačním centru Hranické propasti?

15) Co byste na informačním centru vylepšili?

16) Celková spokojenost s návštěvou Hranické propasti?

Výběr z odpovědí: velmi spokojen, spíše spokojen, ani spokojen ani nespokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen.

17) Uvažujete, že návštěvu k Hranické propasti zopakujete?

Výběr z odpovědí: rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne.

18) Doporučíte návštěvu propasti a infocentra svým známým?

Výběr z odpovědí: rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne.